UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

IDENTIFICACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO MÁS UTILIZADAS POR LAS FARMACIAS COMUNITARIAS DEL DISTRITO DE ZAPOTE EN SU POSICIONAMIENTO DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL 2019

MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

JULIANY ORTEGA VALVERDE

ASDRUBAL CHINCHILLA

SEDE ARANJUEZ

I CUATRIMESTRE, 2019

Tabla de contenido

CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS V
Índice de figuras VI
DEDICATORIA VII
AGRADECIMIENTO VIII
RESUMEN IX
CAPÍTULO I PROBLEMA 1
Planteamiento del problema 1
Objetivos 5
Justificación 6
Antecedentes 10
Tesis internacionales 10
Tesis nacionales 19
Proyecciones 29
CAPÍTULO II MARCO TEORICO 30
Mezcla de mercadeo 30
Las cuatro P: producto, plaza, precio y promoción 31
Orígenes de la comunicación integrada de mercadeo 32
Comunicación integrada de mercadeo 33
Herramientas de la CIM 34
Publicidad Above the line (ATL) 36
Tipos de publicidad Above the Line 37
Publicidad ATL en farmacias 38
Publicidad Below the line (BTL) 39
Tipos de publicidad *Below the line* 40
Publicidad BTL en farmacias 42
Factores de posicionamiento 43
Posicionamiento 43
Factores de posicionamiento 44
Grado de influencia 47
Influencia 47

Grado de influencia en la publicidad 47
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 49
Enfoque 49
Enfoque cuantitativo 49
Alcance 50
Alcance descriptivo 50
Metodología o diseño de investigación 51
Investigación no experimental 51
Población 52
Muestra 53
Muestra no probabilística 53
Criterios de selección de muestra 54
Instrumento de recolección 56
Cuestionario 57
Entrevista cualitativa 58
Recolección de la información 59
Análisis de la información 60
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS 63
Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo 64
Enfoque cuantitativo 64
Factores de posicionamiento 77
Influencia 82
Enfoque cualitativo 87
Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo 89
Factores de posicionamiento 99
Influencia 105
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 109
CONCLUSIONES 109
RECOMENDACIONES 110
CAPÍTULO VI: PROPUESTA 113
Análisis situacional 113

Mercado meta 114
Análisis de la competencia 115
Plan de mercadeo 116
Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo 118
Plan de medios 120
Bibliografía 122
Apéndices 127
Manual 152
Tabla de contenido 153
Propósito del manual 153
Resumen 153
Beneficios 153

CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS

Cuadro 1. Cuadro estratégico muestra 1. 59
Cuadro 2. Cuadro estratégico muestra 2. 60
Cuadro 3. Cuadro estratégico muestra 3. 60
Cuadro 4. Cuadro de operacionalización. 62

Tabla 1. 64
Tabla 2. 66
Tabla 3. 68
Tabla 4 70
Tabla 5. 71
Tabla 6. 73
Tabla 7 74
Tabla 8. 76
Tabla 9. 77
Tabla 10. 78
Tabla 11. 80
Tabla 12. 81
Tabla 13. 83
Tabla 14. 84
Tabla 15. 85
Tabla 16. 86

Gráfico 1. 65
Gráfico 2. 67
Gráfico 3. 68
Gráfico 4. 70
Gráfico 5. 72
Gráfico 6. 73
Gráfico 7. 75
Gráfico 8. 76
Gráfico 9. 77
Gráfico 10. 79
Gráfico 11. 80
Gráfico 12. 82
Gráfico 13. 83
Gráfico 14 85
Gráfico 15. 86
Gráfico 16. 87

Índice de figuras

Figura 1. Medios para enterarse de la existencia de farmacias comunitarias. 90
Figura 2. Promociones que deben existir en las farmacias comunitarias. 91
Figura 3. Publicidad en punto de venta. 92
Figura 4. Rótulo en la farmacia. 93
Figura 5. Perfil en redes sociales. 94
Figura 6. Televisión, radio y prensa para promocionar la farmacia. 96
Figura 7. Televisión, radio y prensa para promocionar la farmacia. 97
Figura 8. Motivos para recomendar una farmacia. 98
Figura 9. Factores que generan más visitas a una farmacia. 99
Figura 10. Herramienta para recomendar una farmacia. 100
Figura 11. Herramienta para recordar una farmacia. 101
Figura 12. Herramienta para comprar en una farmacia. 102
Figura 13. Herramientas más favorables para la farmacia. 103
Figura 14. Herramientas para el posicionamiento. 104
Figura 15. Recomendaciones para el posicionamiento. 105
Figura 16. Herramienta que influye para recordar una farmacia. 106
Figura 17. Herramienta que influye en la compra. 107
Figura 18. Herramienta que influye para que visiten la farmacia. 107
Figura 19. Herramienta que influye para que recomienden la farmacia. 108

DEDICATORIA

Dedico este humilde trabajo, a las personas que se esmeran y luchan por alcanzar sus ideales. A esas personas que en su recorrido por la vida tienen la dicha de encontrarse con nobles seres que se complacen solo por el hecho de tender su mano para ayudar, sin esperar nada a cambio más que la satisfacción que sienten en formar individuos de bien, tanto en lo personal como en lo académico.

Con el marchar del tiempo, esfuerzo y perseverancia, se encontrará el camino al éxito. Este, abonado con los consejos de personas especiales que nos transmiten y llenan de gozo, felicidad, fuerza, entusiasmo, optimismo y muchas otras cosas las cuales influyen en la cosecha de una vida llena de triunfos.

Dedicado también, al que lucha y se levanta de la nada, a pesar de tener el camino lleno de espinas. La vida nos tiene retos inesperados, pero nosotros tenemos la capacidad y la gracia de Dios para sobrellevarlos, solo es cuestión de tiempo, un poco de esfuerzo y, sobre todo, confianza.

A todas estas valerosas personas, les quiero decir: sí se puede…

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento eterno al señor nuestro Dios, por darme la capacidad física e intelectual para cumplir en bien mi estudio y guiar mi vida por caminos de rectitud.

A las eternos y sabios consejos que me brindó mi esposo Antonio Acuña, quien con paciencia y esmero se interesó por mí y mis estudios desde el inicio, y quien fue mi sostén y apoyo en este viaje que fue la universidad.

A tía Maru, por brindarme su apoyo sincero e incondicional en este camino, ella es una parte esencial de este proyecto de mi vida sin duda.

A mi familia, que también me ha brindado su apoyo incondicional, me han guiado y aconsejado tanto en mi vida personal como en lo profesional.

A mis padres les agradezco por darme la vida y haberme enseñado tantos principios y valores, por los cuales hoy día soy quien soy.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera forman parte de este tan grato reconocimiento como lo es la superación personal.

RESUMEN

Esta investigación se realizó pensando en identificar cuál es la influencia que tiene la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo en las farmacias comunitarias para su posicionamiento, así como cuáles de estas herramientas son las más emplean estos comercios.

Se investigaron dos farmacias pertenecientes al sector de farmacias independientes comunitarias en todo el distrito de Zapote; esto para poder recolectar información sobre su manera de promocionarse. Con la ayuda de algunos de sus clientes y la colaboración de sus dueños, se pudo conocer e identificar cuáles son las herramientas CIM más utilizadas y cuáles de estas han influido más en el posicionamiento que tienen actualmente estas farmacias.

Además, se obtuvo retroalimentación por parte de personas expertas en el campo de la publicidad y del mercadeo, quienes aportaron información relevante sobre cuáles de estas herramientas son las indicadas para que las farmacias se puedan promocionar con más efectividad. Asimismo, sugirieron la utilización de algunas de las otras herramientas que normalmente las farmacias por una u otra razón no utilizan, pero que, según los expertos, darían excelentes resultados al negocio.

CAPÍTULO I PROBLEMA

Planteamiento del problema

La presente investigación tiene como objetivo principal identificar la influencia que tiene la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas en el caso particular de las farmacias comunitarias del distrito de Zapote en cuanto a su posicionamiento.

Primeramente, es importante conocer cuáles son esas herramientas de la comunicación integrada de mercadeo, en qué consisten, cómo se trabajan o cómo se aplican; y seguidamente, identificar cuáles de estas son las que más utilizan las farmacias comunitarias, para así poder medir su influencia y el grado de posicionamiento.

La comunicación integrada de mercadeo la componen todas las herramientas utilizadas para promocionar un producto o servicio; por ejemplo, publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas, fuerza de ventas o venta personal y publicidad de boca en boca. Juntas se complementan para dar un mensaje único y coherente al cliente final.

La farmacia comunitaria es un local pequeño y dirigido por su regente o administrador, conocida también como farmacia de barrio o boticario, y se encuentra, como su nombre lo indica, en una comunidad. Se consideran pequeñas porque su personal es escaso; en la mayoría de estas trabajan de dos a cinco personas como máximo.

Respecto a la cantidad de farmacias que operan en el país, indica Fallas (2017) que "el Colegio de Farmacéuticos reporta 1.174 farmacias en el país, de las cuales 753 son independientes" (Fallas, 2017); es decir, que existen farmacias comunitarias en diferentes partes del territorio costarricenses, en gran cantidad.

En el caso particular del distrito de Zapote, con una población aproximada de 18 679 habitantes y 17 barrios, la cantidad de farmacias comunitarias independientes, o sea, que no pertenecen a una cadena farmacéutica, es relativamente poca; podría hablarse de dos farmacias privadas en este sector (Municipalidad de San José, 2017).

Por tal razón, el estudio se efectuó en esta zona, para conocer la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo que están utilizando estas farmacias actualmente y así medir tanto la necesidad como su nivel de posicionamiento.

Las farmacias comunitarias son muchas veces proyectos pequeños, negocios familiares que buscan ayudar a la comunidad, pero que también quieren subsistir económicamente. Sin embargo, la inversión en publicidad y en promoción del negocio que están haciendo no es suficiente, o bien, no poseen mucho conocimiento al respecto.

Por tanto, es importante realizar la investigación para las farmacias del distrito de Zapote, pues esta ciudad se encuentra en desarrollo y merece el crecimiento de su comunidad. Las dos farmacias comunitarias e independientes tienen muchos años de estar trabajando arduamente para mantenerse en pie. Así pues, realizar este proyecto les abriría a estas farmacias la posibilidad de conocer una forma novedosa de ofrecer sus productos, de vender su imagen y de proyectar su negocio a futuro, a un bajo costo y con excelentes

resultados, en caso de que no estén utilizando o aplicando las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo.

De lo anterior nace este análisis, para identificar la influencia de la aplicación de las herramientas que están utilizando las farmacias comunitarias actualmente, y si no las están empleando, se busca presentárselas y que las puedan aplicar. Esto con el fin de que puedan mejorar su posicionamiento, tener más presencia en el mercado farmacéutico, que las personas logren recordar y recomendar la marca y, lo más importante, volver a visitarla y que no deban incurrir en costos muy elevados para lograr su objetivo.

Con esta ayuda, las farmacias comunitarias del distrito de Zapote conocerán la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo y la forma en que estas logran un mayor resultado en cuanto al posicionamiento de su negocio. Asimismo, sabrán cuáles son las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo y cuáles de estas son *Above de the line* (ATL), para medios masivos, y cuáles son *Below the line* (BTL), para medios no masivos o un público pequeño. Con esto quedará será posible recomendar las más adecuadas para las farmacias comunitarias del distrito de Zapote.

La publicidad ATL está compuesta por medios masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas y carteles publicitarios; es un poco más costosa, pero su alcance es mucho más amplio y se da a mayor velocidad. La publicidad BTL se dirige a un público más reducido; sus medios son el correo electrónico, las redes sociales, las relaciones públicas, la venta directa, eventos en el punto de venta, entre otros. Esta herramienta tiene un costo más bajo y es más directa con el cliente, mantiene una cercanía importante, pero su alcance es poco y lento.

De esta forma, tomando en cuenta las herramientas *Above the line* (ATL) o *Below the line* (BTL), la recomendación para estos comercios de la salud se simplificaría, se tendría un panorama más claro e, inclusive, la propuesta de campaña incluiría solamente las herramientas acordes y necesarias para cada farmacia. También se toman en cuenta los factores que determinan el posicionamiento de las farmacias y cómo se perciben estos entre los clientes y los administradores de estos locales.

De igual forma, los clientes de las farmacias comunitarias del distrito de Zapote son pieza fundamental para recolectar datos sobre la percepción que tienen actualmente sobre estas, cómo ven el negocio, cómo lo conocieron, si son clientes frecuentes, si tienen alguna sugerencia de cambio o mejoría, etc. Así pues, con base en lo anterior, se plantea el siguiente problema:

¿Cuál es la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas por las farmacias comunitarias del distrito de Zapote en su posicionamiento durante el I cuatrimestre de 2019?

Objetivos

Objetivo general

Identificar la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas por las farmacias comunitarias del distrito de Zapote en su posicionamiento, durante el I cuatrimestre de 2019.

Objetivos específicos

Describir las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo que utilizan las farmacias comunitarias.

Indicar los factores que determinan el posicionamiento de las farmacias comunitarias.

Señalar el grado de influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo en el posicionamiento de las farmacias comunitarias.

Desarrollar una campaña publicitaria con las diferentes herramientas de la comunicación integrada de mercadeo para las farmacias comunitarias.

Justificación

Las farmacias existen desde hace muchos años, según lo menciona Nogales (2018), "en la Edad Antigua conviene destacar los esfuerzos que nuestros compañeros sanitarios de la época realizaron en el seno de civilizaciones tan importantes como la surgida en India, que desarrolló la medicina Ayurveda nueve siglos antes de nuestra era y que hoy día sigue utilizándose" (párr.2) (Nogales, 2018).

Así pues, la medicina y los medicamentos son parte de lo cotidiano y, además, son esenciales para una mejor calidad de vida. Nogales (2018) menciona también "el libro Susruta samjitá del siglo VI a. C. y describe remedios vegetales (¡700 plantas!), animales y minerales para su uso medicinal, algo impresionante si tenemos en cuenta que la primera farmacopea occidental no aparece hasta el Renacimiento". (párr.2) (Nogales, 2018).

En cuanto a la historia de la farmacia en el mundo, y en especial en Costa Rica, a continuación, se presentan algunas citas que se refieren a sus inicios. Como bien lo afirma Fumero (2013) "en Costa Rica el ejercicio de la farmacia se inició desde la época colonial, pero su florecimiento como profesión no se produjo sino hasta la mitad del siglo XIX, básicamente ligado a la industrialización de los medicamentos" (pág.2) (Fumero, 2013).

En Costa Rica, en la antigüedad eran personas no estudiadas o los propios médicos de la época los que se encargaban de atender la farmacia, hasta que nacen las primeras escuelas que impartían esta enseñanza, tal y como lo menciona Rodríguez (2004): "en el siglo XIX en la Universidad de Santo Tomas se crearon las escuelas de Farmacia y Medicina" (p. 201).

Para la sociedad costarricense ese avance era una luz de esperanza, pues ya la tasa de mortalidad que en aquellos años existía era muy alta. Así lo menciona el mismo autor "el estado de la salud y la medicina antes del siglo XX, dejaba mucho que desear, debido a la pobreza del país existían altas tasas de mortalidad infantil y general, por infecciones, desnutrición y parásitos pues no existían médicos ni recursos suficientes para atender a la población" (ibíd.).

La farmacia existe desde hace milenios. Por eso no podría ser posible concebir la forma de vivir en la actualidad sin este establecimiento, pero es de vital importancia identificar la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo que utilizan las farmacias comunitarias, para poder medir el posicionamiento que tienen y su forma de mercadearse.

Debido a que la farmacia existe desde hace muchos años, su posicionamiento y su forma de mercadeo son verdaderamente fundamentales, así lo indica Marín, citada por Granjo (2017), "tradicionalmente se han admitido diferentes tipos de publicidad como es la publicidad en páginas amarillas o en calendarios, pero ahora estamos en un mundo en el que el marketing tiene mucho que decir y es importante para fijar, entre otras cosas, diferencias entre servicios y farmacias" (párr.3) (Granjo, 2017).

Esta investigación es importante y conveniente especialmente para las dos farmacias comunitarias del distrito de Zapote; estas serán las principales beneficiadas, ya que se investigará la influencia de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas para su posicionamiento. Según Vargas (2014), "las comunicaciones integradas de mercadeo son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y

recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden" (párr.2) (Vargas, 2014).

Con la investigación se dará a conocer las diferentes herramientas que existen, cómo funcionan, cómo aplicarlas, cuándo y dónde. Además de definir cuáles de ellas son para promoción al público de forma masiva; es decir, para utilizar los medios con más alcance y también aquellos que permitan un contacto más cercano con el consumidor, procurando dar una mayor proyección y posicionamiento a las farmacias comunitarias.

Por esa razón, la investigación se enfoca en identificar la influencia de la aplicación de estas herramientas, cómo las farmacias están haciendo para llegar a su público meta y qué herramientas están utilizando, ya que se desea conocer también el grado de influencia que tienen las herramientas en cuanto al posicionamiento. Se señalará cuáles son los factores que existen para determinar el posicionamiento en este caso las farmacias de Zapote, esto ayudara a que se les pueda brindar una guía a las para que actúen a tiempo y cambien o mejoren su manera de hacer la publicidad y promoción de su negocio.

De la misma manera se analizará la forma en que se están publicitando y si están aplicando las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo, entre ellas las relaciones públicas, la publicidad, mercadeo directo, la venta personal, promoción de ventas o la publicidad de boca en boca. Todas estas representan una parte importante y diferente de promocionar un producto o servicio, pero juntas son más eficaces y logran hacer llegar un mensaje más claro y directo. Estas herramientas que se mencionan son las encargadas de darle cuerpo a la estrategia o campaña publicitaria.

Asimismo, se dividen en dos tipos: ATL, para promocionar de forma masiva, y BTL para promocionar en medios no masivos y más directos con el cliente. Según Chong (2007), “los servicios de marketing ATL y BTL representan dos puntos de vista diferentes en cuanto a la recordación de marca (Brand awareness) y la estrategia del consumidor objetivo (costumer targeting strategy)” (p. 204).

El tema se desarrollará con más profundidad en el segundo capítulo de la investigación. en el marco teórico, donde se detalla cada una de estas formar de hacer publicidad. Con los resultados de la investigación, se podrán conocer cuáles son las herramientas de comunicación integrada de mercadeo más efectivas para la promoción de las farmacias comunitarias, las cuales no estaban siendo aplicadas, o bien, se desconocían.

Antecedentes

Tesis internacionales

A continuación, se presentan antecedentes recopilados de las tesis internacionales relacionadas con el fenómeno en investigación. Estos ayudan a comprender mejor cuál es el problema o el vacío de conocimiento, además de alimentar un poco más el trabajo investigativo.

La primera tesis consultada fue realizada en Escuela Politécnica Nacional, Ecuador 2018. Facultad de Ciencias Administrativas. *Propuesta de metodología de posicionamiento para definir estrategias de mercadeo adecuadas para un centro de exposiciones*. Tesis previa a la obtención del grado de magíster en gerencia empresarial mención gestión de proyectos. Enrique Daniel Guzmán Gavilanes.

Su objetivo general fue determinar una metodología de posicionamiento para definir estrategias de mercadeo adecuadas para un centro de exposiciones. Secundarios: realizar un diagnóstico del mercado actual; analizar el deficiente posicionamiento de los recintos feriales; plantear un tipo de posicionamiento para definir estrategias comerciales; y analizar los resultados obtenidos en la investigación.

Metodología investigación de mercados: La investigación de mercados es el mecanismo que permite identificar, levantar, recopilar y analizar información de forma objetiva y sistemática, la misma que identifica, clasifica y prioriza problemas, cuya función principal es la de encontrar la solución a dichos problemas con el objetivo de tomar decisiones acertadas de *marketing*.

Diseño de la investigación exploratoria: La investigación se es de tipo exploratoria, por cuanto se investiga, explora e indagar en un problema identificado, para lo cual se utilizará la metodología y el procedimiento a seguir para la consecución de los objetivos propuestos.

Diseño de la investigación descriptiva: La investigación también es de carácter descriptivo, debido a que se describen los diferentes atributos y características del mercado, como son clientes, consumidores, vendedores, proveedores y su percepción de estos sobre nuestros productos y servicios.

Para la aplicación de la muestra, se determina y deduce esta desde la perspectiva del mercado potencial, mercado objetivo, demanda potencial y demanda real, está última considerada para el cálculo correspondiente. El cálculo se lo realizaría con dos muestras distintas, debido a las variables manejadas en la investigación: la primera para los potenciales visitantes a la feria exposición, y la segunda a los expositores de la feria exposición, por lo tanto se trabaja en dos segmentos distintos.

Conclusiones: Se puede concluir que tanto los expositores así como los visitantes conocen y saben de los recintos feriales así como los productos que ofertan, en donde se encuentran ubicados estos y cuáles son, pero consideran los servicios de mala calidad, por la escasa logística, desorganización y afluencia de personas.

Se diseñó una metodología de posicionamiento basada en tres criterios de varios autores y se ha desarrolló un modelo propio aplicable a la realidad local de la zona tres,

partiendo desde la formulación del proyecto, propuesta de valor, posicionamiento y mercado, y a través de este se han planteado las estrategias de mercadeo más adecuadas, como son ATL, BTL y TTL.

Los recintos feriales no cumplen con los requerimientos de los expositores y visitantes en la parte logística y de servicios, pero en relación con la calidad y servicio recibidos de parte de los ofertantes, estos satisfacen los requerimientos de los usuarios

Recomendaciones: Se deben promocionar de mejor manera los servicios con los que cuentan los recintos feriales e intensificar la campaña publicitaria para captar a un mayor número de visitantes y realizar mayores inversiones al respecto, ya que si bien es cierto los expositores realizaron ventas, estas no satisfacen los requerimientos tanto del sector comercial así como del sector artesanal.

Asimismo, mejorar los niveles de organización de ferias, debido a que los recintos son conocidos, pero la calidad de la feria no se encuentra dentro de los rangos aceptados por lo que se debe de trabajar en una estrategia de reposicionamiento de los recintos, a través de los diferentes eventos programados.

Aplicar la propuesta de metodología de posicionamiento desarrollada ya que es una propuesta adaptada para la zona e implementar las estrategias comerciales ATL, BTL Y TTL, por ser consideradas las más adecuadas para este tipo de eventos masivos.

Así pues, la relación que existe entre la tesis consultada y la investigación en curso es poder conocer si es necesaria una metodología de posicionamiento en las farmacias comunitarias por medio de la comunicación integrada de mercadeo y sus herramientas.

La segunda tesis consultada a continuación fue elaborada en la Universidad Nacional del centro del Perú, 2017. Escuela de Posgrado, Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Administración. *Influencia de la comunicación integrada de marketing en la demanda de servicios educativos, caso: colegios privados del nivel primario del distrito de Pilcomayo-Huancayo 2014*. Presentada por Muñoz Meza Gissela Elbia, para optar por el grado académico de maestro en Administración mención Marketing.

En esta tesis se desarrollaron los siguientes objetivos. Como objetivo general, se plantea determinar cómo influye la comunicación integrada de *marketing* en la demanda de servicios educativos en los colegios privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo-Huancayo en el año 2014.

Específicos: explicar cuál es el impacto de la estrategia común de la comunicación integrada de *marketing* en la demanda de servicios educativos en los colegios privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo-Huancayo en el año 2014; explicar de qué manera influye la interactividad entre la institución y los clientes en la demanda de servicios educativos en los Colegios privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo-Huancayo en el año 2014; explicar en qué sentido la planificación inter funcional incide en la demanda de servicios educativos en los colegios privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo, Huancayo en el año 2014; y explicar cuál es el impacto de la temporalidad en el establecimiento de objetivos en la demanda de servicios educativos en los colegios privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo, Huancayo, en el año 2014.

La metodología utilizada en esta investigación fue el método universal-filosófico: Dentro del desarrollo de la presente investigación se utilizó como método universal el "Método Científico".

Método general: En esta investigación se utilizó como métodos generales a los siguientes: "Analítico – Sintético".

Métodos específicos-empíricos: En la presente investigación por su naturaleza se utilizaron los métodos específicos: comparativo y estadístico.

Los resultados permitieron comprender los diferentes grados o niveles de aplicación de las estrategias de comunicación integrada de *marketing* en las instituciones, analizado mediante tablas de frecuencia y gráficos de sectores.

Clase de investigación: La investigación es de carácter social ya que utilizando el método científico.

Diseño de la investigación: El diseño es no experimental, pues en este caso no se manipuló la variable independiente.

Población y muestra: La población objeto de estudio lo representa los 10 colegios privados de nivel primario en el distrito de Pilcomayo-Huancayo , de los cuales se incluyen 8 colegios particulares y se excluye a 2 colegios por no estar activos en el corte transversal de estudio.

Instrumento: Cuestionario. El instrumento de recolección de datos que se aplicó para medir la comunicación integral de *marketing* constó de 5 dimensiones y 23 ítems con escalas de 1 (nunca) a 5 (siempre). Este fue aplicado por el ejecutor de la tesis a los

docentes incluidos en la muestra, en una fecha determinada, por lo que se considera que es un estudio transversal.

Conclusiones: La comunicación integrada de *marketing* influye positivamente en la demanda de servicios educativos en los Colegios privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo-Huancayo en el año 2014; sin embargo, este resultado no es significativo, al 95% de confiabilidad.

Este resultado confirma lo establecido en el marco teórico, considerando que la comunicación integrada permite integrar todas las estrategias en un solo mensaje, favorece la planificación inter funcional y contribuye a manejar adecuadamente los tiempos y horizontes de planificación para poder ser medidos, evaluados, retroalimentados y mejorados constantemente.

La comunicación integrada de *marketing* sugiere el giro de las empresas hacia una comunicación gestionada integralmente, en vez de una gestión independiente de las distintas disciplinas de comunicación; esto es, la combinación consistente y sinérgica de los instrumentos de la comunicación y la interacción entre ellos, con la finalidad de converger en una dirección común y reforzarse mutuamente, con lo que se consigue un mayor impacto en el mercado.

La integración de estrategias es fundamental a nivel organizacional, el trabajo en equipo genera resultados sistémicos y si son planificados y aplicados de manera adecuada, mejoran los resultados organizacionales.

Recomendaciones: Dada la influencia positiva de la comunicación integrada de *marketing* sobre la demanda de servicios educativos en los colegios privados de nivel

primario del distrito de Pilcomayo, se recomienda desarrollar un mayor nivel de integración mediante un estudio de la demanda y el diseño del programa de comunicación enfocado a comunicar la filosofía, objetivos, metas, visión y misión organizacional respecto a la educación de calidad.

Asimismo, se sugiere mediante la integración estratégica fortalecer los esfuerzos organizacionales hacia el logro de los objetivos organizacionales y la plena satisfacción de las necesidades educativas de la población del distrito de Pilcomayo.

Respecto a la planificación interfuncional se sugiere descentralizar la toma de decisiones, mediante el *empowerment* para lograr mayores niveles de integración interna, metas, objetivos y visión compartida, 140 de tal manera que se utilicen de manera eficiente los esfuerzos de *marketing*, finanzas e infraestructura logística.

Finalmente, se recomienda que el establecimiento de objetivos sea enfocado en el largo plazo, buscando relaciones y rentabilidad sostenible a través del tiempo, ello permitirá a las instituciones educativas pensar en nuevos mercados meta, nuevas propuestas educativas, mayores niveles de inversión y rentabilidad.

Esta tesis tiene relación con la presente investigación, ya que analiza cómo influye la comunicación integrada de mercadeo y su efectividad, en el caso particular de los colegios. En el caso de la investigación en proceso, se desea saber la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas por las farmacias comunitarias.

La tercera tesis internacional consultada fue elaborada en la Universidad Nacional Autónoma de México, 2016. Posgrado en Bibliotecología y Estudios de la Información.

Facultad de Filosofía y Letras. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. *Comunicación integrada al marketing en la Biblioteca Pública en México.* Tesis para optar por el grado de maestra en Bibliotecología y Estudios de la Información, presentada por Zaira Lagunas Ledesma.

En esta tesis, los objetivos fueron los que se indican a continuación. General: desarrollar un plan estratégico de comunicación que permita dar una respuesta efectiva a las distintas necesidades de difusión que tiene la Biblioteca Pública en México. Específicos: determinar el perfil de la Biblioteca Pública en México necesario para elaborar un plan estratégico de comunicación; identificar los elementos necesarios para elaborar un plan estratégico de comunicación que sirva de guía para aplicarlo en este tipo de unidades sin importar su ubicación geográfica; y analizar las necesidades de difusión que tiene la biblioteca pública en México.

Metodología: Para esta investigación se realizó un estudio de tipo transversal, exploratorio, descriptivo y mixto, pues se desarrolló un contexto general de las bibliotecas públicas centrales delegacionales y un análisis situacional de la población que podría utilizar dichas unidades de información.

Además de aspectos cualitativos y cuantitativos, se aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas a los encargados de dichos recintos, con el fin de identificar la situación actual de cada una de ellas, así como un estudio exhaustivo de datos generales (aspectos sociodemográficos desde el ámbito delegacional y distrital).

Muestra: Se consideró un muestreo no probabilístico y discrecional, pues se aplicó un cuestionario a los coordinadores de las 16 unidades de información, para formular un

perfil de la Biblioteca Pública actual, las unidades fueron seleccionadas de acuerdo con un análisis previo en función de los servicios proporcionados.

Conclusiones: En la actualidad la Biblioteca Pública necesita replantear la proyección hacia el exterior, al considerar que una parte de la población se encuentra inmersa en entornos digitales, motivo por el cual es necesaria su presencia en canales de comunicación utilizados de manera habitual por un público meta tan heterogéneo y multicultural como al que se pretende atender. Por otra parte, el desarrollo de un plan estratégico de comunicación permite unificar los pasos a seguir para posicionar, de forma homologada, cualquier producto o servicio ofertado en las bibliotecas públicas centrales delegacionales, pues de acuerdo con el diagnóstico realizado, las bibliotecas carecen de elementos para efectuar los procesos de difusión.

Con base en todo lo anterior, es posible afirmar que el plan estratégico de comunicación que se propone puede dar respuesta a las necesidades de difusión que actualmente presentan las bibliotecas centrales delegacionales ante el bajo índice de usuarios registrados en los últimos periodos, en relación con el número de habitantes existentes en las demarcaciones.

Recomendaciones: La Biblioteca Pública actual requiere de una mayor atención y seguimiento por parte de los órganos competentes, pues su presencia beneficia en un momento actual a individuos con limitaciones informativas educativas y tecnológicas, por lo que se puntualizan aspectos que deberán servir de apoyo para mejorar su posicionamiento; como por ejemplo, los talleres y actividades realizados, que desarrollan habilidades en los individuos interesados y favorecen la adquisición de conocimientos empleados en ámbitos laborales o de otra índole.

La utilización de las redes sociales hará más dinámica, actualizada y estratégicamente bien diseñada la incursión de las bibliotecas ante uno o varios sectores de la comunicad de usuarios reales y potenciales, con el propósito de favorecer los procesos de retroalimentación y mejora que puedan suscitarse tras el constante intercambio entre el emisor y receptor (usuario y bibliotecario).

La relación existente entre esta tesis consultada y la investigación actual, es el análisis y la influencia de la comunicación integrada de mercadeo y su aplicación mediante un plan estratégico de comunicación para lograr una mayor preferencia o mejor posicionamiento entre los usuarios.

Tesis nacionales

Se presentan a continuación las tesis nacionales consultadas como antecedentes y su aporte a la investigación, las cuales sirven de relación para ligar algunos temas en común.

La primera tesis consultada se realizó en La Universidad de Costa Rica, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Negocios. *Propuesta para un plan de comunicación integral de mercadeo para la empresa LUMENUP para lograr posicionamiento en el GAM.* Presentada por Castillo Delgado Roy, Castillo Halabi José Pablo, Castro Morera Angélica, Garita Aguilar Evelyn y Jara Guillen Gloriana. Seminario de graduación para optar por el grado de licenciatura en dirección de negocios. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, San José, Costa Rica 2015.

Objetivo general: plantear un plan de comunicación integral de mercadeo, definiendo para ello los lineamientos tácticos y operativos sobre los cuales se basa para el

desarrollo de la empresa en esta área, de manera que asegure reconocimiento de la empresa en la GAM, con un incremento de los clientes en un 25% y la permanencia de los actuales en el medio plazo.

Objetivos específicos: desarrollar la base teórica en la que se centra el plan de Comunicación integral de mercadeo, la estrategia de posicionamiento y las principales características del sector de Tecnología digital en Costa Rica; describir el proceso operativo de LUMENUP; realizar un análisis del entorno de la empresa que permita visualizar su capacidad de permanencia y crecimiento en el mercado, en función de las variables que puedan fortalecer o debilitar su crecimiento; proponer un plan de comunicación integral de mercadeo para la empresa LUMENUP desarrollando estrategias de posicionamiento para incrementar y mantener la cantidad de clientes que poseen; y elaborar las principales conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el desarrollo de la investigación.

Metodología: El método utilizado para llevar a cabo el presente capítulo fue la creación y ejecución de una entrevista telefónica a los clientes de LUMENUP. Inicialmente, se consideró la posibilidad de extraer una muestra; sin embargo, la lista total de clientes representaba un total de 52 empresas. Motivo por el cual se decidió utilizarla en su totalidad y disminuir así el impacto que supone realizar una muestra.

Conclusiones: LUMENUP ofrece soluciones digitales en programación, desarrollo y diseño de aplicaciones web. Su principal característica es ofrecer servicios personalizados, de alta calidad, innovación y con elementos creativos de alto valor agregado. Sus principales clientes son agencias de publicidad que ofrecen sus servicios a terceros. LUMENUP desea aumentar su cartera ofreciendo soluciones a empresas con perfiles corporativos sin la necesidad de intermediarios.

LUMENUP podría incursionar en nuevos mercados, tales como el sector público y universidades. En cuyo caso debe valorar la posibilidad de contratar más personal o rechazar algunas ofertas para cumplir con los proyectos asignados. Finalmente, se considera que LUMENUP tiene una gran fortaleza en el producto final que ofrecen a sus clientes; sin embargo, aún tiene muchas áreas de mejora a nivel interno.

Recomendaciones: Se recomienda que se efectúe un análisis a nivel de publicidad y de servicio al cliente, este último debido al manejo de los tiempos de entrega de sus productos. Lo anterior no implica que LUMENUP deba brindar una propuesta igual a la de sus competidores, sino que mediante la información recopilada pueda desarrollar una propuesta mejor.

Es importante que la gerencia realice estudios sobre las debilidades y fortalezas de sus competidores con la finalidad de obtener un mayor posicionamiento en el mercado. La estrategia de comunicación debe ir de la mano con la visión de la empresa y pasar a ser parte del Plan General de la compañía. Las actualizaciones trimestrales de la página web, divulgación de material corporativo y medios de comunicación masivas serán parte de las acciones a utilizar por parte de la empresa, las cuales tendrán un mensaje congruente con sus públicos objetivos.

La presente investigación se relaciona con la tesis consultada puesto que se utiliza la comunicación integrada de mercadeo como parte de la estrategia de posicionamiento de la empresa LUMENUP. En el caso de las farmacias comunitarias se analizara cuáles son las más efectivas para su promoción.

La segunda tesis citada se realizó en la Universidad de Costa Rica, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Proyecto de graduación para optar por el grado Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad y Relaciones Públicas. *Plan estratégico de comunicación comercial para Coope San Vicente, R.L.; en el marco de turismo rural comunitario*. Elaborada por Andrea González López, Iván González Quirós y Raquel Herrera Sánchez. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, mayo 2015.

Los objetivos planteados en la tesis citada se detallan a continuación. General: desarrollar un plan estratégico de comunicación comercial para Coope San Vicente R.L. desde la perspectiva de la publicidad y de las relaciones públicas, que contribuya a visibilizar su proyecto turístico como destino atractivo de turismo rural comunitario.

Específicos: realizar un diagnóstico que permita esclarecer la situación actual de la cooperativa en términos comunicativos, definir los principales públicos de interés y grupos meta a los cuales va dirigido el proyecto turístico, referido a públicos internos y externos, que abarquen intermediarios y consumidor final; proponer estrategias y actividades de comunicación puntuales para el proyecto de turismo rural comunitario desarrollado en San Vicente de Ciudad Quesada; y diseñar productos gráficos que sean efectivos para los objetivos planteados.

Metodología: el planteamiento consta de dos áreas de trabajo; una investigativa, dedicada a la recopilación y análisis de datos, la realización de un diagnóstico y la evaluación del entorno. La segunda corresponde al segmento práctico del proyecto, en la cual se elabora la propuesta estratégica y algunos de los productos gráficos necesarios para la implementación del plan en el corto plazo.

Fuentes de información primarias: son las que proveen los datos de primera mano relativos al objeto de estudio. Estos se obtuvieron de la revisión bibliográfica de comunicados y actas de la Cooperativa, así como por datos generados mediante las técnicas de investigación como entrevista, cuestionario, observación participante, taller participativo y grupo focal, aplicadas a distintos grupos o públicos.

Fuentes secundarias: se incluye la consulta de reporte e informes realizados por el ICT, INEC, UCR, ITCR, y otras casas de enseñanza, así como ministerios y organizaciones internacionales, en el marco de proyectos específicos relacionados con San Vicente, tales como planes estratégicos e informes sociodemográficos.

El enfoque de la investigación es de carácter interpretativo-cualitativo, técnicas de recolección de datos son la entrevista a profundidad, la observación participante, los grupos focales y el taller participativo con los miembros de la Cooperativa.

Conclusiones: Coope San Vicente reúne las condiciones necesarias para convertirse en un proyecto de turismo rural comunitario exitoso y con los recursos que se requieren para ejecutar un plan de comunicación acorde con sus necesidades, ya que en el país existen programas e instituciones que pueden colaborar con el fortalecimiento de la organización.

Las estrategias de comunicación planteadas buscan ser sostenibles en el tiempo y ejecutadas con la menor cantidad de recursos posibles. En muchos casos, las acciones son una combinación de acciones de publicidad, relaciones públicas y mercadeo, pues básicamente lo que se propone es la construcción de relaciones duraderas con otras organizaciones para subsistir económicamente, más que promocionar una actividad para su consumo.

El plan cubre las estrategias de visibilización requeridas para una primera etapa de ejecución; por tanto, es necesaria la figura de un gestor/encargado, para coordinar y ejecutar las iniciativas planteadas de la Cooperativa que no esté dentro del Consejo de Administración y que pueda dar seguimiento a los requerimientos del plan comercial.

Recomendaciones: la primera recomendación es para Coope San Vicente es que considere a la comunidad y a sus habitantes como colaboradores potenciales en todas las actividades que realice, aunque orgánicamente no tengan responsabilidad por el crecimiento o remuneración de los servicios. Al contrario, la Cooperativa debe considerar como una gran ventaja que los asociados puedan beneficiarse económicamente con el trabajo en las actividades que realicen.

Iniciar cuanto antes el trabajo de comunicación plateado; se recomienda celebrar sesiones de trabajo con el consejo de administración para analizar temas del plan comercial en el corto y mediano plazos. Asimismo, conviene acompañar este trabajo de organización de las actividades aquí planteadas como ferias o turnos en los que todos en la comunidad reciban parte de la ganancia, a fin de disponer de contenido económico para realizar las actividades de comunicación y mercadeo.

Esta tesis resultó importante para la presente investigación, debido a la relevancia que tienen la publicidad y las relaciones publicas (esta última siendo parte de la publicidad BTL) para lograr posicionar un producto o servicio, pues trabajan en conjunto. De ahí la importancia de la comunicación integrada de mercadeo y la influencia que tiene en el posicionamiento de un negocio.

La tercera tesis citada se realizó en la Universidad de Costa Rica, en 2014. Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Negocios. *Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades S.A.* Presentada por Douglas Marín Acuña, Juan Carlos Rodríguez Segreda, Gabriela Reyes Villalobos, José Elías Santamaría Vásquez y Salvador Santamaría Vásquez. Seminario de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Dirección de Empresas.

Objetivo general: elaborar un plan estratégico para la empresa Elete Trades S.A. mediante un estudio de mercado que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de la campaña.

Objetivos específicos: contextualizar la industria de comunicación de marca, así como plantear las perspectivas teóricas; realizar una descripción de la situación actual de la empresa Elete Trades S.A. y de sus estrategias de negocio; analizar la situación de la empresa y el potencial del mercado mediante una investigación de campo; proponer un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades S.A; así como brindar las conclusiones y recomendaciones generadas del desarrollo y análisis del plan estratégico del mercado.

Metodología: por medio de un estudio de carácter descriptivo cuantitativo, se pretenden conocer aspectos específicos del mercado que sirvan como base para el desarrollo de la propuesta de un plan de mercadeo para la compañía Elete Trades S.A.

Población y muestra: empresas que cumplan con las siguientes características: tamaño (entre 31 a 100 trabajadores), industria (comercio, consumo masivo, restaurantes,

servicios, entretenimiento, automotriz, banco y finanzas) y ubicación geográfica (dentro de la GAM).

Se realizó una encuesta aplicando un cuestionario a medianas y grandes empresas de la GAM urbana, durante los meses de setiembre y octubre del 2014. El cuestionario se aplicó a gerentes de mercadeo o encargados de publicidad, por medio de correo electrónico y entrevista personal en aquellos casos en que los colaboradores de la empresa lo permitieron.

Conclusiones: los productos y servicios de activación promocional no son la forma más antigua de publicidad, pero sí de comunicación de masas. Se considera como un medio eficaz productivo y rentable de bajo costo. Durante los últimos años, las empresas utilizan este tipo de materiales y servicios para sus estrategias promocionales en los puntos de venta, debido a factores como diseños innovadores, calidad de los materiales y personalización.

Durante los últimos años, los medios digitales han llegado a convertirse en una herramienta de comunicación básica; sin embargo, Elete Trades S.A. no cuenta con una estrategia de comunicación para esta área. Actualmente, las empresas buscan proveedores de productos y servicios de activación promocional que ofrezcan soluciones integrales a sus necesidades. La asesoría, diseño, mantenimiento y servicio post venta son variables claves complementadas con un precio justo por la calidad del producto que están recibiendo.

El aprovechamiento de la publicidad y la promoción mediante una estrategia efectiva de comunicación contribuirá a la construcción de una imagen diferenciada, así

como a lograr un incremento en sus ventas. Esto mediante un enfoque en los atributos y beneficios para los clientes.

Elete Trades S.A. podrá beneficiarse de una estrategia de publicidad y promoción basada en dos componentes publicidad y eventos y experiencias. En cuanto a publicidad, las acciones se relacionan con los medios electrónicos, tales como un sitio web moderno y actualizado, perfil empresarial en redes sociales como Facebook y Linkedln, así como rotulación de camiones. Con respecto a eventos y experiencias, la estrategia estaría basada en seminarios de actualidad en temas de mercadeo.

Recomendaciones: Se recomienda la creación y una actualización constante de su estrategia en medios digitales, ya que es económico y de alto alcance de clientes actuales y potenciales. Sería recomendable definir políticas internas para el mantenimiento de su estrategia de medios digitales.

Se recomienda a la empresa mantener un presupuesto fijo para invertir en la mejora continua y mantenimiento de contenido web. Esto representa un canal de comunicación directo con los clientes y además le brinda la potencial oportunidad de incrementar las ventas.

Como parte de sus esfuerzos en publicidad y promoción, se le recomienda a Elete Trades S.A. la continua renovación de artículos promocionales tanto para colaboradores como para clientes. Estos objetos sirven para divulgar la marca y al ser utilizados de forma diaria, se incrementaría la recordación. Así pues, la implementación de este plan estratégico de mercadeo en la empresa generara crecimiento y mejorara el posicionamiento en la GAM,

incrementando su participación de mercado y utilidades, logrando satisfacer las necesidades de su mercado meta.

La relación entre el trabajo de investigación actual y la tesis consultada se centra en la publicidad utilizada para la promoción y posicionamiento de un servicio. Se evidencia la influencia que tienen las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo plasmadas en un buen plan de comunicación comercial.

Proyecciones

Con la culminación del proyecto se pueden implementar nuevas estrategias a estas farmacias y se estaría demostrando la influencia que tiene la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo. Se pondrá en evidencia si la teoría sobre estas es verdadera, si las herramientas juntas logran un mensaje más claro, directo, sencillo y coherente, pero sobre todo si logran posicionar a las farmacias publicitarias.

Se quiere demostrar cómo la aplicación de la publicidad puede hacer la diferencia en estas farmacias. Además, la venta personal y la promoción de ventas pueden ser el elemento principal para que estas se logren posicionar de buena manera. La publicidad de boca en boca representará una herramienta muy útil para que la farmacia se vuelva más concurrida y mucho más conocida.

Asimismo, se podrán establecer mejores métodos para la venta personal e implementar mejores promociones de venta en estos locales, para atraer así más clientela y con el mercado directo se pueda establecer un lazo más estrecho con los clientes potenciales y finales. De igual forma, se elaborará una propuesta publicitaria con las diferentes herramientas de la comunicación integrada de mercadeo para las farmacias comunitarias del distrito de Zapote.

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo es una herramienta que se utiliza para generar una campaña publicitaria y de comunicación con fundamentos y con una buena visión. Se trata de varias herramientas combinadas para dar vida a la estrategia de comunicación y lograr el objetivo de dar a conocer, posicionar, lanzar o permanecer en la mente del consumidor.

Kotler y Armstrong (2008), citados por Torres (2017), definen "la mezcla de mercadeo como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Torres, 2017). Asimismo, según Kotler y Lane (2009):

> Un programa de marketing implica numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores. Estas actividades de marketing adoptan todo tipo de formas. Una descripción tradicional de las actividades de marketing sintetiza en el concepto de mezcla de mercadeo que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. McCarthy clasificó estos instrumentos en 4 grandes grupos que denominó las cuatro P del marketing: producto, plaza, precio y promoción. (p.19)

Así pues, queda clara la definición según los autores citados de mezcla de mercadeo; son las herramientas que una empresa utiliza para para que un producto o

servicio tenga la demanda que el público meta espera. Estas se dividen en cuatro variables, llamadas las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2008, citados por Torres, 2017). Estas se detallarán a continuación.

Las cuatro P: producto, plaza, precio y promoción

La mezcla de mercadeo abarca cuatro variables encargadas de darle forma a la mezcla; estas son las 4 P: producto, plaza, precio y promoción. Juntas generan una estrategia de comunicación completa para el producto o servicio. Kotler y Armstrong (2003) definen las 4 P de la siguiente manera:

> Producto: Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
>
> Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
>
> Plaza: Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
>
> Promoción: Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo (p. 63).

Por su parte, Pérez (2017) se refiere así a las 4 P:

> Producto: Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

> Precio: En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingreso.
>
> Plaza: En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.
>
> Promoción: La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público. Por ejemplo: la publicidad, las relaciones publicas, la localización del producto, etc. (p. 19)

Por tanto, se afirma que las cuatro P son el producto, referente al bien o servicio que cumple o satisface una necesidad del cliente; la plaza, que es el punto de venta y de distribución del producto o servicio; el precio, es el valor del producto; y la promoción, que consiste en los esfuerzos que se realizan para dar a conocer ese producto o servicio (Pérez, 2017).

Orígenes de la comunicación integrada de mercadeo

La comunicación integrada de mercadeo (CIM), inicia desde tiempos antiguos, con la industrialización. Desde ese momento y hasta la actualidad se han venido suscitando diferentes formas para perfeccionar esta manera de promocionar y poder dar un mensaje

más directo, más claro y coherente. Según lo mencionan las autoras Estrella y Segovia (2016):

> Entre 1820 y 1840 se generó lo que hoy en día conocemos como industrialización y la consecuente producción en masa. A partir de ese momento la demanda podía satisfacerse con billones de productos idénticos y fabricados en línea. Al mismo tiempo aparecieron las primeras formulas publicitarias en masa dirigidas al público en general y utilizadas para comunicar los productos o servicios que comercializaban las empresas. (p.15)

Comunicación integrada de mercadeo

La comunicación integrada de mercadeo son todas las formas de promocionarse en el mercado. Entre algunas de las herramientas están la publicidad (ATL, medios masivos), relaciones públicas, *marketing* directo, promoción de ventas, fuerza de ventas, la publicidad boca a boca (estas últimas se consideran BTL), y juntas se complementan para lograr mejores resultados. Según Kotler y Armstrong (2013), citados por las autoras Estrella y Segovia (2016):

> Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. En este sentido las comunicaciones integradas de marketing requieren conocer todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro). En consecuencia la CIM conduce a una estrategia total de comunicación de marketing encaminada a forjar relaciones con los clientes,

> mostrando como la empresa y su oferta puede ayudar a los clientes a resolver sus problemas. (p. 19)

Al respecto, Dos Santos (2017) menciona:

> Las últimas tendencias en investigación de marketing se centran cada vez más en el hecho de que las diferentes decisiones de comunicación no deben hacerse de manera aislada. En su lugar se está adoptando el concepto de comunicación integrada de marketing, lo que significa que todos los esfuerzos de comunicación (publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas, mercadeo directo, publicidad de boca en boca) deben coordinarse para comunicar una imagen coherente. Del mismo modo, las empresas de marketing se dan cuenta de que los elementos del marketing mix deben trabajar juntos. (p.10)

La comunicación integrada de mercadeo es una integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que utiliza la empresa para generar un mensaje claro, ya sea bueno, malo o neutral, pero coherente y convincente, para de esta manera crear un lazo, una relación y un contacto con los clientes, saber cada detalle de estos, para que sientan y sepan que la estrategia de comunicación puede resolver sus problemas (Kotler y Armstrong, citados por Estrella y Segovia, 2016).

Herramientas de la CIM

Se considera que son seis las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo, a saber: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales o fuerza de ventas, mercadeo directo y publicidad de boca en boca. Kotler y Armstrong (2003) las definen de la siguiente manera:

> Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.
>
> Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
>
> Relaciones públicas: Cultivas buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.
>
> Ventas personales o fuerza de ventas: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.
>
> Mercadeo directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con sus consumidores específicos. (p. 470)

En cuanto a la publicidad de boca en boca, Kotler y Lane (2012) la definen como "Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios" (p. 478).

A continuación, se presentan otras definiciones de las herramientas de la CIM propuestas por distintos autores.

Mercadeo directo: según Sanglás (2008), “se define como un sistema interactivo de *marketing* que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado” (p.13).

Relaciones públicas: de acuerdo con Caldevilla (2007), “en el campo de la comunicación entre el empresario individual o social y sus públicos, comunicación dirigida a crear un clima de confianza entre ambos, que se traduzca en un incremento reciproco de beneficios” (p. 19).

Promoción de ventas: para Rodríguez (2011), esta “es la parte del proceso de comunicación (mix de comunicación) de la empresa en la que existe o puede existir retroalimentación directa o inmediata; es decir, posibilidad de respuesta por parte del consumidor de los bienes y servicios objetos de comercialización” (p.178).

Venta personal o fuerza de ventas: esta es definida por Kotler y Lane (2012) como la “interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales, con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y hacer pedidos” (p. 502).

Publicidad Above the line (ATL)

Esta pertenece a la herramienta de la comunicación integrada de mercadeo llamada publicidad *Above the line,* masiva o para medios masivos, con mayor alcance y a un mayor costo económico. En español quiere decir “sobre la línea” y se utiliza en los medios de comunicación de mayor alcance, como por ejemplo la televisión, la radio, la prensa y la publicidad exterior. Según Nos Aldás (2007), ATL es el “término tomado del lenguaje naval y que significa sobre la línea de flotación, para referirse a las actividades visibles para el gran público por aparecer en los medios de comunicación masivos” (p. 24).

Como lo confirma Chong, Aizpuru y Cárdenas (2007), “las herramientas consideradas ATL son de gran valor tales como anuncios en televisión o radio, impresos en diarios o revistas, o espectaculares en la vía pública. Por lo general, estas van conectadas con campañas de mercadotecnia masivas y son de gran importancia para impulsar la marca, generar millones de impactos y mayor alcance de audiencia […]. Los servicios tienden a ser muy difíciles de medir” (pp. 204-205).

Asimismo, Begoña (2017), citado por Gómez (2018), da una definición sobre las herramientas ATL y dice que estas “son aquel tipo de publicidad que tiene lugar en medios convencionales, es decir, aquellos medios que tradicionalmente soportan la mayor parte del presupuesto de publicidad y se llevan el grueso de la inversión publicitaria: televisión, prensa (diarios, suplementos, revistas), radio, cine e internet” (Gómez Nieto, 2018).

Por tanto, la publicidad ATL es toda aquella forma de comunicar en grande o de manera masiva en los medios convencionales, televisión, radio, prensa, exteriores, revistas y otros medios, son para impulsar la marca o producto y generar mucho alcance y mucho impacto en las personas. (Chong, Aizpuru y Cárdenas 2007 pp. 204-205).

Tipos de publicidad Above the Line

Existen varias herramientas consideradas ATL, entre ellas: publicidad audiovisual (televisión), publicidad sonora (radio), publicidad gráfica (prensa, vallas, carteles, revistas). Estas son las más comunes y las de mayor alcance y que abarcan más público; además, son mucho más costosas, pues su inversión es más alta.

Según Gustems (2014), “en términos generales se consideran tres tipos de publicidad, la denominada ATL (*Above the Line*) presente en los medios de comunicación

de masas comunicación (Televisión, radio, cine, revistas, prensa, internet…)" (p.143). Por su parte, Calvo (2010) define los tipos de publicidad de la siguiente forma:

- Publicidad audiovisual (televisión): Se compone de elementos gráficos y sonoros y de imágenes en movimiento, se encuentra en la televisión, el cine e internet, utiliza formas como el spot, publirreportaje, patrocinio televisivo.
- Publicidad sonora (radio): Se difunde por radio y emplea diferentes elementos sonoros como música, voces y efectos especiales, utiliza la forma de la cuña, espacio patrocinado y microprograma.
- Publicidad gráfica: Utiliza material gráfico y fotográfico y se difunde a través de vallas, prensa, carteles o folletos, utiliza la forma de anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado […].
- Publicidad exterior: Vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas.
- Publicidad on-line: En internet, en forma de banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot, ventana emergente. (Calvo, 2010)

Publicidad ATL en farmacias

La publicidad ATL en las farmacias comunitarias es difícil de encontrar, debido a que se dirige a un público masivo y, además, es más costosa. Asimismo, la mayoría de las farmacias comunitarias son pymes o negocios familiares pequeños, los cuales constan de un solo local en la zona de su comunidad. De acuerdo con Telleria (2015):

> Las acciones sobre la línea están destinadas a un público masivo y requieren partidas presupuestarias más allá de lo que una farmacia media se puede permitir. Así que, tanto por la legislación vigente al respecto como por los recursos que exigen estas acciones, se encuentran completamente fuera del alcance de la Farmacia Comunitaria. Además, si profundizamos en el hecho de que este tipo de acciones no permiten medir con exactitud el impacto que tienen sobre los pacientes/clientes, aun se hace en menos atractivo, teniendo en cuenta, insisto, las dimensiones reales de una farmacia española media. (párr. 9-10)

La publicidad ATL es más para medios masivos y de gran alcance, por lo que en una farmacia comunitaria este tipo de publicidad no se encuentra dentro de sus parámetros de inversión, ya que el presupuesto es muy elevado y una farmacia de comunidad no pensaría en realizar un gasto así. (Telleria 2015 párr. 9-10).

Publicidad Below the line (BTL)

Esta la herramienta de la CIM hace referencia a los medios de comunicación poco usados o con menor alcance, como por ejemplo redes sociales, correo electrónico, boca a boca, venta directa, entre otros. Como lo menciona Nos Aldás (2007), las actividades BTL están "[…] dirigidas a públicos más específicos, como el marketing directo, por ejemplo herramientas por otra parte fundamentales en las campañas actuales y principalmente en las de sensibilización" (p. 25).

Los autores Rodríguez del Bosque, Suarez y García de los Salmones (2011) enuncian que:

> […] las técnicas de comunicación Below the line, también llamadas no convencionales, son alternativas a la publicidad. Pueden consistir en promociones

> de ventas, patrocinios, programas de marketing directo (mailings, tele marketing, tele venta, etc.), en técnicas de merchandising y animación en el punto de venta y en actividades de relaciones públicas, entre otras. (p. 326)

Por otra parte, Chong, Aizpuru y Cárdenas (2007) señala que "las herramientas BTL son programas basados en el consumidor objetivo como centro […] los programas BTL están diseñados con el propósito de determinar el perfil especifico del consumidor […] y tienen como valor básico hacer un perfecto seguimiento del dinero, además de dar cuenta de cada peso gastado" (p. 205). Estos mismos autores, indican que:

> Entre las herramientas se encuentran marketing promocional, marketing de base de datos, comunicación digital (e-mail), correo directo, servicios interactivos, marketing de eventos, relaciones públicas, CRM (relaciones con el cliente), merchandising y comunicación empresarial. (p. 203)

La publicidad BTL es simple. Se aplica en medios no convencionales, se centra en el cliente un contacto más íntimo; él es el centro de la campaña, por lo que satisfacer la necesidad del cliente es lo primero. Dentro de las herramientas más utilizadas están *marketing* promocional, de base de datos, comunicación digital, relaciones públicas entre otros. (Chong, Aizpuru, & Cárdenas, 2007).

Tipos de publicidad *Below the line*

Las herramientas BTL tienen un costo mucho menor que las de ATL. Algunas de las más comunes son: estrategia en punto de venta (*merchandising*, promotoría, y eventos), mercadeo digital, *influencers*, redes sociales, OOH (*Out of home*), medios exteriores, entre otros. Para Andrada (2017), las publicidad BTL está:

> […] basada en llevar a cabo acciones de comunicación no masivas, dirigidas a un target específico. Realizada por una agencia o a veces gestada desde la misma empresa, emplea medios de comunicación no convencionales (un jarro que cambia de mensaje de acuerdo con la temperatura del líquido que contiene, una estatua viviente), una feria, el merchandising, eventos promocionales y marketing directo, publicidad viral , entre otros. (p.159)

En cuanto a redes sociales, Sanna (2013) indica que "para las empresas y las organizaciones se han convertido no solo en una herramienta de la comunicación integrada de mercadeo, si no en una manera frecuente de vincularse y transferir valor; por ejemplo mejorando la respuesta en el servicio post venta" (p. 21).

Los *influencers*, según menciona Pérez (2018), son " una personalidad pública que se hizo famosa a través de internet […] se trata de celebridades con miles de millones de seguidores en las redes sociales. Por lo general, un influencer es alguien capaz de viralizar contenidos, además incide en las decisiones de consumo de sus admiradores, marcando la tendencia" (Pérez Porto, 2018).

Por su parte, el mercadeo digital de acuerdo con Selman (2017), se define "como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión (proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que tú deseas), por parte del usuario" (Capítulo 1) (Selman, 2017).

En cuanto a la publicidad OOH (*Out of home*) o exterior, según Castellblanque (2006), "se entiende […] desde una nueva dimensión que conduce a una mayor

optimización de los soportes utilizados, llegando al público objetivo de cada anunciante mediante emplazamientos estratégicamente elegidos […] se diseñan en función del público objetivo" (p. 110).

Respecto a la estrategia en punto de venta, para Soria "el mercadeo en el punto es menos global y está más especializado, al tiempo que contiene rasgos propios que le confieren una mayor orientación hacia el cliente en el espacio físico en el que se comercializan los productos, bienes o servicios" (p. 16). Esta autora indica además que:

> En este punto cabe mencionar que el principal elemento del que se sirve el mercadeo en el punto de venta para garantizar los objetivos comerciales a través de los espacios físicos de distribución y transacción es el merchandising. Este concepto se basa en las diferentes actividades que emprenden los establecimientos comerciales en aras de promocionar los productos de la marca. (p.17)

Publicidad BTL en farmacias

La publicidad BTL en las farmacias ha resultado una excelente opción, ya que la farmacia comunitaria no posee los recursos necesarios para costear publicidad masiva, por lo que el contacto directo con el cliente resulta mucho más factible, además de que los esfuerzos brindan más resultados. Bredossian (2012) se refiere a los recursos BTL en la farmacia:

> […] jornadas en el punto de venta. Las farmacias necesitan generar "tránsito" para atraer clientes realizan actividades de atención primaria de la salud.
>
> Algunas compañías farmacéuticas, observando este fenómeno, ofrecen realizar o ser sponsors de esas actividades, liberando a las farmacias de asumir la

inversión y sus riesgos. Para promover sus productos, diversos laboratorios organizan Jornadas de Nutrición Clínica, de detección de Helicobacter pylori, de Osteoporosis, de Dermatología, para ello llevan un médico, que realiza consultas gratuitas o a muy bajo costo, y/o equipos de análisis clínicos para efectuar los diagnósticos.

A aquellos que resulten positivos o padezcan determinadas patologías les ofrecen su marca para que tomen allí mismo la decisión de compra. La venta de los productos se incrementa notablemente con estas actividades, que además beneficias a la comunidad. (Bredossian, 2012).

Factores de posicionamiento

Posicionamiento

El posicionamiento consiste en si un producto o servicio se encuentra implantado en la mente del consumidor, si este lo recuerda, lo recomienda, lo visita y lo compra. Según Kotler y Armstrong (2007):

> El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada. (p. 47)

De acuerdo con Talaya (2013):

> […] el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto o marca con el objetivo de ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de los clientes objetivo […] implica implantar beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. (p.198)

Así pues, el posicionamiento se basa en distinguir el producto o servicio por medio de una oferta bien diseñada, para que este ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores, es la forma de diferenciarse, e implica implantar la diferenciación en la mente del consumidor y beneficios distintos (Talaya, 2013).

Factores de posicionamiento

Para definir claramente los factores de posicionamiento se cita a De La Fuente (2017), quien menciona algunas definiciones de las estrategias utilizadas para el posicionamiento de farmacias; esto con el fin de ejemplificar los posibles resultados obtenidos por estas estrategias, que serían los factores de posicionamiento:

> Estrategia de surtido: Estrategia basada en el producto que conforma el surtido, concretamente nos referimos a cuando la farmacia procura que sus productos mantengan un nivel de servicio aproximado del 95% y que se centra en tener todo. (párr.5)

> Estrategia de precio: Aquellas farmacias que también detecten que los clientes actuales o potenciales son susceptibles a las condiciones bajo las que se ofrece un producto en relación con su precio, es decir, cuando la farmacia procura satisfacer al cliente mediante una política de precios favorables. (párr.6).
>
> Estrategia por servicio: Estrategia donde lo que prima son los servicios y la atención farmacéutica de calidad […] las farmacias que apuestan por esta opción requieren de una especialización, formación y calidad en el desarrollo de servicios específicos demandados por el cliente. (párr.7)
>
> Estrategia por horario: Estrategia basada en las necesidades del entorno a nivel de geolocalización y posicionar a la farmacia como una ventaja competitiva en relación con el horario […] puede optar por un horario ampliado o 24 horas, para así captar clientes que requieran del servicio en horarios fuera de los habituales. (párr.8)
>
> Estrategias de sinergia con establecimientos de bienestar: Creación de centros de servicio asociados a la salud en localizaciones colindantes a la farmacia, por ejemplo centros de óptica, ortopedia, nutricionista […] todas esa opciones permitirán a la farmacia ser relacionada con el concepto de bienestar y derivar tráfico entre los centros de salud y la farmacia y viceversa. (párr.9)

Con las definiciones de estas estrategias de posicionamiento ya claras, se procede a detallar lo que serían los resultados de implementarlas y los factores del posicionamiento, los cuales se definen a continuación.

La compra: Este factor es importante y se considera de posicionamiento, ya que si el cliente compra con poca o mucha frecuencia en la farmacia, quiere decir que esta se encuentra presente en la mente de los clientes.

Visita: La frecuencia con que se visita una farmacia dice mucho del cliente, y si este regresa a la farmacia nuevamente y esta vez para comprar, quiere decir que la farmacia, sus producto y el servicio fueron aceptados por él; la visita va de la mano con la compra.

Recordación: Si el cliente recuerda con facilidad el nombre de la farmacia es una realidad que esta se encuentra posicionada en la mente de aquel consumidor.

Recomendación: La recomendación es el factor de posicionamiento más exacto de que ese producto, marca o servicio está posicionado en la mente del cliente y, además, de que los clientes se encuentran plenamente satisfechos.

Grado de influencia

Para el caso particular de esta investigación, el grado de influencia se refiere a la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo en el posicionamiento de las farmacias comunitarias y cómo se refleja en los clientes, cómo estos han sido influenciados para escoger o preferir a esa farmacia, si tuvieron que alguna relación las herramientas y cuáles de estas en particular fueron las que más influenciaron su decisión de compra.

Así pues, el grado de influencia de estas herramientas determinará cuán posicionada se encuentra la farmacia comunitaria entre los clientes.

Influencia

La influencia es la forma en la que algo o alguien tiene injerencia, peso o poder para hacer que se tome una decisión sobre alguna cosa o que logre persuadir para lograr un objetivo, ya sea de compra de un producto o una decisión sobre algún tema o situación.

La influencia enfocada en el presente trabajo de investigación tiene relación con la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas para lograr o determinar el posicionamiento de las farmacias.

Grado de influencia en la publicidad

Según Rodríguez, Suarez y García (2011), esta influencia en la publicidad se define de la siguiente manera: “La publicidad informa de las diferentes ofertas que existen en el mercado con una argumentación racional y/o emocional, la publicidad ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos, la publicidad actúa reforzando la decisión de compra” (pp. 62-63).

El grado de influencia se relaciona entonces con qué tanto se puede persuadir a un consumidor o a una persona o grupo de personas a seguir una tendencia, comportamiento o hábito. Asociado con la investigación, el grado de influencia que pueda tener la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo en las farmacias comunitarias respecto a su posicionamiento.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Según Sampieri (2014), "los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos" (p.35).

Enfoque cuantitativo

El enfoque que se utiliza en la presente investigación es el cuantitativo. Para Sampieri (2014), este:

> […] representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente y no podemos "brincar" o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir una fase.
>
> Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto a la o las hipótesis. (p.37)

La presente investigación posee un enfoque mayormente cuantitativo, ya que se requiere realizar una serie de pasos para lograr obtener los datos necesarios para comprobar la teoría del fenómeno en estudio, que necesita de cierta secuencia para recabar la

información que ayude a determinar cuáles son las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas por las farmacias publicitarias para su promoción.

Se utiliza un instrumento de recolección de información del enfoque cualitativo, á la entrevista, que se realizó a los expertos, para lo que fue necesario valorar o analizar ,desde el enfoque cualitativo, por qué se pueden generar información valiosa y veraz antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Además, se buscó conocer con más exactitud la opinión de los expertos en publicidad para ampliar y enriquecer el tema de la investigación y que los resultados fueran más exactos.

Alcance

Sampieri (2014) considera que "visualizar que alcance tendrá nuestra investigación es importante para establecer sus límites conceptuales y metodológicos" (p. 88). También afirma que "el alcance del estudio depende de la estrategia de investigación. Así el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo" (p. 90).

Alcance descriptivo

Como lo indica Sampieri (2014):

> […] con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles, de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta, sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas" (p. 92)

Se utilizará este alance, ya que el punto clave de esta investigación es identificar y medir cuáles son las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas por las farmacias comunitarias para su promoción; se desea describir cuáles de esas herramientas han sido las más efectivas, las que han generado un mayor impacto o si simplemente no han dado ningún resultado positivo en el negocio de la farmacia.

Metodología o diseño de investigación

Según Sampieri (2014), "el diseño es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento" (p.128). De la misma manera, este autor indica que "en el enfoque cuantitativo el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis)" (p.128).

En esta investigación se elaboró el instrumento de recolección de información llamado cuestionario. Los datos se analizaron bajo el enfoque cuantitativo, por medio de cuadros y gráficos, ya que lo que se buscaba era identificar la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas para el posicionamiento de las farmacias. Además, se pretendía recabar la opinión de los clientes de dichas farmacias y el valioso aporte de los expertos.

Investigación no experimental

Sampieri (2014) indica que las investigaciones no experimentales "son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los

fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre las otras variables" (p.152).

La investigación en curso requiere de este diseño de investigación, ya que no se pretende cambiar la naturaleza de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo, sino que únicamente se desea conocer cuáles son las que tienen más injerencia para posicionar las farmacias comunitarias.

Población

De acuerdo con Sampieri (2014), "la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p.174). En este estudio, se toman en cuenta tres tipos de población. En primer lugar, los propietarios de las dos farmacias en estudio. Estas son únicamente dos pues, después investigar la zona de Zapote y determinar la cantidad de farmacias existentes, se observó que la mayoría de estas pertenecían a cadenas farmacéuticas, por lo que no entraban en la categoría de farmacias comunitarias, porque se encuentran aliadas con otras farmacias. En segundo lugar, también se tomó en cuenta a los clientes de las farmacias comunitarias de la zona de Zapote y, en tercer lugar, a los expertos en el campo de la publicidad y mercadeo que dieron su opinión respecto al fenómeno de estudio.

Así pues, la población 1 son los encargados de las farmacias y son quienes conocen cuáles son las herramientas que han aplicado para el posicionamiento de sus farmacias. La población 2 la componen los clientes recurrentes de las farmacias comunitarias del distrito de Zapote que utilicen los servicios brindados por la farmacia y sean vecinos de la

comunidad donde se localizan las farmacias establecidas, las cuales serán: Farmacia Especial, en Barrio Córdoba, y Farmacia Nazaret, en Zapote centro.

La población 3 se la constituye la opinión de los expertos en mercadeo y publicidad, que actualmente estén trabajando y cuenten con al menos tres años de experiencia en el campo profesional en que cada uno se desempeñe.

Muestra

La muestra, según Sampieri (2014), es

> […] un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población. (p.173).

Así pues, se realizó un estudio de casos; esto se estudiaron solo dos farmacias comunitarias de la zona del distrito de Zapote. Se llegó a esta conclusión, ya que se visitó la zona y se observaron las diferentes farmacias que existen actualmente, pero por razones comerciales o de competencia, la mayoría de las farmacias hicieron alianza con otras, para formar parte de una cadena de farmacias.

Estas cadenas de farmacéuticas no se incluyen en la muestra de la investigación, pues lo que se pretende es saber cómo las farmacias comunitarias independientes aplican las herramientas y cómo influyen estas en su posicionamiento.

Muestra no probabilística

Sampieri (2014) indica que esta:

> […] es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características de la investigación. El procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y desde luego las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación" (p. 176).

En la presente investigación se utiliza la muestra no probabilística, ya que se analizan ciertos criterios, los cuales son: ser propietarios de una farmacia, ser clientes recurrentes de dicha farmacia, y experto en el campo de la publicidad y el mercadeo. Esto para poder recabar la información necesaria para dar respuesta al fenómeno de estudio.

Criterios de selección de muestra

Muestra 1.

Los dueños y encargados de las farmacias comunitarias en estudio, las cuales son dos farmacias de la zona de Zapote, que tengan acceso a la información y estén anuentes a colaborar. Se trabajó únicamente con dos participantes.

La entrevista se aplicó a una persona por farmacia, los encargados de la parte de publicidad de la farmacia. En este caso, no se tiene a profesionales contratados para esta labor, sino que los mismos dueños realizan ese trabajo.

El tipo de selección de esta muestra es por conveniencia, ya que se necesita saber exclusivamente la opinión de los encargados de las farmacias.

Muestra 2.

Clientes que visiten la farmacia, que utilicen los servicios de la misma y que estén anuentes a colaborar con la aplicación del cuestionario.

La selección de estas personas se dio por medio de la farmacia y debían cumplir con los criterios de selección. Se aplicó el cuestionario a 20 personas en total, 10 participantes entre ambas farmacias.

El tipo de selección de esta muestra fue por conveniencia, ya que se necesitaba conocer la opinión, las recomendaciones, necesidades y sugerencias de quienes visitan la farmacia y que hacen uso de los servicios.

Muestra 3.

Expertos en publicidad y mercadeo, ya que fue de vital importancia para la investigación obtener los conocimientos de estos para llegar a las conclusiones del trabajo. Estos fueron elegidos por medio de criterios de selección de la muestra.

Se entrevistó a tres participantes en total, dos pertenecen a agencia de publicidad y uno del área de mercadeo, quienes trabajan en empresa privada. Un experto labora en una empresa llamada Infarma Ltda. y es especialista en *marketing* farmacéutico.

La selección de la muestra se dio por conveniencia, ya que se necesitaba tener la opinión experta de estos profesionales para darle más peso a la investigación y tener mejores resultados.

Profesionales en el campo de Mercadeo

- Con una amplia experiencia (al menos 3 años).
- Con un mínimo de 3 años de desempeñarse en el área.

- Que esté laborando actualmente.
- Que tenga conocimiento sobre las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo.

Profesionales en Publicidad

- Con un mínimo de 3 años de experiencia de publicista
- Que actualmente se encuentren laborando
- Deben haber utilizado y aplicado las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo.
- Deben tener un conocimiento de herramientas de la comunicación.

La selección de estos profesionales se hizo forma personalizada por medio de un sondeo de las diferentes agencias de publicidad en el área de San José y se buscó que cumplieran con los criterios especificados.

Instrumento de recolección

Según Sampieri (2014), "un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente" (p.199). Además, indica que "en la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de datos" (p. 217).

El enfoque cuantitativo dispone de dos tipos de instrumento de recolección de la información: el cuestionario y la entrevista. Para efectos de la presente investigación, se

eligió el cuestionario, pues permite medir las variables del estudio. Para el enfoque cualitativo de la investigación se utilizó la entrevista semiestructurada, pues era necesario conocer la opinión de los expertos.

Los ejemplares de los cuestionarios y de la entrevista se encuentran en la sección de apéndices de la investigación. Para la muestra 1, de la página 127 a la 141.

Cuestionario

Para Sampieri (2014), "un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema o hipótesis" (p.217). En la presente investigación, el instrumento de recolección seleccionado fue el cuestionario, pues este responde al enfoque cuantitativo, en el cual se inscribe mayoritariamente esta. Además, el cuestionario permitirá medir las diferentes variables planteadas de una manera más exacta. El cuestionario fue aplicado a las muestras 1 y 2.

Tipos de preguntas

En un cuestionario se pueden utilizar diferentes tipos de preguntas, a continuación se detalla cada uno de los tipos utilizados.

Preguntas cerradas

Según Sampieri (2014), "las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. […] presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta" (p. 217). Las preguntas

cerradas son definidas por el entrevistador; en el caso de esta investigación, se utilizaron preguntas dicotómicas, varias opciones de respuesta y posible multirrespuesta.

Preguntas abiertas

Respecto a estas, Sampieri (2014) acota "las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado, en teoría es infinito y puede variar de población en población" (p. 220) (Sampieri, 2014).

En el cuestionario de esta investigación los tipos de pregunta se utilizan tanto preguntas abiertas como preguntas cerradas, debido a que es importante delimitar en cierto modo las respuestas de los participantes para poder medir la variable de una manera más exacta.

La respuesta en las preguntas abiertas es una respuesta no delimitada; por esto, es sumamente importante obtener una respuesta más personal del participante y así enriquecer la investigación con ese aporte.

Entrevista cualitativa

De acuerdo con Sampieri (2014), "la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)" (p. 403). La entrevista se aplicó a la muestra 3, pues fue necesario saber la opinión sobre las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo, la forma en que se están aplicando y la influencia que estas tienen en el posicionamiento de las farmacias.

Tipos de preguntas

Las preguntas de la entrevista serán de opinión y de conocimiento por parte de los entrevistados, para poder desarrollar de la mejor manera el tema de investigación y obtener información más amplia y resultados más veraces.

Recolección de la información

Los datos en el caso de la muestra 1, dueños de las farmacias, fueron recolectados justo en el local, por medio del cuestionario, el cual será aplicado por el entrevistador. Para la muestra 2, clientes de las farmacias, se aplicó el cuestionario a estos participantes en las farmacias por el entrevistador. En cuanto a la muestra 3, expertos en mercadeo y publicidad, el entrevistador aplicó la entrevista semiestructurada en los lugares de trabajo de estos participantes.

***Cuadro 1*. Cuadro estratégico muestra 1.**

Cuadro estratégico		
Muestra 1		
Dueños		
Fecha	Lugar	Hora
12-mar-19	Farmacia Nazaret	10:30 a.m.
12-mar-19	Farmacia Especial	11:30 a.m.
Total		2

Cuadro 2. **Cuadro estratégico muestra 2.**

Cuadro estratégico			
Muestra 2			
Clientes			
Fecha	Lugar	Fecha	Cantidad de entrevistas
12-mar-19	Farmacia Especial	12-mar-19	5
13-mar-19	Farmacia Especial	12-mar-19	5
12-mar-19	Farmacia Nazaret	13-mar-19	4
13-mar-19	Farmacia Nazaret	13-mar-19	6
	Total		20

Cuadro 3. **Cuadro estratégico muestra 3.**

Cuadro estratégico			
Muestra 3			
Expertos			
Fecha	Hora	Nombre	
13-mar-19	10:00 a.m.	José Gregorio Quintero	
14-mar-19	01:00 p.m.	Mónica Fallas	
14-mar-19	05:00 p.m.	Priscilla Zúñiga	
	Total		3

Análisis de la información

Respecto al análisis de la información, para Sampieri (2014):

> […] al analizar los datos cuantitativos debemos recordar dos cuestiones: primero que los modelos estadísticos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y segundo los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto, por ejemplo, un mismo valor de presión arterial no es igual en un bebé que en una persona de la tercera edad. (p.270).

Los datos fueron recolectados por medio de la aplicación del cuestionario a las muestras establecidas, los dueños de las farmacias comunitarias de Zapote el distrito, los

clientes de farmacias y los profesionales en el campo del mercadeo y la publicidad, durante los días 4 al 15 de marzo del 2019, en las comunidades de Barrio Córdoba y Zapote centro.

El enfoque del análisis de los datos fue mayormente cuantitativo, con las muestras 1 y 2, pero se realizó un estudio cualitativo con la muestra 3, porque se debe analizar la entrevista con los expertos; esto por medio de unidades de análisis.

Las transcripciones de las entrevistas a los expertos se encuentran en la sección de apéndices de la investigación. La entrevista a José Gregorio Quintero se encuentra en las páginas 142-144; la entrevista a Mónica Fallas, en las páginas 145-147; por último, la entrevista a Priscilla Zúñiga, en las páginas 148-151.

Cuadro 4. **Cuadro de operacionalización.**

	Objetivo general	**Objetivo general: Identificar la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación Integrada de mercadeo más utilizadas por las farmacias comunitarias del distrito de Zapote en su posicionamiento durante el I cuatrimestre del 2019.**		
Objetivos específicos	**Variable**	**Definición conceptual**	**Definición operacional**	**Definición instrumental**
Describir las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo que utilizan las farmacias comunitarias	Herramientas de comunicación integrada de mercadeo	Dos Santos (2017) menciona "se está adoptando el concepto de comunicación integrada de marketing, lo que significa que todos los esfuerzos de comunicación (publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas, mercadeo directo, publicidad de boca en boca) deben coordinarse para comunicar una imagen coherente. Del mismo modo, las empresas de marketing se dan cuenta de que los elementos del marketing mix deben trabajar juntos" (p.10).	La aplicación de las herramientas de la comunicación integradas de mercadeo ayudan a generar posicionamiento en el caso particular de las farmacias, publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo, venta personal, promoción de ventas y la publicidad de boca en boca generan el posicionamiento.	Muestra 1: 1-14 Muestra 2: 1-10 Muestra 3: 1-9
Indicar los factores que determinan el posicionamiento de las farmacias comunitarias	Factores de posicionamiento	Según Talaya (2013), "el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto o marca con el objetivo de ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de los clientes objetivo […] implica implantar beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores" (p.198).	Para una farmacia comunitaria los factores de posicionamiento serian la visita, la compra de sus productos, la recordación de la farmacia y, sobre todo, para hacer crecer la clientela, la recomendación.	Muestra 1: 15-19 Muestra 2: 11-16 Muestra 3: 10-16
Señalar el grado de influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo en el posicionamiento de las farmacias comunitarias	Grado de influencia	Según los autores Rodríguez, Suárez y García, esta influencia en la publicidad se define así: "La publicidad informa de las diferentes ofertas que existen en el mercado con una argumentación racional y/o emocional, la publicidad ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos, la publicidad actúa reforzando la decisión de compra" (pp. 62-63).	Según los autores, los grados de influencia en el caso de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo serían así: Cuando una herramienta de la comunicación integrada de mercadeo logra los factores de posicionamiento en la farmacia en el mercado meta. Grado 1 : "Mucho" de 4 a 3 factores Grado 2: "Poco" de 2 a 1 factores Grado 3: "Nada" ningún factor	Muestra 1: 20-23 Muestra 2: 17-20 Muestra 3: 17-20

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con base en el objetivo general de la investigación, identificar la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas por las farmacias comunitarias del distrito de Zapote en su posicionamiento, durante el I cuatrimestre del 2019, la información se analizó bajo el enfoque cuantitativo en su mayor parte. Asimismo, otra pequeña parte del análisis se realizó con enfoque cualitativo.

En este capítulo, se analizan los datos de la información recolectada con los instrumentos establecidos para cada una de las muestras durante la investigación, a saber: los dueños de las farmacias comunitarias del distrito de Zapote, los clientes habituales de estas farmacias y los expertos en el campo de la publicidad y el mercadeo.

La información se recolectó por medio de cuestionarios y de una entrevista semiestructurada, la cual se aplicó a los expertos únicamente. Con el análisis se logró extraer datos relevantes con respecto a cada una de las variables de la investigación, que fueron las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo, los factores de posicionamiento y el grado de influencia.

Con este análisis, se pudo dar con información realmente importante en cuanto a la influencia que tienen las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo en las farmacias propiamente y también se pudo identificar cuáles fueron los factores de posicionamiento de estas. Además, se observó el grado de influencia de estos factores sobre el posicionamiento que tienen actualmente las farmacias.

A partir de estos resultados fue posible brindar recomendaciones y conclusiones a las farmacias comunitarias de la región de Zapote y ofrecer una propuesta para mejorar su

posicionamiento. Las preguntas realizadas en los diferentes instrumentos de recolección, eran preguntas cerradas, abiertas y de opinión y conocimiento. Las personas entrevistadas en la muestra 1, los dueños de las farmacias, fueron solamente dos participantes. En la muestra 2, los clientes de las farmacias, se trabajó con un total de 20 participantes entre ambas farmacias; y para la muestra 3, los expertos fueron tres participantes.

Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo

Enfoque cuantitativo

A continuación se describen los resultados obtenidos de la muestra 1, los dueños de las farmacias, y de la muestra 2, los clientes de estas, con base a las variables de la investigación, bajo el enfoque cuantitativo.

1. ¿Cómo promociona la farmacia?

Tabla 1.

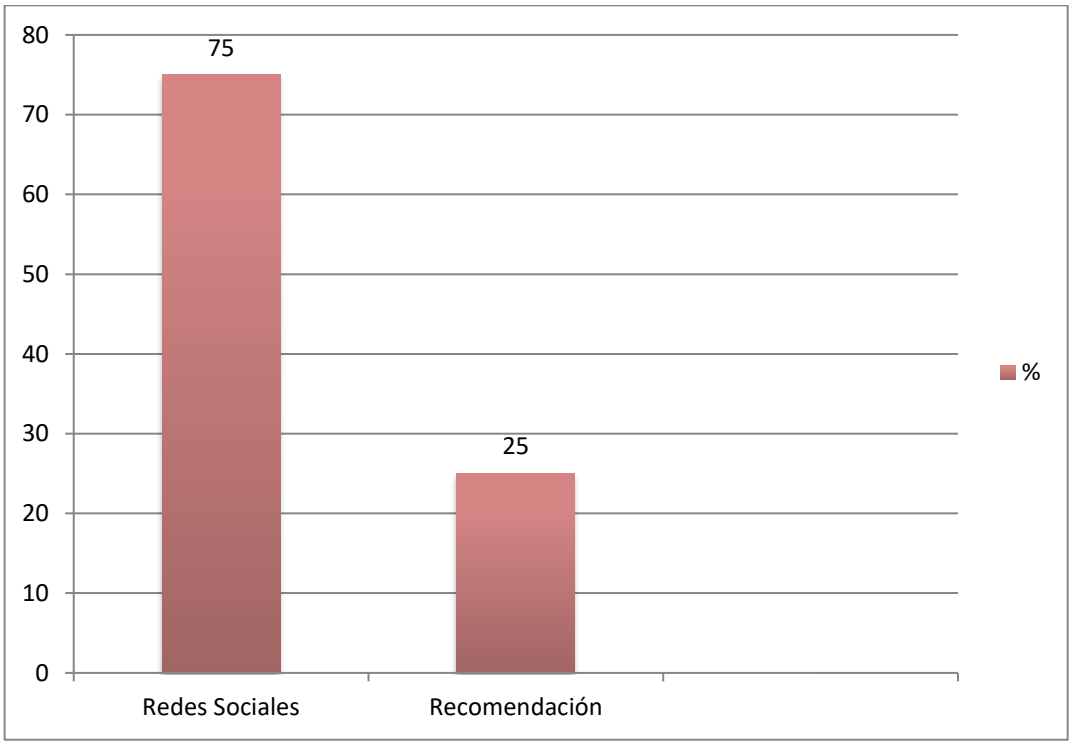
Medios para promocionar la farmacia

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Redes Sociales	18	75%
Recomendación	4	25%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 1.

Medios para promocionar la farmacia



Fuente:Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Análisis

Según las respuestas obtenidas, las redes sociales representan un 75% de preferencia para la promoción de la farmacia, en comparación con la recomendación, que obtuvo tan solo un 25%. Se nota así que el medio por el que las farmacias comunitarias se promocionan es son las redes sociales y se evidencia que el 100% de la muestra entrevistada coincidió en que estas y la recomendación de los demás clientes son hoy día las herramientas más efectivas para estos fines.

Los dueños de las farmacias afirman que por medio de las redes sociales y las recomendaciones que hacen sus clientes a otros vecinos es que se encuentran todavía en

pie, gracias a esos medios tan valiosos pueden seguir brindando el servicio. Para las empresas y organizaciones, las redes sociales se han convertido en una manera frecuente de vincularse con sus clientes o su público y de transferir valor; por ejemplo, mejorando la respuesta postventa de un negocio (Sanna, 2013).

2. ¿Qué tipo de ofertas y promociones tiene la farmacia?

Tabla 2.

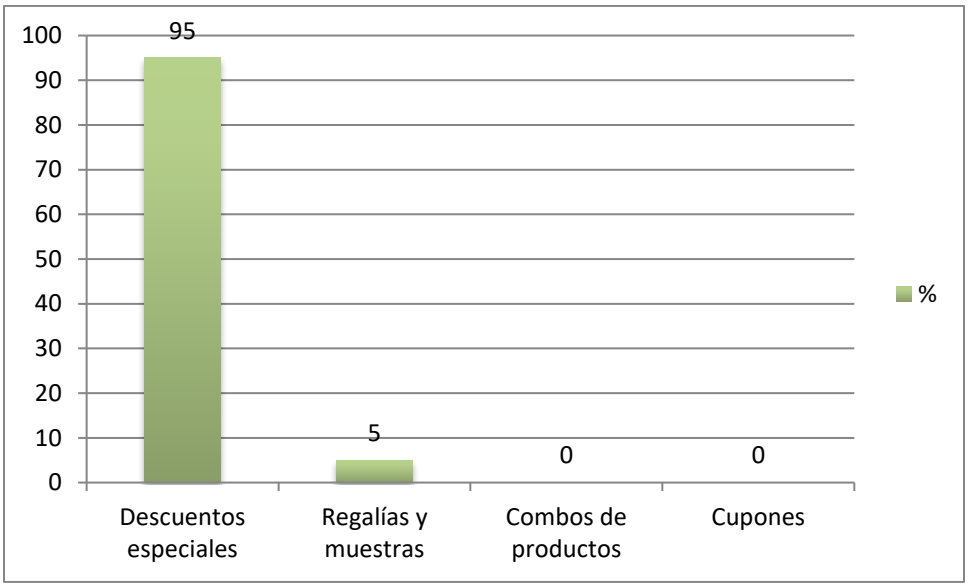
Tipos de ofertas y promociones que tiene la farmacia

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Descuentos especiales	20	95%
Regalías y muestras	2	5%
Combo de productos	0	0%
Cupones	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 2.

Tipos de ofertas y promociones que tiene la farmacia



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Análisis

Los descuentos especiales tienen un 95% de la oferta y promoción de las farmacias en estos momentos, mientras que las regalías y las muestras médicas representan solamente un 5% de la oferta en farmacias. Básicamente, las ofertas y promociones de las farmacias comunitarias son fuerte para atraer más clientela y para posicionar su farmacia como una de las favoritas en la comunidad, esto seguido por las regalías y los cupones, es lo que los clientes de las farmacias piden.

Para los dueños de las farmacias, este tipo de promociones genera un impacto positivo en su negocio; las personas siempre están buscando un descuento o varios productos por un precio más bajo. Los administradores toman esto en cuenta para satisfacer la demanda de sus clientes y que estos estén a gusto con el servicio.

Según el marco teórico, los descuentos especiales forman parte de la promoción de ventas, por lo que esta debe considerarse como un elemento integral de influencia empresa-mercado. Es parte del proceso de comunicación de la empresa en la que existe o puede existir retroalimentación; es decir, respuesta positiva por parte del consumidor (Rodríguez, 2011).

3. ¿Qué tipo de material informativo y publicitario?

Tabla 3.

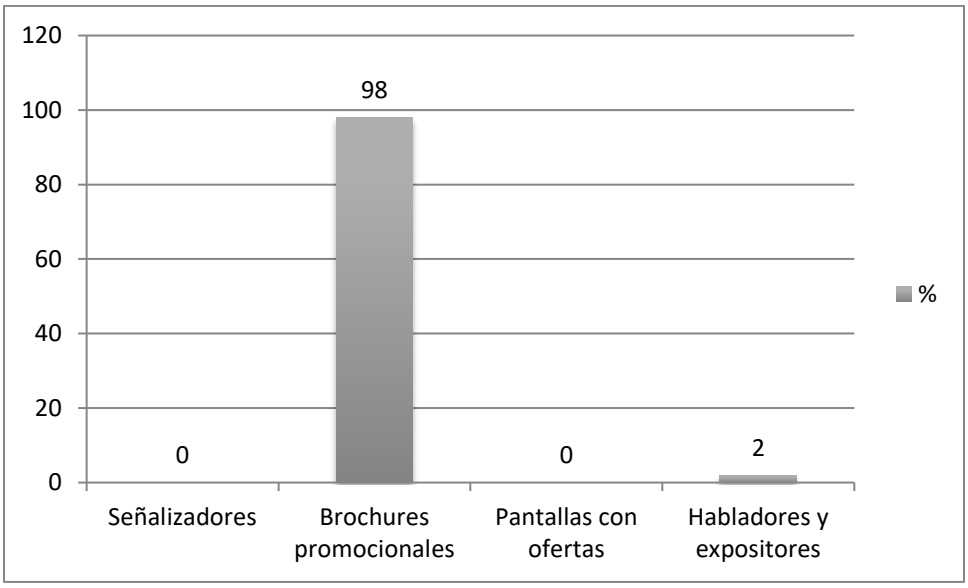
Tipo de material informativo y publicitario en punto de venta.

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Señalizadores	0	0%
Brochures promocionales	20	98%
Pantallas con ofertas	0	0%
Habladores o expositores	2	2%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 3.

Material informativo y publicitario en punto de venta



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Análisis

El tipo de material publicitario más utilizado por las farmacias comunitarias son lo brochures promocionales, con un 98% de preferencia, y con tan solo un 2% se encuentran los habladores y expositores. El material informativo y publicitario que más han notado los clientes son los brochures promocionales, ya sea de los productos que vende la farmacia o de la propia farmacia, pero estos son lo más común que se utiliza para informar al público de estos negocios.

Según los dueños de las farmacias, este material es un apoyo para que los clientes conozcan los diferentes productos y si existen promociones; además, son económicos, ya que no tienen que incurrir en el gasto de adquirirlos, pues los laboratorios son los encargados de dispensarlos.

4. ¿La farmacia tiene rótulo?

Tabla 4

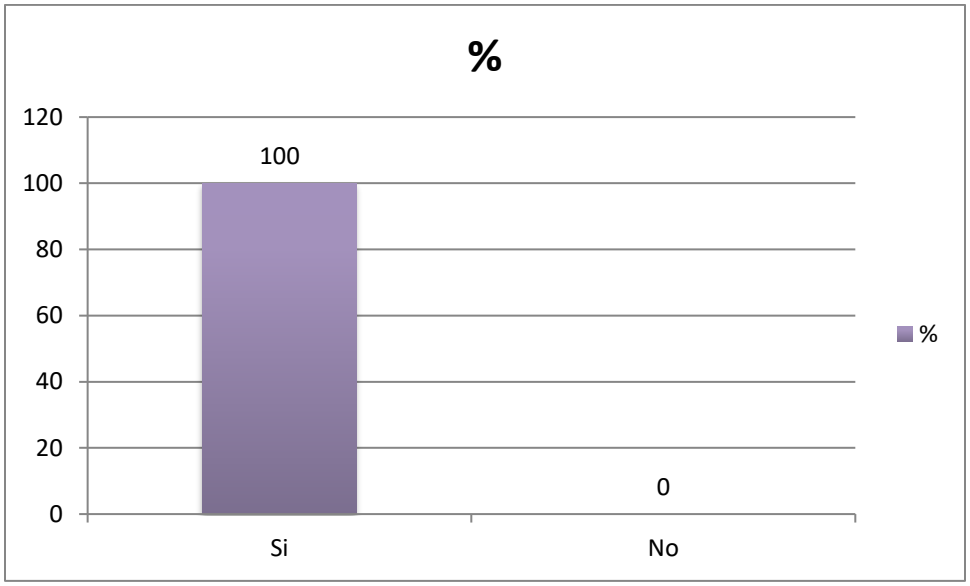
Rótulo en la farmacia

Información a recolectar	Cantidad de encuestados	Cantidad relativa
Sí	22	100%
No	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 4.

Rótulo en la farmacia



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Análisis

El 100% de las farmacias comunitarias tienen rótulo en el local. Los clientes a los que se entrevistó coinciden en haber visto el rótulo de la farmacia. Por su parte, los dueños consideran que tener rótulo es lo más importante para atraer a las personas a su negocio, ya que es lo primero que ven y desde lejos.

5. ¿Cuál sitio en línea tiene la farmacia?

Tabla 5.

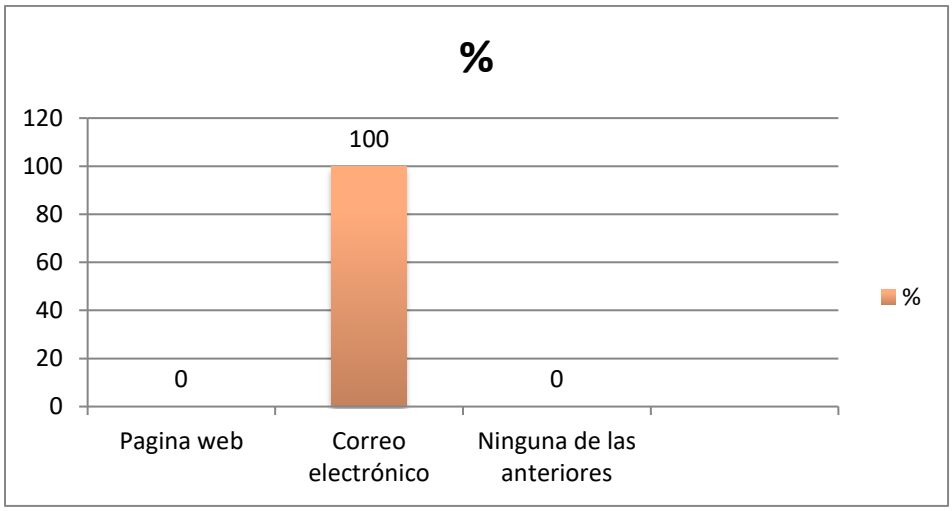
Tipos de sitio en línea que debería tener una farmacia

Información a recolectar	Cantidad de encuestados	Cantidad relativa
Página web	0	0
Correo electrónico	22	100%
Ninguna de las anteriores	0	0
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 5.

Tipos de sitio en línea que debería tener una farmacia



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Análisis

El 100% de la muestra encuestada confirmó que las farmacias tienen correo electrónico; además, los dueños de estas confirman que tienen correo electrónico. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), este medio permite comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos.

6. ¿En cuáles redes sociales tiene perfil la farmacia?

Tabla 6.

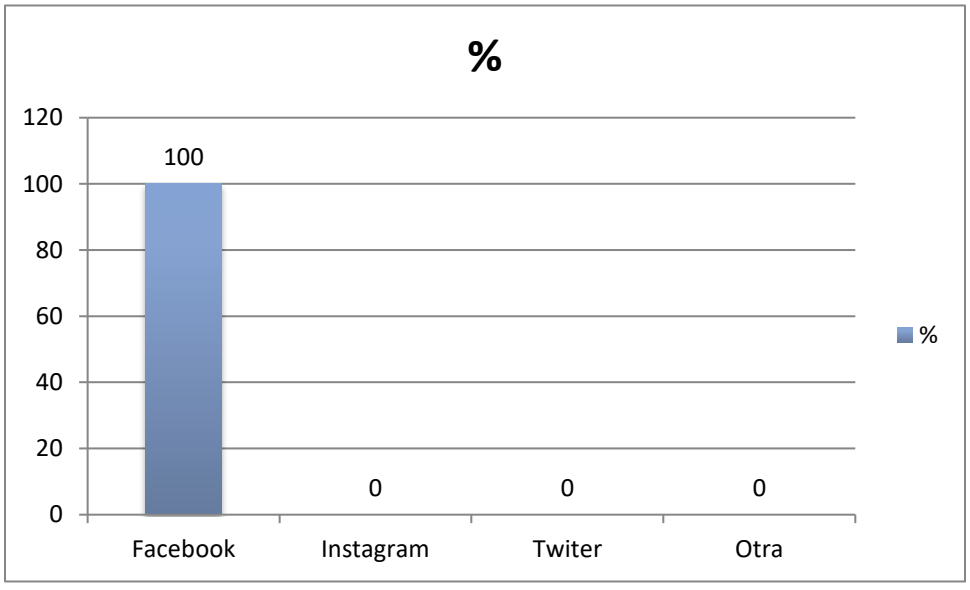
Tipos de perfiles de redes sociales que tiene la farmacia

Información a recolectar	Cantidad de encuestados	Cantidad relativa
Facebook	22	100%
Instagram	0	0
Twitter	0	0
Otra	0	0
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 6.

Tipos de perfil de redes sociales que tiene la farmacia



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Análisis

El 100% de los encuestados afirma que las farmacias tienen un perfil en la red social de Facebook. Esta red social representa hoy en día un gran avance, según indicó uno los dueños: “el Facebook es un gran aliado hoy por hoy, ya que nos permite mostrar la farmacia, las novedades, los productos y precios, nos ayuda mucho” (Trejos 2019).

7. ¿Tiene la farmacia algún anuncio o se promociona por televisión, radio, prensa o revista?

Tabla 7

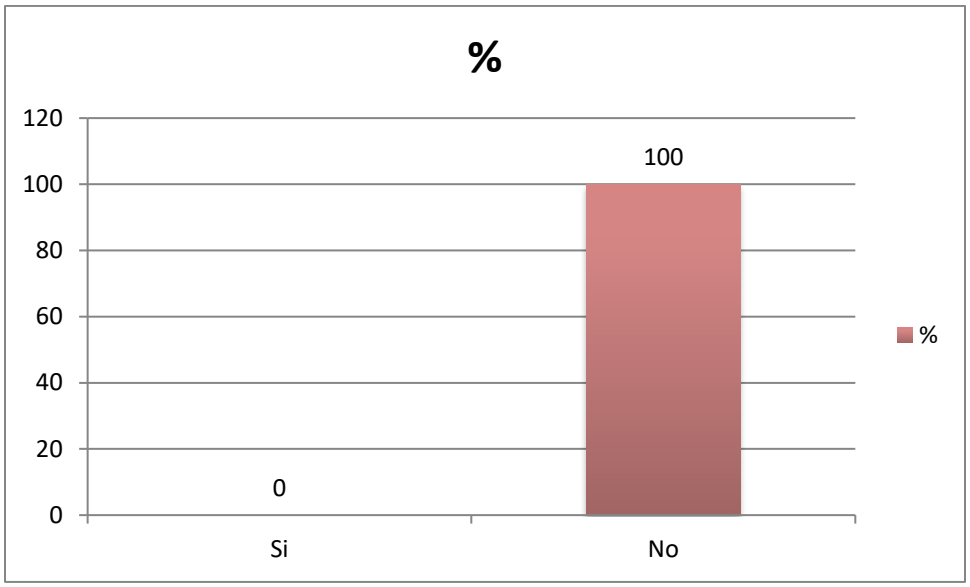
Anuncios en televisión, radio, prensa o revista para promoción de la farmacia

Información a recolectar	Cantidad de encuestados	Cantidad relativa
Sí	0	0
No	22	100%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 7.

Anuncios en televisión, radio, prensa o revista para promoción de la farmacia.



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Análisis

El 100% de los encuestados afirma que las farmacias no tienen ningún anuncio o promoción en televisión, radio, prensa o revista. Los dueños indican no tener la solvencia suficiente para costear este tipo de publicidad, la que en el campo de la publicidad es llama ATL.

Las herramientas "consideradas ATL son de gran valor, tales como anuncios en televisión o radio, impresos en diarios o revistas o espectaculares en la vía pública. Por lo general, estas van conectadas con campañas de mercadotecnia masivas y son de gran importancia para impulsar la marca, generar millones de impactos y mayor alcance de audiencia. Los servicios tienden a ser muy difíciles de medir" (pp. 204-205) (Chong, Aizpuru, & Cárdenas, 2007).

8. ¿La farmacia participa en ferias promocionales de la salud?

Tabla 8.

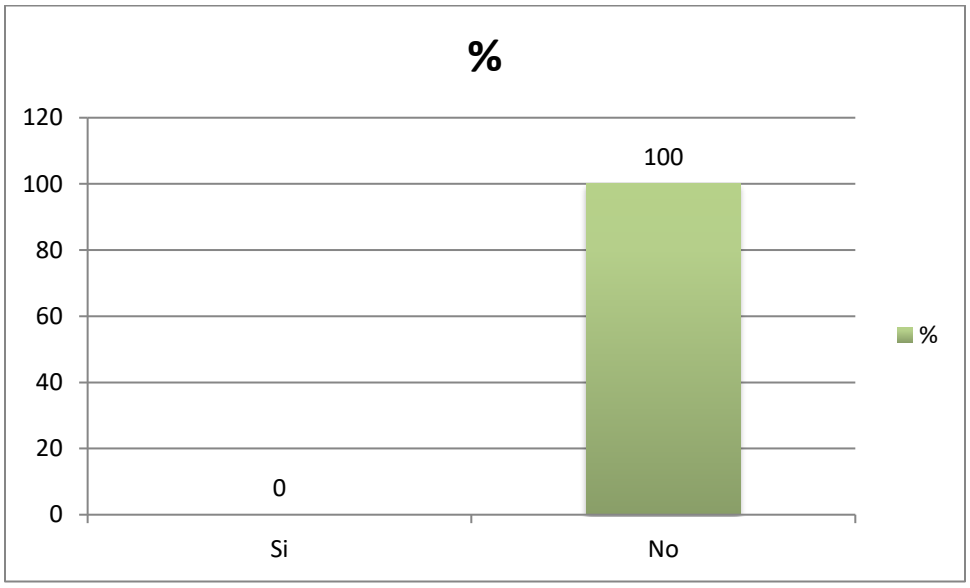
Eventos o ferias promocionales para la promoción de la farmacia

Información a recolectar	Cantidad de encuestados	Cantidad relativa
Sí	0	0
No	22	100%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 8.

Eventos o ferias promocionales para la promoción de la farmacia



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Análisis

El 100% de los encuestados afirma que las farmacias no participan en ninguna feria. Los dueños mencionan no enterarse de esta clase de eventos y que no los invitan a participar.

Factores de posicionamiento

A continuación se describen los resultados obtenidos de la muestra 1, dueños de las farmacias, y de la muestra 2, los clientes de estas, con base en la variable factores de posicionamiento, bajo el enfoque cuantitativo.

9. ¿Cuál es la motivación para visitar la farmacia nuevamente?

Tabla 9.

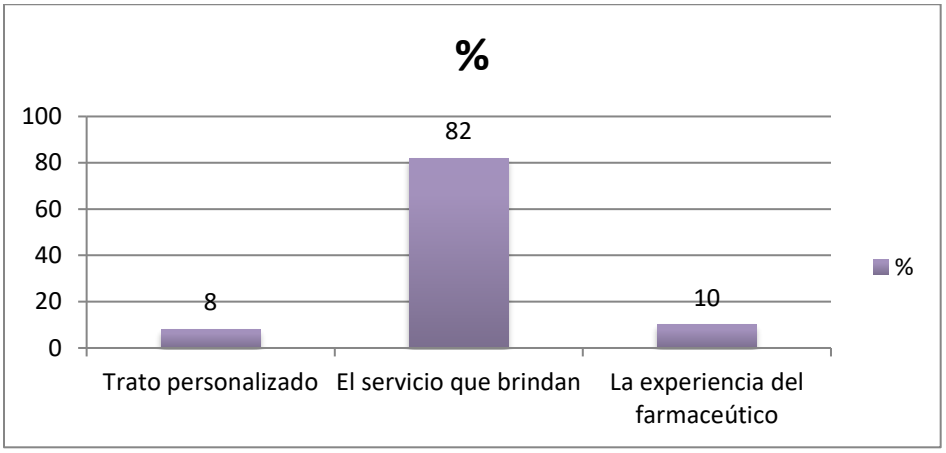
Motivaciones para visitar la farmacia nuevamente.

Información a recolectar	Cantidad de encuestados	Cantidad relativa
Trato personalizado	3	8%
El servicio que brindan	12	82%
La experiencia del	5	10%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 9.

Motivaciones para visitar la farmacia nuevamente



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Análisis

En cuanto a las motivaciones para visitar la farmacia nuevamente, un 8% de los encuestados indica que por el trato personalizado, un 10% por la experiencia del farmacéutico, mientras que el restante 82% afirman que es por el servicio que brinda la farmacia. Según los dueños, el servicio es parte esencial de su trabajo, pues brindar un servicio de calidad es lo que al final hace la diferencia con los demás.

10. ¿Por qué razones recomendaría la farmacia a sus vecinos y familiares?

Tabla 10.

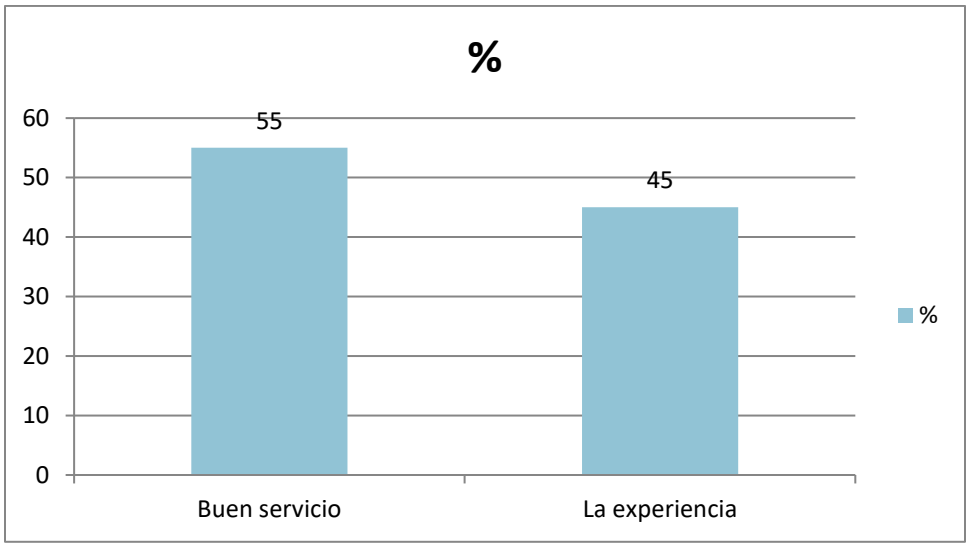
Razones para recomendar la farmacia a vecinos y familiares.

Información a recolectar	Cantidad de encuestados	Cantidad relativa
Buen servicio	12	55%
La experiencia	10	45%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 10.

Razones para recomendar la farmacia a vecinos y familiares.



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Análisis

Un 55% de los encuestados indica que el buen servicio de la farmacia es lo que motiva a los clientes a recomendarla a más vecinos, mientras que un 45% afirma que la experiencia que tiene el farmacéutico es otra de las motivaciones importantes de los clientes. Los dueños nuevamente confirman que su servicio es su mejor carta de recomendación, parte del trabajo, que dan a sus clientes.

11. ¿Por qué razones las personas compran en esta farmacia?

Tabla 11.

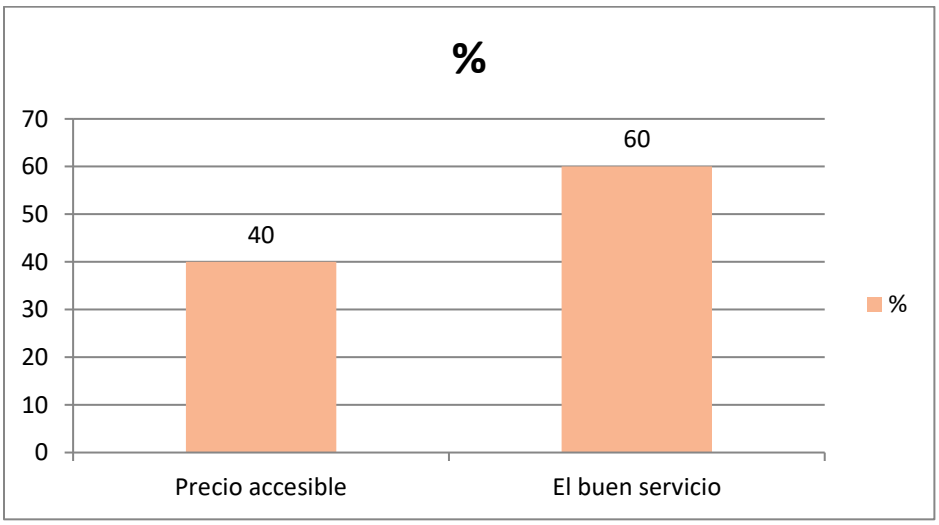
Razones de los clientes para comprar en la farmacia

Información a recolectar	Cantidad de encuestados	Cantidad relativa
Precio accesible	9	40
El buen servicio	13	60
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 11.

Razones de los clientes para comprar en la farmacia



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Análisis

Respecto a las razones para comprar en la farmacia, un 40% menciona el precio accesible y un 60% se encuentra el servicio que brinda esta. Los dueños, al igual que los clientes, afirman que el trato y el servicio que brindan y reciben de la farmacia es uno de los aspectos más relevantes para ir a comprar.

12. ¿Diga el nombre de la primera farmacia que se le viene a la mente?

Tabla 12.

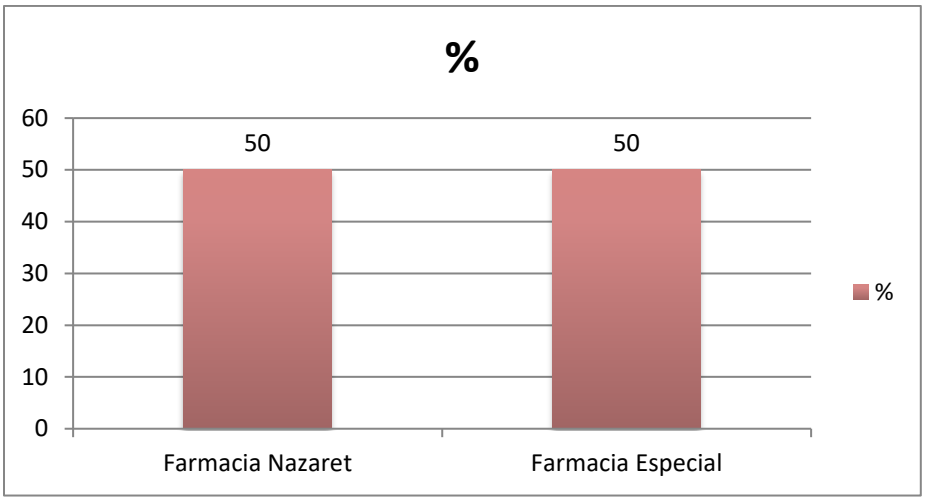
Nombre de la primera farmacia que se le viene a la mente

Información a recolectar	Cantidad de encuestados	Cantidad relativa
Farmacia Nazaret	11	50%
Farmacia Especial	11	50%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 12.

Nombre de la primera farmacia que se le viene a la mente



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Análisis

Al consultar a los encuestados sobre la primer farmacia que viene a sus mentes, un 50% indicó que la Farmacia Nazaret y el otro 50%, Farmacia Especial. Así pues, se evidencia que ambas farmacias comunitarias del distrito de Zapote se encuentran en la mente de sus consumidores.

Influencia

Seguidamente, se describen los resultados obtenidos de la muestra 1, dueños de las farmacias, y de la muestra 2, clientes de estas con base en la variable de influencia, con el enfoque cuantitativo.

13. ¿Qué hace recordar la farmacia?

Tabla 13.

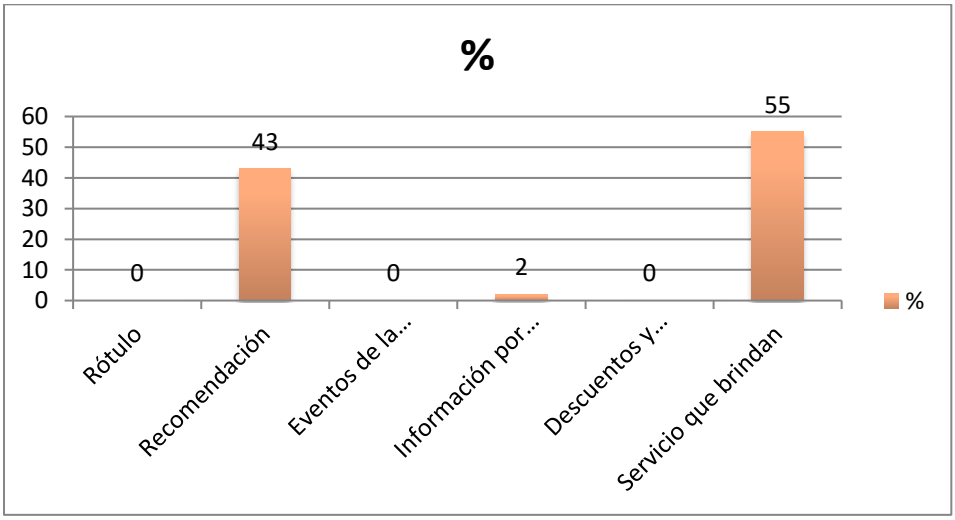
Factores que motivan a recordar una farmacia

Información a recolectar	Cantidad de encuestados	Cantidad relativa
Rótulo	0	0%
Recomendación	10	43%
Eventos de la farmacia	0	0%
Información por redes	1	2%
Descuentos y promociones	0	0
Servicio que brindan	12	55%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 13.

Factores que motivan a recordar una farmacia



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Análisis

Respecto a los factores que motivan a recordar una farmacia, se tiene un 43% que se inclina por el factor de la recomendación, un 2% se encuentra el factor de información por redes, y un 55% se encuentra el servicio que brindan las farmacias como principal motivación para recordar la farmacia.

14. ¿Qué influye para que compren en la farmacia?

Tabla 14.

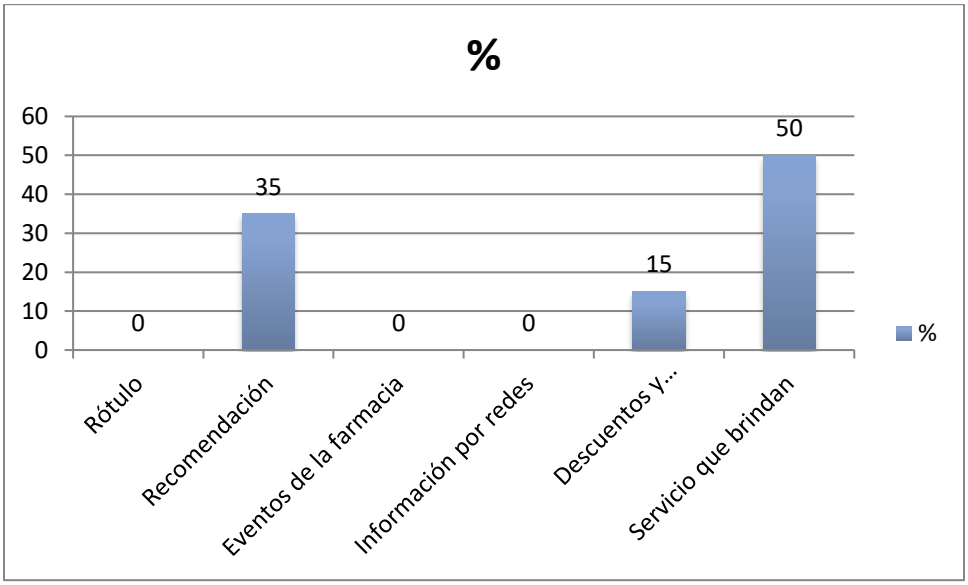
Factores que motivan a comprar en una farmacia.

Información a recolectar	Cantidad de encuestados	Cantidad relativa
Rótulo	0	0%
Recomendación	8	35%
Eventos de la farmacia	0	0%
Información por redes	0	0%
Descuentos y promociones	3	15%
Servicio que brindan	11	50%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 14

Factores que motivan a comprar en una farmacia.



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Análisis

Ante la consulta sobre cuáles motivantes se poseen para comprar en determinada farmacia, un 35% de los encuestados afirmó que el factor de la recomendación; con un 15% se encuentra el factor descuentos y promociones; y con un 50% se encuentra el servicio brindado.

15. ¿Qué influye para que los clientes visiten la farmacia?

Tabla 15.

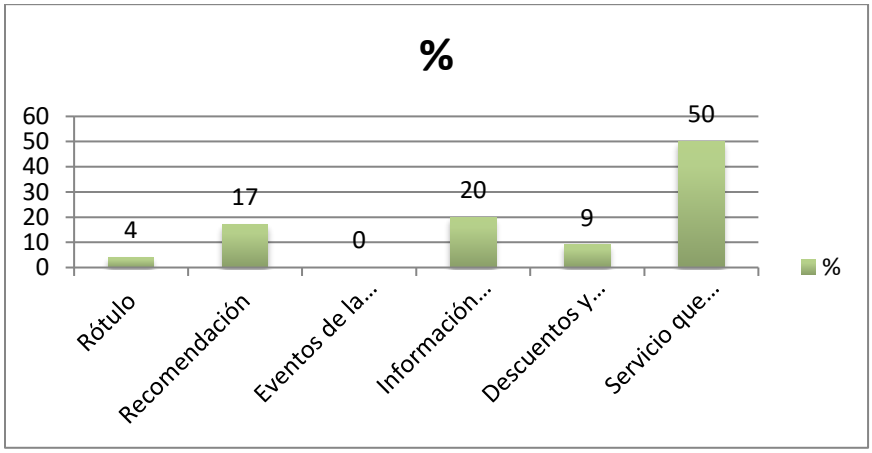
Factores que motivan a visitar una farmacia

Información a recolectar	Cantidad de encuestados	Cantidad relativa
Rótulo	1	4%
Recomendación	4	17%
Eventos de la farmacia	0	0%
Información por redes	5	20%
Descuentos y promociones	3	9%
Servicio que brindan	9	50%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico 15.

Factores que motivan a visitar una farmacia



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Análisis

Para los factores que motivan a visitar una farmacia, se tiene con un 4% el factor del rótulo, con un 17% la recomendación, con un 20% la información por redes, con un 9% el factor descuentos y promociones, y con un 50% el servicio que brindado.

16. ¿Qué influye para que los clientes recomienden la farmacia?

Tabla 16.

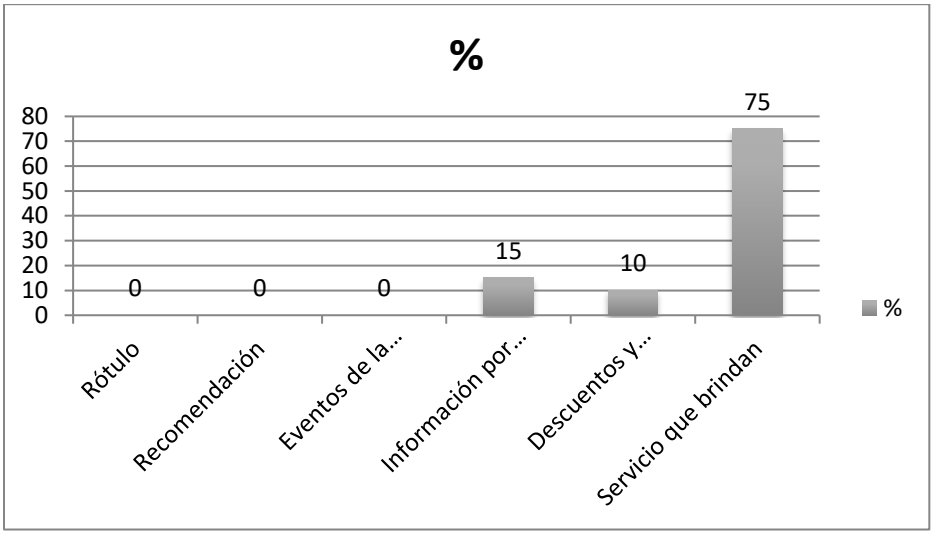
Factores que motivan a recomendar una farmacia

Información a recolectar	Cantidad de encuestados	Cantidad relativa
Rótulo	0	0%
Recomendación	0	0%
Eventos de la farmacia	0	0%
Información por Redes	5	15%
Descuentos y promociones	3	10%
Servicio que brindan	14	75%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 16.

Factores que motivan a recomendar una farmacia



Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Respecto a qué factores motivan a recomendar una farmacia, un 15% de lo encuestados considera que se la información por redes, con un 10% se encuentra el factor descuentos y promociones y con un 75% el servicio brindado.

Enfoque cualitativo

Con base en el objetivo general de la investigación, la información se analizó bajo el enfoque cuantitativo en su mayor parte. No obstante, una parte del análisis se llevó a cabo con enfoque cualitativo.

En este apartado se analizan los datos de la información recolectada con los instrumentos establecidos para cada una de las muestras escogidas durante la investigación. Estas son: los dueños de las farmacias comunitarias del distrito de Zapote y los clientes

habituales de estas farmacias, así como los expertos en el campo de la publicidad y el mercadeo.

La información se recolectó por medio de cuestionarios y de una entrevista semiestructurada, la cual se aplicó a los expertos únicamente. Con el análisis se logró extraer datos relevantes con respecto a cada una de las variables de la investigación (las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo, los factores de posicionamiento y el grado de influencia).

Asimismo, se pudo dar con información realmente importante en cuanto a la influencia que tienen las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo en las farmacias propiamente e identificar cuáles fueron los factores que incidieron en su posicionamiento.

También se observó el grado de influencia de estos factores sobre el posicionamiento que tienen actualmente las farmacias. Con estos resultados se plantean recomendaciones y conclusiones, además de ofrecer una propuesta para mejorar el posicionamiento.

Las preguntas realizadas en los diferentes instrumentos de recolección eran preguntas cerradas, abiertas y de opinión y conocimiento. Las personas entrevistadas en la muestra 1 fueron solamente dos participantes. En la muestra 2 se entrevistó un total de 20 participantes entre ambas farmacias, y en la muestra 3 los expertos fueron únicamente tres participantes.

Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo

En este apartado se describen los resultados obtenidos de la muestra 3 con base en la variable herramientas de la comunicación integrada de mercadeo, bajo el enfoque cualitativo

1. ¿Cómo cree que la gente se entera de las farmacias?

Unidad de análisis: Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo

Medios por los cuáles las personas se enteran de la existencia de las farmacias comunitarias.

Redes sociales y recomendación

Según los expertos consultados en la investigación, la manera más eficiente y común de que las personas se enteren de la existencia de una farmacia es por medio de las redes sociales y de las recomendaciones boca a boca que los mismos clientes generan.

Así pues, las redes sociales, para las empresas y las organizaciones, se han convertido no solo en una herramienta de la comunicación integrada de mercadeo, sino en una manera frecuente de vincularse y transferir valor; por ejemplo, mejorando la respuesta en el servicio post venta (Sanna, 2013).

Por su parte, la recomendación boca a boca se trata de comunicaciones entre personas, de manera oral, escrita o electrónica, que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios (Kotler & Lane, Kevin, Asesores en turismo Perú, 2012).

Según palabras de José Gregorio Quintero (2019), “en la industria farmacéutica la publicidad más efectiva es la boca a boca, las redes sociales son bien importantes y en este momento Whatsapp está ganando mucho terreno”.

***Figura 1*. Medios para enterarse de la existencia de farmacias comunitarias.**

Fuente: Ortega, 2019 Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

2. ¿Qué tipo de ofertas y promociones debería tener la farmacia?

Promociones en la farmacia

Descuentos especiales y jornadas de salud

Los descuentos especiales y las jornadas de salud (Actividades propias para los paciente, como por ejemplo la toma de presión, el examen de la glicemia o una feria bucodental) representan una de las promociones más atractivas que deberían tener las farmacias como parte de su plan comercial y publicitario. Estas acciones poseen un aspecto muy valioso, que es estar al servicio de la comunidad, respondiendo a sus necesidades.

De acuerdo con Rodríguez (2011), la promoción de ventas es “la parte del proceso de comunicación (mix de comunicación) de la empresa en la que existe o puede existir retroalimentación directa o inmediata; es decir, posibilidad de respuesta por parte del consumidor de los bienes y servicios objetos de comercialización” (p.178). Asimismo, según Quintero (2019), “darse a conocer en la comunidad, jornadas de salud para la comunidad, la vigilancia al paciente crónico y un programa integral de promoción al paciente, son algunas de las promociones que debería implementar la farmacia”.

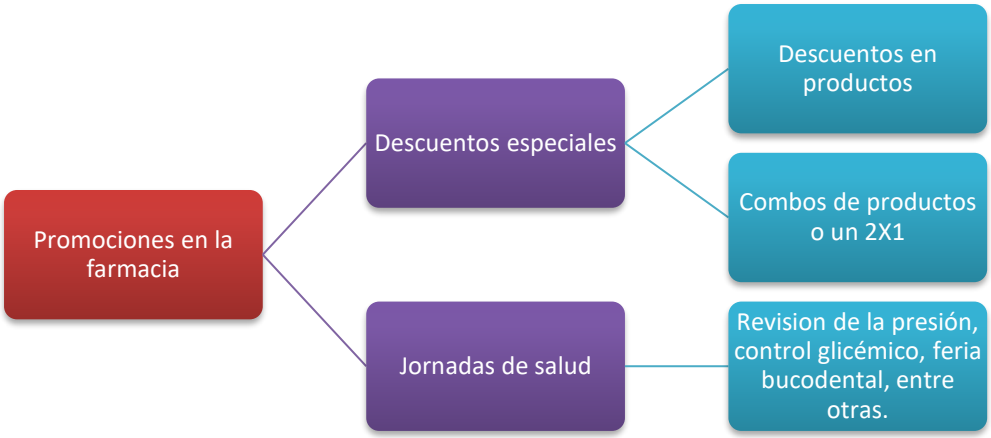


***Figura 2*. Promociones que deben existir en las farmacias comunitarias.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

3. ¿Qué tipo de publicidad debería tener la farmacia en el punto de venta?

Publicidad en punto de venta

Habladores o expositores y *merchandising*

La farmacia debería poseer material informativo para que el público se mantenga informado mientras está dentro de la farmacia; por ejemplo, los habladores o expositores

que informan sobre los diferentes productos y sus beneficios, o bien, el *merchandising*, ya sea de la farmacia o de los productos que comercializa.

De acuerdo con Calvo (2000), la publicidad gráfica "utiliza material gráfico y fotográfico y se difunde a través de vallas, prensa, carteles o folletos, utiliza la forma de anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado (Calvo, 2010). Por su parte, Zúñiga (2019) indica que "la mayor exposición de las marcas es cuando el cliente hace fila o espera para comprar"; por esa razón, este tipo de material es de gran importancia.

***Figura 3*. Publicidad en punto de venta.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

4. ¿La farmacia debería tener rótulo?

Rotulo en el local.

Rótulo

Cada uno de los expertos coincide en la importancia de que la farmacia tenga rótulo afuera de su local, ya que es para que las personas sepan de su existencia. Zúñiga (2019) afirma que “la farmacia debe ser visible para el cliente en todo momento”.

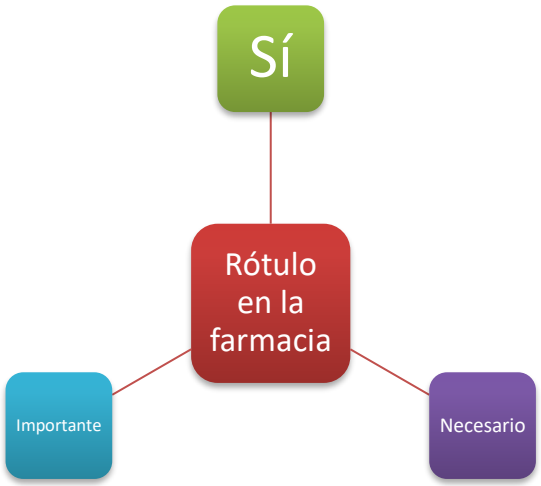


***Figura 4*. Rótulo en la farmacia.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

5. ¿En cuáles redes sociales debería tener perfil la farmacia?

Perfil en redes sociales.

Facebook e Instagram

Los expertos aseguran la importancia de que la farmacia tenga un perfil en las redes sociales, sea cual sea. Lo importante es que se mantengan actualizados con el mundo, esto debido a que las generaciones cada vez son más tecnológicas y hay que mantenerse conectado con el cliente. Al respecto, Quintero (2019) afirma que "el mundo va avanzando muy rápido y hay que estar actualizado".

***Figura 5*. Perfil en redes sociales.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

6. ¿Considera que la farmacia debería tener anuncios en televisión, radio o prensa?

Promoción en medios masivos.

Televisión, radio y prensa

Los expertos se refirieron a la importancia de estos medios hace muchos años atrás, cuando la población aún estaba pendiente de estos. Hoy en día el panorama es muy diferentes; el mundo es más ajetreado y la tecnología está al alcance de todos, por lo que los medios ahora son digitales y lo más acertado en cuando a realizar promoción en una farmacia es a través de anuncios digitales en las redes sociales.

Los medios tradicionales "son el tipo de publicidad que tiene lugar en medios convencionales, es decir, aquellos medios que tradicionalmente soportan la mayor parte del presupuesto de publicidad y se llevan el grueso de la inversión publicitaria: televisión, prensa (diarios, suplementos, revistas), radio y cine" (Gómez Nieto, 2018). Asimismo, Fallas (2019), "se debe escoger muy bien al público al que se le quiere hablar, porque siento que ahora estos medios están muy devaluados y no son accesibles para todo el público, a como lo son las redes".

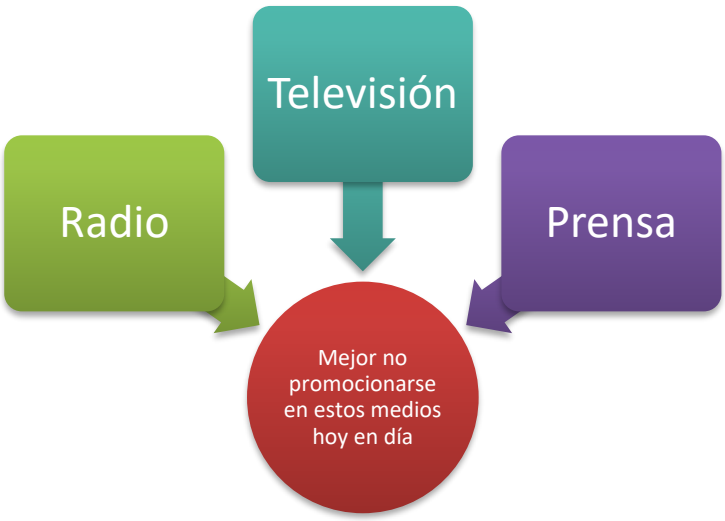


***Figura 6*. Televisión, radio y prensa para promocionar la farmacia.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

7. ¿Considera que la farmacia debería participar en eventos promocionales?

Eventos promocionales.

Ferias o jornadas de salud

Los expertos recomiendan realizar este tipo de eventos para reforzar las relaciones públicas de la farmacia, además de darse a conocer con los otros posibles clientes que no conocen. Por medio de ferias o jornadas de la salud la farmacia gana terreno y está colaborando con el beneficio de la comunidad.

Kotler y Armstrong indican al respecto “cultivas buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los

sucesos desfavorables. (Kotler & Armstrong, Planeación estratégica y el proceso de marketing, 2003)

Para Zúñiga (2019), “todo lo que sea abierto a las comunidades y al público en general está muy en tendencia, las ferias son actividades para todo público”.

***Figura 7*. Televisión, radio y prensa para promocionar la farmacia.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

8. ¿De qué manera una farmacia puede logar que la recomienden?

Motivos para recomendar una farmacia.

El servicio y la atención

El servicio y la atención que brindan los encargados de las farmacias a sus clientes es la forma más efectiva de que estos la recomienden a otros; la satisfacción de los clientes es lo que más debería importar. Así pues, Kotler y Armstrong (2003), apuntan que “ventas personales es la representación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el

fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes". (Kotler & Armstrong, 2003).

Asimismo, Quintero (2019) indica que "se puede lograr la recomendación por medio del servicio, la confianza, la atención profesional y personalizada".

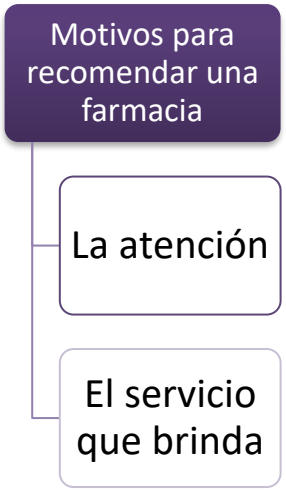


Figura 8. **Motivos para recomendar una farmacia.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

9. ¿Cómo puede la farmacia generar más visitas de sus clientes?

Factores que generan más visitas a una farmacia.

Buenas promociones y publicidad boca a boca

El servicio y la atención que tienen las farmacias es importante, pero las promociones le dan un plus a su negocio, ya que las personas siempre están en la búsqueda de precios más cómodos o de ofertas de productos. Además, la publicidad que es generada

a partir de buenos comentarios y de recomendaciones es la mejor publicidad gratis que un negocio puede tener.

Kotler y Armstrong (2003) definen la promoción de ventas como “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2003). Para Zúñiga (2019), “se deben lanzar promociones, descuentos o algún beneficio al cliente”.

Figura 9. **Factores que generan más visitas a una farmacia.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Seguidamente, se describen los resultados obtenidos de la muestra 3, con base en la variable factores de posicionamiento, bajo el enfoque cualitativo.

Factores de posicionamiento

10. ¿Por medio de cuál herramienta se puede lograr que recomienden una farmacia?

Unidad de análisis: Factores de posicionamiento

Herramienta para recomendar farmacias.

Redes sociales y publicidad boca a boca

Nuevamente las redes sociales son un factor importante para recomendar un lugar o sus servicios. Esta herramienta genera un gran impacto y la publicidad de boca en boca también resulta ser muy exitosa si lo que se desea es más afluencia de clientes con la mínima inversión. Quintero (2019), indica que "las redes sociales y la publicidad de boca en boca es un arma muy importante para las farmacias y ellos pareciera que lo desconocen".

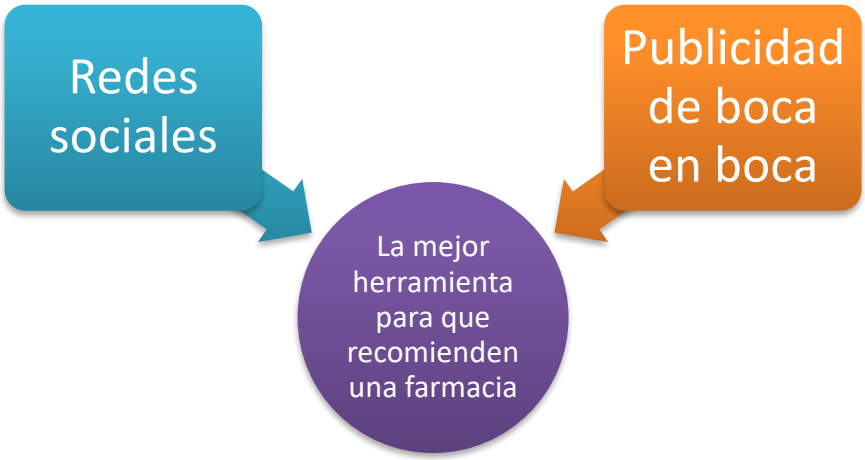


Figura 10. **Herramienta para recomendar una farmacia.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

11. ¿Por medio de cuál herramienta se puede lograr que a una farmacia la recuerden?

Recordación de la farmacia.

Facebook

De acuerdo con los expertos, Facebook es la red social más utilizada para promoción de productos y servicios; esto por su alcance que tiene y facilidad de uso. Por tanto, resulta un medio muy efectivo para que las personas recuerden a una farmacia, siempre y cuando este perfil se mantenga actualizado y con constante variación de información.

Según Quintero (2019), "en Facebook se deben generar emociones y estar en constante cambio y renovación de información para que resulte atractivo para los clientes".

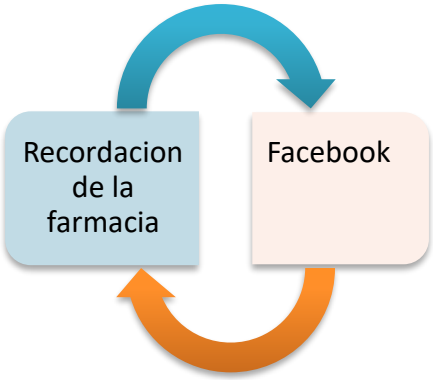


Figura 11. **Herramienta para recordar una farmacia.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

12. ¿Por medio de cuál herramienta de la comunicación integrada de mercadeo se puede lograr que a una farmacia le compren?

Compras en una farmacia.

Venta personal y promoción de ventas

La venta personal debe existir en la farmacia, es la forma en que el dependiente logra transmitirle al cliente el calor humano y generar empatía con este; debe existir una buena relación o venta personal con los clientes, así como la promoción de ventas, porque es la forma de negociar los productos de la farmacia.

Para Fallas (2019), “por medio de ofertas atractivas al cliente y una buena promoción de estas ofertas por medio de la venta personal del vendedor y del material informativo de la farmacia”.

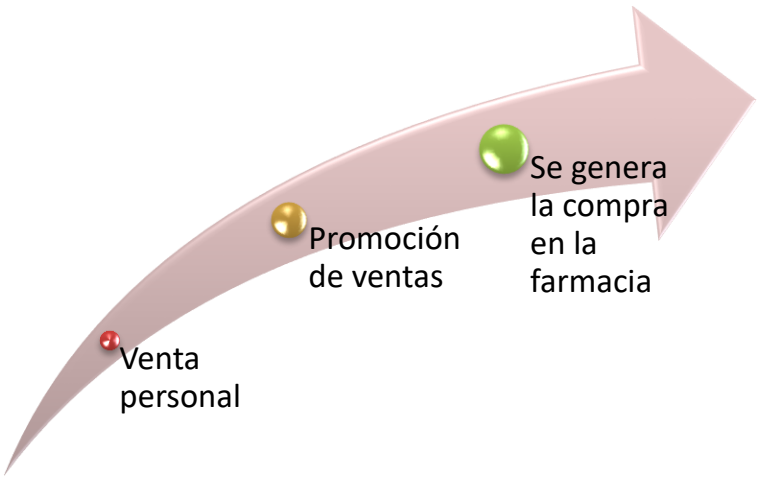


***Figura 12*. Herramienta para comprar en una farmacia.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

13. ¿Cuáles son las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más favorables para la farmacia y por qué?

Herramientas favorables para la farmacia.

Venta personal y mercadeo directo

La venta personal sigue siendo una de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más favorables, ya que por medio del servicio que brinda la farmacia es posible generar más posicionamiento en el mercado meta. Con la ayuda del mercadeo directo, la cercanía con el cliente es mayor y los resultados son mejores.

Según indica Fallas (2019), estas "son las herramientas más personalizadas y es lo que todas las farmacias deberían tener e implementar".

Figura 13. **Herramientas más favorables para la farmacia.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

14. ¿Cuáles son las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más efectivas para el posicionamiento y por qué?

Herramientas para el posicionamiento.

Venta personal y promoción de ventas

La venta personal y la promoción de ventas van de la mano en el camino del posicionamiento de cualquier negocio, son herramientas muy valiosas y se debe saber

aplicarlas, para sacarles el máximo provecho. Fallas (2019) apunta que "son las herramientas más personalizadas y es lo que todas las farmacias deberían tener e implementar".

***Figura 14*. Herramientas para el posicionamiento.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

15. ¿Cuáles son sus recomendaciones para que las farmacias logren mayor posicionamiento?

Recomendaciones para el posicionamiento.

Buen servicio, buena publicidad y promociones

Se debe elaborar un plan integral para cada uno de los pacientes o clientes de la farmacia, que no solo sean un número más que llega a comprar, sino que reciban un trato especializado y sientan el interés hacia su consulta, además de ofrecerles y generar, por medio de publicidad en punto de venta, opciones de oferta tentativas que les incentive a

regresar nuevamente a la farmacia. De acuerdo con Quintero (2019), “buen servicio, buenas ofertas y un lugar agradable y limpio a los ojos”.

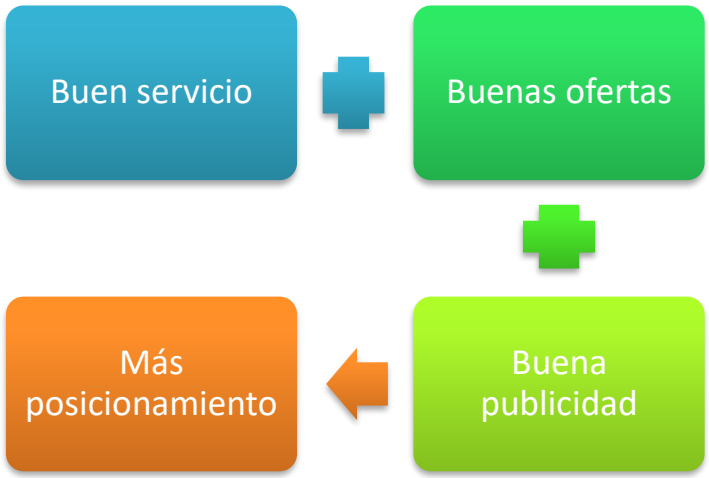


Figura 15. **Recomendaciones para el posicionamiento.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

A continuación, se describen los resultados obtenidos de la muestra 3, con base en la variable influencia, bajo el enfoque cualitativo.

Influencia

16. ¿Cuáles herramientas cree que influyen para recordar una farmacia?

Unidad de análisis: Influencia

Herramienta que influye para recordar una farmacia

La publicidad de boca en boca.

Es la herramienta más rápida, fácil y económica para generar posicionamiento, las recomendaciones de clientes satisfechos es muy poderosa y hace que otros vayan o compren. Para Zúñiga (2019), “el cliente busca que la farmacia tenga precios accesibles, los medicamentos que busca y un buen servicio”.

Figura 16. **Herramienta que influye para recordar una farmacia.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

17. ¿Cuáles herramientas cree que influyen para que los clientes compren en una farmacia?

Herramienta que influye para comprar en una farmacia

La venta personal

Esta herramienta es muy versátil y le permite al vendedor o el dueño de la farmacia manejarla a su forma y medida. Se trata de brindarle al cliente una experiencia de compra inolvidable. De acuerdo con Zúñiga (2019), “el cliente siempre busca satisfacción con su compra”.

***Figura 17*. Herramienta que influye en la compra.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

18. ¿Cuáles herramientas cree que influyen para que los clientes visiten una farmacia?

Herramienta que influye para visitar una farmacia

La venta personal

Esta trata de darle al cliente una buena experiencia al momento de visitar la farmacia para que este quede contento y regrese nuevamente en otra ocasión. Según Zúñiga (2019), “el servicio al cliente siempre sobresale”.

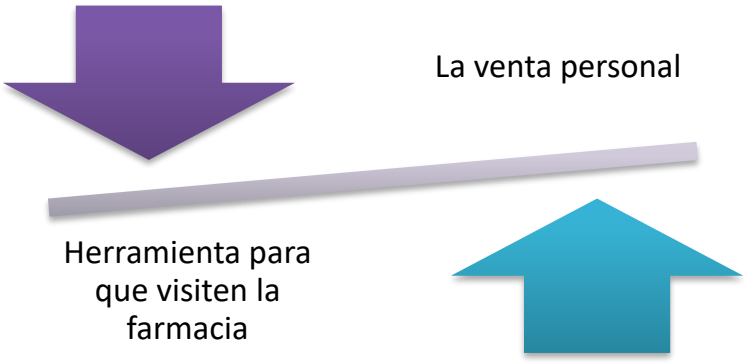


***Figura 18.* Herramienta que influye para que visiten la farmacia.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

19. ¿Cuáles herramientas cree que influyen para que los clientes recomienden una farmacia?

Herramienta que influye para recomendar una farmacia

La venta personal

La venta personal es la mejor herramienta para que los clientes puedan recomendar un servicio o lugar, pues su experiencia personal es la clave. Zúñiga (2019), apunta que "el servicio al cliente siempre sobresale".

Figura 19. **Herramienta que influye para que recomienden la farmacia.**

Fuente: Ortega (2019). Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación se ha dedicado a identificar la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas por las farmacias comunitarias del distrito de Zapote en su posicionamiento, se ha utilizado un enfoque mayormente cuantitativo, con una pequeña parte de análisis con enfoque cualitativo.

Se presentan a continuación las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron tras a la investigación realizada.

CONCLUSIONES

Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo

- El mercadeo directo es una de las herramientas que utilizan las farmacias comunitarias para la comunicación con los pacientes.
- La publicidad boca a boca es una de las herramientas que mejor publicidad brinda a las farmacias comunitarias.
- La promoción de ventas es una herramienta muy utilizada en las farmacias.
- El rótulo de las farmacias es la única publicidad exterior que utilizan estos negocios.

Factores de posicionamiento

- La venta personal es determinante para el posicionamiento de las farmacias comunitarias, ya que mantiene enganchados a los clientes a regresar de nuevo.

- El mercadeo directo ayuda a que la farmacia tenga un posicionamiento estable y un constante contacto con los clientes.
- La publicidad boca a boca es el impulso y la ayuda de los clientes para que la farmacia siempre esté en la mente de otros posibles clientes.

Influencia

- La venta personal tiene el mayor grado de influencia, pues los clientes, gracias a la atención del farmacéutico, prefieren la farmacia y regresan a esta.
- La publicidad boca a boca tiene mucha influencia también, ya que los clientes, gracias a los comentarios y recomendaciones, logran que otras personas se acerquen y conozcan más de la farmacia y su servicio.

RECOMENDACIONES

Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo

- Utilizar el correo electrónico, que forma parte del mercadeo directo, de una forma más informativa, para establecer más contacto con el cliente, para mantenerlo informado y al día.
- Se recomienda la utilización constante de las redes sociales para informar sobre los diferentes productos y ofertas, así como designar preferiblemente a una persona para su administración.

- Se recomienda que la farmacia establezca una política de promoción de ventas, esto por medio de los laboratorios que les suministran los productos, para que los clientes siempre tengan la posibilidad de encontrar algún descuento.
- Se recomienda mantener la farmacia bien identificada cuando existan productos nuevos o en oferta, esto para que los clientes se puedan enterar y, consecuentemente, comprar y recomendar los servicios y promociones de la farmacia.

Factores de posicionamiento

- Se recomienda que el servicio (la venta personal) que brinda la farmacia sea más especializado y personalizado hacia los clientes, para generar una experiencia de compra favorable y que estos queden satisfechos y recomienden la farmacia.
- Se recomienda a los dueños de las farmacias que se involucren más con sus pacientes y que conozca más acerca de sus padecimientos; esto para brindarles un servicio más enfocado en sus necesidades y aumentar así su preferencia hacia el negocio.
- Se recomienda mantener una base de datos de los clientes en orden y al día para que se les pueda suministrar información de importancia para ellos. Esto sería parte del mercadeo directo que puede implementar la farmacia para sobresalir.
- Se recomienda implementar las relaciones públicas de la farmacia, realizando ferias o jornadas de la salud gratuitas para la comunidad, pues esto hace ver que se encuentra comprometida con la salud de los miembros de la comunidad.

Influencia

- Se recomienda a la farmacia brindar siempre un servicio y atención de alta calidad a sus pacientes, para no perder la influencia tan marcada que tiene la venta personal que realizan.
- Se recomienda mantener y atraer a más y nuevos clientes a la farmacia por medio de datos importantes y relevantes de sus clientes actuales; por ejemplo, su día de cumpleaños, si padece alguna enfermedad crónica o alguna alergia a ciertos medicamentos. Con esta información, la farmacia puede hacer mercadeo directo en beneficio de los pacientes y motiva a que estos recomienden esta iniciativa de la farmacia a sus vecinos o familiares.
- Se recomienda a la farmacia manejar esta información y emplearla para enviar a los clientes recordatorios para la toma de sus medicamentos o para que acudan a la farmacia a tomarse la presión cada cierto tiempo, o bien, cualquier otro chequeo de rutina que necesiten. Esto atraería a muchas personas, ya que el cliente siempre busca la mejor atención.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Análisis situacional

En este capítulo se presentará la propuesta publicitaria con base en la investigación realizada. Se trata de un manual para las farmacias comunitarias, donde se encuentran las diferentes herramientas de la comunicación integrada de mercadeo, los diferentes usos de estas, los medios dónde se pueden desarrollar y su aplicación idónea para lograr el objetivo de promoción de las farmacias.

Justificación

Este manual se propone a raíz de los resultados obtenidos en la investigación, que indican que la herramienta más utilizada y que mejores resultados brinda a las farmacias comunitarias es la venta personal. Con esa información, se desarrolla el manual, en el cual se detalla esta herramienta en particular y las demás herramientas existentes.

Este cumple el propósito de que las farmacias puedan mantenerse en el mercado con buena presencia, estables y seguir brindado servicio a la comunidad. Se trata de una herramienta autodidacta; es decir, que los dueños de las farmacias pueden instruirse solos mediante este manual. Así pues, aprenderán a reconocer las herramientas, los diferentes tipos, para qué sirven, en dónde y cómo se pueden aplicar, sin la necesidad de incurrir en gastos de contratación de un experto en publicidad o mercadeo.

Con la aplicación de este manual se soluciona el desconocimiento que tienen los dueños de las farmacias comunitarias sobre el uso de la publicidad. Estos indican que no

realizan publicidad porque es muy costoso y no tienen el presupuesto para hacerlo, pues desconocen que la publicidad tiene varias caras.

Así, creen que publicidad es solamente anunciarse por televisión, radio o prensa, los medios tradicionales. Sin embargo, con la implementación de este manual se erradica ese vacío de conocimiento por parte de los dueños de las farmacias y se les abriría un mundo de posibilidades con las que se pueden defender y competir con las farmacias más grandes del país.

Análisis FODA

- Fortalezas: Es una herramienta autodidacta, fácil de usar y llamativa para atraer la atención de las personas describiendo la información.
- Oportunidades: Informar e instruir sobre las diferentes herramientas de la comunicación integrada de mercadeo.
- Debilidades: Es un concepto nuevo para los dueños de las farmacias.
- Amenazas: Que no lo usen, que no lo consideren atractivo y útil, que sientan temor de emplearlo.

Mercado meta

Segmentación geográfica

Farmacias que pertenecen al distrito de Zapote.

Segmentación demográfica

Farmacias comunitarias e independientes de los barrios del distrito de Zapote, más específicamente Zapote centro y Barrio Córdoba.

Segmentación psicográfica

Farmacias que no conocen las diferentes herramientas de publicidad.

Segmentación conductual

Farmacias que deseen mejorar su negocio y promocionarlo mejor.

Análisis de la competencia

Competencia directa

No existe competencia directa para este manual, ya que no existe en el mercado nacional ningún manual referente a las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo para la promoción de farmacias.

Competencia indirecta

No existe competencia indirecta.

Competencia por concepto

Existe en el mercado internacional un manual llamado “Guía del SNS para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público”, enfocado a la nación Española pero no mayor relación con la propuesta.

Plan de mercadeo

Producto

Manual de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo.

Descripción

La propuesta es un manual instructivo que sirve de guía para los dueños de las farmacias, para que puedan implementar en su negocio la publicidad BTL (*Below the line*) ellos mismos. Consiste en un instructivo donde se explica las diferentes tipos de herramientas de la comunicación integrada de mercadeo, su definición, sus principales beneficios, sus características y los medios donde se pueden implementar y cómo. El ejemplar se encuentra en la sección de apéndices de la investigación, en las páginas 152 a la 169.

Características

El manual se compone de cinco capítulos, que se mencionan a continuación:

CAPÍTULO I: Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo

- Propósito del manual
- Beneficios
- ¿Qué son las HCIM?
- Tipos de herramientas CIM
- Proceso para organizar las ideas

CAPÍTULO II: Mezcla de las herramientas CIM para farmacias comunitarias

- Venta personal y promoción de ventas
- Venta personal y mercadeo Directo
- Promoción de ventas (Estrategia en PDV) y Venta personal
- Mercadeo directo y relaciones públicas
- Utilización de redes sociales

CAPÍTULO III: Recomendaciones

Imagen de marca.

Es un manual práctico, fácil de entender, fresco, con ilustraciones alusivas a cada tema, con el fin de que el lector comprenda desde todas las perspectivas la idea.

Precio

El precio de este manual es de ₡25 000.

Plaza

El manual se distribuirá por medio de las plataformas digitales o, en el caso de que el cliente lo solicite. en formato impreso o físico.

Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo

Publicidad

Objetivos de mercadeo

- Dar a conocer el Manual de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo.
- Incrementar el nivel de notoriedad del manual en las plataformas digitales.
- Establecer el manual en las farmacias comunitarias como una herramienta de mejora.

Objetivo de mercadeo que la publicidad puede resolver

- Persuadir a los dueños de las farmacias para que utilicen e implementen las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo en estas.

Estrategia creativa

- Concepto creativo: “La gran idea”. El manual ayuda a los dueños de las farmacias a identificar aquellas herramientas de la comunicación integrada de mercadeo que les puede servir para que su farmacia logre más posicionamiento o mayor promoción de esta. Con esta idea, el concepto se trata de que este manual es un botiquín, donde se puede encontrar las medicinas idóneas para curar su mal; en este caso, se encontrarán las herramientas ideales para lograr más promoción de su farmacia.

Mensaje publicitario

- El botiquín de las herramientas para promocionar tu farmacia.

Ejecuciones

- Artes finales

¿ Se imagina cómo sería promocionar su farmacia usted mismo?
No lo imagine más busque nuestro manual...
El botiquín de las herramientas para promocionar su farmacia
manuales.com
@manuales.com

¿ Para qué buscar mas si usted mismo lo puede hacer, promocione su farmacia?
Aca puede encontrar nuestro manual...
El botiquín de las herramientas para promocionar su farmacia
manuales.com
@manuales.com

Plan de medios

Objetivos de medios.

- Dar a conocer el manual de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo.
- Posicionar el manual de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo.
- Persuadir al consumidor final para que lo adquiera.

Estrategia de medios

- Se va a lanzar y comercializar el manual de manera virtual, ya que por el estilo de vida actual, la manera más rápida y accesible es hacerlo en línea, donde se podrá mostrar el producto y sus beneficios. De igual manera, su comercialización será por ese medio, estableciendo la forma de pago pertinente y el envío del producto.

Selección de medios

- Medios digitales

  Media Mix

- Facebook
- Instagram

  Presupuesto

  - Pautar en Facebook durante 10 días ₡5 000

- Pautar en Instagram durante 10 días ₡ 25 000

Mercadeo directo

Objetivos

- Dar a conocer el manual de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo para la promoción efectiva de su farmacia.
- Crear una inquietud e incertidumbre en el cliente final.
- Persuadir al cliente final a adquirir el manual.

Táctica.

- Por medio de correo se enviará un *banner* informativo sobre el producto (manual), su descripción y principales beneficios a los dueños de las farmacias comunitarias.
- El responsable de esa acción es el publicista y la oficina de correos.
- El envío de documentos por medio del correo nacional depende del área donde se encuentre el destino, pero ronda los ₡2.000 por paquete.

Bibliografía

Andrada, A. M. (2017). *Nuevas tecnologías de la información y la conectividad*. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/reader.action?docID=5426119&query=publicidad+atl+en+el+mundo

Bredossian, P. (19 de junio de 2012). *Publicidad o acciones BTL con foco en el punto en el punto de venta*. Recuperado de https://bluemarketing.wordpress.com/2012/06/19/publicidad-o-acciones-btl-con-foco-en-el-punto-de-venta-por-pablo-r-bedrossian/

Caldevilla, D. (2007). *Concepto, nacimiento y evolución de las RR.PP*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=T7g1QP8ipu0C&pg=PA17&dq=relaciones+publicas+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUyo6GhNbgAhXFqlkKHR60A5MQ6AEIMjAC#v=onepage&q=relaciones%20publicas%20definicion&f=false

Calvo, M. (25 de setiembre de 2010). *Medios y formas publicitarias*. Recuperado de http://valoresypublicidad.blogspot.com/2010/09/medios-y-formas-publicitarias.html

Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=On82AYz95yQC&pg=PA109&dq=publicidad+OOH&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiZ_OW6lOXgAhUCw1kKHSu0CaQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=publicidad%20OOH&f=false

Chong, J. L. (2007). Herramienta básica del marketing integral. Promoción de ventas. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/reader.action?docID=3225160&query=publicidad+atl+en+el+mundo

Chong, J. L., Aizpuru, M., y Cárdenas, A. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral*. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/reader.action?docID=3225160&query=publicidad+atl+en+el+mundo

De la Fuente, L. (2017). *Estrategias de posicionamiento de la farmacia*. Recuperado de http://elfarmaceutico.es/index.php/revista-el-farmaceutico-el-farmaceutico-joven/item/7792-estrategias-de-posicionamiento-de-la-farmacia#.XIx04SJKjIU

Dos Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados*. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/reader.action?docID=5190269&query=las+cuatro+p+de+marketing&ppg=4

Estrella, A., y Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=eoaCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=herramientas+de+la+comunicacion+integrada+de+mercadeo&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjKroWZ_6rgAhVhs1kKHSCVA5AQ6AEIKzAA#v=onepage&q=herramientas%20de%20la%20comunicacion%20integrada%20de%20mer

Fallas, C. (28 de octubre de 2017). *Industria de medicamentos en Costa Rica vive bonanza en medio de continuos cambios*. *El Financiero*. Recuperado de https://www.elfinancierocr.com/negocios/industria-de-medicamentos-en-costa-rica-vive-bonanza-en-medio-de-continuos-cambios/ZNOW5J4QD5GDJAR5JGYSD33IFY/story/

Fumero, P. (2013). *El centenario de la Facultad de Farmacia (1897-1997)*. Recuperado de https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/10990/10371

Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=1ptMDwAAQBAJ&pg=PT68&dq=publicidad+above+the+line&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj6__SeocTgAhWtm-AKHX3zDyYQ6AEIMjAB#v=onepage&q=publicidad%20above%20the%20line&f=false

Granjo, M. (2017). *Qué publicidad puede hacer la oficina de farmacia?* Recuperado de https://www.diariofarma.com/2017/04/24/publicidad-puede-la-oficina-farmacia

Gustems, J. (2014). *Música y audición en los géneros audiovisuales*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=-pysBAAAQBAJ&pg=PA143&dq=tipos+de+publicidad+atl&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjMprHmiuzgAhUOtlkKHYm-D4oQ6AEILzAB#v=onepage&q=tipos%20de%20publicidad%20atl&f=false

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Planeación estratégica y el proceso de marketing.* Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=sLJXV_z8XC4C&dq=definicion+de+mezcla+de+mercadeo+2013&source=gbs_navlinks_s

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (edición para Latinoamérica). Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA48&dq=posicionamiento+concepto+kotler+latinoamerica&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjZrJm6teLgAhVR1lkKHfxpC7gQ6AEINDAB#v=onepage&q=posicionamiento%20concepto%20kotler%20latinoamerica&f=false

Kotler, P. y Lane, K. (2009). *El marketing en el siglo XXI*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA19&dq=mezcla+de+mercadeo+definicion&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjtv7fvmqvgAhVrx1kKHTNlDK4Q6AEIRjAF#v=onepage&q=mezcla%20de%20mercadeo%20definicion&f=false

Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Asesores en turismo Perú.* Recuperado de https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf

Municipalidad de San José. (2017). *Distrito de Zapote*. Recuperado de https://www.msj.go.cr/MSJ/Capital/SitePages/Distritos%20old/zapote.aspx

Nogales, L. M. (2018). *Historia de la farmacia.* Recuperado de https://farmaciamarcos.es/historia-farmaceutica/historia-de-la-farmacia/

Nos Aldás, E. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=N7PwhrYqTqAC&pg=PA24&dq=above+the+line+mercadeo&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjd5Ij_46rgAhUlo1kKHXAHDb0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=above%20the%20line%20mercadeo&f=false

Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/reader.action?docID=5214037&query=las+cuatro+p+de+marketing

Pérez, J. (2018). *Definición de Influencer*. Recuperado de https://definicion.de/influencer/

Rodríguez del Bosque, I., Suarez, Ana y García de los Salmones, M. (2011). *Dirección publicitaria*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=x4oxqSJk3yQC&dq=publicidad+above+the+line&source=gbs_navlinks_s

Rodríguez, E. (2004). *Medicina y salud en el siglo XX en Costa Rica*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=wladNRT1mawC&pg=PA201&lpg=PA201&dq=en+el+siglo+XIX+en+la+Universidad+de+Santo+Tomas+se+crearon+las+escuelas+de+Farmacia+y+Medicina&source=bl&ots=7n0mVHNtQ9&sig=ACfU3U3cctzTrXyz8vGrbhjL3izijNhN6Q&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjm

Rodríguez, I. (2011). E*strategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA178&dq=definicion+de+promocion+de+ventas&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwijyOzp1N7gAhUJd6wKHUieDO8Q6AEIQzAD#v=onepage&q=definicion%20de%20promocion%20de%20ventas&f=false

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* . Mcgraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Sanglás, T. (2008). *Marketing directo para gran consumo*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=uOZgnSwRd1MC&pg=PA13&dq=mercadeo+directo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjmusbZgtbgAhULpFkKHeOfB6wQ6AEIQTAF#v=onepage&q=mercadeo%20directo&f=false

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=2jyaAgAAQBAJ&pg=PA22&dq=redes+sociales+como+herramienta+de+comunicacion+integrada+de+mercadeo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiozJ-Z9NXgAhXhqlkKHeSlB9MQ6AEIOjAD#v=onepage&q=redes%20sociales%20como%20herramienta%20de%20comunicacio

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT13&lpg=PT13&dq#v=onepage&q&f=false

Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=zcU-DwAAQBAJ&pg=PA16&lpg=PA16&dq=el+mercadeo+en+el+punto+es+menos+global+y+est%C3%A1+m%C3%A1s+especializado,+al+tiempo+que+contiene+rasgos+propios+que+le+confieren+una+mayor+orientaci%C3%B3n+hacia+el+cliente+en+el+espac

Talaya, E. (2013). *Fundamentos de marketing.* Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=_cjy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=libros+definicion+posicionamiento&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiT94XMwOLgAhURjVkKHQgaBlAQ6AEIVzAG#v=onepage&q&f=false

Telleria, A. (2015). *Marketing y publicidad en la farmacia comunitaria*. Recuperado de http://www.kotler.es/marketing-y-publicidad-en-la-farmacia-comunitaria/

Torres, H. (2017). *Mezcla de Mercadeo*. Recuperado de http://hectortorresgallery.blogspot.com/2017/10/mezcla-de-mercado-marketing-mix.html

Vargas, J. (2014). *Diseño y gestión de comunicaciones integradas de marketing*. Recuperado de https://gerenciamercadeo.wordpress.com/2014/05/23/diseno-y-gestion-de-comunicaciones-integradas-de-marketing/

Apéndices

Cuestionario Dueños

Universidad Internacional de las Américas

Escuela de Publicidad

Tesina

Fecha

Estimado señor (a):

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas por las farmacias comunitarias del distrito de Zapote. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para realizar este estudio. De antemano, se agradece su colaboración.

A continuación, se presentan una serie de preguntas de selección única, selección múltiple y de completar la respuesta.

Herramientas de la CIM

1. ¿Cómo promociona la farmacia? Complete la respuesta.

_____

_____

2. Mencione algunos ejemplos. Complete la respuesta.

_____

_____

3. ¿L a farmacia tiene ofertas y promociones? Selección única y complete la respuesta.

( ) Sí

( ) No. ¿Por qué razones?

_____

_____

4. ¿Qué tipo de ofertas y promociones tiene la farmacia? Selección múltiple.

( ) Descuentos especiales

( ) Regalías por compra y muestras gratuitas

( ) Combos de productos

( ) Cupones

( ) Otro

_____

_____

( ) NS/NC

5. ¿La farmacia tiene material informativo y publicitario en el punto de venta? Selección única y complete la respuesta.

( ) Sí

( ) No. ¿Por qué razones?

_____

_____

6. ¿Qué tipo de material informativo y publicitario tiene la farmacia en el punto de venta? Selección múltiple y complete la respuesta.

( ) Brochures de promocionales

( ) Pantallas mostrando las ofertas

( ) Carteles con las diferentes promociones

( ) Señalizadores

( ) Habladores o expositores promocionales

( ) Otro

_____

_____

( ) NS/NC

7. ¿La farmacia tiene rótulo? Selección única.

( ) Sí

( ) No. ¿Por qué razones?

_____

8. ¿La farmacia tiene algún sitio en línea? Selección única y complete la respuesta.

( ) Sí

( ) No. ¿Por qué razones?

_____

_____

9. ¿Cuál sitio en línea tiene la farmacia? Selección múltiple.

( ) Pagina web

( ) Correo electrónico

( ) Ninguna de las anteriores

( ) Otro

_____

_____

10. ¿La farmacia cuanta con perfil en redes sociales? Selección única y complete la respuesta.

( ) Sí

( ) No. ¿Por qué razones?

_____

_____

11. ¿En cuáles redes sociales tiene perfil la farmacia? Respuesta múltiple.

( ) Facebook

( ) Instagram

( ) Twiter

( ) Otra

_____

_____

12. ¿La farmacia cuenta con anuncios en televisión, radio, prensa o revistas para promocionarse? Selección única y complete la respuesta.

( ) Sí

( ) No

( ) No sabe/ No contesta

( ) ¿En cuáles?

_____

13. ¿La farmacia participa en eventos o ferias promocionales? Complete la respuesta.

_____

_____

14. ¿Usted tiene conocimiento si los clientes actuales recomiendan su farmacia o el servicio? Complete la respuesta.

_____

A continuación, se presentan una serie de preguntas de completar la respuesta.

Factores de posicionamiento

15. ¿Cuál cree que sea la motivación de sus clientes para visitar la farmacia nuevamente? Complete la respuesta.

16. ¿Cuáles razones cree usted que tengan sus clientes para recomendar la farmacia a otros familiares y vecinos? Complete la respuesta.

17. ¿Por cuales razones cree usted que los clientes vienen y compran en esta farmacia? Complete la respuesta.

18. ¿Por cuales factores cree usted que los clientes recuerdan esta farmacia? Complete la respuesta.

19. ¿Nombre la primera farmacia que se le viene a la mente? Complete la respuesta.

Influencia

A continuación, se presenta una serie de preguntas de selección única, múltiple y de completar la respuesta.

20. ¿Cuáles factores considera usted que hacen que los clientes recuerden esta farmacia? Selección única.

( ) El rótulo que está afuera

( ) Las recomendaciones de la gente

( ) Algún evento que tuvo la farmacia

( ) La información que ustedes envían por correo, Whatsapp o que sale en redes sociales

( ) Los descuentos y promociones que tiene la farmacia

( ) El servicio que brindan a los clientes

21. ¿Cuáles factores considera usted que influyen para que los clientes compren en esta farmacia? Selección múltiple.

( ) Las redes sociales

( ) La publicidad de boca en boca

( ) Los eventos que tiene la farmacia

( ) El trato personalizado que tiene la farmacia con los clientes

( ) Los descuentos y promociones que tiene la farmacia

( ) El servicio que brindan a los clientes

22. ¿Qué aspectos cree usted que influyen para que los clientes visiten esta farmacia? Selección múltiple.

( ) Los anuncios en redes sociales

( ) La publicidad de boca en boca

( ) Algún evento que tuvo la farmacia

( ) La información que envían por correo, Whatsapp

( ) Los descuentos y promociones que tiene la farmacia

( ) El servicio que brindan

23. ¿Cuáles factores cree usted que influyen en los clientes para que recomienden a otros esta farmacia? Selección múltiple.

( ) Los anuncios en las redes sociales

( ) La preferencia de otros hacia la farmacia

( ) Los eventos que organiza la farmacia

( ) El contacto que mantiene con los clientes por medio de los diferentes medios electrónicos

( ) Los descuentos y promociones que tiene la farmacia

( ) El servicio que brindan

¡Muchas gracias por su colaboración!

Cuestionario Clientes

Universidad Internacional de las Américas

Escuela de Publicidad

Tesina

Fecha

Estimado señor (a):

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas por las farmacias comunitarias del distrito de Zapote. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para realizar este estudio. De antemano, se agradece su colaboración.

A continuación, se presenta una serie de preguntas de selección única, múltiple y de completar la respuesta.

Herramientas de la CIM

1. ¿Cómo se enteró de la farmacia? Selección múltiple y complete la respuesta.

( ) Por redes sociales

( ) Por televisión

( ) Por recomendación

( ) Por correo electrónico

( ) Otro

_____

_____

2. ¿Seleccione las ofertas y promociones que tiene la farmacia? Selección múltiple y complete la respuesta.

( ) Descuentos especiales

( ) Regalías por la compra y muestras gratuitas

( ) Combos de productos

( ) Cupones

( ) Otro

_____

_____

( ) NS/NC

3. ¿Usted ha observado si la farmacia cuenta con material informativo y publicitario disponible al público? Selección múltiple y complete.

( ) Brochures promocionales

( ) Pantallas mostrando las ofertas

( ) Carteles con las diferentes promociones

( ) Señalizadores que marcan los productos en oferta o descuento

( ) Habladores o expositores promocionales

( ) Otro

_____

_____

( ) No sabe/No contesta

4. ¿La farmacia tiene rótulo? Selección única.

( ) Sí

( ) No

( ) No sabe

( ) No contesta

5. ¿Tiene algún sitio en línea?

( ) Sí

( ) No. ¿Por qué?

_____

_____

6. ¿Cuál sitio en línea tiene? Selección única.

( ) Página web

( ) Correo electrónico

( ) Ninguna de las anteriores

( ) ¿Cuál?

_____

7. ¿La farmacia tiene algún perfil en redes sociales?

( ) Sí

( ) No. ¿Por qué?

_____

8. ¿En cuales redes sociales tiene perfil la farmacia? Respuesta de selección múltiple y complete la repuesta.

( ) Facebook

( ) Instagram

( ) Twitter

( ) Otra. ¿Cuál?

_____

_____

( ) NS/NC

9. ¿Sabe usted si la farmacia tiene algún anuncio o se promociona en alguno de estos medios? Selección múltiple y complete la respuesta.

( ) Televisión

( ) Radio

( ) Prensa o revistas

( ) Otro

_____

_____

( ) NS/ NC

10. ¿Sabe si la farmacia participa en ferias promocionales de la salud? Selección única.

( ) Sí

( ) No

( ) NS/NC

A continuación, se presenta una serie de preguntas de selección única y de completar la respuesta.

Factores posicionamiento

11. ¿Qué le motiva para visitar la farmacia nuevamente? Complete la respuesta.

_____

_____

12. ¿Por qué razones usted recomendaría la farmacia a sus vecinos y familiares? Complete la respuesta.

_____

_____

13. ¿Por qué razones usted compra en esta farmacia? Complete la respuesta.

_____

_____

14. ¿La farmacia le envía información sobre horarios, promociones, eventos o felicitaciones? Selección única.

( ) Sí

( ) No

15. ¿Usted recuerda la farmacia solo si le envían información o es esta farmacia siempre es su primera opción? Complete la respuesta.

_____

_____

16. ¿Nombre la primera farmacia que se le viene a la mente? Complete la respuesta.

_____

_____

A continuación, se presenta una serie de preguntas de selección múltiple.

Influencia

17. ¿Qué le hace recordar a la farmacia? Selección múltiple.

( ) Rotulo que está afuera

( ) Recomendación de alguien

( ) Algún evento que tuvo la farmacia

( ) La información que le envían por correo, Whatsapp o que sale en redes sociales

( ) Los descuentos y promociones que tiene la farmacia

( ) El servicio que le brindan

18. ¿Qué influye para que usted compre en esta farmacia? Selección múltiple.

( ) Los anuncios en las diferentes redes sociales

( ) Recomendación de alguien

( ) Los eventos que tiene la farmacia

( ) El trato personalizado que mantienen con usted.

( ) Los descuentos y promociones que tiene la farmacia

( ) El servicio que le brindan

19. ¿Qué aspectos influyen para que usted visite esta farmacia? Selección múltiple.

( ) Los anuncios en las diferentes redes sociales

( ) Recomendación de vecinos o familiares

( ) Los eventos que tiene la farmacia

( ) El contacto que mantienen con usted por medio del correo electrónico o por vía Whatsapp.

( ) Los descuentos y promociones que tiene la farmacia

( ) El servicio que le brindan

20. ¿Qué influye para que usted recomiende esta farmacia? Selección múltiple.

( ) Los anuncios en las diferentes redes sociales

( ) La preferencia que tienen los demás hacia la farmacia

( ) Los eventos que organiza la farmacia

( ) El contacto que mantiene con los clientes por medio de los diferentes medios electrónicos

( ) Los descuentos y promociones que ofrece

( ) El servicio que brinda a los clientes

¡Muchas gracias por su colaboración!

Cuestionario Expertos

Universidad Internacional de las Américas

Escuela de Publicidad

Tesina

Fecha

Estimado señor (a):

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas por las farmacias comunitarias del distrito de Zapote. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para realizar este estudio.
De antemano, se agradece su colaboración.

A continuación, se presenta una serie de preguntas de selección única, múltiple y de completar la respuesta.

Herramientas de la CIM

1. ¿Cómo cree que la gente se entera de las farmacias comunitarias? Selección múltiple y complete la respuesta.

( ) Por redes sociales

( ) Por televisión

( ) Por recomendación

( ) Por correo electrónico

( ) Otro

¿Por qué razón?

2. ¿Qué tipo de ofertas y promociones debería tener una farmacia comunitaria? Selección múltiple y complete la respuesta.

( ) Descuentos especiales

( ) Regalías por la compra y muestras gratuitas

( ) Combos de productos

( ) Cupones

( ) Otro

¿Por qué razón?

3. ¿Qué tipo de publicidad debería de tener la farmacia en el punto de venta? Selección múltiple y complete la respuesta.

( ) Brochures promocionales

( ) Pantallas mostrando las ofertas

( ) Carteles con las diferentes promociones

( ) Señalizadores que marcan los productos en oferta o descuento

( ) Habladores o expositores promocionales

( ) Otro

¿Por qué razón?

_____

_____

4. ¿La farmacia debería tener rótulo? Selección única y complete la respuesta.

( ) Sí

( ) No

¿Por qué razón?

_____

_____

5. ¿La farmacia debe contar con algún sitio en línea como página web o correo electrónico? Selección única y complete la respuesta.

( ) Sí

( ) No

¿Por qué razón?

_____

_____

6. ¿En cuáles redes sociales debería tener perfil la farmacia? Selección múltiple y complete la respuesta.

( ) Facebook

( ) Instagram

( ) Twiter

( ) Otra

¿Por qué razón?

_____

_____

7. ¿Considera que la farmacia debería tener anuncios en la televisión, radio, prensa o revistas? Selección única y complete la respuesta.

( ) Sí

( ) No

¿En cuál y por qué razón?

_____

_____

8. ¿Considera que la farmacia debería participar en eventos promocionales como ferias de la salud? Selección única y complete la respuesta

( ) Sí

( ) No

¿Por qué razón?

_____

_____

9. ¿De qué manera una farmacia puede lograr que la recomienden? Complete la respuesta.

_____

_____

A continuación, se presenta una serie de preguntas de completar la respuesta.

Factores de posicionamiento

10. ¿Cómo puede la farmacia generar más visitas de sus clientes? Complete la respuesta.

_____

_____

_____

11. ¿Por medio de cual herramienta se puede lograr que recomienden la farmacia? Complete a respuesta.

_____

_____

_____

12. ¿Por medio de cual herramienta se puede lograr que a una farmacia la recuerden? Complete la respuesta.

_____

_____

_____

13. ¿Por medio de cual herramienta de la comunicación integrada de mercadeo se puede lograr que a una farmacia le compren? Complete la respuesta.

14. ¿Cuáles son las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más favorables para la farmacia y por qué? Complete la respuesta.

15. ¿Cuáles son las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más efectivas para el posicionamiento y por qué? Complete la respuesta.

16. ¿Cuáles son sus recomendaciones para que las farmacias logren mayor posicionamiento? Complete la respuesta.

A continuación, se presenta una serie de preguntas de selección múltiple y de completar la respuesta.

Influencia

17. ¿Cuáles herramientas considera que influyen para recordar una farmacia? Selección múltiple y complete la respuesta.

( ) Rotulo que está afuera

( ) La publicidad de boca en boca

( ) Algún evento que tuvo la farmacia

( ) La información que envían por correo, Whatsapp o que sale en redes sociales

( ) Los descuentos y promociones que tiene la farmacia

( ) El servicio que brindan

¿Por qué razón?

18. ¿Cuáles herramientas considera que influyen para que los clientes compren en una farmacia? Selección múltiple y complete la respuesta.

( ) Los anuncios en las diferentes redes sociales

( ) La recomendación de otros clientes

( ) Los eventos que tiene la farmacia

( ) La información que le envían por correo y/o Whatsapp

( ) Los descuentos y promociones que tiene la farmacia

( ) El servicio que brindan

¿Por qué razón?

---

19. ¿Cuáles herramientas considera que influyen para que los clientes visiten y revisiten una farmacia? Selección múltiple y complete la respuesta.

( ) Las redes sociales

( ) La publicidad de boca en boca

( ) Los eventos de la farmacia

( ) El contacto que mantienen con usted por medio del correo electrónico o por vía Whatsapp.

( ) Los descuentos y promociones que tiene la farmacia

( ) El servicio y trato personalizado

¿Por qué razón?

---

20. ¿Cuáles herramientas considera que influyen para que los clientes recomienden una farmacia? Selección múltiple y complete.

( ) Los anuncios en las diferentes redes sociales

( ) La preferencia que tienen los demás hacia la farmacia

( ) Los eventos que organiza la farmacia

( ) El contacto que mantiene con los clientes por medio de los diferentes medios electrónicos

( ) Los descuentos y promociones que ofrece

( ) El servicio que brinda a los clientes

¿Por qué?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Entrevistas a expertos.

José Gregorio Quintero

Buenos días, don José Gregorio, gracias por recibirme. La entrevista tiene el propósito de identificar cuál es la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo en las farmacias comunitarias para su promoción, le agradecería me ayudara con algunas preguntitas.

1. ¿Cómo cree que la gente se entera de las farmacias?

Las personas se enteran prácticamente por el boca a boca que ellos mismos generan.

2. ¿Qué tipo de ofertas y promociones debería tener una farmacia?

Debería tener siempre descuentos especiales y darse a conocer además, hacer entregas a domicilio y jornadas de salud.

3. ¿Qué tipo de publicidad debería tener la farmacia en el punto de venta?

Brochures promocionales y aplicar el *merchandising*, cada espacio de la farmacia tiene un valor.

4. ¿La farmacia debería tener rótulo y porque?

Sí debería de tener, porque lo más importante es que sea visible.

5. ¿La farmacia debe contar con algún sito en línea y por qué?

Sí, hoy en día es de suma importancia estar en el ámbito digital para poder competir, hoy todo es digital.

6. ¿En cuáles redes sociales debería tener perfil la farmacia?

Facebook e Instagram son las redes sociales del momento.

7. ¿Considera que la farmacia debería tener anuncios de televisión?

No, hoy día ya no son medios tan relevantes.

8. ¿Considera que la farmacia debería participar en eventos promocionales?

Sí, claro. Es de suma importancia que la farmacia se haga presente en la comunidad.

9. ¿De qué manera una farmacia puede lograr que la recomienden?

Por el servicio que brinda, generar confianza y atención profesional.

10. ¿Cómo puede la farmacia generar más visitas de sus clientes?

Por las emociones que le haya generado su venta anterior.

11. ¿Por medio de cual herramienta se puede lograr que recomienden la farmacia?

Redes sociales y de boca en boca.

12. ¿Por medio de cual herramienta se puede lograr que a una farmacia la recuerden?

Facebook y de boca en boca.

13. ¿Por medio de cuál herramienta de la comunicación integrada de mercadeo se puede logar que a una farmacia le compren?

Buenas ofertas o sea por medio de la promoción de ventas.

14. ¿Cuáles son las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más favorables para la farmacia?

La venta personal y la promoción de ventas, ya que con esas herramientas los clientes quedan satisfechos.

15. ¿Cuáles son las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más efectivas para su posicionamiento?

La venta personal es muy importante.

16. ¿Cuáles son sus recomendaciones para que la farmacia logra mayor posicionamiento?

Buen servicio, buenas ofertas, un lugar agradable.

17. ¿Cuáles herramientas cree que influyen para recordar una farmacia?

La publicidad de boca en boca.

18. ¿Cuáles herramientas cree que influyen para que los clientes compren en una farmacia?

La promoción de ventas.

19. ¿Cuáles herramientas considera que influyen para que los clientes visiten una farmacia?

El servicio y el trato brindado.

20. ¿Cuáles herramientas considera que influyen para que los clientes recomienden la farmacia?

El trato y el servicio que le brinden.

Mónica Fallas

Buenos días, Mónica. La entrevista tiene el propósito de identificar cuál es la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo en las farmacias comunitarias para su promoción. Le agradecería me ayudara con algunas preguntitas.

1. ¿Cómo cree que la gente se entera de las farmacias?

Directamente viéndolas en su punto de venta.

2. ¿Qué tipo de ofertas y promociones debería tener una farmacia?

Debería tener siempre descuentos especiales y cupones.

3. ¿Qué tipo de publicidad debería tener la farmacia en el punto de venta?

Brochures promocionales y habladores y expositores

4. ¿La farmacia debería tener rótulo y porque?

Sí debería de tener, porque lo más importante es que sea visible.

5. ¿La farmacia debe contar con algún sito en línea y por qué?

Sí, claro. Hoy día es muy importante estar en el ámbito digital.

6. ¿En cuáles redes sociales debería tener perfil la farmacia?

Facebook e Instagram mucha gente las usa.

7. ¿Considera que la farmacia debería tener anuncios de televisión?

No, eso ya no es tan relevante.

8. ¿Considera que la farmacia debería participar en eventos promocionales?

Sí, claro. Debe hacer mucho de relaciones públicas para mantenerse en la mente del consumidor.

9. ¿De qué manera una farmacia puede lograr que la recomienden?

Por su buena atención al cliente y sus precios bajos.

10. ¿Cómo puede la farmacia generar más visitas de sus clientes?

Buena publicidad boca a boca

11. ¿Por medio de cual herramienta se puede lograr que recomienden la farmacia?

Redes sociales y de boca en boca.

12. ¿Por medio de cual herramienta se puede lograr que a una farmacia la recuerden?

Facebook y de boca en boca y precios bajos.

13. ¿Por medio de cuál herramienta de la comunicación integrada de mercadeo se puede logar que a una farmacia le compren?

Venta personal y promoción de ventas.

14. ¿Cuáles son las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más favorables para la farmacia?

Mercadeo directo y promoción de ventas.

15. ¿Cuáles son las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más efectivas para su posicionamiento?

La venta personal, es muy importante y la promoción de ventas.

16. ¿Cuáles son sus recomendaciones para que la farmacia logra mayor posicionamiento?

Buen servicio, buenas ofertas, un lugar agradable, precios bajos.

17. ¿Cuáles herramientas cree que influyen para recordar una farmacia?

La publicidad de boca en boca, rotulo y el servicio.

18. ¿Cuáles herramientas cree que influyen para que los clientes compren en una farmacia?

La promoción de ventas y el servicio.

19. ¿Cuáles herramientas considera que influyen para que los clientes visiten una farmacia?

El servicio y el trato brindado y la publicidad boca a boca.

20. ¿Cuáles herramientas considera que influyen para que los clientes recomienden la farmacia?

El trato y el servicio que le brinden y la preferencia.

Priscilla Zúñiga

Buenos días, doña Priscilla. La entrevista tiene el propósito de identificar cual es la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo en las farmacias comunitarias para su promoción, le agradecería me ayudara con algunas preguntitas.

1. ¿Cómo cree que la gente se entera de las farmacias?

Por medio de redes sociales, ahora son herramientas muy útiles para las empresas.

2. ¿Qué tipo de ofertas y promociones debería tener una farmacia?

Debería tener siempre descuentos especiales y regalías, este tipo de ofertas y promociones son muy atractivas.

3. ¿Qué tipo de publicidad debería tener la farmacia en el punto de venta?

Brochures promocionales, pantallas y señalizadores, la mayor exposición de las maras es cuando el cliente hace fila.

4. ¿La farmacia debería tener rótulo y porque?

Sí debería tener porque lo más importante es que sea visible.

5. ¿La farmacia debe contar con algún sito en línea y por qué?

Sí, claro. Hoy día es muy importante estar en el ámbito digital.

6. ¿En cuáles redes sociales debería tener perfil la farmacia?

Facebook e Instagram, se debe tener una comunicación asertiva con los clientes.

7. ¿Considera que la farmacia debería tener anuncios de televisión?

No. Se consideran muy devaluados y casi no tienen impacto.

8. ¿Considera que la farmacia debería participar en eventos promocionales?

Sí, claro. Todo lo que sea abierto al público está muy de moda y atrae movimiento.

9. ¿De qué manera una farmacia puede lograr que la recomienden?

El servicio al público, localidad, comodidad, y promociones.

10. ¿Cómo puede la farmacia generar más visitas de sus clientes?

Con promociones y descuentos.

11. ¿Por medio de cual herramienta se puede lograr que recomienden la farmacia?

Redes sociales y de boca en boca.

12. ¿Por medio de cual herramienta se puede lograr que a una farmacia la recuerden?

Facebook, tiene muchísimos usuarios.

13. ¿Por medio de cuál herramienta de la comunicación integrada de mercadeo se puede logar que a una farmacia le compren?

Venta personal.

14. ¿Cuáles son las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más favorables para la farmacia?

Redes sociales, servicio exprés y horario flexible.

15. ¿Cuáles son las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más efectivas para su posicionamiento?

La venta personal es muy importante, la promoción de ventas y redes sociales

16. ¿Cuáles son sus recomendaciones para que la farmacia logra mayor posicionamiento?

Buen servicio, buenas ofertas.

17. ¿Cuáles herramientas cree que influyen para recordar una farmacia?

La publicidad de boca en boca y el servicio, el cliente busca un buen trato.

18. ¿Cuáles herramientas cree que influyen para que los clientes compren en una farmacia?

La promoción de ventas y el servicio, el cliente quiere precios bajos.

19. ¿Cuáles herramientas considera que influyen para que los clientes visiten una farmacia?

El servicio y el trato brindado y mercadeo directo.

20. ¿Cuáles herramientas considera que influyen para que los clientes recomienden la farmacia?

El trato y el servicio que le brinden, el servicio al cliente siempre sobresale porque le dan una satisfacción personal.

Manual

MANUAL DE HERRAMIENTAS PARA LA PROMOCIÓN EFECTIVA DE SU FARMACIA

Fecha: 25/abril/2019

El botiquín de las herramientas para promocionar tu farmacia

Por: Juliany Ortega Valverde

Este manual le ayudará a:

- **Brindar un servicio más enfocado al cliente**
- **Conocer y aplicar las herramientas CIM**
- **Posicionar más la farmacia en la comunidad**

Tabla de contenido

Propósito del manual	3
Resumen y beneficios	3
Nota importante sobre venta personal	4
Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo	5
Que son las CIM	6
Proceso para organizar las idas	8
Mezcla de las herramientas CIM para las farmacias	10
Recomendaciones	16

Propósito del manual

Resumen

Se trata de una guía autodidáctica, de muy fácil comprensión y con información precisa para generar cambios positivos en la farmacia. Por medio de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo se puede lograr más presencia, más preferencia por parte de los clientes, más recordacióny que la farmacia sea su primera opción.

Algunas de las herramientas que se expondrán en el manual son: la publicidad como publicidad exterior y la publicidad de boca a boca; el mercadeo directo, que es más personal al cliente; la promoción de ventas y la venta personal que forman parte de la farmacia y su día a día; las relaciones públicas que pretenden hacer ver bien al negocio y que este sea visto por la comunidad participando de eventos u obras benéficas.

El manual esta enfocado en resaltar la venta personal, que resulta ser una de las herramientas más utilizadas en la las farmacias comunitarias y que más influencia tiene en el posicionamiento de estas.

Beneficios

Consecución de sinergias, integrando las distintas actividades de

Comunicación, de manera positiva y coordinada.

Integridad creativa y mensajes consistentes y en la misma dirección.

Mejor y más efectivo uso de los medios en que se implementan las herramientas.

Mayor precisión en la estrategia de *marketing*.

Ahorros en costes.

Importante

Es importante recalcar que este manual ofrece una guía para poder brindar material de apoyo a las farmacias comunitarias del distrito de Zapote, que prácticamente desconocen sobre los usos y beneficios de las herramientas CIM, y que, a raíz de la investigación, se dieron cuenta de la existencia de la mayoría de estas.

Tampoco sabían que una de las herramientas que más utilizan es parte de las herramientas CIM, la conocida como venta personal, pero que para ellos es una forma de tratar y de brindar un buen servicio.

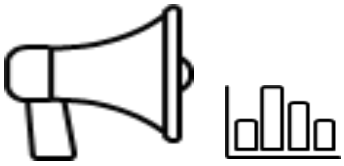
Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo (CIM)

Las herramientas CIM se utilizan en conjunto para lograr mejores resultados a la hora de poner en marcha la comunicación del negocio.

Página 6

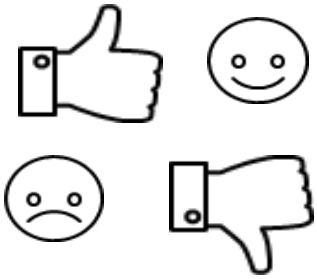
¿Qué son las herramientas CIM?

Las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo son todas las formas de promocionarse. Entre algunas de las herramientas están publicidad, relaciones públicas, *marketing* directo, promoción de ventas, fuerza de ventas y la publicidad boca a boca. Juntas se complementan para lograr mejores resultados.



Publicidad

Proceso de comunicación masivo y pagado a partir del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la farmacia, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales.



Venta personal

Consiste en la acción del personal de venta de la empresa sobre los clientes potenciales, con el objeto de conseguir la venta de sus productos o servicios.

Promoción de ventas

Se define como el ofrecimiento al consumidor, al distribuidor o a otros públicos, de incentivos a corto plazo (premios, regalos, cupones o descuentos), con el fin de obtener una ventaja comunicacional y, en segundo término, un incremento rápido y temporal de las ventas.

Mercadeo directo

Conjunto de acciones encaminadas a establecer y mantener una relación comercial personalizada con los consumidores, utilizando los medios de comunicación para obtener una respuesta medible o una transacción económica.

Publicidad de boca en boca

Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con la satisfacción o experiencias de compra o uso de productos o servicios.

Relaciones públicas (RRPP)

Conjunto de actividades fundamentales de carácter comunicativo que buscan la aceptación de la empresa por parte de su público objetivo.

NOTA

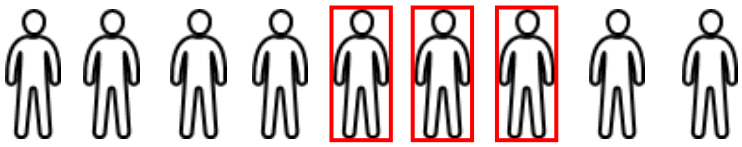
Se deben considerar estas herramientas como una manera de ayudar a impulsar la promoción de la farmacia en la comunidad, tenerlas como aliadas y como parte del equipo de trabajo, no tener miedo de innovar en este campo. Tampoco se necesita de mucho dinero para sacarle provecho a este tipo de comunicación.

Proceso para organizar las ideas

En las comunicaciones integradas de mercadeo se debe identificar bien al público meta y desarrollar un programa promocional bien coordinado para despertar en este la respuesta deseada.

Se debe tener en consideración que estas herramientas no dan resultados mágicos, se debe trabajar para lograr un objetivo. Una de las herramientas más efectivas es la venta personal, la manera en que atendemos, en que nos dirigimos a un cliente y le saludamos al entrar, ya eso hace la diferencia.

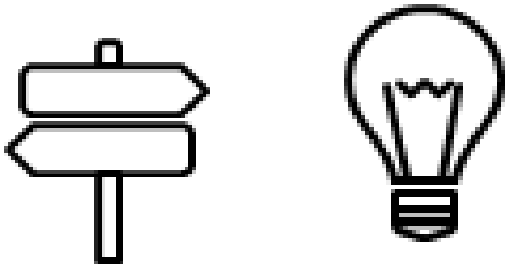
Como se describe en el mapa anterior, lo primero que se debe hacer es identificar el público meta. En el caso de las farmacias, es un público variado cuya única diferencia radica en el tipo de necesidad por la cual se acerca a la farmacia.



Una vez definido este público, se procede a determinar los objetivos de mi comunicación; es decir, lo que quiero proyectar a mis clientes, cómo quiero que me vean, cómo quiero que me identifiquen.

Después, se establece el presupuesto destinado a esa comunicación, los recursos que planeo invertir para implementar las herramientas que se van a seleccionar.

Por último, se escoge cuáles son las herramientas que quiero utilizar para promocionar mi farmacia en la comunidad.



Mezcla de las herramientas CIM para las farmacias

Se presentan algunas de las mezclas que se pueden realizar para aprovechar al máximo las herramientas CIM, teniendo en cuenta cómo es que las farmacias en estos tiempos están haciendo uso de estas y que la venta personal marca la pauta en su influencia en el posicionamiento de estos establecimientos.

Venta personal y promoción de ventas

Esta mezcla resulta interesante porque se combina la venta personal, que no es más que el servicio personalizado, especializado; ese servicio con gusto que se le brinda al cliente, más la promoción de ventas. Aquí se puede implementar ofrecer los descuentos tradicionales, así como ir más allá, dar regalías de muestras, cupones canjeables o que representen dinero virtual por cada cierto monto de compra.

De la misma manera, se pueden realizar rifas, donde cada cierto monto o por la compra de un producto en específico, se brinde una acción para participar en una rifa de algún producto o similar. Se trata de utilizar la creatividad para atraer más clientes y más ventas.

Venta personal y mercadeo directo

Por medio del correo electrónico o el correo convencional, Whatsapp o las redes sociales, se puede implementar esta útil herramienta para establecer una relación más cercana con el cliente, informarle sobre su factura de compra, sobre productos que le pueden interesar, sobre descuentos u ofertas especiales. Esos serían algunos de los comunicados que podría enviar por este medio.

Asimismo, podría enviarles la invitación a algún evento que quiera organizar la farmacia. Es importante que los dueños de farmacias mantengan un registro o una base de datos con sus clientes más antiguos, estables o especiales por alguna condición o enfermedad.

Por ejemplo, aquellos clientes que son diabéticos tal vez necesitan de un cuidado especial y de medicinas especializadas; con estos clientes la farmacia puede crear un vínculo más fuerte, que sientan que son importantes para esa farmacia, esto genera un sentimiento de pertenencia y ese sentimiento crea posicionamiento.

Estrategia en PDV y venta personal

La estrategia en punto de venta (PDV) forma parte de la promoción de ventas, las buenas ofertas, los descuentos, las promociones 2 x1, los combos de productos, las muestras gratis y muchas más son parte de la promoción de ventas, pero la estrategia en punto de venta resulta muy interesante y de gran ayuda a la farmacia. Esta estrategia tiene la finalidad de hacer a la farmacia más llamativa e incita al cliente a compra, gracias al *merchandising* que haga.

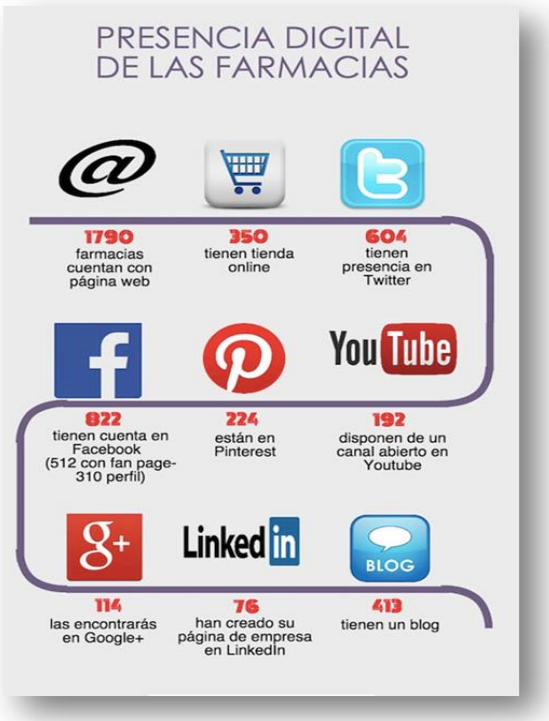
Cabe mencionar que el principal elemento del que se sirve la estrategia en el punto de venta para garantizar los objetivos comerciales, a través de los espacios físicos de la farmacia y transacción, es el *merchandising*. Este concepto se basa en las diferentes actividades que emprenden los establecimientos comerciales en aras de promocionar los productos de la marca.

Así pues, a definir bien cómo se utilizaran los espacios de la farmacia para que atraigan más miradas y deseos de compra, se suma la venta personal, de la cual ya se ha hablado, es el servicio y la atención, que al fin y al cabo es la parte más gratificante cuando se visita una farmacia en busca de ayuda para un mal o padecimiento.

Mercadeo directo y relaciones públicas (RRPP)

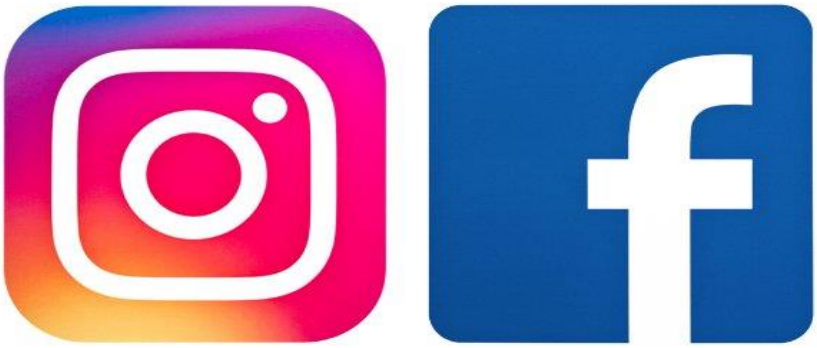
Como ya es sabido, el mercadeo directo pretende un acercamiento al cliente, un contacto constante para recibir de este retroalimentación para conocer su opinión sobre el servicio y la atención de la farmacia, pero si se mezcla con las RRPP, el resultado sería muy valioso.

Se utilizaría el correo, la mensajería vía Whatsapp o quizás una invitación mediante redes sociales para la creación de un evento propio de la farmacia, puede ser una jornada de salud, donde se tenga un *stand* con diferentes profesionales de la salud durante la semana haciendo chequeos o recibiendo consultas, sin duda esto atraería la atención del público.



Utilización de redes sociales

Las farmacias comunitarias actualmente utilizan las redes sociales, pero no como una herramienta de promoción para el negocio, además de que no están realizando el seguimiento que el cliente de hoy día requiere. Se debe incluir estas plataformas de una manera más integral al negocio de la farmacia y estar publicando movimientos, ofertas, descuentos o cualquier tipo de información relevante para el negocio.



Facebook e Instagram

Estas plataformas o redes sociales son realmente importantes para los negocios de hoy día. Con este manual se propone implementar que en cada farmacia exista una persona encargada de llevar las redes sociales y atender a los clientes por medio de estas.

Las publicaciones que se deberían hacer en redes sociales son sobre los productos y los servicios que brinda la farmacia, además de mantenerse activa, esto generan empatía con el mercado de las nuevas generaciones, muy afines a la tecnología.

Recomendaciones

Para que el dueño de farmacias logre promocionar más su negocio, sería conveniente que se dé la oportunidad de conocer mejor y aplicar las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo, pero debe seguir las siguientes recomendaciones.

Target es nuestro público objetivo. Son los clientes actuales y potenciales de nuestro producto o servicio. Para avanzar con buen pie por la etapas de la empresa, un punto clave es tener en cuenta y definir (o redefinir) a quién debemos dirigir nuestro producto o servicio.

El mensaje debe ser de calidad, tiene que ser claro y concreto, debe estar alineado con las características de los productos y servicio ofrecidos y, por supuesto, con los valores de la empresa (o marca).

Al mismo tiempo, debe ser convincente y atractivo para persuadir al segmento al que va dirigida la campaña comercial.

Con un mensaje de este tipo, podrá generar vínculos de comunicación más cercanos con segmentos de clientes y generar experiencias, lo que finalmente ayudará a crear valor para ambos.

Con estas sencillas recomendaciones se podrá promocionar de mejor manera la farmacia y generar un tránsito de clientes más amplio y con mejores relaciones.

La comunicación es “integrada”, porque su función es coordinar los diferentes medios y canales para transmitir una misma idea.

Tomando en cuenta siempre las herramientas idóneas para el mercado que deseamos alcanzar e impactar; por lo tanto, es clave segmentar.

Esto es importante porque la mejor estrategia de publicidad y relaciones públicas que una empresa puede tener es la de tipo “orgánica”. Se trata de la recomendación, publicidad y defensa de una marca o producto, sin tener que pagar por ello. ¿Y cómo se logra esto? Prestando un excelente servicio y dando un producto de calidad.

Establecer una excelente relación con los clientes es una inversión. Un cliente premiado puede convertirse en un defensor o prescriptor. Esto dará más visibilidad y mejorará la reputación del negocio.

Construir buenas relaciones con los clientes y potenciales clientes. En sentido más general, las relaciones públicas facilitan la comunicación de una organización, con el fin de fortalecer vínculos con el público y con la sociedad en general.

Juliany Ortega

MANUAL DE HERRAMIENTAS PARA LA PROMOCIÓN EFECTIVA DE SU FARMACIA.