

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

INSTITUTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**Plan de marketing para el posicionamiento de
Hidroferol en adultos mayores en Escazú primer
cuatrimestre 2024**

POSTULANTE

Alejandra Ramírez Castro

NOMBRE DEL TUTOR

María José Alfaro Herrera

SEDE CENTRAL, SAN JOSÉ

Enero 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| DECLARACIÓN JURADA | x |
| AGRADECIMIENTO | xi |
| DEDICATORIA | xii |
| Solicitud de defensa del estudiante | xiii |
| CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN | xiv |
| CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA | xv |
| RESUMEN EJECUTIVO | xvi |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 1 |
| Planteamiento del problema | 2 |
| Objetivos | 2 |
| Objetivo general | 2 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 2 |
| Alcance | 3 |
| Limitaciones | 3 |
| Justificación | 4 |
| Antecedentes | 5 |
| Historia del tema en estudio | 6 |
| Tesis internacionales | 7 |
| Tesis nacionales | 17 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 31 |
| Reseña Histórica | 31 |
| 1933/1942 | 32 |
| Definición de empresa | 36 |
| Niveles en la organización de la empresa | 37 |
| DEPARTAMENTO I+D+i | 42 |
| PRESENCIA INTERNACIONAL | 43 |
| MISIÓN | 44 |

| | |
|---|----|
| VISIÓN | 45 |
| VALORES | 45 |
| EXCELENCIA | 45 |
| CALIDAD | 46 |
| EFICACIA | 46 |
| INNOVACIÓN | 47 |
| ÉTICA EMPRESARIAL | 47 |
| SOSTENIBILIDAD | 48 |
| FODA | 49 |
| Análisis FODA de FAES Farma | 51 |
| Fortalezas | 51 |
| Oportunidades | 52 |
| Debilidades | 53 |
| Amenazas | 53 |
| Clientes | 54 |
| Clientes internos | 54 |
| Clientes externos | 55 |
| Identidad corporativa | 57 |
| Cultura organizacional | 58 |
| Desarrollo Organizacional de las empresas | 60 |
| La comunicación | 62 |
| Medios de comunicación | 65 |
| MERCADEO | 68 |
| Importancia del mercadeo | 70 |
| Objetivos del mercadeo | 72 |
| Mercadeo directo | 73 |
| Mercadeo indirecto | 74 |
| Mercadeo estratégico | 74 |
| Comunicación de mercados | 75 |
| Mercadeo de boca en boca | 77 |
| Componentes del marketing | 77 |

| | |
|---|------------|
| Redes sociales | 77 |
| Producto | 87 |
| Precio | 88 |
| Estrategias de precios | 90 |
| Fijación de precio | 92 |
| Plaza | 93 |
| Posicionamiento | 95 |
| Análisis del entorno del mercadeo | 96 |
| Microentorno | 97 |
| Macroentorno | 98 |
| Mercados de consumo | 99 |
| Planeación Estratégica | 101 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | 104 |
| Enfoque | 107 |
| Enfoque cualitativo | 108 |
| Enfoque Cuantitativo | 109 |
| Enfoque Mixto | 111 |
| Método | 113 |
| Método deductivo | 113 |
| Método inductivo | 114 |
| Tipo de investigación | 115 |
| Exploratorio | 115 |
| Descriptivo | 116 |
| Correlacional | 117 |
| Explicativo | 118 |
| Sujetos y fuentes de información | 119 |
| Sujetos de información | 119 |
| Fuentes de información | 119 |
| Fuentes de información primarias | 120 |
| Fuentes de información secundarias | 121 |
| Criterios de inclusión y exclusión | 122 |

| | |
|---|-----|
| Criterios de inclusión | 122 |
| Criterios de exclusión | 122 |
| Muestra | 123 |
| Unidades de Análisis | 124 |
| Instrumentos | 127 |
| La encuesta | 128 |
| Cuestionario | 129 |
| Entrevistas | 130 |
| Análisis de contenido | 132 |
| Proceso de recolección y análisis de datos | 133 |
| Delimitación de la población | 133 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS | 136 |
| Tratamiento de la información | 136 |
| Aplicación de los instrumentos | 137 |
| Tabulación de datos | 137 |
| Análisis de la entrevista | 160 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 164 |
| Conclusiones | 164 |
| Objetivo 1: Realizar un estudio de mercado detallado para evaluar la demanda y viabilidad del producto Hidroferol entre adultos mayores en el área de Escazú, Costa Rica. | 164 |
| Objetivo 2: Identificar y analizar las ventajas competitivas del producto Hidroferol para desarrollar una estrategia efectiva de posicionamiento dirigida a adultos mayores en Escazú, Costa Rica. | 165 |
| Objetivo 3: Realizar un análisis exhaustivo de la competencia de Hidroferol, identificando sus principales competidores, sus productos, estrategias de marketing, precios y posicionamiento en el mercado | 167 |
| Recomendaciones | 169 |
| CAPÍTULO VI: PROPUESTA | 171 |
| Propuesta | 171 |
| OBJETIVO GENERAL | 172 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 172 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Análisis de mercado y competencia | 173 |
| Competencia | 174 |
| Segmentación y targeting | 176 |
| Marketing mix | 177 |
| Producto | 177 |
| Precio | 178 |
| Precios competitivos | 178 |
| Plaza | 179 |
| Promoción | 180 |
| Plan de ejecución | 183 |
| Inversión económica | 183 |
| REFERENCIAS | 185 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Población proyectada de San Rafael, Escazú, en 2024 por sexo y grupos quinquenales de edad | 134 |
| Tabla 2. Presupuesto mensual para actividades con médicos. | 184 |
| Tabla 3. Presupuesto mensual para actividades en farmacias. | 184 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Posible cupón de descuento para entregar a médicos. | 181 |
| Figura 2. Posible cupón de descuento para pacientes. | 182 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. ¿Se ha realizado el examen para medir sus niveles de vitamina D en alguna ocasión? | 137 |
| Gráfico 2. ¿Cuál considera que es su nivel de conocimiento acerca de los riesgos de la deficiencia de vitamina D? | 140 |
| Gráfico 3. ¿Cuán familiarizado se siente con los beneficios de la vitamina D para la salud? | 141 |
| Gráfico 4. ¿Cree usted que la falta de conciencia sobre la importancia de la vitamina D es un problema entre los adultos mayores en su comunidad? | 143 |
| Gráfico 5. ¿Ha tenido usted alguna recomendación por parte de su médico para tomar suplementos de vitamina D? | 145 |
| Gráfico 6. ¿Conoce el medicamento Hidroferol u otros medicamentos para tratar la deficiencia de vitamina D? | 147 |
| Gráfico 7. Al elegir un medicamento para la deficiencia de vitamina D ¿cuáles de los siguientes factores son más importantes para usted? | 148 |
| Gráfico 8. ¿En qué presentación preferiría usted consumir el medicamento para la deficiencia de vitamina D? | 150 |
| Gráfico 9. ¿De qué forma prefiere tomar el medicamento para la deficiencia de vitamina D? | 153 |
| Gráfico 10. ¿Considera importante que el medicamento cuente con un plan paciente a la hora de comprarlo? | 155 |
| Gráfico 11. ¿Depende principalmente de su pensión como fuente de ingresos? | 156 |
| Gráfico 12. ¿Cuánto pagaría por el medicamento Hidroferol si fuera absolutamente necesario para su salud? | 157 |
| Gráfico 13. ¿Cuál es su género? | 159 |

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerles a mis padres que han sido el apoyo más grande en mi vida, sobre todo cuando se trata de temas de estudio y superación personal. A mis compañeros de maestría que siempre me apoyaron en la realización de trabajos y aclaración de dudas. A todas aquellas personas que de una u otra manera estuvieron presentes en el proceso para poder culminar la maestría.

Muchas Gracias.

DEDICATORIA

A mi familia por ser mi más grande apoyo y porque siempre creyeron en mí en todo momento cuando decidí llevar esta maestría.

RESUMEN EJECUTIVO

El Hidroferol es un medicamento para prevenir y tratar la deficiencia de vitamina D. Este plan de marketing tiene como objetivo principal posicionar Hidroferol como la opción preferida para la salud ósea en la población de adultos mayores en Escazú.

Dentro de los objetivos que se abarcaron en el trabajo de investigación, se pueden mencionar: realizar un estudio de mercado detallado para evaluar la demanda y viabilidad del producto Hidroferol entre adultos mayores en el área de Escazú, identificar y analizar las ventajas competitivas del producto Hidroferol para desarrollar una estrategia efectiva de posicionamiento y por último realizar un análisis exhaustivo de la competencia de Hidroferol, identificar sus principales competidores, sus productos, estrategias de marketing, precios y posicionamiento en el mercado.

Para lograr abarcar y cumplir con los objetivos antes mencionados se realizó una investigación con enfoque mixto, con el uso de herramientas investigativas como lo son la encuesta, dirigida al mercado meta, así como también entrevistas a los dos médicos principales de Escazú, Dr. Carlos Elizondo Gonzalez y el Dr. Daniel Montero Baldí.

Una vez obtenidos los datos y posterior a su respectivo análisis, se diseña un Plan de Marketing, donde se integra toda la información recolectada a lo largo de esta investigación, abarca en su totalidad los objetivos planteados, así como las respectivas conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En este capítulo de introducción se presentará un estudio detallado con el fin de dar a conocer los objetivos, antecedentes, alcances y limitaciones del trabajo de investigación en función de elaborar un Plan de Marketing para el posicionamiento de Hidroferol en adultos mayores en Escazú, primer cuatrimestre 2024.

En la actualidad la población de adultos mayores en Escazú ha experimentado un marcado aumento. En Costa Rica los adultos mayores son las personas que tienen 60 años o más. En 2024 Escazú tiene 12,800 adultos mayores: 7,025 mujeres (54.9 %) y 5,775 hombres (45.1 %). Los adultos mayores representan el 17.7 % de la población de Escazú. Este marcado aumento genera una demanda creciente de productos como Hidroferol que satisfagan sus necesidades específicas.

Este trabajo se propone elaborar un Plan de Marketing que no solamente impulse el posicionamiento de Hidroferol en este mercado particular, sino que también contribuya al bienestar y calidad de vida de los adultos mayores de la región.

Planteamiento del problema

Objetivos

Objetivo general

Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento del producto Hidroferol en adultos mayores de 64 a 69 años en Escazú segundo cuatrimestre 2024.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado detallado para evaluar la demanda y viabilidad del producto Hidroferol entre adultos mayores en el área de Escazú, Costa Rica.
- Identificar y analizar las ventajas competitivas del producto Hidroferol para desarrollar una estrategia efectiva de posicionamiento dirigida a adultos mayores en Escazú, Costa Rica.
- Realizar un análisis exhaustivo de la competencia de Hidroferol, identificando sus principales competidores, sus productos, estrategias de marketing, precios y posicionamiento en el mercado

Alcance

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la elaboración de un Plan de Marketing para el posicionamiento de Hidroferol en adultos mayores en el cantón de Escazú, el cual permitirá un aumento significativo en las ventas de Hidroferol. El Plan de Marketing abarca un análisis detallado del mercado de adultos mayores en Escazú, identifica patrones de consumo y preferencias.

Se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de la competencia y se diseñarán estrategias específicas de posicionamiento para Hidroferol. Además, se incluirán tácticas de promoción adaptadas a las características demográficas y socioculturales locales. El plan no solamente se centrará en la promoción del producto, sino también en la educación sobre los beneficios de Hidroferol para la salud y las necesidades específicas de los adultos mayores en el cantón de Escazú.

Limitaciones

Entre las posibles limitaciones de este plan de marketing se encuentran posibles variaciones en las preferencias de los adultos mayores, factores económicos que podrían afectar el poder adquisitivo de la población objetivo y cambios en el entorno competitivo.

La disponibilidad de recursos financieros y las nuevas propuestas en el mercado además, también pueden influir en la implementación exitosa del plan.

Otra de las limitaciones es la poca información disponible sobre el mercado local de adultos mayores en Escazú, esto podría impactar la precisión del análisis y la elaboración del plan. Además, la regulación estricta en torno a la promoción de medicamentos podría limitar ciertas estrategias publicitarias y requerir un enfoque más cuidadoso en la comunicación de beneficios de la salud.

La obtención de datos detallados sobre la salud de los adultos mayores de Escazú podría ser un desafío, que afecta la personalización de mensajes y servicios.

En lo que respecta a las limitaciones, destaca el factor tiempo porque recopilar información sobre antecedentes nacionales e internacionales, recolección de datos de las fuentes primarias, el análisis de resultados del trabajo de campo, así como la formulación del plan estratégico, se debe realizar en aproximadamente 15 semanas.

Justificación

Hidroferol cápsulas blandas está indicado en el tratamiento de la deficiencia de la vitamina D. El Hidroferol es calcifediol en 0,266mg es la única presentación de calcifediol en el mercado de la vitamina D. Representa un notable avance en la comodidad y sencillez de toma para los pacientes, mejora notablemente las presentaciones actualmente disponibles. El calcifediol es un metabolito con actividad biológica directa, que consigue un rápido incremento de los niveles de vitamina D, por lo que se requieren dosis incluso 10 veces menores que con la administración de otras vitaminas D disponibles en el mercado.

La necesidad de implementar un Plan de Marketing para posicionar Hidroferol en adultos mayores en Escazú se fundamenta por diversas razones. En primer lugar, el aumento demográfico

de esta población crea una oportunidad estratégica para satisfacer sus necesidades específicas de salud. Además, la falta de estrategias de marketing adaptadas a las características locales y demográficas puede causar que la población no obtenga los beneficios que ofrece el Hidroferol en este mercado.

Este plan justifica su existencia al abordar no solo aspectos comerciales, sino también al reconocer la responsabilidad social y de salud que implica promover un producto destinado a mejorar la calidad de vida de los adultos mayores. Se busca no solamente posicionar Hidroferol como un medicamento eficaz, sino también como un compañero esencial en el bienestar de los adultos mayores del cantón de Escazú.

Desde una perspectiva comercial, la competencia en el sector farmacéutico es grande e intensa, un plan integral de marketing enfocado a circunstancias locales proporciona una ventaja competitiva. La ausencia de estrategias específicas hasta el momento también abre un espacio para la diferenciación y el liderazgo en este mercado que se encuentra en creciente evolución.

Uno de los grandes propósitos de posicionar el Hidroferol como la mejor opción en el tratamiento y prevención de la deficiencia de vitamina D radica en mejorar la calidad de vida de los adultos mayores del cantón de Escazú. Esto refleja un compromiso social que va más allá de las metas comerciales, fortalece la conexión entre el producto y la población

Antecedentes

Para efectos del presente trabajo, es necesario reconocer la historia del tema en estudio, así como algunas investigaciones recientes realizadas con el fin de contar con un respaldo objetivo y consistente para la formulación y presentación de un plan estratégico para el posicionamiento de Hidroferol. Se tomarán en consideración estudios realizados anteriormente tanto a nivel internacional, para considerar el desarrollo del tema en diferentes países, así como estudios nacionales para valorar esta temática a nivel país.

Los antecedentes, tanto nacionales como internacionales, estarán enfocados en la creación de planes de marketing relacionados con diversos mercados de diferentes bienes y servicios porque el presente estudio se centra en un mercado específico. Los antecedentes están respaldados por diversas investigaciones y tendencias observadas tanto a nivel global como local.

A nivel global, el aumento de la población adulta mayor es una tendencia demográfica bien documentada. La proporción de adultos mayores está en constante crecimiento, lo que representa desafíos y oportunidades para diversos sectores, incluido el de la salud y farmacéutica.

A nivel local, datos específicos sobre la población de adultos mayores en Escazú recopilados a partir de fuentes como el Instituto Nacional de Estadísticos y Censos (INEC) y otras instituciones de salud locales proporcionan una información más precisa de la población de adultos mayores y sus necesidades de salud.

Investigaciones previas sobre el comportamiento del consumidor y las preferencias de los adultos mayores en términos de productos farmacéuticos proporcionan información valiosa para diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a este segmento demográfico específico.

Historia del tema en estudio

El principal aspecto que se toma en cuenta sobre el por qué se está desarrollando el presente trabajo es que, es un tema relevante dentro del ámbito de la salud y el bienestar, especialmente en una sociedad que enfrenta un envejecimiento de la población y una creciente conciencia sobre la importancia de la salud o sea en la tercera edad. El interés por el bienestar de los adultos mayores y la prevención de enfermedades asociadas al envejecimiento ha ido en aumento. En este contexto, los suplementos vitamínicos, como Hidroferol, han ganado relevancia como parte de las estrategias de salud preventiva.

Se han tomado diversos estudios realizados anteriormente, tanto a nivel nacional como internacional, enfocados en la creación de planes de mercadeo para diversas áreas de negocio. Todos ellos aportan información que funcionará como base para el desarrollo del plan de mercadeo integral para el posicionamiento de Hidroferol y construyen una visión más amplia sobre el tema en cuestión.

Tesis internacionales

La primera investigación consultada la realiza Argueta (2021). Se trata de la tesis titulada “Diseño de un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la empresa “Me latte café y más” en el municipio de San Miguel, 2020” para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de El Salvador, en el año 2021.

El presente proyecto de titulación se dirige a la elaboración de un Plan de Marketing para el posicionamiento de una nueva cafetería en la ciudad de San Miguel. La finalidad de este proyecto es aplicar los conocimientos adquiridos para establecer un negocio totalmente diferente,

especializado y destinado a brindar productos y servicios de calidad que gusten y cumplan con las expectativas de los clientes. Dicho proyecto servirá como una guía de líneas de estudio para que la empresa alcance una plena estabilidad y posicionamiento en el mercado.

Para poder llevar a cabo la investigación, Argueta (2021) utilizó la “Metodología de la investigación” a partir de tres perspectivas muy importantes: el análisis a partir de la competencia, el análisis a partir del mercado y el análisis a partir de la empresa en estudio. En cuanto a la competencia se tomaron en cuenta 4 cafeterías las más importantes de la zona. El análisis del mercado lo realizó por medio de encuestas a consumidores reales y potenciales, se tomó un rango de población general entre 18 a 60 años. El análisis de la cafetería se realizó mediante una entrevista al gerente.

En lo referente a las conclusiones, Argueta (2020) llegó a los siguientes hallazgos mediante la encuesta, es habitual que las personas visiten las cafeterías no solo para degustar los productos o tomar café también para trabajar y tener una convivencia. Los consumidores prefieren visitar una cafetería acompañados que solos, principalmente entre amigos o pareja sentimental. Para los consumidores es muy importante el aspecto de los productos, así como su presentación y servicio.

Este estudio cierra con algunas recomendaciones, dentro de las cuales se puede rescatar que los resultados de la investigación son importantes para mantener el posicionamiento actual de la cafetería.

Con respecto a la Gerencia se recomienda determinar objetivos claros y precisos, establecer tácticas y acciones de marketing, hacer supervisión y seguimientos del Plan de Marketing. Se debe buscar mantener el nivel de posicionamiento, mediante el reconocimiento de marca, de igual

manera dar atributos a la marca. También es preciso buscar la fidelización del cliente diferenciando la imagen, los productos, servicios y precios.

La segunda investigación consultada la realizó Abrego (2020). Lleva por título “Propuesta de un plan estratégico de marketing para la promoción y posicionamiento del instituto técnico de educación profesional, 2020” y se realizó con el fin de optar por el título de profesional de Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad multidisciplinaria de occidente Departamento de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador, en el año 2020.

El objetivo de esta investigación es conocer el posicionamiento actual del Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP) en el mercado Chalchuapaneco, esto con el fin de proporcionar al instituto una propuesta de reactivación de la marca e incremento de la publicidad a través de estrategias mercadológicas que ayudarán a que este objetivo se cumpla.

Para fines de este trabajo se subdivide en: técnicas de investigación documental y técnicas de investigación de campo, para observar e interrogar. En esta investigación se ha planteado la problemática del Instituto Técnico de Educación Profesional, a través de una investigación de campo y de la utilización de la encuesta digital. La población fue solamente una parte de la ciudad de Chalchuapa, es demasiado grande, por lo que se dificulta estudiar a toda la población porque no se cuenta con los recursos humanos, económicos o el tiempo necesario. El muestreo fue tanto probabilístico como no probabilístico, por último, se utilizó una encuesta digital en la plataforma de Google drive, el cual fue una herramienta eficaz en la recolección de datos que se realizó.

Dentro de las conclusiones más relevantes, Abrego (2020) destaca que, con el Plan de Marketing previo a desarrollarse, cabe indicar que la institución muestra varios signos favorables, pero se debe marcar que siempre hay una mejor manera de hacer todo y en este caso INTEP necesita

posicionarse como una empresa líder en el rubro en que opera y así ser a la vez una fuente de capacitación técnica y desarrollo académico para los habitantes de Chalchuapa y sus alrededores. Es necesario definir los objetivos de la compañía porque los cumplimientos de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que presenta el Instituto Técnico de Educación Profesional.

Algunas de las estrategias propuestas por Abrego (2020) son: la utilización de la plataforma digital y redes sociales para proveer los productos de INTEP a sus clientes. Los clientes podrán acceder al contenido de los cursos utilizando una laptop, dispositivo móvil o computadora de escritorio, adecuar las instalaciones de la institución que permitan a los alumnos recibir las clases presenciales sin ningún peligro de contagio por Covid-19 y se propone la creación de la unidad de administración académica que lleve el control de los procesos académicos realizados por alumnos y maestros.

Algunas de las recomendaciones que se pueden rescatar del estudio son: al personal administrativo, planificar, diseñar, ejecutar estrategias y herramientas de marketing que les permita visualizar el liderazgo en el mercado que quieren alcanzar en un plazo o tiempo determinado, para poder desarrollar el éxito de la institución educativa.

Otra recomendación es conocer mejor el valor y la percepción de los clientes a través de una segmentación de mercado, para ofertar productos/servicios que puedan satisfacer sus necesidades y deseos; así consolidarse el liderazgo en el mercado meta. Finalmente organizar e

implementar programas destinados a actualizar constantemente la imagen de la institución, operaciones, tecnología y otros.

La tercera investigación consultada la realiza Álvarez (2019). Lleva por título “Plan de mercadeo para el posicionamiento de una empresa fabricante y comercializadora de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador” y se realizó para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de ciencias económicas Escuela de Administración de Empresas, de la Universidad de El Salvador, en el año 2019.

El objetivo principal de esta investigación es realizar un Plan de Mercadeo para el posicionamiento de una empresa fabricante y comercializadora de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador, con el cual, los productos puedan ser fácilmente identificados y preferidos por los consumidores.

En la investigación se utilizó el método científico con el fin de obtener información válida por los analizados y por medio de la síntesis se realizó un consolidado de los resultados obtenidos con el fin de identificar alternativas de solución a la problemática. Por medio de la aplicación de técnicas de recolección se obtuvo información por parte de los vendedores de helados de la empresa y vendedores de la competencia para conocer de forma más amplia los elementos de estudio, a su vez se hizo uso de fuentes de información primarias y secundarias, la determinación del ámbito de la investigación y las unidades de análisis.

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo porque se detallaron los elementos de mercadeo que están siendo utilizados por la empresa en la actualidad para comercializar los productos que elaboran, lo cual permitió realizar un estudio más profundo analizando los elementos

encontrados y brindando alternativas de solución al problema. El tipo de diseño que se utilizó fue el no experimental porque en la indagación no se requiere de la manipulación de variables por parte del investigador y se basó en hechos reales.

Las técnicas de recolección de información que se utilizaron en esta investigación fueron encuesta a los vendedores que llevan el producto hasta los consumidores finales, lo que les permite interactuar y conocer mucho sobre los gustos y preferencias que estos poseen y que están ubicados en el municipio de San Salvador y a las empresas que forman parte del sector y del nivel económico. Entrevista al Gerente de la empresa para conocer las fortalezas y debilidades de la entidad y luego a los vendedores de la competencia para identificar las oportunidades y amenazas de la situación actual de ZUMBJA, S.A de C.V.

Se utilizó, por último, la técnica de observación directa, esta se aplicó en las instalaciones de la empresa ZUMBJA, S.A de C.V., mediante la observación se permitió conocer la realidad a través la percepción directa de los objetos de investigación de la empresa con el fin de verificar los procedimientos requeridos para la elaboración de los diferentes productos diversos congelados.

Álvarez (2019) utilizó en su investigación los siguientes instrumentos, cuestionario que permitió conocer la situación actual de la empresa ZUMBJA, S.A de C.V., guía de entrevista y la lista de cotejo que fue donde se observó de manera directa las instalaciones de la empresa.

Para llevar a cabo la investigación se tomó una muestra de 20 personas las cuales son vendedores ambulantes que trabajan para la pequeña empresa fabricante de helados y paletas sombrillitas de forma independiente; estos distribuyen el producto en cuestión a los consumidores. Por lo que no fue necesario calcular una muestra, sino que se realizó por medio de un censo. Entre las marcas de los competidores más importantes para helados SOMBRI FRUT, se tuvieron 10

marcas distintas, por lo que se entrevistó un representante de cada elemento para obtener información precisa y oportuna de los competidores.

En relación con las conclusiones aportadas por Álvarez (2019), se pueden mencionar las siguientes: La empresa ZUMBJA S.A DE C.V. nunca ha tenido un asesoramiento en el área de mercadeo porque no cuenta con un departamento del área, ni con un auxiliar externo que trabaje todo lo referente al marketing y publicidad de sus productos, la marca de los productos SOMBRI FRUT, no es reconocida nada más se identifican como un producto genérico, falta de un envoltorio atractivo para la presentación del producto y el diseño de un logo que los identifique ante los clientes. La empresa no cuenta con herramientas técnicas administrativas que sustente a la organización de la entidad porque por su tamaño no lo consideran necesario.

Las recomendaciones que se presentaron para la empresa ZUMBJA S.A DE C.V. fueron: crear una unidad administrativa encargada del área de mercadeo para que realice estudios detallados de los competidores, del mercado y de las deficiencias en el área de publicidad y promoción, mantener siempre los estándares de calidad de los productos para que sigan siendo muy bien aceptados por el mercado, dar a conocer la marca de los productos SOMBRI FRUT, mediante estrategias publicitarias para que deje de ser identificada nada más como un producto genérico.

De los puntos más importantes expuestos por Álvarez (2019) están: diseñar un envoltorio atractivo para la buena presentación del producto y realizar un logo que los identifique y cree el reconocimiento ante los clientes.

La cuarta investigación consultada la realiza Parajón (2021). Lleva por título de la investigación “Plan de Marketing para la pyme Galú Salón, que maximice el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre de

2021” y se realizó para optar por el grado académico de Máster en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, para el año 2021.

El propósito de esta investigación es el diseño de un plan de Marketing para la PYME GALÚ Salón, que maximice la rentabilidad a corto y mediano plazo, lograr un incremento en el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre de 2021.

Este estudio se definió en el enfoque de investigación como cualitativo con lineamientos cuantitativos, en cuanto a lo primero porque se estudió la realidad en su contexto natural y tanto del micro como el macroentorno de la pyme, así como el desarrollo de su competitividad, por tanto, se realizó la interpretación del fenómeno en estudio, a través de la convivencia y valoraciones de estos procesos. Toda la información se obtuvo mediante encuestas y entrevistas a profundidad que se aplicaron a los propietarios y gerentes, así como la realización de una encuesta a clientes al azar, análisis documental y observación de campo.

En el proceso de recolección de datos se utilizó el instrumento de check list o lista de cotejo como guía de observación, grupo focales con expertos en el tema de diagnóstico del mercado de cuidado personal para obtener ideas y otros puntos de vistas sobre el proceso investigativo y entrevistas dirigida a los propietarios para valorar el proceso de planeación de marketing y de la toma de decisiones, así como de las metas de crecimiento planteada, sus factores internos y externos.

En relación con las conclusiones aportadas por Parajón (2021), se pueden mencionar las siguientes: Se obtuvo una visión clara y detallada del mercado y la competencia de la Pyme Galú Salón durante el segundo semestre del 2021, donde se observó una alta rivalidad entre los competidores en cuanto al crecimiento del sector, también la alta amenaza de nuevos competidores, en cuanto a nivel de precios porque al no conocer el mercado, estos emprendedores introducen sus servicios a un precio bajo. Por parte de la competencia y el posicionamiento de la marca se midió que la marca Galú Salón tiene una mayor presencia para el segmento de mercado definido, le sigue el Salón de belleza Nefertiti que valora el precio, la calidad, imagen corporativa, tiempo en el servicio y formas de pago.

Algunas de las estrategias de marketing a corto y mediano plazo propuestas por Parajón (2021) fueron: descuentos promocionales, la agrupación de precios, los catálogos y seguimiento en nuevos canales de distribución por medio de marketing digital, generación de contenido en redes sociales, la capacitación y premios a colaboradores lo que genera una mejor experiencia; se desarrollan diversas herramientas sensoriales y pruebas de producto.

Las recomendaciones para el mejoramiento continuo y la retroalimentación fueron: Elaboración de un plan de negocios actualizado, para tener aspectos generales del Salón de belleza, elaboración de un flujograma de áreas de servicio, realizar alianzas estratégicas con diferentes importadoras de producto, elaboración de un plan de medios y de marketing digital y diseño de un manual de contenido creativo y formatos para diseño de productos.

La quinta investigación consultada la realiza Molina (2022). Lleva por título de la investigación “Plan de marketing para la microempresa Valazo Tu Delivery ubicada en la ciudad

de León para el cuarto trimestre del año 2022” y se realizó para optar por el grado académico de Máster en Administración Funcional de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, para el año 2022.

La investigación tiene como objetivo general el análisis para proponer un plan estratégico de marketing para la microempresa Valazo Tu Delivery durante el cuarto trimestre del año 2022. En este Trabajo de Investigación se proponen estrategias y tácticas que le ayudarán a Valazo Tu Delivery a incrementar sus ventas y tener mejor posicionamiento en la ciudad de León, tiene como resultado encuestas aplicadas a propietarios de negocio y clientes.

El enfoque de la investigación es cualitativo, se presentaron un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implicarán la recolección y el análisis de datos, así como su integración y discusión conjunta para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

La muestra seleccionada para el estudio fue captada de la base de datos de la empresa Valazo Tu Delivery que ha venido formulando desde sus inicios que contiene datos de clientes y de negocios que la han contactado y han aceptado ser parte de la muestra de estudio.

La muestra parte de un muestreo no probabilístico porque no se conocen a ciencia cierta las posibilidades y porque tiene características especificadas con respecto al estudio. Por tal razón la muestra fue de 60 personas divididas de la siguiente manera: 40 clientes y 20 propietarios de negocio. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en la investigación fueron encuesta y observación directa.

En relación con las conclusiones aportadas por Molina (2021), se pueden mencionar las siguientes: La empresa Valazo tu delivery en términos de marketing ha implementado estrategias a través de 3 redes sociales: Facebook, Instagram y Whatsapp Business que no han sido regidas por un plan de marketing, sino que propuestas de forma empírica por su propietaria, a causa de esto no está siendo competitiva en el mercado. La identificación de las principales competencias ha producido la disminución de la participación del mercado debido a que la empresa no se propuso desarrollar e implementar estrategias y tácticas de mercadeo para lograr tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Mediante esta investigación se pudo analizar el ambiente interno de la empresa, se estudió las competencias, la línea de servicio que oferta Valazo, las amenazas de la competencia, por lo que se dan las siguientes recomendaciones para que la empresa cumpla con sus objetivos: Implementar las estrategias y tácticas de ventas, analizar mensualmente que al área de marketing esté cumpliendo con las estrategias establecidas y se realice un seguimiento post contrato con los negocios afiliados.

Todo esto para aumentar la satisfacción, ejecutar tácticas promocionales y publicitarias y por último incorporar el uso de innovación y tecnología en los procesos y los servicios que se adapten al tipo de negocio para el desarrollo y crecimiento de este.

Tesis nacionales

La primera investigación consultada la realiza Serrano (2020). Se trata de la tesis titulada “Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la línea natural de cuidado

facial para la marca Bilka, de la compañía Arpha Cosmetics, en la Gran Área Metropolitana, 2020” para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas por la Universidad de Costa Rica, en el año 2020.

El proyecto tiene como objetivo principal proponer un plan estratégico de mercadeo, con el fin de optimizar la comercialización de la línea de cuidado facial para la marca Bilka, de la compañía Arpha Cosmetics, la cual se dedica a la importación de productos de cuidado personal, con una propuesta cuyo principal atributo es el uso de componentes naturales en las fórmulas. Se realiza una descripción del entorno y la compañía, así como un análisis detallado del estado actual de la comercialización, para generar un completo diagnóstico y a partir del análisis proponer estrategias para mejorar la gestión y procesos que tengan un efecto positivo en las ganancias.

Se utilizaron técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas para una comprensión de la relación de las usuarias con la categoría y las distintas marcas.

El uso de estos instrumentos es complementario para ampliar la visión de la categoría, a nivel cualitativo el foco fue conocer la relevancia de los productos de cuidado facial en el cotidiano de las usuarias, conocer la imagen de las principales marcas y las motivaciones en la selección de estas. A nivel cuantitativo el enfoque estuvo en identificar los principales canales de compra de la categoría y las marcas más relevantes en cada uno de ellos, para delimitar las estrategias acordes al entorno del mercado.

Se consideró como objeto de estudio a mujeres de 25 a 55 años de la Gran Área Metropolitana y conectadas a Internet, usuarias de forma diaria de productos para el cuidado de la piel del rostro, incluyeron los siguientes criterios de selección relacionados con hábitos en general: compra de productos orgánicos/naturales, alimentación de forma saludable, práctica de actividad

física y/o comprar productos saludables en general. A esto se suma cumplir con la condición de que tengan un grado de escolaridad mínimo de bachillerato universitario y que vacacionaran al menos dos veces al año dentro y/o fuera del país, estas fueron las únicas variables relacionadas con un perfil socioeconómico.

Con respecto a la muestra, se logró alcanzar un total de 175 mujeres que cumplen con las características indicadas: el uso de productos de cuidado para la piel de forma diaria, mujeres de 25 a 55 años y con estilo de vida y consumo acorde con el target de usuarias de la marca Bilka. La evaluación en línea se aplicó utilizando la plataforma LimeSurvey, software libre para la aplicación de encuestas que permite desarrollar diversos tipos de lógicas como jerarquizaciones de atributos, selecciones múltiples, filtros y pases entre preguntas, que facilitan la recolección e interpretación de los datos.

En relación con las conclusiones aportadas por Serrano (2020), se pueden mencionar las siguientes: Fuerte consumo de la categoría de cuidado facial en Costa Rica, la categoría de cuidado facial a nivel nacional representaba para junio de 2018 un 49.3 % de las ventas de productos de cuidado para la piel, lo que es muestra de la gran oportunidad de negocio que existe en el mercado por su aceptación y su creciente tendencia de crecimiento en valor de mercado. En la competencia de este mercado es posible constatar que las marcas o productos locales también comienzan a generar lucha contra las marcas globales. Para las marcas como Bilka mantener esta permanencia en el mercado requiere del establecimiento de un plan estratégico de mercadeo, para poder atraer a nuevas consumidoras y reforzar la lealtad entre las existentes. El rápido crecimiento de Bilka obliga a la compañía a tener que implementar un planeamiento estratégico que le permita identificar las

oportunidades de mejora del negocio y poder enfrentarse en un mercado que está saturado de ofertas que tratan de posicionar los mismos valores.

Bilka ha encontrado un aliado fuerte en Automercado, sin embargo, debe ampliar su cobertura con nuevos canales y modernizando su administración de inventarios. Automercado es el principal cliente de la compañía, lo que le ha permitido una posición privilegiada a Bilka y el impulso de su crecimiento en ventas. No obstante, existen oportunidades para Bilka de diversificar y crecer a través de las plataformas digitales.

Algunas de las recomendaciones para la empresa Bilka fueron: Transformar la misión y visión buscando la confianza de los distintos públicos para fortalecer la reputación de la marca, construir valor acerca de la experiencia de la marca, tecnología y comunicación personalizada con las consumidoras, por encima del precio.

Se recomienda evitar el precio como una variable para competir por un espacio en el mercado saturado de productos de bajo costo porque este no impulsa el cambio de la marca, mejorar la comunicación de la marca en el punto de venta actual, como forma de proteger su posición en el punto y comunicar sus valores.

La segunda investigación consultada la realiza Araya (2019). Se trata de la tesis titulada “Plan estratégico de mercadeo para el Restaurante Verde Fusión” para optar por el título de Máster en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo por el Instituto Tecnológico de Costa Rica, en el año 2019.

El objetivo general de esta investigación es formular la propuesta de un plan estratégico de mercadeo para el Restaurante Verde Fusión, mediante un análisis situacional interno y externo, que

ayude a incrementar las ventas para el mes de septiembre del año 2020. Algunos de los objetivos específicos son: Aplicar las herramientas metodológicas necesarias para entender el comportamiento del mercado de restaurantes, la competencia y las necesidades del consumidor, proponer la estrategia de segmentación adecuada y la promesa de valor ideal para la atracción y retención de los clientes y formular las estrategias y tácticas adecuadas de toda la mezcla de mercadeo para lograr el crecimiento negocio.

La investigación es de tipo cualitativa, se analizó el nivel de satisfacción de los clientes actuales por medio de la aplicación de un cuestionario de satisfacción. El cuestionario fue enviado a los clientes actuales de Restaurante Verde Fusión que estaban en disposición de brindar su retroalimentación. Posteriormente se analizaron los resultados para generar estrategias y recomendaciones que le permitan al propietario mejorar en las áreas que muestran algún nivel de insatisfacción.

Se aplicó También un segundo cuestionario a una muestra de 385 personas identificadas como parte del mercado objetivo, con el fin de conocer la disposición que tienen a adquirir productos como los que ofrece Restaurante Verde Fusión, la percepción de precios, el potencial de mercado y el nivel de satisfacción en caso de que sean clientes actuales de alguno de los principales competidores.

La investigación es descriptiva o concluyente porque lo que se busca es identificar oportunidades de mercado para productos existentes en el segmento de mercado actual, comprender los clientes, sus patrones de consumo y sus experiencias. La población objetivo del estudio de mercado es de 792 mil personas con ingresos iguales o mayores a un millón de colones, que disfrutan de la alimentación saludable y balanceada, que buscan sacar el máximo provecho de

su tiempo, estas personas tienen agendas ocupadas y tienen poco tiempo para dedicarse a la preparación de los alimentos.

Para recolectar los datos de las fuentes primarias se enviaron los cuestionarios por los métodos del correo electrónico, mensajes de WhatsApp, Messenger de Facebook y Messenger de Instagram. Previo a la distribución de los instrumentos se realizó un análisis cuidadoso de la unidad informante con el fin de garantizar que cumple con el perfil de la segmentación de mercado.

En relación con las conclusiones aportadas por Araya (2019), se pueden mencionar las siguientes: Se corroboró que en Costa Rica las nuevas tendencias en comer saludable se encuentran presentes y las personas estarían dispuestas a comprar de este tipo de productos y servicios. Se determinó que el comportamiento del mercado de restaurantes se desarrolla en un ambiente altamente competitivo y en el cual los competidores de esta industria buscan diferenciarse en sus productos, servicios y precios

El mercado objetivo es muy exigente, por lo que los negocios deben generar experiencias, diversificación en sus productos y facilidad en los procesos de compra. Se concluyó que uno de los principales retos de los competidores es el de lograr el interés del consumidor con la marca, sus productos y servicios, por lo que es fundamental la generación de experiencias las cuales satisfagan necesidades, generen deseos e interés. Se determinó que las redes sociales son una de las principales y más efectivas herramientas para incrementar la cantidad de clientes en los negocios. Se determinó que ninguno de los competidores cuenta con programas de lealtad para sus clientes en relación con los productos y servicios brindados.

El análisis de la competencia arrojó la importancia de que, en este tipo de industria, los negocios deben contar con una página web. La misma les permite a los consumidores conocer

sobre la marca, los productos que se ofrecen, promociones y los diferentes servicios a la disposición de ellos.

Algunas de las recomendaciones para Verde Fusión con las que culmina la investigación son: trabajar en la mejora del empaque de sus productos y ofrecer un método que sea más amigable con el medio ambiente, esto con el fin de reducir la huella ecológica que genera sus operaciones, mejoras de los logos, nombre de la empresa y slogan, con el fin de que estén más alineados con el modelo de negocio, su promesa de valor y su declaración de posicionamiento, diseño e implementación de una página web que cuente con la opción de crear pedidos, pagarlos automáticamente con una tarjeta de crédito o débito y coordinar la entrega. Esta página debe ser fácil de utilizar y mejorar la experiencia del proceso compra y por último se recomienda diseñar un programa de lealtad que le permita a los clientes obtener beneficios por sus compras.

La tercera investigación consultada la realiza Alpízar (2019). Se trata de la tesis titulada “Propuesta de plan de mercadeo para la cadena de farmacias Don Gerardo” para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas por la Universidad de Costa Rica, en el año 2019.

Debido a la gran competencia de precios del mercado farmacéutico, a la reducción de ventas por parte de la empresa y a que el sector ha sido acaparado por ciertas cadenas de farmacias, se tiene la necesidad de implementar un Plan de Mercadeo en la cadena de farmacias Don Gerardo, que le permita desarrollar su marca de una manera sostenible y rentable, por ende, seguir operando en el mercado farmacéutico de forma competitiva

El objetivo de esta investigación es obtener información sobre la situación actual de farmacias Don Gerardo, se buscó entender el perfil de los consumidores, sus comportamientos y sus hábitos de compra. También encontrar áreas de mejora en las que se pueda identificar oportunidades y debilidades para incrementar la retención de clientes. Se consultó sobre la situación actual del mercado a expertos para así considerar los factores externos que representan oportunidades y amenazas para el desarrollo de estrategias de mercadeo. Esta información permite a la cadena de farmacias Don Gerardo, incrementar sus ventas y ganar participación de mercado, así como acrecentar la lealtad y la retención de los actuales clientes por medio de la mejora de sus servicios.

Se realizaron encuestas de forma electrónica a los clientes de farmacias Don Gerardo, con el fin de conocer el perfil de los consumidores, sus motivaciones para visitar farmacias Don Gerardo y su nivel de satisfacción con los servicios brindados. Las encuestas se compartieron con los clientes directamente por medio de mensajes por WhatsApp y la página de Facebook de Farmacias Don Gerardo.

Alpízar (2019), también Realizó encuestas a los regentes y dependientes de los distintos puntos de venta alrededor de Costa Rica que componen la cadena de farmacias Don Gerardo. Estas encuestas se compartieron con los regentes y dependientes por medio de WhatsApp y por vía telefónica.

Para el análisis del mercado, se consultó a diferentes regentes farmacéuticos tanto de la empresa como externos que cuentan con gran experiencia. Estas entrevistas fueron recolectadas por medio de solicitudes telefónicas a estos expertos a los cuales, posteriormente, se les brindó un enlace por medio de WhatsApp con las preguntas a responder. En total se consultó a cinco expertos

de mercado, dos externos y tres internos de farmacias Don Gerardo. Estos fueron seleccionados de manera no probabilística por conveniencia.

De acuerdo con una experta en el mercado, dedicada a la administración de 4 farmacias actualmente, destaca que los líderes del mercado actuales son la Farmacia Fischel, Farmacias La Bomba y FarmaValue. Estas dos últimas se diferencian de las demás por los precios bajos y la Fischel por su servicio, surtido y horarios, como ventajas competitivas.

Con todo el estudio realizado a la cadena de farmacias Don Gerardo y su entorno, Alpizar (2019) obtuvo diferentes conclusiones referentes al mercado farmacéutico, el perfil del consumidor y la propuesta de plan de mercadeo realizada.

El mercado farmacéutico en Costa Rica actualmente presenta una fuerte competencia de precios que afecta en gran medida a las farmacias comunitarias debido a que la posibilidad de obtener mejores precios por parte de los laboratorios depende de factores como las alianzas comerciales, la cantidad del producto que se compra y los acuerdos de promoción que existan, lo que favorece a unas pocas cadenas de farmacias grandes en el país.

La cadena de Farmacias Don Gerardo, a pesar de que carece de un Plan de Mercadeo formal, sí tiene sus estrategias muy bien definidas, pero sin un plan de acción por ejecutar. Su principal ventaja competitiva se encuentra en la alianza con regentes farmacéuticos dispuestos a mejorar la calidad de vida de los pacientes y a brindar el mejor servicio posible sin caer en la guerra de precios del mercado actual.

La propuesta de un Plan de Mercadeo tiene como objetivo principal aumentar la competitividad de la cadena de farmacias Don Gerardo, conservar satisfecho al cliente actual y

obtener clientes nuevos, así como aumentar el posicionamiento de la marca, un manejo más eficiente del inventario y un acomodo de este en forma estratégica en la farmacia.

Algunas de las recomendaciones para la cadena de farmacias Don Gerardo con las que culmina la investigación son: implementar y darle continuidad al plan de mercadeo, implementar una aplicación para smartphone donde se le brinde al paciente una plataforma en la que pueda llevar un historial clínico y una forma de compra del medicamento o solicitud de despacho de una receta en forma ágil y rápida, por último la implementación de estrategias basadas en marketing de género y marketing generacional, que le permitan a la cadena de farmacias Don Gerardo la creación y el diseño de campañas publicitarias efectivas enfocadas en sus principales clientes.

La cuarta investigación consultada la realiza Chaves (2016). Se trata de la tesis titulada “Propuesta de un Plan de Mercadeo para el lanzamiento del medicamento “Triple terapia antihipertensiva” del laboratorio Servier” para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas por la Universidad de Costa Rica, en el año 2016.

El objetivo principal de esta investigación es la elaboración de una propuesta de un Plan de Mercadeo para el lanzamiento del medicamento “Triple Terapia Antihipertensiva” del Laboratorio Servier, mediante un análisis situacional de la percepción de los médicos, farmacéuticos y pacientes, que permitan desarrollar de manera eficiente y rentable el nuevo medicamento, con el fin de que la empresa obtenga una mayor participación de mercado.

La investigación se desarrolló dentro del marco de perspectivas teóricas que sustentan el servicio en un mercado altamente competitivo. Se utilizaron métodos cualitativos de investigación,

tales como investigación documental, análisis documental, además se realizaron tres encuestas a distintas poblaciones participantes en el mercado de los medicamentos antihipertensivos.

Para realizar esta investigación Chaves (2016), utilizó 3 encuestas aplicadas a poblaciones diferentes, como medio de análisis para obtener información acerca de los consumidores finales y su valoración del servicio que reciben actualmente. Se aplicó una encuesta a pacientes, con hipertensión, que utilicen antihipertensivos. Los pacientes son los consumidores finales del producto farmacéutico. Se les solicitó a médicos que prescriban antihipertensivos en sus pacientes en el mercado de Costa Rica que respondieran a la encuesta. Entre ellos se encuentran Médicos Generales (MG), Médicos Internistas (MI), Médicos Cardiólogos (CAR), Médicos Geriatras (GER) y Médicos Endocrinólogos (END) ubicados en diferentes zonas del país. Se les solicitó a regentes farmacéuticos que trabajan en diferentes farmacias del país, que respondieran a la encuesta. Los regentes farmacéuticos son quienes tienen mayor conocimiento de los medicamentos, en este caso, los antihipertensivos, además, son los que dan seguimiento al uso de estos y preferencias que tiene el consumidor final al adquirir su medicamento en la farmacia, en el mercado de Costa Rica.

El tipo de muestreo estadístico utilizado para seleccionar la muestra fue a conveniencia, basado en el marco muestral establecido por las bases de datos suministradas por Servier, se procedió a solicitar personalmente, vía correo electrónico y por vía telefónica, la elaboración de las encuestas, tanto para la población de médicos, como de regentes farmacéuticos. Así mismo, para la población de pacientes se tomaron pacientes también del GAM (Gran Área Metropolitana) que estuvieran tomando algún antihipertensivo y que éste fuera adquirido en farmacia privada.

Las conclusiones más importantes de la investigación hecha por Chaves (2016) fueron: El laboratorio Servier es una empresa multinacional en crecimiento en Costa Rica. La flexibilidad y

adaptabilidad a situaciones específicas en el mercado le permitirá ser reconocida como empresa líder. Los lanzamientos que ha tenido en los últimos meses y al sumar el lanzamiento de este nuevo medicamento harán en definitiva a Servier una empresa más sólida y con mayor participación de mercado.

La molécula perindopril analizada es un producto reconocido en Europa y que le ha faltado trabajo en Costa Rica, pero conocido por los médicos. La compañía, como estrategia, ha realizado lanzamientos de combinaciones duales de este producto con otros. Esto permite alargar el ciclo de vida del producto existente y al mismo tiempo, posicionar la nueva “Triple Terapia Antihipertensiva” en su lanzamiento.

Se confirma que perindopril en sus distintas presentaciones, tiene una marcada diferenciación respecto de la competencia, principalmente, en la reducción de la mortalidad del paciente hipertenso. El posicionamiento de la molécula perindopril, está en hipertensos leves, es necesario que el laboratorio cambie esta perspectiva si quiere ser reconocido para mayor cantidad de indicaciones y mayores prescripciones por parte de los médicos.

La compañía farmacéutica debe aumentar la cobertura de puntos de venta, por parte de los representantes médicos para incrementar su participación de mercado mediante la confianza en las farmacias de adquirir el producto y reconocer que éste tendrá rotación sin que se venza.

Casi todos los antihipertensivos poseen un programa de atención para el paciente por lo que el producto se hace más accesible al brindar ofertas y atención especial. Por este motivo, es necesario que la compañía invierta en este tipo de programas para poder competir en el mercado.

Algunas de las recomendaciones propuestas por Chaves (2016) para el laboratorio Servier son: La compañía, al implementar el programa de atención a pacientes, puede incorporar en la

estructura las diferentes categorías de productos que comercializa en el país. Por lo tanto, el costo se distribuye entre todos los productos, al mismo tiempo se genera un mayor beneficio para los pacientes.

La empresa, al contar con el programa, generaría una mayor fidelización del paciente, un aumento de la competitividad de mercado, un mejor apego al tratamiento por parte de los pacientes y médicos satisfechos de brindar mejores opciones para esta adherencia a tratamiento

Se debe elaborar una aplicación para smartphone en la cual se le brinde al profesional de salud información científica sobre los antihipertensivos, de fácil acceso. Incorporar más tecnología en las ayudas visuales que utilizan los representantes médicos, para generar mayor atención con los profesionales de salud.

La quinta investigación consultada la realiza Peiran (2023). Se trata de la tesis titulada “Propuesta de un plan de mercadeo para la agencia de aduanas Lilliana Irías Carvajal” para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas por la Universidad de Costa Rica, en el año 2023.

El objetivo general de esta investigación corresponde a recopilar información necesaria del mercado pertinente para desarrollar una propuesta de plan estratégico de mercadeo, con el fin de mejorar la estrategia comercial de la Agencia de Aduanas Lilliana Irías Carvajal dentro de la GAM. Dentro de los objetivos específicos de la investigación se encuentran: evaluar la calidad de los servicios de la agencia, establecer las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas más relevantes de la empresa y realizar un análisis del benchmarking de las principales agencias de aduanas de la competencia

La metodología de investigación de este trabajo fue mediante un estudio aleatorio simple con enfoque cuantitativo porque es una técnica complementaria y responde mejor a los distintos objetivos de la investigación. Dicho método fue mediante encuestas, a través de un cuestionario detallado como instrumento de recopilación de datos para poder medir el alcance y generar resultados de los clientes, no clientes y clientela pasada. Ese se complementó con un método de investigación cualitativa, para ello, se realizaron entrevistas a profundidad, con el fin de concluir la investigación exploratoria.

La muestra para este estudio fue un muestreo aleatorio simple, representado por 37 clientes que han utilizado los servicios de la Agencia de Aduanas Lilliana Irías Carvajal. Evidentemente, se eligieron estos clientes, debido a que ellos pueden suministrar una valoración objetiva acerca de la agencia y sus servicios a partir de sus experiencias al contratar dichos servicios. A estos clientes se les aplicó la encuesta, la cual fue enviada por correo.

Los datos del estudio fueron recolectados mediante tres encuestas, la primera se enfocó en clientes actuales de la agencia, la segunda en clientes potenciales y la tercera en clientes que cotizaron los servicios de la agencia, sin embargo, no los contrataron.

Las principales conclusiones de la investigación realizada por Peiran (2023) fueron: la Agencia de Aduanas Lilliana Irías Carvajal carecía de un plan estratégico, había también una ausencia de objetivos claros, así como de una visión a largo plazo que marque la estrategia de la agencia. Según los resultados, los puntos de mejora de la Agencia de Aduanas Lilliana Irías corresponden a comunicación externa, promoción y publicidad.

La investigación cierra con algunas recomendaciones para la Agencia de Aduanas Lilliana Irías las cuales corresponden: la principal recomendación que se le puede hacer a la Agencia es la contratación de personal especializado en mercadeo y ventas, se sugiere el desarrollo de una Propuesta de Mercadeo a largo plazo de la agencia, donde se incluyan diferentes actividades, así como medios publicitarios y por último una evaluación constante del Plan de Mercadeo, de modo que se puedan realizar ajustes oportunos en la estrategia que lleven a la empresa a tomar las mejores decisiones y alcanzar mejores resultados en el cumplimiento de los objetivos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación es trascendental conocer los conceptos y definiciones relacionadas con el estudio, por consiguiente; es de fundamental importancia crear el Marco Teórico.

Reseña Histórica

A continuación, se detalla la historia de la farmacéutica Faes Farma, desde la época de su nacimiento hasta la actualidad. En esta reseña histórica se puede conocer todo el avance y crecimiento que la empresa ha tenido a lo largo de tantos años en el mercado farmacéutico.

1933/1942

La farmacéutica Faes Farma nació junto a la ría de Bilbao cuando transcurría el año 1933 y el pueblo de Lamaico vivió el nacimiento de la nueva factoría farmacéutica, que por aquel entonces contaban tan solo con 4.000 metros cuadrados de superficie, destinados principalmente a la fabricación de arsenicales.

En 1935 tuvo lugar la inauguración, con la presencia del entonces subsecretario de sanidad Manuel Bermejillo, se convirtió en la primera de las muchas personalidades de la industria, las finanzas y la política que han visitado los laboratorios a lo largo de su historia.

En un año se aplicaron más de 300.000 ampollas de NEO-FAES un producto de la farmacéutica en hospitales, dispensarios y clínicas particulares. Gozaron también de reconocimiento otros productos farmacéuticos de Faes Farma.

Tras una breve pausa por el impacto de la Guerra Civil en Vizcaya, Faes Farma reanudó su actividad en 1937 de forma efectiva. Hubo que suspender algunas de las fabricaciones por dificultad de acceso a la materia prima, sin embargo, las consecuencias del conflicto dispararon la demanda de arsenobenzoles en todo el país, demanda que la empresa farmacéutica supo satisfacer con solvencia.

Durante los años siguientes a este periodo se obtuvieron diversos logros, entre los que destacan la síntesis industrial del ácido canfocarbónico, el lanzamiento al mercado de los antipalúdicos en las regiones españolas afectadas por malaria, preparación industrial de diversas y

complejas sales de calcio y uno de los hitos de la compañía: el lanzamiento en el mercado español de la PARAMIDA, producto farmacéutico, cuyo éxito sirvió de estímulo al desarrollo de nuevas investigaciones y a la síntesis de nuevos preparados sulfamídicos a nivel mundial.

La Guerra Civil Española llegó a su fin, pero se inició la Segunda Guerra Mundial y con ella, las dificultades para la obtención de materias primas empeoraban. El 8 de setiembre de 1942 se celebró un nuevo acto inaugural y se dio por terminada la fase de ampliación de industria. Este acto coincidió con la reunión nacional de dermatólogos españoles, lo que permitió que docenas de especialistas de ésta y otras ramas médicas acudieran a la fábrica de Faes Farma y apreciaran el gran trabajo del laboratorio en estos años.

La década de los 40 está marcada por el éxito de los laboratorios en el desarrollo de nuevos productos farmacéuticos. De esta forma surgieron fármacos como la sulfopiridina. También se comenzó a fabricar en gran escala una sal de bario de condiciones muy ventajosas para la radiología. Además, en esta época Faes Farma sintetizó industrialmente el Hidantilo.

Las décadas de los 50 y 60 vienen marcadas por el fortalecimiento de la vertiente química de la compañía, desarrollando desde una línea de infusioterapia intravenosa hasta productos como acetato de fenilmercurio, ácido clorhídrico comercial y compuestos insecticidas de uso agrícola. Además, una gama completa de herbicidas, insecticidas de uso doméstico y raticidas.

En la década de 1970 comenzó a prevalecer definitivamente el espíritu puramente farmacéutico de la compañía.

El vademécum de Faes Farma en 1970 llegaba a las 73 referencias y contaba con líneas de productos como la gama antibiótica, los antiepilépticos y otros productos relacionados con patologías de diversa naturaleza.

El negocio de Faes Farma en esas fechas se situaba en el puesto 28 del ranking de la industria farmacéutica española. En 1978 tiene lugar uno de los hechos que marcaron de forma tangible, el crecimiento y desarrollo de laboratorios Faes Farma la síntesis de Hidrosmina que posteriormente se comercializaría con la marca, Venosmil en 1987.

En la década de los 90 Faes Farma completa la transformación desde la gama antibiótica hacia la ganancia de peso de la línea de venotónicos. El mercado español está liderado a comienzo de esta década por los laboratorios Esteve y Faes Farma y ocupa el puesto 22.

En 1992 refuerza su apuesta por las especialidades y lanza Beglan, Motiván y Oseototal. En 1994 se inicia la política de adquisición de productos a otras compañías, comienza por la compra de ferroprotina a laboratorios Morrith.

En 1998 se enriquece en la compañía la política de licencias con el lanzamiento de la fluticasona en dos presentaciones dirigidas a la terapéutica inflamatoria en asma y rinitis. En el 2001 la compañía farmacéutica ya supera los 100 millones de euros en venta de especialidades farmacéuticas.

En 2007 Faes Farma diversifica su actividad al área de nutrición y salud animal. Durante los años siguientes Faes Farma consolida su presencia en el área de salud femenina. En este

comienzo de siglo también tiene lugar el último gran éxito hasta el momento de la compañía farmacéutica, gracias al lanzamiento al mercado de su producto Bilaxten.

La segunda década de este siglo se abre con el lanzamiento de la marca comercial de Bilastina para su comercialización en España por Faes Farma: Bilaxten. A finales de año, Faes Farma firma con Kalbe Pharma un acuerdo para comercializar el bilaxten en Indonesia.

Durante estos años se refuerza la apuesta por el mercado latinoamericano, lo que hace necesaria una significativa ampliación de la red de ventas. Además, en el 2017 Faes Farma se consolida en México.

En el 2014 Faes Farma abre nuevos mercados en Oriente Medio y refuerza su crecimiento en mercados internacionales tradicionales (África y América Latina). 2015 es un año de máxima importancia en la era moderna de la compañía porque se completan varios proyectos de gran relevancia en pocos meses. Por un lado, concluyen con éxito dos estudios clínicos en Japón, además Faes Farma llega a un acuerdo para el codesarrollo de un producto farmacéutico para Estados Unidos junto con la compañía estadounidense Marathon Pharmaceuticals.

Esto marca el hito de la primera comercialización de un producto de Faes Farma en el primer mercado farmacéutico mundial.

Se pone en marcha el plan estratégico de desarrollo y crecimiento industrial de Faes Farma, que marcará el devenir de la compañía durante los próximos años. Se realizaron fuertes inversiones industriales en el desarrollo de plantas y laboratorio de microbiología.

En el año 2017 se renueva la apuesta por la diversificación en el área de la nutrición y salud animal. A finales del 2018 Faes Farma cuenta con presencia comercial en Latinoamérica (México, Colombia, Ecuador, Perú y Chile), una participación mayoritaria en Europa y una filial en África.

2020 es el año marcado por la pandemia mundial provocada por el coronavirus. Faes Farma ha sido capaz de desarrollar su actividad dentro de las dificultades y ha mostrado su faceta de responsabilidad social con acciones como la fabricación de 100.000 litros de gel hidroalcohólico. Pese a todas las dificultades del entorno, Faes Farma consigue en 2020 resultados históricos, cumple todas las previsiones y obtiene resultados récord de beneficios.

2021 comienza la decisión de Faes Farma de ampliar su capacidad industrial con la puesta en marcha de una nueva planta de producción farmacéutica, esto permitirá triplicar la capacidad actual de Faes Farma, incremento necesario para atender la demanda prevista de los próximos años.

Otro hito importante es la compra de Global Farma, S.A, con sede social en Guatemala, si bien opera comercialmente en toda la región de Centroamérica- dominicana, la expansión internacional de Faes Farma sigue en pleno crecimiento.

Definición de empresa

Existen varias definiciones para el término de empresa, en la cuales se puede concluir que una empresa es una entidad u organización dedicada a llevar a cabo actividades comerciales, industriales o de prestación de servicios con el fin de obtener beneficios económicos.

Estas actividades pueden variar desde la producción y venta de bienes, la prestación de servicios profesionales, hasta la comercialización de productos. Las empresas suelen tener una estructura organizativa con distintos niveles jerárquicos y áreas funcionales como producción, ventas, marketing, recursos humanos, entre otras, que trabajan en conjunto para alcanzar los objetivos y metas establecidos por la empresa. Según López Martínez (2019) una empresa es:

Una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes).

En conclusión, definir el concepto de empresa permite comprender el propósito y la función de una empresa dentro de la sociedad y la economía. También ayuda a establecer la identidad y la cultura de la empresa, lo que es esencial para la estructura interna, la toma de decisiones y la gestión de recursos humanos , por último, facilita la comunicación con clientes, inversores, socios comerciales y otras partes interesadas al proporcionar una comprensión clara de lo que la empresa representa y ofrece. En resumen, definir el concepto de empresa es esencial para su funcionamiento efectivo, su integración en la sociedad y su contribución al desarrollo económico.

Niveles en la organización de la empresa

Hoy la estructura organizacional de una empresa puede variar según diversos factores, como su tamaño, industria, cultura y modelo de negocio. Muchas organizaciones modernas también están adoptando estructuras más planas y flexibles, donde la jerarquía es menos pronunciada y se fomenta la colaboración entre diferentes niveles y áreas de la empresa. Esto puede implicar la implementación de equipos multifuncionales, la descentralización de la toma de decisiones y una mayor autonomía para los empleados en la ejecución de sus tareas.

Los niveles en la organización de una empresa en la actualidad están marcados por una mayor flexibilidad, colaboración, empoderamiento de los empleados y comunicación abierta. Estas

características son fundamentales para fomentar la innovación, la agilidad y el éxito a largo plazo en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Los niveles de organización en una empresa son esenciales para establecer una estructura clara de autoridad y responsabilidad, promover la eficiencia operativa, facilitar la coordinación y comunicación, fomentar el desarrollo del talento y garantizar un enfoque especializado en áreas clave de la empresa.

Como hace alusión Arochi (2017), los modelos de dirección de empresas, en la actualidad, trata de buscar una fluidez y enrumbarse a modelos más holísticos y orgánicos, sin embargo, no se puede dar este salto a la innovación en cuanto a la organización de las empresas porque se debe tratar, aunque sea en menor medida, de dirigirse por una estructura de tipo piramidal, en cuya punta se encuentren las alto mandos, seguida de los mandos intermedio y en la base de esta pirámide, se encuentren los niveles operativos.

Nivel de la alta gerencia: “Su competencia principal radica en su visión y liderazgo, para infundir a toda la organización el espíritu y el clima laboral. Su función principal es la planeación estratégica...” (Arochi, 2017).

El nivel de la alta gerencia es uno de los más importantes en una organización. La alta gerencia es responsable de establecer la definición de la visión, misión y objetivos de la organización, así como la formulación de estrategias para alcanzarlos. Las decisiones estratégicas tomadas por la alta gerencia tienen un impacto significativo en el futuro y el éxito a largo plazo de la empresa.

Los líderes de la alta gerencia, por otro lado, son responsables de asignar recursos financieros y humanos de manera efectiva para apoyar las operaciones y el crecimiento de la

empresa. Esto implica tomar decisiones sobre inversiones, presupuestos, financiamiento y otras cuestiones financieras clave para garantizar la viabilidad y la salud financiera de la organización.

Al final la alta gerencia actúa como el rostro público de la empresa y representa sus intereses ante accionistas, clientes, socios comerciales y reguladores. Esto requiere habilidades de comunicación efectivas y la capacidad de construir y mantener relaciones sólidas con diversas partes interesadas.

Los líderes de la alta gerencia son responsables de proporcionar liderazgo efectivo y dirección a toda la organización. Esto incluye establecer una cultura empresarial positiva, motivar y alinear a los empleados con los objetivos de la empresa y promover el desarrollo profesional y el crecimiento dentro de la organización. También es responsable de identificar y gestionar los riesgos empresariales, así como de garantizar el cumplimiento de las leyes y regulaciones relevantes.

En resumen, el nivel de la alta gerencia desempeña un papel crítico en la dirección de la empresa. Sus decisiones y acciones tienen un impacto significativo en el éxito y la sostenibilidad de la organización a largo plazo.

Nivel de los mandos medios: “En la estructura organizacional son los niveles como gerencias, jefaturas y supervisión. A este nivel le corresponde la planeación táctica” (Arochi, 2017).

Los mandos medios son responsables de llevar a cabo las estrategias y directrices establecidas por la alta gerencia. Son quienes traducen las metas y objetivos de la empresa en acciones concretas a nivel operativo.

Actúan como intermediarios entre la alta gerencia y el personal operativo. Esto implica transmitir información y expectativas de manera efectiva tanto hacia arriba como hacia abajo en la jerarquía organizacional, asegura una comunicación clara y una coordinación eficiente entre diferentes áreas y niveles.

Los mandos medios suelen supervisar equipos y departamentos específicos dentro de la organización. Esto implica gestionar el desempeño de los empleados, asignar tareas, resolver problemas y garantizar que se cumplan los objetivos establecidos. Son responsables de abordar los desafíos y problemas operativos que surgen en el día a día.

Juegan también un papel importante en el desarrollo y crecimiento profesional de los empleados a su cargo. Esto incluye brindar orientación, capacitación y retroalimentación para ayudar a los empleados a alcanzar su máximo potencial y contribuir al éxito de la organización.

En resumen, los mandos medios son esenciales para la implementación efectiva de las estrategias empresariales, la coordinación y comunicación dentro de la organización, la supervisión y gestión de equipos, la resolución de problemas operativos y el desarrollo profesional de los empleados. Su papel es funcionar como un puente vital entre la alta gerencia y el personal operativo, contribuyendo al funcionamiento eficiente y al éxito general de la empresa.

Nivel operativo: “Llevan a la práctica y realizan las acciones que corresponden a los procesos del sistema para convertir los insumos en productos o servicios” (Arochi, 2017).

Los empleados en este nivel realizan las actividades esenciales para llevar a cabo las operaciones diarias de la empresa. Esto incluye la producción de bienes, la prestación de servicios, la atención al cliente y la administración de inventario.

El personal operativo es responsable de garantizar que las tareas se completen con eficiencia y calidad. Su desempeño influye directamente en la capacidad de la empresa para cumplir con los estándares de calidad, satisfacer las demandas del cliente y mantener la competitividad en el mercado. Su capacidad para brindar un buen servicio, resolver problemas y satisfacer las necesidades de los clientes contribuye a la reputación y lealtad de la empresa.

El personal operativo puede identificar oportunidades de mejora en los procesos y procedimientos de trabajo. Su participación en iniciativas de innovación y mejora continua puede generar eficiencias, reducir costos y aumentar la productividad de la empresa.

Es muy importante que el personal operativo cumpla con las políticas, procedimientos y normativas establecidas por la empresa y las autoridades regulatorias. Esto garantiza la seguridad, la ética y la legalidad en todas las operaciones de la empresa.

En resumen, el nivel operativo de una empresa es esencial para la ejecución efectiva de las operaciones diarias, la calidad del producto o servicio, la satisfacción del cliente, la innovación, la conformidad con las normativas y el éxito general de la organización. Sin un personal operativo eficiente y comprometido es difícil que una empresa alcance sus objetivos y que pueda mantener su competitividad en el mercado.

FAES Farma es una compañía farmacéutica española fundada en 1933 con una amplia trayectoria internacional que investiga, produce y comercializa productos farmacéuticos y materias primas y exporta a numerosos países.

Las señas de identidad de la empresa se definen por una búsqueda de la excelencia, la constante persecución de una calidad farmacológica, máxima en todos sus productos y el consecuente esfuerzo por ofrecer siempre soluciones altamente eficaces para los pacientes.

Faes Farma tiene presencia en numerosos países, su sede, fabricación y centro de estudios están en Leioa (Bizkaia). Cuenta con oficinas en Madrid, Barcelona, Portugal, Italia, México, Guatemala, Colombia, Chile, Perú, Ecuador y Nigeria.

DEPARTAMENTO I+D+i

La I+D+i revela todo el valor potencial del vademécum tradicional de Faes Farma, formado por medicamentos innovadores y de alta calidad, refuerza la presencia en las principales áreas terapéuticas y facilita nuevos acuerdos comerciales sinérgicos con otras compañías farmacéuticas de ámbito mundial.

Faes Farma ha orientado sus esfuerzos en I+D+i hacia el desarrollo de nuevos medicamentos innovadores que puedan ofrecer beneficios clínicos en las áreas terapéuticas en las cuales aspira a ocupar una posición de liderazgo y en las que tiene experiencia previa.

La plantilla del centro de investigación está formada por cerca de 70 personas con alta cualificación, entre ellos más de 40 titulados superiores. Los proyectos se llevan a cabo en las instalaciones de Leioa (Bizkaia).

El departamento de I+D+i está organizado en 3 grandes áreas: IDi API (I+D+i de principios activos), IDi Farma (I+D+i de Desarrollo y Tecnológicas farmacéuticas) e IDi Clínica.

Como resultado del esfuerzo de Faes Farma en su labor de potenciación de la I+D+i, se han logrado hitos importantes que incluyen:

- El lanzamiento en el 2016 de un nuevo medicamento innovador que complementa la cartera de productos de Faes Farma en su línea de vitamina D. Hidroferol cápsula blanda representa un notable avance en la comodidad y sencillez de administración para los pacientes, mejora notablemente las presentaciones actualmente disponibles en el mercado.
- La aprobación de bilastina en Japón, mercado que concentra más del 26 % de las ventas mundiales en euros de antihistamínicos prescritos.
- La aprobación europea en 2017 de bilastina pediátrica en sus presentaciones de solución oral y comprimidos bucodispersables.
- La aprobación en 2017 de los comprimidos gastrorresistentes de Claversal por la Agencia Española del medicamento, importante cambio de posología para el tratamiento de la colitis ulcerosa.
- Construcción y puesta en marcha de una Planta piloto para la fabricación de medicamentos en investigación a la escala necesaria para fases de desarrollo y de clínica, que permite desarrollar estos nuevos medicamentos de manera eficaz y en un marco regulatorio mundial, incluye requisitos europeos y americanos.

PRESENCIA INTERNACIONAL

FAES Farma, uno de los primeros grupos farmacéuticos españoles dedicados a la investigación, desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos, está presente en más de 60 países de Latinoamérica, África, Oriente medio, Asia y Europa. FAES Farma apuesta por ser una empresa global, capaz de ofrecer productos innovadores y adaptados a cada mercado, siempre dentro de los más altos estándares de calidad y compromiso con los pacientes.

En América Latina se encuentra presente en los siguientes países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Rep. Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Director Internacional: José Luis Díaz

Gerente Regional LATAM: Alberto Montero

Gerente de Centroamérica y Colombia: Andrés Gómez Bolaños

Gerente de Costa Rica: Laura Rodríguez Murillo

Para conocer la empresa es necesario desglosar, a continuación, los principios y valores por los que ésta trabaja e igualmente, según la página oficial del Laboratorio FAES Farma conocer la misión y la visión para así comprender el nivel operativo de la empresa farmacéutica.

MISIÓN

La misión de una empresa es su razón de ser, su propósito fundamental que define su existencia y guía todas sus acciones y decisiones. Es lo que comunica qué hace la empresa, para quién lo hace y cómo lo hace. La misión debe ser clara, inspiradora y alineada con los valores y objetivos de la empresa.

FAES Farma menciona en su página oficial su misión:

La misión del grupo FAES Farma es trasladar soluciones innovadoras a pacientes y consumidores para el cuidado integral de la salud y la calidad de vida, a partir de la investigación del conocimiento médico y farmacéutico, proporcionando un desarrollo profesional y personal seguro y digno a sus empleados y generando valor a los accionistas.

VISIÓN

La visión de una empresa describe dónde quiere estar en el futuro y cómo se visualiza así misma en ese momento. Es una imagen que inspira y guía el rumbo de la organización hacia sus metas más elevadas. Una visión efectiva debe ser ambiciosa, realista y alcanzable, y debe reflejar los valores y objetivos de la empresa.

De la misma manera FAES farma menciona la visión de la empresa en su página oficial:

Ser reconocida como una empresa fiable en sus propuestas de salud y bienestar desde el ámbito técnico para el consumidor, apostando por la innovación y desarrollo de nuevos productos para seguir fortaleciendo su posición en el mercado.

VALORES

Los valores de una empresa son los principios fundamentales que guían su comportamiento, decisiones y relaciones con empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general. Estos valores sirven como la base de la cultura organizacional y pueden variar de una empresa a otra.

FAES Farma menciona sus valores de empresa en la página web oficial los cuales corresponden a:

EXCELENCIA

En un laboratorio farmacéutico como FAES Farma es fundamental la excelencia, primero garantiza la calidad y seguridad de los medicamentos, lo que es crucial para la salud y bienestar de los pacientes. Además, la excelencia en investigación y desarrollo impulsa la innovación, lo que

conduce a la creación de medicamentos más efectivos y seguros. Por último, fomenta la confianza en los pacientes y los reguladores en la empresa, lo que es clave para el éxito a largo plazo en la industria farmacéutica.

CALIDAD

A través de sus Centros de Investigación y sitios de producción FAES Farma desarrolla medicamentos novedosos e innovadores que alcanzan por tratar los mayores problemas de salud pública y brindan el mayor beneficio terapéutico. Cada uno de los procesos que involucran el desarrollo de un nuevo producto sigue un estricto control de calidad, cada trabajador y la labor que desempeña cumplen con las regulaciones y procedimientos, tanto tecnológicos como sanitarios. Desde la misma investigación, hasta la puesta en el mercado del nuevo producto y el desarrollo de estudios clínicos de control tienen como base fundamental la calidad.

EFICACIA

La eficacia de sus productos se ha demostrado logrando los resultados deseados en el tratamiento de las enfermedades o condiciones médicas específicas. Es crucial lograr que los medicamentos sean eficaces en su acción terapéutica para mejorar la salud de pacientes. Esto implica realizar rigurosos estudios clínicos y pruebas de laboratorio para demostrar la eficacia del producto antes de su comercialización. La eficacia es un aspecto clave para la confianza de los pacientes y la credibilidad del laboratorio farmacéutico.

INNOVACIÓN

Actualmente la investigación y el desarrollo son fundamentales en cualquier compañía farmacéutica, pero en el caso de FAES Farma, es uno de los principales sectores por potenciar porque es la vía que les permite generar nuevos productos con un componente de investigación potente en las principales áreas de interés farmacéuticas. Como resultado Faes Farma ha orientado sus esfuerzos en I+D+i (mencionado anteriormente) hacia el desarrollo de nuevos medicamentos innovadores que puedan ofrecer beneficios clínicos: Lanzamiento de la molécula antihistamínica bilastina, comercializada en España desde 2011 y licenciada en más de 130 países, lanzamiento de Hidroferol, un nuevo medicamento de vitamina D más fácil y práctico de administrar y de nuevas formas farmacéuticas y desarrollo de más de 15 medicamentos innovadores en sus líneas Farmacéuticas.

ÉTICA EMPRESARIAL

FAES Farma es una empresa farmacéutica que opera bajo principios de ética empresarial. La ética empresarial en FAES Farma implica compromisos con la transparencia, la integridad y el cumplimiento de normativas y estándares éticos en todas sus operaciones. La empresa se esfuerza

por promover prácticas comerciales responsables, incluida la divulgación transparente de información sobre sus productos y actividades, así como el cumplimiento estricto de las regulaciones gubernamentales y de la industria.

La empresa está comprometida con la investigación y el desarrollo de medicamentos seguros y efectivos, respeta los principios éticos en la realización de ensayos clínicos y en el tratamiento de datos de pacientes.

FAES Farma cuenta con 2 ensayos clínicos:

- Ensayo clínico Fase II/II: Deficiencia de vitamina d en población general
- Ensayo clínico Fase III: Conjuntivitis alérgica en población pediátrica.

Posee también un código de ética y conducta que se realizó en el año 2018 y un código de ética a terceros que se llama, Código de Ética y Conducta de Terceros Grupos Faes.

SOSTENIBILIDAD

FAES Farma es consciente de las implicaciones que su actividad posee con respecto al medioambiente y a sus grupos de interés. En este sentido, la empresa tiene como objetivo establecer pautas de actuación que pongan a los pacientes en el centro de las acciones, garanticen una gestión responsable del negocio, promuevan el desarrollo sostenible y contribuyan a la creación de valor para los grupos de interés en su conjunto, sin renunciar al rendimiento económico. La política de sostenibilidad fue aprobada por el Consejo de Administración con fecha 25 de noviembre de 2021.

FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite identificar y evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa o proyecto. Este análisis permite identificar tanto los factores internos como externos que pueden afectar el rendimiento de la empresa. También ayuda a desarrollar estrategias efectivas al aprovechar las fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que se abordan las debilidades y amenazas esto proporciona una guía clara para el crecimiento y la supervivencia en un entorno competitivo.

El análisis FODA proporciona información valiosa que respalda la toma de decisiones informada y fundamentada en datos. Al identificar las debilidades y amenazas, el análisis FODA ayuda a prevenir y mitigar los riesgos potenciales que podrían afectar negativamente a la empresa en el futuro.

Permite a la empresa enfocarse en áreas donde tiene una ventaja competitiva o donde existen oportunidades significativas de crecimiento. Facilita la adaptación de la empresa a cambios en el mercado, la tecnología, la regulación u otros factores externos al anticipar y responder a estos cambios.

En resumen, es una herramienta poderosa que proporciona una comprensión profunda de la situación actual de la empresa y su entorno, lo que facilita la formulación de estrategias efectivas y la toma de decisiones para alcanzar sus objetivos a largo plazo.

El análisis FODA consiste en la investigación de cuatro factores principales, relacionados directamente con el entorno de la empresa y su situación, ya sea este entorno de carácter interno o externo de la empresa.

Cuando se habla de los 4 factores, específicamente se hace referencia a las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A). La inicial de cada una de estas palabras conforma el nombre del análisis, sus siglas. También, es conocido como análisis DAFO o en defecto SWOT (del inglés Strengths, Weaknesses, Opportunities y Therats). Como refiere Kotler (2013):

La empresa debería analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. También debería analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y posibles para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. (p. 54).

Canalicchio (2021), plantea que los cuatro factores (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se pueden llegar a subdividir en dos grupos: las fortalezas y las debilidades indicarán la situación interna de la empresa, las oportunidades y las amenazas los factores con respecto a la situación externa. Este autor también presenta otra subdivisión: las oportunidades y las fortalezas constituyen aspectos positivos que posee la empresa, las debilidades y las amenazas aspectos negativos a los cuales se enfrenta esta última.

Cada uno de los factores del análisis FODA cuenta con características muy específicas, que ayudarán a realizar un análisis más eficiente y exacto de la situación actual de la empresa:

Fortalezas (F): Son los aspectos internos positivos de la empresa, como recursos sólidos, ventajas competitivas, habilidades distintivas, reputación sólida, tecnología avanzada, etc.

Oportunidades (O): Son las situaciones externas favorables que la empresa puede aprovechar para su beneficio, como cambios en el mercado, tendencias del consumidor, avances tecnológicos, nuevas regulaciones favorables, etc.

Debilidades (D): Son los aspectos internos negativos que pueden afectar el rendimiento de la empresa, como falta de recursos, procesos ineficientes, calidad deficiente, falta de experiencia, etc.

Amenazas (A): Son factores externos que podrían representar desafíos o riesgos para la empresa, como competencia, cambios en la regulación, fluctuaciones económicas, cambios en las preferencias del consumidor, etc.

Análisis FODA de FAES Farma

A continuación, se detalla el análisis FODA que se le realizó a la empresa farmacéutica FAES Farma, se tomaron en cuenta los factores internos y externos que pueden influir en su desempeño:

Fortalezas

- Portafolio diversificado de productos farmacéuticos, incluye medicamentos de venta con receta y productos de venta libre. El portafolio de medicamentos varía en función de cada país, el vademécum internacional cuenta con 20 fármacos de los cuales se tiene 8 disponibles en Costa Rica.
- Investigación y desarrollo sólidos que respaldan la innovación y la introducción de nuevos productos. Con el departamento de I+D+i, FAES Farma ha orientado sus esfuerzos hacia el desarrollo de nuevos medicamentos innovadores que puedan ofrecer beneficios clínicos en las áreas terapéuticas en las cuales aspira a ocupar una posición de liderazgo y en las que tiene experiencia previa.

- Presencia establecida en mercados clave, tanto en España como a nivel internacional. FAES Farma está presente en más de 60 países de Latinoamérica, África, Oriente medio, Asia y Europa. En América Latina se encuentra presente en los siguientes países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Rep. Dominicana, Uruguay y Venezuela.
- Compromiso con la calidad y la seguridad de los productos. La empresa está comprometida con la investigación y el desarrollo de medicamentos seguros y efectivos, respeta los principios éticos en la realización de ensayos clínicos y en el tratamiento de datos de pacientes.
- Buena reputación y marca reconocida en la industria farmacéutica. FAES Farma es una compañía farmacéutica española fundada en 1933 con una amplia trayectoria internacional que investiga, produce y comercializa productos farmacéuticos y materias primas, exportando a numerosos países.

Oportunidades

- Crecimiento del mercado farmacéutico global debido al envejecimiento de la población y la creciente demanda de tratamientos médicos.
- Desarrollo de tratamientos innovadores para abordar necesidades médicas no cubiertas.
- Colaboraciones estratégicas con otras empresas farmacéuticas o instituciones de investigación para el desarrollo en conjunto de nuevos productos.
- Aprovechar la tecnología digital para mejorar la comercialización y distribución de productos.

Debilidades

- Dependencia de sus productos principales para ingresos significativos, como el Hidroferol y Bilaxten.
- Vulnerabilidad a cambios en las regulaciones gubernamentales en los mercados donde opera. Debido a que FAES farma está presente en numerosos países es necesario que se ajuste a las regulaciones de cada uno de estos.
- Riesgos relacionados con patentes o efectos secundarios de los productos. Todo producto farmacéutico tiene efectos secundarios, por lo tanto, es necesario que estos posibles efectos sean reportados por medio del departamento de farmacovigilancia de la empresa.
- Necesidad de aumentar la eficiencia operativa para mantener la competitividad.
- Exposición a fluctuaciones en los tipos de cambio de moneda debido a la presencia internacional.

Amenazas

- Alta Competencia en la industria farmacéutica, tanto de empresas establecidas como de nuevas empresas emergentes. El mercado farmacéutico global continúa experimentando un crecimiento constante impulsado por el envejecimiento de la población, el aumento de enfermedades crónicas y la creciente demanda de tratamientos innovadores.
- Riesgos de retrasos en la aprobación regulatoria para nuevos productos.

- Presión sobre los precios de los medicamentos por parte de los gobiernos y los pagadores de seguros de salud.
- Impacto de eventos externos imprevistos, como pandemias o crisis económicas.
- Riesgos geopolíticos en los mercados internacionales donde opera FAES Farma.

Clientes

Los clientes son individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos o servicios ofrecidos por otra persona, empresa o entidad en un intercambio comercial. Son aquellas personas o entidades que compran bienes o servicios a cambio de un pago. Los clientes pueden ser desde consumidores individuales que compran productos en una tienda hasta empresas que adquieren servicios de consultoría o suministros para sus operaciones.

La relación entre una empresa y sus clientes es fundamental para el éxito comercial porque la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca suelen ser factores clave en el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

Clientes internos

Los clientes internos son los empleados o miembros de una organización que dependen de los servicios, productos o información proporcionados por otros departamentos, equipos o colegas dentro de la misma empresa. Son personas dentro de la organización que actúan como clientes de los servicios internos que ofrece la empresa.

La satisfacción de los clientes internos es crucial para el buen funcionamiento de una empresa porque un servicio interno eficiente y de calidad puede tener un impacto directo en la productividad, la moral del equipo y la calidad general del trabajo realizado.

Es importante, por lo tanto, que las empresas presten atención a las necesidades y expectativas de sus clientes internos y trabajen para garantizar que se satisfagan de manera efectiva. Esto puede implicar establecer procesos claros, comunicación abierta, proporcionar recursos adecuados y fomentar una cultura organizacional que valore el trabajo en equipo y la colaboración entre departamentos.

Clientes externos

Los clientes externos son individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos o servicios ofrecidos por una empresa desde fuera de la misma. Estos clientes son la base de la actividad comercial de una empresa y son aquellos a los que la empresa busca atraer, retener y satisfacer. El cliente externo de una empresa hace referencia al conocido cliente final, quien compra los productos o servicios a través de los clientes internos (los colaboradores de la empresa).

Los clientes externos pueden ser de diferentes tipos:

- **Consumidores individuales:** Son personas que compran productos o servicios para su uso personal o familiar. Pueden ser compradores regulares o esporádicos y su comportamiento de compra puede estar influenciado por factores como la calidad del producto, el precio, la conveniencia y la satisfacción con la experiencia de compra.

- **Empresas:** Son organizaciones que compran productos o servicios para su uso en sus operaciones comerciales.
- **Instituciones:** Incluyen organizaciones como escuelas, hospitales, Gobierno y otras entidades que pueden adquirir productos o servicios para cumplir con sus funciones institucionales.
- **Clientes internacionales:** Son clientes ubicados fuera del país donde opera la empresa proveedora. La expansión hacia mercados internacionales puede ofrecer oportunidades de crecimiento y diversificación para una empresa, pero también puede implicar desafíos adicionales relacionados con la logística, la regulación y las diferencias culturales.

En el caso de FAES farma cuenta con muchos clientes internacionales, es Costa Rica uno de ellos, por lo que la empresa tiene muchos desafíos relacionados con la logística, regulación y diferencias culturales de varios países.

Los clientes externos son fundamentales para el éxito de una empresa, ya que son quienes generan los ingresos y sostienen la actividad comercial. Por lo tanto, es crucial para las empresas comprender las necesidades y preferencias de sus clientes externos, ofrecer productos y servicios de calidad que satisfagan esas necesidades, y proporcionar un excelente servicio al cliente para fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente.

Identidad corporativa

Arguello (2011) aporta en el siguiente concepto:

La identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa. (p.8)

La identidad corporativa, de acuerdo con la definición anterior, es el conjunto de elementos que representan visual, verbal y conceptualmente a una empresa, reflejan su personalidad, valores, cultura y promesa de marca. Estos elementos se utilizan para comunicar la esencia y la imagen de la empresa tanto interna como externamente y su objetivo es crear una percepción positiva y distintiva en la mente de los públicos clave, incluye clientes, empleados, inversionistas y la sociedad en general.

Los componentes de la identidad corporativa pueden incluir:

- Logotipo: Es el elemento visual más reconocible de la empresa, que suele consistir en un diseño gráfico único que representa la marca.
- Colores corporativos: Los colores elegidos por la empresa para su identidad corporativa pueden tener un significado simbólico y emocional.
- Eslogan: Es una frase corta y memorable que resume la promesa de marca o el posicionamiento de la empresa. Se utiliza para reforzar la identidad y diferenciar a la empresa de la competencia.

Estos elementos ayudan a construir una identidad corporativa sólida y coherente que permite a una empresa diferenciarse en el mercado, construir relaciones sólidas con sus clientes y establecer una imagen de marca distintiva y memorable.

Cultura organizacional

La cultura organizacional se refiere al conjunto de valores compartidos, creencias, normas, comportamientos y tradiciones que caracterizan a una empresa o institución y que influyen en la forma en que se llevan a cabo las actividades y se relacionan sus miembros.

Para Serna (2008): “La cultura de una institución incluye los valores, creencias y comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida empresarial” (p. 133).

En esta perspectiva, uno de los elementos fundamentales de la cultura en las organizaciones son los valores corporativos, los cuales se supone que deben ser compartidos por los miembros de una organización. Estos valores forman parte de la filosofía de gestión de las organizaciones y generalmente son definidos por los líderes en el nivel de la alta dirección; como lo afirma Serna (2008): “Las compañías tienen que establecer el marco axiológico que defina el comportamiento de los individuos en la institución” (p. 135).

Una vez definidos los valores corporativos, las organizaciones desarrollan diversos mecanismos para lograr el propósito de que estos se compartan colectivamente y que cada miembro de la organización los incorpore en su actuar en la organización y alinee su conducta en el trabajo con dichos valores.

La cultura organizacional es como el material genético o ADN de una organización y puede manifestarse de diversas formas, incluye:

- Valores compartidos: Son los principios fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de los miembros de la organización.
- Normas y comportamientos: Son las reglas no escritas y las formas de actuar que se observan dentro de la organización.
- Clima laboral: Es el ambiente psicológico y emocional que se percibe en el lugar de trabajo, que puede ser positivo y motivador o negativo y desmotivador. El clima laboral está influenciado por la cultura organizacional y puede afectar la satisfacción, el compromiso y el desempeño de los empleados.
- Símbolos y rituales: Son los elementos tangibles y las ceremonias que refuerzan la identidad y los valores de la organización. Pueden incluir el logotipo de la empresa, los uniformes, las celebraciones, las reuniones regulares, entre otros.
- Estructura organizativa: La forma en que se organizan las funciones, roles y responsabilidades dentro de la empresa puede reflejar y reforzar su cultura.

La cultura organizacional es importante porque puede tener un impacto significativo en el desempeño y la eficacia de una empresa. Una cultura sólida y positiva puede ayudar a alinear los comportamientos y las acciones de los empleados con los objetivos y valores de la organización, promover el trabajo en equipo, fomentar la innovación y la creatividad y aumentar la satisfacción del cliente.

Una cultura débil o negativa, por otro lado, puede llevar a la desmotivación, el conflicto, la falta de compromiso y la pérdida de talento. Es importante, por lo tanto, que las empresas identifiquen y cultiven una cultura organizacional que sea coherente con sus valores y objetivos estratégicos.

Desarrollo Organizacional de las empresas

El desarrollo organizacional en una empresa es un proceso planificado y sistemático para mejorar la efectividad y la salud de la organización. Implica implementar cambios en la estructura, los procesos, la cultura y las relaciones dentro de la empresa para adaptarse mejor a los desafíos del entorno empresarial, mejorar el rendimiento y fomentar el crecimiento sostenible. Al invertir en el desarrollo organizacional, las empresas pueden mejorar su capacidad para adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio y alcanzar sus metas estratégicas a largo plazo.

Como lo indica Delfín (2016):

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano (p.187).

Como se mencionó anteriormente, existen elementos esenciales que no se pueden dejar de lado para un correcto desarrollo organizacional de una empresa. El crecimiento económico es vital para la supervivencia y el éxito continuo de una empresa. El desarrollo organizacional busca mejorar la eficiencia y la efectividad de la empresa, lo que puede conducir a un crecimiento económico sostenible a largo plazo.

La cultura empresarial abarca los valores, las normas y las prácticas compartidas dentro de una organización. Una cultura empresarial sólida puede fomentar la colaboración y la innovación, lo que contribuye significativamente al éxito organizacional.

El liderazgo, por otro lado, es esencial para dirigir y motivar a los empleados hacia los objetivos de la organización. Los líderes efectivos en el desarrollo organizacional son capaces de inspirar, guiar y empoderar a su equipo, promueven un ambiente de confianza y colaboración. El conocimiento es un elemento muy importante en la economía actual. La gestión efectiva del conocimiento implica la captura, el almacenamiento, la transferencia y la aplicación del conocimiento dentro de la organización para mejorar la toma de decisiones, la innovación y la resolución de problemas.

La innovación es fundamental para mantener la relevancia y la competitividad en un mercado en constante cambio. El desarrollo organizacional promueve la creatividad, la experimentación y el aprendizaje continuo, lo que impulsa la innovación y la adaptación a nuevas oportunidades y desafíos.

Al reconocer y aprovechar las capacidades del capital humano, el desarrollo organizacional puede integrar estos elementos de manera efectiva para lograr un impacto positivo en la organización, promueve un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva a largo plazo.

La comunicación

Con respecto a la comunicación, Blanco (2013) la define como:

La comunicación es un proceso, más o menos complejo, en el que dos o más personas se relacionan intercambiando mensajes con códigos similares, utilizando un canal o medio que actúa como soporte en la transmisión de la información. Engloba un conjunto de técnicas que permiten la difusión de todo tipo de mensajes a una audiencia vasta y heterogénea. (p.28)

La comunicación, de acuerdo con la definición anterior, es un proceso fundamental mediante el cual las personas intercambian información, ideas, sentimientos y mensajes utilizando diversos medios y canales. Es un aspecto central de la interacción humana y se lleva a cabo en todas las relaciones de la vida, incluidas las relaciones personales, profesionales, sociales y culturales.

Este proceso implica varios elementos:

- Emisor: Es la persona o entidad que transmite el mensaje. Puede ser un individuo, un grupo o una organización.
- Mensaje: Es la información que se transmite durante la comunicación. Puede ser verbal, no verbal o escrita, y puede incluir palabras, gestos, expresiones faciales, imágenes, símbolos, etc.

- Canal: Es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Puede ser cara a cara, mediante el teléfono, correo electrónico, redes sociales, entre otros.
- Receptor: Es la persona o grupo que recibe el mensaje. Este proceso implica interpretar y comprender el mensaje enviado.
- Feedback: Es la respuesta o reacción del receptor al mensaje. Proporciona retroalimentación al emisor y completa el ciclo de comunicación.

La comunicación puede ser verbal, que implica el uso de palabras habladas o escritas o no verbal, que implica el uso de gestos, expresiones faciales, posturas corporales y otros signos no verbales para transmitir mensajes.

Una comunicación efectiva es aquella en la que el mensaje se transmite clara y correctamente y se comprende completamente por el receptor. Implica habilidades como escuchar activamente, expresarse con claridad, ser empático y estar abierto al feedback. La comunicación efectiva es esencial en todas las áreas de la vida, desde las relaciones personales hasta el éxito en el ámbito laboral y profesional.

Una comunicación efectiva dentro de una empresa facilita la coordinación de actividades, promueve la colaboración, fortalece las relaciones entre los empleados y los equipos, y ayuda a transmitir la visión, los valores y los objetivos de la organización.

Como menciona Blanco (2013):

“ La comunicación en la empresa puede tomar diversas direcciones. Para sistematizar el estudio de este tema se debe distinguir la comunicación interna, que se produce dentro de la propia organización, es decir, destinada al propio personal y la comunicación externa, que relaciona a la empresa con el exterior, es decir, trasciende del propio ámbito empresarial.” (p.35)

Comunicación interna

Vertical

- Ascendentes
- Descendente

Horizontal

Comunicación externa:

Comunicación personal o individual:

- Servicio de atención al cliente.
- Equipo de ventas.
- Marketing directo.

Comunicación no personal o masiva:

- Relaciones Públicas.
- Promoción de ventas.
- Publicidad.

Las empresas deben cuidar todas estas comunicaciones para conseguir internamente un clima adecuado en el trabajo y para proyectar una imagen favorable hacia el exterior.

La comunicación interna se refiere a la comunicación que ocurre dentro de la propia empresa, dirigida al personal interno. Este tipo de comunicación tiene como objetivo principal informar, motivar, alinear y coordinar a los empleados hacia los objetivos organizacionales.

Incluye mensajes sobre políticas internas, procedimientos, cambios organizacionales, actividades de capacitación, eventos internos, reconocimientos, entre otros. La comunicación interna efectiva es fundamental para mantener a los empleados informados, comprometidos y productivos.

La comunicación externa implica las interacciones de la empresa con el exterior, incluye clientes, proveedores, medios de comunicación, competidores, accionistas y la comunidad en general. Este tipo de comunicación busca proyectar una imagen positiva de la empresa, promover sus productos o servicios, establecer relaciones sólidas con los clientes y otras partes interesadas, gestionar la reputación de la empresa y responder a las demandas del mercado. La comunicación externa puede manifestarse a través de publicidad, relaciones públicas, marketing, redes sociales, atención al cliente, entre otros.

La comunicación formal, es decir, la diseñada en el organigrama funcional de la empresa, fluye normalmente en sentido vertical y en ocasiones, también en sentido horizontal. Si la comunicación formal falla, aparece la comunicación informal, esto es la que se salta todos los niveles jerárquicos, genera gran cantidad de rumores entre los trabajadores.

Medios de comunicación

En rasgos generales los medios de comunicación son canales o herramientas a través de los cuales se difunden noticias, información y entretenimiento a un público amplio. Pueden incluir medios tradicionales como periódicos, revistas, radio y televisión, así como medios digitales como sitios web, blogs, redes sociales, podcasts y aplicaciones móviles. Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la sociedad al proporcionar información, entretenimiento y educación .

Sobre la definición de medios de información Fonseca (2017) aporta el siguiente concepto: “Los medios de información consisten en las técnicas concebidas y dispuestas especial, total o parcialmente, para asegurar la difusión de la información (...) Ésta, ciertamente, puede utilizar todos los instrumentos de transmisión por medio de signos: palabras, sonidos e imágenes”. (p.19)

Los medios de información, de acuerdo con el concepto anterior son los vehículos a través de los cuales se transmiten y difunden mensajes, ya sea en forma de palabras, sonidos o imágenes. Estos medios pueden variar desde los tradicionales, como periódicos, radio y televisión, hasta los más contemporáneos, como los sitios web, las redes sociales y las aplicaciones móviles. La función principal de los medios de información es proporcionar a las personas acceso a la información, así como ayudar a compartir conocimientos, ideas y opiniones en la sociedad.

Los medios de comunicación se dividen principalmente en tres grandes grupos, los cuales son los medios masivos, los medios complementarios y los medios alternativos, cada uno de los cuales se divide, a su vez, en un gran número de subcategorías.

Los medios masivos son aquellos que tienen la capacidad de llegar a un gran número de personas de manera simultánea. Estos medios tienen una amplia cobertura y pueden influir en la opinión pública y en la sociedad en general. Algunos ejemplos de medios masivos incluyen: televisión, radio, prensa, internet y redes sociales.

Los medios complementarios son aquellos que se utilizan para proporcionar información adicional, enfoques diferentes o ampliar la cobertura de ciertos temas.

Estos medios pueden trabajar en conjunto con otros canales de comunicación para ofrecer una experiencia más completa o diversificada para el público. Se trata principalmente de diferentes

tipos de publicidad, dentro de los que destaca la publicidad exterior, la publicidad interior y la publicidad directa.

Para el caso de la publicidad exterior, esta se enfoca en la publicidad que se encuentra al área libre, en áreas externas. Se presenta por medios visuales, como lo pueden ser anuncios en paradas de autobús, los anuncios que se encuentran impresos en los mismos autobuses, rótulos de carretera, entre otros ejemplos. Una de las principales características es que está dirigido a un territorio en específico, es decir, se selecciona una población según la ubicación en la que se desea transmitir el mensaje.

En el caso de la publicidad interior, esta se emplea en espacios donde la población se detiene por periodos cortos, por ejemplo, anuncios dentro de un servicio sanitario, pancartas luminosas en un cine, publicidad dentro de los autobuses o trenes, entre otras. Por último, se encuentra la publicidad directa, la cual se dirige específicamente a un cliente; por lo general, se hace de manera impresa, aunque actualmente es muy utilizada de manera electrónica. Ejemplos de esta última pueden ser folletos, catálogos, calendarios y muestras.

Los medios alternativos son aquellos que ofrecen una perspectiva diferente, estos usualmente se centran en utilizar la innovación como herramienta. Este tipo de publicidad se puede encontrar en cualquier medio poco utilizado regularmente como medio publicitario. Así, puede ir desde la publicidad de alguna determinada marca en algún video musical, kioscos interactivos en centros comerciales e incluso en elevadores.

En resumen, los medios de comunicación son una parte esencial de la vida moderna y desempeñan un papel crucial en la forma en que las personas se informan, se educan, forman sus opiniones y participan en la sociedad. Proporcionan a las personas acceso a una amplia gama de

información, desde noticias y eventos actuales hasta conocimientos especializados en diferentes campos. Esto permite a las personas mantenerse informadas sobre lo que está sucediendo a su alrededor y en el mundo.

A través de programas educativos, documentales, artículos especializados y otros contenidos, los medios pueden ayudar a las personas a adquirir nuevos conocimientos, desarrollar habilidades y ampliar su comprensión del mundo.

MERCADEO

Uno de los elementos fundamentales y básicos para poder desarrollar esta tesis, es conocer la definición de mercadeo a fondo y no solamente conocer, sino poder comprender en su totalidad a que se refiere con este término y todas las implicaciones que este conlleva.

Según la definición que proporciona Forero (2016), se dice que:

El mercadeo es una ciencia social, que tiene el deber de identificar las necesidades del consumidor y ofrecer productos para satisfacerlas de la mejor manera. Esto no se logra solo haciendo bienes y servicios que parezcan útiles para las personas, sino estudiando a las personas, para hacer productos útiles. (p. 14).

El mercadeo de acuerdo con la definición anterior es el conjunto de actividades que una empresa lleva a cabo para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, mediante la creación y el intercambio de valor. Implica el análisis del mercado, la determinación

de estrategias para llegar a los consumidores adecuados, la promoción de productos o servicios, la fijación de precios, la distribución eficiente y la gestión de relaciones con los clientes

En resumen, el mercadeo busca entender y conectar con el público objetivo para ofrecerles soluciones que satisfagan sus demandas y a su vez, generar beneficios para la empresa.

El término mercadeo se puede presentar desde dos aristas independiente, como lo plantea Giraldo (2021) “Mercadeo como filosofía es una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente..., Marketing como actividad son todos los procesos para la creación de estrategias que cumplen el fin filosófico.” (p. 28).

El mercadeo como filosofía es una mentalidad empresarial que coloca la satisfacción del cliente en el centro de todas las decisiones y acciones. Es una actitud que reconoce la importancia de entender las necesidades y deseos del cliente para poder ofrecer productos o servicios que generen valor y satisfacción.

El mercadeo como actividad se refiere a todas las acciones concretas que una empresa realiza para implementar esa filosofía. Esto incluye la investigación de mercado, la segmentación y análisis del público objetivo, la creación de productos y servicios que satisfagan esas necesidades, la definición de estrategias de promoción y comunicación, la fijación de precios adecuados, la distribución eficiente, entre otras actividades.

Importancia del mercadeo

El mercadeo ayuda a las empresas a comprender las necesidades y deseos de los consumidores, lo que les permite desarrollar productos o servicios que satisfagan esas demandas.

Las empresas pueden comunicar el valor de sus productos o servicios y diferenciarse de la competencia, esto les permite construir relaciones sólidas con los clientes y generar lealtad hacia la marca.

El mercado está en constante evolución, por este motivo es muy importante el análisis del entorno competitivo y la identificación de oportunidades y amenazas, esto permite a las empresas desarrollar estrategias efectivas para competir en el mercado y mantenerse. De esta forma será más sencillo adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado, la tecnología y otros factores externos.

Como lo menciona Kotler (2013)

Las relaciones con los clientes y el valor son especialmente importantes en la actualidad. Al enfrentar dramáticos cambios tecnológicos y profundos desafíos económicos, sociales y ambientales, los clientes de hoy gastan con más cuidado y evalúan de nuevo sus relaciones con las marcas. A su vez, es más importante que nunca forjar fuertes relaciones con los clientes basadas en un valor real y perdurable” (p. 4)

Este fragmento destaca la importancia crucial de las relaciones con los clientes y la creación de valor en el contexto actual de cambios tecnológicos y desafíos económicos, sociales y ambientales.

Los clientes actuales son más cautelosos al gastar su dinero, lo que significa que son más selectivos al elegir dónde y en qué invertir. Esto indica la necesidad de que las empresas ofrezcan productos o servicios que agreguen valor y satisfagan las necesidades del cliente.

En un entorno cambiante, los clientes están reevaluando sus relaciones con las marcas. Ya no se trata solo de una compra puntual, sino de la experiencia completa y la relación a largo plazo que tienen con una empresa. Esto implica que las marcas deben construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, basadas en la confianza, la transparencia y la autenticidad.

Los clientes valoran cada vez más los productos o servicios que ofrecen un valor real y duradero en sus vidas, en lugar de simplemente buscar ofertas o precios bajos. Esto puede incluir aspectos como la calidad, la innovación, la sostenibilidad y la experiencia del cliente. Las empresas que pueden ofrecer este tipo de valor tienen más probabilidades de construir relaciones sólidas y leales con sus clientes.

Otro factor determinante en la actualidad es la influencia que ejercen las redes sociales sobre un bien o servicio, tanto así que estas pueden ser determinantes a la hora de realizar la compra por parte del cliente. Las plataformas de redes sociales brindan a las empresas la oportunidad de interactuar directamente con sus clientes de una manera más personalizada y directa.

En conclusión, en un mundo en constante cambio, las empresas deben enfocarse en establecer relaciones sólidas con los clientes y ofrecerles un valor único y perdurable para sobresalir en el mercado y mantenerse relevantes.

Objetivos del mercadeo

Los objetivos del mercadeo pueden variar dependiendo de la empresa, su industria, sus productos o servicios y su situación específica en el mercado.

Como lo indica en su texto Vargas (2023)

Para que un proyecto empresarial tenga éxito es necesario que el producto o servicio que ofrece la empresa sea aceptado por el mercado al que se dirige, produciéndose una relación de intercambio entre oferente y demandante del producto o servicio. (p. 8).

Un punto fundamental para el éxito de cualquier proyecto empresarial es la aceptación del producto o servicio en el mercado al que se dirige. Un producto o servicio exitoso es aquel que resuelve de manera efectiva las necesidades y deseos del mercado objetivo. Cuando los clientes perciben que un producto o servicio satisface sus necesidades de manera superior a otras opciones disponibles, están más inclinados a adoptarlo.

Los clientes de hoy están dispuestos a invertir más dinero u otros recursos por productos o servicios que perciben como valiosos. Para que un proyecto empresarial tenga éxito, por lo tanto, es fundamental que el producto o servicio ofrecido genere valor para los clientes, ya sea en términos de utilidad, conveniencia, calidad, precio o experiencia.

La aceptación del producto o servicio en el mercado no solo implica compra, sino también el establecimiento de relaciones duraderas entre la empresa y sus clientes. Estas relaciones pueden conducir a ventas recurrentes, recomendaciones boca a boca y lealtad a la marca.

En resumen, si los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio ofrecido a un precio que cubre los costos y genera beneficios para la empresa, esto indica que el modelo de negocio es viable y tiene potencial para éxito a largo plazo.

Mercadeo directo

Baena (2010):

Según La Asociación de Marketing Directo (Direct Marketing Association) el marketing directo es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador. Su finalidad es la de promover un producto, servicio o idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, buzoneo, televenta, etc.). (p.186)

De este modo, el marketing directo se caracteriza por la utilización de uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

El mercadeo directo implica comunicarse directamente con los clientes potenciales de manera personalizada, utilizando una variedad de medios para entregar mensajes promocionales o informativos. Los métodos comunes de mercadeo directo incluye correo directo, llamadas telefónicas, correo electrónico, mensajes de texto, anuncios en línea dirigidos, folletos, catálogos y cupones.

El objetivo principal del mercadeo directo es generar una respuesta inmediata de los clientes potenciales, como una compra, una suscripción, una solicitud de información o una visita a un sitio web.

Mercadeo indirecto

El mercadeo indirecto implica llegar a los clientes potenciales a través de canales que no son de contacto directo, como la publicidad en medios masivos, relaciones públicas, marketing de contenidos y redes sociales.

En lugar de dirigirse específicamente a los clientes individuales, el mercadeo indirecto busca aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, atraer a un público más amplio y generar interés en los productos o servicios de la empresa.

Mercadeo estratégico

El mercadeo estratégico implica el desarrollo e implementación de planes a largo plazo para alcanzar los objetivos de la empresa. Esto incluye la identificación de los mercados objetivo, el análisis de la competencia, la formulación de estrategias de posicionamiento y diferenciación, la asignación de recursos y la medición del rendimiento.

El mercadeo estratégico busca aprovechar las oportunidades de mercado, minimizar las amenazas y optimizar los recursos disponibles para lograr una ventaja competitiva sostenible.

En resumen, el mercadeo directo se centra en la comunicación personalizada con clientes potenciales, el mercadeo indirecto se enfoca en la creación de conciencia de marca y el mercadeo estratégico abarca la planificación a largo plazo y la gestión de los recursos para alcanzar los objetivos de la empresa. Estos enfoques pueden complementarse entre sí para una buena estrategia de mercadeo integral.

Comunicación de mercados

También conocida como comunicación comercial o promocional, es un componente esencial de la estrategia de mercadeo de una empresa. Se refiere a todas las actividades de

comunicación destinadas a informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre los productos, servicios y valores de la marca de una empresa. La comunicación de mercado tiene como objetivo principal influir en el comportamiento de compra de los consumidores y mejorar la percepción de la marca.

Baena (2010) menciona:

La comunicación también cuenta con una serie de instrumentos entre los que destaca la publicidad por su empleo tan generalizado en los diferentes medios: Internet, prensa, radio, televisión, etc. Sin embargo, la publicidad no es el único instrumento de la comunicación porque la empresa puede recurrir a otros instrumentos tales como las relaciones públicas, el marketing directo, las promociones de ventas, la fuerza de venta y los patrocinios” (p.148)

Algunos elementos clave de la comunicación de mercado, de acuerdo con lo mencionado anteriormente son:

- **Publicidad:** Es la comunicación pagada que se realiza a través de medios de comunicación masivos, como televisión, radio, prensa, revistas, vallas publicitarias, publicidad en línea, entre otros. El objetivo de la publicidad es crear conciencia de marca, promover productos o servicios específicos y generar interés entre los consumidores.
- **Promoción de ventas:** Incluye actividades diseñadas para incentivar la compra de productos o servicios, como descuentos, cupones, concursos, muestras gratuitas,

eventos promocionales y programas de lealtad. La promoción de ventas puede utilizarse para estimular la demanda a corto plazo y aumentar las ventas.

- **Relaciones públicas:** Se centra en construir y mantener relaciones positivas con los diferentes públicos de la empresa, como clientes, medios de comunicación, inversores, empleados y comunidad. Las actividades de relaciones públicas incluyen comunicados de prensa, patrocinios y donaciones.
- **Marketing directo:** Implica la comunicación personalizada con clientes potenciales a través de canales como correo directo, llamadas telefónicas, correo electrónico, mensajes de texto, marketing en redes sociales y marketing por correo electrónico.

Estos son solamente algunos ejemplos de las actividades de comunicación de mercadeo que una empresa puede utilizar para llegar a su audiencia objetivo y lograr sus objetivos comerciales. Es importante diseñar una estrategia de comunicación integrada que combine diferentes elementos de manera coherente y efectiva para maximizar el impacto y generar resultados positivos.

Mercadeo de boca en boca

El mercadeo de boca en boca, también conocido como marketing viral, es una estrategia en la que la información sobre un producto o servicio se transmite de persona a persona, de manera orgánica y natural. En lugar de depender únicamente de anuncios pagados o promociones directas, esta técnica aprovecha las recomendaciones y opiniones de clientes satisfechos para generar interés y credibilidad.

Este tipo de mercadeo se ha vuelto especialmente relevante en la era digital, donde las redes sociales y otras plataformas en línea permiten que las recomendaciones se difundan rápidamente a una amplia audiencia. Las empresas pueden fomentar el mercadeo de boca en boca mediante la

creación de experiencias positivas para el cliente, la generación de contenido viral y la participación en las redes sociales para fomentar la interacción y el diálogo con los clientes.

Componentes del marketing

Redes sociales

Según Blanco (2013):

Una red social es una estructura formada por individuos o entidades que están conectadas entre sí y que les une cualquier tipo de relación (de amistad, familiar, laboral, etc.). La característica principal de las redes sociales es que son dinámicas, es decir, están en continua construcción por las aportaciones de los miembros. (p.134)

Las redes sociales, de acuerdo con lo anterior son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir contenido entre sí. Estas plataformas han revolucionado la forma de comunicarnos porque ofrecen diversas formas de expresión, desde texto, imágenes, videos y transmisiones en vivo.

Las redes sociales tienen un papel fundamental en el marketing digital porque proporcionan a las empresas una manera de llegar a su audiencia de manera directa e interactiva. Algunas de las redes sociales más populares incluyen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Snapchat, entre otras.

Las empresas utilizan las redes sociales para diversos fines, como:

- Crear una presencia de marca: Las redes sociales permiten a las empresas establecer una identidad en línea y mostrar su personalidad, valores y cultura.
- Interactuar con los clientes: Las empresas pueden comunicarse directamente con sus clientes, responder preguntas, resolver problemas y recopilar comentarios y opiniones.
- Promocionar productos y servicios: Las redes sociales ofrecen oportunidades para compartir contenido promocional, anuncios y ofertas especiales con una audiencia específica.
- Generar leads y ventas: A través de estrategias de marketing específicas, las empresas pueden dirigirse a clientes potenciales y convertirlos en clientes reales.
- Crear comunidad: Las redes sociales permiten a las empresas construir y mantener comunidades en línea alrededor de sus marcas, donde los clientes pueden conectarse entre sí y compartir experiencias relacionadas con la marca.

Es importante que las empresas elijan las redes sociales que mejor se adapten a su público objetivo y objetivos de marketing, y que desarrollen estrategias específicas para cada plataforma. La gestión efectiva de las redes sociales requiere un compromiso constante, la creación de contenido relevante y atractivo y la monitorización activa de la participación y retroalimentación de los seguidores.

Las redes sociales se pueden clasificar en diferentes tipos según su función y características:

Redes sociales generalistas: Son plataformas ampliamente utilizadas que permiten a los usuarios conectarse y compartir una amplia variedad de contenido. Ejemplos incluyen Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

Redes sociales de contenido visual: Estas plataformas se centran en el contenido visual, como fotos y videos. Ejemplos incluyen Instagram, Snapchat, TikTok y Pinterest.

Redes sociales profesionales: Están diseñadas para conectar a profesionales y facilitar oportunidades de búsqueda de empleo y desarrollo profesional. Ejemplos incluyen LinkedIn.

Redes sociales de nicho o especializadas: Son plataformas dirigidas a audiencias específicas o intereses particulares. Pueden centrarse en temas como la música, los viajes, la moda, la comida, entre otros. Ejemplos incluyen Goodreads para lectores, Strava para deportistas y Houzz para aficionados a la decoración del hogar.

Plataformas de mensajería y chat: Si bien no son redes sociales en el sentido tradicional, estas aplicaciones permiten a los usuarios comunicarse directamente entre sí o en grupos. Ejemplos incluyen WhatsApp, Facebook Messenger y Telegram.

La elección de la red social adecuada para una empresa o individuo depende de sus objetivos, público objetivo y tipo de contenido que deseen compartir.

A continuación, una breve explicación de las redes sociales con mayor influencia y poder en la actualidad:

Facebook: Es una de las redes sociales más grandes y populares del mundo. Fundada por Mark Zuckerberg en 2004, Facebook inicialmente estaba destinada a ser una plataforma para que los estudiantes universitarios se conectaran entre sí. Con el tiempo, se expandió para incluir a usuarios de todas las edades y de diferentes partes del mundo.

En Facebook los usuarios pueden crear perfiles personales donde comparten información sobre sí mismos, como fotos, publicaciones, actualizaciones de estado, intereses y detalles de contacto. También pueden conectarse con amigos, familiares y colegas enviando solicitudes de

amistad. Una vez que se acepta una solicitud, ambos usuarios se convierten en "amigos" y pueden ver y comentar en las publicaciones del otro. Además, los usuarios pueden unirse a grupos y seguir páginas de interés. Los usuarios pueden publicar texto, fotos, videos y enlaces en sus perfiles para compartir con sus amigos. Estas publicaciones pueden recibir comentarios, me gusta y compartirse con otros usuarios.

Facebook cuenta con una aplicación de mensajería instantánea llamada Messenger, que permite a los usuarios enviar mensajes de texto, realizar llamadas de voz y video, compartir fotos y vídeos y enviar dinero entre ellos.

Las empresas, organizaciones y figuras públicas pueden crear páginas de Facebook para interactuar con su audiencia, compartir contenido relevante y promover sus productos, servicios o causas.

Facebook ofrece una plataforma de publicidad que permite a las empresas crear anuncios dirigidos a audiencias específicas en función de datos demográficos, intereses, comportamientos y ubicaciones geográficas.

Facebook ha evolucionado constantemente a lo largo de los años, agrega nuevas funciones y servicios para mantenerse relevante en un mercado competitivo de redes sociales y tecnología en general.

WhatsApp: Es una aplicación de mensajería instantánea que permite a los usuarios enviar mensajes de texto, voz, imágenes, videos, documentos y realizar llamadas de voz y video a través de Internet. WhatsApp permite a los usuarios enviar mensajes de texto uno a uno o en grupos. Los mensajes se entregan instantáneamente a través de Internet, lo que permite una comunicación rápida y eficiente. Los usuarios pueden realizar llamadas de voz y video de alta calidad con sus

contactos de WhatsApp en cualquier parte del mundo, siempre que tengan una conexión a Internet estable.

Los usuarios, además de los mensajes de texto, pueden compartir una variedad de archivos multimedia, como fotos, videos, grabaciones de voz, ubicaciones y documentos. Los usuarios pueden crear grupos de chat para comunicarse con múltiples personas al mismo tiempo. Los grupos pueden tener hasta 256 participantes y pueden ser públicos o privados.

WhatsApp incluye una función llamada "Estados", que permite a los usuarios compartir fotos, videos y textos que desaparecen después de 24 horas, similar a las historias en otras plataformas de redes sociales.

WhatsApp es una de las aplicaciones de mensajería más populares del mundo, con millones de usuarios que la utilizan para comunicarse con amigos, familiares, colegas y clientes. Su facilidad de uso, múltiples funciones y enfoque en la privacidad lo hacen una opción popular para la comunicación digital.

Instagram: Es una popular plataforma de redes sociales que se centra en el intercambio de contenido visual, especialmente fotos y videos. Los usuarios pueden compartir fotos y videos en sus perfiles de Instagram. Pueden aplicar filtros y editar sus publicaciones antes de compartirlas.

Instagram tiene múltiples secciones como: Stories, permite a los usuarios compartir fotos y videos que desaparecen después de 24 horas. Los usuarios pueden agregar texto, stickers, música y otros efectos a sus historias. IGTV, que permite a los usuarios publicar videos más largos, de hasta 10 minutos para la mayoría de los usuarios y hasta 60 minutos para cuentas verificadas o populares. Instagram Live, es una sección que permite a los usuarios transmitir videos en vivo a

sus seguidores. Durante la transmisión en vivo, los espectadores pueden dejar comentarios y enviar me gusta.

La sección "Explorar" de Instagram muestra publicaciones populares y recomendadas basadas en los intereses del usuario y las personas a las que sigue. Los usuarios pueden interactuar con publicaciones de otros usuarios dando "me gusta", dejando comentarios o compartiendo publicaciones en sus propios perfiles.

También pueden enviar mensajes directos a otros usuarios. Los usuarios pueden seguir a otras personas para ver sus publicaciones, también pueden ver quién los sigue y quién los ha seguido recientemente.

Instagram ofrece perfiles empresariales que brindan a las empresas herramientas adicionales, como estadísticas de rendimiento y la capacidad de promocionar publicaciones. Ofrece también opciones de publicidad para empresas que les permiten promocionar sus productos o servicios a una audiencia específica.

Instagram ha evolucionado desde su lanzamiento en 2010 y se ha convertido en una plataforma esencial para individuos, empresas, marcas y creadores de contenido que desean compartir su historia, conectarse con su audiencia y descubrir contenido inspirador.

TikTok: Es una popular plataforma de redes sociales que se centra en la creación y compartición de videos cortos. Permite a los usuarios crear videos de hasta 60 segundos de duración. TikTok ofrece una variedad de herramientas de edición que permiten a los usuarios agregar música, efectos especiales, filtros, texto y stickers a sus videos. Estas herramientas permiten a los usuarios expresar su creatividad y crear contenido único y entretenido.

TikTok es conocido por sus tendencias virales y desafíos de baile, canto, comedia y más. Los usuarios pueden participar en desafíos populares y utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad de sus videos.

TikTok utiliza un algoritmo de recomendación que analiza el comportamiento del usuario y sugiere videos que podrían ser de su interés. Esto hace que sea fácil para los usuarios descubrir nuevo contenido y creadores de contenido. TikTok ha experimentado un rápido crecimiento en popularidad desde su lanzamiento en 2016, especialmente entre los jóvenes y la Generación Z.

La plataforma se ha convertido en un lugar donde los usuarios pueden expresarse, conectarse con otros y descubrir contenido entretenido y creativo.

Twitter: Es una plataforma de redes sociales que se centra en el intercambio de mensajes cortos, llamados "tweets", que tienen un límite de 280 caracteres.

Los tweets son mensajes cortos que pueden contener texto, enlaces, fotos, videos y otros medios. Los usuarios pueden responder a los tweets de otros usuarios, lo que genera conversaciones públicas.

Twitter muestra tendencias actuales en su plataforma, que son temas populares que están siendo ampliamente discutidos por los usuarios en un momento dado. Twitter es una plataforma popular para la difusión de noticias, debates de actualidad, conversaciones en tiempo real y expresión personal. Es utilizado por personas, empresas, organizaciones, políticos y celebridades de todo el mundo para compartir información y conectarse con su audiencia.

Twitter es una gran plataforma porque le permite a la empresa interactuar de manera constante y rápida con sus clientes, así como también sus posibles clientes y público en general. Además, es una plataforma que permite dar a conocer un nuevo servicio o producto que se va a

empezar a ofertar. También, puede ser utilizada para dar a conocer promociones y ofertas, y crear anuncios de eventos, a fin atraer a nuevos clientes, mantener los clientes actuales y relacionarse con diversas empresas o personas que, a futuro, permitan hacer colaboraciones gracias a la creación de nuevos contactos.

Pinterest: Es una plataforma de redes sociales que se centra en descubrir, organizar y compartir ideas visuales. Los usuarios pueden crear tableros para organizar y guardar ideas. Cada tablero puede tener un tema específico, como recetas, moda, decoración del hogar o viajes.

Es una plataforma popular para la inspiración y la planificación en una variedad de temas, incluyendo moda, decoración del hogar, cocina, bricolaje, viajes y más. Los usuarios utilizan Pinterest para descubrir nuevas ideas, organizar proyectos, guardar inspiración y compartir contenido con otros usuarios.

La aplicación fue creada en el año 2009 con el propósito de ofrecer un catálogo virtual exclusivo para mujeres y ofertado únicamente para los teléfonos móviles iPhone. Esta plataforma presentó tan buena acogida e interacción entre las usuarias que, posteriormente, se expandió a un mercado que no se encuentra limitado por el género, ni por las marcas comerciales.

Pinterest puede ser una herramienta valiosa para las empresas que buscan aumentar la visibilidad de su marca, generar tráfico a su sitio web y aumentar las ventas. Al crear contenido atractivo y participativo, optimizar la presencia en la plataforma y analizar los resultados, las empresas pueden aprovechar el potencial de marketing de Pinterest de manera efectiva.

LinkedIn: Es una plataforma de redes sociales diseñada principalmente para profesionales y empresas. En LinkedIn, los usuarios crean perfiles que actúan como currículums en línea. Estos perfiles incluyen información sobre la experiencia laboral, la educación, las habilidades, los logros

y otros detalles relevantes de la carrera profesional de cada usuario. Las empresas pueden crear páginas de empresa en LinkedIn para promover su marca, compartir contenido corporativo, publicar ofertas de empleo y conectarse con clientes potenciales y talento.

Es una plataforma popular para la búsqueda de empleo y el reclutamiento de talento. Los usuarios pueden buscar y postular a empleos, así como publicar ofertas de trabajo y buscar candidatos cualificados para puestos vacantes.

LinkedIn Learning: LinkedIn ofrece una plataforma de aprendizaje en línea llamada LinkedIn Learning, donde los usuarios pueden acceder a una amplia variedad de cursos y tutoriales sobre temas profesionales, habilidades técnicas, desarrollo personal y más.

En resumen, LinkedIn es una plataforma integral que ofrece una amplia gama de herramientas y recursos para profesionales, empresas y reclutadores.

Desde la creación de perfiles profesionales hasta la búsqueda de empleo y el aprendizaje en línea, LinkedIn se ha convertido en un componente fundamental de la presencia profesional en línea y el desarrollo de la carrera.

Las redes sociales permiten a las empresas llegar a una audiencia global de manera instantánea con plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, las redes sociales ofrecen acceso a una amplia gama de audiencias, desde segmentos demográficos específicos hasta intereses y comportamientos particulares.

Las redes sociales, a su vez, permiten que las empresas interactúen directamente con sus clientes. Esto les da la posibilidad de responder preguntas, resolver problemas, recibir comentarios y participar en conversaciones en tiempo real. La interacción directa contribuye a construir relaciones sólidas con los clientes y a mejorar la lealtad de la marca.

Las empresas pueden utilizar estrategias de mercadeo específicas, como la publicidad dirigida, el contenido relevante y las ofertas exclusivas para motivar a los usuarios a visitar un sitio web o realizar una compra.

En conclusión, las redes sociales son una herramienta poderosa en el marketing de una empresa, ofrecen oportunidades para alcanzar a una amplia audiencia, interactuar con los clientes, generar clientes nuevos, aumentar la visibilidad de la marca y analizar los resultados de las actividades de marketing en línea.

Producto

Como menciona Toro (2017): "Según el diccionario de la American Marketing Association, un producto es: Un conjunto de atributos (propiedades, funciones, beneficios y usos) que se puede intercambiar o usar y que, por lo general, aúna tanto características tangibles como intangibles." (p.99).

Los productos, por tanto, satisfacen una necesidad del cliente y están en el centro de cualquier estrategia de marketing. Por ello, es importante tener muy claro qué se está vendiendo y por qué el cliente lo compra.

En el contexto del marketing y los negocios, un producto es cualquier bien tangible o intangible, servicio, idea o concepto que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Los productos tangibles son artículos físicos que se pueden ver, tocar, sentir o usar. Esto puede incluir productos como ropa, electrónicos, alimentos, automóviles, muebles y más. Los productos tangibles se fabrican, almacenan, distribuyen y venden en diversos canales, como tiendas, supermercados, tiendas en línea, ferias, mercados y más. Son parte fundamental de la economía global y están presentes en casi todos los aspectos de la vida cotidiana.

Los productos intangibles son aquellos que no tienen una forma física y no se pueden tocar, ver o sentir de la misma manera que los productos tangibles. A menudo, están relacionados con experiencias, conocimientos o servicios.

Servicios financieros: Esto incluye productos como cuentas bancarias, préstamos, seguros, inversiones, planificación financiera y servicios de asesoramiento.

Educación y formación: Cursos en línea, tutorías, talleres, seminarios, programas de capacitación laboral, conferencias y programas de certificación.

Entretenimiento y medios: Películas, programas de televisión, música, libros electrónicos, revistas digitales, podcasts, juegos en línea y aplicaciones móviles.

Salud y bienestar: Consultas médicas, servicios de atención médica, terapia física, asesoramiento psicológico, programas de acondicionamiento físico y bienestar y productos digitales relacionados con la salud.

Tecnología y software: Licencias de software, aplicaciones móviles, plataformas en la nube, servicios de alojamiento web, servicios de seguridad cibernética y servicios de desarrollo de software.

Los productos intangibles se centran en la entrega de experiencias, conocimientos, servicios y resultados que no se pueden almacenar físicamente. A menudo se comercializan y se venden de manera diferente a los productos tangibles, y la calidad y el valor del producto intangible se basan en la satisfacción del cliente, la confianza y la percepción de su beneficio.

Precio

Según López (2015): “En su definición más básica, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. (p.186).

El precio, con respecto a la definición anterior, es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio. La empresa debe establecer un precio que sea competitivo en el mercado y que al mismo tiempo permita alcanzar los objetivos de rentabilidad. Factores como los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia y la percepción de valor del cliente influyen en la determinación del precio.

El precio es el único instrumento del marketing mix que produce ingresos y el más flexible porque puede modificarse a corto plazo, a diferencia de los demás elementos del marketing mix, sin embargo, esta flexibilidad contrasta con la complejidad en acertar con el precio adecuado.

El precio es la expresión de un valor. El valor de un producto depende de su grado de utilidad para el comprador, de su calidad percibida, de la imagen que lleva consigo creada mediante

publicidad y promoción, de su disponibilidad en los canales de distribución y del nivel de servicio que acompaña a dicho producto. Un precio es la estimación por parte del vendedor del valor que todo este conjunto tiene para los compradores potenciales, considera las otras opciones de los compradores para satisfacer la misma necesidad del producto en cuestión.

En un entorno competitivo, el precio que fijará uno de los competidores no solamente estará en función de lo que el mercado esté dispuesto a pagar, sino también de los que fijen otras empresas.

En resumen, se dice que el precio es un elemento importante del marketing por ser un instrumento a corto plazo.

El precio es también una poderosa arma competitiva, proporciona ingresos, tiene repercusiones psicológicas porque afecta a su percepción del valor del producto.

El precio finalmente es con mucha frecuencia, la única información que posee el consumidor sobre el producto.

Las variables básicas de referencia para analizar decisiones de fijación de precios son las siguientes:

Factores internos

1. Objetivos de la empresa.
2. Costos en que incurre la empresa en la fabricación y/o en la comercialización.

Factores externos

1. Actuaciones de la competencia en materia de precios.
2. Restricciones de tipo legal para la fijación de precios.

3. El mercado y la demanda.

Con esta información, se puede afirmar que existen tres enfoques generales en la fijación de precios, según sean:

Los costos asociados al producto.

El valor percibido del cliente.

Los precios de la competencia.

La estrategia a la hora de fijar el precio dependerá de la etapa del ciclo de vida en que se encuentre el producto. No será lo mismo ponerle precio a un producto innovador, protegido por una patente, que a un producto ya existente.

Estrategias de precios

La descremación de precios: consiste en fijar un precio por encima del precio óptimo. Una estrategia del tipo descremar tiene la ventaja de permitir que, durante las primeras fases del lanzamiento del producto, los esfuerzos se centren en aquellos clientes para los cuales el producto tiene mayor valor y que, por tanto, estén dispuestos a pagar los precios más altos. Más adelante, a medida que los precios van bajando, se abren nuevos segmentos de mercado. La estrategia de descremación es aconsejable cuando se trata de un producto realmente nuevo, el mercado está segmentado y la demanda es sensible a la promoción.

Precios de penetración en el mercado: Consiste en fijar un precio por debajo del precio óptimo. Una estrategia de fijar los precios para lograr penetración implica riesgos muy elevados, pero también puede brindar recompensas muy elevadas.

En primer lugar, el producto debe estar completamente libre de cualquier defecto. De no ser así, el vendedor corre el riesgo de generar una demanda muy alta con los precios bajos anunciados y encontrarse con importantes problemas de mantenimiento y de servicio que pueden llevarle incluso a tener que retirar el producto del mercado.

En segundo lugar, los consumidores potenciales deben poder adoptar el producto rápidamente, sin tener que probarlo durante largos períodos de tiempo. De no ser así, las empresas competidoras tendrán tiempo suficiente para poner sus propios programas de marketing.

En tercer lugar, la empresa debe disponer de suficiente capacidad productiva y tener buen abastecimiento en los canales de distribución, con el fin de poder satisfacer rápidamente la demanda generada. El éxito de una estrategia de penetración depende de manera muy crítica de la rapidez y de no dar a los competidores ninguna oportunidad para reaccionar.

La estrategia de penetración es aconsejable cuando el producto no es una auténtica novedad, la demanda es altamente sensible al precio, existe la posibilidad de entrada de nuevos competidores, la empresa goza de economías de escala y puede recuperarse rápidamente la inversión.

Precio y línea de productos: La mayor parte de las empresas maneja varios productos dentro de la misma categoría. Incluso es posible que coexistan en el mercado un nuevo modelo o versión junto con el producto antiguo que se pretende eliminar. En este último caso, no debe desperdiciarse la posibilidad de obtener beneficios considerables del producto más antiguo.

La empresa debe tener en cuenta cómo influye el precio de un determinado producto en el posicionamiento de la marca. La fijación de precios en la línea de productos frecuentemente implica sacrificar el beneficio de un producto por el bien del beneficio total de la línea de productos, sin

embargo, su aplicación no es sencilla, puesto que puede ser causa de conflicto cuando la empresa está organizada en distintos centros de beneficio.

Fijación de precio

De acuerdo con la teoría económica, los precios quedan fijados según las curvas de la oferta y la demanda, sin embargo, a una empresa esta idea le sirve de poco.

El análisis de las curvas de oferta y demanda puede tener significado, en sentido amplio, al analizar toda una categoría de productos, tales como el trigo, la carne o los aparatos de televisión.

A no ser que el producto ofrecido por una empresa sea único y no tenga una competencia directa, el precio fijado por una empresa individual depende necesariamente de los precios vigentes en el mercado para esta categoría de productos. Los precios deben estar ajustados de acuerdo con las diferencias existentes y percibidas por los clientes, entre los productos de dicha empresa y los productos de otros fabricantes.

En consecuencia, los objetivos del proceso de fijación y cambios de precios son los siguientes: primero, determinar el valor del mercado de un producto, en comparación con los precios de los productos competitivos, segundo, sondear cambios en la oferta y en la demanda y, si hay, ajustarse a la nueva situación, tercero, ir ajustando el precio según vayan variando los costos. El proceso de fijación de precios es interactivo y exige la apreciación constante de la evolución del mercado a través del procedimiento de prueba y error.

Plaza

Se refiere a los canales de distribución utilizados por la empresa para llevar su producto o servicio al mercado y hacerlo accesible para los clientes. Esto incluye decisiones sobre la ubicación física de los puntos de venta, la distribución en línea, los intermediarios como mayoristas o minoristas, la logística y la gestión de inventarios.

López (2015) menciona:

La misión de la distribución es llevar los productos al mercado en la cantidad deseada, el lugar donde se deseen adquirir y en el momento que se necesiten. Esto produce unos beneficios de tiempo, lugar y posesión en el consumidor. (p.220).

Para que exista la adquisición del producto en el punto de venta, de acuerdo con lo anterior, deben desarrollarse otras actividades complementarias como son la información y la promoción.

Las estrategias de la empresa en términos de distribución, a diferencia de las relacionadas con el precio, son a largo plazo y su modificación es difícil y costosa en la mayoría de los casos.

La gestión de la distribución se centra en las siguientes actividades:

1. Diseño y selección del canal de distribución.
2. Naturaleza de la distribución física.
3. Emplazamiento, tamaño y características de los puntos de venta.

4. Relaciones entre los miembros del canal.

La diferencia entre el precio de venta del fabricante y el del establecimiento distribuidor sirve para retribuir las actividades que se desarrollan en las distintas etapas de la distribución del producto. Todas estas fases conforman lo que se llama canal de distribución.

López (2015) aporta el siguiente concepto: “La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución”. (p.220)

Se puede definir, según el concepto anterior, como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Las decisiones referentes al canal afectan directamente a los demás elementos del marketing. Es decir, los precios que la empresa fije dependerá de si usa medios de intercambio masivos o tiendas especializadas. La calidad de la fuerza de ventas y la publicidad dependerá de la capacidad de sus distribuidores.

Posicionamiento

Uno de los conceptos más relevantes y extensamente utilizados en las decisiones comerciales es el del posicionamiento.

Como lo menciona López (2015) : “Es el proceso mediante el cual la dirección comercial define la personalidad de un producto o servicio en el mercado, en relación con los productos o servicios competitivos”. (p.155).

El posicionamiento en marketing, según el concepto anterior, se refiere a la manera en que una marca, producto o servicio es percibido por los consumidores en relación con sus competidores

en el mercado. Se trata de la imagen mental que los consumidores tienen de la marca y cómo la perciben en comparación con otras opciones disponibles.

La habilidad de una organización para competir efectivamente en un mercado dado viene determinada en gran medida por su habilidad en posicionar sus productos de modo apropiado. El posicionamiento de un producto requiere, por tanto, una síntesis del análisis del consumidor y del de la competencia.

Los posicionamientos de los productos reflejan las características intrínsecas del producto y la imagen creada por las comunicaciones, las decisiones de precio y por la elección del canal de distribución. El posicionamiento efectivo es esencial en el éxito del producto.

Conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado es muy útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias con el fin de mantener o corregir la actual posición.

Análisis del entorno del mercadeo

El análisis del entorno del mercadeo es una evaluación sistemática de los factores externos que pueden afectar a una empresa y su estrategia de mercadeo. Este análisis ayuda a las empresas a comprender el contexto en el que operan y a tomar decisiones informadas sobre cómo posicionarse en el mercado.

Como lo menciona Pietro (2021): “consideran el ambiente del mercadeo al conjunto de fuerzas, macros y micros que se encuentran fuera de la compañía y que influyen en la gestión gerencial para la fidelización de los clientes” (p. 8)

El ambiente del marketing se refiere al conjunto de fuerzas externas, tanto a nivel macro como micro que afectan la gestión y las actividades de marketing de una empresa. Estas fuerzas pueden incluir factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales en el nivel macro, así como clientes, competidores, proveedores, intermediarios de marketing y otros actores en el nivel micro.

El objetivo de comprender el ambiente del marketing es identificar y analizar estas fuerzas externas para que la empresa pueda adaptarse y responder de manera efectiva a los cambios y oportunidades en su entorno. Al comprender cómo estas fuerzas influyen en la gestión gerencial y en la fidelización de los clientes, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más sólidas y centradas en el cliente.

La fidelización de los clientes es un objetivo clave para muchas empresas porque los clientes leales tienden a generar ingresos recurrentes y a actuar como defensores de la marca, lo que puede contribuir significativamente al éxito a largo plazo de la empresa. Por lo tanto, tener en cuenta el ambiente del marketing y su influencia en la gestión gerencial es fundamental para desarrollar estrategias efectivas de fidelización de clientes y mantener relaciones sólidas con ellos a lo largo del tiempo.

Según Kotler (2013), el entorno del mercadeo está constituido por dos subentornos. El primero de ellos es el microentorno, el cual está conformado por los participantes cercanos a la empresa, quienes afectan, de manera directa, la eficacia a la hora de servir a los clientes, como lo son proveedores, competidores y público. El segundo entorno es el macroentorno, el cual va más

allá de los participantes cercanos a la empresa y engloba a los factores sociales que influyen en la empresa, como demografía, política, tecnología y cultura.

Microentorno

El microentorno se refiere al entorno más cercano a la empresa, compuesto por aquellas fuerzas y actores que tienen un impacto directo en su capacidad para servir a sus clientes y alcanzar sus objetivos comerciales.

Los principales componentes del microentorno incluyen:

Cientes: Individuos u organizaciones que compran los productos o servicios de la empresa.

Proveedores: Personas u organizaciones que suministran los insumos necesarios para la producción de los productos o servicios de la empresa.

Competidores: Otras empresas que ofrecen productos o servicios similares y compiten por la atención y el negocio de los clientes.

Intermediarios de marketing: Canales de distribución, como minoristas, mayoristas y agentes que ayudan a la empresa a llevar sus productos o servicios al mercado.

Públicos: Grupos externos que tienen un interés en las actividades de la empresa, como los medios de comunicación, los grupos de defensa del consumidor y los accionistas.

El microentorno es altamente dinámico y puede cambiar rápidamente, lo que hace que sea crucial para la empresa adaptarse y responder de manera efectiva a las influencias que provienen de este nivel.

Macroentorno

El macroentorno se refiere al entorno más amplio en el que opera la empresa, compuesto por fuerzas y factores externos que están fuera del control directo de la empresa, pero que pueden tener un impacto significativo en su desempeño y estrategias de marketing.

Los principales componentes del macroentorno incluyen:

Factores políticos: Políticas gubernamentales, regulaciones y estabilidad política que pueden afectar las operaciones comerciales.

Factores económicos: Condiciones económicas globales, tasas de interés, inflación, desempleo y niveles de ingresos que pueden influir en el poder adquisitivo y el comportamiento de compra de los consumidores.

Factores sociales y culturales: Cambios demográficos, valores culturales, tendencias de estilo de vida y preferencias del consumidor que pueden afectar la demanda y las preferencias del mercado.

Factores tecnológicos: Avances tecnológicos, innovaciones disruptivas y cambios en la tecnología que pueden cambiar la forma en que las empresas operan y se relacionan con los clientes.

Factores ambientales: Preocupaciones ambientales, regulaciones ambientales y sostenibilidad que pueden influir en las prácticas comerciales y las decisiones de compra de los consumidores.

Factores legales: Leyes y regulaciones gubernamentales que afectan a la empresa y su industria, incluidas leyes de competencia, leyes de protección al consumidor y leyes laborales.

El macroentorno es menos controlable que el microentorno y a menudo presenta desafíos y oportunidades que las empresas deben considerar al desarrollar sus estrategias de marketing.

En resumen, el microentorno y el macroentorno son dos niveles clave de análisis en el entorno del marketing. Comprender los factores en estos niveles ayuda a las empresas a adaptarse a su entorno, identificar oportunidades y amenazas y desarrollar estrategias de marketing efectivas para alcanzar sus objetivos comerciales.

Mercados de consumo

Antes de describir los mercados de consumo, es importante tener presente la propia definición de mercado. Pietro (2021) lo define como un espacio donde confluyen la oferta y la demanda, interactúan proveedores, intermediarios con necesidades y capacidad de compra. Una de las principales características del mercado es que deben existir personas que tengan necesidades y deseos, a su vez, deben existir productos o servicios que puedan satisfacer los primeros.

Como lo define Kotler (2013), el mercado de consumo es la combinación de todos los consumidores finales, individuales o no, que compran bienes y servicios para su propio consumo, según su conducta de compra – también conocido como comportamiento de compra del consumidor -. Esta definición abarca a los consumidores de todo el mundo, los cuales difieren en edad, ingreso percibido, nivel de educación, así como factores como gusto. También se debe tomar en cuenta cómo estos consumidores se relacionan entre sí e influyen unos a otros en su comportamiento de compra.

Los mercados de consumo se refieren a los mercados en los que los consumidores compran bienes y servicios para su uso personal o familiar. Estos mercados son amplios y diversificados, abarcan una amplia gama de productos y servicios que van desde alimentos y ropa hasta tecnología y entretenimiento.

En los mercados de consumo, las decisiones de compra suelen ser tomadas por individuos o familias para su propio uso o beneficio. Estas decisiones pueden estar influenciadas por factores como las preferencias personales, el presupuesto disponible, las tendencias de moda, las recomendaciones de amigos y familiares y la publicidad y promoción de productos.

Los mercados de consumo suelen ser altamente competitivos, con numerosas empresas que compiten por la atención y el negocio de los consumidores. Las empresas deben diferenciarse y destacarse en el mercado mediante la oferta de productos y servicios únicos, la creación de marcas sólidas y la implementación de estrategias de marketing efectivas.

Es importante también comprender que los productos en los mercados de consumo pasan por un ciclo de vida que incluye etapas como introducción, crecimiento, madurez y declive. Las empresas deben gestionar cada etapa del ciclo de vida del producto de manera efectiva mediante estrategias de desarrollo de productos, precios, distribución y promoción.

En resumen, los mercados de consumo son fundamentales en la economía y representan un amplio espectro de productos y servicios que son adquiridos por los consumidores para su uso personal o familiar. Las empresas que operan en estos mercados deben comprender las características únicas de los consumidores, competidores y productos, desarrollar estrategias de marketing adaptadas para tener éxito en un entorno altamente competitivo y en constante cambio.

Planeación Estratégica

La planificación estratégica es un proceso integral que las empresas utilizan para definir sus objetivos a largo plazo, identificar los recursos necesarios y desarrollar estrategias para alcanzar esos objetivos. Específicamente, alude a los puntos que se desean cumplir, cómo se llegará a ellos y, en la medida de lo posible, a la estimación sobre el momento en que se alcanzarán estos objetivos. Como lo menciona Kotler (2013): “El proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing”. (p. 39)

La planeación estratégica es un plan que nace desde la dirección de la empresa, mediante el cual esta última marca el rumbo por seguir por parte de sus miembros. La planeación cuenta con dos fines principales: el primero de ellos es que la empresa no se deteriore con el paso del tiempo, el segundo, que la empresa apunte a un crecimiento, definido en el tiempo, aproveche los cambios constantes en el mercado a su favor y los potencie hacia un crecimiento empresarial.

La planeación estratégica se puede formular a partir de 7 etapas. La primera de ellas es el análisis de la situación actual, este paso implica evaluar el entorno interno y externo de la empresa. Esto incluye analizar los recursos, capacidades y competencias internas de la empresa, así como también comprender los factores externos como el mercado, la competencia, las tendencias del sector y el entorno económico.

La segunda etapa corresponde al establecimiento de la visión, la misión y los valores. La visión describe la dirección a largo plazo de la empresa, la misión define su propósito fundamental y los valores establecen los principios fundamentales que guían su comportamiento y decisiones.

La tercera etapa es el establecimiento de objetivos y metas. Los objetivos son los resultados específicos que la empresa desea lograr a largo plazo, mientras que las metas ayudan a alcanzar esos objetivos. Los objetivos deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos).

La cuarta etapa corresponde al análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) identifica los factores internos y externos que pueden afectar la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos. Esto ayuda a la empresa a capitalizar sus fortalezas, aprovechar oportunidades, abordar debilidades y mitigar amenazas.

La quinta etapa se enfoca en el desarrollo de estrategias. Con base en el análisis realizado, la empresa desarrolla estrategias para lograr sus objetivos. Esto puede incluir estrategias de crecimiento, como expansión de mercado, desarrollo de productos, diversificación o integración vertical, así como estrategias competitivas para diferenciarse de la competencia.

En la sexta etapa se da la implementación de planes de acción. Una vez que se han definido las estrategias, se desarrollan planes de acción detallados que establecen quién hará qué, cuándo y con qué recursos. Esto implica asignar responsabilidades, establecer plazos y presupuestos y coordinar las actividades necesarias para implementar las estrategias.

La última etapa se encarga del monitoreo y control. El proceso de planificación estratégica no termina una vez que se implementan los planes de acción. Es importante monitorear y evaluar continuamente el progreso hacia los objetivos, identificar desviaciones y ajustar los planes según sea necesario. Esto garantiza que la empresa pueda adaptarse a cambios en el entorno y mantener su relevancia a largo plazo.

En resumen, la planificación estratégica es un proceso continuo y dinámico que ayuda a las empresas a establecer una dirección clara, definir objetivos y estrategias, asignar recursos de manera efectiva y tomar decisiones informadas para alcanzar el éxito a largo plazo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

El tercer capítulo del presente trabajo se enfoca en definir el Marco Metodológico, el cual es derivado de los diferentes términos que engloban este proyecto. El Marco Metodológico de una tesis es una sección crucial que describe y justifica el enfoque y los métodos utilizados para llevar a cabo la investigación, proporciona una estructura y un plan detallado para llevar a cabo la investigación. Sirve como una guía paso a paso que ayuda al investigador a realizar cada etapa del proceso de manera organizada y eficiente. Al establecer claramente los enfoques, métodos y técnicas por utilizar, el Marco Metodológico garantiza que la investigación se lleve a cabo de manera coherente y consistente. Esto es crucial para obtener resultados confiables y replicables.

Un marco metodológico bien definido permite a otros investigadores evaluar y validar el estudio. Al proporcionar detalles sobre cómo se recopilaron y analizaron los datos, otros pueden comprender y verificar la solidez de los resultados.

Al establecer criterios claros para la selección de la muestra, la recolección de datos y el análisis, el Marco Metodológico ayuda a minimizar sesgos y errores potenciales en la investigación. Esto aumenta la credibilidad y la fiabilidad de los resultados.

El Marco Metodológico no solamente describe los métodos elegidos, sino que también justifica por qué se seleccionaron sobre otras opciones. Esto proporciona una base sólida para las decisiones de investigación y ayuda a respaldar la validez del estudio. Al comprender cómo se llevó a cabo la investigación, los lectores pueden interpretar los resultados de manera más efectiva y contextualizarlos dentro del marco de referencia establecido. Esto facilita la comprensión y la aplicación de los hallazgos.

En resumen, el Marco Metodológico es importante porque proporciona una estructura, coherencia y justificación del estudio investigativo, lo que contribuye a la credibilidad, fiabilidad y utilidad de los resultados obtenidos.

Los componentes del Marco Metodológico se encuentran integrados por:

Enfoque de la investigación: Descripción general del enfoque de la investigación (cualitativo, cuantitativo o mixto). Justificación de por qué este enfoque es apropiado para abordar la pregunta de investigación.

Diseño de la investigación: Descripción detallada del diseño de investigación (experimental, correlacional, descriptivo, etc.). Explicación de cómo este diseño se alinea con los objetivos de la investigación.

Población y muestra: Descripción de la población objetivo de estudio. Explicación de cómo se seleccionó la muestra y por qué es representativa de la población.

Instrumentos y materiales: Descripción de los instrumentos utilizados para recopilar datos (cuestionarios, entrevistas, pruebas, etc.). Justificación de la elección de estos instrumentos y evidencia de su validez y confiabilidad.

Procedimiento de recolección de datos: Detalles sobre cómo se llevaron a cabo las actividades de recolección de datos. Explicación de cómo se abordaron posibles sesgos y cómo se garantizó la calidad de los datos.

Análisis de datos: Descripción de los métodos utilizados para analizar los datos recolectados. Justificación de por qué estos métodos son apropiados para responder a las preguntas de investigación.

Limitaciones del estudio: Reconocimiento de posibles limitaciones en el diseño o la ejecución del estudio y cómo podrían afectar la validez de los resultados.

Resumen del Marco Metodológico: Breve recapitulación de los aspectos más importantes.

Mata (2019), dicho lo anterior, indica que “el Marco Metodológico de Investigación responde a la pregunta de cómo se realizan las etapas del proceso investigativo correspondientes a la recogida, análisis e interpretación de datos” (párr.1). Por otra parte, se debe agregar que las etapas del Marco Metodológico se deben realizar de manera ordenada y seguir una secuencia lógica del método de investigación propuesto. Igualmente, todas las fases de este proceso investigativo presentan una correlación entre sí, por lo cual es indispensable establecer una planificación de dicho proceso, la cual se debe cumplir en su totalidad.

Se considera primordial, por las razones anteriores, comprender el significado de método y los subtemas que este conlleva, es decir, el método deductivo e inductivo. Así se irá dando a conocer el concepto de enfoque y sus divisiones, enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto, todo dentro de la naturaleza del estudio, según el diseño del método de investigación por utilizar.

Enfoque

El término enfoque en el contexto de una investigación se refiere a la perspectiva teórica o metodológica que guía el diseño y la realización del estudio. El enfoque de investigación está fundamentado en una teoría o conjunto de teorías que guían la comprensión del fenómeno estudiado. Estas teorías proporcionan el Marco Conceptual dentro del cual se formulan las preguntas de investigación, se establecen las hipótesis y se interpretan los resultados.

El enfoque dentro del Marco Metodológico hace hincapié en todas aquellas herramientas o técnicas que se utilizarán, mediante un desarrollo investigativo con el fin de obtener datos válidos, ya sean cualitativos o cuantitativos. Estos permitirán, posteriormente, realizar un análisis del cual se podrá extraer información valiosa para la investigación y generar propuestas para el cumplimiento de los objetivos establecidos al inicio del estudio.

Enfoque cualitativo

Este enfoque se centra en comprender y describir fenómenos sociales o humanos desde una perspectiva holística y contextual. Se basa en la recolección y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y documentos, con el objetivo de identificar patrones, temas y significados subyacentes. El enfoque cualitativo es especialmente útil para explorar la complejidad y la subjetividad de los fenómenos sociales.

Como lo detalla en sus características para el enfoque cualitativo de investigación, Monroy (2018) afirma:

Las investigaciones que se desarrollan dentro de un enfoque cualitativo lo que intentan es entender un fenómeno social como un todo, tomando en cuenta sus propiedades y su dinámica, recaudando su información directamente de las personas, grupos o sociedades estudiadas. Los investigadores que se inclinan por este enfoque producen datos descriptivos e interpretativos (p. 71).

El enfoque cualitativo se caracteriza por su énfasis en la comprensión profunda y detallada de los fenómenos estudiados, en lugar de buscar generalizaciones estadísticas. Se basa en la recolección y análisis de datos no numéricos, como palabras, imágenes, observaciones y narrativas, para explorar la riqueza y la diversidad de las experiencias humanas.

Los investigadores cualitativos utilizan una variedad de técnicas para recopilar datos, incluyen entrevistas en profundidad, grupos focales, observación participante, análisis de documentos y artefactos culturales, entre otros. Estas técnicas permiten capturar la complejidad y la subjetividad de los fenómenos estudiados, así como explorar múltiples perspectivas y significados.

El análisis de datos en el enfoque cualitativo es inductivo y emergente, lo que significa que se enfoca en identificar patrones, temas y significados a partir de los datos recopilados. Los investigadores utilizan métodos de análisis cualitativo, como el análisis temático, el análisis narrativo y la teorización fundamentada para organizar, interpretar y dar sentido a los datos.

El enfoque cualitativo se basa en comprender los fenómenos estudiados en su contexto natural, tiene en cuenta las influencias sociales, culturales, históricas y políticas que pueden dar forma a las experiencias de las personas. Se enfoca en la profundidad y la riqueza de los datos, permite una comprensión más completa y detallada de los fenómenos estudiados.

El enfoque cualitativo es flexible y adaptable, lo que permite a los investigadores ajustar sus métodos y técnicas en función de las necesidades del estudio y las características específicas del contexto. Esto permite una exploración más abierta y orgánica de los fenómenos estudiados, así como la incorporación de nuevas ideas y perspectivas a lo largo del proceso de investigación.

Enfoque Cuantitativo

Este enfoque se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para probar hipótesis, identificar relaciones causales y generalizar resultados a una población más amplia. Utiliza métodos estadísticos y técnicas de muestreo para recopilar datos de manera estructurada y objetiva. El enfoque cuantitativo es adecuado para estudios que buscan establecer patrones y regularidades en fenómenos sociales o naturales.

En cuanto al enfoque cuantitativo de investigación, Monroy (2018) afirma:

Este enfoque se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, ..., desde los cuales se establecerán y modificarán las variables. Los datos que se producen y desean interpretar son cuantificables, por lo tanto, se pueden contar y medir. Se utilizan nociones métricas con una escala numérica. (p. 74).

El enfoque cuantitativo se caracteriza por su énfasis en la objetividad, la generalización y la replicabilidad de los resultados. Utiliza datos numéricos y técnicas estadísticas para analizar relaciones entre variables y probar hipótesis de investigación. Este enfoque busca identificar patrones, regularidades y relaciones causales en los fenómenos estudiados.

Los investigadores cuantitativos utilizan métodos estructurados y estandarizados para recopilar datos, como cuestionarios, encuestas, pruebas y experimentos controlados. Estos métodos permiten la obtención de datos cuantificables y objetivos que pueden ser analizados de manera sistemática y rigurosa.

El análisis de datos en el enfoque cuantitativo se basa en técnicas estadísticas para resumir, describir y analizar los datos recolectados. Esto incluye el uso de medidas de tendencia central, dispersión, correlación, regresión y pruebas de significancia para identificar patrones, relaciones y diferencias entre variables.

Una característica importante del enfoque cuantitativo es su capacidad para generalizar los resultados a una población más amplia y replicar los hallazgos en diferentes contextos. Esto se logra a través del uso de muestras representativas y la aplicación de métodos estadísticos.

Los métodos cuantitativos buscan objetividad en la recolección y análisis de datos, lo que significa que los resultados deben ser independientes de las opiniones o sesgos del investigador. Además, la replicabilidad es fundamental en el enfoque cuantitativo porque los estudios deben poder ser repetidos por otros investigadores para confirmar los resultados.

Enfoque Mixto

Este enfoque combina elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa en un mismo estudio. Permite abordar preguntas de investigación complejas desde múltiples perspectivas y obtener una comprensión más completa de los fenómenos estudiados. Los estudios mixtos pueden integrar datos cualitativos y cuantitativos en diferentes etapas del proceso de investigación, como la recopilación, el análisis y la interpretación.

Este enfoque busca aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno investigado.

Como lo plantea Hernández (2010) en su libro: “El enfoque mixto de la investigación, que implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.” (p. 544).

El enfoque mixto integra métodos de investigación cualitativos y cuantitativos en todas las etapas del proceso de investigación, desde la formulación de preguntas de investigación hasta la interpretación de resultados. Esto puede implicar la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos de manera simultánea o secuencial, así como el análisis e interpretación integrados de ambos tipos de datos.

Los enfoques cualitativos y cuantitativos se complementan entre sí porque cada uno tiene sus propias fortalezas y limitaciones. Por ejemplo, los métodos cualitativos son útiles para explorar la profundidad y la riqueza de los datos, mientras que los métodos cuantitativos son eficaces para identificar patrones y relaciones entre variables. Al combinar estos enfoques, se puede obtener una comprensión más completa y holística del fenómeno estudiado.

En un enfoque mixto, se busca la convergencia de resultados obtenidos a través de diferentes métodos y fuentes de datos para validar y enriquecer la comprensión del fenómeno estudiado. El enfoque mixto, además, puede permitir la expansión de la investigación porque los hallazgos cualitativos pueden ayudar a generar nuevas hipótesis que luego pueden ser probadas cuantitativamente y viceversa.

El enfoque mixto es flexible y adaptable, lo que permite a los investigadores ajustar sus métodos y técnicas en función de las necesidades del estudio y las características específicas del fenómeno investigado.

El enfoque mixtos permite una exploración más completa y enriquecedora de los fenómenos estudiados, así como la incorporación de múltiples perspectivas y métodos en el proceso de investigación.

Es importante resaltar que la presente investigación se desarrollará de acuerdo con el enfoque mixto porque constituye un análisis del comportamiento de los consumidores de Hidroferol y de cómo se desarrollan sus hábitos de consumo. Además, es imperante aprovechar los datos históricos de ventas ya computarizados porque se trata de un fenómeno complejo de consumo, dedicar dicha investigación a un solo método, ya sea el cuantitativo o cualitativo no será suficiente, debido a que el cumplimiento de los objetivos requiere un análisis complejo, el cual solamente se logrará con la utilización de un enfoque de investigación mixto.

Método

El método en un Trabajo de Investigación se refiere al conjunto de pasos y procedimientos sistemáticos utilizados para llevar a cabo el estudio y responder a las preguntas de investigación planteadas. Los pasos y procedimientos deben mantener coherencia entre sí con el fin de obtener datos e información que ayuden a resolver el problema planteado. Además, estos datos obtenidos deben ser los adecuados para cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

Método deductivo

En el método deductivo, se parte de una premisa general o teoría y se derivan conclusiones específicas a partir de ella. Se sigue un proceso lógico en el que se aplican reglas generales o principios conocidos para llegar a conclusiones específicas.

Como lo define Pérez y Seca (2020) en su libro:

El razonamiento deductivo es un proceso lógico mediante el cual se infieren conclusiones a partir de algunas premisas. Es estrictamente un método de demostración porque se parte de una afirmación considerada verdadera. Luego, se observan casos particulares que permiten ratificar la verdad de la premisa inicial y la conclusión consiste en la afirmación (corroboración) o negación (refutación) de la verdad de la premisa a partir de esa confrontación con los datos empíricos. (p. 19).

Dentro de las principales características del método deductivo, se debe mencionar que, debido a que este tipo de investigación se basa principalmente en observaciones, los estudios tienden a generalizar los resultados. Así, las conclusiones de este tipo de estudios suelen basarse en probabilidades, las cuales, a su vez, tiene el objetivo de proporcionar nuevos conocimientos.

Método inductivo

En el método inductivo se parte de observaciones específicas o datos concretos y se llega a conclusiones generales o teorías. Se identifican patrones o regularidades en los datos observados y se infieren principios generales o teorías que explican estos patrones.

Como lo define Packer y Parada (2018) en su libro: “un método inductivo es en el que el investigador desarrolla conceptos generales a partir de abstracción de datos empíricos y la extracción de uniformidades y diversidades subyacentes” (p. 86)

Dentro de las principales características del método inductivo, se debe mencionar que las conclusiones surgen a partir de particularidades en el fenómeno en el estudio, lo cual es de gran utilidad en aquellos casos donde no se pueden observar las causas generales y partir de ellas. A pesar de esta particularidad, las conclusiones que se obtienen con este tipo de estudios son rigurosas, válidas y son funcionales para la creación de hipótesis.

Tipo de investigación

Según sea la naturaleza de su investigación, existen diferentes tipos de estudios a los que el investigador podrá recurrir e incluso podrá integrar, a fin de cumplir los objetivos. Es crucial tener claros los alcances del problema de investigación porque determinarán si el estudio será de tipo exploratorio, correlacional, descriptivo o explicativo, así como los procedimientos y técnicas de recolección de datos. La delimitación del tipo del tipo estudio no es excluyente del enfoque de la investigación, sino que debe estar en coherencia con este último. Además, es decisión del investigador emplear la cantidad o la combinación de tipos, según este lo crea pertinente.

Exploratorio

Un estudio exploratorio es una forma de investigación que se utiliza para examinar un tema o fenómeno poco conocido o investigado, con el objetivo de obtener una comprensión inicial y superficial que permita generar hipótesis o identificar áreas de investigación adicionales.

Como lo define Hernández-Sampieri (2018):

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.” (p. 106).

El objetivo principal de un estudio exploratorio es explorar un tema, fenómeno o problema de investigación para familiarizarse con él y generar ideas para investigaciones futuras. Se emplea un enfoque flexible y abierto que permite la exploración libre del tema, sin restricciones preconcebidas.

Se suelen utilizar métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad, grupos focales, observaciones participantes y análisis de documentos que permiten capturar la complejidad y la riqueza del fenómeno estudiado. Se sigue un proceso inductivo, en el que se identifican patrones, temas o tendencias emergentes a partir de los datos recopilados.

Descriptivo

Un estudio descriptivo es un tipo de investigación que tiene como objetivo principal describir características, comportamientos o fenómenos en una población específica sin intentar establecer relaciones causales o explicativas.

Como lo define Hernández-Sampieri (2018):

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar”. (p.108)

El objetivo principal es describir y caracterizar un fenómeno tal como es, sin manipular variables o intentar explicar relaciones de causa y efecto. Se recopilan datos a través de observaciones, encuestas, cuestionarios u otras técnicas de recolección de datos para describir las características de interés.

Se utiliza un análisis descriptivo de datos para resumir y presentar los hallazgos, se selecciona una muestra representativa de la población de interés para garantizar que los resultados sean generalizables a la población más amplia.

Correlacional

Un estudio correlacional es un tipo de investigación que tiene como objetivo principal examinar la relación entre dos o más variables sin manipular ninguna de ellas.

Como lo define Hernández-Sampieri (2018) en su libro: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.” (p. 109).

En un estudio correlacional el objetivo principal es determinar si existe una relación entre dos o más variables y cuál es la naturaleza de esa relación, se miden dos o más variables y se analiza si existe una asociación entre ellas.

A diferencia de los estudios experimentales, los estudios correlacionales no implican manipulación de variables ni establecen relaciones causales entre ellas. Simplemente muestran si las variables están relacionadas de alguna manera.

Los estudios correlacionales son útiles para examinar la relación entre variables en situaciones en las que no es posible manipular o controlar las variables de interés, sin embargo, es importante tener en cuenta que la correlación no implica causalidad y se requieren estudios adicionales para determinar la dirección y la naturaleza exacta de la relación entre las variables.

Explicativo

Un estudio explicativo es un tipo de investigación que busca determinar las relaciones de causa y efecto entre variables. A diferencia de los estudios descriptivos y correlacionales, que simplemente identifican asociaciones entre variables, los estudios explicativos buscan comprender cómo y por qué ocurren ciertos fenómenos.

Como lo define Hernández-Sampieri (2018): “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos”. (p. 110)

En los estudios explicativos se manipula una variable independiente y se observa el efecto que tiene sobre una variable dependiente. Se realizan esfuerzos para controlar o minimizar la influencia de variables extrañas que podrían afectar los resultados y distorsionar las conclusiones sobre la relación causal.

Los estudios explicativos suelen utilizar diseños experimentales, en los que se asignan aleatoriamente participantes a diferentes condiciones experimentales, o diseños cuasiexperimentales, que no utilizan asignación aleatoria, pero aún manipulan una variable independiente.

Sujetos y fuentes de información

Sujetos de información

El término sujetos de información se refiere a las personas, grupos o entidades que son objeto de estudio, análisis o investigación en un determinado contexto. Estos sujetos pueden ser individuos, organizaciones, comunidades, eventos o cualquier otra entidad que sea relevante para el objetivo de la investigación o el análisis de información.

Forman parte de la población, también llamada el universo de estudio, la cual constituye la totalidad de los casos con características en común que serán empleados en la investigación. Esta población puede ser finita – compuesta por un número determinado de unidades – o infinita – conformada por un número indeterminado de unidades –.

Fuentes de información

Las fuentes de información son recursos que proporcionan datos, hechos, conocimientos o evidencia que pueden utilizarse para diversos propósitos, como la investigación, el análisis, la toma de decisiones o la resolución de problemas.

Como fuentes de información se puede mencionar principalmente dos tipos: las fuentes primarias y las fuentes secundarias. La primera hace referencia a las fuentes que proveen información de primera mano, por parte de los involucrados directos en el fenómeno o sus variables intrínsecas; las segundas son obtenidas o se derivan de fuentes primarias y no se obtienen directamente de los involucrados en el fenómeno.

Fuentes de información primarias

Las fuentes de información primaria son aquellas que proporcionan datos originales y no interpretados directamente por otras personas o medios. Estas fuentes son esenciales para establecer hechos y evidencias en diversos campos, desde la ciencia hasta las ciencias sociales y humanidades.

Según lo aclara Marte y Tejada (2019):

Un dato es primario cuando se obtiene directamente de las personas que tienen la información que necesitamos, generalmente clientes o consumidores relacionados con nuestro producto, de quienes se obtienen las respuestas para nuestra situación, para responder las preguntas y los objetivos que debemos alcanzar en nuestro proyecto de investigación. (p.155).

Los datos primarios son aquellos que se recolectan directamente de las fuentes originales, como los clientes o consumidores en un estudio de mercado. Al obtener información directamente de estas personas, ya sea a través de encuestas, entrevistas u otras formas de recolección de datos, se pueden obtener respuestas específicas para satisfacer las preguntas y objetivos de investigación del proyecto. Esto permite una comprensión más precisa y detallada de las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que a su vez puede informar decisiones estratégicas en el desarrollo de productos, marketing, etc.

Fuentes de información secundarias

Las fuentes de información secundaria son aquellas que recopilan, interpretan o analizan datos y materiales que ya han sido creados por otras personas o entidades. Estas fuentes son útiles para obtener información que ya ha sido procesada.

Como lo explica Marte y Tejeda (2019):

Los datos secundarios son más fáciles de obtener porque otras personas los elaboraron para las investigaciones que necesitaban, fueron desarrollados con otros objetivos y responden a otros propósitos que fueron elaborados anteriormente, no enfocado necesariamente en el problema que deseamos resolver, por eso son menos precisos, con relación a lo que queremos resolver sobre nuestro tema particular. (p.156).

Las fuentes de información secundaria son valiosas para contextualizar y fundamentar investigaciones, así como para obtener una visión general de un tema antes de realizar una investigación primaria más detallada. Sin embargo, es importante evaluar críticamente la calidad y relevancia de estas fuentes antes de utilizarlas en un proyecto.

Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión son reglas o estándares predefinidos que se utilizan para seleccionar los estudios, participantes u otros elementos que serán considerados en una revisión sistemática, metaanálisis u otro tipo de investigación. Estos criterios ayudan a garantizar que los datos recopilados sean relevantes y de alta calidad.

Es fundamental que los criterios de inclusión y exclusión se establezcan de manera clara y transparente antes de comenzar la selección de los estudios, y que se apliquen de manera consistente durante todo el proceso de revisión. Esto ayuda a garantizar la objetividad y la coherencia en la selección de la evidencia para el análisis.

Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión son las características o condiciones que deben cumplir los estudios, participantes u otros elementos para ser considerados en una revisión sistemática, metaanálisis u otro tipo de investigación. Estos criterios se establecen de antemano y sirven para asegurar que los datos recopilados sean relevantes y adecuados para abordar la pregunta de investigación o los objetivos del estudio.

Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión son condiciones o características que si están presentes en un estudio resultarán en su exclusión de una revisión sistemática, metaanálisis u otro tipo de investigación. Estos criterios se establecen para garantizar la calidad y la relevancia de los datos incluidos en el estudio.

Muestra

Una muestra es un subconjunto seleccionado de una población que se estudia para hacer inferencias o generalizaciones sobre la población en su conjunto. La muestra debe ser representativa de la población de interés para que los resultados obtenidos de ella sean aplicables y válidos. La selección de la muestra puede realizarse utilizando diversos métodos y su tamaño depende de varios factores, como el nivel de confianza deseado, el margen de error aceptable y la variabilidad en la población.

El término muestra lo define Hernández-Sampieri (2018) como:

Una muestra es un subgrupo de la población o universo que le interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). (p. 196)

La función principal de una muestra es hacer más manejable la recopilación de información por parte del investigador porque según sea el estudio, sería prácticamente imposible emplear toda la población para extraer información de ella.

El tamaño de la muestra se delimitará por medio de una serie de cálculos matemáticos para definir la cifra representativa de la población total y suficiente para que los resultados de la investigación sean confiables, veraces y tengan la capacidad de ser extrapolados.

Para la delimitación de la muestra, el investigador debe seleccionar alguna de las dos técnicas de muestreo. La primera de ellas lleva por nombre muestreo aleatorio y se caracteriza por seleccionar la muestra al azar, sin parámetros predefinidos que la delimiten. La segunda manera lleva por nombre muestreo no aleatorio, en cuyo caso la muestra es seleccionada directamente por el investigador, según ciertos intereses o criterios, por lo que se tiene control sobre los participantes del estudio.

Unidades de Análisis

En el presente apartado se desglosan las unidades de análisis que, apegadas a la investigación mixta, explican tanto las variables como las categorías según los datos recopilados tanto cualitativos como cuantitativos.

| Objetivo | Variable | Indicador | Definición conceptual | Definición operacional | Definición instrumenta I |
|---|-------------------------|---|---|---|-----------------------------|
| 1. Realizar un estudio de mercado para el producto Hidroferol en adultos mayores en Escazú. | Estudio de mercado | -Cantón San Rafael de Escazú -Clientes, adultos mayores | Un estudio de mercado es una herramienta para conocer las opiniones, gustos, hábitos y costumbres de un segmento de mercado en específico, ya sea sobre algún producto o servicio. (Silva D, 2021). | Se realizará el estudio de mercado de Hidroferol en la población de adultos mayores de Escazú en el cantón de San Rafael. | Encuesta |
| 2.Determinar las ventajas competitivas del producto Hidroferol. | Ventajas competitivas | -Médicos que más recetan el producto Hidroferol. - Adultos mayores del cantón de San Rafael de Escazú. | La ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello. (Porter, M. E, 2015). | Se determinarán las ventajas competitivas del producto Hidroferol mediante entrevistas a los médicos que más recetan Hidroferol y mediante una encuesta a los adultos mayores de Escazú que compran Hidroferol. | Entrevista/ encuesta |
| 3. Realizar un análisis de la competencia de Hidroferol. | Análisis de competencia | Preferencia de productos por parte | El análisis de la competencia consiste en examinar las características de los | Se realizará un análisis de la competencia de hidroferol por medio de una encuesta a | Encuesta/ Entrevista |

| | | | | | |
|--|--|-----------------------------------|--|---|--------------------|
| | | de los adultos mayores de Escazú. | eventuales rivales existentes o los que se habrá de enfrentar, así como las particularidades de los productos o servicios que éstos ofrecen. (Socateli, 2013). | los adultos mayores de Escazú que compran el producto. Así como una entrevista al médico que prescribe únicamente la competencia de Hidroferol. | Estudio de mercado |
|--|--|-----------------------------------|--|---|--------------------|

Fuente: elaboración propia (2024)

Instrumentos

Los instrumentos de investigación son herramientas o técnicas utilizadas para recopilar datos en un estudio o investigación. Estos instrumentos pueden variar dependiendo del tipo de investigación, los objetivos específicos y la metodología empleada. Todos los instrumentos por utilizar, que tengan como objetivo la recopilación de datos, deberán cumplir satisfactoriamente tres requisitos para que su uso sea viable en la investigación: confiabilidad, validez y objetividad.

Los instrumentos deben ser válidos, esto implica que las preguntas o ítems deben estar directamente relacionados con los objetivos de la investigación. Deben ser confiables, lo que significa que deben producir resultados consistentes si se aplican en las mismas condiciones repetidamente.

Las preguntas y las instrucciones en los instrumentos deben ser claras y comprensibles para los participantes. Deben evitarse términos ambiguos o confusos que puedan llevar a interpretaciones erróneas. Deben ser neutrales y no sesgados para evitar influir en las respuestas de los participantes. Esto implica evitar preguntas cargadas emocionalmente o formuladas de manera que sugieran una respuesta deseada.

Si se trabaja con una población diversa en términos culturales o lingüísticos, los instrumentos deben adaptarse y validarse para garantizar que sean apropiados y comprensibles para todos los participantes.

Uno de los puntos más importantes es la ética, los instrumentos deben diseñarse y aplicarse de manera ética, proteger la privacidad y la confidencialidad de los participantes y asegurar que su participación sea voluntaria y que se obtenga su consentimiento informado.

La encuesta

Una encuesta es uno de los instrumentos de investigación más comunes y versátiles utilizados para recopilar datos de una muestra de personas sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características demográficas.

Según lo explica Barrantes (2016): “El uso de una encuesta, requiere de ciertas reglas que permiten acceder a la información en forma científica; ... debe ser un proceso sistémico o sea, que cualquier investigador que repita su aplicación obtenga los mismos resultados.” (p. 186).

Antes de diseñar la encuesta, es crucial tener claros los objetivos de investigación, después de esto es necesario definir la población objetivo y determinar cómo se seleccionará la muestra para que sea representativa de dicha población. Esto puede implicar el uso de métodos de muestreo aleatorios o no aleatorios, según las características del estudio.

Las preguntas deben ser claras, concisas y no ambiguas. Se deben evitar términos técnicos o jerga que puedan confundir a los participantes. Las preguntas cerradas suelen ser más fáciles de analizar, mientras que las preguntas abiertas permiten respuestas más detalladas, pero pueden ser más difíciles de cuantificar.

Existen varios tipos de encuestas que se pueden utilizar dependiendo de los objetivos de investigación y las características de la población objetivo. A continuación, se describen las más utilizadas:

Encuestas presenciales: se realizan cara a cara entre el encuestador y el encuestado. Este método permite una interacción directa y puede ser útil cuando se requiere aclarar preguntas o cuando la población objetivo tiene acceso limitado a tecnología.

Encuestas en línea: se administran a través de internet, ya sea mediante correo electrónico, redes sociales, sitios web específicos o plataformas de encuestas en línea. Son convenientes, económicas y pueden llegar a una gran cantidad de personas rápidamente, pero pueden estar sujetas a sesgos de autoselección y a problemas de representatividad de la muestra.

Cada tipo de encuesta tiene sus ventajas y desventajas y la elección del método adecuado dependerá de factores como los objetivos de investigación, la población objetivo, el presupuesto y los recursos disponibles. Es importante seleccionar el tipo de encuesta que mejor se adapte a las necesidades específicas del estudio.

Cuestionario

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas diseñadas para recopilar información de los participantes en un formato estandarizado. Se utiliza en investigaciones de mercadeo para obtener información del público meta, la cual se extrae por medio de una sucesión de preguntas de manera escrita. Una característica importante es que el investigador no debe intervenir en la respuesta de la persona que responde las preguntas.

Como lo expresan de manera muy clara Pérez y Pérez (2020): “Como todos sabemos, un cuestionario es un conjunto de preguntas, no nos compliquemos. Claro que debemos elaborarlo con mucha precisión para que resulte en verdad útil”. (p. 258)

Antes de diseñar el cuestionario, es crucial definir claramente los objetivos de investigación y qué información se desea recopilar. Las preguntas deben estar directamente relacionadas con los objetivos de investigación. Pueden ser cerradas o abiertas.

El cuestionario debe seguir una estructura básica de tres etapas que da coherencia a su desarrollo. La primera de ellas es la introducción, en la que se indica al encuestado el objetivo del cuestionario y se solicita su colaboración. Posteriormente, se encuentra la etapa de instrucciones, en la que se señala al encuestado las reglas para el llenado del cuestionario, con el fin de que este sea completado de la manera más clara posible. Como última etapa, se encuentra el conglomerado de preguntas que componen el cuestionario y que deben ser respondidas por el participante. En esta fase, es indispensable que la cantidad y calidad de preguntas sean las adecuadas para extraer toda la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

El cuestionario debe ser lo suficientemente breve como para mantener la atención de los participantes y maximizar las tasas de respuesta, pero lo bastante largo como para recopilar la información necesaria.

Entrevistas

Las entrevistas en un estudio de mercadeo son una parte crucial para comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores.

Una entrevista es un encuentro cara a cara, telefónico o virtual entre dos o más personas, donde una de ellas, el entrevistador, formula preguntas con el objetivo de obtener información, opiniones o impresiones de la otra persona, el entrevistado. Las entrevistas pueden tener diferentes propósitos, como obtener datos para investigaciones, evaluar habilidades y competencias, seleccionar personal, recopilar testimonios o realizar diagnósticos, entre otros. La estructura y el formato de una entrevista pueden variar según su propósito específico y el contexto en el que se lleve a cabo.

Como lo afirma Packer (2018):

Las entrevistas son una manera omnipresente de recoger datos en las ciencias sociales. La técnica más utilizada para obtener datos es, de manera abrumadora, la entrevista. Algunas veces los datos verbales se obtienen en forma de palabras o frases solitarias, o breves enunciados o explicaciones, pero entrevistar se ha tornado en un componente dado por hecho de la investigación cualitativa. (p. 90)

Antes de realizar una entrevista es muy importante identificar a las personas que representen el público objetivo, después se debe preparar un conjunto de preguntas que ayuden a obtener la información que se necesita.

Durante la entrevista, es importante crear un ambiente cómodo y relajado para que los participantes se sientan seguros y dispuestos a compartir sus opiniones. Un estudio de mercado puede llevarse a cabo en persona, por teléfono o en línea, dependiendo de los recursos y necesidades.

Es muy importante analizar los datos recopilados para identificar patrones y tendencias relevantes para un estudio de mercado, estos hallazgos pueden ayudar a desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse de la competencia.

Una de las claves para obtener resultados útiles de las entrevistas en un estudio de mercado es la preparación, la escucha activa y el análisis cuidadoso de los datos recopilados.

Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de investigación que se utiliza para estudiar y comprender el contenido de diferentes tipos de materiales, como textos, imágenes, videos o cualquier otro tipo de comunicación. Consiste en identificar, clasificar y analizar patrones y temas dentro del contenido para extraer significados, interpretaciones y conclusiones.

Como lo define Barrantes (2002): “Es una técnica para estudiar la comunicación objetiva, sistemática y cuantitativa. Con este análisis pueden hacerse inferencias válidas y confiables de datos dentro de un contexto.” (p.199)

El análisis de contenido es una herramienta poderosa para explorar y comprender el significado y el contexto del contenido en una variedad de campos, como la investigación académica, el marketing, la comunicación, entre otros.

Proceso de recolección y análisis de datos

El proceso de recolección y análisis de datos es una metodología sistemática utilizada para recopilar información relevante y significativa, luego examinar y comprender esta información con el fin de extraer conclusiones, identificar patrones, tendencias o relaciones útiles para tomar decisiones informadas o desarrollar conocimientos en un área específica.

En resumen, implica dos etapas principales: la recolección de datos, que implica obtener información a través de diversos métodos como encuestas, entrevistas, observaciones o análisis de documentos y el análisis de datos, que implica examinar, interpretar y sacar conclusiones de los datos recolectados utilizando técnicas y herramientas apropiadas. Este proceso es esencial en campos como la investigación académica y el análisis de mercado.

Una de las principales características en un proceso de recolección de datos es establecer criterios de confiabilidad y de validez que rigen el norte de la investigación, por lo que se debe preparar con anterioridad factores de confiabilidad y validez de datos, antes de implementar cualquier tipo de herramienta o instrumento de investigación en el estudio de mercadeo.

En este Trabajo de Investigación se utilizaron las herramientas de encuesta y entrevista para la obtención de información necesaria para realizar el plan de marketing para el posicionamiento de Hidroferol en adultos mayores en Escazú.

Delimitación de la población

Para delimitar la población, se utilizó la proyección de población generada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Se consideraron los hombres y mujeres adultos mayores entre 64 y 69 años que residen en el distrito de San Rafael de Escazú.

En Costa Rica los adultos mayores son las personas que tienen 60 años o más. En 2024 San Rafael tiene 5,544 adultos mayores: 3,041 mujeres (54.9 %) y 2,503 hombres (45.1 %). Los adultos mayores representan el 18.7 % de la población de San Rafael en 2024.

Tabla 1. Población proyectada de San Rafael, Escazú, en 2024 por sexo y grupos quinquenales de edad

| Edad | Mujeres | Hombres | Total |
|---------------|---------|---------|-------|
| 60 a 64 años | 926 | 794 | 1720 |
| 64 a 69 años | 762 | 640 | 1402 |
| 70 a 74 años | 557 | 486 | 1043 |
| 75 años o más | 796 | 583 | 1379 |

Fuente: Proyección de la Población de 2024 – INEC

Para la aplicación de los instrumentos, es preciso justificar la población finita. Por lo tanto, en el presente apartado se determinará el número de encuestas por realizar, para lo cual se utiliza como guía una calculadora estadística de un software probabilístico, debido a que ésta extrae un número representativo del grupo de participantes.

<https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

Donde:

Tamaño del universo:

1402

Número de personas que componen la población a estudiar

Heterogeneidad %

50

Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50 %, el peor caso

Margen de error %

5

Menor margen de error requiere mayor muestra

Nivel de confianza %

95

Nivel de confianza %

Muestra

302

Personas por encuestar

El resultado se lee:

Si se encuesta a 302 personas, el dato real que se busca será el 95 % de las veces en el intervalo ± 5 % en relación con los datos que se observan en la encuesta.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se desarrollará un análisis exhaustivo de todos los datos obtenidos, tras la aplicación de los instrumentos de recolección, con el fin de determinar posteriormente el plan de acción por seguir. Dentro de las herramientas utilizadas para la obtención de información, se cuenta con una encuesta y dos entrevistas.

Las herramientas antes mencionadas permitieron recolectar la información necesaria para el posterior planteamiento del Plan de Marketing para el posicionamiento de Hidroferol en adultos mayores en Escazú.

Tratamiento de la información

El presente apartado se desarrolla de acuerdo con los instrumentos aplicados en este proyecto. En este caso, al tratarse de una investigación de enfoque mixto, es preciso considerar que los instrumentos son la encuesta y la entrevista. La encuesta fue aplicada a hombres y mujeres entre los 64 y 69 años que residen en el distrito de San Rafael de Escazú.

Se llevaron a cabo dos entrevistas, la primera de ellas al doctor que más prescribe Hidroferol en el distrito de San Rafael de Escazú, Dr. Carlos Elizondo González, la segunda, al médico que no prescribe Hidroferol solamente prescribe la competencia, Dr. Daniel Montero Baldí.

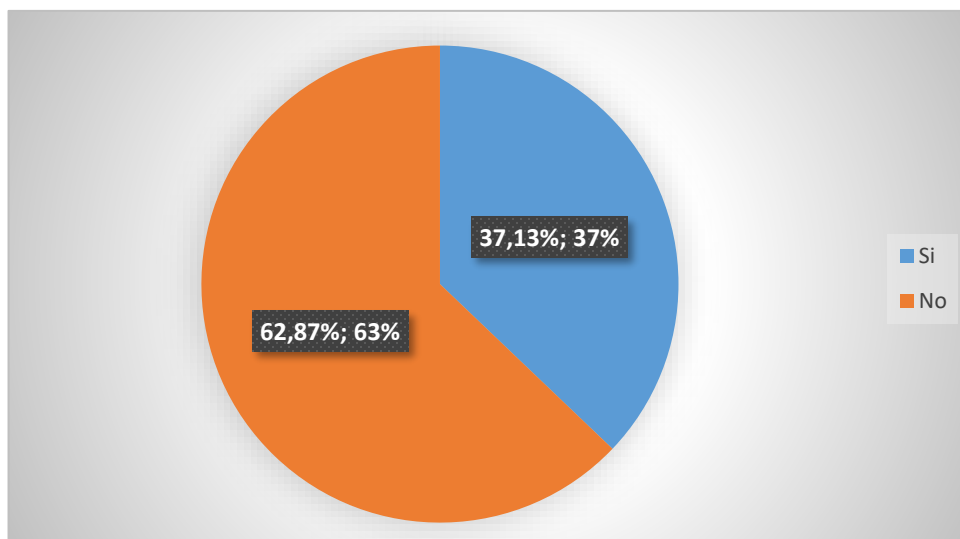
Se procedió posteriormente a realizar la tabulación, según sus respectivas variables, de todos los datos obtenidos en las 308 encuestas realizadas, así como su consecuente representación

gráfica. Se culmina con el correspondiente análisis y la interpretación de la información obtenida para tener una visión más amplia acorde con los objetivos planteados en el capítulo anterior. La finalidad de este análisis es formar las bases para la propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de Hidroferol en adultos mayores en Escazú.

Aplicación de los instrumentos

Tabulación de datos

Gráfico 1. ¿Se ha realizado el examen para medir sus niveles de vitamina D en alguna ocasión?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Análisis:

El gráfico anterior indica la cantidad de encuestados que sí se han hecho el examen para medir los niveles de vitamina D y la cantidad de los que no se han hecho el examen. Se obtuvo que un 37,13 % sí se han hecho el examen y un 62,87 % no se han realizado el examen nunca.

Interpretación

El porcentaje más alto de adultos mayores de Escazú no se ha realizado nunca el examen para medir los niveles de vitamina D, esto indica que hay una gran parte de la población adulta mayor de Escazú que pueden estar en niveles de deficiencia de vitamina D y no lo saben.

Es importante aclarar que una de las razones por las cuales los pacientes o la población adulta mayor no se realiza el examen para medir los niveles de vitamina D es porque tiene un costo alto en los laboratorios privados que lo realizan y si el paciente desea hacerlo mediante el seguro de la CCSS solamente puede hacer el examen si se lo envía un médico especialista.

Si la mayoría de los adultos mayores se realizaran el examen para medir los niveles de vitamina D se podrían detectar deficiencias o insuficiencias y con ello promover el uso del medicamento Hidroferol. Los médicos generales y especialistas deberían recomendarles a sus pacientes, sobre todo adultos mayores, que se realicen el examen para saber si sus niveles de vitamina D son adecuados y por medio de esto valorar si necesitan o no la recomendación del medicamento.

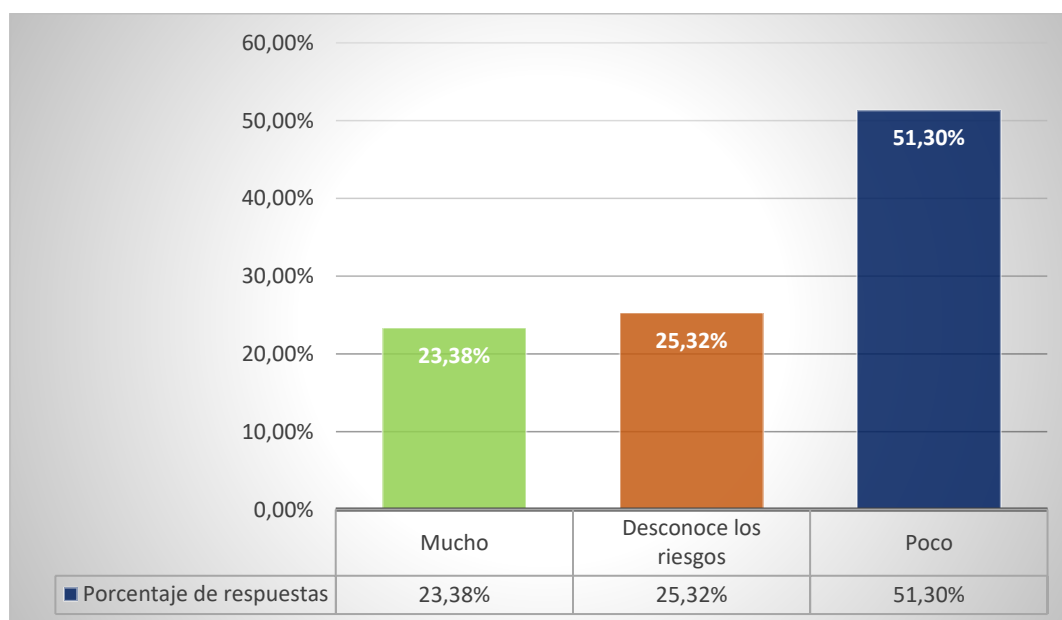
Otra de las razones por las cuales las personas no se hacen el examen es porque no están al tanto de la importancia de la vitamina D y cómo puede afectar su salud. Por lo tanto, no consideran necesario hacerse la prueba.

Pueden asumir también que no tienen deficiencia de vitamina D porque pasan tiempo al aire libre o consumen alimentos fortificados con vitamina D, por lo que no ven la necesidad de hacerse la prueba.

A diferencia de algunas condiciones médicas, la deficiencia de vitamina D puede no presentar síntomas evidentes en etapas tempranas. Por lo tanto, las personas pueden no sentir la necesidad de hacerse la prueba si no experimentan síntomas específicos.

La falta de conciencia sobre la importancia de la vitamina D, los costos asociados con las pruebas médicas y la falta de síntomas evidentes, en general, pueden ser algunas de las razones por las cuales las personas no se realizan el examen para medir sus niveles de vitamina D, sin embargo, es importante destacar que la deficiencia de vitamina D puede tener consecuencias significativas para la salud a largo plazo.

Gráfico 2. ¿Cuál considera que es su nivel de conocimiento acerca de los riesgos de la deficiencia de vitamina D?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Análisis:

El gráfico anterior indica el nivel de conocimiento de los encuestados acerca de los riesgos de la deficiencia de vitamina D. Se obtuvo que un 23.38 % de los adultos mayores de Escazú tienen mucho conocimiento sobre los riesgos de la deficiencia de vitamina D, un 25,32 % desconoce completamente los riesgos de la deficiencia de vitamina D y un 51,30 % tienen poco conocimiento de los riesgos de la deficiencia de vitamina D.

Interpretación

El porcentaje más alto de adultos mayores de Escazú tiene poco conocimiento de los riesgos que implica una insuficiencia o deficiencia de vitamina D. Una de las causas de este desconocimiento es que la deficiencia de vitamina D puede no presentar síntomas evidentes o los síntomas pueden ser sutiles y fácilmente atribuibles a otras causas. Esto puede llevar a que las personas no asocien sus problemas de salud con una posible deficiencia de vitamina D.

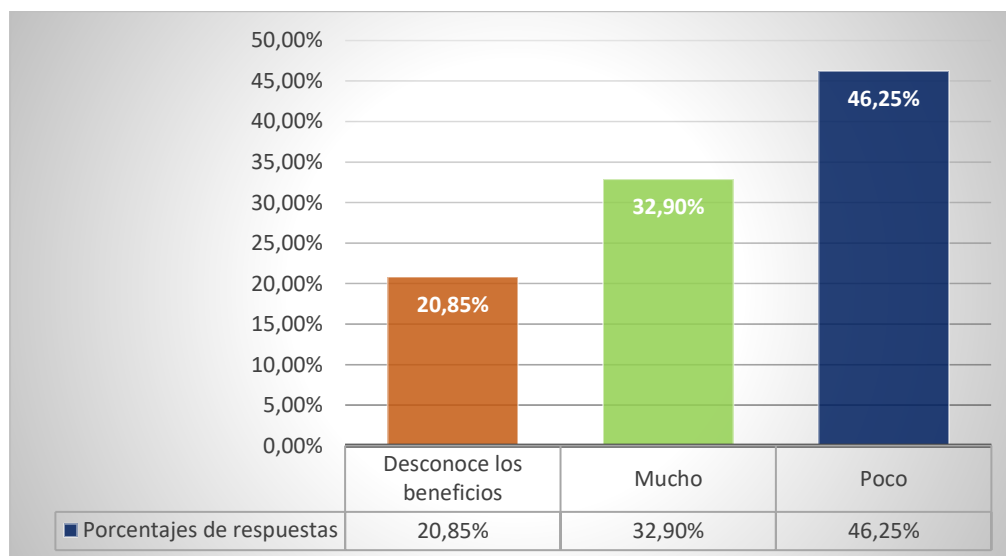
Otra causa es la falta de recomendación médica, a menos que un médico haya identificado una deficiencia de vitamina D o que haya factores de riesgo conocidos, es posible que las personas no sepan que necesitan prestar atención a sus niveles de vitamina D.

Aunque hay una cantidad considerable de información disponible sobre la importancia de la vitamina D, también puede haber información contradictoria o confusa, lo que dificulta que las personas comprendan plenamente su importancia y los riesgos asociados con su deficiencia.

En algunos casos, las personas pueden no tener acceso a una atención médica adecuada o a alimentos fortificados con vitamina D, lo que aumenta el riesgo de deficiencia.

En resumen, la falta de conciencia, la ausencia de síntomas evidentes, la falta de recomendación médica y otros factores pueden contribuir a que las personas desconozcan los riesgos de la deficiencia de vitamina D. Es importante promover la educación sobre la importancia de la vitamina D y la necesidad de mantener niveles adecuados para una salud óptima.

Gráfico 3. ¿Cuán familiarizado se siente con los beneficios de la vitamina D para la salud?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Análisis:

El gráfico anterior indica el nivel de conocimiento de los encuestados acerca de los beneficios de la vitamina D para la salud. Se obtuvo que un 20,85 % de los adultos mayores de Escazú desconoce los beneficios de la vitamina D para la salud, un 32,90 % tiene mucho conocimiento de los beneficios de la vitamina D y un 46,25 % posee poco conocimiento de los beneficios de la vitamina D para la salud.

Interpretación

El 46,25 % de los adultos mayores en Escazú tienen poco conocimiento de los beneficios de la vitamina D para la salud, esto indica que la mayoría de la población no conoce la importancia de mantener los niveles adecuados de vitamina D en el organismo.

En muchos casos, el conocimiento sobre nutrición y salud en general puede ser limitado entre la población. La importancia de la vitamina D puede no ser ampliamente enseñada o promovida en programas educativos o campañas de salud pública.

La investigación científica, a veces, puede ser compleja y difícil de entender para personas que no tienen formación en ciencias de la salud. Los estudios sobre la vitamina D pueden ser diversos y pueden arrojar resultados contradictorios, lo que dificulta la comprensión de sus beneficios precisos.

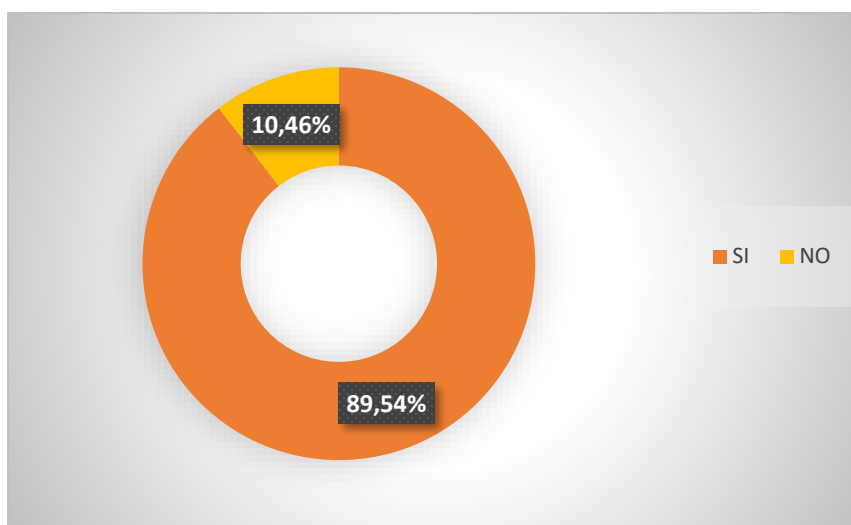
A diferencia de otras vitaminas, la vitamina D puede no recibir tanta atención en campañas publicitarias o promociones de productos. Esto puede llevar a una falta de conciencia pública sobre sus beneficios.

En internet hay una gran cantidad de información disponible en línea, pero no toda es precisa o confiable. Las personas pueden ser influenciadas por fuentes de información que no respaldan los beneficios de la vitamina D o que promueven información errónea.

La falta de conocimiento sobre los beneficios de la vitamina D, en general, puede ser el resultado de una combinación de factores, que incluyen la falta de educación, la complejidad de la investigación, la falta de promoción y la influencia de fuentes de información no confiables.

Es importante promover una mejor educación en salud y proporcionar información precisa y accesible sobre los beneficios de la vitamina D para mejorar la conciencia pública y la salud en general.

Gráfico 4. ¿Cree usted que la falta de conciencia sobre la importancia de la vitamina D es un problema entre los adultos mayores en su comunidad?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Análisis:

El gráfico anterior indica si para los encuestados la falta de conciencia sobre la importancia de la vitamina D es un problema entre los adultos mayores de su comunidad. Se obtuvo que un 89,54 % considera que es un problema de su comunidad y un 10,46 % que no es un problema de su comunidad.

Interpretación

La mayoría de los adultos mayores de Escazú consideran que la falta de conciencia sobre la importancia de la vitamina D es un problema de su comunidad. Existen varios factores que contribuyen a esta percepción.

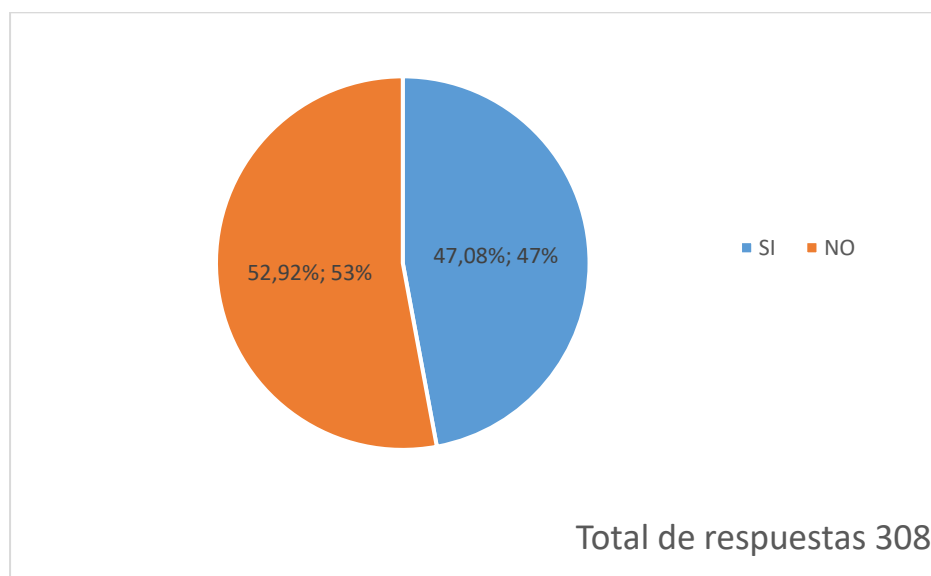
Es posible que no haya suficiente educación sobre nutrición y salud en la comunidad de Escazú, lo que podría llevar a una falta de conciencia sobre la importancia de la vitamina D y otros

nutrientes. Si los adultos mayores tienen dificultades para acceder a la atención médica o no reciben consejos de profesionales de la salud sobre la importancia de la vitamina D, es posible que no estén conscientes de sus beneficios.

Las creencias culturales y las tradiciones alimentarias pueden influir en la percepción de la importancia de ciertos nutrientes. Si la vitamina D no es tradicionalmente valorada en la comunidad, es posible que no se le preste atención.

Si no hay campañas de salud pública o iniciativas comunitarias que aborden específicamente la importancia de la vitamina D, es posible que los adultos mayores no estén expuestos a esta información de manera regular.

Gráfico 5. ¿Ha tenido usted alguna recomendación por parte de su médico para tomar suplementos de vitamina D?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Análisis:

El gráfico anterior indica si los adultos mayores de Escazú encuestados han tenido alguna recomendación por parte de su médico para tomar suplementos de vitamina D. Se obtuvo que un 47,08 % sí han tenido alguna recomendación y un 52,92 % no han tenido ninguna recomendación por parte de su médico.

Interpretación

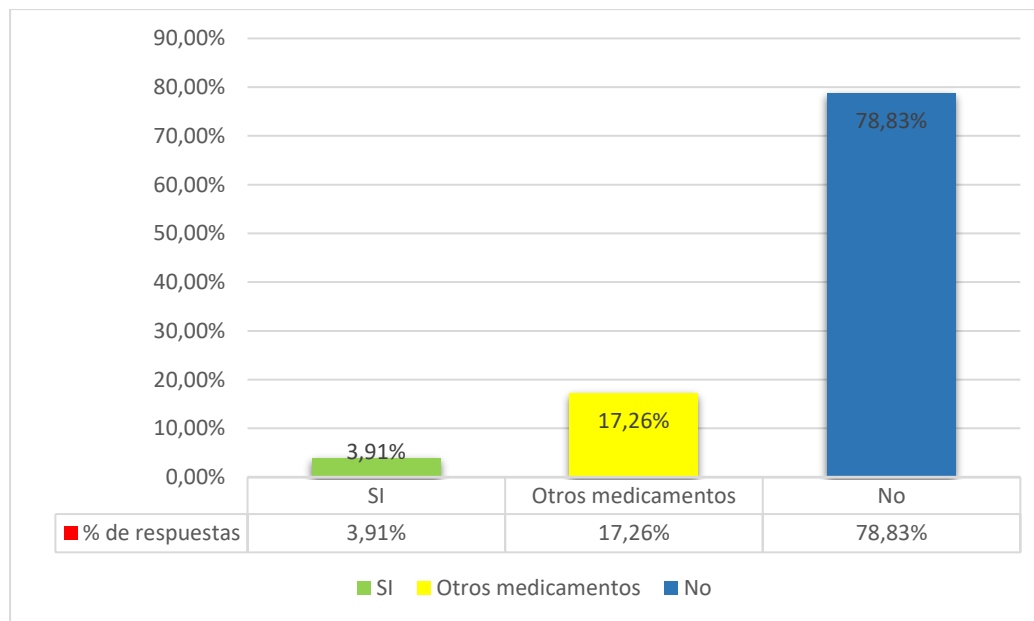
En este caso se puede observar que la mayoría de encuestados no han tenido ninguna recomendación por parte de su médico para tomar suplementos de vitamina D, sin embargo, hay un alto porcentaje que sí han tenido alguna recomendación, lo cual es positivo para el mercado del producto Hidroferol.

Los adultos mayores pueden ser más propensos a la deficiencia de vitamina D debido a varios factores, como una menor exposición al sol, una disminución en la capacidad de la piel para producir vitamina D, una ingesta dietética insuficiente y una disminución en la absorción de vitamina D en el intestino. Además, algunas condiciones médicas comunes en los adultos mayores, como la osteoporosis, pueden requerir niveles adecuados de vitamina D para mantener la salud ósea.

En muchos casos, es por eso por lo que, los médicos pueden recomendar a los adultos mayores tomar suplementos de vitamina D para mantener niveles óptimos en el cuerpo y prevenir deficiencias, sin embargo, la recomendación específica puede variar dependiendo de la situación individual de cada persona, incluye su salud general, historial médico y estilo de vida.

Es importante que los médicos les recomiende a los pacientes realizar pruebas para evaluar los niveles de vitamina D y proporcionar orientación sobre la dosis adecuada y la forma de suplementación.

Gráfico 6. ¿Conoce el medicamento Hidroferol u otros medicamentos para tratar la deficiencia de vitamina D?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Análisis:

El gráfico anterior indica si los adultos mayores de Escazú encuestados conocen el medicamento Hidroferol u otros medicamentos para tratar la deficiencia de la vitamina D. Se obtuvo que un 3,91 % sí conoce el Hidroferol, un 17,26 % conoce otros medicamentos y un 78,83 % no conocen el Hidroferol. Los principales medicamentos mencionados por los encuestados fueron: vitamina D3 de la CCSS, Maximun d3, Derovit, Diglet y Dibase, son estos los principales competidores del Hidroferol.

Interpretación

La mayoría de los adultos mayores encuestados no conocen el medicamento Hidroferol, esto indica que falta mucho trabajo por hacer en el tema de posicionamiento del medicamento.

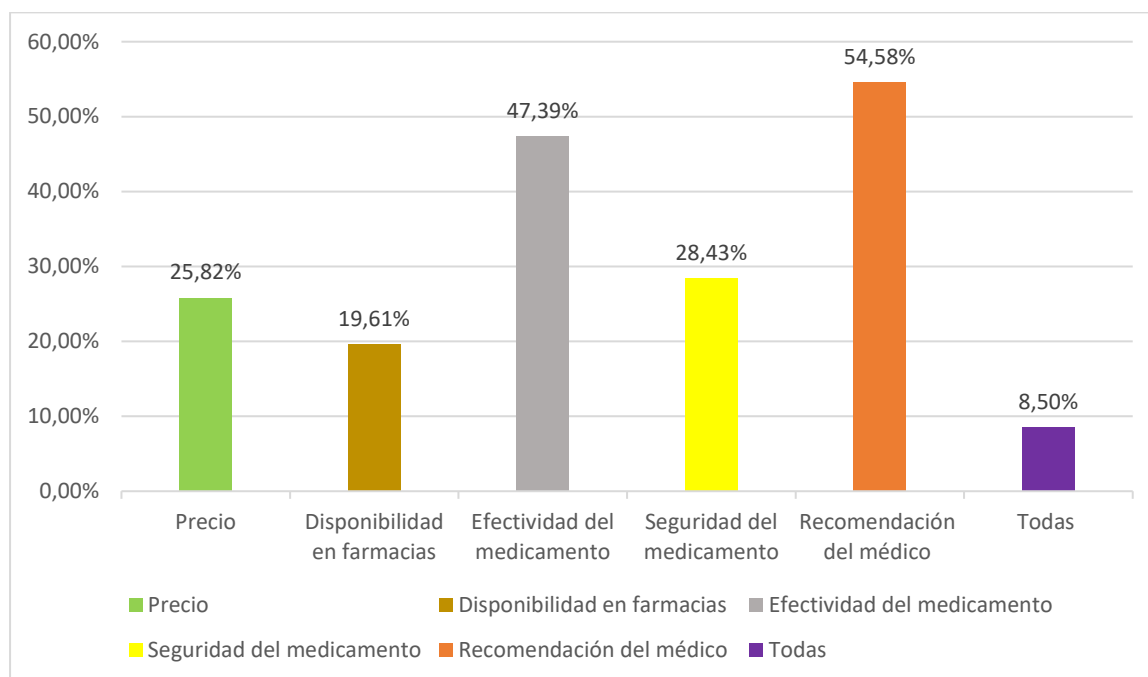
En las respuestas también se puede observar que algunos de los adultos mayores sí conocen los medicamentos que compiten directamente con el Hidroferol, por lo que hay que hacer un trabajo más fuerte con los médicos para que recomienden el hidroferol a sus pacientes en vez de los otros medicamentos.

Muchos de los encuestados conocen la vitamina d3 de la CCSS, esto indica que muchos de ellos utilizan el seguro de la CCSS y por ende, el médico les envía la única vitamina que tienen disponible. Esto se puede deber a que muchos de los adultos mayores están pensionados y dependen exclusivamente de la pensión como fuente de ingresos.

Muchos de estos adultos pueden tener conocimiento previo sobre otros medicamentos para la deficiencia de vitamina D debido a la publicidad, la disponibilidad en el mercado o recomendaciones de amigos, familiares o médicos. A veces, la información médica sobre diferentes formas de suplementos de vitamina D puede ser más accesible o difundida para el público en general en comparación con el hidroferol.

Es importante destacar que el hidroferol es otra forma de suplemento de vitamina D que puede ser prescrita por médicos en determinadas situaciones. Cada forma de suplemento de vitamina D tiene sus propias características y consideraciones, es fundamental que las decisiones sobre la terapia de suplementación se tomen en consulta con un profesional de la salud.

Gráfico 7. Al elegir un medicamento para la deficiencia de vitamina D ¿cuáles de los siguientes factores son más importantes para usted?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Análisis:

El gráfico anterior indica cuales son los factores más importantes para elegir un medicamento para la deficiencia de vitamina D. Se obtuvo que el factor más importante es la recomendación del médico con un 54,58 %, la efectividad del medicamento con un 47,39 %, la seguridad del medicamento con un 28,43 %, el precio con un 25,82 %, la disponibilidad en las farmacias con un 19,61 % y por último la opción de otros con un 8,50 %.

Interpretación

El factor más importante para los adultos mayores de Escazú fue la recomendación del médico, por lo que es primordial que el médico conozca y recomiende el producto Hidroferol.

Para recetar un medicamento de manera efectiva, el médico debe comprender sus propiedades, indicaciones, dosis recomendada y posibles efectos secundarios. Conocer Hidroferol le permite al médico determinar si es apropiado para el paciente en cuestión y cómo debe administrarse. Esto es muy importante porque el segundo factor más importante para los encuestados fue la efectividad del medicamento.

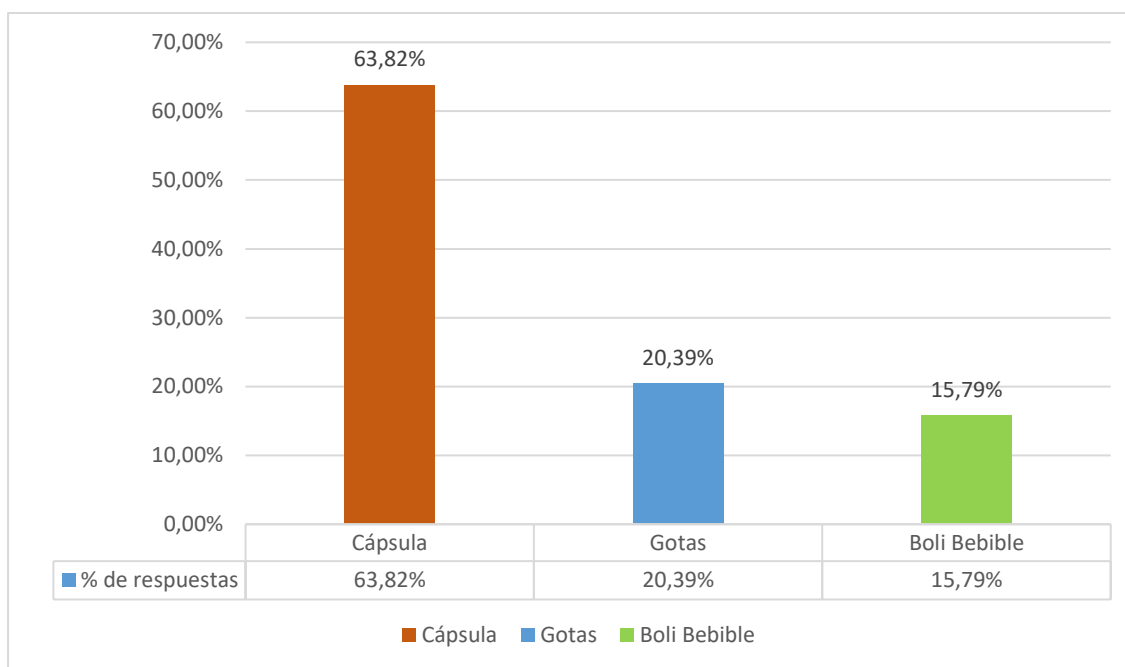
Conocer el producto Hidroferol ayuda al médico a garantizar la seguridad del paciente al recetar el medicamento de manera adecuada y monitorear cualquier reacción adversa que pueda surgir. El tercer factor más importante fue la seguridad, por lo que el médico debe transmitirle esa seguridad al paciente a la hora de prescribir el medicamento.

Otro de los factores importantes fue el precio del medicamento, seguido de la disponibilidad del medicamento en las farmacias. Si un medicamento no está disponible en las farmacias, los pacientes pueden enfrentar dificultades para obtener el tratamiento que necesitan.

El precio del medicamento puede influir en la capacidad de los pacientes para cumplir con su tratamiento. Si el medicamento es costoso, algunos pacientes pueden tener dificultades para pagarlo, lo que podría llevar a interrupciones en el tratamiento o incluso a no seguirlo en absoluto.

El precio de un medicamento puede ser un factor determinante en la accesibilidad económica de la atención médica para algunos pacientes, especialmente aquellos que no tienen seguro médico.

Gráfico 8. ¿En qué presentación preferiría usted consumir el medicamento para la deficiencia de vitamina D?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Análisis:

El gráfico anterior indica las presentaciones en las cuales los adultos mayores de Escazú prefieren tomar el medicamento. Se obtuvo que un 63,82 % prefiere la presentación de cápsula, un 20,39 % la presentación de gotas y un 15,79 % la presentación de boli bebible.

Interpretación

Al ser la cápsula la opción preferida por los encuestados da mucha ventaja competitiva con el Hidroferol porque el medicamento viene en cápsula. Los productos de la competencia como Maximun d3 se presenta en una ampolla bebible al igual que el medicamento Dibase.

Las cápsulas suelen ser más fáciles de tragar que otros tipos de presentaciones, como tabletas o comprimidos. Esto es beneficioso para personas que tienen dificultades para tragar o que tienen sensibilidad en la garganta, especialmente en la población de adultos mayores que se les dificulta tragar con la edad.

Las cápsulas pueden ayudar a enmascarar el sabor y el olor desagradables de algunos medicamentos, lo que las hace más tolerables para los pacientes, especialmente para aquellos que son sensibles a estos aspectos. Las cápsulas están diseñadas para disolverse rápidamente en el tracto digestivo, lo que puede llevar a una absorción más rápida del medicamento y a una acción terapéutica más inmediata.

Las cápsulas pueden proporcionar una mayor protección al medicamento contra la humedad, la luz y el aire, lo que puede ayudar a preservar su estabilidad y eficacia durante un período de tiempo más largo.

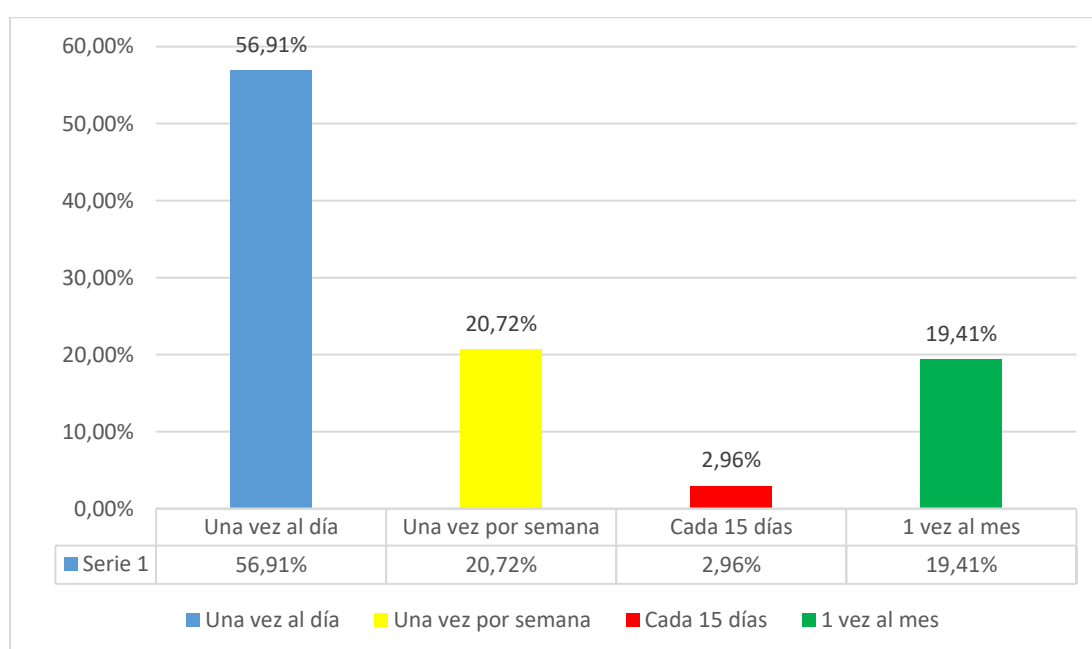
En resumen, las cápsulas pueden ofrecer ventajas en términos de facilidad de ingestión, tolerabilidad, rapidez de acción y protección del medicamento, lo que puede hacerlas preferidas por algunos pacientes en comparación con otras formas de presentación de medicamentos. Por esta razón las gotas y el boli bebible no fueron las opciones favoritas por los encuestados.

Algunos medicamentos líquidos pueden tener un sabor desagradable debido a los ingredientes activos, esto puede hacer que sea difícil para los pacientes ingerirlos. También pueden tener una textura o consistencia que no es agradable para los pacientes.

Con los medicamentos líquidos, los pacientes a menudo necesitan medir cuidadosamente la dosis utilizando una cuchara dosificadora o un gotero.

Esto puede ser complicado, especialmente para adultos mayores con dificultades para manipular estos dispositivos o para aquellos que tienen dificultades para ver con claridad. Existe un riesgo mayor de derrame o pérdida de medicamentos líquidos en comparación con las formas sólidas, lo que puede resultar en una administración incorrecta de la dosis o en la necesidad de reemplazar el medicamento perdido.

Gráfico 9. ¿De qué forma prefiere tomar el medicamento para la deficiencia de vitamina D?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Análisis:

El gráfico anterior indica la frecuencia con la que prefieren tomar el medicamento los adultos mayores de Escazú. Se obtuvo que un 56,91 % prefieren tomarlo una vez al día, un 20,72% prefiere tomarlo una vez por semana, un 19,41 % prefieren tomarlo una vez al mes y 2,96% prefieren tomarlo cada 15 días.

Interpretación

Los pacientes prefieren tomarlo una vez al día por el conocimiento que tienen de los suplementos de vitamina D, en una pregunta anterior se pudo observar que la mayoría conoce la vitamina D de la CCSS y este medicamento viene en gotas y es de uso diario, por esa razón es que prefieren tomarla de forma diaria. Además, el paciente cree que por ser una vitamina para que sea efectiva debe ingerirse de forma diaria.

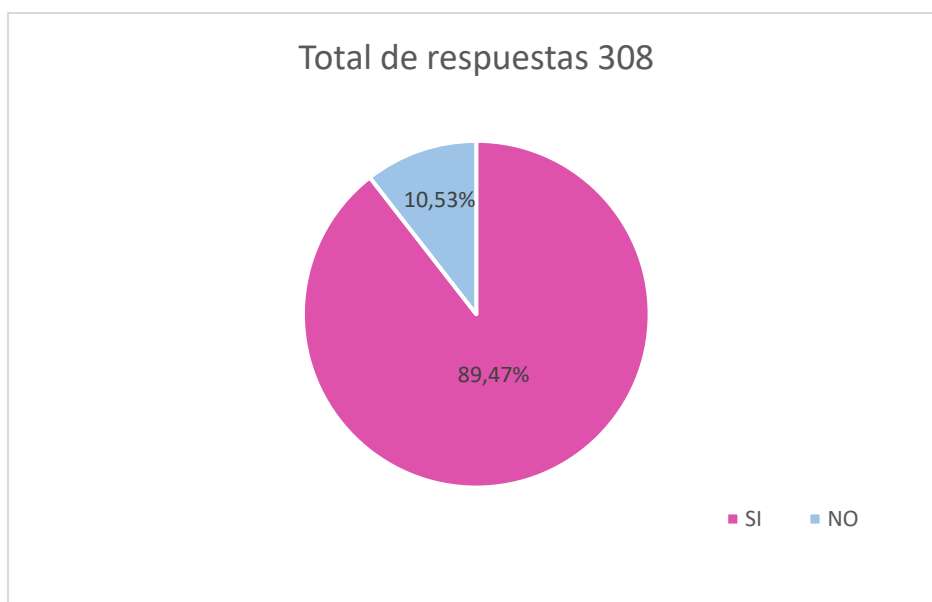
Tomar vitamina D diariamente proporciona una rutina constante y fácil de seguir para los pacientes, puede ser más fácil de recordar para algunos pacientes en comparación con una dosificación menos frecuente, como semanal o mensual. También el tomar la vitamina D diariamente reduce el riesgo de olvidar una dosis en comparación con dosis menos frecuentes.

Un alto porcentaje de pacientes prefiere tomarla una vez por semana y otro porcentaje similar una vez al mes. Tomar vitamina D una vez al mes puede ser más conveniente para algunos pacientes que tienen dificultades para recordar tomar una dosis diaria o que prefieren no tener que preocuparse por tomarla todos los días.

Para algunas personas, seguir una dosis mensual puede ser más fácil de recordar y cumplir que una dosis diaria. Esto puede aumentar la adherencia al tratamiento y garantizar una ingesta regular de vitamina D.

En algunos casos, tomar vitamina D una vez al mes puede resultar en un costo total menor para los pacientes en comparación con dosis diarias porque se requiere menos frecuencia de compra y menos visitas a la farmacia. Para pacientes que reciben supervisión médica regular, generalmente los adultos mayores, tomar vitamina D una vez al mes puede facilitar el seguimiento y la evaluación de la eficacia del tratamiento por parte del médico.

Gráfico 10. ¿Considera importante que el medicamento cuente con un plan paciente a la hora de comprarlo?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Análisis:

El gráfico anterior indica si los adultos mayores de Escazú consideran importante que el medicamento cuente con plan paciente a la hora de comprarlo. Se obtuvo que un 89,47 % sí consideran importante el plan paciente y un 10,53 % no lo consideran importante.

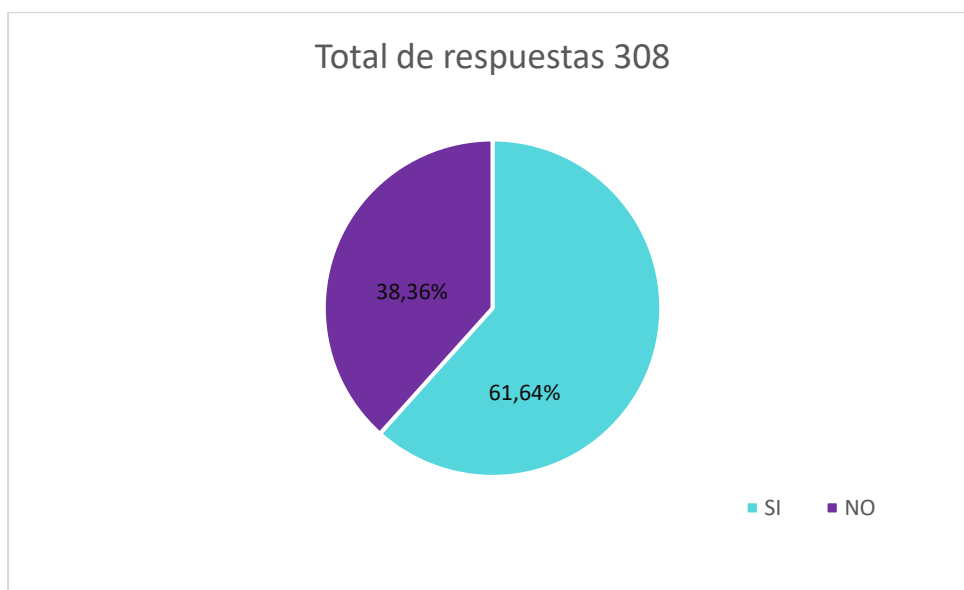
Interpretación

La mayoría de los adultos mayores consideran que es importante que el medicamento cuente con un plan paciente. Estos programas pueden ofrecer descuentos directos en el costo del medicamento, cupones para futuras compras o tarjetas de descuento.

El propósito principal de estos programas es hacer que el medicamento sea más accesible y asequible para los pacientes, lo que puede mejorar el cumplimiento del tratamiento y, en última instancia, los resultados de salud.

Los descuentos en los medicamentos pueden ser especialmente útiles para adultos mayores, quienes a menudo tienen costos médicos y de medicamentos más altos y pueden enfrentar dificultades financieras. En conclusión, esto puede ayudar a mejorar la adherencia al tratamiento y reducir la carga financiera para los adultos mayores y sus familias.

Gráfico 11. ¿Depende principalmente de su pensión como fuente de ingresos?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Análisis:

El gráfico anterior indica si los adultos mayores de Escazú dependen de su pensión como fuente de ingresos. Se obtuvo que un 61,64 % sí dependen de su pensión y un 38,36 % no dependen necesariamente de su pensión.

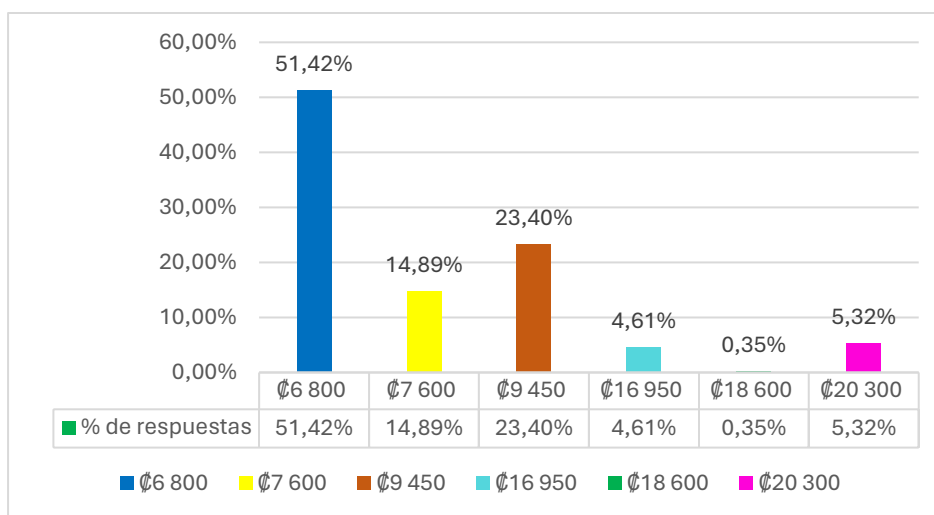
Interpretación

Los adultos mayores de Escazú dependen principalmente de su pensión como fuente de ingreso, solamente un bajo porcentaje no depende de la pensión. Esto indica que el medicamento que consuman debe tener un precio accesible y se convierte en un factor importante a la hora de tomar la decisión de cuál medicamento elegir.

Las pensiones suelen ser fijas y pueden no ser suficientes para cubrir todos los gastos, incluidos los medicamentos recetados. Esto puede llevar a que el adulto mayor tenga que elegir entre medicamentos esenciales.

Al depender de la pensión, el adulto mayor puede no poder adquirir todos los medicamentos recetados por su médico, debido a limitaciones financieras, el adulto mayor podría verse obligado a optar por alternativas menos costosas.

Gráfico 12. ¿Cuánto pagaría por el medicamento Hidroferol si fuera absolutamente necesario para su salud?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Análisis

El gráfico anterior indica los precios que los adultos mayores de Escazú están dispuestos a pagar por un medicamento para la deficiencia de vitamina D. Se obtuvo que un 51,42 % están dispuestos a pagar el precio más bajo que son ¢6800, un 23,40 % están dispuestos a pagar ¢9450, un 14,89 % están dispuestos a pagar ¢7600, un 5,32 % están dispuestos a pagar el precio más alto que es de ¢20300, un 4,61 % están dispuestos a pagar ¢16950 y un 0,35 % están dispuestos a pagar ¢18600.

Interpretación

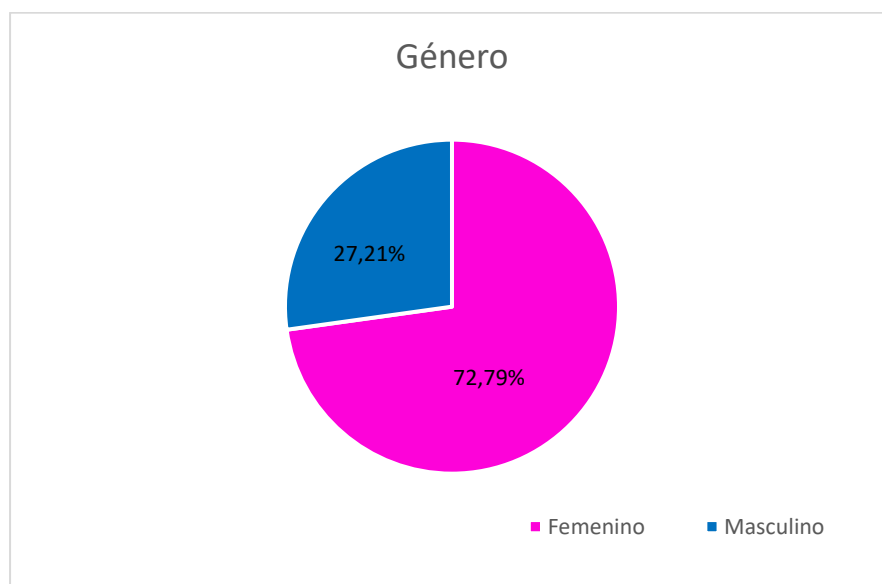
Para los encuestados el factor de precio es importante debido a que la mayoría dependen principalmente de su pensión, como se pudo observar en el análisis de la pregunta anterior. Es por esta razón que el mayor porcentaje de encuestados eligió el precio más bajo.

El medicamento Hidroferol posee el precio más bajo del mercado \$6800 lo cual es una ventaja competitiva y además de esto su dosis es mensual, por lo que la inversión es bastante accesible para la población de adultos mayores.

El precio más alto \$20300 obtuvo uno de los porcentajes más bajos de respuestas por lo que aquí se confirma nuevamente que el precio bajo sigue siendo una muy buena ventaja del medicamento.

Los precios que se colocaron en las respuestas corresponden a los de los principales competidores del mercado: \$6800 corresponde al Hidroferol, \$7600 y \$16950 las dos presentaciones de Diglet, \$9450 corresponde al precio de Derovit y los precios de \$18600 y \$20300 corresponden a las dos presentaciones de Maximun D3.

Gráfico 13. ¿Cuál es su género?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Análisis:

El gráfico anterior indica el género de los participantes de la encuesta en este caso los adultos mayores de Escazú. Se obtuvo que un 72,79 % son mujeres y un 27,21 % fueron hombres.

Interpretación

El mayor porcentaje de respuestas se obtuvo de mujeres, esto se puede deber a varias razones. La población que se seleccionó para la investigación fueron los adultos mayores de San Rafael de Escazú. La población total es de 1402 en la cual 762 son mujeres y 640 hombres, por lo tanto, es una población con mayor cantidad de mujeres.

Las mujeres tienden a vivir más tiempo que los hombres en promedio, lo que significa que hay más mujeres en edad avanzada, por lo tanto, simplemente hay más mujeres mayores disponibles para responder a encuestas.

Otra razón por la cual las mujeres respondieron más encuestas es porque suelen preocuparse más por su salud y visitan regularmente a su médico de cabecera.

Análisis de la entrevista

Para abarcar en su totalidad los objetivos planteados en este estudio, se efectuaron dos entrevistas, la primera se realizó al médico que más prescribe Hidroferol en Escazú y la segunda entrevista se realizó al médico que únicamente prescribe productos que compiten con Hidroferol.

Esto con el fin de obtener las ventajas y desventajas del producto a través de un profesional de salud. Las entrevistas se detallan a continuación.

1. Entrevista dirigida al médico que prescribe Hidroferol.

Nombre del médico: Dr. Carlos Luis Elizondo González.

1- ¿Qué condiciones médicas o situaciones clínicas le llevan a prescribir Hidroferol con mayor frecuencia?

Deficiencia de vitamina D, inmunosupresión, pacientes de riesgo, pacientes con familiares con antecedentes de cáncer, adultos mayores de forma preventiva.

2- ¿Cuáles son los beneficios principales que observa en sus pacientes al prescribirles Hidroferol?

Mejoran rápido sus niveles de vitamina D. Se enferman menos.

3- ¿Cómo determina la dosis adecuada de Hidroferol para cada paciente?

Depende del examen de laboratorio si se encuentra en deficiencia o insuficiencia o niveles óptimos.

4- ¿Cuáles son los riesgos asociados con el uso de Hidroferol?

No ha visto ningún riesgo.

5- ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de mantener niveles adecuados de vitamina D en la población en general?

El bienestar global de la salud, mejoría de densidad ósea, sistema inmunológico y salud femenina.

6- ¿Ha notado algún cambio en la prevalencia de deficiencia de vitamina D en su práctica clínica en los últimos años?

Sí en aumento

7- ¿Qué consejos o recomendaciones daría a las personas que están considerando tomar vitamina D por su cuenta?

Que se aseguren que el medicamento sea aprobado por el ministerio de salud, que sea original o bioequivalente y de fácil dosificación.

8- ¿Existen casos específicos en los que prefiera prescribir otro medicamento en lugar de Hidroferol?

Solamente si no hay en farmacias o se agotara.

2. Entrevista dirigida al médico que no prescribe Hidroferol.

Nombre del médico: Dr. Daniel Andrés Montero Baldí.

1- ¿Qué vitamina D suele prescribir en su práctica clínica y por qué prefiere ese producto sobre otros en el mercado, como Hidroferol?

Maximum d3 porque tenía visita constante del laboratorio, es más fácil la dosis mensual y eleva los niveles de vitamina D rápido.

2- ¿Cuáles son los criterios que considera al elegir una vitamina D para sus pacientes?

Que sea de buena calidad, tipo de molécula, adherencia y facilidad de tomar.

3- ¿Qué diferencias específicas hay entre la vitamina D que prescribe y el Hidroferol en términos de formulación, dosificación o eficacia percibida?

El principio activo es diferente y el Hidroferol no tiene paso hepático.

4- ¿Ha tenido experiencias o resultados particulares con la vitamina D que prescribe que lo han llevado a preferirlo sobre otros productos?

Tiene más experiencia en su práctica clínica con Maximum d3.

5- ¿Cómo evalúa la respuesta de sus pacientes a la vitamina D que les prescribe y qué indicadores utiliza para medir su eficacia?

Midiendo los niveles de vitamina D y con el cambio en los valores del laboratorio.

6- ¿Considera que sus pacientes obtienen un beneficio mayor con la vitamina D que les prescribe en comparación con otros productos?

Sí porque tengo bastante tiempo de prescribirla y con la que tengo más experiencia, por lo tanto, he podido observar muy buenos resultados en mis pacientes.

7- ¿Qué consejos o recomendaciones les da a sus pacientes respecto a la dosificación y el uso adecuado de la vitamina D que prescribe?

Depende del estado en el que el paciente esté, la condición del paciente. Deficiencia una cada 15 días, insuficiencia una vez al mes hasta normalizar. Cuando están en óptimos cada 3 meses. Salud muscular una vez al mes.

8- ¿Hay alguna evidencia científica o estudios clínicos que respalde el uso de la vitamina D que prescribe?

Sí, varios estudios en pacientes embarazadas, población en general, también en América del Norte, Sur y Centroamérica.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Posteriormente a la aplicación de los instrumentos mencionados en capítulos anteriores, la encuesta y las entrevistas se procedió a analizar los datos obtenidos y generar una serie de resultados. Las conclusiones se presentan a continuación en concordancia con el análisis de los datos.

Objetivo 1: Realizar un estudio de mercado detallado para evaluar la demanda y viabilidad del producto Hidroferol entre adultos mayores en el área de Escazú, Costa Rica.

Se logró determinar que la mayoría de los adultos mayores no se han realizado nunca el examen para medir los niveles de vitamina D, lo cual indica que puede haber muchos pacientes de esta población específica con deficiencia sin tratamiento.

Tienen también poco conocimiento sobre los beneficios de la vitamina D y la mayoría desconoce los riesgos de la deficiencia de la vitamina D, lo cual nos indica que no tienen información valiosa sobre el tema por lo tanto no se preocupan por adquirir un medicamento que les ayude a tener niveles óptimos de vitamina D.

La mayoría de los adultos mayores de Escazú no han tenido recomendaciones por parte de su médico para tomar algún suplemento de vitamina d, esto es muy importante ya que nos indica que muchos médicos desconocen de la importancia de dicha vitamina y son los que más deberían saber sobre este tema y transmitírselo a sus pacientes.

La mayoría de los encuestados no conocen el medicamento Hidroferol y si conocen productos de la competencia, esto da la conclusión que hay que mejorar el posicionamiento del producto tanto a nivel de los médicos como de farmacias y pacientes.

Si los adultos mayores están al tanto de los beneficios de la vitamina D, pueden ser más proactivos en mantener niveles adecuados a través de suplementos.

En resumen, el conocimiento sobre la importancia de la vitamina D puede ayudar a los adultos mayores a mantener una mejor calidad de vida y prevenir diversas enfermedades y afecciones que son más comunes en esta etapa de la vida.

Objetivo 2: Identificar y analizar las ventajas competitivas del producto Hidroferol para desarrollar una estrategia efectiva de posicionamiento dirigida a adultos mayores en Escazú, Costa Rica.

Se logró identificar y analizar varias ventajas competitivas del producto Hidroferol, el precio fue una de estas ventajas. La mayoría de los encuestados pagarían el precio más bajo por el medicamento y el Hidroferol cuenta con el precio más bajo del mercado, lo cual es una gran ventaja del producto porque la mayoría de los adultos mayores son pensionados y dependen de su pensión como fuente de ingresos principal.

Otra gran ventaja que se pudo identificar es que el medicamento Hidroferol se toma de forma mensual, es esto una gran ventaja para este tipo de población porque la mayoría toma varios medicamentos para otras patologías crónicas.

Tomar vitamina D una vez al mes puede ser más conveniente para algunos pacientes que tienen dificultades para recordar tomar una dosis diaria o que prefieren no tener que preocuparse por tomarla todos los días. Esto puede aumentar la adherencia al tratamiento y garantizar una ingesta regular de vitamina D.

En algunos casos, tomar vitamina D una vez al mes puede resultar en un costo total menor para los pacientes en comparación con dosis diarias porque se requiere menos frecuencia de compra y menos visitas a la farmacia.

El medicamento Hidroferol viene en cápsula blanda, lo cual es una gran ventaja para la población de adultos mayores. Los productos de la competencia como Maximun d3 viene en una ampolla bebible al igual que el medicamento Dibase.

Las cápsulas suelen ser más fáciles de tragar que otros tipos de presentaciones, como tabletas o comprimidos. Esto es beneficioso para personas que tienen dificultades para tragar o que poseen sensibilidad en la garganta, especialmente en la población de adultos mayores que se les dificulta tragar con la edad.

Las cápsulas están diseñadas para disolverse rápidamente en el tracto digestivo, lo que puede llevar a una absorción más rápida del medicamento y a una acción terapéutica más inmediata, además las cápsulas pueden proporcionar una mayor protección al medicamento contra la humedad, la luz y el aire, lo que puede ayudar a preservar su estabilidad y eficacia durante un período de tiempo más largo.

Se tiene por último la principal ventaja del producto. El Hidroferol es una forma de vitamina D que no requiere de metabolización hepática para su activación a diferencia de todos los demás que hay disponibles en el mercado que sí requieren de metabolización hepática, esto hace que sea un producto único en el mercado.

Al no requerir metabolización hepática, el Hidroferol es absorbido de manera más eficiente por el cuerpo. Esto significa que es una forma de vitamina D más rápida y efectiva, sobre todo en aquellos con problemas hepáticos o condiciones que afecten la función hepática.

Para las personas con enfermedades o disfunción hepáticas, como la cirrosis, hepatitis crónica u otros trastornos hepáticos, el Hidroferol proporciona una opción de suplementación de vitamina D. Esto es crucial porque la disfunción hepática puede afectar la capacidad del cuerpo para metabolizar y utilizar otras formas de vitamina D.

Al evitar el metabolismo hepático, el hidroferol puede disminuir el riesgo de acumulación de vitamina D y riesgos de toxicidad.

Algunas personas pueden tener problemas de absorción intestinal que afectan su capacidad para absorber nutrientes, incluida la vitamina D. En estos casos, el Hidroferol puede ser una opción más efectiva.

Objetivo 3: Realizar un análisis exhaustivo de la competencia de Hidroferol, identificando sus principales competidores, sus productos, estrategias de marketing, precios y posicionamiento en el mercado

Se lograron determinar los principales competidores de Hidroferol, así como sus respectivos precios y estrategias de marketing.

Uno de ellos fue la vitamina d3 en gotas de la CCSS, como se menciona anteriormente en la investigación, la mayoría de los adultos mayores están pensionados y dependen principalmente de la pensión como fuente de ingresos. Esto hace que muchos utilicen el seguro de la CCSS porque los médicos privados suelen ser más costosos al igual que los medicamentos de farmacia.

La CCSS únicamente cuenta con la presentación de vitamina d3 en gotas, por lo tanto, si el paciente utiliza el seguro es el medicamento que se le va a prescribir, por ende, existe un mayor conocimiento de este producto.

Otro de los medicamentos de la competencia fue el Maximun d3, este medicamento cuenta con mayor tiempo en el mercado que el Hidroferol por lo que tiene un mejor posicionamiento a nivel de médicos y farmacias.

Cuenta con un plan paciente de 2+1, esto quiere decir que por la compra de dos de sus productos se le regala uno al paciente. Esto es una buena estrategia de marketing porque amarra al paciente y además se le ofrece una regalía por la compra de este producto. El Maximum d3 viene en presentación de vial bebible, lo cual no ha sido bien aceptado por los pacientes porque tiene mal sabor y prefieren las presentaciones que vienen en cápsulas.

El laboratorio Lafage es el que distribuye Maximum d3, invierte bastante dinero en capacitaciones a médicos ya sea generales o especialistas, esto hace que muchos médicos prescriban y recomienden el producto. También cuenta con muchos estudios sobre deficiencia de vitamina D, lo cual le da un respaldo al producto y seguridad al médico a la hora de recomendarlo.

Una de las desventajas del Maximun d3 es que tiene un precio bastante elevado cada vial bebible sale en \$20300 y con respecto a la toma se utiliza mensual al igual que el Hidroferol.

Derovit corresponde a otro de los productos de competencia de Hidroferol es una vitamina d3 de 2000 UI y se toma de forma diaria. El Derovit no cuenta con plan paciente y su costo es de ₡9450 la caja con 30 cápsulas para el mes. Los médicos conocen muy bien el producto porque el laboratorio Procaps invierte mucho dinero en capacitaciones a médicos, también les proporciona regalías como viajes y congresos, esto hace que muchos médicos recomienden el producto por compromiso con el laboratorio. Actualmente Derovit es la vitamina D que más prescriben los médicos en Costa Rica

El Diglet cuentan con dos presentaciones: comprimidos bucodispersables de 1000 UI, la caja trae 30 comprimidos y salen en ₡7600 y capsulas blandas que se toman de forma semanal, la caja trae 4 cápsulas y cuestan ₡16950. Ambas presentaciones son más costosas que el Hidroferol y no cuentan con plan paciente. El laboratorio farmacéutico que las distribuye se llama Mefasa, invierten en capacitación a médicos y tienen una fuerza de ventas grande y proactiva.

Es importante destacar que ninguno de estos medicamentos es igual al Hidroferol, son diferentes principios activos. Los medicamentos de competencia son colecalciferol y el Hidroferol es calcifediol, la diferencia es que el Hidroferol no se metaboliza en hígado, todos los demás sí. Por lo tanto, sigue siendo un producto único en Costa Rica

Recomendaciones

Dentro de las principales recomendaciones se destacan:

- Mejorar el posicionamiento de Hidroferol mediante capacitaciones a médicos o con la visita médica constante. La clave está en recalcar siempre las ventajas: es un producto único, no se metaboliza en hígado, el precio es el más accesible en el mercado, la toma es muy sencilla y cómoda una vez al mes y la presentación es una cápsula blanda muy fácil de tomar. Trabajar mucho con los médicos este tipo de mensajes claves para mejorar el posicionamiento del producto.
- Incitar a los médicos a que envíen a sus pacientes adultos mayores a realizarse el examen para medir los niveles de vitamina D, para así detectar deficiencias o insuficiencias y que se les pueda recomendar el Hidroferol como tratamiento.
- Realizar campañas de educación sobre la importancia de la vitamina D en adultos mayores y los riesgos de la deficiencia de vitamina D. Esto puede incluir charlas informativas y folletos educativos.
- Trabajar en colaboración con médicos generales y geriatras en Escazú para promover el uso de Hidroferol en adultos mayores. Estos profesionales pueden recomendar el Hidroferol a sus pacientes y proporcionar información sobre su uso y beneficios.
- Verificar que el Hidroferol esté disponible en todas las farmacias de Escazú para que los adultos mayores puedan acceder fácilmente a él.

- Organizar capacitaciones al personal de las farmacias de Escazú, donde se brinde información sobre el Hidroferol y se promueva su uso entre los adultos mayores que visitan estas farmacias.
- Implementar programas de descuento como un plan paciente de 2 +1. Para fidelizar a los pacientes y que estos se sientan remunerados por utilizar un producto como Hidroferol.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Propuesta

En el presente capítulo se desarrollará la propuesta del Plan de marketing para el posicionamiento de Hidroferol en adultos mayores en Escazú primer cuatrimestre 2024.

Este diseño se plantea con el objetivo de mejorar el posicionamiento del Hidroferol en los adultos mayores de Escazú y generar un incremento en las ventas totales del Laboratorio Faes Farma. Para este fin, en esta propuesta, se integran todos los hallazgos que se obtuvieron en el proceso de recolección de datos, por medio de las entrevistas y de la encuesta realizada a la población en estudio.

OBJETIVO GENERAL

Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento del producto Hidroferol en adultos mayores de 64 a 69 años en Escazú segundo cuatrimestre 2024.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado detallado para evaluar la demanda y viabilidad del producto Hidroferol entre adultos mayores en el área de Escazú, Costa Rica.

- Identificar y analizar las ventajas competitivas del producto Hidroferol para desarrollar una estrategia efectiva de posicionamiento dirigida a adultos mayores en Escazú, Costa Rica.
- Realizar un análisis exhaustivo de la competencia de Hidroferol, identificando sus principales competidores, sus productos, estrategias de marketing, precios y posicionamiento en el mercado

Análisis de mercado y competencia

Uno de los principales hallazgos de la investigación es el poco conocimiento que existe en los adultos mayores de Escazú sobre los beneficios de la vitamina D para la salud, así como los riesgos que genera la deficiencia de esta vitamina..

La mayoría de los adultos mayores de Escazú respondió que no se han realizado el examen para medir los niveles de vitamina D, esto es muy importante porque realizar la medición de los niveles de vitamina D permite detectar deficiencias tempranas y tomar medidas para corregirlas, por ejemplo, tomar el medicamento Hidroferol.

Los adultos mayores tienen un mayor riesgo de osteoporosis y fracturas óseas debido a la pérdida de densidad ósea relacionada con la edad.

La deficiencia de vitamina D puede empeorar esta condición y aumentar el riesgo de fracturas. Es importante que esta población conozca estos riesgos y tome las medidas correctas para evitarlos.

Mantener niveles adecuados de vitamina D puede ayudar a los adultos mayores a mantener una mejor calidad de vida, con menos dolor y limitaciones físicas asociadas con la osteoporosis y otras enfermedades relacionadas con la deficiencia de vitamina D. Por esto es muy importante que esta población tome suplemento de vitamina D para mantener sus niveles óptimos.

La falta de conocimiento del producto Hidroferol es otro factor muy importante porque la población de encuestados conoce otros medicamentos para la deficiencia de vitamina D, pero el Hidroferol no lo conocen.

Competencia

Se identificaron cuatro principales competidores de Hidroferol:

- Vitamina d3 gotas de la CCSS
- Derovit
- Maximum d3
- Diglet

La vitamina d3 en gotas de la CCSS: como se menciona anteriormente en la investigación, la mayoría de los adultos mayores están pensionados y dependen principalmente de la pensión como fuente de ingresos. Esto hace que muchos utilicen el seguro de la CCSS porque los médicos privados suelen ser más costosos al igual que los medicamentos de farmacia.

La CCSS únicamente cuenta con la presentación de vitamina d3 en gotas, por lo tanto, si el paciente utiliza el seguro es el medicamento que se le va a prescribir, por ende, existe un mayor conocimiento de este producto.

Derovit corresponde a otro de los productos de competencia de Hidroferol, es una vitamina d3 de 2000 UI y se toma de forma diaria. El Derovit no cuenta con plan paciente y su costo es de ₡9450 la caja con 30 cápsulas para el mes. Los médicos conocen muy bien el producto porque el laboratorio Procaps invierte mucho dinero en capacitaciones a médicos, también les proporciona regalías como viajes y congresos, esto hace que muchos médicos recomienden el producto por compromiso con el laboratorio. Actualmente Derovit es la vitamina D que más prescriben los médicos en Costa Rica

Maximun d3: este medicamento cuenta con mayor tiempo en el mercado que el Hidroferol, por lo que tiene un mejor posicionamiento a nivel de médicos y farmacias.

Cuenta con un plan paciente de 2+1, esto quiere decir que por la compra de dos cajas del producto se le regala uno al paciente. Esto es una buena estrategia de marketing porque fideliza al paciente. El Maximum d3 viene en presentación de vial bebible, lo cual no ha sido bien aceptado por los pacientes porque tiene mal sabor y prefieren las presentaciones que vienen en cápsulas.

El laboratorio Lafage es el que distribuye Maximum d3, invierte bastante dinero en capacitaciones a médicos ya sea generales o especialistas, esto hace que muchos médicos prescriban y recomienden el producto. También cuenta con muchos estudios sobre deficiencia de vitamina D, lo cual le da un respaldo al producto y seguridad al médico a la hora de recomendarlo.

Una de las desventajas del Maximun d3 es que tiene un precio bastante elevado, cada vial bebible sale en ₡20300 y con respecto a la toma se utiliza mensual al igual que el Hidroferol.

Se tiene por último, el Diglet que cuenta con dos presentaciones: comprimidos bucodispersables de 1000 UI, la caja trae 30 comprimidos y salen en ₡7600 y cápsulas blandas que se toman de forma semanal, la caja trae 4 cápsulas y cuestan ₡16950. Ambas presentaciones son más costosas que el Hidroferol y no cuentan con plan paciente. El laboratorio farmacéutico que las distribuye se llama Mefasa, invierten en capacitación a médicos y poseen una fuerza de ventas grande y proactiva.

Es importante destacar que ninguno de estos medicamentos es igual al Hidroferol, son diferentes principios activos, los medicamentos de competencia tienen como principio activo colecalciferol y el Hidroferol es calcifediol.

La diferencia es que el Hidroferol no se metaboliza en hígado, todos los demás sí, por lo tanto, sigue siendo un producto único en Costa Rica.

Segmentación y targeting

Los adultos mayores son un segmento muy importante para el mercado de la vitamina D, a medida que las personas envejecen, su capacidad para producir vitamina D a través de la exposición

al sol disminuye y es más probable que tengan una ingesta dietética insuficiente de esta vitamina. Esto los hace más propensos a sufrir deficiencia de vitamina D.

La vitamina D es esencial para la absorción de calcio en el cuerpo, lo que ayuda a mantener la salud ósea. Los adultos mayores tienen un mayor riesgo de osteoporosis y fracturas óseas debido a la pérdida de densidad ósea relacionada con la edad, por lo que la vitamina D es especialmente importante para ellos.

Además de su papel en la salud ósea, la vitamina D también es importante para la función muscular. Los adultos mayores con niveles bajos de vitamina D pueden experimentar debilidad muscular y un mayor riesgo de caídas y fracturas.

La vitamina D también desempeña un papel en la salud inmunológica, cardiovascular y metabólica. Se ha demostrado que la deficiencia de vitamina D se asocia con un mayor riesgo de enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2, cáncer y enfermedades autoinmunes, todas las cuales son preocupaciones comunes en los adultos mayores.

Mantener niveles adecuados de vitamina D puede ayudar a mejorar la calidad de vida de los adultos mayores al reducir el riesgo de enfermedades crónicas, mejorar la función física y reducir el riesgo de caídas y fracturas.

Dada la importancia de la vitamina D para la salud y el bienestar de los adultos mayores, hay una demanda significativa de suplementos de vitamina D en este segmento de la población. Los adultos mayores, por lo tanto, representan un mercado clave para los productos de vitamina D, lo que hace que este segmento sea muy importante para la industria de la salud y el bienestar.

Marketing mix

Producto

Mediante esta investigación se identificaron varias ventajas del producto Hidroferol, una de ellas es la adaptación del producto para este tipo de población. La formulación o presentación del producto satisfacen las necesidades específicas de los adultos mayores, ya que es fácil de tomar al ser una cápsula blanda y la dosificación es muy sencilla al ser una vez al mes.

Otra de las grandes ventajas del Hidroferol es que no necesita metabolizarse en el hígado, Al no requerir metabolización hepática, el Hidroferol es absorbido de manera más eficiente por el cuerpo. Esto significa que es una forma de vitamina D más rápida y efectiva, sobre todo en aquellos con problemas hepáticos o condiciones que afecten la función hepática.

Al evitar el metabolismo hepático, el Hidroferol disminuye el riesgo de acumulación de vitamina D y riesgos de toxicidad, lo cual es muy beneficioso para la población de adultos mayores ya que la mayoría toma uno o varios medicamentos para otras enfermedades crónicas.

Precio

Precios competitivos

La estrategia de precios competitivos consiste en fijar el precio de los productos o servicios al precio actual del mercado. Se puede fijar el precio de los productos por encima o por debajo del precio de mercado, siempre que sea competitivo.

En este caso el precio del Hidroferol está por debajo del precio de mercado, es importante que siempre sea competitivo. El medicamento Hidroferol posee el precio más bajo del mercado de vitaminas D, \$6800, además de esto, su dosis es mensual por lo que la inversión es bastante accesible para la población de adultos mayores. Es una gran ventaja del producto porque la mayoría

de los adultos mayores son pensionados y dependen de su pensión como fuente de ingresos principal.

Con respecto a descuentos especiales actualmente no se cuenta con ningún tipo de descuento o plan promocional. Es importante ofrecer descuentos o promociones para incentivar la compra recurrente o la compra en cantidad, considerar la fidelización de estos pacientes.

Se propone realizar una oferta de un 2 +1. Con la compra de dos cajas de productos se le regala una al paciente de esta forma se podrá fidelizar al paciente. Implementar programas de fidelización de pacientes puede ser una estrategia efectiva para fortalecer las relaciones con los pacientes, aumentar la retención y mejorar la satisfacción.

Plaza

Existen diversas estrategias de plaza en marketing, en este caso se propone la de distribución selectiva por ser un medicamento.

Distribución selectiva

Aquí, el fabricante opta por vender a través de un número limitado de intermediarios. Es la estrategia ideal cuando se busca añadir un valor especial o exclusividad al producto, seleccionar cuidadosamente quiénes representarán la marca en el mercado. En este caso el Hidroferol se vende mediante cuatro distribuidores de farmacia, cofasa, gfi, faceme y condefa.

Es muy importante asegurar una buena distribución del producto mediante alianzas con todas las farmacias de San Rafael de Escazú para asegurar una amplia disponibilidad del producto. El objetivo es que todas las farmacias de Escazú cuenten con el medicamento Hidroferol y no solamente que cuenten con él, sino que también tengan una buena cantidad para poder aplicar la oferta del 2+1.

También es muy importante que la mayoría de estas farmacias cuenten con la opción de entrega a domicilio o servicios de compra en línea para facilitar el acceso al producto, especialmente para adultos mayores con movilidad reducida.

Promoción

El principal objetivo de esta investigación es mejorar el posicionamiento de Hidroferol en la población de adultos mayores de Escazú porque es un segmento donde hay una demanda significativa del producto y representan un mercado clave.

Se debe reforzar el mensaje de Hidroferol como un suplemento vitamínico esencial para la salud ósea y el bienestar general de los adultos mayores, esto a través de la visita médica a médicos generales y especialistas.

El factor más importante para los encuestados a la hora de elegir el medicamento fue la recomendación del médico. Por esta razón es muy importante que los médicos conozcan todos los beneficios que tiene el medicamento Hidroferol y los distingan de la competencia.

Hay que destacar los beneficios únicos de Hidroferol, como su alta biodisponibilidad, rapidez, potencia, precio y fácil administración, en comparación con los otros productos en el mercado.

- 1) Una de las propuestas es incitar a los médicos a que envíen a sus pacientes adultos mayores a realizarse el examen para medir los niveles de vitamina D, para así detectar deficiencias o insuficiencias y que se les pueda recomendar el Hidroferol como tratamiento.

Se propone entregar a los médicos cupones con un 30 % de descuento para realizarse el examen de vitamina D en el laboratorio Echandi. De esta forma ellos pueden entregarlos a sus pacientes y así se pueden detectar deficiencias e insuficiencias, por lo tanto, recomendar el Hidroferol como tratamiento.

Figura 1. Posible cupón de descuento para entregar a médicos.

LAB ECHANDI

Comprometidos con su salud

¿Sabés como estás de **Vitamina D3?**

Hidroferol te brinda un **30% de descuento** en tu examen.

HIDROFEROL 0,266 mg
cápsulas blandas
Calcifediol
1 cápsula blanda
Via oral
FAES FARMIA

2258-4334

- 2) Otra de las propuestas es realizar ferias de la salud en clínicas de Escazú y desarrollar contenido educativo y recursos informativos sobre la importancia de la vitamina D en la salud de los adultos mayores, así como sobre los riesgos de deficiencia. También entregarles cupones de descuentos a los pacientes en estas ferias de salud para que se realicen el examen de vitamina D.

Figura 2. Posible cupón de descuento para pacientes.

Importancia vitamina D

Ayuda al fortalecimiento de los huesos

Regulación del estado de ánimo

Efectos beneficiosos en la salud cardiovascular

Fortalece el sistema inmune

¿Ya conoce como están sus niveles?

Hidroferol te brinda un **30% de descuento** en tu examen.

LAB ECHANDI

- 3) Realizar actividades educativas con médicos generales y especialistas de Escazú, como cenas o almuerzos. Estas actividades van a permitir comunicar: la importancia de la vitamina D para la salud, la importancia de enviar a sus pacientes el examen de la vitamina D para detectar deficiencias o insuficiencia y además de esto recordar los beneficios y ventajas del Hidroferol.
- 4) Realizar actividades educativas con las farmacias de San Rafael de Escazú para capacitar al personal y a los farmacéuticos sobre los beneficios del medicamento Hidroferol. De esta manera si algún paciente adulto mayor pide una recomendación de una vitamina D se le puede recomendar el producto Hidroferol.

- 5) Realizar charlas gratuitas en centros médicos privados como Hospital CIMA y regalarles muestra médica y material informativo del producto a las personas que asistan.
- 6) No se proponen estrategias de comunicación masiva por políticas de la empresa.

Plan de ejecución

La siguiente es una propuesta de seguimiento mensual para alcanzar la implementación de las diferentes estrategias de mercadeo que se han propuesto a lo largo de este capítulo.

- Establecer fechas para las actividades educativas y ferias de la salud propuestas.
- Tener la información de varios restaurantes para solicitar la cotización de almuerzos o cenas para poder realizar las charlas con médicos.
- Hacer la negociación con el laboratorio Echandi para poder imprimir los cupones de descuento.
- Establecer métricas claras para medir el éxito del Plan de Marketing, como las ventas incrementales, el reconocimiento de la marca y la satisfacción del cliente.
- Realizar un seguimiento regular del rendimiento de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario para optimizar los resultados.

Inversión económica

Actualmente Faes farma cuenta con un presupuesto mensual de inversión para médicos y farmacias que se detalla a continuación:

Tabla 2. Presupuesto mensual para actividades con médicos.

| Mes | Enero | Febrero | Marzo | Abril |
|--------------------|--------|---------|--------|--------|
| Presupuesto | \$1950 | \$1950 | \$1950 | \$1950 |

En este caso ese presupuesto de \$1950 dólares se tomarían para hacer almuerzos o cenas con médicos, impresión de los cupones de laboratorio Echandi y las ferias de la salud propuestas.

Tabla 3. Presupuesto mensual para actividades en farmacias.

| Mes | Enero | Febrero | Marzo | Abril |
|--------------------|-----------------|---------|-------|-------|
| Presupuesto | Sin presupuesto | \$700 | \$200 | \$200 |

El presupuesto para farmacia se tomaría para realizar las capacitaciones al personal de las farmacias de Escazú y a los farmacéuticos de dichas farmacias.

REFERENCIAS

Abrego, R. (2020). Propuesta de un plan estratégico de marketing para la promoción y posicionamiento del Instituto Técnico de Educación Profesional. [Tesis de licenciatura para optar al grado y título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de El Salvador, Santa Ana, El Salvador]. Universidad de El Salvador, Santa Ana, El Salvador

Alpízar, A. (2019). Propuesta de plan de mercadeo para la cadena de farmacias Don Gerardo. [Tesis de licenciatura para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, Universidad de Costa Rica]. Universidad de Costa Rica

Álvarez, A. (2019). Propuesta de un Plan de Mercadeo para el posicionamiento de una empresa fabricante y comercializadora de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador. [Tesis de licenciatura para optar al grado y título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador]. Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador

Araya, L. (2019). Propuesta de plan estratégico de mercadeo para el restaurante Verde Fusión. [Tesis de licenciatura para optar al grado y título de Máster en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. Instituto Tecnológico de Costa Rica

Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*: (ed.). El Cid Editor.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/35045?page=8>

Baena Graciá, V. (2010). Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo: (ed.). Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/33508?page=148>

Barrantes, R. (2002). Investigación, un camino al conocimiento, un enfoque cuantitativo y cualitativo. Editorial EUNED, Costa Rica.

Blanco García, M. D. C. (2013). Comunicación y atención al cliente: (ed.). Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/42955?page=28>.

Chaves, G. (2016). Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento del medicamento “Triple terapia antihipertensiva “del laboratorio Servier. [Tesis de licenciatura para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica]. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

Chen, P. (2023). Propuesta de un plan de mercadeo para la agencia de aduanas Lilliana Irías Carvajal. [Tesis de licenciatura para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica]. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

Fonseca Luján, R. & Fonseca Luján, R. (2017). Medios de comunicación y derecho: (ed.). IURE Editores. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/40201?page=19>

Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial McGraw-Hill Interamericana. Ciudad de México, México.

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. (11th ed.). Pearson Educación. México.

López-Pinto Ruiz, B. Mas Machuca, M. y Viscarri Colomer, J. (2015). Los pilares del marketing: (ed.). Barcelona, Spain: Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/61442?page=186>.

Mata, D. (2019). Marco Metodológico de investigación.
<https://investigaliacr.com/investigacion/marco-metodologico-de-investigacion/>

Marte, Q; Tejada, L. (2019). Investigación de mercados. Santiago de los Caballeros, Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/175886?>

Martínez, A. (2020). Diseño de un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la empresa “Me latte café, y más” en el municipio de San Miguel, 2020. [Tesis de licenciatura para optar al grado y título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de El Salvador, San Miguel, El Salvador]. Universidad de El Salvador, San Miguel, El Salvador

Molina, D. (2022). Propuesta de un plan de marketing para la microempresa Valazo Tu Delivery ubicada en la ciudad de León para el cuarto trimestre del año 2022. [Tesis para optar al título de máster en administración funcional de empresas, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Monroy, M. Nava N. (2018). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/172512?page=71>

Packer, A. Parada, C. (2018). La ciencia de la investigación cualitativa. Bogotá, Universidad de los Andes. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/118338?>

Parajón, M. (2021). Propuesta de un plan de marketing para la pyme Galú Salón, que maximice el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021. [Tesis de maestría para optar al grado de máster en administración de negocios con énfasis en mercadeo, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Pérez, L. Pérez, R. y Seca, M. V. (2020). Metodología de la investigación científica. Ituzaingó, Editorial Maipue. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/138497?page=20>.

Pietro Herrera, J. E. (2021). Investigación de mercados (3a. ed.). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/206260?page=29>.

Porter, M. E. (2015). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior: (2 ed.). México D.F, Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/114080?page=52>.

Quiroz González, E. Vesga R. J. J. (II.) y García-Rubiano, M. (II.) (2020). Cultura organizacional y cambio: reflexiones y discusiones desde la psicología organizacional: (ed.). Bogotá, Universidad Católica de Colombia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/197043?page=43>.

Serrano, K. (2020). Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la línea natural de cuidado facial para la marca Bilka, de la compañía Arpha Cosmetics, en la gran área metropolitana. [Tesis de licenciatura para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica]. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico: (ed.). Pamplona, Spain: EUNSA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/47326?page=99>.