



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Incidencia de la implementación de estrategias de marketing para el crecimiento de ventas de Farmacia Ruiz, durante el primer semestre del año 2021

Seminario de graduación para optar al grado de
Licenciado en Mercadotecnia

Autores/ Autores

Br. Benavidez Molina Luis Gustavo

Br. Hidalgo Hidalgo Bianka Janery

Br. Zelaya Lira Cindy Karina

Tutor o tutora

MSc. Angela Rodríguez

MSc. Martha Montoya

Estelí, enero 2022



DEDICATORIA

Llego el día de tomar un nuevo rumbo, de otra meta y otro sueño ir a buscar y bogar con más deseos de triunfar, vamos juntos con valor y confianza que nos deja nuestra escuela elemental, escalando otro peldaño en la escalera y en el alma los deseos de triunfar.

A Dios, primeramente, el que nos guía para poder llegar a esta meta con protección y deseos de concluir con éxito esta etapa, a nuestras madres y padres que siempre nos han apoyado en todo momento dándonos palabras de aliento siendo las personas que agradecemos grandemente por apoyarme en el gran camino del conocimiento.

AGRADECIMIENTO

Sabiendo que no existirá una forma de agradecer una vida de sacrificio y esfuerzo, quiero que sientan que el objetivo logrado también es de ustedes y que la fuerza que me ayudo a conseguirlo fue su apoyo, con cariño y admiración.

A DIOS, por ser el que guio nuestros pasos hasta el final de mi camino a pesar de los obstáculos que se nos presentaron.

A NUESTRAS FAMILIAS, fueron personas que nos apoyaron de manera incondicional en todo momento logrando captar sus buenas voluntades y deseos, perseveramos, logramos y alcanzamos un sueño más a traves de sus buenos consejos.

A MAESTROS, son el principal pilar de nuestros conocimientos siendo profesionales en cada momento de su enseñanza, permitiéndonos ampliar nuestros conocimientos para lograr un mejor futuro.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en el análisis de las incidencias de la implementación de estrategias de marketing para el crecimiento de ventas de Farmacia Ruiz, durante el primer semestre del año 2021.

Las estrategias de marketing definen como alcanzar objetivos planeados. Son acciones que se llevan a cabo para lograr objetivos tales como incentivar las ventas, dar a conocer productos o servicios, pero sobre todo captar más clientes.

Los recursos que se utilizaron para obtener la información fueron; las encuestas dirigidas a los clientes de farmacia Ruiz, entrevista a la propietaria y guía de observación, clasificando el estudio como eje transversal, con una población 280 personas, constituyendo la muestra de 138 clientes. Obteniendo como resultado información sumamente valiosa que ayudara para la toma de decisiones al elaborar las estrategias de marketing que se plantearan.

Índice

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN.....	3
Índice de tablas.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. ANTECEDENTES.....	9
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3.1 Caracterización del problema	12
3.2 Preguntas problemas.	12
4. JUSTIFICACIÓN.....	13
5. OBJETIVOS	15
5.1. Objetivo General.....	15
5.2. Objetivos Específicos	15
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
6.1. Empresa.....	16
6.1.2. Importancia de las empresas	17
6.1.3. Características de las empresas	18
6.1.4. Tipos de empresas.....	19
De acuerdo con el sector económico de la producción.....	19
6.2. Estrategia	22
6.2.1. Concepto de estrategia	22
6.2.3. Tipos de estrategia de marketing	25
Estrategias de crecimiento	29
Principales estrategias de crecimiento	29
□ Penetración de mercado.....	29
□ Desarrollo de producto	30
□ Desarrollo de mercado	30
□ Diversificación	30
6.2.4. Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia según (Thompson, Promonegocios.net, 2006).....	35
6.3. Ventas	36
6.3.2. Tipos de ventas	37
6.3.4. Crecimiento de ventas.....	40
Estrategias de ventas	40

Tipos de estrategias de ventas según Peiró	41
□ Estrategias de venta de productos.....	41
□ Estrategias de venta de servicios	41
□ Estrategias para aumentar las ventas y captar más clientes según Sistemex....	41
7. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	43
8. OPERACIONALIZACION DE VARIABLE	44
9. DISEÑO METODOLÓGICO.....	46
9.1 Tipo de investigación.....	46
9.2 Área de estudio	47
9.3. Área geográfica.....	47
9.4. Población y muestra / Sujetos participantes.....	48
9.4.1. Población.....	48
9.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	51
9.6. Etapas de la investigación	53
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	56
10.1 Generalidades de la Empresa.....	56
Misión.....	56
Visión	56
Objetivos	56
11. CONCLUSIONES	83
12. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	86
Bibliografía.....	86
13. ANEXOS	88
12.1. ENCUESTA.....	89
13.3. ENTREVISTA	92
13.4. GUÍA DE OBSERVACIÓN	94

Índice de tablas

Tabla 1: Edad de los clientes	96
Tabla 2: Sexo de los Clientes.....	96
Tabla 3: Frecuencia de Visitas	96
Tabla 4: Frecuencia de Compra	96
Tabla 5: Disponibilidad de Productos	96
Tabla 6: Factores Relevantes en las visitas	96
Tabla 7: Factores Relevantes en las visitas	97
Tabla 8: Relación de los precios con respecto a la Competencia	97
Tabla 9: Relación de los precios con respecto a la Competencia	97
Tabla 10: Consideraciones de la Ubicación	97
Tabla 11: Preferencias de apertura de nueva sucursal	97
Tabla 12: Consideraciones sobre la atención.....	97
Tabla 13: Consideraciones sobre la atención.....	98
Tabla 14: Medios utilizados en la información.....	98
Tabla 15 Motivaciones a las promociones de venta.....	98

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo de la carrera de mercadotecnia se dirige a **Farmacia Ruiz** de la ciudad de Estelí, donde se recopiló información para poder realizar dicha investigación, con antecedentes que permitan brindar información efectiva, realizando un Análisis de estrategias de marketing para mejorar el crecimiento de Farmacia Ruiz en la ciudad de Estelí año 2021.

Farmacia Ruiz es una mediana empresa que se dedica a brindar el servicio de productos fármacos, brindando una variedad de dichos productos con instalaciones adecuadas y un concepto muy apropiado para ofrecer comodidad al consumidor, la empresa se encuentra ubicada en la zona este de la ciudad de Estelí.

A través de esta investigación se logró analizar las estrategias de marketing para mejorar el crecimiento de la Farmacia en este rubro, lo cual, se representa por medio de los consumidores como una empresa que ofrece productos de calidad, instalaciones apropiadas y una excelente atención al cliente, se han definido estrategias que se adaptan a las debilidades de la empresa para mejorar su competitividad y crecimiento en el sector.

Una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. Al definir qué hace la estrategia se tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento.

Las estrategias son de vital importancia para las empresas de acuerdo a una mejor participación en el mercado y mejora dentro de las organizaciones utilizando los recursos adecuados.

Para recopilar información se hizo uso de materiales que brindaron información eficaz y de mucha confiabilidad para realizar el marco teórico, se utilizaron libros de marketing, búsquedas en documentos de páginas webs, libros en biblioteca virtual, blogs y revistas con el objetivo de encontrar y recopilar la información necesaria para fortalecer la investigación.

Definiendo como parte fundamental de la investigación se recopiló información de **Farmacia Ruiz** de la ciudad de Estelí con el objetivo de manejar la información necesaria para poder cumplir los objetivos previstos y tener una visión más clara de la empresa en la actualidad, se aplicó una entrevista dirigida al supervisor de la empresa, una guía de observación y encuestas que se dirigió a los clientes de la empresa para poder definir la preferencia de consumo.

2. ANTECEDENTES

Se realizó una búsqueda en diferentes fuentes de información similar a nuestro tema investigativo “Incidencia de la implementación de estrategias de marketing para el crecimiento de ventas de Farmacia Ruiz, durante el primer semestre del año 2021.” Para considerarlos como antecedentes, dicha información ha sido compilada mayormente en la Biblioteca Virtual de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua como fuente fiable que ha permitido guiar este trabajo.

En la primera investigación de carácter internacional documental de la universidad Técnica de Ambato facultad de ciencias administrativas, elaborada por: Jenny Alexandra Camino Freire denominada como “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa, Repremarva de la ciudad de Ambato durante el año 2012”, teniendo como objeto analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad ser competitivos y alcanzar el éxito de la empresa. Finalmente se determinó la situación en la que se encuentra, permitiendo aplicar nuevas estrategias de publicidad, las mismas que ayudarán a establecer propósitos, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que consentirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito. (Camino Freire, 2012)

La segunda investigación realizada de carácter nacional, presentada por las alumnas Wendy Isabel Herrera Sobalvarro y Carolina Raquel Chavarría Torrez en la ciudad Matagalpa, tomó por objeto de estudio la “Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016”. El propósito principal de dicha investigación ha sido analizar la influencia de la publicidad en las decisiones de compra en donde se identifican los tipos de publicidad, se determina los tipos de publicidad más usados y se describe el comportamiento de los consumidores. Para el cumplimiento de los

objetivos fue necesario estudiar a profundidad las dos variables como es: mediante un estudio de corte transversal Llegando a una conclusión que los supermercados de Matagalpa hacen uso de la publicidad, de las cuales las que utilizan a menudo es en función del medio utilizado, donde se logró ver que los clientes dan repuesta a esta publicidad ya que si influye la publicidad en el proceso de decisión de compra del consumidor. (Chavarria Torrez & Herrera Sobalvarro, 2016)

Como ultima tesis investigada local trabajada por: Alexander Jesús Olivas Mayorga, Lucinda María Reyes Herrera y Elia Gabriela Trejos Sáenz, en su tesis, “Herramientas digitales y buenas prácticas de las mismas para el incremento y seguimiento del marketing en PYMES o MIPYMES a través de internet” dichos investigadores se plantearon una pregunta importante que fue “¿Es posible que aplicando herramientas digitales y estrategias de mercadeo y publicidad se incremente el seguimiento del Marketing Online con el objetivo de promocionar los servicios y/o productos ofrecidos por una empresa?” cuestionamiento que los llevo a determinar y aplicar herramientas digitales que permitiesen el incremento del marketing online para promocionar productos, resultando que en efecto el uso, aplicación y continuidad de herramientas proporciona un mayor alcance denotando una mejora en el tráfico de visitas y la logística adecuada para la entrega del producto acorde a las necesidades del consumidor. (Olivas Mayorga, Reyes Herrera, & Trejos Saenz, 2014)

Cabe destacar que en los diferentes antecedentes de las tesis investigadas vemos que los estudios hacen énfasis en “publicidad” para el incremento de ventas y reconocimiento de cada empresa, tomando en cuenta que la publicidad es un factor sumamente importante en la decisión de compra del consumidor, estas tienen similitudes con nuestra investigación ya que estamos enfocadas en el incremento de ventas de Farmacia Ruiz, entre las diferencias de los casos estudiados podemos notar que son diferentes rubros los que se investigaron, como también utilizaron distintas herramientas de publicidad en cada tesis.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Farmacia Ruiz está dedicada a la distribución de productos médicos, como también brinda servicios de atención médica como es la toma de presión, lectura de exámenes de laboratorio, leer resultados de glucómetro, entre otros, dicho negocio tiene operando en la ciudad dos años y cuatro meses, desde el 31 de enero del 2019 hasta la fecha.

La farmacia se encuentra formalmente registrada en la dirección general de ingresos (DGI), es un regente farmacéutico de igual modo posee su registro formal en la alcaldía municipal, sus impuestos al día, sus pagos diarios, está totalmente aprobada por el MINSA y cuenta con su licencia; demostrando ser una empresa confiable.

En primera instancia se encontró como una problemática que la farmacia está ubicada en el barrio El centenario, barrio de la ciudad de Estelí, fallas en los horarios de atención ya que atienden de 8 am a 7pm, es un local pequeño, algunos productos no están bien exhibidos, no cuenta con un sistema de registro. No se implementan estrategias de mercadeo para fidelizar nuevos clientes, como también tiene debilidades en sitios web, tecnología, no optan por invertir en publicidad.

En un periodo determinado de tiempo farmacia Ruiz, sino empieza a invertir en un programa de marketing estratégico, seguirá con sus debilidades y llegara a un punto de estancamiento donde mantendrá a sus clientes rutinarios y no captara nueva clientela, no aumentara sus ventas, lo que traería como resultado el cierre del negocio, porque sin inversión no hay crecimiento.

3.1 Caracterización del problema

¿Cuál es la Incidencia de la implementación de estrategias de marketing para el crecimiento de ventas de Farmacia Ruiz, durante el primer semestre del año 2021?

3.2 Preguntas problemas.

¿Cuáles son las estrategias de marketing actualmente implementadas en la empresa?

¿Cómo es la gestión de ventas actual de la empresa?

¿Qué estrategias proponer para el crecimiento de ventas de Farmacia Ruiz?

4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación que se plantea sobre la implementación de estrategias de marketing para el crecimiento de ventas en la actualidad como una de las características más útil e importantes ante un mercado, donde consiste en planificar e identificar necesidad y oportunidades basándose en encontrar respuestas para satisfacer al mercado, ya que en el entorno que nos encontramos cambia y evoluciona constantemente lo cual se propone establecer las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo sus beneficios.

Para que la planeación estratégica se pueda gestionar la empresa deberá establecer el propósito de competir en el mercado, adaptarse al entorno, definir los productos y maximizar los beneficios. En otras palabras, se trata de un proceso reflexivo y creativo que da lugar a una serie de estrategias para que la empresa mejore su posicionamiento, teniendo en cuenta puntos fuertes y débiles presentes, así como los retos y oportunidades futuras.

En la investigación se hará uso distintos instrumentos tales como: encuesta, guía de observación y entrevista. Con el objetivo de captar información que es de mucha utilidad para fortalecer el estudio con el fin de medir y analizar el mercado actual para poder tomar decisiones a futuro cumpliendo los objetivos previstos detectando la amenazas y oportunidades para la toma de decisiones.

La investigación aportara grandes beneficios tanto para el propietario de la empresa como estudiantes de la carrera de mercadotecnia. Ya que en la actualidad los mercados cambian y evolucionan con frecuencia exigiendo diseñar estrategias que nos permiten poner práctica nuestros conocimientos. Presentando la importancia del marketing estratégico en la actualidad y las acciones que permiten innovar nuevas formas de cumplir los objetivos de mercadotecnia.

La importancia de la investigación radica en la necesidad de incrementar el volumen de ventas en farmacia Ruiz, mediante la implementación de estrategias de marketing, las cuales mejoraran significativamente la gestión de ventas.

Esta investigación se logrará llevar a cabo gracias a los conocimientos adquiridos en FAREM-ESTELI y que servirá de referencia informativa para estudiantes que quieran investigar sobre este tema.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Analizar la Incidencia de la implementación de estrategias de marketing para el crecimiento de ventas de Farmacia Ruiz, durante el primer semestre del año 2021.

5.2. Objetivos Específicos

- Describir las estrategias de marketing actualmente implementadas en la empresa.
- Analizar el proceso de gestión de ventas actual de la empresa.
- Proponer estrategias de marketing que permitan el crecimiento de ventas de farmacia Ruiz.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El presente trabajo se basa en la incidencia de la implementación de estrategias de marketing para el crecimiento de ventas de farmacia Ruiz, el siguiente marco teórico se presentan los capítulos que están compuestos por 3 ejes importantes para la investigación, estos son:

- Empresa
- Estrategia
- Ventas

6.1. Empresa

6.1.1. Definición

La empresa es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios. (Andrade, 2008)

Según Romero, (Romero, 2006) La empresa es un organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (pag 26)

En cambio (Casanueva, 2009) la empresa como una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.

6.1.2. Importancia de las empresas

Una empresa tendrá importancia de acuerdo con los grupos de interés que giren alrededor de ella, esto es, las personas o entidades a las que les importen los resultados económicos de la misma: propietarios, administradores, trabajadores, clientes, acreedores, diversos niveles de gobierno y a la sociedad en general.

- Propietarios: aquellos que invierten recursos en una empresa y quienes tienen un interés evidente en sus resultados económicos.
- Administradores: personas a las cuales los propietarios autorizan para manejar la empresa.
- Trabajadores: empleados y obreros que proporcionan servicios a la empresa a cambio de un sueldo o salario.
- Clientes: quienes compran los bienes o servicios que la empresa genera y que están interesados en el éxito continuo de un negocio, ya que una quiebra podría ocasionarles serios problemas en sus procesos productivos.
- Acreedores: al igual que los dueños, los acreedores invierten recursos en una empresa al extenderle créditos, de modo que les interesa el buen desempeño de la entidad.
- Niveles de gobierno: los gobiernos locales, municipales, estatales y nacionales, reciben impuestos de las empresas que operan en sus jurisdicciones respectivas.
- Sociedad: estas organizaciones tienen que tener muy presente su responsabilidad social empresarial, procurando actuar en interés del público en general y contribuir con la solución de problemas sociales y económicos.

Hay que señalar que las empresas son vitales para el buen desempeño económico de los países, ya que son importantes empleadoras de la población económicamente activa y un sector productivo fortalecido, lo cual genera un círculo virtuoso en muchos otros ámbitos.

6.1.3. Características de las empresas

Las principales características de las empresas son las siguientes:

- Toda empresa tiene un nombre o razón social que la identifica tanto interna como externamente.
- Las empresas pueden ser constituidas como sociedades de personas, de responsabilidad limitada, compañías anónimas u otras formas de asociación o formas jurídicas, las cuales podrán variar de acuerdo con el ordenamiento legal del país donde se desempeñen.
- Existe siempre un motivo, un fundamento y ciertas metas por las cuales se crea una empresa, llamadas misión y visión.
- Las organizaciones deben contar con una estrategia empresarial que se refleje en el conjunto integrado de planes y acciones ideadas para que la misma tenga ventajas sobre sus competidores y así optimice su utilidad.
- La cultura organizacional es el aglutinante social o normativo que mantiene unida a una empresa. Esta expresa los valores o ideales sociales y las creencias que los miembros de la entidad llegan a compartir, manifestadas en elementos simbólicos como mitos, rituales, historias, leyendas y un lenguaje especializado.
- Las empresas pueden organizarse bajo esquemas verticales u horizontales representados en organigramas. Una entidad con estructura organizativa vertical es aquella donde existe una distribución del poder bien definido y una línea de mando de arriba hacia abajo, es decir piramidal. En las estructuras horizontales, la empresa les otorga a los empleados una mayor capacidad para tomar decisiones sin depender de la aprobación ejecutiva, por lo que la forma de la organización tiende a ser plana.

- Las organizaciones empresariales despliegan diferentes funciones, tales como producción, dirección, gestión de Recursos Humanos, comercialización, administración y finanzas.
- En las empresas se busca armonizar los numerosos y divergentes intereses que giran alrededor de las mismas, así como accionistas, directivos, trabajadores y consumidores.
- Poseen factores internos y externos que impactan sobre la gestión y el desempeño de sus objetivos.

6.1.4. Tipos de empresas

De acuerdo con el sector económico de la producción

Las empresas que se clasifican de acuerdo con el sector económico de la producción son:

- Primarias o extractivas: empresas dedicadas a la extracción o explotación de materias primas.
- Secundarias o industriales: organizaciones dedicadas a la transformación de materias primas en productos terminados a través de procesos de fabricación.
- Terciarias o de servicios: entidades que se encargan de comercializar productos o servicios.

Conforme al tamaño de la organización

Las empresas que se clasifican conforme al tamaño de la organización son:

- PYMES: hace referencia a pequeñas y medianas empresas, aquellas que tienen entre 1 y 250 trabajadores. Entre estas podemos encontrar:

Microempresas: compañías con 10 o menos trabajadores.

- Pequeñas: empresas entre 10 y 50 trabajadores.
- Medianas: entidades entre 50 y 250 trabajadores.
- Grandes empresas: organizaciones con más de 250 trabajadores.

Según su ámbito de actividad

Las empresas que se clasifican según su ámbito de actividad son:

- Locales: su esfera de acción es limitada, generalmente se reduce a una zona específica o a una ciudad.
- Regionales: tienen mayor alcance que las anteriores, ya que desarrollan sus actividades en un Estado o provincia en particular.
- Nacionales: empresas cuyos productos se distribuyen y comercializan a lo largo de todo el territorio de un país.
- Transnacionales: compañías que operan tanto dentro como fuera del país en el que tienen su domicilio principal.

Con base a las actividades que desarrollan

Las empresas que se clasifican con base a las actividades que desarrollan son:

- Industriales: aquellas empresas que llevan a cabo procesos de fabricación y manufactura para elaborar los productos que luego serán vendidos.

- Comerciales: aquellas que compran y venden mercancía, sin realizar procesos de elaboración productivos. Son intermediarias entre el productor y el consumidor.
- De servicios: no producen ni venden productos físicos, sino que prestan servicios, tales como las empresas de transporte, los bancos, las entidades educativas o las cadenas hoteleras.
- Mixtas: organizaciones que combinan algunas de las actividades anteriores.

Por el origen del capital

Las empresas que se clasifican por el origen del capital son de:

- Fondos públicos: aquellas cuyo capital proviene de empresas en manos del Estado.
- Capital privado: cuando los socios de la empresa son particulares.
- Asociación mixta: organizaciones que combinan en su estructura accionaria capital de origen público y privado.

Por la apertura del patrimonio

Las empresas que se clasifican por la apertura del patrimonio son:

- Empresas de capital abierto: compañías que cotizan en mercados bursátiles, bolsas de valores y que reciben fondos de quienes están interesados en invertir ellas.
- Compañías de capital cerrado: organizaciones de corte familiar que se ubican en el sector de las PYMES (pequeñas y medianas empresas), cuyo capital está cerrado a terceros.

Según su relación o vínculos con otras empresas

Las empresas que se clasifican según su relación o vínculos con otras empresas son:

- Independientes: empresas que tienen autonomía financiera en su toma de decisiones.
- Vinculadas sin relación de dependencia: empresas que tienen vínculos económicos en su capital accionario con otras entidades, pero que mantienen la toma de decisiones en sus organizaciones, ya que los terceros poseen menos del 50% del patrimonio de la compañía.
- Controlantes y controladas: Las empresas controlantes son las que poseen a otras en un porcentaje superior al 50% de su capital social, por lo que tienen poder a la hora de la toma de decisiones de relevancia.

“Las empresas controladas o subsidiarias están supeditadas a la toma de decisiones de la compañía matriz o controladora”. (Mendoza, 2017)

6.2. Estrategia

6.2.1. Concepto de estrategia

Según (Westreicher, 2020) Estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

El propósito de la estrategia en el ambiente del marketing es establecer el proceso que usted elabora y seguir el trayecto para llegar a las metas y los objetivos propuesto. Si bien llevar a cabo estas estrategias (poner en práctica) es responsabilidad de planes reales (por ejemplo, un plan de marketing). Su meta consiste en determinar el curso correcto.

La formulación de una estrategia comienza con los resultados deseados extraídos de la formulación de sus metas y objetivos previos, determinando luego su habilidad para obtener esos resultados y desarrollar el método para lograrlo. En síntesis, la estrategia es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces, las estrategias serán convertidas en tácticas concretas y planes de acciones, ligados a programa de tiempos, también concretos.

En el plan estratégico de marketing estas tácticas concretas (las acciones reales) se definirán en términos generales, pero el verdadero razonamiento de la puesta en práctica quedara a cargo del plan anual de marketing. Al definir la estrategia, usted la dividirá en una serie de movimientos tácticos. Pero no tiene que preocuparse de la puesta en práctica de esas tácticas, pues en el plan anual de marketing se determina quien cubrirá cada tarea y cuando.

6.2.2. Concepto de Marketing

Según (Julián Pérez Porto, 2012) “Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades”

Según (Kotler) “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Cabe destacar que cuando hablamos de Marketing, estamos haciendo referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen como fin mejorar el proceso de venta, pudiendo llegar incluso a modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar qué

necesitan los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean.

Es por ello, que el marketing no solo se dedica a mejorar la venta, sino que envuelve todo lo relacionado con mejorar el proceso de venta de un producto o servicio, desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, su producción, su formato de venta, su logística, su comercialización y el servicio postventa.

Estrategia de marketing

Según (Tomas, 2020). “Estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia”
Según (O. C. Ferrell, 2012) “La estrategia de Marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarla con las necesidades y requerimientos del mercado, una estrategia de marketing se puede componer de uno o mas programas de marketing, cada programa consta de dos elementos: un mercado meta y una mezcla de marketing conocidas como las 4 P (Producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia la organización debe elegir la combinación correcta del mercado meta, con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales”

Según (Galan, 2015) “Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo”

Según los conceptos anteriores, las estrategias de marketing son un proceso donde se ejecutan un conjunto de acciones que están diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing, son métodos que las empresas utilizan mediante el lanzamiento de un mensaje con el objetivo dar a conocer los productos

y servicios que están ofertado, también describe la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes.

Las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor.

No todas las organizaciones realizan estrategias de mercado de la misma manera. Así como hay diversidad de personas, hay diversidad de marcas, y cada una de ellas tiene preferencias y necesidades particulares.

6.2.3. Tipos de estrategia de marketing

9 tipos de estrategias de marketing según (Cardona, 2019)

- **Inbound marketing**

El Inbound marketing busca que los clientes sean quienes se dirigen a la marca, en lugar de ir a buscarlos.

Para ello, la marca ofrece una serie de recursos que ayudan a los usuarios a resolver una necesidad relacionada con sus productos y servicios, por ejemplo, tutoriales o guías descargables. Estos recursos sirven como incentivo para que los usuarios formen parte de la base de datos e inicien una relación con la marca que culmina en la conversión.

- **Marketing de contenidos**

La estrategia de marketing de contenidos se basa en crear valor para los usuarios a través del contenido en diferentes formatos: artículos de blog, infografía, videos. Estos contenidos sirven de punto de partida para dar a conocer a la marca y captar leads.

- **Email Marketing**

El email marketing es una de las estrategias de marketing de mayor recorrido y sigue siendo una de las más efectivas año tras año.

El email sirve para establecer un canal de comunicación directa con los usuarios a través del cual vamos alimentando la relación con ellos. Así podemos utilizarlo en las diferentes fases del viaje del cliente, desde el primer contacto hasta la conversación final.

- **Marketing de redes sociales**

El marketing de redes sociales se basa en llegar a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo. Se aprovecha del fenómeno de la prueba social para incentivar la viralidad y hacer que los contenidos y las propuestas de la marca lleguen más lejos.

Un elemento clave de la estrategia de marketing de redes sociales es la elección de los canales adecuados, desde LinkedIn para empresas B2B hasta Tik Tok para marcas interesadas en llegar a la generación Z.

- **Social Ads**

Los anuncios en redes sociales aprovechan este escaparate para conseguir tráfico dirigido y conversiones. Una de sus mayores ventajas es la segmentación, ya que aprovechan la información captada por las redes sociales para dirigir los anuncios al público exacto de la marca.

- **Retargeting**

Para la mayoría de las marcas, las conversaciones no se consiguen con el primer impacto, sino que requieren varios puntos de contacto a lo largo del viaje del cliente.

El retargeting es una estrategia de marketing que nos permite volver a contactar con usuarios que ya han interactuado con la marca para seguir alimentando la relación.

- **Account-based marketing**

Esta estrategia de marketing es especialmente apropiada para marcas B2B y busca llegar al máximo nivel de segmentación.

En lugar de dirigirnos a un grupo de usuarios con características comunes, el Account-based marketing se enfoca directamente a los tomadores de decisiones de empresas concretas. Esto hace posible lograr un nivel de personalización mucho más alto con ello multiplicar las conversaciones.

- **SEO**

El SEO es una estrategia de marketing enfocada en mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web de una empresa en los buscadores. Normalmente, los objetivos se definen a medio y largo plazo. El resultado es que conseguimos una fuente de visibilidad y tráfico permanente a bajo coste.

- **SEM**

El SEM es una estrategia complementaria de SEO que se basa en colocar anuncios de pago en los buscadores. Esto permite conseguir resultados mucho más rápido y orientar las campañas a la conversación.

- **Storyrelling**

El storyrelling usa un formato que nos resulta familiar y querido, las historias, para implicar a los consumidores a nivel emocional.

En lugar de limitarnos a explicar las características de un producto, el storytelling nos permite crear una historia memorable sobre quiénes somos, que hacemos y que problemas resolveremos. Esta historia puede presentarse en múltiples formatos, como texto, video o contenidos interactivos. (Cardona, 2019)

Estrategias de Marketing según (Espinosa, 2015)

Estrategia de Cartera

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X encontramos la «posición competitiva» mientras que en el eje Y está ubicado el «atractivo de mercado». En el eje de «posición competitiva» debemos valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte. Por otra parte, en el eje de «atractivo del mercado» como bien indica su nombre, analizaremos el atractivo de mercado en el que opera el producto, para

posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.

Tres estrategias de marketing de cartera:

Invertir/Creceer: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.

Seleccionar/Beneficios: En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación steroids_online actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

Cosechar/Desinvertir: se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

Estrategias de crecimiento

Una estrategia de crecimiento es el conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable y única en su entorno competitivo.

Principales estrategias de crecimiento

- **Penetración de mercado**

Ciertamente, el objetivo de esta estrategia es aumentar la participación de mercado de los bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado. Esto se puede lograr haciendo que los clientes actuales compren más productos, ganando clientes de los competidores y captando clientes potenciales.

- **Desarrollo de producto**

Así mismo, el desarrollo de producto pretende aumentar las cuotas de ventas por medio de la mejora de los productos que ofrece la empresa o por la introducción de productos nuevos. Por lo que esta estrategia requiere invertir en el proceso de investigación y desarrollo de producto.

- **Desarrollo de mercado**

Del mismo modo, esta estrategia se basa en introducir los productos que actualmente vende la empresa en otras áreas geográficas. Es decir, lo que busca es encontrar nuevos mercados para los productos existentes.

- **Diversificación**

En cambio, la diversificación se produce cuando la empresa se dedica a la tarea de desarrollar de forma paralela productos y mercados. La empresa puede diversificarse en negocios relacionados y no relacionados

Estrategias de marketing de Segmentación

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir. La siguiente frase de Henry Ford es un ejemplo del antiguo paradigma: “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro”. ¿Te imaginas, en la actualidad a un fabricante de coches que únicamente los fabrique en color negro? Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además, el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto, si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer

una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing. Existen cuatro variables para segmentar el mercado: Geográfica: países, ciudades, códigos postales. Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

Estrategias de Marketing 4P (Cardoza, 2016)

Estrategia para el producto

Dentro del mercado existen variedad de productos y muchos de ellos se parecen entre sí, otros cubren las necesidades de los consumidores, pero su presentación es inferior a otros artículos con características parecidas; así que es importante no solo conocer las necesidades de los consumidores, sino también de innovar y superar las expectativas de los clientes.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de novedad o para crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia para que de ese modo podamos bloquearla y ganar mercado.
- Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.
- Hacer promociones de dos por uno o en la compra de tu producto reciben algún incentivo de más.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos
- Obsequiar regalos por la compra de determinado producto.
- Intercambios de productos por servicios y otros productos que requiera tu empresa como publicidad.
- Precios especiales para clientes distinguidos.

Estrategias de plaza o distribución.

La plaza o distribución consiste en la selección de lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

Estrategia para la promoción o comunicación

“La promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto” (Fischer et al, 2011) Las promociones en las ventas, busca la manera de llamar la atención de los clientes para aumentar sus ganancias o para darle movimiento a la mercadería de tal manera que no se corra el riesgo de quedarse con mercancía que no sirva en un futuro. Para que una entidad determine qué tipo de estrategia de promoción deberá implementar, es importante conocer al tipo de consumidor a quien pretende dirigirse y de qué manera se acercará a él. Es por ello que Fischer et al (2011) expresaron que existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

Estrategia para los consumidores.

Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:

- Premio
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.
- Concursos y sorteos.

Estrategia para los comerciantes y distribuidores (merchandising).

Estimula a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con:

- Exhibidores.
- Vitrinas.
- Demostradores.

Las estrategias dirigidas a los consumidores son implementadas con el objetivo de ofertar el producto o servicio únicamente a los consumidores finales y a la vez, permite aumentar las ventas y por ende las utilidades de la entidad. Es importante conocer al tipo de consumidor a quien se pretende aplicar una determinada estrategia, ya que no todas son aceptadas ya sea por su cultura o tradiciones de compra.

Estrategias de marketing sobre Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

Categorías: posiciónate como líder en una categoría de productos.

Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico

6.2.4. Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia según (Thompson, Promonegocios.net, 2006)

- El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
- El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

Las ventas no deben ser vistas como un proceso único sino como parte de un proceso más grande, donde intervienen varios pasos desde que se da el primer contacto con el cliente hasta el servicio de post venta (la atención al cliente después de la compra).

Importancia de Estrategias de Marketing

Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para tu empresa. Veamos algunos de sus beneficios:

- Venderás más y de manera constante.
- Harás posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- Entenderás qué es lo que buscan tus clientes ideales.
- Satisfarás las necesidades y superarás las expectativas de los compradores.
- Fortalecerás la relación con el mercado meta.
- Construirás la marca en la mente del consumidor.
- Destacarás entre la competencia. Según (Sordo, 2019)

6.3. Ventas

6.3.1. Concepto de ventas

Según (Thompson, PromonegocioS.net, 2016) La **venta** es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **venta** como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición, que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”

Según (Resenterra) El “concepto de venta” surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo “colocar” sus productos en el mercado A esto se le llama “concepto de ventas”.

Según, el prestigioso Philip Kotler: “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

6.3.2. Tipos de ventas

Según (Muelle, 2018) las ventas se clasifican en:

Venta directa o personal

Este tipo de venta puede ser realizado en el ámbito mayorista o minorista. Es la forma de venta en que el vendedor conversa personalmente con el cliente, mostrándole los beneficios del producto o servicio.

En otras palabras, en la venta directa o personal existe una relación directa entre el comprador y el vendedor.

Puede ser realizada en el establecimiento comercial donde está el vendedor. En este caso el cliente se desplaza hasta el establecimiento donde puede tener contacto con el producto y conocerlo mejor.

También puede realizarse cuando el vendedor visita al cliente. En este caso el vendedor lleva consigo un muestrario o catálogo y expone las características y beneficios de lo que vende.

La venta directa es considerada una de las más eficientes formas de venta por grandes nombres, como Philip Kotler por ejemplo, quien dijo que este método además de ser efectivo con las ventas ayudaba a la construcción de una relación con el cliente.

Gracias a sus características, este tipo de ventas puede ser aplicado en cualquier tipo de negocio.

Venta interna

Las ventas internas también conocidas como *incide Sales*, son aquellas ventas realizadas desde dentro de la empresa.

Un error muy común es confundir este tipo de ventas con telemarketing, pero no te confundas. En este tipo de ventas el vendedor aborda a su cliente conociéndolo bien, sabiendo cuáles son sus necesidades y qué es lo mejor que tiene para ofrecerle.

La venta interna funciona muy bien en empresas B2B. De esta forma el vendedor no necesita perder tiempo dislocándose hasta el cliente, aumentando de esta forma su productividad y reduciendo costos.

Como lo dije anteriormente es fundamental, para que este tipo de ventas funcione, que el vendedor conozca realmente a cada uno de sus clientes y sepa qué es lo que debe ofrecerle y cuándo debe hacerlo, estando atento en todo momento a sus necesidades.

En este modelo de ventas el objetivo no es contactar a la mayor cantidad de clientes con el objetivo de hacer algunas ventas. El objetivo es contactar a un pequeño grupo y trabajarlo cuidadosamente para aumentar las ventas.

Venta Inbound

Las ventas inbound son aquellas en las que atraes al cliente para que él llegue a ti y no aquellas en las que el vendedor sale a buscar a los clientes.

Podemos decir que una venta inbound es la continuación del inbound marketing. A través del inbound marketing atraemos al cliente para que llegue hasta nuestro dominio y podamos educarlo para que posteriormente esté listo para adquirir nuestros productos o servicios. Es un método que requiere un poco de paciencia y en el cual debemos acompañar al consumidor durante todo el proceso de compra.

Para la venta inbound seguimos el mismo camino, continuamos enviando mensajes no invasivos y contenidos de valor, pero con un enfoque mayor en la venta. Siempre respetando el ritmo del consumidor sin abrumarlo con informaciones ni mensajes.

Este proceso de venta funciona para todo tipo de empresa que tenga presencia en internet, ya que esta es la forma más fácil de atraer al consumidor.

Ventas en línea

Las ventas en línea, ventas online o ventas por internet son aquellas que venden productos o servicios a través de la red.

Los productos o servicios pueden venderse en una tienda virtual, una página web o a través de Marketplace.

Los Marketplace son plataformas que reúnen a un grupo de vendedores que ofrecen sus productos, es como un centro comercial virtual.

Es una excelente opción para alcanzar al público que consume a través de internet, que hoy en día es la gran mayoría.

Para optar por este tipo de ventas debes conocer los hábitos de consumo de tu público. En el caso de que los consumidores a los que quieres llegar consuman de esta forma es recomendable contar con esta opción.

Las ventas en línea pueden servir para cualquier tipo de producto o servicio, lo importante aquí es la forma de consumo que tiene el público para el cual tu producto o servicio está dirigido.

6.3.3. Gestión de ventas

Concepto de gestión de ventas

La gestión de ventas es un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa. Involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones. (Quiroa, 2021)

6.3.4. Crecimiento de ventas

El crecimiento de las ventas para un negocio o empresa representa un importante indicador para medir el éxito que está teniendo y también muestra su potencial para generar flujos de efectivo en el futuro. (El impacto del crecimiento de las ventas)

Estrategias de ventas

“Estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas”. (López, 2015)

Una estrategia de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente. Una estrategia de ventas exitosa transmite de este modo que la fuerza de ventas pasa tiempo dirigida a los clientes correctos en el momento adecuado. (Gluck)

Según (Marketinginteli) La estrategia de ventas consiste en definir a partir de los objetivos comerciales los mejores caminos para lograr las metas de crecimiento. La formación y la capacitación de los vendedores deben ser permanente, motivadora y dinámica, con la participación activa de los equipos comerciales.

Tipos de estrategias de ventas según Peiró

- **Estrategias de venta de productos**

Si en tu empresa te dedicas a vender productos lo primero que debes plantearte es una estrategia de venta de productos para generar más ventas. Las estrategias de venta de productos son necesarias siempre, no importa si eres nuevo en el mercado o ya eres una empresa consolidada. ¡Estas estrategias serán tu mejor aliado!

Este tipo de estrategias realiza, normalmente, un análisis basado en aspectos internos de la empresa. Respecto a los elementos que conforman este tipo de estrategias, podemos destacar los siguientes: el producto, el precio, la distribución del producto y su promoción.

- **Estrategias de venta de servicios**

A priori puede parecer que la venta de servicios es más complicada que la venta de productos, sin embargo, nada está más lejos de la realidad. Los procesos son muy parecidos y al igual que sucede en la venta de productos hay que tener en cuenta elementos como el público objetivo, la publicidad, etcétera.

Todas las estrategias de venta de servicios van dirigidas a emprendedores que centran sus esfuerzos en la venta de cualquier servicio. Algunos de estos profesionales son: abogados, arquitectos, periodistas, consultores SEO, programadores, diseñadores, especialistas en belleza, etcétera.

- **Estrategias para aumentar las ventas y captar más clientes según Sistemex**

- a) Analiza dónde te conviene estar
- b) Vende valor
- c) Educa a tu audiencia con material valioso
- d) Haz que tus clientes encuentren tu contenido
- e) Actualiza tu sitio web
- f) Mantente en comunicación

- g) Segmentar tu base de correo
- h) Usa el poder la influencia
- i) Elige el formato correcto de tu contenido
- j) Organiza un evento
- k) Lanza promociones atractivas
- l) Conecta con aliados en un networking

7. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

Las estrategias de Marketing en Farmacia Ruiz contribuyen a su crecimiento como empresa, logrando fidelizar su clientela, contando con un mayor reconocimiento ante la población y un crecimiento de ventas.

- Variable independiente
Incidencia de las estrategias de marketing.
- Variable dependiente
Crecimiento, fidelización.

8. OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

Objetivos	Variables	Definición completa	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Técnica/ Instrumento
Describir las estrategias de marketing actualmente implementadas en la farmacia.	Estrategias de marketing	Estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia (htt1)	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Plaza • Producto • Promoción 	Colaboradores Clientes Gerencia	Encuesta Entrevista Guía de observación
Analizar el proceso de gestión de ventas actual de la empresa.	Ventas	La gestión de ventas es un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de	Gestión de ventas	a) Plan de ventas. b) Nivel de objetivos c) Estrategia utilizada	Colaboradores Gerencia	Encuesta Entrevista Guía de observación

Objetivos	Variables	Definición completa	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Técnica/ Instrumento
		ventas de una empresa. (Quiroa, 2021)		d) Nivel de competitividad		
Proponer estrategias de marketing para el crecimiento de ventas de farmacia Ruiz.	Estrategias de marketing	Estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia (htt1)	FODA Marketing estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos Internos • Aspectos Externos • Estrategia de Marketing digital • Estrategia de competitividad • Estrategia de diferenciación • Estrategia de Marketing de redes sociales 	Colaboradores Clientes Gerencia	Encuesta Entrevista Guía de observación

9. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 Tipo de investigación

Esta es una investigación aplicada puesto que tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación.

La investigación aplicada es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas. (Rodríguez, 2020)

Por tanto, se vuelve una investigación de tipo mixto, ya que en la recopilación de información incluyen datos cualitativos y cuantitativos, métodos que han sido de gran apoyo para llevar a cabo dicho trabajo. El método cuantitativo nos lleva a resultados a través de la encuesta y el enfoque cualitativo nos brinda información mediante entrevistas y guía de observación, estudios que se han realizado para profundizar la investigación y así trabajar en la mejora de la empresa mediante las estrategias planteadas.

El estudio está ligado a un eje transversal: Porque permite analizar los datos de una población de la muestra en un periodo determinado de tiempo con el objetivo de analizar estas variables y dar una solución.

La **investigación mixta**, también llamada investigación múltiple o integrativa es un tipo de investigación donde se utiliza una metodología que busca integrar los métodos cualitativos y cuantitativos en el mismo estudio. Muchos estudiosos piensan que la investigación mixta es una manera de potenciar las bondades y funcionalidades que cada método por separado conlleva.

Ambos métodos tienen límites y ventajas, que al unirse ofrecen una más amplia posibilidad y profundidad en los resultados obtenidos, tanto en la corroboración de datos como en su comprensión, al mismo tiempo que se complementan y suplen cada uno las debilidades del otro. (Ayala, 2021)

9.2 Área de estudio

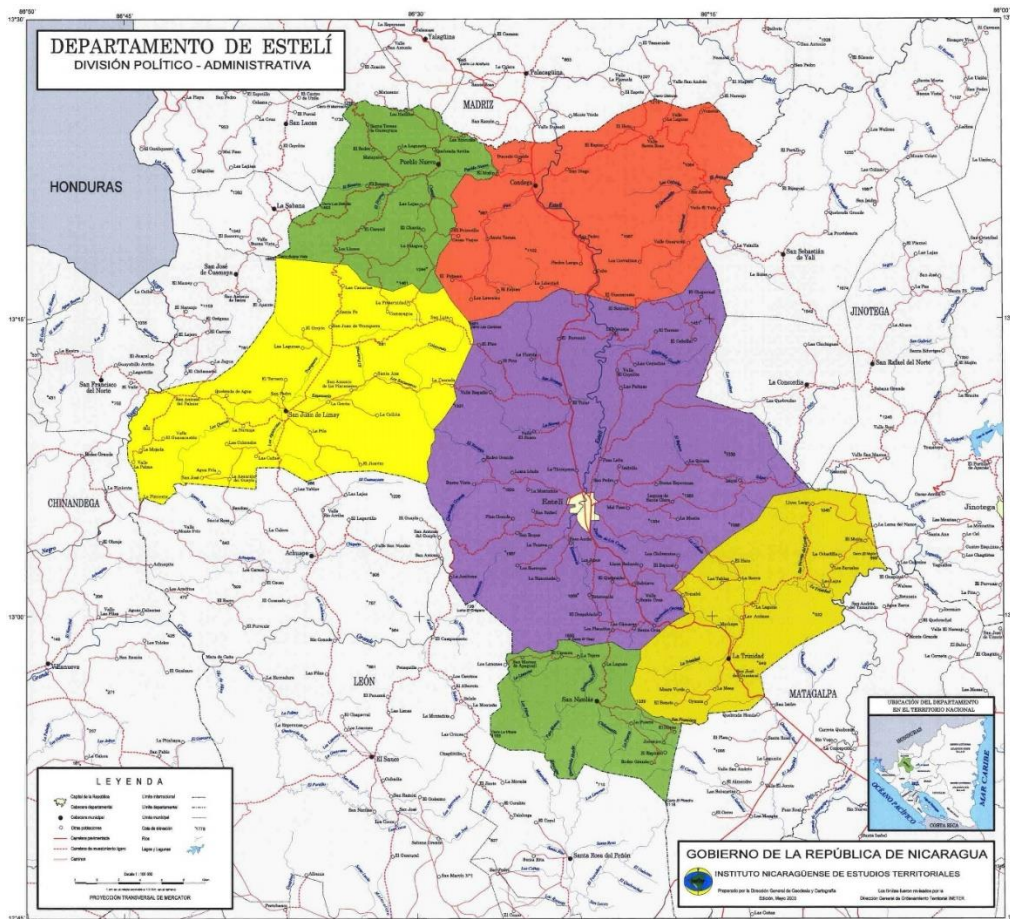
Organizaciones, gobierno y economía nacional

Área de conocimiento

Sub línea cec-2.3: estrategia empresa

rial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones

9.3. Área geográfica



(ineter, 2020)



Dirección: Barrio Centenario, costado norte de shell Esquipulas 1 y media cuadra al este, Estelí.

9.4. Población y muestra / Sujetos participantes

9.4.1. Población

Se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. (Berna, 2021)

Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio. (Lugo, 2014)

Normalmente se selecciona la muestra de una población para su estudio, debido a que estudiar a todos los elementos de una población resultaría muy extenso y poco práctico.

9.4.2. Universo

Totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada, no siempre es posible estudiarlo en su totalidad puede ser finito o infinito, y en el caso de ser finito, puede ser muy grande y no poderse estudiar en su totalidad. Por eso es necesario escoger una parte de ese universo, para llevar a cabo el estudio. (Slideshare.net, 2014)

9.4.3. Muestreo, criterios de selección

Muestra

Se denomina así a un grupo de individuos seleccionados para representar a una población, especialmente cuando esta es demasiado amplia para ser estudiada en su totalidad. Una muestra que incluye una buena representación de la población con la que se realiza la investigación. (Pérez, 2019)



Calculadora de Muestras

Margen de error:
10% ▼
Nivel de confianza:
99% ▼
Tamaño de Poblacion:
280
Calcular

Margen: 5%
Nivel de confianza: 90%
Poblacion: 280

Tamaño de muestra: 138

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

(corporacionaem, 2009)

Dicha calculadora de muestra utilizada para obtener los resultados fue facilitada por Msc. Martha Montoya y Msc. Angela Rodríguez que fue de mucha ayuda para guiarnos con resultados exactos y poder crear la encuesta para una cantidad específica de clientes.

Para poder realizar la encuesta con datos reales y exactos, utilizamos la fórmula de cálculo de muestras donde ingresamos los siguientes parámetros:

Población (N) que equivale a 280 personas, resultado que dio al multiplicar el número de clientes que visita la farmacia por semana que en este caso son 70 personas. Dicha fórmula automáticamente nos da el error muestral, proporción de éxito, proporción de fracaso y valor de confianza, una vez calculado cada parámetro nos proporcionara el tamaño de la muestra que serán 138 personas a encuestar.

Tipo de muestreo

Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en ese momento; por lo que pueden ser poco válidos y confiables o reproducibles; debido a que este tipo de muestras no se ajustan a un fundamento probabilístico, es decir, no dan certeza que cada sujeto a estudio represente a la población blanco. (Morphol., 2017)

Aleatorio simple

El aleatorio simple es un método de selección de n unidades, sacadas de una población homogénea de tamaño N de tal manera que cada una de las muestras, tengan la misma oportunidad de ser escogidas.

En el aleatorio simple la muestra es sacada al azar unidad por unidad.

La muestra puede ser seleccionada utilizando muestreo con reemplazo o sin reemplazo.

El muestreo sin reemplazo es aquel en el que un número que ha sido sacado no es reemplazado, ya que esto daría lugar a que la misma unidad entrara en la muestra más de una vez.

El muestreo sin reemplazo es un caso contrario.

9.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La encuesta

A través de esta técnica se obtienen resultados de manera rápida y eficaz debido al procedimiento detallado que esta brinda a las muestras encuestadas y así conocemos sus distintas opiniones.

La encuesta está constituida por una serie de preguntas, exactamente 15 preguntas, estarán dirigidas a los clientes del negocio, una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. (Significados.com., 2017)

En este sentido, es preparada por un investigador que determina cuáles son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad, de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada. Los resultados, por su parte, se extraen siguiendo procedimientos matemáticos de medición estadística.

La entrevista

Una entrevista es un dialogo en el que la persona (entrevistador), hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos y su forma de actuar.

La entrevista se puede usar como investigación tanto como única fuente de datos como combinándola con datos obtenidos con otros medios. Si se usa para enriquecer datos obtenidos por otros medios, la entrevista puede aportar un valioso material subjetivo y explicativo. Los métodos para recabar datos pueden usar grabaciones, videos, películas de comprobación y formas de registro. (Astudillo, 2015)

Guía de observación

En el amplio campo de la investigación la observación puede ser entendida por algunos como un método; para otros es una técnica; y aun cuando existen puntos de contacto entre método y técnica, existe una diferencia esencial; al primero lo determina en gran medida el área de estudio al que corresponde la investigación, mientras que la segunda es aplicable independientemente del área de estudio; en este sentido y para fines de este documento definiremos a la observación como una técnica que mediante la aplicación de ciertos recursos permite la organización, coherencia y economía de los esfuerzos realizados durante el desarrollo de una investigación; de esta forma, esta técnica tendrá una organización y una coherencia dependiente al método utilizado.

En otras palabras, la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica; a diferencia de lo que ocurre en el mundo empírico, en el cual el hombre en común utiliza el dato o la información

observada de manera práctica para resolver problemas o satisfacer sus necesidades. (Campos, 2012)

9.6. Etapas de la investigación

Etapa 1. Investigación documental

Esta primera etapa abarca desde la elaboración de protocolo e incluye la recolección de información específica sobre la investigación en Farmacia Ruiz, para realizar la investigación se consultó en la biblioteca Urania Zelaya de Unan-Managua, Farem- Estelí, sitios Web, como también se investigó en libros de Marketing de los cuales obtuvimos información importante sobre estrategias y ventas.

Etapa 2. Diseño de instrumentos

Según los indicadores que se establecieron en la matriz de operacionalización de variables se elaboraron 3 instrumentos de recopilación de datos los cuales son: La encuesta, Guía de observación y la entrevista que fue dirigida hacia la propietaria de la Farmacia.

La encuesta consta de 15 preguntas las cuales estarán dirigidas a los clientes que visitan farmacia Ruiz, cada pregunta estará muy detallada para que los encuestados respondan de acuerdo a su preferencia, una vez resuelta, nos guiara para poder trabajar los resultados en cuanto a los objetivos definidos.

La entrevista se dirigió a la propietaria de farmacia Ruiz, esta abarcó 20 preguntas que se centraron más a fondo en la organización y administración de dicho negocio.

La guía de observación se focalizó en el servicio, comodidad y seguridad que farmacia Ruiz brinda a sus clientes, asimismo especificó como se encuentra la presentación del negocio en cuanto a infraestructura y ubicación.

Etapa 3. Trabajo de campo.

Luego de elaborar los instrumentos se procedió la aplicación de ellos, primeramente se realizó la entrevista a la propietaria del local, esto para obtener información de la farmacia y así guiarnos para realizar la investigación, también utilizaremos la guía de observación para analizar su estado actual, que estrategias implementan y como están organizados, por último se realizaron las encuestas a clientes del local para tener una idea más acertada de lo que los clientes piensan y sugieren para la mejora del negocio.

Etapa 4. Análisis de la información y elaboración del documento final:

La encuesta se aplicó a los clientes de Farmacia Ruiz la que permitió determinar aspectos cuantitativos y cualitativos, que inciden en el desempeño actual y potencial de la empresa.

La entrevista realizada a la propietaria del negocio fue escrita y grabada. La cual fue de vital importancia para el análisis y permitió conocer aspectos que sirvieron para determinar las fortalezas y debilidades que tienen la empresa en estudio y serán las bases para determinar posteriormente los objetivos estratégicos.

La guía de observación permite conocer su influencia en el sector económico social y financiero. Se obtienen datos importantes como son Infraestructura, locación, organización de la farmacia e inventario.

Dichos instrumentos fueron de vital apoyo para recopilar información en un tiempo relativamente breve, del cual se analizará toda la información para darle salida a los objetivos propuestos.

Para elaborar el informe final se tomó en cuenta en base a una guía definida orientada por la universidad para la presentación del trabajo investigativo orientado por docentes Máster Martha Montoya y Master Ángela Rodríguez de seminario de graduación.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1 Generalidades de la Empresa

Misión

Contribuimos a la salud de nuestros usuarios con productos farmacéuticos de calidad, comprometidos con el mejoramiento continuo de los servicios que prestamos a nuestros clientes, nos destacamos por la profesionalidad y amabilidad de nuestro personal.

Visión

Ser líder, ser ampliamente reconocida por su innovación, calidad de sus productos, procesos, servicio al cliente y excelencia de sus colaboradores, contando con un equipo humano responsable, comprometido y con responsabilidad social.

Objetivos

Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de productos y servicios de calidad.

10.2 Evaluar las estrategias de marketing actualmente implementadas en la empresa.

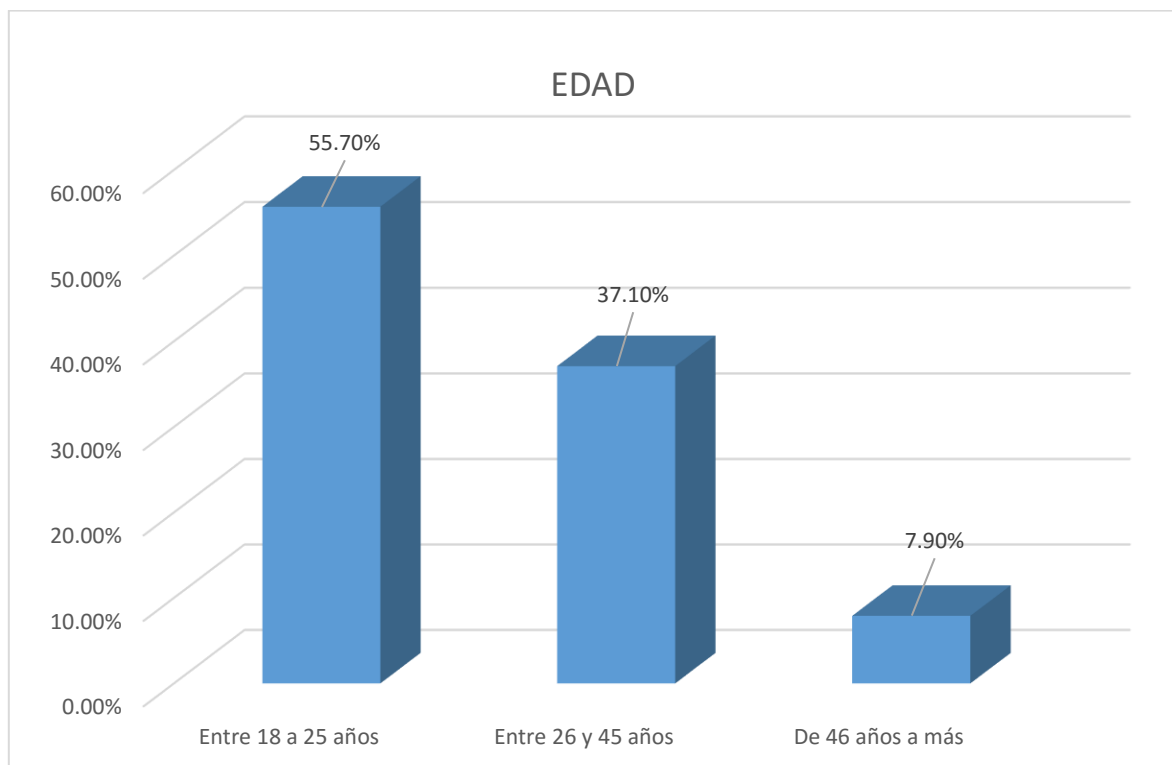
Farmacia Ruiz lleva tres años de operar en el mercado farmacéutico, en el barrio Centenario de la ciudad de Estelí, es un negocio pequeño, pero con la visión de crecer y ser reconocido en el gremio, actualmente dicho negocio no cuenta con un plan de estrategias específico, puesto que con las estrategias que trabajan son básicas.

De acuerdo con los resultados dados a través de la entrevista con la propietaria, se pudo constatar que no cuenta con asesoría en mercadotecnia, por lo tanto, sus estrategias son generalizadas y en crecimiento de ventas no son factibles y se muestra débil ante la competencia.

Según (Jimenez & Iturlade, 2017). El Plan de Marketing, es esencial para el desarrollo de la empresa, sea esta pequeña, mediana o grande, ya que través de este se puede contribuir en el desarrollo de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos empresariales y prevenir los posibles errores y desaciertos que se den a lo largo de la vida de la empresa.

De manera que urge un plan de mercadotecnia debidamente ejecutado y planeado para que en un tiempo determinado Farmacia Ruiz tenga un aumento en ventas satisfactorio y sea un negocio reconocido en el mercado Esteliano.

Gráfico No. 1 Edad de los clientes.



Fuente propia: Encuesta dirigida a clientes.

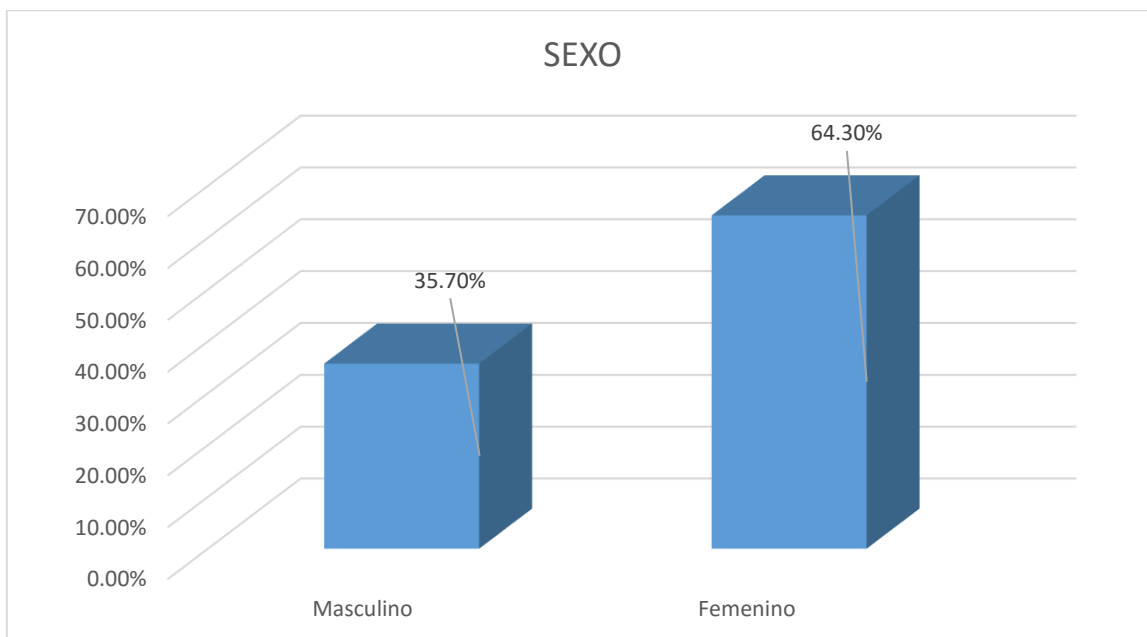
Para poder implementar estrategias de marketing en un negocio, es necesario tomar en cuenta el tipo de cliente a quien ira dirigida una promoción o una campaña publicitaria, por eso mismo la edad es importante en esta investigación ya que para poder crear un anuncio publicitario se clasificará a los clientes de 18 a 45 años de edad, quienes son los que con mayor frecuencia visitan la farmacia. De igual manera esto también sirve para crear actividades y ofertas que llamen la atención sobre todo de este segmento.

En la encuesta aplicada a los consumidores se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a la edad, esta pregunta se hizo con la finalidad de tener una idea de los consumidores que visitan la farmacia, ya que el rubro está ampliamente ofertado para todo tipo de clientes.

Se pudo observar a través de la guía de observación que la mayoría de clientes son jóvenes.

El 55.70% de los clientes tienen entre 18 a 25 años de edad. El 37.10% tienen entre 26 y 45 años de edad y un 7.90% de 46 a más. Esta información es de suma importancia para que la propietaria de la farmacia pueda así tomar decisiones en el tipo de producto que deben adquirir para satisfacer las necesidades de estos segmentos.

Gráfico No. 2: Sexo de los Clientes



Fuente propia: Encuesta dirigida a clientes.

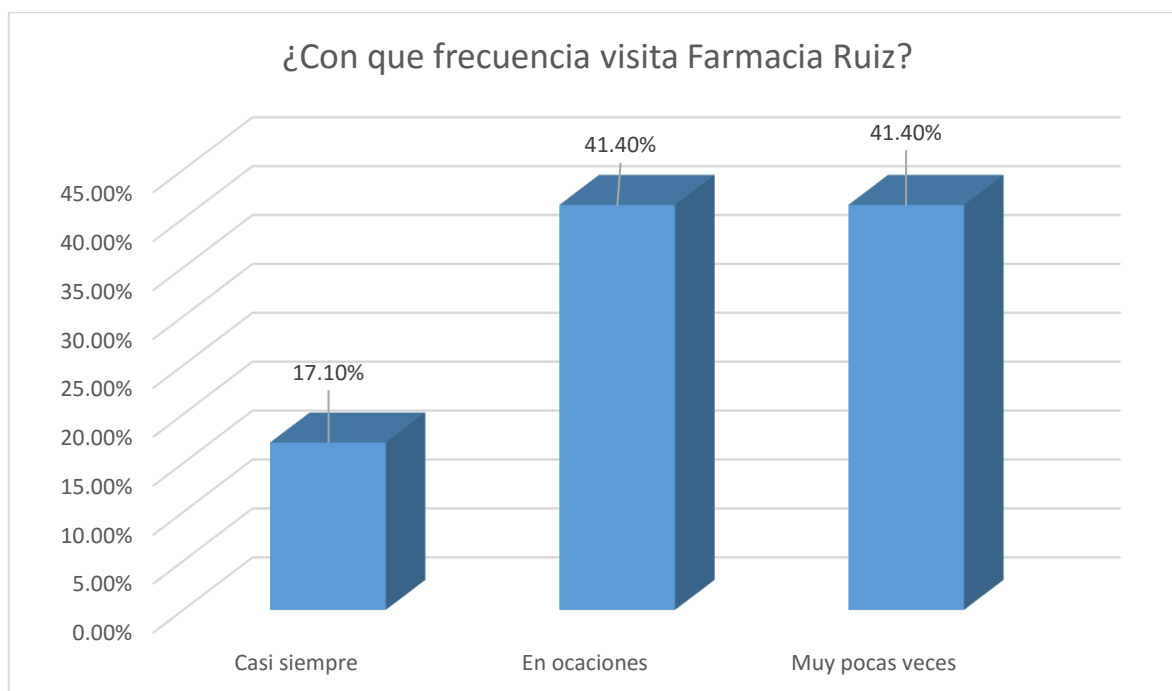
También se determinó que la mayoría de clientes de Farmacia Ruiz son del sexo femenino con un 64.30% y un 35.70% de la clientela es del sexo masculino.

Esto nos indica cómo se distingue el sector femenino en la toma de decisiones al momento de comprar los productos básicos que no deben faltar en el hogar y sobre todo la decisión de compra en productos farmacéuticos por alguna emergencia en casa.

Se considera importante el sexo de los clientes al momento de implementar estrategias de marketing, porque conociendo bien el segmento de clientes las promociones y regalías se ajustan a este público, claro sin descuidar al 35.70% que

son del sexo masculino, en este caso se tendría que realizar una campaña dirigida a ellos. Ya sea ofertando productos que meramente sirvan solo para los varones, etc. Se implementarían dos estrategias muy importantes las cuales son: CAPTACION Y FIDELIZACION.

Gráfico No. 3 Frecuencia de visitas



Fuente propia: Encuesta dirigida a clientes.

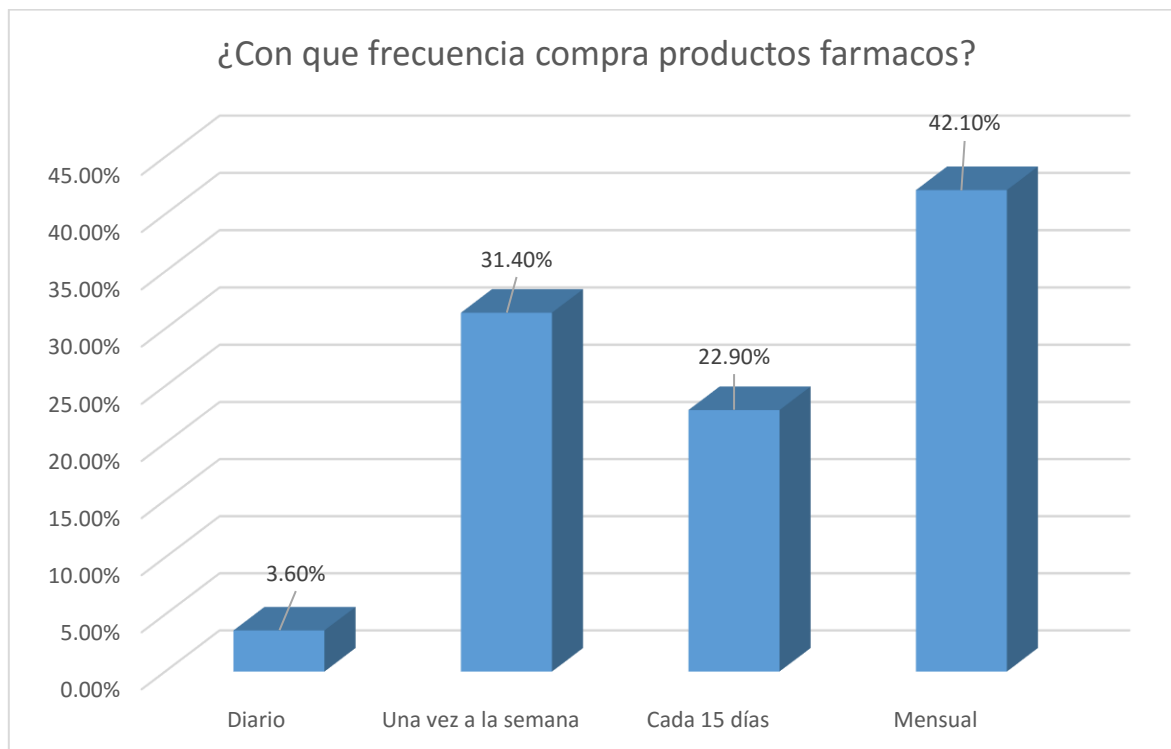
Esta grafica muestra que del 100% de los encuestados el 41.40% visita ocasionalmente o muy pocas veces la farmacia, mientras que el 17.10% la visita casi a diario.

Según lo expresado con los encuestados, visitan dicho negocio por emergencias dadas en el momento, o porque compran algo básico y no suelen hacerlo con frecuencia. Mientras que otros explican que van con frecuencia por que brindan otros servicios tales como toma de presión, consultas médicas o por un test de glucosa. Algunos clientes lo hacen 2 veces por semana.

10.2.1 Producto

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. (Gardey, 2021)

Gráfico No. 4 Frecuencia de Compra de Productos



Fuente propia: Encuesta dirigida a clientes.

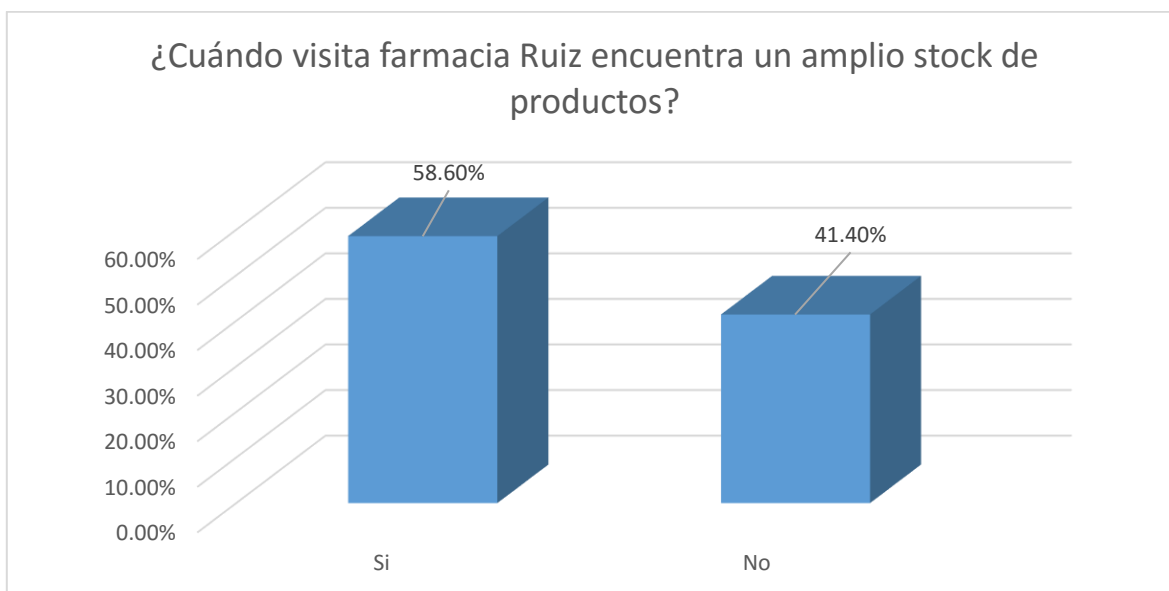
De acuerdo con los resultados expresados en la gráfica un 3.60% visitan la farmacia a diario, siendo este el menor resultado, la otra parte lo hace una vez por semana con un 31.40%, otros clientes cada 15 días arrojando el 22.90%, mientras que el 42.10% compran productos fármacos de manera mensual.

La grafica muestra que la mayoría de clientes hace sus compras de manera mensual, debido a que las consultas médicas las realizan inusualmente o cuando

de forma inesperada se enferman, pues no tienen la necesidad de usar medicamentos a diario, a menos que sean recetados.

La propietaria de Farmacia Ruiz menciona que normalmente los clientes que llegan en un periodo mensual son los que abastecen su medicamento por varios días, así evitar llegar y comprar con más frecuencia, siendo estos la mayoría.

Gráfico No. 5 Disponibilidad de Productos



Fuente propia: Encuesta dirigida a clientes.

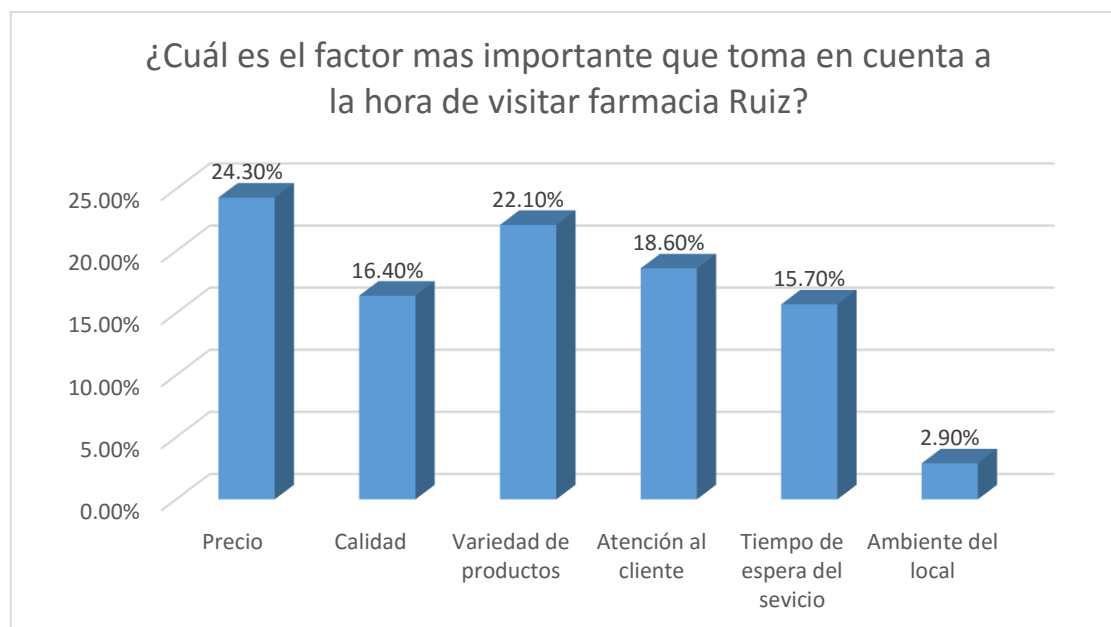
Los porcentajes nos indican que el 58.60% encuentran siempre un amplio stock de productos, mientras que el 41.40% no está satisfecho ya que no han encontrado los medicamentos que necesitan.

Mediante la guía de observación que se realizó a Farmacia Ruiz se notó la variedad en producto que los clientes solicitan con regularidad, productos que no pueden faltar en casa por alguna emergencia.

Según la gerencia del negocio, le hace falta abastecer con algunos medicamentos que tienen poca demanda.

Se puede notar que farmacia Ruiz por lo general trata de mantener un amplio stock en medicamentos, pero también una parte considerable de clientes expresa que en su visita no han encontrado algunos productos médicos, por lo que no consideran que tengan un inventario variado.

Gráfico No. 6: Factores relevantes en las visitas



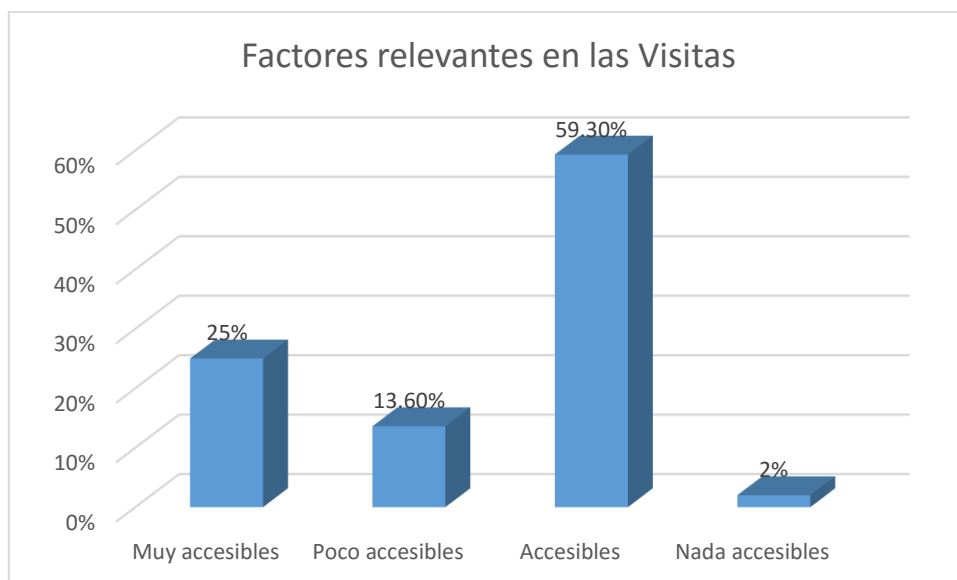
Fuente propia: Encuesta dirigida a clientes.

Conforme a lo mostrado en el gráfico No. 6, de un 100% el precio es el componente más importante para los clientes al momento de comprar sus medicamentos un (24.30%), seguido por el componente de variedad de productos con un (22.10%) esto nos indica que es una farmacia bastante completa muy capaz de suplir con los productos más solicitados, consecutivo por un (16.40) optan por la calidad de los productos, en cambio un (15.70%) prefiere visitar dicho lugar puesto que el tiempo de espera del servicio es casi nulo y la minoría elige Farmacia Ruiz por el ambiente del local.

Dependiendo de los hábitos de cada cliente, el valor de un producto representará un factor de interés, ya que este inclinará la balanza a favor o en contra a la hora de la toma de decisiones.

Para la mayoría de los clientes de farmacia Ruiz la influencia del precio en el proceso de venta es determinante en la decisión de compra.

Gráfico No. 7: Factores relevantes en las visitas



Fuente propia: Encuesta dirigida a clientes.

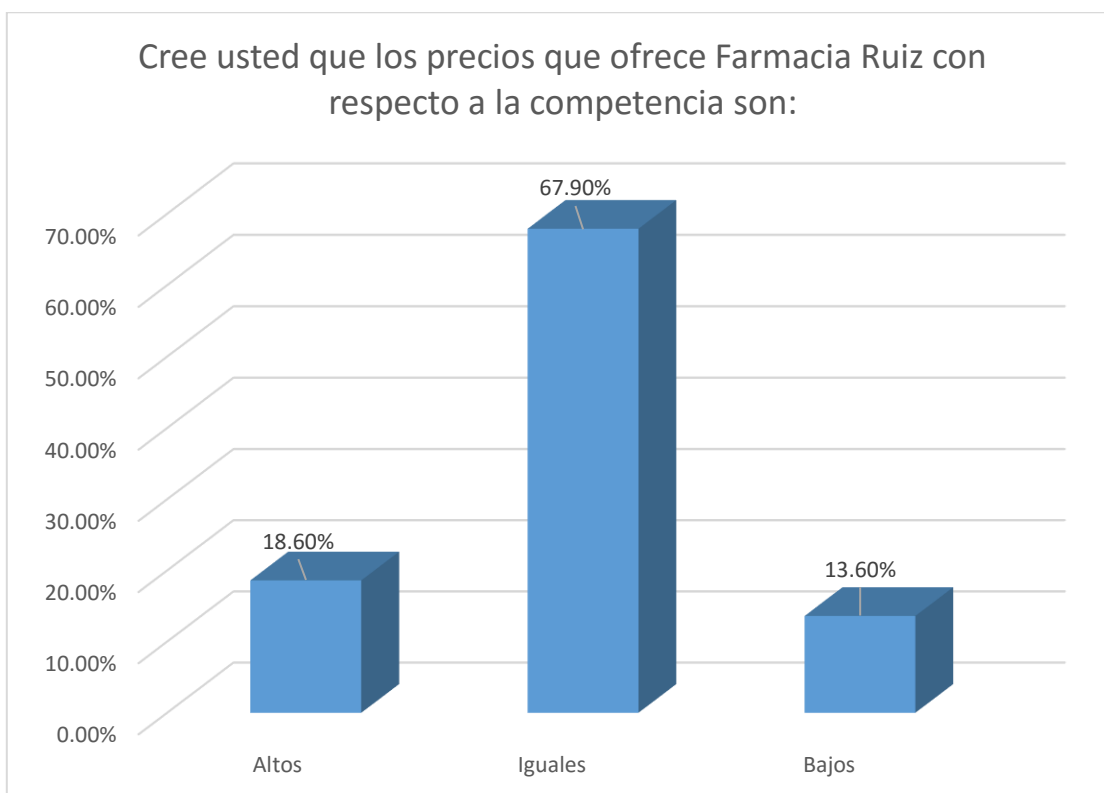
Como se observa en la figura No. 7, según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, el 59.30% de los clientes evalúan que el factor precio es accesible, el 25% muy accesible, el 13.60 % poco accesibles y el 2% nada accesible. Esta pregunta se aplicó para conocer y evaluar el impacto que tiene el factor precio en los clientes, obteniendo así resultados donde el mayor porcentaje de los clientes encuestados piensa que el precio que ofrece farmacia Ruiz es accesible, pero no está de más plantear estrategias de precios y que estos sean los adecuados, de esta manera poder hacer énfasis en el aumento de las ventas.

10.2.2 Precio

Precio, del latín Premium es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. (Merino, 2009)

Gráfico No. 8: Relación de los Precios con respecto a la Competencia



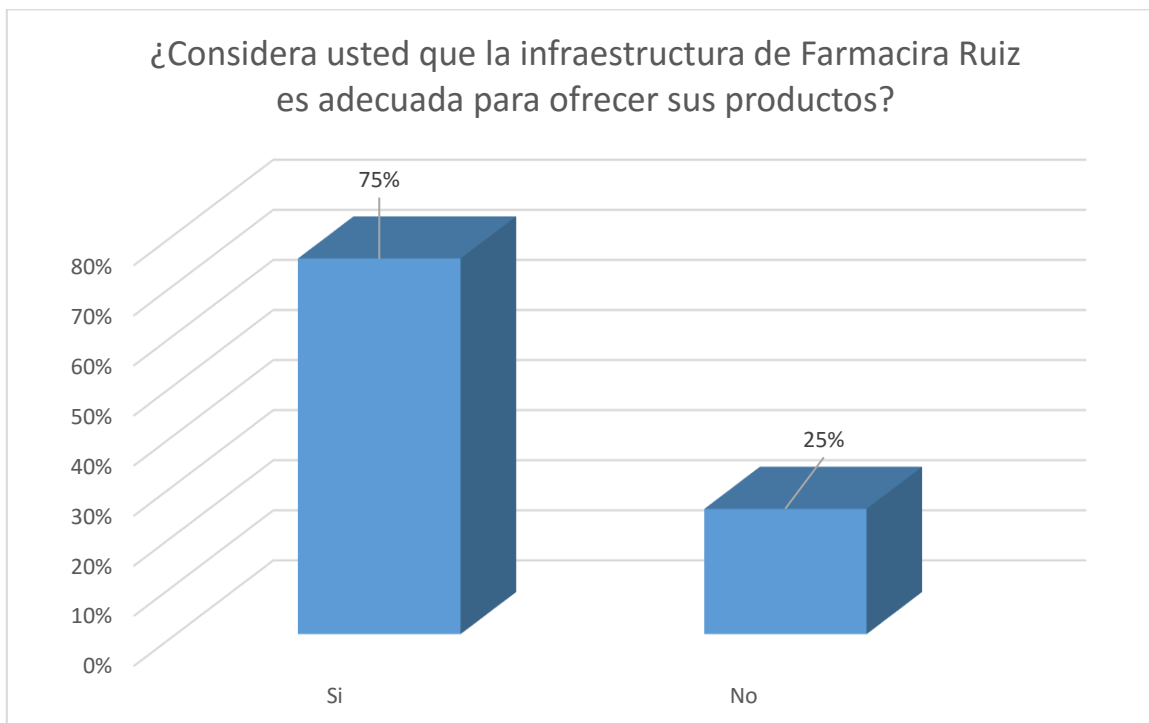
Fuente propia: Encuesta dirigida a clientes.

Como se muestra en la gráfica No. 8 el 67.90% considera que los precios que ofrece farmacia Ruiz son iguales a los de la competencia, el 18.60% piensa que son más altos mientras que el 13.60% opina que son bajos.

Para el cliente una de los factores más importantes a la hora de comprar, es el precio, ya que ellos buscan lo más económico y de buena calidad. Claramente se puede notar que no hay mucha diferenciación en cuanto a la competencia, y

teniendo en cuenta que un 18.60% opina que sus precios son más altos, algo negativo que muestra una gran debilidad para farmacia Ruiz.

Gráfico No. 9: Relación de los Precios con respecto a la Competencia



Fuente propia: Encuesta dirigida clientes.

En este grafico el 75% de las personas encuestadas opinaron que si consideran que farmacia Ruiz cuenta con una buena infraestructura para ofrecer sus productos, debido a que sus estantes son grandes y amplios por lo tanto pueden observar todos los productos exhibido y un 25% estiman que no, puesto que el espacio es pequeño.

A través de la guía de observación se pudo notar que la infraestructura es cómoda, el local no posee mucho espacio, pero si está bien organizado y distribuido, estos factores facilitan la compra del cliente, sobre todo porque el tiempo de espera es mínimo.

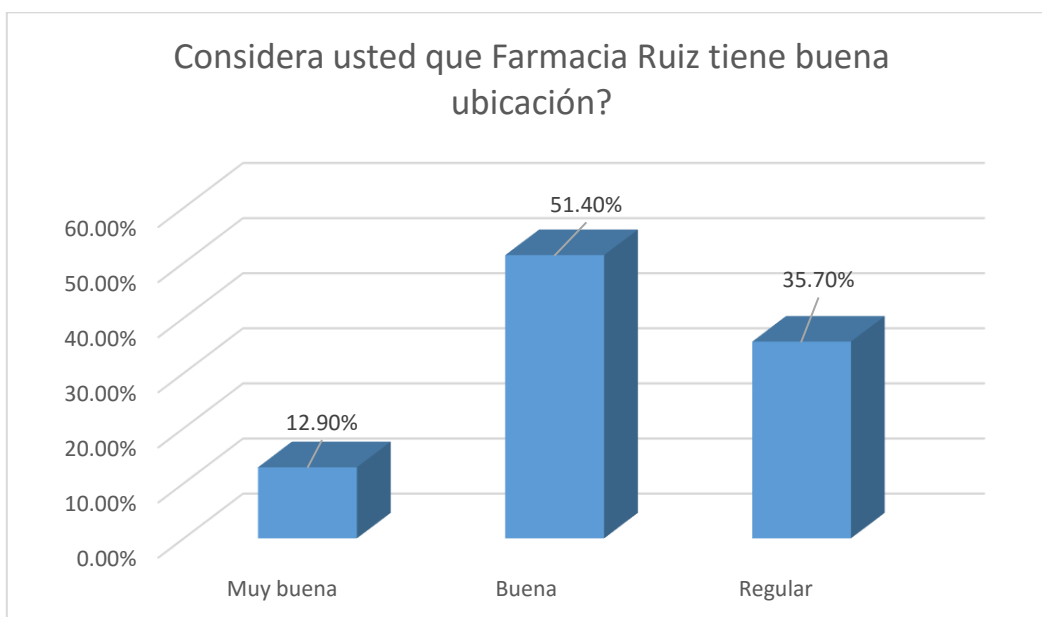
Es de suma importancia evaluar este elemento puesto que el lugar donde está ubicado el negocio y la presentación es un factor que el cliente toma en cuenta para visitar dicho sitio.

10.2.3 Plaza

Una plaza es un espacio amplio que se encuentra en el interior de un pueblo o de una ciudad. Es habitual que en ella confluyan varias calles y que se trate de un centro de reunión para los vecinos.

Las plazas son sitios públicos que se desarrollan al aire libre. Existen plazas con características muy variadas, tanto por sus dimensiones como por sus cualidades y sus usos. (Gardey, definicion.de, 2020)

Gráfico No. 10: Consideraciones respecto a la ubicación

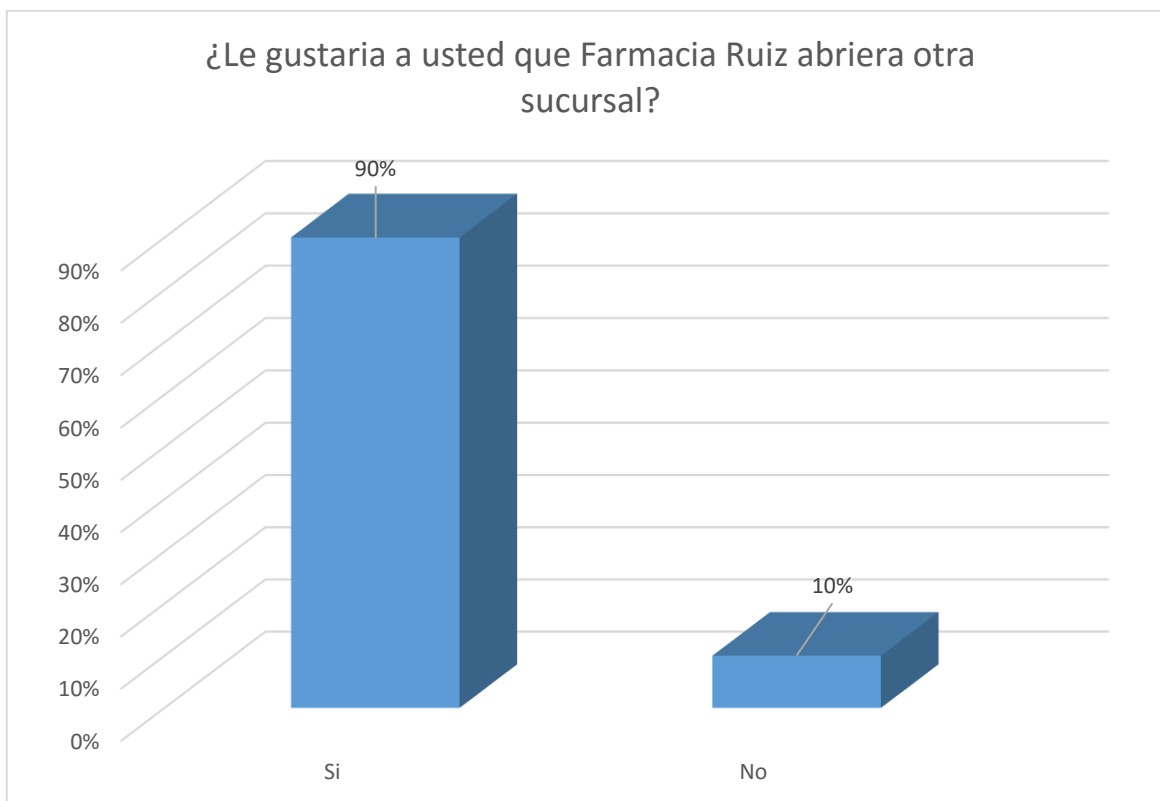


Fuente propia: Encuesta dirigida a clientes

Respecto a la ubicación del local, de los clientes un 51.40% opina que Farmacia Ruiz tiene una Buena ubicación, un 35.70% estimula que es regular y el 12.90% afirma que es muy buena.

Dicho dato nos indica que la ubicación es bastante aceptada por la clientela, ya que es un lugar al que se puede llegar fácilmente y está en la zona donde hay más movimiento en la zona.

Gráfico No. 11: Preferencias de apertura de nueva sucursal



Fuente propia: Encuesta dirigida a clientes.

En el gráfico No. 11 se puede observar que el 90% de los encuestados sugieren que se habrá otra sucursal, pues creen que así farmacia Ruiz podrá ser reconocida en la ciudad, ya que por el momento solo se encuentra en un barrio y esto hace que solo una pequeña parte los reconozca como negocio, mientras que al otro 10% le es indiferente si abren otra sucursal, no lo ven necesario.

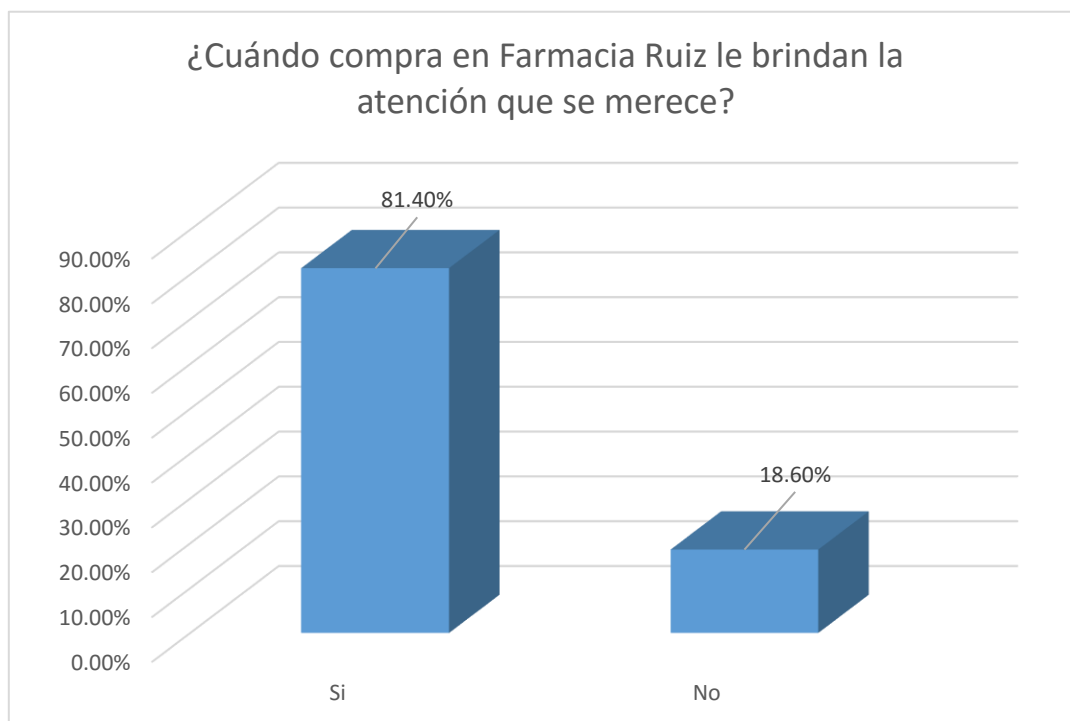
Según la entrevista que se le realizó a la propietaria de Farmacia Ruiz, no estaba en sus planes de momento aperturar otra sucursal, pero podemos notar que la mayoría de clientes opinó que, si les gustaría que el negocio inaugure otra sucursal, se le recomienda que lo tome en cuenta ya que obtendría un mayor alcance y mayor reconocimiento por ende una mejor fluidez de clientes.

10.2.4 Promoción

Promoción es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. (Significados, 2021)

Cientes de Farmacia Ruiz en su mayoría calificaron la atención al cliente como excelente, siendo este un punto positivo ya que es una manera de fidelizar clientes a través del buen trato y atención que se les brinda, referente a promociones y publicidad los encuestado opinan que la farmacia no ofrece promociones a sus clientes ni cuenta con publicidad, en general los clientes de Farmacia Ruiz afirman que conocieron el lugar por medio de referencias personales.

Gráfico No. 12: Consideraciones sobre la atención



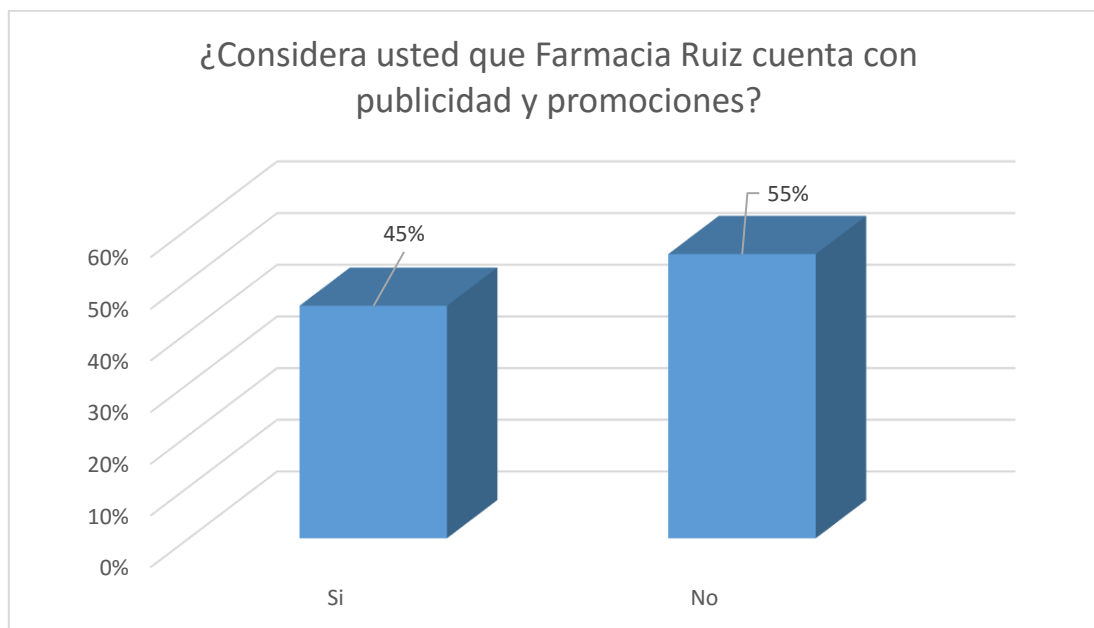
Fuente propia: Encuesta dirigida a clientes.

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente, es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. (Silva, 2020)

El gráfico N° 12, presenta que existe una calificación bastante satisfactoria respecto a la atención brindada hacia la clientela en farmacia Ruiz, el 81.40% le conceden una respuesta positiva, esto es de suma importancia ya que este podría ser un aspecto de diferenciación y es lo que la propietaria pretende, captar clientela por medio de la buena atención al cliente completándolo con la accesibilidad en precios, en cambio un 18.60% aportó una valoración negativa, es interesante obtener estos resultados ya que la propietaria se esfuerza por mantener y mejorar tanto el servicio como la atención.

Gráfico No. 13: Consideraciones sobre la publicidad y promociones



Fuente propia: Encuesta dirigida a clientes.

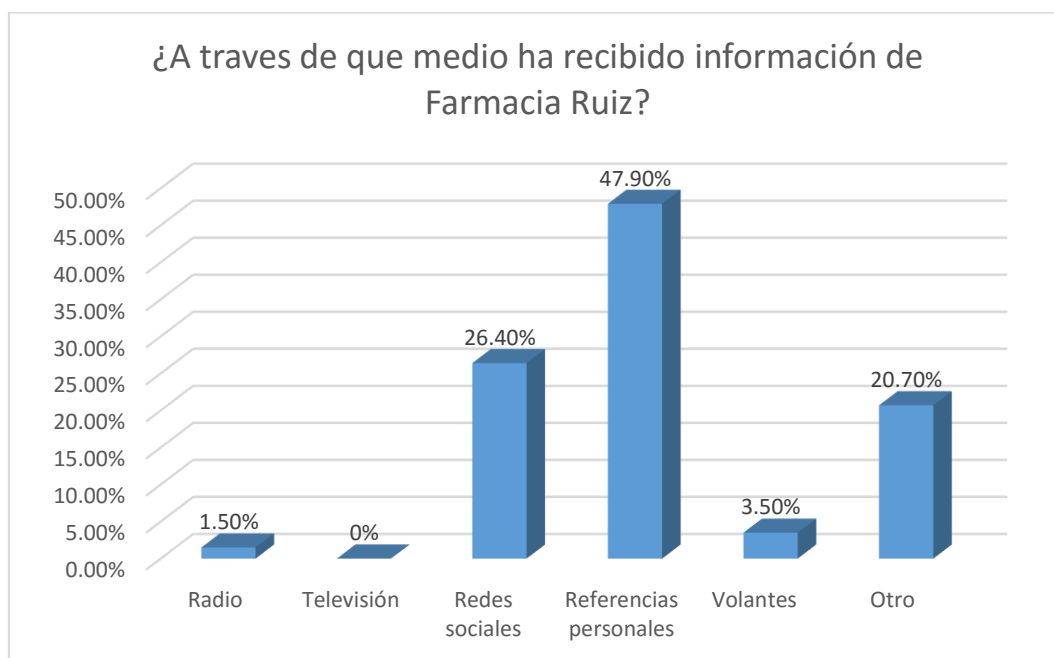
De acuerdo con las respuestas facilitadas en el gráfico No.13 se puede observar que el 55% de las personas que fueron encuestadas consideran que farmacia Ruiz no cuenta con publicidad y promociones, comentan que esto es otra debilidad de farmacia Ruiz, porque la competencia siempre está activa en crear promociones a

su clientela para fidelizarlos y por otra parte invierten en publicidad para darse a conocer y así atraer a nuevos clientes.

Como principal beneficio al visitar farmacia Ruiz se podría denominar que promoción es la consulta médica gratis seguido por la regalía de muestras médicas que proporciona a sus pacientes luego de la consulta, también tiene el servicio de toma de glucosa gratis.

Se propone considerar mucho la inversión en publicidad y preparar otro tipo de promociones para así darse a conocer como negocio y prosperar a medida que pasa el tiempo. Es muy importante para todo negocio posicionarse como su propia marca.

Gráfico No. 14: Medios utilizados para la información



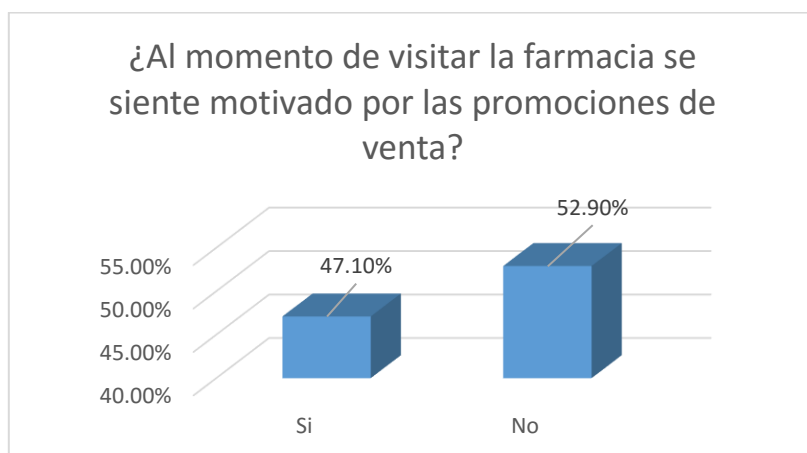
Fuente propia: Encuesta dirigida a clientes.

La grafica No.14 muestra que el medio por donde las personas reciben información de farmacia Ruiz es a través de las referencias personales dando como resultado un 47.90% y raras veces lo han hecho a través de redes sociales, en cuanto a radio y volantes da una minoría en porcentaje, quiere decir que no se invierte en ningún tipo de publicidad.

Según la entrevista realizada a la propietaria del negocio, ella confirma la inactividad publicitaria que tiene en los diferentes medios de comunicación, es por ese motivo que la mayoría de encuestados destaca que conoció la farmacia a través de referencias personales.

Esto significa que farmacia Ruiz solo es conocida por una pequeña parte de la población Esteliana, las referencias personales no son tan influyentes en un negocio cuando este necesita crecer en el gremio, para lograr ser una farmacia reconocida se necesita de un buen plan estratégico para así lograr un mayor alcance en el mercado.

Gráfico No. 15: Motivación a las promociones de venta



Fuente propia: Encuesta dirigida a clientes.

En el gráfico No.15 se obtiene uno de los resultados más importantes de esta investigación, como lo es el saber si los clientes se sienten motivados por las promociones de ventas que brinda Farmacia Ruiz, con un 52.90% se puede notar que la clientela no considera motivadoras las promociones que ofrecen en el negocio, según no son dinámicas y no están bien organizadas, el 47.10% comenta que han logrado participar en algunas promociones, pero que no las realizan con frecuencia.

Cabe mencionar que el dinamismo en una empresa, ya que la competencia cada vez es más agresiva y busca la forma de posicionar su marca a como dé lugar.

Para lograr una posición en el mercado es necesario ser innovador y constante, Farmacia Ruiz debería trabajar duro para crear su propia línea.

10.3 Análisis del proceso de gestión de ventas actual de la empresa.

Según la información obtenida mediante la entrevista realizada a la gerente de Farmacia Ruiz, se determinará el resultado del segundo objetivo planteado en la investigación.

a) Plan de ventas.

De acuerdo con la información proporcionada por la propietaria, no existe un plan de ventas aprobado por la gerencia.

Comenta que si se cumplen las expectativas con las actividades planeadas cuando realiza promociones los sábados con consultas gratis, debido a ellos los clientes compran el producto recetado en la farmacia por lo que genera un mayor volumen de ventas comparados a los demás días de la semana.

De igual manera la propietaria explica que sustenta las ventas en documentos físicos y con el programa de Microsoft Excel donde refleja los ingresos y egresos de la farmacia.

Lo anterior expresado es un indicador de las fallas que tiene el negocio debido a la deficiencia y el poco conocimiento que se tiene sobre los planes de marketing. Llega a ser contradictorio porque sin un plan de ventas aprobado, no se logrará el éxito como empresa y se mantendrá el mismo nivel de venta de todos los años.

(Montero, 2017) Enuncia que el plan de ventas es un documento que recoge la relación de acciones, sistematizadas y ordenadas para presentar la estimación de ventas con las que la organización va a contar en el próximo ejercicio.

Con el fin de obtener los datos más cercanos a la realidad, se suelen tomar como referencia los datos del ejercicio anterior, con los que se compara la proyección. En el caso de realizar un plan de ventas para crear una empresa, se realizan

previsiones de ventas realistas que nos permitan conocer la viabilidad de la empresa.

Ordenar los recursos de los que dispone una empresa para que el futuro le sea favorable es uno de los fundamentos básicos en la organización de toda empresa. Y en este principio radica la importancia del plan estratégico de ventas.

Es un documento fundamental para el correcto funcionamiento de una empresa, donde además de la previsión de ventas para un periodo determinado de tiempo se establecen objetivos claros teniendo en cuenta el análisis DAFO con los puntos fuertes y débiles de la organización, sus oportunidades y amenazas.

De igual manera, este plan es útil para implantar nuevas líneas de negocio, estar protegido ante posibles ataques de la competencia, contar con información de ayuda, etc.

b) Nivel de objetivos

En el nivel de objetivos opina que, si son alcanzables por la farmacia, como también su personal cumple con las disposiciones establecidas por el negocio.

Del mismo modo la gestión de ventas ha sido eficiente ya que ha dado buenos resultados.

Con lo anterior comentado con la propietaria, se llega a cumplir con los objetivos establecidos, pero no son del todo específico, puesto que los resultados solo los ve a corto plazo y no como un proyecto que sea factible a largo plazo donde se lidere como una de las mejores farmacias a nivel departamental.

De acuerdo con su complejidad, los objetivos pueden ser de diferentes niveles. Según (Morales, 1995), los objetivos tienen cuatro niveles: perceptual, aprehensivo, comprensivo e integrativo, de menor a mayor profundidad y complejidad, respectivamente.

El nivel perceptual, implica más bien conocimiento externo y superficial del evento, para precisar aquellos aspectos que resultan evidentes.

El nivel aprehensivo, implica la búsqueda de aspectos no tan evidentes en el evento de estudio, sino más bien aquello que parece oculto y subyace a la organización interna del evento.

El nivel comprensivo, alude a la explicación de las situaciones que generan el evento.

El nivel integrativo, implica la modificación del evento por parte del investigador.

c) Estrategia utilizada

En este aspecto la propietaria expresa que, si se evidencian las estrategias utilizadas para la gestión de ventas, ya que se asesora con anterioridad para vender un producto y explicarle al cliente para que funciona.

Estrategias que a futuro no son recomendables, que únicamente detendrán el crecimiento como empresa.

De acuerdo con (Muelas, 2020) Las estrategias de marketing son los planes que se seguirán para crear oportunidades de venta para un negocio. Es la hoja de ruta sobre la que se trazará el camino hasta el cumplimiento de objetivos del departamento de marketing (ya sea conseguir leads, aumentar la visibilidad de la marca, abrir una empresa a otros mercados, fidelizar clientes o cualquier otro objetivo que se haya determinado).

d) Nivel de competitividad

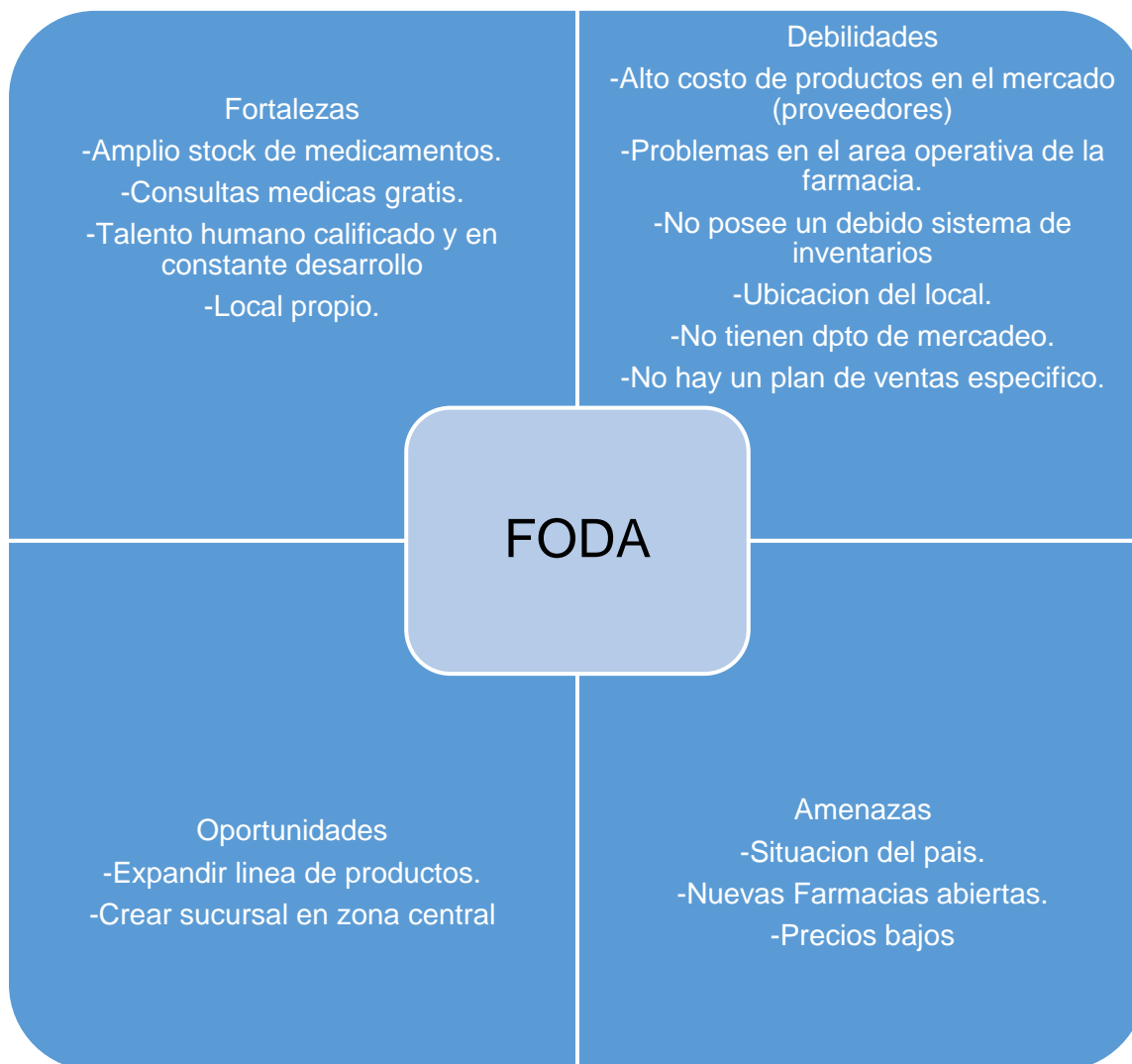
En base al nivel de competitividad la propietaria desarrolla algunas estrategias como forma de captar clientes, las cuales son, consulta gratis y alguna promoción de pague 2 y lleve el tercer producto gratis.

Analizando lo anterior, un nivel de competitividad va más allá de una promoción pequeña o dar consultas gratis, para lograr un posicionamiento respetable y rentable en un mercado, es necesario optar por consultorías profesionales.

Explican que La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico.

10.4 Propuesta de estrategias de marketing para el crecimiento de ventas de farmacia Ruiz.

Análisis FODA



Tal como se muestra en el análisis FODA, se puede notar que Farmacia Ruiz tiene bastante fortalezas y oportunidades de crecer en el mercado, pero así mismo lo complementa las notables debilidades y amenazas las cuales parten de no tener un plan estratégico específico y bien organizado, por lo que se propondrán las

siguientes estrategias que ayudarán al crecimiento de ventas y al reconocimiento departamental de la empresa.

- **Implementación de un sistema computarizado de contabilidad:**

Las empresas actualmente cuentan con la necesidad de conocer su realidad económica y financiera y así mismo las tendencias y resultados que podrían llegar a obtenerse con el buen desarrollo de sus actividades, es por esto que la contabilidad ha llegado a ser vista como una solución ante dicha necesidad ya que permite el total conocimiento y control absoluto de la empresa, proporciona información para la toma de decisiones con precisión y brinda información anticipada de hechos que llegarían a suceder. Con la evolución de procesos y herramientas tecnológicas, la contabilidad ha llegado a convertirse en una herramienta de vital importancia para toda organización, teniendo en cuenta que al lograr tener un conocimiento global y fiable de la organización y de cómo ésta se encuentra funcionando u operando, se pueden llegar a tomar mejores y más acertadas decisiones. (Miranda & Leal Forero, 2016)

Hoy en día es de vital importancia tener un sistema contable computarizado ya que en este se permite ver con más exactitud los resultados financieros, para que la empresa logre alcanzar el éxito y penetrar en nuevos nichos de mercado.

Optar por un sistema es una de las mejores decisiones que se puede tomar en una empresa, debido a que los libros contables no son tan detallados y suele tener muchos errores. Es lento y poco confiable. Cabe destacar que para ser una empresa destacable hay que acoplarse a las nuevas herramientas tecnológicas que existen.

- **Crear un sistema de control de inventario**

En líneas generales, un sistema de inventario es una herramienta de gestión empleada para registrar las cantidades de mercancías existentes en un negocio, así como para determinar el costo de los productos vendidos.

Mediante un sistema de control de inventarios es posible saber cuánta mercancía se tiene en determinado momento y qué productos están por acabarse (eventual quiebre de stock), así como determinar los niveles de rotación de los productos e identificar aquellos próximos a cumplir su fecha de caducidad.

Lo primero que permite hacer un sistema de control de inventarios es ingresar a una base de datos la cantidad, costo y precio de venta de cada uno de los productos que componen el stock del negocio. Por lo general, estos productos vienen identificados con un código único que el sistema puede leer rápidamente empleando cualquier tipo de pistola, lo que facilita considerablemente el registro de mercancías. Cada vez que llega nueva mercadería al almacén se debe realizar el respectivo ingreso de las cantidades recibidas, para no generar inconsistencias entre las existencias reales y las registradas en el sistema.

El inventario queda asociado al registro de ventas. Por lo tanto, cada vez que se vende un producto el sistema lo descuenta del stock, ingresando el valor de la venta. Así se mantiene un registro continuo de cada artículo del inventario, lo que permite ver -en todo momento- las mercancías disponibles y las que están próximas a agotarse. Sin duda, información relevante para simplificar la gestión del stock y ayudar en la toma de decisiones. (Goyenechea, 2019)

El control de inventarios es muy importante para mantener un balance en el stock de productos, evita el desorden, información cruzada y pérdidas, un mal manejo de inventario podría ser algo fatal para la empresa, hasta el cierre de esta.

Es recomendable usar un sistema de inventarios para crecer como empresa dado que son los bienes tangibles que se tienen para la venta, llevar un control ordenado servirá para fidelizar a la clientela pues estarán los productos a la orden del día, la propietaria estará mas atenta a las fecha de vencimiento debido a que el mismo sistema las muestra a la hora de ingresar

el producto mediante el código, permite ver también los cambios de precios en los nuevos inventarios ingresados y automáticamente cambiarlos.

- **Marketing de redes sociales**

Para (Melo, 2019) las redes sociales han tomado protagonismo en el día a día de las personas, llegando a ganar su total atención.

Es por esto, que es imprescindible que tu empresa tenga presencia en estos canales digitales para construir comunidades alrededor de la marca, ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de ventas. A continuación, se mencionará 3 redes sociales de vital importancia en esta nueva era:

Facebook:

Es la red social número uno en el mundo, y sus opciones permiten que tengas una página de empresa. Además, sus funciones te permiten distribuir y promocionar el contenido. Estar en Facebook es imprescindible para aumentar la visibilidad de tu marca.

Instagram:

Instagram pertenece a Facebook y ha crecido aceleradamente a comparación de las otras. Es una plataforma destinada a generar impacto con el contenido visual. En ella puedes compartir momentos efímeros y utilizar los hashtags para generar un gran alcance.

Tik tok:

Por su versatilidad alcance y facilidad para hacer viral su contenido, tik tok se ha convertido en una gran aliada de las estrategias de marketing digital.

Visibilidad: Es una plataforma nueva, popular y en crecimiento. Tik tok tiene un algoritmo muy elogiado por sus usuarios, gracias a estos videos tienen más facilidad para hacerse virales.

Atraer tráfico para otra plataforma: Tener presencia en las redes sociales más populares puede traer beneficios muy grandes para tu marca, Generar un

contenido viral en Tik tok seguramente va a llevar a más tráfico para el resto de sus redes sociales o incluso su sitio web.

La utilidad de las redes sociales en la empresa comienza por la oportunidad que ofrece a los negocios de segmentar un mercado y de posicionar los elementos que esta demanda, en este sentido la idea no es esperar que el público acuda a ti, si no que fomenta un feedback que te permite conocer lo que busca la clientela y trabajar en función a ello.

El marketing de redes sociales puede ayudar a elevar la audiencia de una empresa y convertir a personas interesadas en clientes potenciales de una forma significativa.

Un contenido relevante y diseñado para el cliente es la clave para aumentar la presencia que tiene la marca dentro de los medios digitales.

- **Marketing de Fidelización:**

El marketing de fidelización se enfoca en consolidar las relaciones que una empresa ya tiene con sus clientes. Por lo tanto, los clientes que realizan compras habituales (por ejemplo, quienes compran en el mismo supermercado todas las semanas o quienes comen en el mismo restaurante al menos una vez al mes) son los más favorecidos por los programas de recompensa, ya que dichas compras habituales les generan más beneficios.

La captación de nuevos clientes se puede generar mediante incentivos y referidos de clientes existentes. Sin embargo, esta captación dependerá de la consecución y retención de la fidelidad de la clientela original.

En última instancia, los clientes se vuelven fieles a una empresa mediante reiteradas interacciones satisfactorias (o mejores interacciones); por ende, la fidelidad del cliente dependerá de que la empresa brinde un producto y un servicio de calidad. Solo después de que se establezcan estos aspectos de una empresa, esta debería considerar crear un programa de fidelización, ya que ningún incentivo atraerá a los

clientes a comprar productos de mala calidad o a tolerar un servicio deficiente. Por lo tanto, el lanzamiento de un programa de fidelización debería reforzarse mediante la capacitación del personal; si el fin promocional de una campaña rinde frutos, los clientes tendrán más interacciones con la empresa y los empleados, y cada una de estas interacciones puede ser una oportunidad para construir (o destruir) la relación con el cliente. (M.T, 2017)

Por ende, realizar un plan de marketing de Fidelización es fundamental para todas las empresas ya sean grandes, medianas y pequeñas, porque un cliente fidelizado ciertamente comparará nuevamente a tu empresa cuando lo necesite. Después de todo, si él ha tenido una experiencia positiva con el producto o servicio no visitará otros negocios.

11. CONCLUSIONES

De acuerdo con el primer objetivo planteado al principio de la investigación de Farmacia Ruiz se llegó a la siguiente conclusión de que Farmacia Ruiz aplica estrategias básicas y generalizadas que no son suficientes para obtener un crecimiento en ventas y captación de nuevos clientes potenciales. Es por ello que sería esencial realizar un plan de marketing que aporte al desarrollo en general de la empresa, cabe recalcar que un buen estudio de mercado lleva al éxito a los pequeños negocios.

Segundo objetivo mediante la entrevista realizada a la gerente y propietaria de Farmacia Ruiz, Indica que actualmente no cuenta con un plan de ventas aprobado, por ello su nivel de ventas podría decrecer, es preciso aclarar que dicha estrategia tiene tanta importancia como un plan de marketing ya que debería implementarse desde un inicio, de tal manera, determinará los factores externos e internos que permitirán a la empresa prepararse ante cualquier situación ya sea positiva o negativa.

Cuando se tiene un plan de venta adecuado se convierte en un documento de control o guía de la empresa, porque en él estará plasmado la previsión de ventas para un periodo establecido, los objetivos y las acciones a llevar a cabo para cumplirlos. Por esta razón es de carácter urgente que se aplique un plan de ventas en el negocio.

Luego de investigar y analizar a profundidad la situación actual de Farmacia Ruiz, son notorias las debilidades que tiene la empresa, aun siendo un negocio que cuenta con los recursos necesarios para crecer en el gremio farmacéutico, por ello se propone implementar algunas estrategias de marketing que servirán para su desarrollo:

- **Marketing digital**
Los fines del marketing digital son el reconocimiento de la marca, la captación de nuevos clientes, la fidelización el aumento de ventas, se practica a través de las diferentes plataformas virtuales.
- **Uso de las diferentes redes sociales utilizando marketing de contenidos.**
El marketing de contenido tiene como objetivo atraer clientes potenciales, comunicar a los clientes algo nuevo, abordar temas que sean de su interés, llamar la atención de un cliente inactivo para reanudar relación con el, mejorar la reputación y credibilidad de la empresa.
- **Utilizar estrategia de marketing de fidelización.**
Es una de las principales estrategias, puesto que se trata de lograr la confianza de un cliente y así se repite de forma habitual la experiencia de compra, un cliente fidelizado se convierte en un “evangelista” de la marca, es decir, va a recomendar en cuanto tenga ocasión.
- **Telemarketing**
Tiene como objetivo establecer una relación más cercana con el cliente, asesoramiento directo y resolución de dudas de los consumidores a través de una atención en línea, así mismo su objetivo es dar a conocer la empresa y sus servicios para suscitar interés entre los usuarios, informar sobre novedades del servicio, actualizar base de datos y generar ventas.

12. Recomendaciones

Después de la información obtenida y los resultados de la investigación se proponen las siguientes recomendaciones

- Farmacia Ruiz deberá de realizar un plan estratégico de marketing a largo plazo para el crecimiento de su negocio.
- Capacitación en atención al cliente: A través de campañas publicitarias, ofertas de productos y brigadas médicas, esto permitirá atraer a nuevos clientes.
- La farmacia debe de mantener la calidad en los productos ofertados: Tener el cuidado en cuanto a saneamiento es decir se cuidadosos con fechas de vencimientos, trabajar con laboratorios certificados y cuidar la presentación de estos.
- Realizar más promociones de acuerdo a las temporadas festivas.
- Realizar campañas publicitarias para mejorar su reconocimiento.
- Seguir innovando en la variedad de sus productos.
- Implementar marketing digital en la empresa: El marketing digital es el principal elemento para poder crear un negocio exitoso, invertir en un buen plan solo traerá ganancias y más clientes.
- Mejorar el merchandising de la empresa: En cuanto a presentación del mobiliario, siempre mantenerse limpios, dominantes y visibles.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- (s.f.). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- Camino Freire, J. A. (2012). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato*. Ambato Ecuador: Repositorio UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Cardona, L. (5 de Febrero de 2019). *cyberclick*. Obtenido de https://www.google.com.ar/amp/s/www.cyberclick.es/numerical-blog/35-tipos-de-estrategias-de-marketing-que-funcionan%3fhs_amp=true
- Cardoza, A. (septiembre de 2016). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/5282/1/5702.pdf>
- Chavarria Torrez, C., & Herrera Sobalvarro, W. (2016). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa*. Matagalpa: Repositorio Virtual UNAN Managua.
- Corvo, H. S. (29 de Julio de 2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/volumen-de-ventas/>
- economipedia*. (24 de abril de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de marketing, concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Galan, J. S. (29 de Septiembre de 2015). *estrategias de marketing*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- Gluck, S. (s.f.). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
- ineter* . (s.f.). Obtenido de <https://www.ineter.gob.ni/mapa/pub/departamentos/esteli.html>
- Julián Pérez Porto, A. G. (2012). *Definicion.de* . Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Kotler, P. (s.f.).
- LLamas, J. (24 de Abril de 2020). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>
- López, J. M. (27 de Noviembre de 2015). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

- Marketinginteli.* (s.f.). Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-ventas/estrategias-de-ventas/>
- Muente, G. (22 de Mayo de 2018). *Rockcontent.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>
- O. C. Ferrell, M. D. (9 de Febrero de 2012). *Estrategia de marketing.* Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%255BPD%255D%2520Libros%2520-%2520Estrategia%2520de%2520Marketing.pdf&ved=2ahUKEwi1v92bhYfxAhXPTd8KHTKwCgAQFjAlegQIlxAC&usg=AOvVaw3UreeL5n9YlowGjKy>
- Olivas Mayorga, A., Reyes Herrera, L., & Trejos Saenz, E. (2014). *Herramientas digitales y buenas practicas de las mismas para el incremento y seguimiento del Marketing en PYMES o MYPIMES a traves de internet.* Leon: Biblioteca virtual UNAN Leon.
- Resenterra, A. U. (s.f.). *Pymerang.* Obtenido de <https://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/195-el-concepto-de-venta>
- Ruiz, Y. I. (s.f.). *El impacto del crecimiento de las ventas .* Obtenido de <https://www.delepesoasuspesos.com/finanzas-emprender/668-el-impacto-del-crecimiento>
- salusplay.* (9 de agosto de 2018). Obtenido de <https://www.salusplay.com/blog/investigacion-mixta/>
- Slideshare.net.* (30 de diciembre de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacin-y-muestra>
- Sordo, A. I. (13 de Junio de 2019). *Hubspot.* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- tesis final Ruben .* (s.f.). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Promonegocios.net.* Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Thompson, I. (Octubre de 2016). *PromonegocioS.net.*
- Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Cyberclick.* Obtenido de https://www.google.com.ar/amp/s/www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos%3fhs_amp=true
- Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia .* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

13. ANEXOS



12.1. ENCUESTA



Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan- Farem-Estelí, estamos realizando una investigación para efectos de estudio. Interesados en conocer su opinión sobre las estrategias para el crecimiento de Farmacia Ruiz en la ciudad de Estelí.

A continuación, se le dará un formulario en el cual deberá contestar las preguntas de acuerdo a su preferencia; marcando con una “X” su respuesta.

De antemano un agradecimiento por su tiempo y atención.

I Datos Generales

1- Edad

Entre 18 y 25 años ____

Entre 26 y 45 años ____

De 46 a más ____

2- Sexo

Masculino ____

Femenino ____

3- ¿Con qué frecuencia visita farmacia Ruiz?

Casi siempre ____

En ocasiones ____

Muy pocas veces ____

II Productos

4- ¿Con que frecuencia compra productos fármacos?

Diario ____

Una vez a la semana ____

Cada 15 días ____

Mensual ____

5- ¿Cuándo visita farmacia Ruiz encuentra un amplio stock de sus productos?

Si___

No___

6- ¿Cuál es el factor más importante que toma en cuenta a la hora de visitar farmacia Ruiz?

Precio ___

Calidad ___

Variedad de productos ___

Atención al cliente___

Tiempo de espera del servicio ___

Ambiente del local ___

III Precio

7- Los precios que ofrece farmacia Ruiz son

Muy accesibles ___

Poco accesibles ___

Accesibles ___

Nada accesibles ___

8- ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece Farmacia Ruiz con respecto a la competencia son:

Altos___

Iguales___

Bajos___

IV Plaza

9- ¿Considera usted que la infraestructura que tiene farmacia Ruiz es adecuada para ofrecer sus productos?

Si___

No___

10- Considera usted que Farmacia Ruiz tiene una ubicación:

Muy buena___

Buena___

Regular___

11- ¿Le gustaría a usted que Farmacia Ruiz abriera otra sucursal?

Si___

No___

IV Promoción

12- ¿Cuándo compra en farmacia Ruiz le brinda la atención que se merece?

Si___

No___

13- ¿Considera usted que farmacia Ruiz cuenta con publicidad y promociones?

Si___

No___

14- ¿A través de que medio ha recibido información de farmacia Ruiz?

Radio ___

Televisión ___

Redes sociales___

Referencias personales ___

Volantes ___

Otros___

15- ¿Al momento de visitar la farmacia se siente motivado por las promociones de venta?

Si___

No___

13.3. ENTREVISTA

FARMACIA RUIZ



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Estimada propietaria somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan- Farem-Estelí. Estamos llevando a cabo una investigación con la finalidad de analizar la implementación de estrategias de marketing para el crecimiento de ventas en Farmacia Ruiz, por lo que le pedimos nos proporcione información benéfica para la investigación, de antemano le agradecemos de su valiosa colaboración.

Entrevista a propietaria

I Datos generales

- Nombre del negocio _____
- Propietario _____
- Nombre del entrevistado _____
- Cargo _____
- Número de colaboradores _____
- Tamaño del negocio: Grande _____ Mediano _____ Pequeño _____
- Tiempo de operar en el mercado _____

II Marketing Mix

- 1) ¿Cuál es el producto con mayor demanda en su farmacia?
- 2) ¿Mantiene un stock variado y suficiente para abastecer a los clientes?
- 3) ¿Farmacia Ruiz cuenta con un plan de marketing?
- 4) ¿Cree usted que la publicidad genere volumen de ventas?
- 5) ¿Cree usted que la publicidad en redes sociales sería factible para su negocio?
- 6) ¿Desde su punto de vista que medio de publicidad es más conveniente para su farmacia?
- 7) ¿Qué beneficios les brindan a sus clientes?
- 8) ¿Farmacia Ruiz cuenta con promociones para sus clientes?
- 9) ¿Cuáles son los principales competidores que tiene Farmacia Ruiz?

- 10) ¿Considera usted que el nivel de competitividad de la empresa es aceptable en el sector?
- 11) Ha considerado cambiar de ubicación o abrir una nueva sucursal.

II Proceso de Gestión de Ventas

2.1 Plan de ventas

- 12) ¿Existe un plan de ventas debidamente aprobado por la Gerencia?
- 13) ¿Considera usted que las actividades planeadas se cumplen?
- 14) ¿Considera usted que las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos?

2.2 Nivel de objetivos

- 15) ¿Los objetivos establecidos son alcanzables por la empresa?
- 16) ¿Usted siente que el personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa?
- 17) ¿Considera usted que la gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación con lo planificado?

2.3 Estrategia utilizada

- 18) ¿Se evidencia una estrategia utilizada en la gestión de ventas de la empresa?
- 19) ¿Se observa que el personal del área de ventas se encuentra identificado con la empresa?
- 20) ¿Se evidencia liderazgo en la gestión de ventas de la empresa?

13.4. GUÍA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Esta observación se realiza en las instalaciones de farmacia Ruiz en la ciudad de Estelí, con el objetivo de conocer el servicio que la empresa ofrece a su clientela y servicios que brinda

Objetivo

Valorar el cumplimiento de las buenas prácticas en Farmacia Ruiz

1-Datos generales Fecha de observación:

2-Datos de identificación Nombre de la farmacia:

Ciudad:

Municipio:

Barrio:

3-Características de la farmacia

3.1. Infraestructura

Posee paredes lisas Si__ No__

Posee cielo raso Si__ No__

Tiene estantes adecuados Si__ No__

Tiene piso de cerámica Si__ No__

3.2. Ubicación

¿Se encuentra la farmacia visible al público?

Si__ No__

¿Se encuentra área de higiene y limpieza?

Si__ No__

3.3. Interior de la farmacia

- Personal que atiende en la farmacia

Está debidamente preparado para el cargo Si__ No__

- Sabe dispensar Si__ No__
- Atiende bien al cliente Si__ No__
- Explica al cliente el uso de medicamentos Si__ No__
- Dispensa medicamentos bajo receta Si__ No__

4. Recepción del usuario

Saludo Si__ No__

Presentación agradable Si__ No__

5. Sobre el paciente

¿Queda claro con las indicaciones dadas por el dispensador?

Si__ No__

¿Es atendido con amabilidad y respeto?

Si__ No__

Esta propuesta ha sido elaborada por la comisión de investigación de la Facultad y revisada por el consejo técnico de la Facultad

Tablas de gráficos

Tabla 1: Edad de los clientes

EDAD		
Entre 18 a 25 años	Entre 26 y 45 años	De 46 años a más
55.70%	37.10%	7.90%

Tabla 2: Sexo de los Clientes

SEXO	
Masculino	Femenino
35.70%	64.30%

Tabla 3: Frecuencia de Visitas

¿Con que frecuencia visita Farmacia Ruiz?		
Casi siempre	En ocasiones	Muy pocas veces
17.10%	41.40%	41.40%

Tabla 4: Frecuencia de Compra

¿Con que frecuencia compra productos fármacos?			
Diario	Una vez a la semana	Cada 15 días	Mensual
3.60%	31.40%	22.90%	42.10%

Tabla 5: Disponibilidad de Productos

¿Cuándo visita farmacia Ruiz encuentra un amplio stock de productos?	
Si	No
58.60%	41.40%

Tabla 6: Factores Relevantes en las visitas

¿Cuál es el factor más importante que toma en cuenta a la hora de visitar farmacia Ruiz?					
Precio	Calidad	Variedad de productos	Atención al cliente	Tiempo de espera del servicio	Ambiente del local
24.30%	16.40%	22.10%	18.60%	15.70%	2.90%

Tabla 7: Factores Relevantes en las visitas

Los precios que ofrece Farmacia Ruiz son:			
Muy accesibles	Poco accesibles	Accesibles	Nada accesibles
25%	13.60%	59.30%	2%

Tabla 8: Relación de los precios con respecto a la Competencia

Cree usted que los precios que ofrece Farmacia Ruiz con respecto a la competencia son:		
Altos	Iguales	Bajos
18.60%	67.90%	13.60%

Tabla 9: Relación de los precios con respecto a la Competencia

¿Considera usted que la infraestructura de Farmacia Ruiz es adecuada para ofrecer sus productos?	
Si	No
75%	25%

Tabla 10: Consideraciones de la Ubicación

¿Considera usted que Farmacia Ruiz tiene buena ubicación?		
Muy buena	Buena	Regular
12.90%	51.40%	35.70%

Tabla 11: Preferencias de apertura de nueva sucursal

¿Le gustaría a usted que Farmacia Ruiz abriera otra sucursal?	
Si	No
90%	10%

Tabla 12: Consideraciones sobre la atención

¿Cuándo compra en Farmacia Ruiz le brindan la atención que se merece?	
Si	No
81.40%	18.60%

Tabla 13: Consideraciones sobre la atención

¿Considera usted que Farmacia Ruiz cuenta con publicidad y promociones?	
Si	No
45%	55%

Tabla 14: Medios utilizados en la información

¿A través de que medio ha recibido información de Farmacia Ruiz?					
Radio	Televisión	Redes sociales	Referencias personales	Volantes	Otro
1.50%	0%	26.40%	47.90%	3.50%	20.70%

Tabla 15 Motivaciones a las promociones de venta

Si	No
47.10%	52.90%