



**Universidad de Artes Ciencias y Comunicación**

**Facultad de Administración**

**Carrera de Ingeniería Comercial**

**Propuesta de Optimización Estratégica para el Crecimiento Sostenible: Un**

**Estudio Descriptivo de Clientes en la Farmacia 'La Avenida''**

**Proyecto de Título para optar al Grado Académico de Licenciado en**

**Ciencias en la Administración de Empresas y al Título Profesional de**

**Ingeniería Comercial**

**Profesor Guía: JEAN EXEQUIEL HENRIQUEZ FARIAS**

**Estudiantes:**

**Solange Provoste Sepúlveda**

**Matías Torres Medina**

**Santiago de Chile, enero de 2024**

## **Agradecimientos o dedicatoria**

Quisiéramos expresar nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Uniacc por brindarnos la oportunidad de realizar este proyecto de tesis. Su compromiso con la excelencia académica y sus recursos han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

En particular, deseamos reconocer y agradecer al profesor Jean Henríquez por su colaboración, orientación y apoyo durante la última etapa de la tesis. Su experiencia y dedicación han sido cruciales para el éxito de este proyecto, y estamos agradecidos por su guía.

Además, extendemos nuestra gratitud a todos los compañeros de universidad. La colaboración y el intercambio de ideas con ustedes han enriquecido nuestra experiencia académica y han contribuido de manera significativa a la calidad de este trabajo.

A nuestra familia, les agradecemos sinceramente por su constante apoyo y comprensión a lo largo de este exigente proceso. Su aliento ha sido nuestra fuente de motivación, y este logro no habría sido posible sin su amor y respaldo incondicional.

## Contenido

<i>Resumen (Abstract)</i> .....	6
<b>1.0. INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>2.0. CAPITULOS DE DESARROLLO</b> .....	11
<b>2.1.</b> Presentación del título de la investigación .....	11
<b>2.2.</b> Pregunta de investigación .....	11
<b>2.3.</b> Delimitaciones del Estudio .....	11
<b>2.4.</b> Objetivos .....	14
<b>2.5.</b> Tipo de investigación a utilizar .....	15
<b>2.6.</b> Marco Epistémico.....	16
<b>2.6.1.</b> Sujeto/objeto.....	16
<b>2.6.2.</b> Proceso/problema.....	16
<b>2.7.</b> Marco Teórico .....	20
<b>Marketing</b> .....	20
<input type="checkbox"/> <b>Mezcla de mercadeo (4P: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN)</b>	
21	
<input type="checkbox"/> <b>Producto</b> .....	21
<input type="checkbox"/> <b>Precio</b> .....	22
<input type="checkbox"/> <b>Plaza</b> .....	23

□ <b>Promoción</b> .....	23
□ <b>Estrategia</b> .....	23
<b>2.8. Marco metodológico</b> .....	26
<b>2.8.1. Población y muestra:</b> .....	27
<b>2.8.2. Método de recopilación de datos:</b> .....	29
<b>2.8.3. Justifica el tipo de estudio a desarrollar.</b> .....	30
<b>2.8.4. Fuentes de información.</b> .....	32
<b>2.8.5. Marco muestral</b> .....	33
<b>Construcción del instrumento para obtener de los datos del trabajo de campo</b> .....	35
<b>2.9. Muestreo y Análisis de datos</b> .....	36
<b>2.9.1. Tabulación de datos</b> .....	36
<b>2.9.2. Encuesta a personal de la farmacia “La Avenida”.</b> .....	43
<b>2.9.3. Análisis y presentación de datos</b> .....	47
<b>2.9.4. Análisis FODA:</b> .....	60
<b>3.0. Plan de Ejecución y propuesta de mejora</b> .....	62
<b>4.0. CONCLUSIONES</b> .....	64
<b>5.0. REFERENCIAS</b> .....	68
<b>6.0. BIBIOGRAFIA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>7.0. FUENTES</b> .....	¡Error! Marcador no definido.

**8.0. ANEXOS .....¡Error! Marcador no definido.**

**Resumen (Abstract)**

En esta investigación, se aborda el análisis de la farmacia "La Avenida" con el objetivo de identificar oportunidades de mejora en sus estrategias de administración y marketing, con el fin de potenciar sus ventas. Se destaca la carencia actual de herramientas específicas en estas áreas, lo que motiva la necesidad de un enfoque más estructurado y eficiente para el crecimiento del negocio.

Además, se llevará a cabo un exhaustivo estudio de mercado, poniendo especial énfasis en comprender las necesidades y expectativas de los clientes. Se emplearán encuestas para recopilar información valiosa sobre las preferencias y percepciones de los consumidores. Asimismo, se llevará a cabo un análisis del personal de la farmacia, reconociendo su papel crucial en la experiencia del cliente.

El propósito final de estas investigaciones y evaluaciones es desarrollar una propuesta de valor sólida que destaque los aspectos distintivos de "La Avenida" en el mercado. Se aspira a aumentar las ventas del establecimiento en un 30%, implementando estrategias específicas basadas en la retroalimentación recopilada y las mejores prácticas del sector. Este enfoque integral busca no solo incrementar la rentabilidad del negocio, sino también mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la posición competitiva de la farmacia en el mercado local.

## **1.0. INTRODUCCIÓN**

Los cimientos de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios, y para esto es necesario conocer todo su entorno, que va desde sus productos, los clientes, la competencia, y sobre todo tener bien clara la visión y los objetivos a corto y largo plazo, todo esto es la base de una investigación de mercado, que a fin de cuentas servirá para generar respuestas a las necesidades que se tiene como negocio.

En relación con lo anterior, el presente trabajo de investigación, el cual se realiza en la farmacia “La Avenida”, localizado en avenida Errázuriz 989 comuna de Santa Cruz, región de O’Higgins. Se pretende abordar específicamente al cliente y la propuesta de valor de la farmacia para de este modo poder conocer cuáles son los motivos que están teniendo los clientes y al mismo tiempo que sucede con los integrantes del equipo de trabajo de la farmacia que en su conjunto, motivo por el cual se ha logrado establecer el problema que de las escasas ventas de la farmacia.

Para lograr conocer los clientes e inquietudes del equipo de trabajo de la farmacia a modo de crear una propuesta que contribuya a incrementar es necesario primero que todo tener un claro Marco Epistémico donde se detallará entre otros, el problema y al mismo tiempo un sólido Marco Teórico, el cual será el inicio de la investigación y donde la función general del marco teórico es acondicionar la

información científica que existe sobre lo que se va a investigar, para tener conocimiento científico nuevo, ya que sirve para: no cometer errores en el estudio a desarrollar o a prevenir de ser posible. En general es de donde se alimentará de información el inicio de la investigación para ir dándole forma a lo que pretende hacer.

Conforme se va avanzando, se podrá apreciar el marco metodológico, explorando la estructura metodológica diseñada para garantizar la efectividad y la validez de la investigación. Este marco proporcionará las bases sólidas necesarias para la recopilación, análisis y presentación de datos significativos. Se justificará el tipo de estudio, se examinará la elección del tipo de estudio empleado, destacando las razones que respaldan su idoneidad para abordar los objetivos específicos de la farmacia "La Avenida". La justificación detallada ofrecerá claridad sobre la pertinencia y relevancia del enfoque seleccionado. Luego definiremos las fuentes de información donde se detallarán aquellas que serán utilizadas para alimentar el análisis. Desde la retroalimentación de clientes hasta datos de ventas, cada fuente se selecciona cuidadosamente para proporcionar una visión completa y contextualizada del entorno operativo de la farmacia. Para lo anterior se debe definir el marco muestral donde examinaremos la identificación y delimitación del grupo de estudio, abordando cómo se seleccionarán y representarán los elementos en el campo de investigación. Este paso es crucial para garantizar la representatividad y generalización adecuada de los resultados. Posteriormente se continúa con la construcción del instrumento para obtener datos del trabajo de campo donde se



analizará el diseño y desarrollo del instrumento de recolección de datos que será implementado en el terreno. Este instrumento, ya sea encuestas, entrevistas o herramientas similares, se ajustará a los objetivos específicos de la investigación, asegurando la obtención de datos pertinentes y útiles.

En la parte final del presente trabajo de investigación, se aborda el marco muestral dividiéndolo en dos partes: clientes y personal. La comprensión de las necesidades, expectativas y requerimientos de los clientes es esencial para diseñar estrategias de ventas que garanticen su satisfacción. Simultáneamente, se plantea un análisis del personal de la farmacia, con el objetivo de evaluar si cumplen con los objetivos propuestos y analizar posibles causas en caso contrario.

Se utiliza una fórmula para calcular el tamaño de la muestra de clientes, determinándose la necesidad de aproximadamente 350 encuestas. En cuanto al personal, se opta por estudiar a todos los empleados, dado que son menos de diez. Se detalla la fase de análisis de datos, dividiéndola en dos partes: encuestas a clientes y encuestas al personal. Se seleccionan programas estadísticos como Excel e InfoStat para llevar a cabo el análisis.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas a clientes, destacando aspectos como la frecuencia de visita, consumo de productos y servicios deseados. Se incorporan gráficos para facilitar la visualización de los datos, permitiendo un análisis más accesible.

Posteriormente, se abordan los resultados de las encuestas al personal, evaluando aspectos como la satisfacción laboral, motivación, reconocimiento y oportunidades de crecimiento. Nuevamente, se emplean gráficos para una representación visual efectiva de los resultados.

El análisis de datos revela información crucial para entender la dinámica de la farmacia tanto desde la perspectiva del cliente como del personal. Este enfoque integral busca identificar áreas de mejora y fortalezas, proporcionando una base sólida para futuras decisiones estratégicas.

## **2.0. CAPITULOS DE DESARROLLO**

### **2.1. Presentación del título de la investigación**

Optimización Estratégica para el Crecimiento Sostenible: Un Estudio

Descriptivo de Clientes en la Farmacia 'La Avenida'"

### **2.2. Pregunta de investigación**

¿Cuáles son los factores relacionados con los clientes de la Farmacia “La Avenida” que están llevando a que se tengan menos ventas actualmente?

Esta pregunta será la guía durante todo el proceso de investigación. Al mismo tiempo con la formulación del problema, se podrá tener la posibilidad de dar solución y de igual modo contribuir al conocimiento.

### **2.3. Delimitaciones del Estudio**

Como se ha podido apreciar en el presente estudio se realizará en la farmacia “La Avenida”.

Esta farmacia se localiza en avenida Errázuriz 989, Santa Cruz, región de O'Higgins. Cuenta con seis trabajadores, más adelante conforme avance la investigación se dará cuenta del organigrama.

Se elige esta farmacia debido a que uno de los miembros del presente equipo investigador es vecino a ella y tiene acceso a poder recopilar información de ella tanto de la farmacia como tal y su propuesta de valor, como de los clientes que concurren a ella.

Para conseguir determinar los ámbitos de mejora para lo que se quiere llegar resulta importante contar con ciertos lineamientos que permitirán tener un sustento para poder desarrollar de mejor manera la interpretación del estudio. En este contexto, el estudio abarcará el área de Marketing, en específico lo que comprende el estudio de mercado con enfoque en el cliente y en la oferta que entrega esta farmacia.

Por lo anterior, para esto es imperativo contar con fuentes primarias de información, es decir, encuestas, estudios de mercado, análisis de la industria (competencia), factibilidad social y económica, perfil de clientes y análisis de casos prácticos en la industria. Estos datos serán confiables para tener parámetros cuantitativos y cualitativos y así poner en marcha el proyecto. Si bien, se quiere mejorar el área Marketing de la empresa, también se relaciona claramente con el de administración, por lo que se debe tener todos estos datos para poder saber

hacia dónde orientar los esfuerzos y poder hacer una mejora que permita tener un mejoramiento continuo y duradero.

Por otra parte, en relación con el tiempo, cabe destacar que la investigación tendrá un tiempo determinado que será de cinco meses, en donde se realizará paso a paso construyendo un proyecto que permita llegar al objetivo que se pretende, que es potenciar a esta farmacia utilizando todas las nuevas herramientas que hoy la tecnología presenta, para tener un mejor posicionamiento en el mercado, preferencia de clientes y posibles clientes que podamos fidelizar con la atención integral y segura se quiere brindar para que la cartera incremente con el tiempo y se mantenga.

Se tendrá limitaciones que se analizará para tomar buenas decisiones y que el proyecto sea factible, dentro de estas limitaciones esta la financiera, que al ser una farmacia pequeña no posee tantos recursos para poder hacer una investigación completa. La situación país donde existen políticas en que no se estén fomentando a las pymes en generar espacios de innovación y acercamiento a la era digital, las fluctuaciones de la economía y la incertidumbre que esta genera en el tema de los negocios. Para lo anterior debemos hacer un análisis de negocios como lo es la matriz FODA y PESTEL, de esta forma podremos analizar el entorno de la empresa y desarrollar las estrategias adecuadas, teniendo en cuenta la realidad del país y de nuestra empresa.

Determinar con certeza la relación de causa y efecto entre el desarrollo de herramientas competitivas de marketing y el impacto en una pyme puede ser

complicado. Otros factores externos e internos pueden influir en el desempeño de una pyme, lo que dificulta la atribución exclusiva del impacto a la falta de desarrollo de dichas herramientas.

#### **2.4. Objetivos**

##### - Objetivo General

- Proponer un Plan de optimización Estratégica para el Crecimiento Sostenible de la Farmacia “La Avenida”.

##### - Objetivos específicos

- Diagnosticar la necesidad de proponer una optimización estratégica para el crecimiento Sostenible de la Farmacia “La Avenida” con enfoque en el Cliente. Para incrementar las ventas en un 30%
- Dar cuenta de la factibilidad de económica, tiempo y social de la implementación de la propuesta de optimización.
- Realizar la propuesta de optimización Estratégica para el Crecimiento Sostenible de la Farmacia “La Avenida”.

Estos objetivos son SMART puesto que son específicos, son medibles ya que se pueden comprobar mediante KPIs, como por ejemplo ROI, son alcanzables

puesto que con la propuesta de mejora se pretende conseguir quiere llegar a un incremento de 30% de las ventas. De igual modo son relevantes, puesto que contribuyen directamente con lo que se está investigando y al mismo tiempo deberían tener un impacto positivo en las utilidades de la empresa.

## **2.5. Tipo de investigación a utilizar**

Son varias las aristas que debemos investigar para una mejora de la empresa con las que trabajaremos, es por esto que trabajaremos con un tipo de investigación mixta, ya que, queremos medir y comprender de mejor forma lo que necesita la empresa, esto quiere decir que será cualitativa y cuantitativa. Esto se justificará por la razón de que debemos mejorar primero que todo el microentorno de la empresa, clientes, proveedores, competidores, esto se puede hacer a través de una investigación cualitativa, sería una investigación interna para poder ordenar la empresa, observando y recopilando datos precisamente del área de administración, utilizando KPI, para descubrir el rendimiento del proceso y desarrollar estrategias de negocio, midiendo los resultados en números para que las decisiones se basen en información real, no sólo en observaciones y conjeturas con respecto a la administración, productividad, calidad, cliente y estrategias. Con lo anterior, podremos medir el avance de cada uno, a su vez poder desarrollar el área de marketing, afinar procesos y hacer las mejoras que busca este proyecto entregando valor a las necesidades. (SYDLE, 2023) .Pero para ser más profundos y poder ver que piensa nuestro público objetivo y tener orientaciones numéricas en cuanto a estados financieros de la farmacia debemos hacer encuestas y basarnos en una investigación más cuantitativa y de esta forma también entender patrones mediante

análisis estadísticos para probar la experiencia y satisfacción de los clientes, orientándonos en ofrecer una atención integral para conectar con cada uno de ellos y obtener la información que necesitamos para poder abordar de mejor forma los cambios y correcciones que necesitamos para llevar a cabo nuestro proyecto.

## **2.6. Marco Epistémico**

### **2.6.1. Sujeto/objeto**

Como es sabido, la presente investigación se llevará a cabo en la Farmacia “La Avenida”.

### **2.6.2. Proceso/problema**

En relación a este punto y como se ha comentado con anterioridad, se tiene un cierto grado de cercanía con el objeto de estudio, la farmacia, por lo mismo se ha podido apreciar que no tienen herramientas para llevar a cabo una administración moderna, donde por ejemplo no se aprecia Calidad Total, Empowerment, Coaching, Balanced Scorecard y espíritu emprendedor.

Por otro lado, y como foco principal, tampoco se aprecia un Plan de Marketing, el cual pueda establecer una guía de manera clara y detallada de las acciones y al mismo tiempo de las estrategias que tiene que seguir la farmacia para lograr sus objetivos de marketing y conseguir una ventaja competitiva en el mercado.



En relación a lo anterior y con este diagnóstico a priori realizado, se puede apreciar el problema, el cual consiste en un volumen bajo de ventas, lo cual repercute es que la empresa en la actualidad no sea rentable (en base a datos contables conseguidos).

En relación al presente marco epistémico se debe incorporar en este estudio a Philip Kotler, quién es un economista estadounidense y especialista en marketing, es el profesor más distinguido por innumerables premios galardones.

Sus teorías e ideas son fundamentales para poder sustentar la presente investigación que se está realizando en la farmacia “La Avenida”, puesto que antes que él, la disciplina del Marketing no era apreciada como un trabajo trascendental en las organizaciones, como lo es actualmente. Debido a sus esfuerzos se comenzó a considerar al Marketing como un aspecto fundamental en la gestión y en las estrategias comerciales.

En relación con el punto anterior y siguiendo la teoría de Kotler, idearemos canales que nos permitan tener una comunicación de manera efectiva con los clientes y de igual modo la interacción con los mismos, logrando llenar sus requerimientos y dar cumplimiento a las expectativas. Enfatizaremos la importancia que tiene para nuestro proyecto la organización, planificación y medir acciones y variables

relacionadas con la estrategia de marketing. De esta forma, es posible predecir situaciones futuras, analizar riesgos y prevenir errores.

Para el, Marketing “Se trata de un proceso social puesto que involucra a un grupo de personas, con deseos, necesidades y demandas. Es el punto de comienzo de esta área de estudio comienza en las necesidades y los deseos humanos”. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2012). Lo cual, es lo que queremos plasmar en el proyecto que estamos haciendo con la farmacia “La avenida”. Haremos hincapié en la escala del marketing digital, asegurando que los panoramas online y del marketing sean inseparables.

### **Los pioneros en el área del Marketing.**

En relación, se puede ir a algunas etapas en el proceso de evolución del marketing, donde las cuales dan respuesta a una progresión de manera natural de la ciencia en mención. En relación con esto, según Schiffman Kanuk (2018), corresponde a la primera etapa de orientación en la producción que corresponde a los años posteriores a finalizar la II guerra mundial, periodo que fue importante para cualquier empresa en donde estuvieran los procesos de producción, comprendiendo el entorno con una característica de exceso de demanda y poca oferta, lo que se tradujo en perfeccionar los productos ofertados en mercados que son cada vez más competitivos. Posteriormente, y producto del crecimiento de los mercados y de los niveles de competitividad, se volvió necesario poder mejorar las técnicas de ventas. La producción se encontraba atendida de manera perfecta, pero de igual modo se

necesita llegar al consumidor de la mejor manera, pudiendo garantizar ventas para toda la producción que existe. Es de esta manera, como métodos innovadores para poder colocar los bienes en el mercado acompañados de la publicidad agresiva como fueron los puntos de acción que son relevantes de las compañías.

Luego, como progresión natural, surge una orientación de marketing cuyo sello es satisfacer las necesidades reales de los clientes. “En esta dirección, el punto de partida para alcanzar los objetivos de una organización debe ser identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo con el fin de satisfacerlos mejor que sus competidores prescritos” (Chagra, 2017).

Esta evolución del marketing se puede trasladar y comparar con la que ha tenido la empresa con la que se está trabajando. “La Avenida” ha sido una empresa muy característica de la zona y se ha mantenido por tener clientes fieles que se han mantenido en el tiempo, sin embargo, la competencia y nuevas generaciones nos obliga a tener una evolución en áreas de administración y marketing para poder llegar a los nuevos clientes y gente que vive en la zona. El marketing de esta empresa ha ido en evolución, por ejemplo, primero cuando se inauguró se podían ver publicidad a las afueras de la farmacia, muestras de productos y folletos publicitarios. El problema está ahí, se quedó en eso en el tiempo y no se ha ido modernizando para poder tener un marketing más eficiente e innovador. Para eso queremos instaurar distintos programas y estrategias que nos permitan poder medir la frecuencia en que se llega a la gente, saber cuáles son nuestros clientes habituales y llegar a ellos a través de redes sociales (las cuales no son bien

desarrolladas en la actualidad) para así, ser una farmacia atractiva que pueda competir con las grandes cadenas y mantenerse en el tiempo.

## 2.7. Marco Teórico

### **Marketing**

El Mercadeo es también conocido por el anglicismo Marketing, o bien como Mercadotecnia, para lo cual hay diferentes definiciones

- Según P. Kotler, “Se trata de un proceso social puesto que involucra a un grupo de personas, con deseos, necesidades y demandas. Es el punto de comienzo de esta área de estudio comienza en las necesidades y los deseos humanos”. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2012)
- La Asociación Americana de Marketing (AMA) sostiene que “Es una función de la organización y un conglomerado de procesos para poder crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para de este modo poder manejar las relaciones con estos últimos, de forma que contribuyan a toda la empresa”. (A.M.A, 2018)
- Por su parte Stanton, Etzel y Walker, dan cuenta de este concepto como “Un sistema completo de actividades de negocios ideado para poder planear los productos que satisfacen las necesidades, asignar precios, promover y distribuirlos

a los mercados meta, con la finalidad conseguir los objetivos de la organización.”  
(Stanton, 2015).

- Para P. Drucker, “el Marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”.  
(Drucker, 2013).

➤ **Mezcla de mercadeo (4P: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN)**

- Para los autores como Kotler y Armstrong (2013), lo conciben como “una estrategia que se centra en el aspecto interno de una compañía y que sirve para poder analizar algunos aspectos básicos de su actividad”. (Armstrong, 2013).
- Por otro lado, para Ramón y Arroyo Yabur (2017), se trata de “una mezcla que puede abarcar todo lo que se relaciona con colocar en un mercado todo para que sea adquirido y que, de algún modo, puede lograr satisfacer un requerimiento o una necesidad o un deseo del consumidor”. (Ramón Bautista, 2017).

➤ **Producto**

"La Avenida" debe ofrecer una amplia gama de productos farmacéuticos y servicios relacionados. Además, podría explorar la diversificación hacia productos de cuidado de la salud, suplementos,

productos de belleza, etc., según las necesidades de su mercado objetivo.

Para García Cali (2018), se trata de “comprende todo aquello que se puede

colocar en un mercado para que se pueda adquirir y de algún modo puede satisfacer una necesidad del consumidor” (García, 2018).

➤ **Precio**

Realizar un análisis de costos y de precios competitivos es fundamental. También, considerar programas de fidelización, descuentos para clientes frecuentes y seguros médicos. Lo de fidelización es muy importante porque la farmacia es muy frecuente ver clientes que se repiten y que llevan mucho tiempo comprando (clientes fieles). Para Rles & Trout (2017) “Corresponde a la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para conseguir, lo que tiene una gran relevancia en la percepción que el consumidor tiene del bien o producto de la empresa” (Trout R. &, 2017).

Para Kotler & Armstrong (2013), se trata de “la expresión de valor que posee un servicio o producto, manifestando en términos monetarios u otros elementos que son de utilidad, donde el comprador tiene que pagar para conseguir el conglomerado de beneficios que tiene que tener o utilizar el servicio o producto. (Armstrong, 2013).

➤ **Plaza**

Evaluar la ubicación actual de la farmacia y su accesibilidad. Además, considerar la posibilidad de expandirse a través de canales en línea para aumentar la conveniencia para los clientes. Se trata de otro elemento del marketing Mix, donde Kotler & Keller (2016) lo definen como “lugar donde se

puede comercializar el producto o el servicio que se ofrece, (factor relevante para que el producto pueda ser accesible para el consumidor)”. (Keller, 2016).

➤ **Promoción**

Implementar estrategias de promoción efectivas, como publicidad local, redes sociales, eventos de salud comunitarios y programas de lealtad. La educación sobre la salud y la promoción de servicios farmacéuticos pueden ser claves. Para Mullins (2014), se trata de “Una totalidad de actividades donde el objetivo es dar a conocer algo que aumenta o incrementa sus ventas” la definición más corta, se refiere a la acción y efecto de promover”. (Mullins, 2014).

➤ **Estrategia.**

Se hará una estrategia de marketing, esta nos servirá para poder tener lineamientos claros a seguir. Para J. Quinn, escritor del libro de “The Strategic Process” (2001), Una estrategia es un plan que consta de los objetivos, las políticas y el conjunto general de acciones de una empresa. “Una estrategia bien definida contribuye a una mejor organización de los recursos corporativos basada en capacidades internas

relativas para anticipar los cambios en el entorno y los movimientos aleatorios de adversarios inteligentes”. (Quinn, 2001).

## **Estrategia de marketing**

### **1. Segmentación de Mercado:**

- Identificar y segmentar a los clientes en función de sus necesidades y preferencias, como pacientes crónicos, familias, personas mayores, entre otros. Esta base teórica de segmentación será clave para la propuesta para la farmacia, la cual se podrá apreciar de manera específica más adelante en el respectivo desarrollo.

### **2. Posicionamiento:**

- Definir claramente el posicionamiento de "La Avenida" en la mente de los consumidores, destacando sus valores únicos, como servicio personalizado, calidad, o precios competitivos.

### **3. Investigación de Mercado:**

- Realizar investigaciones de mercado regulares para comprender las tendencias, preferencias del cliente y la competencia. Esto ayudará a ajustar las estrategias de marketing.

### **4. Desarrollo de Marca:**



- Construir y fortalecer la marca "La Avenida" a través de una imagen de confianza y profesionalismo.

## **Estrategia de Administración**

En cuanto a la administración de la farmacia "La Avenida" y siguiendo con el marco teórico, estudiamos ciertos puntos que creemos son fundamentales para la mejora en el área de administración de esta farmacia.

### **1. Gestión de Inventario:**

- Mantener un control eficiente del inventario para garantizar que los productos farmacéuticos estén disponibles cuando los clientes los necesiten.

### **2. Gestión del Personal:**

- Capacitar al personal para brindar un excelente servicio al cliente y asegurarse de que estén al tanto de las regulaciones y tendencias farmacéuticas.

### **3. Tecnología:**

- Adoptar sistemas de gestión farmacéutica modernos y tecnología para mantener registros precisos y mejorar la eficiencia operativa.

### **4. Cumplimiento Normativo:**

- Cumplir rigurosamente con las regulaciones farmacéuticas y estar al tanto de las novedades normativas que puedan afectar el negocio.

## 5. Finanzas:

- Gestionar adecuadamente las finanzas, controlar los costos y buscar oportunidades de inversión para el crecimiento.

### 2.8. Marco metodológico

Al respecto, se elige el estudio descriptivo, puesto que es aquel donde la información es recogida sin cambiar el entorno (vale decir, no existe manipulación). En determinadas ocasiones, se conocen de igual modo, como estudios “correlacionales” o llamadas observación. Por su parte, la oficina de Protección de Investigación Humana (OHRP), define al estudio descriptivo como “cualquier estudio que no sea verdaderamente experimental”. En relación con la investigación humana, este tipo de estudios descriptivos pueden proporcionar información en relación acerca del estado de salud, comportamiento de clientes, actitudes, u otros rasgos característicos de un población o grupo en particular.

Ahora bien, en lo que es la empresa con la que se está trabajando, farmacia “La Avenida” lo que se busca con este marco metodológico será poder conocer al cliente en distintas fases de su proceso de compra y la opinión que tiene la farmacia, a través de encuestas, con el fin de abarcarse a lo que es el objetivo principal: mejorar el área de marketing y administración de la farmacia.

### **Marco metodológico.**

Conforme a este punto, se pretende dar cuenta del él de manera ordenada y procurando los detalles.

**Tipo de estudio:** Investigación descriptiva.

### 2.8.1. Población y muestra:

- Población: Clientes actuales de Farmacia "La Avenida".
- Muestra:

Se trata de una selección de encuestados escogidos y que representan a la población total. El tamaño de la muestra corresponde a una porción significativa de la población que puede cumplir con las características de la investigación disminuyendo los costos y de igual modo el tiempo.

En relación al marco muestral, se van a definir dos, el primero corresponde a los clientes de la farmacia "La Avenida": Este punto es esencial, puesto que conocer al cliente, sus requerimientos y sus expectativas corresponde al primer paso para poder confeccionar las estrategias de ventas con las que lograr una mayor satisfacción. Para esto la anticipación es la clave para poder generar experiencias que localicen al cliente por encima de todo y a la empresa por delante de la competencia.

Para el segundo caso, se pretende estudiar al personal que trabaja en la farmacia "La Avenida", la idea es realizar un diagnóstico para conocer si los colaboradores

están cumpliendo los objetivos de sus puestos, y en caso de no realizarlos, analizar cuáles pueden ser las posibles causas que llevan a esta situación. Para llevar a cabo, esto, se requiere poseer la información acerca de los puestos de trabajo, conocer los objetivos de la empresa, tener conocimiento si los trabajadores tienen una actitud participativa, tener en cuenta la valoración que lleva a cabo el supervisor o evaluador y considerar los objetivos personales de cada trabajador.

En relación al tamaño, se puede calcular mediante la siguiente fórmula que se aprecia en la imagen N°1, la muestra a encuestar para el caso de los clientes:

Imagen N°1 Forma de calcular el tamaño de la muestra

### Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

$$n = \frac{1.000 * 0,95 * 0,9 * 0,1}{0,05^2(1.000 - 1) + 0,75 * 0,9 * 0,1} = 350 \text{ encuestas aproximadamente}$$

En relación con las encuestas, se determinó que se deben hacer aproximadamente 350 para conocer al cliente.

Por otro lado, respecto de estudiar y analizar al personal, se estudiará a todos, debido a que son menos de diez personas las que trabajan ahí.

### **2.8.2. Método de recopilación de datos:**

- Encuestas estructuradas. Estas hechas con preguntas específicas sobre las áreas que se quiere tener una mejora.
- Entrevistas semiestructuradas con clientes frecuentes. Con esto se refiere a las conversaciones que tienen los vendedores con los clientes, además de entrevistas más directas con clientes que tienen más tiempo comprando en la farmacia (clientes fieles).
- Observación directa del comportamiento de compra.

### **Variables a medir**

- Perfil demográfico de los clientes.
- Frecuencia de compra.
- Motivaciones de compra.
- Como llegaron a comprar a la farmacia (como la conocieron, porque medio)
- Niveles de satisfacción.
- Percepción de la calidad de servicio.
- Necesidades y expectativas del cliente.

### 2.8.3. Justifica el tipo de estudio a desarrollar.

Se puede justificar, la elección hecha, la cual corresponde a un estudio de tipo descriptiva, puesto que son bastante frecuente en el ámbito empresarial. Se ocupan para describir las características de determinados grupos, así como dar cuenta de la frecuencia de ocurrencia de algunos procesos en el mercado.

Esta clase de estudios posibilita llevar a cabo predicciones y de este modo poder determinar el vínculo que se establece entre las distintas variables.

La realización de la investigación descriptiva en la Farmacia "La Avenida" se justifica por varios motivos fundamentales:

#### **1. Mejora de Servicios y Experiencia del Cliente:**

- Conocer a fondo el perfil de los clientes y sus necesidades permitirá a la farmacia adaptar sus servicios de manera más específica, mejorando la experiencia del cliente.

#### **Fidelización de Clientes:**

- Entender las motivaciones de compra, la satisfacción y las expectativas del cliente contribuirá a implementar estrategias efectivas para la fidelización, asegurando la retención de clientes existentes.

#### **Crecimiento del Negocio:**

- Identificar patrones de comportamiento de compra y preferencias ayudará a la farmacia a desarrollar estrategias de marketing más efectivas y, por ende, impulsar el crecimiento del negocio.

### **Competitividad en el Mercado:**

- En un entorno comercial cada vez más competitivo, comprender a fondo a los clientes brinda a la farmacia una ventaja estratégica al poder adaptarse de manera más rápida y efectiva a las demandas del mercado.

### **Optimización de Recursos:**

- La investigación proporcionará información clave para asignar recursos de manera más eficiente, evitando inversiones innecesarias y enfocándose en áreas que realmente impacten positivamente en la satisfacción del cliente.

### **Tomar de decisiones:**

- Contar con datos concretos sobre la satisfacción, preferencias y comportamientos de los clientes permitirá a la dirección de la farmacia tomar decisiones estratégicas más informadas y fundamentadas.

### **Adaptación a Cambios del Mercado:**

- En un mercado en constante evolución, comprender las tendencias emergentes y las preferencias cambiantes del cliente permitirá a la farmacia

anticipar cambios y ajustar su oferta de productos y servicios en consecuencia.

#### **2.8.4. Fuentes de información.**

Al respecto, se puede indicar que se utilizará diferentes fuentes de investigación para el presente trabajo, dentro de las cuales se encuentran: la encuesta, la observación de los entornos simples y de igual modo la observación en entornos complejos, los cuales son herramientas para utilizar de manera frecuente en los estudios de mercado de tipo descriptivos.

En relación con la encuesta, se aprecia que es una técnica bastante utilizada como procedimiento de investigación, puesto que posibilita conseguir y elaborar datos de forma rápida y eficaz.

En relación con lo anterior, se pretende encuestar a los clientes y potenciales clientes de la farmacia “La Avenida”, para de este modo conocer sus gustos y preferencias, al mismo tiempo de sus necesidades.

Por otro lado, también se pretende encuestar al personal que trabaja en la farmacia “La Avenida”, a modo de ver como entregan la propuesta de valor para el cliente.

#### **Instrumentos de recopilación de datos**

- Cuestionario para encuestas.
- Guía de entrevistas semi-estructuradas.



- Lista de verificación para observación directa.

Como se aplicarán estos instrumentos: **procedimiento**

1. Selección aleatoria de clientes para participar.
2. Aplicación de encuestas en la farmacia.
3. Programación de entrevistas con clientes frecuentes.
4. Observación directa del comportamiento de compra durante un periodo determinado.

#### **2.8.5. Marco muestral**

##### **1. Clientes Actuales:**

- Segmentar a los clientes actuales en categorías como edad, género, preferencias de productos, frecuencia de compra, etc.
- Realizar encuestas o entrevistas con algunos de estos clientes para obtener información detallada sobre sus experiencias y expectativas.

##### **2. Clientes Potenciales:**

- Identificar y estudiar a aquellos que han mostrado interés, pero aún no son clientes.
- Investigar las razones por las cuales algunos clientes potenciales no han realizado compras y qué podría motivarlos a hacerlo.

##### **3. Fuentes Cercanas:**

- Colaborar con proveedores para obtener información sobre las tendencias del mercado de productos farmacéuticos.
- Analizar datos demográficos y económicos de la zona donde se encuentra la farmacia para comprender mejor las necesidades de la comunidad.

#### **4. Historial de Ventas:**

- Analizar el historial de ventas para identificar productos más populares y aquellos que podrían necesitar más promoción.
- Estudiar patrones de compra estacionales y tendencias a lo largo del tiempo.

#### **5. Encuestas en Línea y Redes Sociales:**

- Diseñar encuestas en línea para recopilar opiniones sobre la farmacia y sus servicios.
- Monitorizar las redes sociales para comprender las conversaciones y opiniones de los clientes sobre "La Avenida".

#### **6. Opiniones de Empleados:**

- Obtener retroalimentación de los empleados sobre los procesos internos y las interacciones con los clientes.
- Identificar áreas donde la capacitación del personal podría mejorar la experiencia del cliente.

## **7. Análisis de Competencia:**

- Estudiar las estrategias de marketing y administración de farmacias competidoras en la misma área.
- Identificar prácticas exitosas que puedan ser aplicadas en "La Avenida".

### **Construcción del instrumento para obtener de los datos del trabajo de campo**

Primero que todo se debe tener claro que es lo que espera de los datos que obtendrá del campo analizado. Esto siempre debe ir acorde a los primeros objetivos que se propuso para ayudar a la farmacia "la Avenida" a tener mejor sustentables en diversas áreas.

### **Resultados esperados:**

- Descripción detallada del perfil del cliente.
- Identificación de factores clave que influyen en la satisfacción del cliente.
- Recomendaciones para mejorar la experiencia del cliente.

Estos resultados se tienen que analizar para tener una muestra clara de nuestra investigación descriptiva y con esa información poder trabajar y sacar conclusiones. Lo importante es que esta información ya analizada nos ayude para tomar decisiones. Para esto los analizaremos de la siguiente manera:

### **Análisis de datos**

1. Utilización de herramientas estadísticas para analizar datos cuantitativos.

2. Análisis cualitativo de las respuestas de las entrevistas y observaciones.
3. Identificación de patrones y tendencia.

Ya analizado los resultados en esta etapa donde estos son entregados a las personas encargadas de la farmacia para que con esta información pueda mejorar las áreas débiles de la empresa y potenciar las que son más fuertes según los resultados. Tenemos tres pasos importantes cuando la información ya está lista y entregada a los encargados de la farmacia.

- Elaboración de informes.
- Presentación de resultados a la dirección de la farmacia.
- Toma de decisiones en base a la información recopilada.

## **2.9. Muestreo y Análisis de datos**

### **2.9.1. Tabulación de datos**

Fase I: Elección del programa estadístico en la computadora

Se elige el programa Excel e InfoStat, este último corresponde a un software para análisis estadístico de aplicación general el cual es desarrollado bajo la plataforma de Windows.

Este software puede cubrir tanto las necesidades elementales como la obtención de estadísticas de tipo descriptivas y gráficos para el análisis exploratorio, como de los

métodos avanzados de modelación estadística y de igual modo análisis multivariado. En relación a sus fortalezas, corresponde a la interfaz combinada con capacidades de tipo profesional para el análisis estadístico y de igual modo el manejo de datos.

## **Fase II: Ejecución del programa**

Antes de ejecutar el programa, se recogen los datos para poder ingresarlos al programa.

### **Encuesta a clientes:**

1) ¿Con qué frecuencia acude a la farmacia?

- Una vez a la semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año

Tabla N°2 Resultados de la pregunta N°1

<b>Resultados pregunta N°1</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
-Una vez a la semana	72	20,6%
- Una vez cada 15 días	156	44,6%
- Una vez al mes	34	9,7%

- Una vez cada seis meses	68	19,4%
- Una vez al año	20	5,7%

Fuente: Elaboración Propia

2) ¿Toma algún tratamiento de manera habitual?

- Si
- No

Tabla N°3: Resultados de la pregunta N°2

<b>Resultados pregunta N°2</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	180	51%
NO	170	49%

Fuente: Elaboración Propia

3) Conforme a los siguientes productos ¿suele adquirir alguno en la farmacia?

- Cosmética
- Higiene del cuerpo
- Higiene dental
- Dietética Homeopatía
- Productos infantiles

- Cuidado de mayores
- Ortopedia

Tabla N°4: Resultados pregunta tres

<b>Resultados pregunta N°3</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
- Cosmética	75	21,4%
- Higiene del cuerpo	55	15,7%
- Higiene dental	32	9,1%
- Dietética Homeopatía	74	21,1%
- Productos infantiles	55	15,7%
- Cuidado de mayores	49	14,0%
- Ortopedia	10	2,9%

Fuente: Elaboración Propia

4) Existe algún producto de uso cotidiano que no encuentre en esta farmacia y le gustaría que podamos tener?

Al ser una pregunta abierta, se analizaron las respuestas, y el 45% de las personas indican POSTPILCOMPRIMIDO 1u de 1.50MG, debería estar presente.

5) Dentro de los siguientes servicios, ¿cuál le gustaría que nosotros podamos ofrecer?

- Revisión de Colesterol
- Triglicéridos
- Hemoglobina
- Glucosa
- Orina
- Nutricionista
- Ortopedia.

Tabla N°5: Resultados pregunta cinco

<b>Resultados pregunta N°5</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
-Revisión de Colesterol	95	27,1%
- Triglicéridos	35	10,0%
- Hemoglobina	45	12,9%
- Glucosa	65	18,6%
- Orina	25	7,1%
- Nutricionista	55	15,7%
- Ortopedia	30	8,6%

Fuente: Elaboración Propia



6) Dentro del siguiente listado, favor valorar con la opción que considere apropiada:

Tabla N°7: Resultados pregunta seis, tiempo de espera

<b>Resultados pregunta N°6 tiempo de espera</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mal	5	1,4%
Regular	8	2,3%
Bien	55	15,7%
Muy bien	75	21,4%
Excelente	207	59,1%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°8: Resultados pregunta seis, Atención recibida por el equipo de farmacia

<b>Resultados pregunta N°6 Atención recibida por equipo de farmacia</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mal	12	3,4%
Regular	22	6,3%
Bien	65	18,6%
Muy bien	95	27,1%
Excelente	156	44,6%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°9: Resultados pregunta seis, Imagen del equipo de farmacia

<b>Resultados pregunta N°6 Imagen del equipo de farmacia</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mal	8	2,3%
Regular	30	8,6%
Bien	60	17,1%
Muy bien	102	29,1%
Excelente	150	42,9%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°10: Resultados pregunta seis, Estado general de la farmacia

<b>Resultados pregunta N°6 Estado General de la farmacia</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mal	3	0,9%
Regular	5	1,4%
Bien	86	24,6%
Muy bien	120	34,3%
Excelente	136	38,9%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°11: Resultados pregunta seis, Relación precio/calidad

<b>Resultados pregunta N°6 Relación precio/calidad</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mal	6	1,7%
Regular	25	7,1%
Bien	94	26,9%
Muy bien	130	37,1%
Excelente	95	27,1%

Fuente: Elaboración propia

### 2.9.2. Encuesta a personal de la farmacia “La Avenida”.

1) ¿Normalmente, la experiencia en esta farmacia es satisfactoria y gratificante?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------	------------	----------------

Tabla N°12: Resultado pregunta uno

<b>Resultados pregunta N°1</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy desacuerdo	0	0,0%
En Desacuerdo	1	16,7%
Neutral	3	50,0%
De acuerdo	1	16,7%
Muy de acuerdo	1	16,7%

Fuente: Elaboración propia

2) Vengo a trabajar motivado

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
----------------------	------------------	---------	------------	-------------------

Tabla N°13: Resultado pregunta dos

<b>Resultados pregunta N°2</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy desacuerdo	2	33,3%
En Desacuerdo	1	16,7%
Neutral	1	16,7%
De acuerdo	1	16,7%
Muy de acuerdo	1	16,7%

Fuente: Elaboración propia

3) Recibo reconocimiento de mi jefatura directa por mis funciones

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
----------------------	------------------	---------	------------	-------------------

Tabla N°14: Resultado pregunta tres

<b>Resultados pregunta N°3</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>

Muy desacuerdo	1	16,7%
En Desacuerdo	2	33,3%
Neutral	1	16,7%
De acuerdo	1	16,7%
Muy de acuerdo	1	16,7%

Fuente: Elaboración propia

- 4) ¿Existe comunicación afectiva y de igual modo amigable dentro de la farmacia

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
----------------------	------------------	---------	------------	-------------------

Tabla N°15: Resultado pregunta cuatro

<b>Resultados pregunta N°4</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy desacuerdo	0	0,0%
En Desacuerdo	1	16,7%
Neutral	2	33,3%
De acuerdo	2	33,3%
Muy de acuerdo	1	16,7%

Fuente: Elaboración propia

5) Existe oportunidad de crecimiento al interior de la farmacia

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------	------------	----------------

Tabla N°16: Resultado pregunta cinco

<b>Resultados pregunta N°5</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy desacuerdo	4	66,7%
En Desacuerdo	2	33,3%
Neutral	0	0,0%
De acuerdo	0	0,0%
Muy de acuerdo	0	0,0%

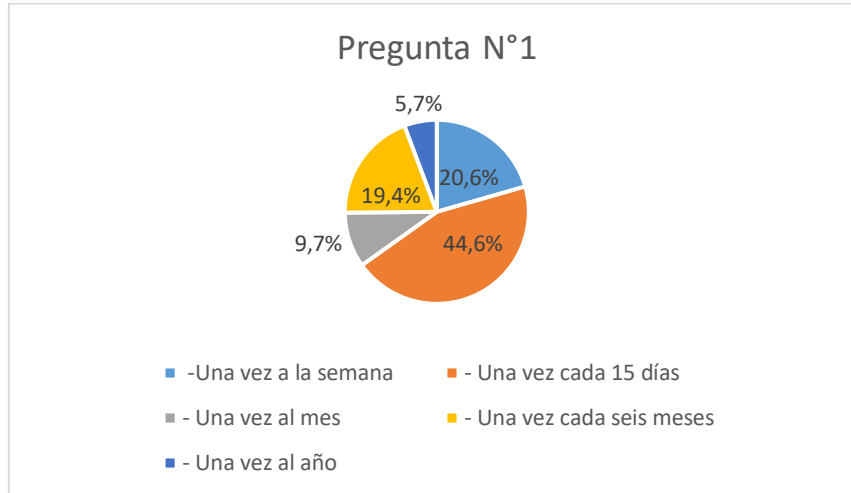
Fuente: Elaboración propia

### 2.9.3. Análisis y presentación de datos

Encuesta a clientes:

1) ¿Con qué frecuencia acude a la farmacia?

Gráfico N°1: Resultados pregunta N° 1



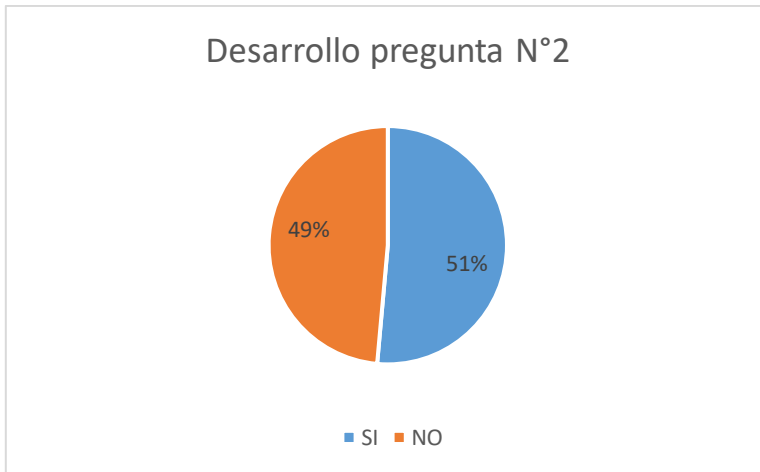
Fuente: Elaboración propia

En relación con la pregunta N°1, se puede apreciar que el 44,6% de las personas que asisten a la farmacia, lo realizan una vez cada 15 días, siendo este el mayor porcentaje observado vs 5,7% que lo visita solamente una vez por semana. Este dato es importante para analizar el comportamiento del cliente.

2) ¿Toma algún tratamiento de manera habitual?

Gráfico N°2: Resultados pregunta dos



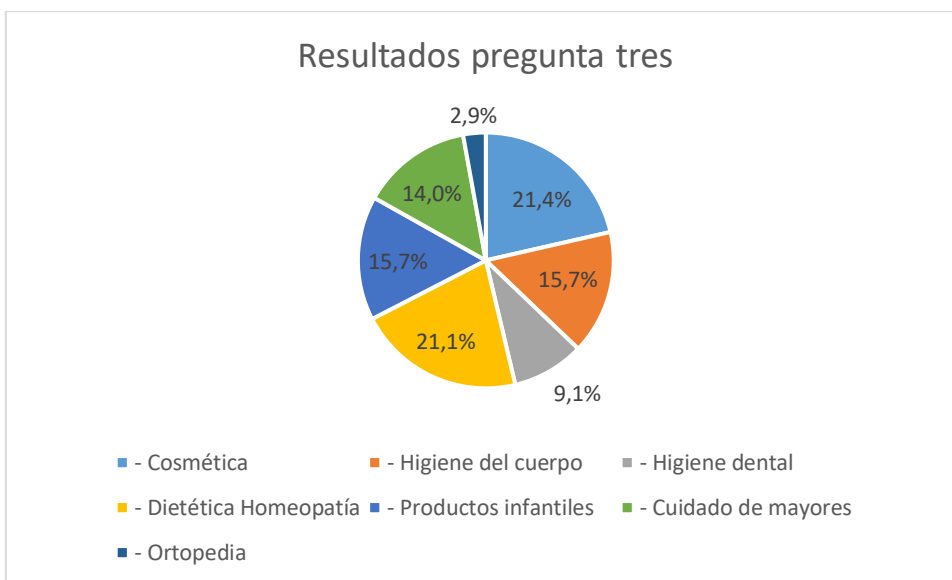


Fuente: Elaboración Propia

Del resultado de la pregunta N°2 se puede apreciar que levemente el 51% de las personas encuestadas tienen un tratamiento médico habitual.

3) Conforme a los siguientes productos ¿suele adquirir alguno en la farmacia?

Gráfico N°3: Resultado de la pregunta tres



Fuente: Elaboración propia

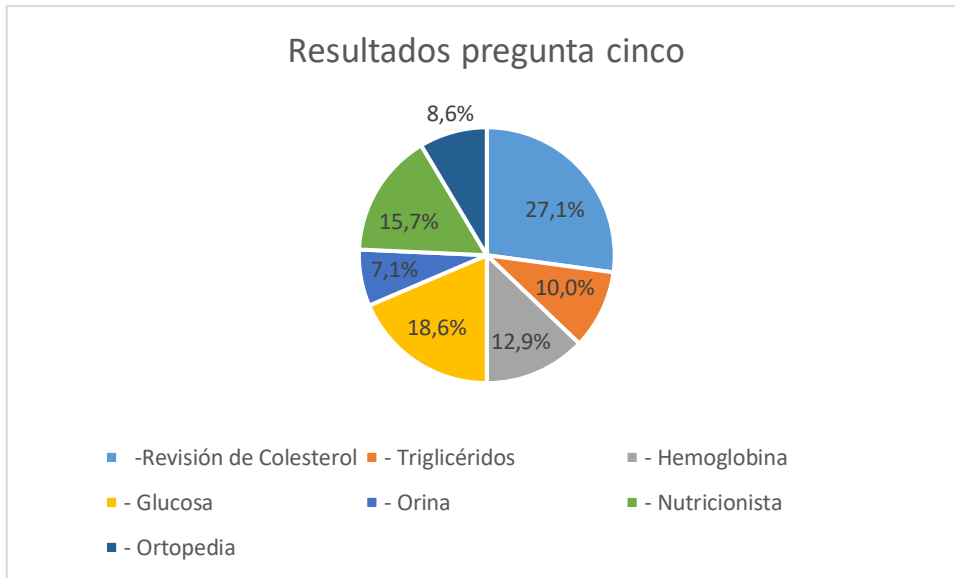
En relación con la pregunta tres, se puede apreciar que el producto que más consumen y se puede comprar en farmacia es de cosmética con 21,4%, seguido de dietética con un 21,1%.

4) Existe algún producto de uso cotidiano que no encuentre en esta farmacia y le gustaría que podamos tener?

Al ser una pregunta abierta, se analizaron las respuestas, y el 45% de las personas indican POSTPILCOMPRESIDO 1u de 1.50MG, debería estar presente.

5) Dentro de los siguientes servicios, ¿cuál le gustaría que nosotros podamos ofrecer?

Gráfico N°5: Resultados de la pregunta cinco

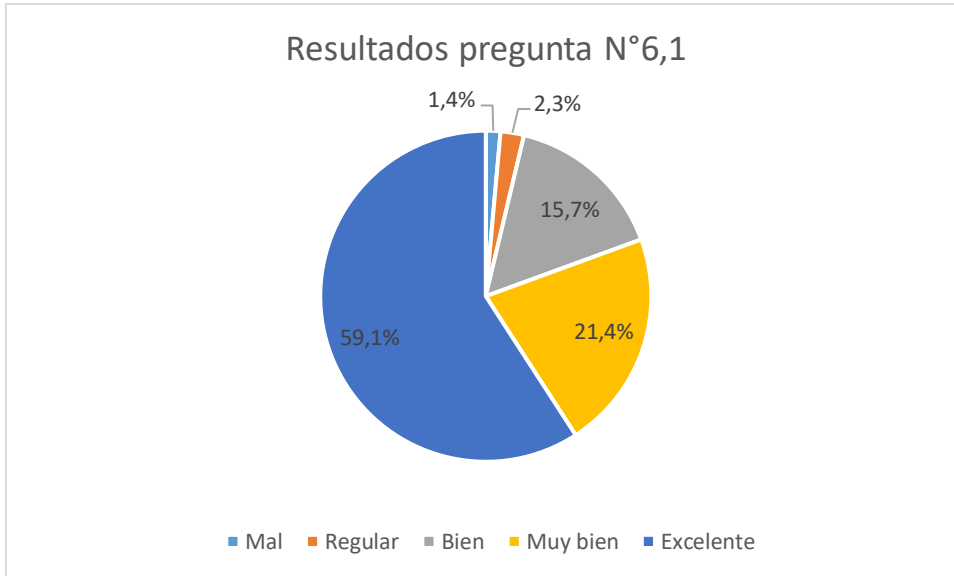


Fuente: Elaboración Propia

En relación con esta pregunta, se puede apreciar que el 27,1% de las personas encuestadas le gustaría que se encontrara el servicio de revisión de colesterol, seguido de glucosa con un 18,6%. Esta también es una pregunta clave, para de este modo incorporar nuevos servicios al interior de la farmacia.

6) Dentro del siguiente listado, favor valorar con la opción que considere apropiada:

Gráfico N°6: Resultados pregunta N°6, en relación a la primera pregunta tiempo de espera.



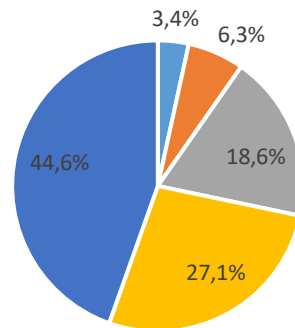
Fuente: Elaboración propia

En relación a los resultados obtenidos, se puede apreciar que el 59,1% considera excelente el tiempo de espera vs 1,4% que lo encuentra mal.

¿Cómo considera la atención recibida?

Gráfico N°7: Resultados pregunta N°6, en relación a la pregunta de atención recibida

Resultados obtenidos de la pregunta 6, en relación a la atención recibida.



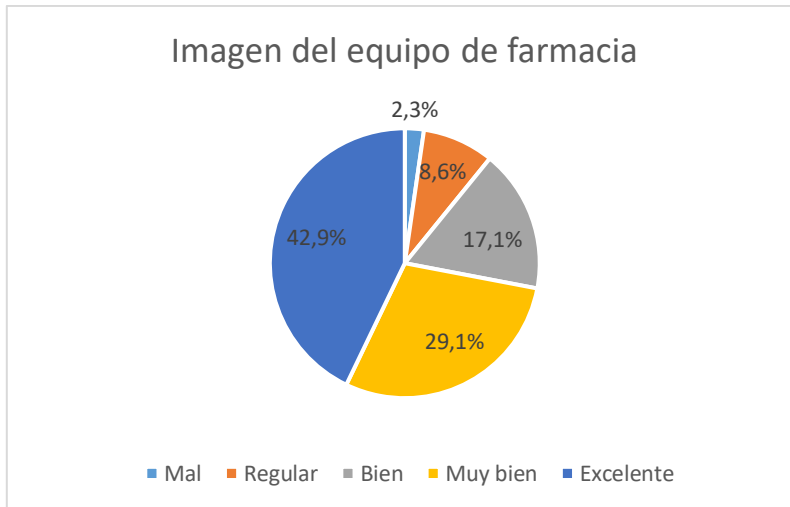
■ Mal ■ Regular ■ Bien ■ Muy bien ■ Excelente

Fuente: Elaboración Propia

En relación con esta pregunta, se puede apreciar que el 44,6% de los encuestados considera excelente la atención recibida, vs un 3,4% que lo considera una mala atención. También un 27,1% lo considera muy bien.

¿Cómo evaluaría la imagen del equipo de farmacia?

Gráfico N°8: Resultados pregunta N°6, en relación a la pregunta: Imagen del equipo de farmacia.

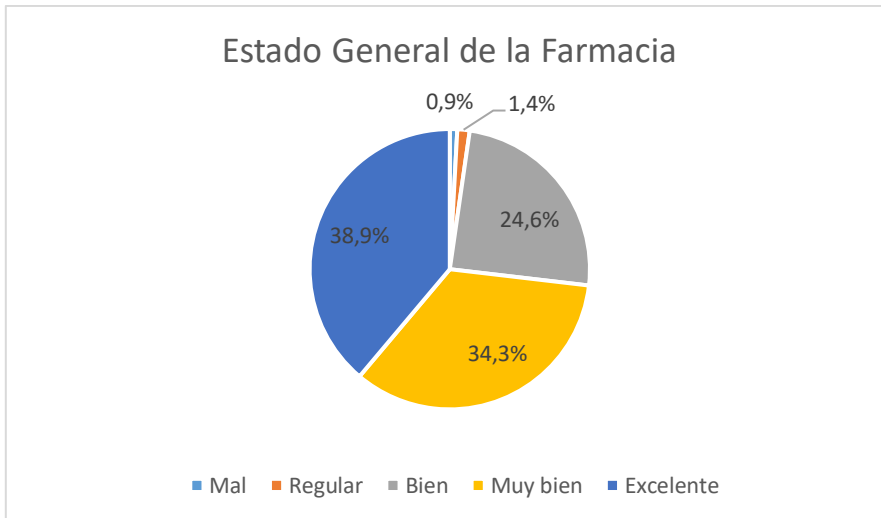


Fuente: Elaboración propia

En relación con la imagen del equipo, se aprecia que el 42,9% considera que es excelente vs un 2,3% que lo considera que tiene una mala imagen.

En relación con los resultados del estado general de la farmacia, estos son los siguientes:

Gráfico N°9: Resultados pregunta N°6, en relación a la pregunta del Estado general de la farmacia

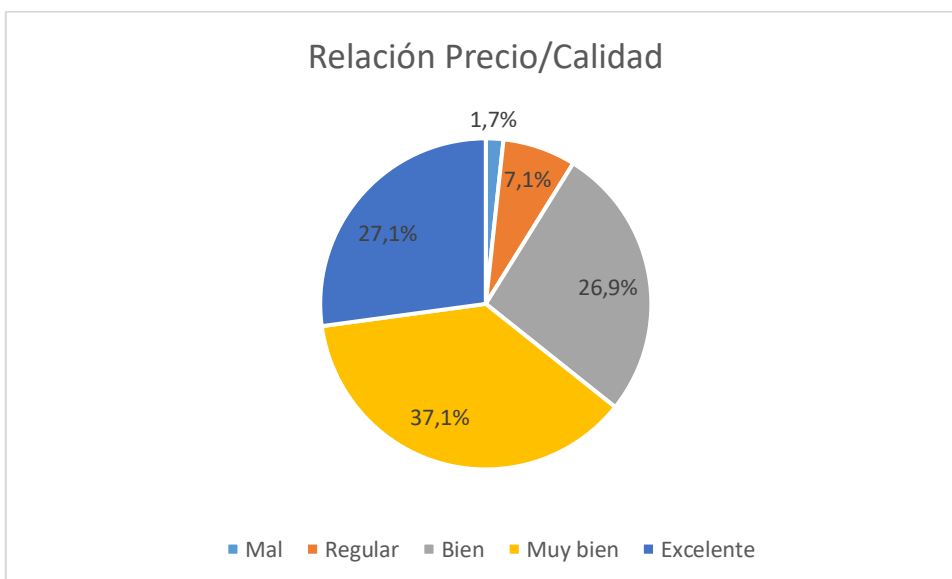


Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que el 38,9% considera que el estado es excelente y un 34,3%, lo evalúa con muy bien vs 0,9% que lo evalúa mal.

Finalmente, en relación con la pregunta de la Relación precio/calidad, los resultados obtenidos se puede apreciar.

Gráfico N°10 Relación precio/calidad



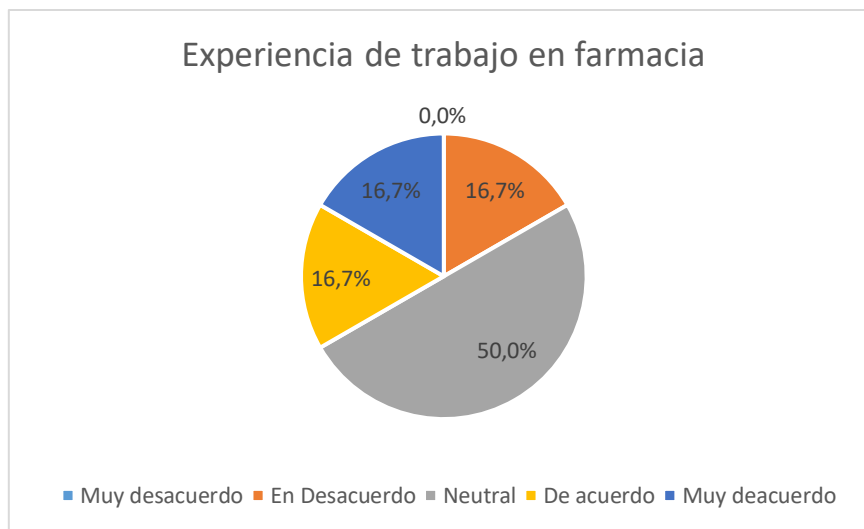
Fuente: Elaboración propia

En relación con la pregunta de precio/calidad, el 27,1% de los encuestados considera que es Excelente, de igual modo un 37,1% de los encuestados considera que es muy bien, por otra parte, solo un 7,1% y 1,7% considera que es regular y malo respectivamente.

### Encuesta a personal de la farmacia “La Avenida”.

- 1) ¿Normalmente, la experiencia de trabajo en esta farmacia es satisfactoria y gratificante?

Gráfico N°11: experiencia de trabajo en esta farmacia es satisfactoria y gratificante



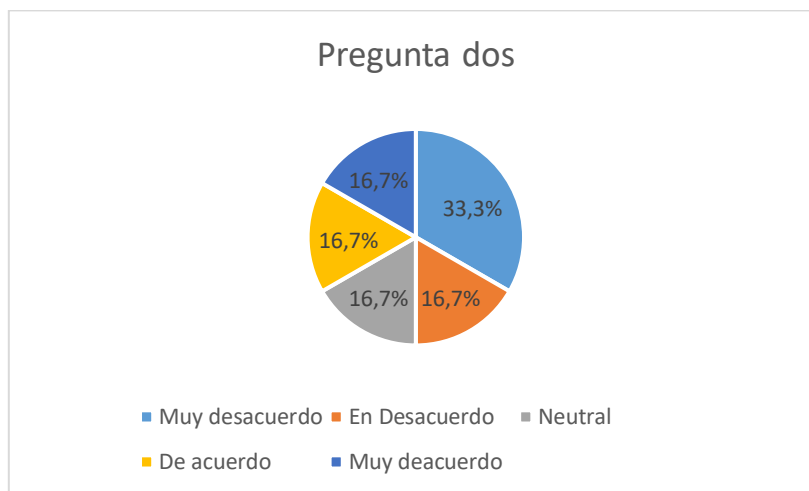
Fuente: Elaboración propia



De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 50% de los encuestados considera neutral la respuesta, vale decir ni de acuerdo ni desacuerdo. Esto equivale a tres empleados. Es un punto importante a tratar.

## 2) Vengo a trabajar motivado

Gráfico N°:12, Trabajo motivado

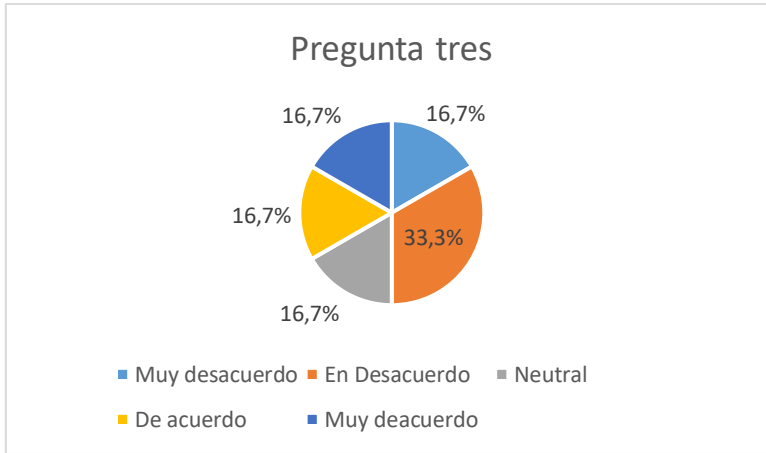


Fuente: Elaboración propia

En relación con esta pregunta, surge un dato interesante de analizar, el cual corresponde a que el 33,3% de los trabajadores junto con el 16,7% de ellos están muy desacuerdo y en desacuerdo con esta afirmación.

## 3) Recibo reconocimiento de mi jefatura directa por mis funciones

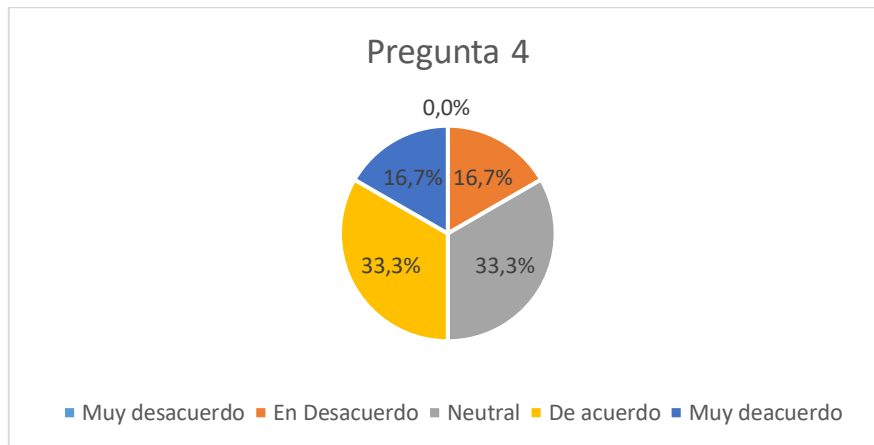
Gráfico N°13: Reconocimiento por parte de la jefatura directa



Fuente: Elaboración propia

4) ¿Existe comunicación afectiva y de igual modo amigable dentro de la farmacia?

Gráfico N°14: Pregunta 4

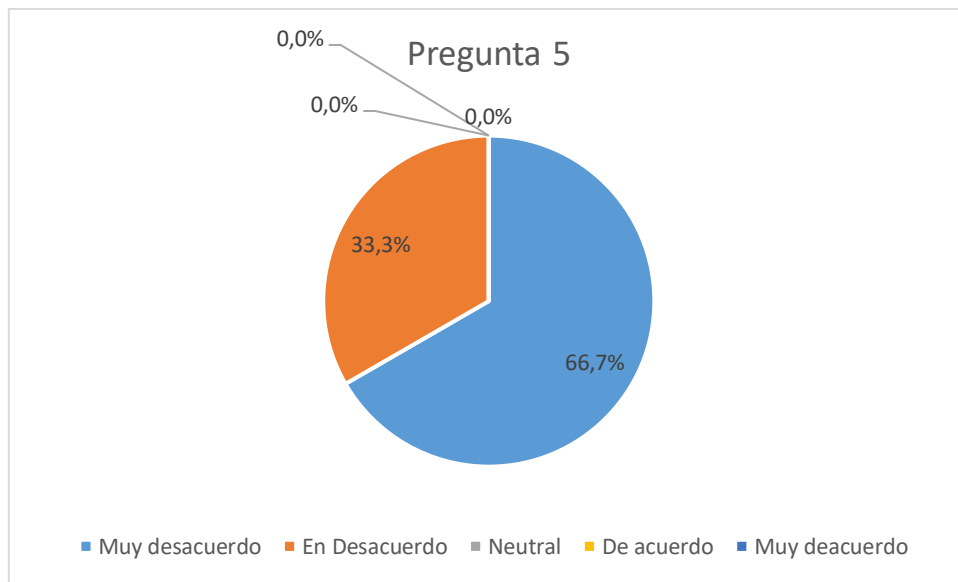


Fuente: Elaboración propia

En relación con la pregunta cuatro, se puede apreciar que el 33,3% de los trabajadores da cuenta que es neutral ante la pregunta y al mismo tiempo de acuerdo que existe comunicación efectiva y tono amigable de la jefatura.

5) Existe oportunidad de crecimiento al interior de la farmacia

Gráfico N°15: Oportunidad de crecimiento al interior de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta también es clave, puesto que sus resultados muestran que un 66,7 de los trabajadores consideran estar en desacuerdo en relación a las oportunidades de crecimiento en la farmacia, vale decir tienen en su mente que no podrán crecer laboralmente, lo cual puede ser un factor clave en el ambiente laboral, donde existe varios estudios que indican que la motivación por el trabajo también va de la mano con las posibilidades de crecimiento laboral

#### 2.9.4. Análisis FODA:

##### **Fortalezas:**

1. **Buena imagen y estado general de la farmacia:** El 38,9% considera el estado excelente y el 42,9% valora la imagen del equipo como excelente.
2. **Buen nivel de satisfacción del cliente:** la mayoría de los encuestados considera excelente el tiempo de espera y la atención recibida.
3. **Diversidad de servicios y productos:** Existe una demanda de nuevos servicios que aumentan el prestigio y diversidad de productos en la farmacia, como lo son revisión de colesterol y productos bioequivalentes diversificados.

##### **Oportunidades:**

1. **Crecimiento en servicios y productos:** Existe la oportunidad de expandir los servicios ofrecidos para cubrir demandas como revisión de colesterol y productos específicos que los clientes desean encontrar en la farmacia.
2. **Mejora en la comunicación y reconocimiento del personal:** Hay espacio para mejorar la comunicación y el reconocimiento entre el equipo de trabajo, ya que algunos empleados muestran insatisfacción en estos aspectos.

##### **Debilidades:**

1. **Satisfacción laboral del personal:** Un porcentaje significativo del personal (33,3% a 66,7%) muestra insatisfacción en temas de motivación, reconocimiento, comunicación efectiva y oportunidades de crecimiento.
2. **Oferta limitada:** A pesar de la diversidad, hay áreas (como el producto POSTPILCOMPRIMIDO 1u de 1.50MG) que no se ofrecen y tienen una demanda considerable.

#### **Amenazas:**

1. **Competencia:** Posibles cambios en la competencia podrían afectar la afluencia de clientes.
2. **Descontento del personal:** La insatisfacción del equipo puede conducir a una disminución del compromiso y la productividad laboral.

#### **Propuesta de Mejora en base a resultados**

1. **Programas de Motivación y Reconocimiento del Personal:** Implementar programas que promuevan la motivación y reconozcan los esfuerzos de los empleados. Esto puede incluir programas de recompensas, reconocimientos públicos o desarrollo profesional interno.
2. **Mejora en la Comunicación Interna:** Establecer canales efectivos de comunicación interna que fomenten un ambiente laboral más colaborativo y amigable, permitiendo una retroalimentación constante y un espacio para sugerencias y mejoras.

3. **Diversificación de Productos y Servicios:** Considerar la ampliación de la oferta de productos y servicios de acuerdo con las demandas de los clientes identificados en la encuesta. Esto puede incluir la inclusión del producto POSTPILCOMPRIMIDO 1u de 1.50MG y la introducción de servicios como revisión de colesterol.
4. **Capacitación y Desarrollo Personalizado:** Ofrecer programas de capacitación y desarrollo personalizado para el equipo, que les brinden oportunidades claras de crecimiento profesional dentro de la farmacia.
5. **Evaluación Continua de la Satisfacción del Cliente y Empleado:** Implementar encuestas regulares para medir la satisfacción del cliente y del personal, identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas según sea necesario.

La implementación de estas mejoras podría contribuir significativamente a la mejora de la experiencia tanto para los clientes como para el personal de la farmacia "La Avenida", fortaleciendo su posición competitiva y generando un impacto positivo en su desempeño general.

### **3.0. Plan de Ejecución y propuesta de mejora**

#### **Propuesta de Mejora en base a resultados**

1. **Programas de Motivación y Reconocimiento del Personal:** Implementar programas que promuevan la motivación y reconozcan los esfuerzos de los

empleados. Esto puede incluir programas de recompensas, reconocimientos públicos o desarrollo profesional interno.

2. **Mejora en la Comunicación Interna:** Establecer canales efectivos de comunicación interna que fomenten un ambiente laboral más colaborativo y amigable, permitiendo una retroalimentación constante y un espacio para sugerencias y mejoras.
3. **Diversificación de Productos y Servicios:** Considerar la ampliación de la oferta de productos y servicios de acuerdo con las demandas de los clientes identificados en la encuesta. Esto puede incluir la inclusión del producto POSTPILCOMPRIMIDO 1u de 1.50MG y la introducción de servicios como revisión de colesterol.
4. **Capacitación y Desarrollo Personalizado:** Ofrecer programas de capacitación y desarrollo personalizado para el equipo, que les brinden oportunidades claras de crecimiento profesional dentro de la farmacia.
5. **Evaluación Continua de la Satisfacción del Cliente y Empleado:** Implementar encuestas regulares para medir la satisfacción del cliente y del personal, identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas según sea necesario.

La implementación de estas mejoras podría contribuir significativamente a la mejora de la experiencia tanto para los clientes como para el personal de la farmacia "La Avenida", fortaleciendo su posición competitiva y generando un impacto positivo en su desempeño general.

#### **4.0. CONCLUSIONES**

En relación con el desarrollo del presente trabajo de investigación, se está en condiciones de decir que se cumplió el objetivo general de este, el cual corresponde a: Proponer un Plan de optimización Estratégica para el Crecimiento Sostenible de la Farmacia "La Avenida".

Lo anterior se pudo lograr primero que todo estableciendo claramente el problema, para posteriormente delimitar el estudio y establecer con certeza los objetivos que se pretendían lograr.

Por su parte, el marco teórico y epistémico proporciona un sólido fundamento para la investigación y la mejora de la Farmacia "La Avenida". Como se ha destacado, se enfrenta a desafíos relacionados con la falta de herramientas de administración moderna y estrategias de marketing insuficientes. A través de la incorporación de conceptos de marketing de renombrados expertos como Philip Kotler y una comprensión clara de la evolución del marketing, se ha identificado un camino hacia la revitalización de la farmacia.

El análisis de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) proporciona directrices para la mejora de la oferta y la forma en que se comunica y se distribuye. La estrategia de marketing, que incluye segmentación de mercado,



posicionamiento, investigación de mercado y desarrollo de marca, ayudará a definir una dirección clara para la farmacia y a establecer una ventaja competitiva.

La estrategia de administración, que incluye la gestión de inventario, la capacitación del personal, la tecnología, el cumplimiento normativo y la gestión financiera, se centra en la eficiencia operativa y ajustar a las diferentes condiciones del mercado.

En relación con lo comentado anteriormente, al aplicar estos principios de marketing y administración, "La Avenida" tiene la oportunidad de modernizarse, atraer a nuevos clientes y competir de manera efectiva en un mercado farmacéutico en constante evolución. La combinación de un enfoque en las necesidades del cliente, la calidad del servicio y la innovación estratégica puede llevar a un futuro más próspero y rentable para la farmacia.

Por otro lado, el enfoque descriptivo adoptado para la investigación de la Farmacia "La Avenida" se presenta como una estrategia sólida y fundamentada. A través de la recopilación de datos mediante encuestas, entrevistas y observación directa, se busca obtener una comprensión profunda de los clientes, sus necesidades y expectativas. La justificación del estudio descriptivo se respalda con la promesa de mejorar servicios, fidelizar clientes, impulsar el crecimiento del negocio y mantener la competitividad en un mercado en constante evolución.

El marco muestral propuesto, que incluye clientes actuales y potenciales, colaboración con proveedores, análisis de historiales de ventas, encuestas en línea, y estudio de la competencia, refleja un enfoque holístico para obtener información diversa y valiosa. La construcción del instrumento para el trabajo de campo se

orienta hacia la obtención de resultados claros y accionables, con el objetivo final de proporcionar recomendaciones específicas para mejorar la experiencia del cliente y optimizar las operaciones de la farmacia.

El análisis de datos, tanto cuantitativos como cualitativos, se presenta como una etapa crítica para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora. La presentación de resultados a la dirección de la farmacia y la toma de decisiones basadas en la información recopilada representan el paso crucial para traducir los hallazgos de la investigación en acciones concretas y mejoras tangibles.

En relación con lo anterior, este enfoque metodológico buscó no solo comprender a fondo la situación actual de la farmacia "La Avenida", sino también proporcionar una base sólida para implementar cambios significativos y estratégicos que conduzcan a un crecimiento sostenible y una mayor satisfacción del cliente.

Respecto a los clientes, se destaca la frecuencia con que visitan el lugar, sus hábitos en cuanto al consumo y las expectativas que tienen sobre otros servicios. En base a lo observado se concluye que aproximadamente el 44,6% de los clientes son recurrentes en la farmacia con una frecuencia quincenal y más del 51% está bajo algún tipo de tratamiento continuo. Por otra parte, se destacan preferencias claras en cuanto a los productos y servicios que se desean obtener; entre ellos destaca especialmente el control del nivel de colesterol (27,1%) así como también ciertos productos específicos.

En tanto, se evaluó cómo percibe el personal su entorno laboral, afloraron elementos cruciales relativos a su satisfacción con el trabajo realizado, así como a

factores motivacionales y oportunidades de crecimiento. Un aspecto relevante fue que más del 60% del equipo manifestó su descontento frente a las posibilidades de desarrollo disponibles internamente en la farmacia. Esto podría generar una disminución en su nivel motivacional y laboral hacia los objetivos corporativos.

En términos amplios, fue posible notar una gran satisfacción manifestada por los clientes mediante las evaluaciones favorables asignadas para distintos aspectos tales como: el tiempo que deben esperar para ser atendidos; la atención recibida; la apariencia del personal y, por último, aunque no menos importante: cómo estaba vinculado el costo con respecto a contexto. Sin embargo, se vuelve crucial manejar los aspectos encontrados para mejorar tanto en el servicio al cliente como dentro del ambiente de trabajo.

Finalmente, como resultado, las conclusiones alcanzadas en este estudio brindan una sólida plataforma para llevar a cabo mejoras y estrategias que benefician tanto a los clientes como al equipo del establecimiento "La Avenida". Mejorar la satisfacción y el rendimiento general del establecimiento requiere poner especial énfasis en atender las necesidades específicas de ambos grupos.

## 5.0. REFERENCIAS

A.M.A. (junio de 2018). *Marketing Power*. Obtenido de

<http://www.marketingpower.com/>

Armstrong, P. K. (2013). *Marketing*. En P. K. Armstrong. Prentice Hall.

Chagra, R. (julio de 2017). *Scielo*. Obtenido de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Drucker, P. (2013). Propuesta de un modelo de gestión de mantenimiento. *Revista chilena de ingeniería*, 14.

García, C. (2018). *Mercadeo Estratégico*. En C. García. Pearson.

Keller, K. &. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. En P. Kotler. Octava Edición.

Mullins, J. W. (2014). *Introducción al Marketing*. McGraw .

Quinn, J. (2001). *UDLAP*. Obtenido de

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/ruiz\\_g\\_ml/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_g_ml/capitulo2.pdf)

f

Ramón Bautista, C. S. (2017). Evaluación del Marketing mix de la campaña "Lava, Tapa, Voltea, Tira". En C. S. Ramón Bautista. Horizonte Sanitario.

Stanton, E. y. (2015). Fundamentos de marketing, . En E. y. Stanton. Tercera Edición.

SYDLE. (12 de Septiembre de 2023). *sydle*. Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/kpi-615de90225ce5d3ef29a5570#:~:text=Del%20ingl%C3%A9s%20el%20acr%C3%B3nimo%20KPI,las%20estrategias%20de%20un%20negocio>

Trout, R. &. (2017). Posicionamiento. McGraw-Hill.