



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL.



**PLAN INTEGRADO DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL PARA
POSICIONAR LOS PRODUCTOS FITOTERAPÉUTICOS EN FARMACIAS
INDEPENDIENTES DEL ESTADO MÉRIDA 2023.**

www.bdigital.ula.ve

Autor:

Farm. Carlos Eduardo Flores Marcano

C.I. 19.146.070

Tutor:

Dr. Enzo Piña Mavarez

Mérida, Octubre 2023.

C.C. Reconocimiento

INDICE GENERAL

	Pág.
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
INDICE GENERAL	iv
INDICE DE TABLAS, CUADROS Y FIGURAS.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCION	x
CAPITULO I: El problema	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS.....	18
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	19
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.2 Bases Teóricas	28
2.2.1 La Comunicación Integrada del Marketing.....	28
2.2.2 Objetivos de un plan de comunicación.....	30
2.2.3 <i>MIX PROMOCIÓN</i>	31
2.2.3.1 Ventas Personales.....	32
2.2.3.2 Orientación de Producto.....	34
2.2.3.3 Exhibidor en Puntos de Venta.....	35
2.2.3.4 Descuentos Especiales/Ofertas.....	36
2.2.4 <i>PROMOCIÓN DE VENTAS</i>	38
2.2.4.1 Objetivos de las promociones de venta	39
2.2.4.2 Promoción para consumidores: dar a conocer el producto.....	40
2.2.4.3 Promociones Mercantiles: marca.....	44
2.2.4.4 Promoción de la fuerza de ventas: comprar más producto.....	45
2.2.4.5 Factores Clave para las Estrategias de Venta.....	47
2.2.4.6 Tipos de Fuerza de Ventas.....	48
2.2.4.7 Características de la fuerza de ventas.....	50

	Pág.
2.2.5 RELACIONES PÚBLICAS	55
2.2.5.1 Presencia en redes sociales.....	56
2.2.5.2 Estrategias efectivas de promoción en redes sociales.....	57
2.2.5.3 Ventajas de las redes sociales para una compañía.....	59
2.2.5.4 Imagen Corporativa.....	61
2.2.5.5 Publicidad.....	66
2.2.5.6 Formas de Presentación	66
2.2.6 PROMOCIÓN	66
2.2.7 SERVICIO: SISTEMA DE DELIVERY.....	67
2.2.8 FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA CIUDAD.....	70
2.2.9 Establecimiento farmacéutico.....	70
2.2.9. A. Laboratorios.....	71
2.2.9.B. Droguerías.....	71
2.2.9.C. Casas de representación.....	71
2.2.9.D. Farmacias.....	71
2.2.10 La Farmacia Independiente en Venezuela.....	73
2.2.11 Políticas de promoción de las farmacias independientes.....	73
2.2.12 PRODUCTOS FITOTERAPÉUTICOS.....	75
2.2.12.1 Fitoterapia	75
2.2.12.2 Plantas medicinales	76
2.2.12.2 Producto fitoterapéutico.....	77
2.2.12.2.A Producto fitoterapéutico de uso tradicional.....	77
2.2.12.2.B Producto fitoterapéutico con base en plantas medicinales.....	77
2.2.12.2.C Producto fitoterapéutico de uso tradicional importado.....	78
2.2.13 Plan de Comunicación Integrado.....	78
2.3 Bases Legales	79
2.4 Consideraciones éticas y legales	87
2.5 Sistema de variables	97
2.6 Operacionalización de las variables	98

	Pág.
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	100
3.1 Tipo de Investigación	100
3.2 Diseño de la investigación.....	101
3.3 Población y Muestra.....	102
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	103
3.5 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos	103
3.6 Técnicas y Análisis de los Datos.....	106
CAPÍTULO IV: Presentacion de los resultados	
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	108
4.2 Discusión de los resultados	122
CAPITULO V: Marco Propositivo	
5.1 PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO	124
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES	138
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	140
ANEXOS A, Aceptación del tutor.....	146
ANEXOS B, VALIDACIONES	147
ANEXOS C, CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	150
ANEXOS D, INSTRUMENTO.....	152
ANEXOS E, DOFA	156
ANEXO F: Figura. N°1. Farmacias identificadas en el Municipio Libertador: parroquia milla, El Sagrario y El Llano del estado Mérida. 2023.	157

INDICE DE TABLAS, CUADROS Y FIGURAS

TABLAS	Pág.
Tabla 1. Estrategias de promoción para productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.	111
Tabla 2. Comunicación publicitaria para los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.	114
Tabla 3. Comunicación corporativa para la promoción de productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.	115

Tabla 4. Publicidad para la promoción de los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.	117
CUADROS	
Cuadro N° 1. Operacionalización de las Variables.	100
Cuadro N° 2: Distribución del universo poblacional de los gerentes de las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del Estado Mérida.....	103
Figuras	
Figura N° 1. Edad de los gerentes que laboran en las farmacias independientes del Municipio Libertador	109
Figura N° 2 Género de los gerentes que laboran en las farmacias independientes del Municipio Libertador de las Parroquias Milla, El Llano y el Sagrario. Mérida, Septiembre – 2023.....	110
Figura N° 3 Estado civil de los gerentes que laboran en las farmacias independientes del Municipio Libertador	110
Figura N° 4 Grado de instrucción de los gerentes que laboran en las farmacias independientes	111
Figura N° 5 Años de experiencia de los gerentes que laboran en las farmacias independientes del Municipio Libertador	112
Figura 6. Ventas de productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador.....	112
Figura 7. Promoción de ventas para los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.	113
Figura 8. Publicidad para la promoción de productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.	116
Figura 9. Establecimientos farmacéuticos para la promoción de productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.	119
Figura 10. Casas de presentación y farmacias para la promoción de productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.	120
Figura 11. Productos fitoterapéuticos de uso tradicional e importado y con base en plantas medicinales en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.	122

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN INTEGRADO DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL PARA POSICIONAR LOS
PRODUCTOS FITOTERAPÉUTICOS DE FARMACIAS INDEPENDIENTES DEL ESTADO
MÉRIDA. 2023.**

**Autor: Farm. Carlos E. Flores M.
Tutor: Dr. Enzo Piña
Año: 2022**

RESUMEN

El presente estudio realizó una propuesta de un Plan Integrado de Comunicación Promocional para posicionar los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del Estado Mérida. Se aplicó una investigación cuantitativa de campo, de carácter descriptivo en la modalidad de proyecto factible, con base documental, haciendo uso de la técnica de la encuesta que estuvo dirigido a 31 gerentes y personal con cargos afines. Los resultados fueron la edad se ubicó entre 40 años y más; el género predominante femenino; el nivel académico casi la totalidad son Farmacéuticos; los años de trayectoria de la mayoría fueron 10 años y más laborando en el área, las dos terceras partes considera que las muestras médicas de los productos fitoterapéuticos son formas para promocionar estos medicamentos, las dos tercera partes promocionan los productos por Instagram y WhatsApp, las farmacias independientes carecen de presupuesto para implementar una estrategia de promoción en sus productos. Se diseñó un plan de promoción para posicionar en el mercado los productos fitoterapéuticos, considerando la fase de diagnóstico in situ, el diseño de la propuesta permite al gerente poner en práctica un conjunto de estrategias de promoción de los productos para solventar las necesidades de salud de los clientes con base a medicamentos fitoterapéuticos. La factibilidad de la propuesta es a través de la capacitación de los empleados para dar a conocer a los clientes el uso de los productos fitoterapéuticos y también impulsar el material publicitario en las plataformas digitales.

Palabras claves: farmacias, fitoterapeuticos, estrategias, promoción, marketing.

BOLIVARIAN REPUBLIC OF VENEZUELA
UNIVERSITY OF THE ANDES
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
CENTER FOR BUSINESS RESEARCH AND DEVELOPMENT

INTEGRATED PROMOTIONAL COMMUNICATION PLAN TO POSITION
PHYTOTHERAPEUTIC PRODUCTS FROM INDEPENDENT PHARMACIES IN THE
STATE OF MÉRIDA. 2023.

Author: Farm. Carlos E. Flores M.
Tutor: Dr. Enzo Piña
Year: 2022

ABSTRACT

The present study made a proposal for an Integrated Promotional Communication Plan to position phytotherapeutic products in the independent pharmacies of the Libertador Municipality, El Sagrario, El Llano and Milla Parishes of the State of Mérida. A quantitative field investigation was applied, of a descriptive nature in the form of a feasible project, with a documentary basis, using the survey technique that was directed at 31 managers and personnel with related positions. The results were the age was between 40 years and older; the predominant gender female; At the academic level, almost all of them are Pharmacists; The years of experience of the majority were 10 years or more working in the area, two thirds consider that medical samples of phytotherapeutic products are ways to promote these medicines, two thirds promote the products through Instagram and WhatsApp, the Independent pharmacies lack the budget to implement a promotional strategy for their products. A promotion plan was designed to position phytotherapeutic products in the market, considering the on-site diagnosis phase, the design of the proposal allows the manager to implement a set of product promotion strategies to solve the health needs of clients based on phytotherapeutic medications. The feasibility of the proposal is through the training of employees to make customers aware of the use of phytotherapeutic products and also promote advertising material on digital platforms.

Keywords: pharmacies, phytotherapeutics, strategies, promotion, marketing.

INTRODUCCION

La humanidad a través de su evolución ha logrado satisfacer sus necesidades primarias tales como alimentarse, dormir, beber agua, estar seguro, etc. Adicionalmente, desde hace siglos, el ser humano mediante su interrelación con la naturaleza ha obtenido un gran aprendizaje para lograr sanar las enfermedades y prevenir su incidencia. Prueba de ello, es la aparición de algunos documentos legados por los egipcios donde asentaban gran cantidad de recetas asociadas a algunos tipos de enfermedades. En épocas más recientes, se ha revelado que la cultura indígena en Latinoamérica ha dispuesto por años de un arsenal terapéutico grandioso para tratar las enfermedades por medio de las plantas. De tal manera, que la utilización de los productos naturales como alternativa de curación o alivio de las enfermedades, es tan antigua como la humanidad y ha sido la fuente inicial de muchas drogas que hoy en día aún se comercializan.

Por otra parte, durante el último siglo, la Industria Farmacéutica ha sido la gran responsable del descubrimiento y desarrollo de una importante cantidad de compuestos medicinales de diversa índole naturales, químicos y más recientemente biotecnológicos, que han logrado el aumento de la calidad y esperanza de vida de los seres humanos. No obstante, existe un desconocimiento generalizado de cómo está conformada y de las actividades que allí se realizan.

Este importante sector se encuentra estructurado por cuatro elementos fundamentales, el primero está representado por los laboratorios farmacéuticos que se encargan de investigar, desarrollar, manufacturar y promocionar los medicamentos. El segundo elemento lo componen las droguerías que son las encargadas de la distribución y venta al mayor de los medicamentos. El tercer elemento son las farmacias, quienes dispensan el medicamento al consumidor final, y como cuarto elemento y último eslabón se presentan los pacientes quienes son los que utilizan el medicamento.

Paralelamente, se encuentra la figura del médico, el cual, sin formar parte de la cadena de comercialización del medicamento, posee una influencia relevante al momento de inducir la demanda de dichos bienes, ya que en la mayoría de los casos

toma la decisión de compra en nombre del paciente, por no contar éste con la información necesaria para tal fin.

En Venezuela, a diferencia de la mayoría de países de la zona, el entramado industrial farmacéutico es de capital nacional, así como también el sector mayorista y minorista de la cadena. No obstante, los laboratorios y droguerías están conformados por empresas grandes y medianas, mientras que las farmacias en su mayoría, son propiedad de farmacéuticos y empresarios independientes que han ido consolidando sus empresas bajo la figura de empresas familiares, con la excepción de algunas cadenas de Farmacias que han logrado su expansión.

En la actualidad el mercado farmacéutico nacional atraviesa un momento de fuerte competencia. En este contexto, las farmacias independientes buscan un nicho o un rubro en el cual apoyarse y poder hacer frente a la hegemonía que plantean las cadenas que compiten a nivel minorista. Uno de estos rubros está conformado por los medicamentos de “venta libre” los cuales pueden ser adquiridos directamente por los pacientes sin prescripción médica, pero con la debida orientación profesional en el punto de venta. Entre estos medicamentos se encuentran los productos fitoterapéuticos de origen natural, los cuales representan una alternativa viable, económica y segura para tratar una gran variedad de patologías y a los cuales no se les ha dado una importancia estratégica dentro de la cartera de productos farmacéuticos.

El propósito de esta investigación es diseñar un plan integrado de comunicación capaz de combinar diferentes acciones para alcanzar los objetivos de marketing, que permitan mediante el impulso de los productos fitoterapéuticos lograr una ventaja competitiva basada en la promoción de dichos productos y la debida orientación a los pacientes en las farmacias independientes del Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela.

Esta exploración académica, establece un precedente al abordar el desarrollo de técnicas y estrategias de marketing de servicios y de nuevos productos farmacológicos ajustados a las necesidades del consumidor. Estos productos generan una ventaja

competitiva en el mercado, requiriendo un elemento diferenciador para impulsar su rotación las farmacias independientes.

El trabajo especial se estructura en 5 capítulos:

Capítulo I: se define el problema, para ello se realiza el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, así como la justificación, alcances y limitaciones, y las consideraciones éticas del proyecto.

Capítulo II: donde se establece el Marco Teórico, se exponen los antecedentes de la investigación, sus bases Teóricas, necesarios para la comprensión y desarrollo del proyecto, las bases legales, así como su sistema de variables.

Capítulo III: Señala el marco metodológico, en el que se presenta el tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y la confiabilidad del instrumento y las técnicas de procesamiento para la recolección y análisis estadístico de datos.

Capítulo IV: Resultados del estudio, a través de la presentación y análisis de la investigación.

Capítulo V: La propuesta como plan de integración comunicacional de promoción al Marketing.

Capítulo VI: Se presentan las Conclusiones y Recomendaciones. Seguidamente se ordenan las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El uso de las plantas medicinales es tan antiguo como la historia misma, su inicio en China y la India en sus primeros escritos data aproximadamente de 5000 a 6000 años de antigüedad, confiriendo esa tarea a los “brujos” o “seres superdotados” de las tribus quienes la impartían. En la edad Media, las habilidades de curación, cultivo de plantas medicinales y preparación de drogas se trasladaron a los Monasterios. Bonelles (2020) relata la historia del uso de las Plantas Medicinales, en jardines sin fronteras “los pueblos antiguos usaban plantas medicinales principalmente como formas farmacéuticas simples (infusiones, decocciones y maceraciones), posteriormente, y en particular entre los siglos XVI y XVIII, la demanda de drogas compuestas estaba aumentando”.

Refería el mencionado, que las drogas compuestas se denominaban a la relación comprendida entre las plantas medicinales junto con las drogas animal y vegetal, evolucionando hacia una práctica perfeccionada denominada Medicina Tradicional, la cual fue considerada por la OMS en (2013) mediante la publicación de Estrategias de la OMS sobre Medicina Tradicional 2014-2023 en el siguiente termino:

Es la suma de conocimientos, capacidades y prácticas fundamentadas en las teorías, creencias y experiencias propias de diferentes culturas, bien sea explicables o no, utilizadas para mantener la salud y prevenir, diagnosticar, mejorar o tratar enfermedades físicas como mentales. (p15.)

Con referencia también a la “medicina complementaria o medicina alternativa” aluden a un amplio conjunto de prácticas, productos y profesionales de la atención primaria, en este sentido, la OMS, estima que cerca del 80% de la población mundial utiliza la medicina tradicional o algún tipo de medicina alternativa.

Dentro de este marco, los países como India, China, Japón, Corea del Sur, Pakistán, Australia y algunos países de Europa y África, poseen dentro de su arsenal terapéutico un 50% de fármacos de origen natural y sus derivados.

En Latinoamérica, la compra de fármacos de origen natural ha cobrado una gran tendencia, debido a que, principalmente constituye una opción hacia la recuperación de pacientes y consumidores con ingresos relativamente bajos, ya que estos pueden tener acceso a un tratamiento farmacológico que cumple en gran parte con los efectos de una posología convencional.

En este sentido, la OMS (2013) ha concedido atención particular a la acupuntura, la Fitoterapia y la homeopatía, entre numerosos procedimientos. La medicina fitoterapéutica es una nueva tendencia en el uso y consumo de medicamentos a nivel mundial, y se ha comprobado que en ocasiones dicha gama de posibilidades constituye una sólida alternativa capaz de complementar cualquier tipo de tratamiento y facilitar la acción de alivio de cada paciente.

La industria de la medicina alternativa, se puede considerar como la base para el desarrollo del sector médico y farmacéutico, que realiza la incorporación de nuevas tecnologías y de procesos a nivel médico e industrial, esto ha generado una mayor innovación en torno a la creación de nuevas soluciones a nivel de posologías y de dosis que pueden ser adecuadas para reforzar una acción terapéutica.

En Venezuela, el ingreso paulatino de productos fitoterapéuticos ha conllevado a un rápido crecimiento de este rubro en el país, dichos productos actualmente se comercializan bajo estándares de producción elevados que garantizan calidad y seguridad en su consumo, con el objetivo de establecer un posicionamiento en el cliente local y por ende en el ramo de la venta de medicamentos. En este país el ente encargado de otorgar el registro sanitario de medicamentos es el Instituto Nacional de Higiene “Rafael Rangel”, dicha institución se respalda en las Normas de la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos (JRPF) y en el Sistema de Registro Nacional de Productos Farmacéuticos creado en 1998.

El Centro Nacional de Vigilancia Farmacológica (CENAVIF) es un ente de referencia nacional encargado de la evaluación y la evidencia post-comercialización de medicamentos; éste organismo ha realizado estudios de plantas medicinales en la región andina, centroccidental y la región oriental, definiendo fitoterapéuticos “como un producto medicinal, empacado y etiquetado cuyas sustancias activas provienen del material de una planta medicinal o sus asociaciones, presentado en estado bruto o en forma farmacéutica, que se utiliza con fines terapéuticos”.

En relación a lo actualmente mencionado, Panapo S.R.L (1988) registra doscientas setenta y tres plantas medicinales en Venezuela, de las cuales 103 especies llegan a ser comercializadas con fines medicinales, las más conocidas son: Sábila, Malojillo, Jengibre, Hierba Buena, Toronjil, Limón, Guayaba, Naranja, Mango, Orégano orejón, Árnica, etc. En el mercado venezolano hace presencia la línea de productos fitoterapéuticos de uso tradicional de origen nacional o importado, como alternativa en la implementación de terapias y tratamientos dirigidos a satisfacer las necesidades de salud del consumidor venezolano, y los cuales son dispensados en las diferentes Farmacias del país.

Las Farmacias Independientes son aquellas que no se encuentran afiliadas directamente a ninguna cadena de farmacias, resultando en la práctica empresas familiares, que en el estado Mérida al igual que en el resto del país, representan un importante factor de la economía. En el caso que nos ocupa, analizaremos una muestra de Farmacias ubicadas en el Municipio Libertador específicamente en tres parroquias metropolitanas: El Sagrario, El Llano y Milla, todas ellas enmarcadas como establecimientos comerciales de venta de productos farmacéuticos al detal, que ofrecen una gama de productos relacionados con el sector médico a nivel de distintas áreas, como los productos farmacéuticos, el material médico quirúrgico, y los productos misceláneos.

En este escenario tiene preponderancia el papel de la empresa familiar, debido a su aporte a la economía, que:

De acuerdo con estadísticas sobre empresas familiares, en los países occidentales como el Reino Unido 75% de las empresas son de este tipo, en

Alemania y España, 80%, mientras que en Suiza fluctúa de entre 85 y 90%, finalmente, en Italia 99% de los negocios son familiares (Poulain, 2006). En México, 90% de las empresas son consideradas de tipo familiar y equivalen a más de 3.6 millones de empresas, lo cual es un importante impulsor de la economía en este país (Rodríguez-Suarez y cols., 2013, p. i).

En este sentido, para Venezuela según De Lucia el porcentaje de empresas de origen familiar también es significativo y a su manera buscan obtener una ventaja estratégica en torno a sus políticas de promoción.

En Venezuela representan más del 85% de todas las firmas privadas existentes en el país, pues en cada región existen empresas de esta naturaleza, jugando roles protagónicos en su área de influencia, organizaciones que en sus orígenes estuvieron en la localidad que las vio nacer, crecer y salir de ese espacio geográfico, para trascender a otras zonas del país y traspasando fronteras. (De Lucia, 2005, p.22)

En el ramo farmacéutico, las Farmacias independientes luchan por tratar de conquistar una porción del mercado que les permita el posicionamiento deseado, capaces de cumplir con distintas medidas sanitarias y también de poder satisfacer las condiciones de una oferta bajo estándares de alta prestación, rendimiento, calidad y seguridad.

Según un reporte realizado en el canal de televisión Globovisión por la Federación Farmacéutica Venezolana (FEFARVEN), titulado “Adiós a las farmacias independientes y a la disponibilidad del medicamento” para agosto del año 2016, las farmacias independientes en Venezuela han experimentado una disminución de sus márgenes de ganancia en los últimos años.

“nuestra cadena de comercialización por Laboratorios, Droguerías y Farmacias, son los Laboratorios, aquellos que producen en el país o los que traen productos terminados, a quienes la ley venezolana les reconoce sus gastos operativos y les respeta su estructura de costos para la fijación, a su conveniencia, de los precios de los bienes que comercializan, en este caso Medicamentos, a diferencia de las Droguerías y Farmacias a quienes no se les reconoce sus

gastos operativos y por ende no se les considera su estructura de costos”. (Ceballos, 2016).

El presidente de FEFARVEN Freddy Ceballos señalaba la crisis económica en Venezuela y que una de las principales causas como son los gastos operativos o gastos de funcionamientos de una empresa, abarca la publicidad, los gastos de redes sociales y los anuncios impresos, de esta manera como consecuencia en las farmacias independiente incluye la disminución por costos la de promoción de productos fitoterapéuticos.

En consonancia con lo expuesto anteriormente, las farmacias independientes en la actualidad deben enfrentarse a las agresivas prácticas administrativas y mercadológicas impuestas por las grandes cadenas comerciales, lo cual se maximiza al no contar con el conocimiento adecuado para enfrentarlas y la ausencia de fuentes de financiamiento. En tal sentido, surge la necesidad de una propuesta que sirva como herramienta de comunicación y promoción de una gama de productos que permitan captar la atención de los clientes-pacientes y que a su vez les permita satisfacer sus necesidades de salud.

Al respecto, según lo expresado por los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) “la mezcla promocional es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización (p.513). Un resultado de la pronta respuesta fue la necesidad de abastecimiento de las farmacias independientes para mejorar su desempeño, lo cual forzó a comercializar productos medicinales alternativos e innovadores de laboratorios locales, pero sin mayor satisfacción en las ventas.

Como seguimiento, el análisis DOFA (ver anexo 1) incide en la promoción y publicidad de productos fitoterapéuticos, lo que contribuye a aumentar el rendimiento económico de las distintas empresas independientes de la industria farmacéutica. Esto constituye un elemento de suma importancia, con gran potencial de crecimiento y con la probabilidad de impulsar una amplia captación de este tipo de productos en el mercado nacional.

La promoción es uno de los elementos que conforman el mercadeo, la misma puede entenderse como aquel componente necesario para el impulso comercial de un producto, con el fin de establecer un sentido de referencia y deseo de compra en el

consumidor final, con miras a generar un esquema de fidelización en el cliente hacia el corto, mediano y largo plazo.

A la luz de estas consideraciones surge la formulación de la siguiente interrogante:

¿Cómo estructurar un plan integrado de comunicación de promoción que permita posicionar en el mercado los productos fitoterapéuticos de las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del estado Mérida?

Para dar respuestas a estas interrogantes se realiza el proyecto factible, el cual tiene por finalidad diseñar un Plan integrado de comunicación de promoción para productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del estado Mérida.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO FACTIBLE

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan integrado de comunicación promocional para posicionar los productos fitoterapéuticos de farmacias independientes en el estado Mérida.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Describir el perfil profesional del gerente de las farmacias independientes objeto de estudio.
2. Determinar las estrategias de promoción para productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del estado Mérida.
3. Analizar las estrategias de promoción farmacéuticas para los productos fitoterapéuticos de las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del estado Mérida.
4. Presentar plan de promoción que permita posicionar en el mercado los productos fitoterapéuticos de las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del estado Mérida.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación usa la mezcla de marketing, como el producto, el precio, la plaza y muy particularmente la Promoción, apoyados en que la misma ha experimentado una gran evolución en los últimos años, de forma tal, que permite apoyar una estrategia de gestión para cualquier empresa. Lo que se busca es la orientación y puesta en práctica de un plan integrado de comunicación por parte de un conjunto de farmacias independientes, que les ayude a desarrollar su potencial y que sean capaces de impulsar la captación de una porción de mercado mediante el impulso de los productos fitoterapéuticos. En este sentido, la investigación se justifica desde los siguientes puntos de vista:

En lo social, la promoción de ventas de los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes puede ayudar a solventar el problema del acceso a ciertos tratamientos por parte de los pacientes, y con ello, incrementar o preservar el bienestar de la sociedad mediante el posicionamiento de las diferentes marcas de la medicina natural tradicional.

En lo institucional, el reconocimiento de los productos fitoterapéuticos aumentaría el nivel de productividad de las plantas medicinales de la región y del país, impulsaría la distribución de dichos productos por parte de las droguerías y casas de productos naturales, constituyendo así una oportunidad para el reimpulso de sectores estratégicos de la economía.

En lo metodológico, la presente investigación se justifica por el sustento teórico y práctico, sus aportes en cuanto a la elaboración de un instrumento que permite la recolección de datos referidos a la promoción de productos fitoterapéuticos en la oficina de farmacia, servirán de antecedentes para futuros estudios en este mismo campo.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

El producto final de esta investigación, pretende convertirse en un instrumento aplicable en la estrategia de gestión de promoción de los productos fitoterapéuticos a ser comercializados en las farmacias independientes del Estado Mérida, por lo que no sólo

constituye una propuesta capaz de establecer elementos que pueden garantizar una guía de ejecución para la empresa, sino también para adquirir un conocimiento lógico y crítico del manejo promocional de sus productos.

A su vez, tenemos la visión, de que el producto de la presente investigación, sea implementado en muchas farmacias independientes, para con ello, brindar un aporte a la gerencia en su afán de mejorar el posicionamiento de la empresa y a su vez abordar las necesidades del consumidor.

En cuanto a las limitaciones del trabajo se pueden mencionar: el tiempo dispuesto por la población objeto de estudio para responder el instrumento de recolección de datos, el poco material teórico y metodológico que existe sobre el tema y la inexistencia de antecedentes que hablen sobre la promoción de los productos fitoterapéuticos dirigidos a farmacias independientes. La falta de recursos económicos y tecnológicos constituyen una limitante para las empresas al momento de implementar las estrategias promocionales propuestas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Para el estudio de la presente investigación se han tomado como base una serie de investigaciones, ya que se desarrollaron en la misma área objeto de este estudio, aportando información complementaria; siendo estas investigaciones las siguientes:

Delgadillo J. y Lizcano M. (2017) mediante un trabajo titulado: Dispensación de productos fitoterapéuticos en tiendas naturistas de Chiquinquirá – Boyacá, Colombia 2017, realizaron una valoración del cumplimiento de la normativa para la dispensación de dichos productos, contemplada en la Resolución 126 del año 2009. Por medio de un estudio observacional, descriptivo, de corte transversal realizado sobre la totalidad de tiendas naturistas (dieciséis) que dispensan productos fitoterapéuticos en el municipio de Chiquinquirá-Boyacá, se solicitó información relacionada con la documentación legal de

los establecimientos, se revisaron las áreas de almacenamiento y recepción técnica de los productos, se solicitó la información de manera clara y precisa de la dosis y contraindicaciones, así como también ciertas características de los encargados de la dispensación tales como datos demográficos y capacitación requerida. La investigación arrojó los siguientes resultados: el 50% de los establecimientos encuestados cumplió con la totalidad de variables relacionadas con la documentación legal, mientras que la otra mitad no. La información recolectada con respecto a las áreas de almacenamiento y recepción muestran el cumplimiento de la normativa en un 87,5% y un 93,8% respectivamente para cada una de las áreas. La media de edad y de experiencia de los 16 responsables de la dispensación fue de 38,69 y 8,8 años, y el 75% contaba con capacitación específica en productos fitoterapéuticos. Las dosis y contraindicaciones en los 71 productos fitoterapéuticos mostraron ausencia de cumplimiento en el 43,7% y 19,7%, respectivamente. Finalmente se concluye que resulta clara la inexistencia de estudios que verifiquen el cumplimiento de la normativa legal vigente y componentes locativos en tiendas naturistas. Se sugiere evaluar si el tipo de capacitación en manejo de productos fitoterapéuticos para el personal responsable es adecuada, dada la no existencia de asociación con dosis, condición de venta, indicaciones y contraindicaciones.

En tal sentido, dicha investigación resulta relevante para el presente trabajo ya que permite puntualizar algunos aspectos en cuanto a las variables de estudio que se pudieran utilizar y que se encuentran relacionadas con las características de los productos fitoterapéuticos, así como también con el personal a cargo de la dispensación.

Cajas I. (2017) por medio del trabajo: Marketing farmacéutico como herramienta para el aumento de la competitividad en farmacias independientes D.M.Q. periodo 2016-2017 propuso una guía básica de estrategias de Marketing a ser utilizadas por farmacias independientes generando así competitividad en el mercado frente a las farmacias de cadena. En el transcurso de la investigación se estableció un diagnóstico a través de un árbol de problemas, en donde se identificaron algunos elementos que incidían de manera negativa sobre las políticas de promoción de este tipo de entidad de salud comercial. En tal sentido, se analizaron las principales alternativas para la solución de los problemas,

acompañado del impacto que tendría cada una de ellas sobre las organizaciones. Finalmente, el estudio concluye que el Marketing Farmacéutico es una herramienta primordial para mantener informados a los clientes y profesionales de la salud acerca de la venta o comercialización de medicamentos, y como aporte tangible de la investigación, se presentó un diagrama de estrategias como propuesta para ser utilizadas en farmacias independientes que quieren aumentar su competitividad.

Esta investigación es de importancia ya que en primer lugar ubica a la farmacia independiente en el contexto de la mercadotecnia y también contribuye al análisis de las distintas herramientas que se pueden emplear para el desarrollo de una serie de pasos a seguir con respecto a la implementación de estrategias de mercadeo hacia este tipo de empresas. La fidelización del cliente es un elemento de relevancia que en este antecedente se pone de manifiesto y se hace transmisible por medio de la consulta y asesoría farmacéutica.

Otro trabajo consultado y que resulta un antecedente a la presente investigación, fue el publicado por Torres G. (2018) que lleva por título: “Estrategias de marketing en las farmacias de cadena versus las farmacias independientes de la zona no.9 del Distrito metropolitano de Quito - Ecuador, periodo 2018”. El objetivo del trabajo consistió en diagnosticar y valorar las estrategias de marketing adoptadas por ambos conglomerados de empresas y su relación con el posicionamiento de las mismas. Para ello, se aplicó un estudio de tipo descriptivo observacional, de corte transversal y de campo, sobre una muestra de 149 farmacias de un universo de 911, tanto de cadena como independientes, pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito de la Zona N 9. Los encuestados fueron los administradores y la información recaudada permitió medir la percepción de los encuestados en cuanto a las estrategias de marketing empleadas en su organización y su efectividad para generar ventas. Los resultados expresan que la mayoría de las farmacias independientes no cuentan con estrategias de marketing establecidas como una herramienta para poder competir, mientras que las farmacias de cadenas sí las ponen en práctica, logrando con ello mejores resultados, tanto en ventas como en posicionamiento. Entre las razones alegadas por parte de las farmacias independientes

están los gastos que ocasionan dichas estrategias y la incapacidad de dar un uso adecuado a las mismas.

La pertinencia de dicho estudio con el nuestro es inobjetable, debido a que permitirá estudiar el contexto competitivo en el que se desarrolla la actividad farmacéutica a nivel minorista y compararlo con el nuestro, además de analizar las estrategias empleadas tanto por las farmacias pertenecientes a cadenas como las farmacias independientes del Distrito Metropolitano de Quito.

Cortés O. (2019). Efectos de las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos Bogotá- Colombia, corresponde a una tesis de grado en Especialización en Alta Gerencia de la Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ciencias Económicas y cuyo objetivo fue determinar cómo las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos empleadas por las compañías para comercializar sus productos, pueden llegar a afectar la salud y el bienestar de la población. Se efectuó una revisión de las estrategias de mercadeo y publicidad más usadas por la industria farmacéutica en virtud de posicionar sus productos y se estudiaron algunos apartes de la legislación y normativa nacional expedida en materia de publicidad y mercadeo de productos farmacéuticos. Posteriormente se estableció en qué forma las estrategias de mercadeo y publicidad pueden llegar a afectar de manera significativa la calidad de vida de la población. Adicionalmente se tuvo apoyo de documentos (como las recomendaciones de la OMS y los criterios de la OPS), normas y casos presentados en otros países, lo cual permitió tener una visión global del problema planteado, en virtud de desarrollar una propuesta que busca salvaguardar la salud de la población, al verse enfrentado el consumidor a las estrategias de mercadeo y publicidad que usualmente manejan las empresas farmacéuticas.

Los temas de estudio principalmente son conceptos y generalidades de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos, los estudios incluyen estrategias de promoción, desventajas, casos y revisiones de los riesgos ocasionados por la inadecuada publicidad de productos farmacéuticos, ahondando además sobre los parámetros normativos

estipulados que resguardan el bienestar del consumidor y la actuación de los profesionales farmacéuticos que ayudan a fomentar la responsabilidad.

Finalmente, se definieron siete (7) propuestas dentro de las cuales se encuentra el mejoramiento de canales de comunicación entre las entidades regulatorias y la SIC, la unificación de criterios publicitarios para productos farmacéuticos, la necesidad de una mayor rigurosidad al aprobar solicitudes de publicidad, la implementación de políticas de publicidad iguales para la industria nacional y extranjera, el incrementar la vigilancia de productos catalogados como de “venta libre”, el aumentar la divulgación sobre el cumplimiento de la normativa de publicidad y la agilidad en el otorgamiento de registros sanitarios; todas estas propuestas encaminadas a reconocer los derechos de la industria farmacéutica como desarrollador y gestor de la innovación por medio de sus estrategias de mercadeo, pero también encaminadas a salvaguardar la salud de los consumidores.

Como conclusión se estableció la necesidad de lograr regular y vigilar en forma más rigurosa las normas en materia de publicidad, y la necesidad que las estrategias de mercadeo y publicidad vuelvan a tener como centro de éstas al consumidor final, para obtener el reconocimiento, crecimiento y en consecuencia, los beneficios económicos para el laboratorio farmacéutico ofertante, y lograr simultáneamente, alcanzar el cada vez más el desvanecido objetivo principal de todas las compañías relacionadas con el sector salud, el cual es el bienestar social.

Éste trabajo nos aporta teoría muy valiosa en cuanto a estrategias de marketing y publicidad farmacéutica, regulaciones y normativas, aspectos a tomar en cuenta al momento de confeccionar nuestra propuesta, además de considerar un aspecto primordial dentro del mercado de la salud como lo es la protección y bienestar del consumidor.

En otro sentido, el trabajo de maestría llevado a cabo por Alpízar y García, presenta una “Propuesta de plan de mercadeo para la cadena de farmacias Don Gerardo (2019)” en Costa Rica, planteó como objetivo crear una propuesta de plan de mercadeo efectiva basada en las necesidades de los clientes que le permita a la cadena de farmacias Don Gerardo, incrementar sus ventas y ganar participación de mercado, así

como incrementar la lealtad y la retención de los actuales clientes por medio de la mejora de sus servicios. Se utilizó un muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple, el número total de clientes encuestados al cierre de la encuesta fue de 287 personas. Los autores dividen en dos secciones la encuesta, la primera parte plantea la descripción del contexto de la industria de la Farmacia Comunitaria en Costa Rica, en la segunda sección se abarcan las perspectivas teóricas referentes al plan de mercadeo de forma que se puedan conocer los conceptos teóricos más relevantes. Tanto el contexto de la industria como los conceptos más determinantes del plan de mercadeo permiten tener un panorama más claro del proyecto desarrollado. Se buscó encontrar áreas de mejora en las que se pueda identificar oportunidades y debilidades en las 7 P de servicio para incrementar la retención de clientes por medio de entender la percepción del día a día en las farmacias por parte de los regentes y dependientes.

También presenta un diagnóstico de la empresa para poder describirla, conocer su entorno y su estrategia de negocios actual. Para ello se presentaron aspectos históricos, la cultura organizacional, el entorno como la competencia, clientes y proveedores, la situación financiera actual y la estrategia de mercadeo actual de la empresa. La información fue recibida a través de encuestas a clientes y colaboradores de Farmacias Don Gerardo, entrevistas a profundidad con expertos del mercado y un estudio de redes sociales. Luego de este análisis, se presenta la propuesta de plan de mercadeo para Farmacias Don Gerardo, la cual involucra las "7 Ps" del marketing de servicios, agregando a la mezcla tradicional tres elementos adicionales para la administración de la relación con los clientes: los procesos que se refieren a la manera en que una organización hace las cosas, el diseño del entorno físico en el que los clientes reciben el servicio brindado y el personal de servicio que interactúa directamente con los clientes.

Se realizaron encuestas de forma electrónica a los clientes de farmacias Don Gerardo, con el fin de conocer el perfil de los consumidores, sus motivaciones para visitar farmacias Don Gerardo y su nivel de satisfacción con los servicios brindados.

Las encuestas se compartieron con los clientes directamente por medio de mensajes por WhatsApp y la página de Facebook de Farmacias Don Gerardo. Fueron

creadas haciendo uso de la plataforma SurveyMonkey, por lo que la tabulación de los datos y la construcción de las gráficas se realizaron automáticamente. Los clientes de la cadena de Farmacias Don Gerardo son, en mayor proporción, mujeres entre 26 y 45 años de edad, mitad solteros mitad casados, con una frecuencia de visita de 40% semanal y 44% mensual, por motivo principal de uso del servicio farmacéutico en un 56%. El principal medio de información son los colaboradores de la farmacia (40%) y Facebook (32%), la red social de la farmacia que siguen es Facebook en un 47% y ninguna en un 35%, visita otras farmacias un 54% por motivo de precio (34%), tiene una satisfacción muy positiva (84%) y 87% haría una recomendación muy y extremadamente probable.

Por último, de acuerdo con todo el estudio realizado para la cadena de farmacias Don Gerardo y su entorno, se concluye que la principal ventaja competitiva se encuentra en la alianza con regentes farmacéuticos dispuestos a mejorar la calidad de vida de los pacientes y a brindar el mejor servicio posible sin caer en la guerra de precios del mercado actual, por otra parte, se identifica el perfil del consumidor y la propuesta de plan de mercadeo realizada con la finalidad de conservar satisfecho al cliente actual y obtener clientes nuevos; así como aumentar el posicionamiento de la marca, un manejo más eficiente del inventario y un acomodo del mismo en forma estratégica en la farmacia.

Con base en esto, el proyecto de trabajo de grado, presenta lineamientos que conllevan a un posible diseño de campañas publicitarias efectivas enfocadas en sus principales clientes para los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes.

El proyecto de propuesta de Mena A. denominado “implementación de una estrategia Go to Market en la industria farmacéutica (2019) Ecuador”, ilustra que el problema de dependencia del mercado farmacéutico en el país fundamentalmente se refiere a las importaciones, así como al no aprovechar la capacidad productiva local instalada, dejando que las estrategias empresariales internacionales capten el mercado interno. La estrategia de Go to Market y su implementación en la industria farmacéutica ayudará a definir las capacidades que deben cumplir la oferta con valor, que conducirá a contar con las mejores definiciones estratégicas para aclarar las actividades comenzando por el trabajo en las áreas que se desarrolla la atención al cliente, hasta la

forma de orientar los recursos de manera estratégica y estandarizada para atender a las diferentes agrupaciones y segmentos de los clientes.

El objetivo principal de implementar estrategias Go to Market persigue aumentar las ventas en la industria farmacéutica, analizar las estrategias de mercadeo aplicadas a la industria farmacéutica y diagnosticar las condiciones necesarias para la implementación de las estrategias. Por otro lado, se definen las estrategias para generar una ventaja competitiva y valor de acuerdo con la metodología de la estrategia Go to Market la cual se verá reflejada finalmente en el incremento de las ventas.

La investigación aplica el método deductivo, documental y de campo; para precisar las posibilidades y beneficios que puede obtener la industria farmacéutica con la aplicación de estrategias Go to Market. La metodología está enmarcada en la recolección de datos mediante una encuesta para localizar el público objetivo y de esta manera trazar las estrategias: a) Información personal, b) Información sobre el conocimiento de la farmacia, c) Información sobre gustos y preferencias, d) Información sobre la aceptación del servicio. Finalmente se concluyó que deben implementarse estrategias tanto al cliente externo como al cliente interno, donde se definieron los segmentos, dando como resultado grupos definidos a los cuales se seleccionó inicialmente uno para establecer e implementar diferentes estrategias basadas en el Go to Market con la finalidad de darle un aumento a los niveles de venta en la industria farmacéutica.

Se constató que existen 6 perfiles de clientes que frecuentan los establecimientos farmacéuticos perfectamente diferenciables y a los cuales se podrían cubrir con estrategias de mercadeo; para efectos de implementación de las estrategias Go to Market. Se escogió inicialmente los segmentos de mujeres jóvenes y adultas por presentar un mayor interés en las farmacias, como su centro de compras. El posicionamiento elegido para esta industria es el de atributo, siendo éste el principal diferenciador, además de considerar la atención personalizada, que es muy buscada por el consumidor final. Debido a las preferencias personalizadas y la exigencia de las estrategias Go to Market de segmentar, se creó un producto exclusivo para el segmento seleccionado, así como el establecimiento de procesos que permitan una mayor gestión de ventas con enfoque en las preferencias del consumidor.

Como estrategia comunicacional se sugirió la estrategia Pull, direccionando los esfuerzos al consumidor final, es importante acotar que se establecieron dos canales de distribución: un canal directo a través de la comercialización de productos en los locales comerciales y un canal indirecto, donde los clientes pueden adquirir productos vía online; como estrategia de precio se propuso incentivos a las personas que se presenten en los establecimientos, con la finalidad de atraer al segmento seleccionado por su alta propensión de aumentar sus compras en farmacias, tomando así un poco del mercado de las cadenas de supermercados o tiendas de abarrotes.

El aporte de esta investigación se enfoca en las variables de importancia tales como: la calidad, servicio, cercanía, ambiente, medicamento, variedad, presupuesto, frecuencia, publicidad, medios de comunicación, distribución de los productos, rapidez en la entrega, presentación del personal, promoción de productos, acceso a los productos, la comunicación de información, eficacia de los supervisores y su formación, entre otras; cabe destacar la promoción del producto como proceso para explicar el valor de un producto a los clientes potenciales y clientes existentes, para brindarles información, generar interés e impulsar la compra.

2.2 BASES TEÓRICAS

A continuación, examinaremos los conceptos e ideas básicas que sustentan el presente trabajo y los cuales identificamos como: comunicación promocional, farmacias independientes y productos fitoterapéuticos.

2.2.1 LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING

La comunicación consiste en el paso de una determinada información de una o unas personas o entidades a otras. Sin embargo, la comunicación no es únicamente pronunciar palabras y esperar que ocurra lo mejor. De hecho, la comunicación es un proceso donde es tan importante decir algo como saber escuchar lo que se dice (Reinares, 2001).

Según Kotler y Armstrong (2013), la comunicación integrada de marketing (CIM) implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de distribución que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

“La CIM el cambió mundo, convirtiéndose en la norma aceptada por las empresas, y aparentemente, por las agencias que expresan su necesidad. Evidentemente, la CIM llegó para quedarse” (Kitchen et al., 2004, p.19).

La American Marketing Association (2007), define CIM como “un proceso de planeamiento diseñado para asegurar que todos los contactos del consumidor con un producto, servicio u organización sean relevantes y consistentes durante todo el tiempo”.

El concepto del especialista en marketing Philip et al (2003): “La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado”.

Este concepto se amplía con las 4C de la Comunicación Integrada de Marketing, por lo cual, las diversas herramientas del mix de comunicación deben ser coordinadas y presentar los siguientes atributos:

- **Coherencia:** ¿Sus diversas comunicaciones de marketing tienen sentido en conjunto como un todo? Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del “cuadro más grande”. Estos mensajes deben tener relación entre sí, es decir, al final todas sus comunicaciones deben decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.
- **Consistencia:** los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.
- **Continuidad:** así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente del cliente.

Deben mantener una secuencia que continúa en todos los canales de comunicación para no perder la atención.

- **Complementariedad:** la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que éstas se encuentren integradas y complementadas entre sí, para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa.

2.2.2. Objetivos de un plan de comunicación:

1. Dar orden y planificación.

El objetivo principal de un plan de comunicación es organizar todo lo relacionado con la comunicación de una organización. Planear garantiza que haya mejores resultados porque se tienen objetivos claros que cumplir.

2. Mejorar la interacción de la empresa con los demás.

Con el plan de comunicación puedes reforzar la comunicación interna de la organización y así optimizar las relaciones con colaboradores, clientes y otras empresas.

3. Fortalecer la presencia de marca.

Brindar mensajes adecuados y oportunos para una audiencia específica es una gran forma de generar una percepción positiva sobre las acciones y operaciones del negocio, lo cual ayuda a fortalecer a una marca en su mercado y entre la competencia.

4. Impulsar las ventas.

Cuando hay un plan y una estrategia, cualquier acción de comunicación será un factor de recordación en la decisión de compra y, por ello, a favor de las ventas.

5. Contribuir con las estrategias de otras áreas.

Un plan de comunicación será una herramienta valiosa para otros departamentos o áreas en tu negocio y para unificar tus mensajes; por ejemplo, con marketing, ventas y atención a clientes.

Como se señaló anteriormente, el proceso de comunicar implica una integración coordinada de todos los aspectos referidos a la creación, distribución y entrega de los mensajes, en tal sentido, comenzamos por analizar los elementos que conforman el mix de promoción.

2.2.3. MIX PROMOCIÓN

La promoción es uno de los elementos fundamentales que conforman la mezcla de mercadotecnia. Autores como Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la mercadotecnia como “un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales”.

Kotler (padre del marketing moderno) y Armstrong lo definen como el conjunto de prácticas o los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. En (2013) Philip Kotler/ Gary Armstrong lo definen como “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”. La Mercadotecnia se centra en evaluar y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Stanton, Etzel y Walker (2007) refieren que promoción consiste en: “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. Así mismo, la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. “El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”. (Kotler y Keller, 2006).

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación: ventas personales (presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta); promoción de ventas (incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio); relaciones públicas (la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación” y el manejo de rumores, historias o acontecimiento negativos) y publicidad (cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido).

Ventajas de la aplicación de herramientas promocionales:

- Permite hacer recomendaciones a corto plazo al fabricante adaptando la oferta a la demanda e inducir a los consumidores a probar nuevos productos.
- Amplia la forma de venta detallista, y proporciona a los consumidores un conocimiento más grande de precios.
- Favorece que los fabricantes vendan más de lo que lo harían habitualmente, promoviendo economías de escala y reduciendo el coste unitario.
- Proporciona más satisfacción al consumidor a comprar a un precio inferior.

Seguidamente pasamos a describir cada una de las herramientas promocionales mencionadas anteriormente y que conforman el mix de promoción.

2.2.3.1 VENTAS PERSONALES

Venta Personal citando a los autores (Kotler y Armstrong, 2012) es “la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y vincular relaciones con los clientes”, tales como: representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Es conocida como la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencias, motivación y acción del consumidor. Para este caso, un cliente potencial recibirá una carta o folleto, posteriormente una llamada telefónica de venta de salida, y como punto de conclusión la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta.

En el desarrollo de esta técnica, es probable que el cliente no compre aún, pero de igual manera tendrá suficiente información para decidirse en un futuro, ya que conoce las características del producto y sabe que se desean atender sus necesidades. Refiriéndose a un proceso de venta cara a cara en la que el vendedor interactúa directamente con su potencial consumidor para persuadirlo de que compre su producto,

hacer demostraciones efectivas y adaptar su presentación de venta de acuerdo con las necesidades que detecte.

Las ventas personales son muy útiles para generar experiencias personalizadas con los clientes y transmitirles mensajes clave, así como establecer claramente los diferenciadores o valores agregados de un producto o servicio respecto a los competidores.

La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal ("cara a cara") entre vendedor y consumidor individual.

Para adoptar la estrategia de venta personal es importante seguir los siguientes pasos:

1. Pensar en clientes potenciales,
2. Clasificar a los clientes potenciales en orden de importancia,
3. Recoger información sobre los clientes potenciales y planificar la forma de abordarlos,
4. Presentarse a los clientes potenciales,
5. Presentar el producto a los clientes potenciales y planificarse con buena argumentación
6. Hacer negocios y cerrar la venta,
7. Mantenerse en contacto con el cliente para realizar un seguimiento.

Las principales estrategias de venta personal son: programas de incentivo, representaciones de venta, muestras, reuniones de venta y espectáculos comerciales.

En relación a las ventas al por menor, es el tipo más común de venta personal. Implica a vendedores experimentados que venden productos directamente a los consumidores en tiendas físicas o en línea. El vendedor es responsable de explicar las características y ventajas del producto, responder a las preguntas que pueda tener el cliente y cerrar la venta. Los ejemplos de ventas al por menor incluyen un vendedor en una tienda de ropa, tienda de electrónica o concesionario de automóviles.

2.2.3.2 ORIENTACION DE PRODUCTO

La orientación del producto generalmente se usa más en discusiones de estrategias de mercadotecnia. Los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados. Comparando productos solo si la empresa lleva a cabo políticas agresivas de venta y promoción.

La orientación al producto se preocupa más por la calidad del producto, sus administradores piensan que sus productos son únicos y que ofrecen beneficios distintos a los de la competencia. Por lo que solo viven enfocados en realizarle mejoras al producto.

En la orientación de ventas se fundamenta en que el consumidor, en muchas ocasiones, no decide la compra del producto si no encuentra el estímulo de los vendedores. El objetivo es lograr una red comercial eficiente que sea susceptible de atraer el consumidor por medio de instrumentos agresivos, con nuevas variables de mercadeo, como las acciones de la fuerza de ventas y la comunicación.

Este enfoque, que supone un alto riesgo, es aplicado sobre todo a los bienes no buscados (enciclopedias, seguros), en áreas no lucrativas (partidos políticos, fundaciones sociales) y por empresas con un exceso de capacidad de producción, aunque también puede ser utilizada por el resto de los sectores. El principal problema que presenta esta orientación reside en la falta de una valoración previa de las necesidades de los consumidores a través de investigaciones de mercado.

La primera propuesta de orientación al mercado dada a conocer fue por Shapiro, quien la definió como un proceso de distribución de información del mercado al interior de toda la organización; y la toma de decisiones es la sumatoria de lo operativo y estratégico. Webster, enfocó la orientación al mercado hacia el cumplimiento por parte de la dirección, para: apoyar al comprador, analizar la planeación estratégica enfocada

hacia este, preestablecer políticas de mercadeo, promover una visión hacia el cliente en toda la organización y medir la rentabilidad en función del mercadeo y no en el producto.

2.2.3.3 EXHIBIDOR EN PUNTOS DE VENTA

Los exhibidores son una parte importante del punto de venta y deben ser cuidadosamente considerados al seleccionar productos para vender. Las gondolas y estantes son sólo algunos de los muchos tipos de exhibidores que se pueden utilizar para mejorar la apariencia de su tienda y para destacar sus productos.

Los exhibidores son publicidad que ocupan las tres dimensiones, lo que hace que llamen aún más la atención del consumidor; sin embargo, esto también puede hacer que no sean tan prácticos, por lo que debes ser muy cuidadoso con el diseño y tamaño. Estos son algunos ejemplos de exhibidores: Floor Stands, Pallets, Sidekicks, Botaderos, Counters, Cabeceras, Standees, Copetes, Stoppers, Dangler, Cenefas.

El exhibidor para punto de venta tiene el objetivo de fomentar la venta de los productos publicitados, llamando la atención de los clientes que se encuentran dentro de un establecimiento comercial y fundamentalmente, buscar una decisión impulsiva de compra.

Hace unos años, el exhibidor para punto de venta era considerado como el punto inicial de información del producto al que el consumidor acudía sin ningún tipo de información previa. Pero, actualmente, el consumidor es el que realiza las preguntas sobre la base de la información que tiene, proviniendo de canales digitales y acudiendo al punto de venta para comprobar si lo que se expone en las redes sobre la empresa es verdad.

Una de las grandes ventajas del exhibidor para punto de venta es precisamente su capacidad de influir porque está visible cuando se compra o se contrata un servicio.

Los objetivos básicos del exhibidor para punto de venta son:

- Atraer la atención del público sobre el producto, aunque algunas veces no es fácil teniendo en cuenta las características del acto de compra como pueden ser las prisas o la multitud de productos.
- Informar al público para favorecer el lanzamiento de un producto o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional.
- También se utiliza para animar el punto de venta, el ambiente del comercio o completando la decoración del comercio.

En definitiva, toda campaña que se apoye de un exhibidor para punto de venta debe enfocarse hacia la retención del cliente, el diseño del mismo debe fusionarse con el producto, así como comunicar integridad para que el consumidor perciba como servicio o información de calidad y no como una comunicación comercial más.

2.2.3.4 DESCUENTOS ESPECIALES/OFERTAS

Las ofertas para los comerciantes son mecanismos de promoción de ventas temporales, dirigidos a obtener ventajas de comercialización a corto plazo en las tiendas de ventas al menudeo o en los almacenes. En efecto, las ofertas especiales estimulan a los minoristas a darle a un producto mayor apoyo de ventas del que le otorgarían bajo condiciones normales de ventas y precios.

Las ofertas se consideran cuando la empresa organiza paquetes de productos que, al comprarlos juntos, resulta mucho más barato que comprar cada producto por separado, es distinto que las estrategias anteriores de bajar el precio del producto o regalar un obsequio. Igual que en las estrategias anteriores, también en esta se afecta el margen de utilidad, pero lo que se busca es aumentar el volumen de ventas.

Hay que procurar que el paquete de productos que se va a ofertar, no sea fácilmente imitado por la competencia, para que los clientes no encuentren otra opción en el mercado y, así se pueden volver a vender los productos por separado sin mayores dificultades en el impacto en las ventas.

Las ofertas combinadas (dos artículos por uno), cuando se habla de ventas combinadas se suelen confundir con premios y regalos. Pero existe una sensible diferencia entre estas dos formas promocionales. Mientras que los premios y regalos constituyen una técnica de incentivo para la adquisición de un producto de consumo más o menos general, en el caso de las ventas combinadas tenemos un intento de influir periódicamente en la demanda de un artículo determinado, aprovechando el impulso de ir a comprar otro. Las combinaciones se pueden producir entre dos o más piezas de un mismo artículo (o entre dos o más confecciones 'del mismo artículo) o bien, caso más frecuente, entre dos o más artículos diferentes. En el primer caso, sería más propio hablar de “regalo”, pero por evidentes razones de semejanza se puede utilizar la expresión “venta combinada”.

Existen ciertas ventajas en el uso de casi todos los tipos de ofertas para los comerciantes:

- Pueden ser muy efectivas para obtener apoyo de comercialización en las ventas al menudeo ya sea en forma de dinero, bonificaciones para publicidad, y exhibidores, con lo anterior, ofrecen a los minoristas la oportunidad de una mayor rentabilidad. Usualmente, a mayor posibilidad de mayores utilidades, mayor es el grado de colaboración de los minoristas.
- Pueden ser activadas rápidamente. No necesitan cambios laboriosos en los empaques o en la preparación de publicidad o de materiales de punto de compra, simplemente requiere de la verificación normal con los demás departamentos de la empresa y la notificación respectiva a la fuerza de ventas y a los comerciantes.
- Pueden dirigirse a ciertos tipos de problemas de mercadeo que quedan fuera de la capacidad de las promociones para consumidores.
- Las ofertas para los comerciantes pueden combinarse con las promociones para los consumidores a fin de lograr el apoyo de los minoristas.

Son varios los tipos de ofertas utilizados en publicidad, estos son algunos de ellos:

- Oferta a caballo, consiste en ofrecer un producto en unas determinadas condiciones especiales, al comprar otro.
- Oferta conjunta, aquella que oferta dos o más productos unidos.
- Oferta de lanzamiento, como su propio nombre indica, consiste en ofertar un producto en el periodo en el que sale a la venta por primera vez.
- Oferta de precio, el producto o servicio se ofrece con una rebaja del precio, sin ninguna justificación concreta.
- Oferta de regalo, con esta oferta los consumidores obtienen un regalo, normalmente material, por la compra de un producto o servicio. Suele ser la que más consumidores atrae, aunque el nivel de fidelización no es alto, debido a que solamente obtienen el producto por el regalo. Una vez finalizada, muchos no vuelven a comprarlo.
- Oferta estacional, nos ofrece un determinado producto o servicio en una época concreta del año. Es el caso, por ejemplo, de las ofertas que podemos encontrar en verano o en navidad.
- Oferta limitada, puede ser la oferta de un producto o servicio hasta fin de existencias del mismo, o por un periodo de tiempo muy corto.

Cuando utilicemos estas estrategias, siempre es aconsejable poner la fecha de inicio y fin de la oferta. De este modo, los consumidores, van a adquirir nuestros productos y servicios con mayor urgencia que si no aparecen. Si comprobamos que la oferta tiene un efecto muy positivo, siempre podremos anunciar una ampliación de plazo.

2.2.4 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas son aquellas actividades de marketing que proporcionan un valor adicionado o incentivos a la fuerza de ventas y estimula así las ventas, como como concursos, juegos, etc. (Belch y Belch, 2004).

Su objetivo principal, es estimular la acción de compra, por medio del establecimiento de incentivos promocionales que deben presentar un carácter excepcional, puesto que este aspecto es conocido como un instrumento para conseguir resultados a corto plazo.

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio.

Las principales formas de merchandising son: los puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa -camisetas, gorras, llaveros-, ferias de exhibición de productos, concursos, rifas, juegos, sorteos, lugares estratégicos bien decorados, paquetes promocionales y promociones en los puntos de venta.

Las promociones de ventas también pueden ser de 3 tipos, según el blog Promoción Empresarial:

1. Promoción Comercial: tiene el objetivo de conseguir el apoyo del revendedor e incrementar sus deseos por vender.
2. Promoción para la fuerza de ventas: el fin es estimular la fuerza de ventas y conseguir resultados más eficaces en los colores de ventas del grupo.
3. Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: tiene el objetivo de promover el posicionamiento del producto y un mensaje de venta en el trato.

2.2.4.1 Objetivos de las promociones de venta

1. Tácticos:
 - Combatir las promociones de la competencia y mejorar la cuota de mercado.
 - Retirar artículos rotos o poco demandados.
2. Estratégicos:

- Estimular la atracción de consumidores de la competencia.
- Aumentar el nivel de consumo del producto.
- Incentivar la recompra y la lealtad.

3. Finales:

- Aumentar las ventas.
- Aumentar la cuota de mercado.
- Aumentar los beneficios.

2.2.4.2 Promoción para consumidores: dar a conocer el producto

Las promociones para el consumidor son una forma de atraer nuevos clientes y hacer crecer tu base de clientes, es un objetivo común para nuevas empresas o lanzamiento de nuevos productos, lograr que los clientes cambien de marca ofreciendo muestras y pruebas gratuitas es otro objetivo.

Una de las ventajas de las promociones de ventas es atraer clientes nuevos con menores precios, puede ayudar a convertirlos en compradores habituales de tu marca. Otro de las ventajas es gana el respaldo de la comunidad, una promoción que respalde una causa digna puede ayudar a ganar el respaldo de la comunidad.

Tipos de promoción al consumidor

Las actividades de promoción de ventas son comunes en los mercados de consumidores y de empresa a empresa, pueden ayudar a los clientes en su proceso de toma de decisiones. Se presentan algunos ejemplos de promoción de ventas:

- Regalos gratis: Hay muchas maneras de utilizar este tipo promoción de ventas. Un restaurante, por ejemplo, puede ofrecer un postre gratis con la compra de una comida.

Una tienda electrónica puede ofrecer baterías gratis a los clientes. Chik -Fil-A lanzó recientemente una promoción popular en la que ofrecieron a los primeros 100 clientes en sus tiendas recién abiertas sándwiches de pollo gratuitos durante un año.

- Muestras gratis: Promocionar muestras a todos los clientes en la tienda, independientemente de si compran algo o no, alienta a los clientes a comprar productos que tal vez no hayan considerado antes.
- Precios con descuentos: Entre los tipos de promoción de ventas, este método es el más popular entre las personas que realizan compras electrónicas.

Todo el mundo ama un descuento, y año tras año el BlackFriday y CyberMonday lo demuestran, los consumidores se vuelven locos por un buen precio. Puedes aprovechar los días festivos y eventos de tu localidad para generar promociones de ventas y promociones especiales en tu negocio.

- Promociones conjuntas: Las promociones conjuntas son un tipo de promoción que puede realizarse entre marcas que son propiedad de una sola compañía como entre marcas que son de compañías independientes. Son fáciles de realizar si conoces a otros dueños de negocios en una industria similar o relacionada. Puedes ofrecer alguno de tus productos o servicios para que se incluyan en un paquete dentro de su negocio y ofrezcan el mismo paquete en el tuyo. Esto genera una promoción gratuita para cada uno de ustedes en el negocio del otro propietario.
- Vales y cupones: Es uno de los tipos de promoción que suelen ofrecerse en revistas, periódicos, empaques de productos y también en tiendas en línea. Donde se ofrecen cupones y vales en físico o por correo electrónico a tu lista de e-mails como agradecimiento cuando las personas se suscriben a tu blog o boletín electrónico.
- Concursos y sorteos por redes sociales: Puedes proporcionar una entrada al consumidor de diferentes obsequios con la compra de un producto, dichas promociones de ventas son particularmente populares entre los productos alimenticios, como papas fritas y refrescos, que proporcionan premios relacionados con el negocio dentro del empaque u ofrecen códigos en tapas de botellas. Pero puedes hacer lo mismo con un sorteo de Facebook o Instagram para conseguir nuevos clientes interesados en tu negocio.

- Compre uno y obtenga uno adicional gratis: En los modelos de promoción las ofertas de compre uno y obtenga uno gratis es uno de los tipos de promoción que se usan dentro de los círculos de negocio, a menudo se les conoce como promociones de autoliquidación porque fomentan la liquidación de existencias. Sin embargo, raramente las promociones de este estilo, le causan pérdidas a una empresa.

De hecho, están diseñadas para que se aumenten los ingresos, por ejemplo, digamos que le cuesta a una empresa \$0,10 producir una barra de pan. Si ese pan se vende a 2×1 dólar, ese negocio todavía genera un ingreso grande. De hecho, las ganancias se disparan porque se vende más pan. El tipo de promoción de compre una y obtenga uno gratis se aplica no sólo a negocios basados en productos, sino también con servicios.

- Programas de fidelización del cliente: Las tarjetas perforadas son un claro ejemplo dentro de los tipos de promoción, de cómo los incentivos fomentan una buena relación con el cliente. Por ejemplo, un cliente obtiene un sello por cada botella de café que compra, y después del sexto sello, se convierte en un cliente elegible para una bebida gratis. Otros programas de fidelización y retención de clientes incluyen un club de iniciados en el que hay una pequeña cuota de compra que ofrece a los clientes descuentos adicionales.
- Marketing de Influencers: Con el crecimiento de las redes sociales y la continua popularidad de los blogs y el blogging se ha creado una nueva generación de agentes de marketing que regularmente promocionan productos en un campo particular para una audiencia específica.

Es un tipo de promoción que ayuda a llegar a nuevos clientes a través de personajes populares dentro de las redes sociales, una nueva marca de belleza puede encontrar artistas de maquillaje influyentes para crear clubs con nuevas paletas. Mientras que un desarrollador de accesorios para teléfonos inteligentes puede preferir asociarse con bloggers de tecnología o artistas de vídeo que sean especialistas en tutoriales.

- **Publicidad digital:** En los tipos de promoción se incluye también el marketing digital, asociado directamente con otras estrategias, permite la creación de anuncios gráficos en línea o marketing directo para anunciar la llegada de nuevos productos o promocionar los existentes. Una empresa que ofrece un regalo gratis con la compra de uno de sus productos puede utilizar los anuncios de Facebook para promocionar el evento u ofrecer un código de cupón a los suscriptores de una lista de correo electrónico.
- **Ofertas de reembolso:** En lugar de ofrecer un descuento en el precio que pagaron por su producto, ofrece un reembolso que es una cantidad monetaria que los consumidores recibirán más adelante, generalmente en forma de cheque enviado por correo electrónico. En los tipos de promoción, las ofertas de reembolso te permiten recopilar información del cliente y crear una lista de correo, un beneficio que no puedes obtener simplemente a través de un descuento en el punto de venta.
- **Ventas rápidas y descuentos:** Al igual que con las muestras gratuitas o las promociones de compra uno lleva otro gratis, las ventas rápidas hacen que los productos o servicios estén disponibles por debajo del costo del vendedor. Algunas grandes cadenas minoristas utilizan ventas rápidas para atraer a los consumidores a sus tiendas, con la esperanza de que compren otros productos mientras están en la tienda.

Los supermercados son bien conocidos por marcar un alimento básico, como la leche o el pan, para atraer a los clientes a la tienda, marcan los precios de otros alimentos básicos como los huevos o el jugo de naranja buscando igualar económicamente la promoción.

Los productos de venta rápida a menudo tienen el doble objetivo de generar ganancias y conseguir que los consumidores ingresen a una tienda para estimular las

ventas futuras. Los descuentos son uno de los tipos de promoción que ayudan a la venta rápida de productos de salida lenta, o bien buscan aumentar temporalmente las ventas.

La distribución favorece a las marcas que contribuyen a atraer la atención de los clientes, por lo que el fabricante tiene que facilitar el conocimiento de sus productos y, además, presentarlos de una forma atractiva para facilitar su venta. El apoyo promocional es de especial relevancia en el punto de venta, al ser en muchas ocasiones el lugar donde el consumidor adopta la decisión final de compra de una u otra marca.

2.2.4.3 Promociones Mercantiles: marca

Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación), sonidos.

Un nombre comercial es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de cualquier signo o denominación como identificador de una empresa en el tráfico mercantil. Los nombres comerciales, como títulos de propiedad industrial, son independientes de los nombres de las sociedades inscritos en los registros mercantiles.

Una marca según, Kotler y Keller (2006, p, 274):

“es un propósito o un servicio que añade ciertas características que permiten de alguna manera, una diferenciación, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca”.

Al respecto Costa 2004, muestra un diagrama donde ilustra como una marca puede representarse por medio de varias formas y signos, con la finalidad de despertar el interés y facilitar que la marca sea recordada.



Figura 1. Sistema Semiótico de la Marca. Fuente: Costa (2004, p. 24).

La promoción de marca implica la comunicación activa y positiva de lo que es una marca y los valores que representa. El objetivo de la estrategia no solo pretende resaltar las competencias centrales únicas de una empresa, sino que también ayuda a mantener viva la imagen de la empresa en la mente de los consumidores.

La estrategia generalmente subraya los atributos comerciales capaces de resistir el paso del tiempo. Las promociones también deben ajustarse para adaptarse a los acontecimientos del mercado. Es importante que tenga en cuenta que las experiencias positivas para los consumidores mejoran una marca. Por el contrario, tener una mala experiencia con los productos puede tener un impacto negativo en una marca, y esos efectos son difíciles de borrar con una simple promoción.

2.2.4.4 Promoción de la fuerza de ventas: comprar más producto.

Una estrategia de fuerza de ventas permite posicionar la empresa y sus productos para llegar a los clientes de una manera significativa y diferenciada. Las relaciones de las estrategias de venta definen cómo una empresa va a alcanzar sus objetivos de

ventas, los procesos de venta indican una serie de acciones que consiguen lograr más ventas.

La fuerza de ventas se refiere a las personas, estrategias y productos de una empresa que se enfocan en asegurar la satisfacción total del cliente, generar demandas sobre los bienes de la empresa, mejorar sus ventas y apalancar los ingresos de la organización.

La estructura de gestión de la fuerza de ventas puede ocurrir:

- Internamente: cuando el equipo especializado forma parte de la plantilla de la empresa.
- Externamente: cuando la organización decide contratar representantes de terceros u otra empresa para atraer clientes y mejorar sus ventas.

En el caso de la planificación de la fuerza de ventas interna según Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), su estructura se divide en:

- Territorio: es cuando se asigna al vendedor un área geográfica determinada para actuar. Las empresas que tienen varias sucursales y clientes repartidos por muchas ubicaciones en un país suelen utilizar este modelo. Por estar establecidos en una región, este tipo de gestión de la fuerza de ventas suele ser eficiente para que los profesionales cultiven una relación cercana y constante con sus clientes.
- Producto: es un sistema de fuerza de ventas más adoptado por empresas que cuentan con un amplio portafolio de productos con especificidades técnicas más complejas. Por ello, requiere de vendedores especializados y capacitados tanto para presentar el producto como para dar el soporte necesario y responder las preguntas de sus compradores.
- Cliente: es cuando la empresa determina que sus vendedores negocian con un grupo específico de clientes, generalmente aquellos que compran soluciones de

alto precio. Conocen bien el perfil, comportamiento y las exigencias de sus compradores.

- Conjunto: es cuando la organización presenta una amplia variedad de productos, empleados y muchos clientes repartidos por territorios. Este grupo es interesante porque permite a sus vendedores ajustar estrategias, flexibilizar acciones y encontrar soluciones de fuerza de ventas más efectivas para diferentes tipos de demandas.

2.2.4.5 FACTORES CLAVE PARA LAS ESTRATEGIAS DE VENTA.

Para que cualquier estrategia de ventas sea exitosa, debemos tener en cuenta los 4 factores clave que se explica a continuación.

1.- Analizar, corregir y cambiar

- Analiza el ROI de cada una de tus acciones para:
- Desechar las que aporten una peor rentabilidad.
- Intentar mejorar las que puedan merecer la pena, viendo qué ha fallado o qué se puede mejorar en el funnel o embudo de ventas.

2.- Optimizar los gastos

- Un céntimo bien gastado es estar un céntimo más cerca de tu próximo cliente. ¿Cómo optimizar los gastos? Analizando, corrigiendo y cambiando tus acciones de venta.
- Para saber qué acciones son las que te aportarán una mayor rentabilidad puedes hacer:
 - ✓ Benchmarking: copiar lo que hacen los mejores nunca te hará ser el mejor, pero si te ayudará a estar más cerca de ellos.
 - ✓ Prueba y error: probar nuevas formas de conseguir clientes e ir quedándote con las que mayor rentabilidad te aporten.

3.- Incrementar la productividad

Aunque corrijas tus acciones, te quedes con las mejores y tengas tus gastos optimizados, seguramente aún puedas optimizar más tu productividad.

Para ello existen 2 formas principales:

- ✓ Tecnología: lo primero para conseguir mejorar la rentabilidad de una empresa es potenciar el uso de mejores y más avanzadas herramientas y maquinaria. Esto ayudará a agilizar procesos y evitarás tener que contratar más mano de obra, que será más caro a medio y largo plazo.
- ✓ Marketing interno: el marketing interno es imprescindible en una empresa si queremos conseguir mejorar la productividad de los trabajadores (que son nuestro activo más importante).

4.- Determinar los objetivos

- Determinar correctamente los objetivos en tu empresa es una parte vital de la estrategia de venta porque esto ayudará a:
- Establecer una guía para la ejecución de las acciones.
- Estimular, animar y hacer que el personal se esfuerce por alcanzar las metas.
- Evaluar las acciones realizadas.
- Justificar las acciones de una empresa.

Objetivos de la fuerza de ventas

Cada negocio traza sus propios objetivos en relación con su nivel de madurez, su presupuesto y de acuerdo con sus próximos pasos. Sin embargo, a pesar de que las empresas se rigen bajo diferentes funciones, los objetivos más comunes de la fuerza de ventas son:

- Aumentar las ventas
- Atender a los clientes
- Estudiar el mercado

2.2.4.6 TIPOS DE FUERZA DE VENTAS

1. Materiales o humanos
2. Externos o internos
3. Por cliente o por producto

4. Por mercado o por función

1. Materiales o humanos

Una primera distinción del tipo de fuerzas de ventas que integran una empresa consiste en determinar los recursos que la conforman. Estos pueden ser recursos humanos (como los representantes de ventas) o recursos materiales (como las tecnologías y plataformas digitales de venta).

Esta categorización permite saber qué tipo de organización debes promover, en dónde es necesario invertir tu dinero e incluso qué nicho de ventas debes atacar. Sin embargo, debes tomar en consideración que estos tipos de fuerzas no son excluyentes y pueden integrarse para potenciar tu productividad.

2. Externos o internos

En materia operativa, existen dos tipos de fuerzas de venta que tienen relación con el modo en el que prestan sus servicios a una empresa. Estos pueden ser internos o externos. Las fuerzas de ventas internas son aquellos elementos y herramientas que forman parte de la empresa y que ayudan en el diseño de estrategias, planificación de actividades o prospección de clientes. Constituyen en su totalidad un departamento de representantes comerciales.

Las fuerzas de ventas externas son todas aquellas que no pertenecen a la empresa, pero participan de los planes, tareas y actividades de prospección. En esta clasificación entran las herramientas computacionales que ofrecen terceros para gestionar a los equipos, como las ofrecidas por HubSpot.

3. Por cliente o por producto

Para conformar tus equipos de representantes comerciales debes poner en una balanza las habilidades de los empleados y sus capacidades, a fin de orientar a todos hacia objetivos comunes. Para organizar a los miembros de estos colectivos puedes optar por un tipo de fuerza de ventas centrada en el cliente o centrada en el producto.

Si decides dirigir tus fuerzas de acuerdo con el perfil de los clientes, los representantes deberán esforzarse en ofrecer una atención personalizada y puntual.

Este tipo de fuerza es útil para empresas que manejan una línea de productos única. También conviene cuando se trata de negocios B2B, ya que se pueden adaptar las soluciones a los requerimientos de cada trato.

Por el contrario, si eliges un modelo centrado en la línea de producto, cada uno de los miembros deberá capacitarse para conocer los aspectos más importantes de los productos que se le asignen, con el propósito de convertirse en un experto que puede dar todos los detalles técnicos que el cliente necesita para poder cerrar el trato.

4. Por mercado o por función

Por último, existen dos tipos de administración de las fuerzas de venta de una empresa que guardan relación con el ambiente comercial en el que trabajan. Los dos principales tipos son por nicho de mercado o por función.

Las fuerzas de ventas centradas en el mercado buscan elegir las mejores estrategias de acercamiento y prospección de clientes. No es lo mismo intentar llegar a un cliente que está en el sector farmacológico, por ejemplo, que hablar con un cliente de una empresa tecnológica. Además, deben tener en cuenta que en cada ubicación cambian las necesidades y demandas de los consumidores, por lo que deben poner atención en cómo se comporta un específico sector mercantil.

2.2.4.7 Características de la fuerza de ventas:

- Sentido de responsabilidad
- Iniciativa
- Unión de equipo
- Empatía
- Capacidad de análisis
- Resolución
- Atención y seguimiento

1. Sentido de responsabilidad

Como hemos insistido, las fuerzas de venta son los representantes comerciales de una empresa y los responsables principales del éxito en el cierre de una operación

comercial. Por ello una característica que debe tener todo miembro del personal de ventas es el sentido de responsabilidad sobre su función y el papel que desempeña para la empresa. Al mismo tiempo, el vendedor debe ser responsable con los clientes y comprometerse con brindar la mejor alternativa para ellos, sin menoscabo de los objetivos de la empresa.

2. Iniciativa

Esta es una característica altamente deseable en las fuerzas de venta de una empresa. Los líderes empresariales no pueden monitorear todo el tiempo la forma en la que trabajan los empleados, por lo que necesitan un personal confiable, informado y seguro de sí mismo para llevar a cabo las negociaciones y el cierre de tratos de manera autónoma. Durante los procesos de venta surgirán problemáticas; eso es seguro. Los gestores deberán ser capaces de ofrecer respuestas creativas y tomar decisiones.

3. Unión de equipo

Los gestores de ventas generalmente trabajan de manera individual y en algunas ocasiones se crean rivalidades que ponen en riesgo la integridad de los equipos de trabajo. En lugar de promover logros y actividades individuales, las empresas deben incentivar el trabajo colaborativo y el apoyo mutuo entre compañeros.

La unión hace la fuerza y esto es especialmente cierto en los negocios. Si un gestor no dispone de cierta información o tiene una complicación con algún cliente, debe ser capaz de solicitar el apoyo de cualquiera de sus compañeros.

4. Empatía

Los integrantes del equipo de ventas se convierten en representantes de la compañía y son quienes recibirán y atenderán las dudas, las objeciones, los comentarios positivos y hasta de las quejas de las personas que tienen contacto con la empresa o marca. Por eso deben ser sensibles a sus opiniones.

Aunque la mayoría de los asesores de ventas deben desarrollar habilidades similares como comunicación, escucha activa y empatía, también es importante mantenerlos enfocados, de acuerdo con tu modelo de negocio.

5. Capacidad de análisis

Si bien se suele pensar que las ventas implican un mero cumplimiento de un programa definido o de un protocolo estipulado por la empresa, la realidad es que cada operación comercial tiene un contexto específico y requiere intuición, perspicacia y capacidad de análisis por parte de los gestores.

Un representante de ventas que sabe evaluar la situación del cliente y del mercado está facultado para ofrecer buenas soluciones y enfrentar los retos de ventas que se presenten con cada consumidor.

6. Resolución

La capacidad de análisis es fundamental para sortear los desafíos de cada operación de ventas. Sin embargo, esta habilidad no tiene mucha utilidad si no se acompaña de la capacidad para dar soluciones a las necesidades de la empresa y de los clientes.

Un buen gestor de ventas debe ser capaz de adaptarse al medio y buscar la mejor respuesta para todos. Esto debe ir de la mano con la capacidad de innovación y la iniciativa.

7. Atención y seguimiento

Una parte fundamental de las actividades empresariales está vinculada a la atención que se brinda a los clientes. Muchas veces las compañías únicamente venden sus productos sin atender el factor humano de estas operaciones. Esto es un gran error que puede impactar negativamente en la imagen de la marca y en la experiencia del usuario.

Por ello, el trabajo de venta no puede agotarse cuando se concreta la compra y no debe tener como único objetivo vender. Por el contrario, se debe dar una buena atención al cliente (sea o no un prospecto serio de compra) y realizar un seguimiento a su experiencia con consumidor.

Cómo estructurar la fuerza de ventas

- Define los objetivos de tu fuerza de ventas.
- Selecciona el personal y las herramientas adecuados.
- Logra que el equipo conozca a tu empresa.
- Motiva a tu equipo.
- Evalúa el desempeño.

1. Define los objetivos de tu fuerza de ventas

Fijar los objetivos de la fuerza de ventas es una tarea que requiere un ejercicio de honestidad y análisis interno; optimista, sí, pero realista también.

Los datos históricos de la empresa te ayudarán a canalizar estrategias para el futuro: si sabes que septiembre es tu mes de ventas más fuerte, desde julio debes prepararte para asignar más recursos a ese gran momento del año.

Por eso es indispensable saber hacia dónde quieres dirigirte y, con base en ello, trazar metas alcanzables, medibles y realistas. Así mantienes al equipo dinámico, motivado y con la certeza de que, si hace bien su trabajo, logrará contribuir al cumplimiento de los objetivos de la compañía.

2. Selecciona el personal y las herramientas adecuados

Con el fin de seleccionar a las y los mejores integrantes de tu equipo, no olvides analizar tu negocio para conocer dónde estás como empresa. Además, recuerda establecer los objetivos de negocio que te ayudarán a enfocar los esfuerzos y saber qué acciones concretas vas a realizar.

Recluta a personas que tengan las habilidades necesarias para ser vendedores exitosos.

Además, fomenta su desarrollo profesional por medio de capacitaciones y busca su crecimiento constante.

Considera que el personal adecuado debe ser persuasivo y hábil para la negociación; debe saber reaccionar ante diferentes eventualidades y tener una personalidad agradable y cordial. Tu fuerza de ventas representa a la empresa, por lo que es vital seleccionarlos adecuadamente.

- **Recluta a la mejor fuerza de ventas:** El reclutamiento de la fuerza de ventas requiere especial atención en las habilidades blandas. Por ejemplo, habrá quien escriba persuasivamente o quienes tengan mejor percepción de un posible cierre de negocio. Dentro del equipo conviene reclutar a personas con diferentes grados de experiencia: alguien que recién comienza su camino en el área puede tener una perspectiva clara y sin sesgos, mientras que un experto en el tema puede impulsar a los talentos más jóvenes y compartir lo que sabe. En conjunto, ambos generarán valor para la empresa.
- **Consulta a la fuerza de ventas:** Tener un equipo interno de ventas te brinda grandes ventajas como empresa, ya que son quienes todo el día tratan con clientes y ofrecen información valiosa para trazar mejores estrategias de negocio. Antes de contratar o invitar a un asesor externo, consulta a la fuerza de ventas y pídele que registre todo lo que es relevante: desde las palabras que usa un cliente para describir el producto o servicio hasta cuál es el medio por el que prefieren ser contactados.
- **Adopta tecnologías digitales:** Recuerda que la fuerza de venta no solo se basa en talentos humanos, pues muchas veces el protagonismo recae en las tecnologías y herramientas digitales que apoyan en la gestión de ventas. Incluye el software adecuado para sus operaciones. Si tienes una gran actividad a través de un sitio electrónico deberás optimizar tus herramientas y contar con personal que les dé mantenimiento. Recuerda que uno de los aspectos básicos es dar un seguimiento adecuado a los clientes y facilitar el proceso de compra, por lo que utilizar un software especializado hará más sencilla el cumplimiento de tus objetivos.

3. Logra que el equipo conozca a tu empresa

Para hacer que tu fuerza de venta trabaje con un objetivo común y definido, ofrece toda la información necesaria para que los vendedores conozcan la misión, visión y valores de tu empresa. Enfócate en que entiendan el valor del cliente para la compañía,

pues cada equipo tiene una forma particular de resolver sus necesidades y superar sus expectativas.

También es necesario que desarrolles un sistema de calificación de contactos. Con ello ahorras tiempo, logras una mejor calificación de cada prospecto que llega y ayudas a la fuerza de ventas a identificar sus mejores oportunidades para tener éxito.

4. Motiva a tu equipo

Un buen líder empresarial no solamente debe esperar que sus colaboradores cumplan con sus tareas de manera correcta; por el contrario, debe incentivarlos a ser eficientes y a trabajar de la mejor manera. Para ello, puedes:

- Cuidar a tu talento humano y darle incentivos que lo impulsen a superar sus propias expectativas.
- Conversar con ellos continuamente e inspirarlos a seguir en una mejora constante.
- Capacitarlos constantemente en su área de trabajo o en el mejoramiento de sus habilidades.
- Destinar presupuesto y esfuerzo a la formación de la fuerza de ventas.
- Ofrecer mejores comisiones que percibirán al cerrar tratos.

5. Evalúa el desempeño

Cualquier estrategia requiere una evaluación y un análisis de resultados. La fuerza de ventas no es la excepción, pues solo a través de ello es que podrás conocer el rendimiento de tu equipo, detectar fallas y dar solución a posibles errores.

Si la estrategia no resultó como esperabas, esta evaluación te ayudará a saber en qué parte ocurrió el fallo. La ventaja es que al aprender del error te permite estructurar tu fuerza de ventas hasta que los resultados sean óptimos.

2.2.5 RELACIONES PÚBLICAS

Son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y

evitando rumores, artículos periodísticos, o acontecimientos desfavorables o haciendo frente a los mismos, por medio de: boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa. (Martson.1998, p.12).

Relaciones públicas (RRPP): el término relaciones públicas se define como todos los acuerdos que una entidad estructura con sus audiencias objetivo, comúnmente referenciados como grupos de interés o "Stakeholders"; direccionados en aquellos clientes cuyas actitudes y acciones influyen y pueden ser desarrolladas por una sociedad mediante la acción o representación de venta.

Las relaciones públicas son importantes para la imagen de la empresa. Ellas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen del producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores.

Esta es una de las herramientas de promoción menos comentadas, pero es la que más impacto tiene al promover la preferencia por un producto o servicio. Los principales mecanismos para mantener relaciones públicas son: boletines de prensa, donaciones, relaciones con la comunidad, participar y apoyar eventos culturales y deportivos.

2.2.5.1 Presencia en redes sociales

La presencia en redes sociales de las empresas es una de las estrategias más efectivas y usadas en la actualidad en el marketing digital. Su uso se ha convertido en una herramienta clave para el crecimiento de las empresas en cualquier sector. En esta entrada, se analizará la importancia, los beneficios y cómo las empresas pueden maximizar su presencia para alcanzar sus objetivos de marketing.

La red social se define como “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes” (Valls, 2019).

En este sentido las redes sociales son un medio fácil, rápido y efectivo a la hora de dar a conocer y vender productos, promociones y nuevas alternativas que ofrecen las organizaciones, en este caso la Boutique. Como bien lo dice Mark Zuckerberg “En muchos sentidos, los medios sociales son la forma más diversa de los medios de comunicación que jamás haya existido” (Notihoy, 2017).

La promoción de ventas por medio de las redes sociales, es la forma de provocar y motivar la compra de productos en las personas por medio de promociones, concursos, premios, etc. Pero para ello es necesario hacer uso de ciertas estrategias que produzcan la respuesta indicada, incrementando los clientes, las ventas y difusión de la organización (Guzman, 2014).

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción entre los usuarios y la creación de contenido compartido y se refiere al establecimiento y mantenimiento de los perfiles de las redes sociales de una empresa en canales como Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, etc., determinando no solo la actividad de una empresa a nivel online, sino que también puede mejorar el posicionamiento de SEO del negocio, aumentar el compromiso de la marca y proporcionar oportunidades para el marketing y el descubrimiento de la misma.

Las ventajas de la presencia en redes sociales son las siguientes:

- Crea conciencia de marca.
- La promoción en las redes sociales aumenta el tráfico a el sitio web.
- Conoces mejor al público objetivo.
- Una presencia activa en las redes sociales ayuda a crear relaciones valioso con los clientes
- Mejora la atención del cliente.
- Alcance ampliado
- Interacción con los clientes
- Publicidad dirigida

- Análisis de datos

2.2.5.2 Estrategias efectivas de promoción en redes sociales

1) Usa la escucha social: El secreto de toda buena comunicación está en detenerse a escuchar antes de hablar, y la promoción en redes sociales no es ninguna excepción. Si quieres saber qué necesitan de ti tus clientes potenciales, solo tienes que escuchar lo que ellos mismos dicen. La escucha social permite conseguir insights valiosos a través del análisis de las publicaciones en redes sociales.

2) Crea un branding consistente

Un error común de las empresas a la hora de comunicarse en redes sociales es no considerarlas como parte del “todo” que es la marca. Pero el hecho es que nuestra presencia en redes es una ventana más al mundo, como puede serlo una página web o una tienda física. A la hora de plantear una presencia en redes sociales, es fundamental tener en cuenta que esta debe encajar completamente con el branding.

3) Busca el engagement, no el autobombo

El secreto de la promoción en redes sociales es, precisamente, evitar la promoción excesiva. Los usuarios buscan seguir a marcas que les aporten contenidos curiosos, interesantes o útiles, no leer una y otra vez las virtudes de un producto.

Las mejores estrategias en redes sociales son las que potencian el engagement y la viralidad creando contenidos que los usuarios estén dispuestos a compartir.

4) Planifica tu contenido

Un buen plan de contenidos es casi una obra de arte. Necesitas combinar temas de actualidad y de interés que estén relacionados con tu marca, buscar un buen equilibrio entre formatos y temáticas, publicar a las horas y los días con más posibilidades de atraer la atención de los usuarios, todo ello sin perder de vista los objetivos globales de la empresa.

5) Cuida la medición y el reporting

Incluir la analítica digital en tus estrategias de redes sociales. Una de las mayores ventajas del marketing digital es que se puede saber todo lo que está ocurriendo en tiempo real, así que no dejes pasar esta oportunidad para adecuar las acciones a los resultados y aprovechar hasta el último del presupuesto.

Un objetivo de redes sociales es una declaración de lo que quieres lograr con una campaña específica de marketing en redes sociales o con tu estrategia general. Unos objetivos de marketing bien formulados se alinean con los objetivos más amplios de tu negocio, y se pueden aplicar a cualquier acción, desde un solo anuncio o publicación orgánica, hasta una campaña publicitaria completa.

Sin embargo, los objetivos de marketing en redes sociales no son lo mismo que tu estrategia de marketing en redes sociales. Puedes ver los objetivos como componentes de tu estrategia, que puede ayudar a conseguir apoyo de los jefes y otras partes interesadas.

2.2.5.3 VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES PARA UNA COMPAÑÍA

- Las redes sociales para empresas aumentan la visibilidad de tu marca e incluso pueden ayudarte a mejorar la reputación online de tu negocio o a comunicar las características de tus productos, impulsando notablemente tu estrategia de marketing digital.
- Son una fuente de tráfico hacia tu página web, blog o e-commerce, y facilitan la comunicación entre tu empresa y tus clientes. Anulan las barreras geográficas y temporales, por lo que son una excelente herramienta para la colaboración y el networking.
- Permite hacer un estudio de mercado, escuchar lo que dicen los usuarios de tu sector o de tu marca, o incluso hacer un estudio de la competencia. Con las redes sociales puedes conocer mucho mejor a tu público objetivo, sus demandas y sus necesidades.
- Las redes sociales también tienen una función de fidelización muy importante.

Redes sociales para empresas:

Lo primero que hay que tener en cuenta es que todo esto depende del tipo de negocio que tengas y de público objetivo al que te dirijas, por eso hablaré de la aplicación empresarial de cada red social en concreto. Lo primero que debes preguntarte es ¿En qué red social está mi público?

- Facebook es la red social por excelencia, en la que prácticamente cualquier empresa está (o quiere estar). Sin embargo, no siempre tiene por qué ser así. Esta plataforma se utiliza, generalmente, para el ocio. Los usuarios entran en Facebook por entretenimiento y su tiempo libre para hacer un uso personal de la misma. Por eso se posiciona como una de las mejores redes sociales para empresas vinculadas a temas de ocio, como cines o agencias de viaje. Otros tipos de negocio que pueden utilizarla son los más generalistas, que van a un público muy amplio. Boyd (2008).

En cuanto a tipo de negocio, el B2C o destinado a consumidor final es el rey de esta red social, aunque eso no puede decir que una empresa B2B o de servicios entre empresas no pueda estar. Agencias de marketing por ejemplo hacen uso de esta red social y de sus grupos temáticos.

- Twitter según el diccionario de Alegsa:
“es una red social donde puedes enviar y recibir mensajes cortos llamados “tweets”. Son mensajes de hasta 280 caracteres que pueden incluir enlaces, imágenes y videos. Puedes seguir a otras personas y recibir sus mensajes en tu sección de noticias. Se usa para compartir noticias, opiniones y también para marketing y atención al cliente”.

En Twitter caben negocios tanto B2B como B2C, ya que los usuarios que lo utilizan son muy distintos. Lo importante es que tengas en cuenta si dispones de contenido interesante suficiente como para estar en esta red social. Si no, quizás puedes utilizarla como medio de atención al cliente.

- Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016).

La dificultad de Instagram es que es una red social de fotografía, por lo que necesitarás material de una cierta calidad o, al menos, originalidad para destacar. Es una red social tanto B2B como B2C, por lo que lo más importante es que pienses si tu público objetivo la usa.

- Otras redes sociales

Hablar de todas las redes sociales una a una podría llevarnos páginas y páginas de contenido. Entre algunas de ellas esta YouTube que es una plataforma en la que, si lo haces bien, te diferenciarás mucho de la competencia, ya que no todos la usan. El problema es que requiere mucho más presupuesto, ya que los vídeos conllevan tiempo y dinero.

2.2.5.4 Imagen corporativa

La imagen corporativa es el conjunto de elementos que identifica a tu marca o empresa y que generan una primera impresión al público objetivo. Los colores de marcas como Coca Cola o Nike han quedado impregnados en nuestra memoria por lo que son ejemplos de imagen corporativa claros.

Para crear una identidad corporativa se debe tener en cuenta muchos factores: el diseño de logotipo, el diseño web, el diseño gráfico publicitario, entre otros. Las marcas que logran consolidar su identidad corporativa son las que tienen el éxito asegurado en cuanto a la identificación de la marca, la captación del público y el flujo de ventas de los productos o servicios que ofrece la empresa.

Normalmente cuando se piensa en imagen corporativa se piensa únicamente en el logo de tu empresa y de los colores corporativos, tipografías y demás. Pero una imagen corporativa es mucho más de lo que se ve de tu negocio, y muchas veces es más importante la parte que no se ve pero que constituye la base de cómo los demás perciben tu empresa.

La imagen corporativa es una parte esencial de la identidad corporativa. La identidad corporativa es como la personalidad de cualquier empresa u organización, independientemente de su tamaño, misión o propósito. La identidad define quién es y qué hace la organización por los clientes, por los socios y por el público en general.

La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad.

El vínculo (positivo o negativo) que establecen las personas, consumidores o no, con la marca depende de sus atributos, beneficios y actitudes hacia la sociedad y el ambiente. A finales del siglo XX comenzó a adquirir mayor importancia el impacto que generan las corporaciones en estas esferas, razón por la que ha adquirido mayor peso la responsabilidad y valores de las empresas en la manera en que son vistas por el público.

Las características básicas de la imagen corporativa según Balmer (2001) son las siguientes:

- Se trata de una creencia del cliente.
- Depende de los afectos y necesidades del cliente.
- Cambia con el tiempo, como toda percepción.
- Define una actitud hacia la marca por parte del público.
- Es la síntesis de los mensajes que proceden de los productos y servicios.

¿Para qué sirve la imagen corporativa?

- Genera afinidad con la marca.

- Promueve la identificación de productos y servicios.
- Aumenta el valor de la marca.
- Fortalece la marca en los afectos del cliente.
- Ayuda a crear alianzas.
- Atraerá al talento que buscas.
- Brinda credibilidad.

La imagen corporativa de una empresa en realidad es trabajo de todas las personas que pertenecen a una empresa, desde el colaborador temporal hasta quien ocupa el puesto de CEO. Cualquiera de ellos puede ser el responsable de mejorar la reputación de la organización por el simple hecho de dar una buena atención a un cliente. Y también puede destruirla por no atender a una de las partes interesadas (o stakeholders) en una junta con la dirección.

Aun así, podemos identificar quien tiene la responsabilidad de la imagen corporativa gracias a la combinación de sus estrategias de negocio, la filosofía de sus ejecutivos más importantes, su cultura empresarial y diseño organizacional:

- Marketing, porque en los mensajes que comparte con las audiencias debe incluir aquello que es intrínseco a las creencias y actitudes de la empresa. Eso incluye también la elección de los canales de comunicación, las alianzas que hace con otros personajes del medio y la solución que da a los problemas de sus consumidores.
- Atención al cliente, porque es la voz de la organización y, en muchas ocasiones, el primer y principal contacto con sus consumidores. Así que también es el área encargada de transmitir la imagen corporativa con sus interacciones.
- Relaciones públicas, porque se encarga de comunicar en diferentes medios lo que la empresa hace (iniciativas propias o en colaboración con otras) para innovar, retribuir, mejorar e involucrarse en actividades que están relacionadas con su negocio y también con la sociedad en la que se desarrolla.

- Recursos humanos, porque para tener una imagen corporativa sólida debe promoverse en todas las personas que trabajan en la empresa, y la cultura laboral es un reflejo más de esta reputación confirmada por quienes la ven desde dentro. De esa forma se garantiza una coherencia valiosa.

- Dirección, porque es desde donde se muestra a las partes interesadas que los esfuerzos que se llevan a cabo en todas las áreas van encaminadas a mantener una imagen corporativa positiva gracias a las prácticas establecidas.

Dicho lo anterior, podemos hablar de la clasificación que rige a la imagen corporativa.

Los 4 tipos de imagen corporativa se puede clasificar en:

1. Imagen corporativa objetivo: es la imagen que se busca como meta.
2. Imagen corporativa subjetiva: hace referencia a la imagen de la empresa que tienen los empleados.
3. Imagen corporativa difundida: se trata de la imagen que se difunde por medio de los productos y servicios.
4. Imagen corporativa percibida: esta es la imagen que tienen los consumidores y el público en general de una empresa.

Para crear una imagen corporativa, se puede construir de manera indirecta y la clave está en evaluarla. La expresión gráfica de tu marca es una representación mental, un cúmulo de creencias e ideas que perfilan la marca como buena, responsable o elegante, por mencionar algunas cualidades. Por tanto, lo primero que debes tener en cuenta es la especialidad de la empresa. Si se trata de un corporativo dedicado al marketing, entonces piensa en los conceptos que quieres transmitir a los consumidores, define una imagen objetivo y, a partir de ella, decide la manera en que tus productos y servicios ayudarán a construirla.

Los cinco pasos para crear imagen corporativa como un experto que abarque no solo el diseño, sino también tus acciones y tus comunicaciones:

1 - Inspírate en la misión, visión y valores de tu proyecto: La primera parte es pararse un poco a pensar sobre tu proyecto. Piensa cómo se hacen las cosas en tu empresa. Es necesario que exista un cierto acuerdo entre lo que el negocio es, sus valores y sus objetivos y qué os hace únicos o diferentes a la competencia. Todo esto se deberá plasmar lo mejor posible en la imagen corporativa de tu negocio.

2 - Diseño de imagen corporativa: En este paso es en el que tienes que crear un logo corporativo para tu proyecto. Además, tienes que elegir unos colores corporativos y una serie de tipografías o fuentes que acompañen al diseño en su conjunto y creen un diseño coherente y atractivo.

De esta manera, dependiendo del presupuesto que ofrezcas por tu logo corporativo recibirás más o menos propuestas, y por supuesto solo pagarás por aquella con la que decidas quedarte.

3 - Tus acciones hablan más de ti que tus palabras: Una de las partes más significativas e influyentes de tu imagen corporativa son tus acciones. Seguro que has oído hablar de la responsabilidad social corporativa.

No es necesario que dones el 50% de tu beneficio a una causa benéfica para ser percibido como una empresa que aporta valor a la sociedad. A veces es suficiente con seguir unos buenos estándares éticos y preocuparse por reducir al mínimo posible el impacto negativo sobre el entorno de la empresa, ya sea medio ambiente, sociedad, etc.

4 - Cuida tu comunicación: La imagen corporativa de una empresa que percibe el público puede variar enormemente dependiendo del tipo de comunicación que realice la empresa. Aquí las reglas dependen de tu negocio, tu misión y valores y hasta de tu nicho de mercado.

No es lo mismo dirigirse a un grupo de jóvenes skaters que dirigirse a una firma de abogados. La comunicación es mucho más importante de lo que se piensa y a menudo es una de las partes más descuidadas en las empresas.

5 - Comprueba los resultados: Una nueva imagen corporativa es en definitiva una nueva estrategia de comunicación, y no se implanta en dos días. Para que tenga éxito se deberá

comprobar de manera recurrente cómo los grupos internos y externos a la empresa están percibiendo la nueva imagen, y hacer los ajustes necesarios.

2.2.5.5 PUBLICIDAD

Kotler y Armstrong (2013) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. A través de la publicidad, puedes informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo del producto o servicio.

Puedes posibilitar también que los consumidores recuerden tu producto o servicio a través de medios impersonales. Los canales más recurrentes de la publicidad son: anuncios en TV, radio, internet o impresos.

Para la adopción de canales de publicidad, es importante seguir estos 5 pasos para una toma de decisión eficiente:

1. Definir objetivos (¿Lo que estoy buscando a través de la publicidad?)
2. Decidir sobre el presupuesto (¿Cuánto estoy dispuesto a gastar con publicidad?)
3. Adopción de mensaje (¿Qué mensaje quiero transmitir a través de la publicidad?).
4. Decisión sobre los medios que se utilizarán (¿Cuál es el alcance, frecuencia e impacto que estoy buscando para mi publicidad?).
5. Evaluación (¿Las estrategias de publicidad adoptadas alcanzaron mi objetivo?)

2.2.5.6 FORMA DE PRESENTACIÓN

Promoción de valor añadido: afecta a la dimensión funcional o psicológica del bien o servicio. Ofrecen una característica extra, como una respuesta comercial gratuita, la oportunidad de ganar un premio, bases especiales o algún otro beneficio superior a la oferta normal del producto.

Las promociones son más eficaces cuando están bien asentadas en la estrategia de marketing y van íntimamente ligadas a la publicidad.

2.2.6 PROMOCIÓN

La promoción de precio afecta a la dimensión económica del producto/servicio (reducción del precio), por ejemplo, vales de descuento para otro día. Como también directa e inmediatamente al precio, inmediato pero condicional, demorado y condicional o indirecto.

En algunos casos pueden ser negativas para la marca, pueden disminuir el valor añadido de esta. Cuando una marca se promociona a través del precio durante mucho tiempo, el consumidor empieza a creer que esta se trata de una marca “barata” y es posible que solo lo adquiera en momento de rebaja. Por eso marcas de prestigio recurren pocas veces a la promoción basada en reducción de precio inmediato ya que puede aumentar la sensibilidad al precio de sus clientes.

2.2.7 SERVICIO: SISTEMA DE DELIVERY

El Diccionario RAE define servicio como “prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales”. Un servicio es una prestación, un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia (es intangible), a diferencia de los bienes que si la tienen.

Un servicio es una actividad o una serie de actividades llevadas a cabo por un proveedor con el propósito de satisfacer una determinada necesidad del cliente, sus características básicas son la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la perfectibilidad.

Según (Sandhusen, 2002) "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". Para (Sánchez Galán, 2016) Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

Tipos de servicios según su objeto:

- Servicios técnicos consisten en la intervención directa sobre bienes físicos (reparación, conservación, mantenimiento, mejora); los llevan a cabo personas de especialización media.
- Servicios profesionales resuelven problemas intangibles, que no suelen recaer directamente sobre bienes materiales, y los prestan personas con formación superior (habitualmente universitaria). Hablamos de médicos, abogados, contables, asesores inmobiliarios, etc.
- Servicios financieros los prestan bancos e instituciones financieras, consisten en operaciones con dinero, desde préstamos hasta compraventa de activos financieros.
- Servicios públicos consisten en prestaciones que se consideran de interés general y, por ello, los presta el Estado bien directamente o a través de empresas particulares concesionarias.
- Servicios sociales forman parte de los servicios públicos, los profesionales que los prestan se ocupan de las necesidades de los más desfavorecidos.

Las características generales de los servicios son: Fiabilidad; Capacidad de respuesta; Elementos tangibles; Profesionalidad; Cortesía; Credibilidad; Seguridad; Comunicación; Accesibilidad; Comprensión del cliente.

El proceso de ventas es la secuencia de pasos necesarios para atraer, convertir y retener a un cliente y puede ser definido como un esquema que ayuda a los profesionales para anticipar las necesidades de los clientes y aprovechar las oportunidades en cada una de las etapas del proceso de ventas.

El elemento que distingue operativamente un sistema de servicios de otro en su función de producción, es el grado de contacto con el cliente en la creación del servicio. Podemos definir entonces:

- Contacto con el cliente: presencia física del cliente con el sistema.

- Creación del servicio: se refiere al proceso laboral que se realiza para proveer el servicio en sí.
- Grado de contacto: porcentaje de tiempo que el cliente debe estar en el sistema en comparación con el tiempo total que toma prestar el servicio al cliente.

A partir de aquí, se establece que los sistemas de servicio con un alto grado de contacto con el cliente son más difíciles de controlar y de racionalizar que los sistemas con un bajo grado de contacto con el cliente.

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

Las Ventas a domicilio corresponden a:

- a. Ventas en cadena: cuando el vendedor se dedica a buscar entre sus conocidos, familiares y relacionados, aquellos clientes prospectos aprovechando las relaciones personales existentes.
- b. Ventas por teléfono: cuando el vendedor toma el teléfono y marca indistintamente a los números seleccionados al azar en el directorio telefónico, buscando posibles clientes que les interese el producto, después de hacer una presentación y explicar el motivo de la llamada. Por ejemplo: los vendedores de seguros, de teléfonos, de comunicaciones, etc.
- c. Ventas en reuniones: cuando el vendedor convoca a una reunión en su casa o en casa de otro anfitrión, con el fin de promocionar sus productos o servicios. Por ejemplo: las ventas de cosméticos, de ropa interior, etc.
- d. La reventa: cuando los vendedores son reclutados para promocionar los productos de la empresa.
- e. Ventas por cambaceo: cuando el vendedor se dedica a la venta puerta a puerta buscando posibles clientes que les interese el producto. Por ejemplo: las ventas de las enciclopedias, artículos de belleza y del hogar, etc.

- f. Ventas por correo: Corresponde al envío masivo de folletos, catálogos, listas de precios, promocionando la venta de determinados productos. Por ejemplo: venta de periódicos, libros, suscripciones de revistas, servicios bancarios.
- g. Otras formas de vender:
 - Venta ambulante: son las ventas que se encuentran en la calle en cualquier espacio público, el cliente lo encuentra casualmente, el vendedor realiza sus ventas sin permanecer en lugar fijo.
 - Call center o tele venta: son ventas en la cuales el comprador hace el pedido en el teléfono que le han indicado en la publicidad, sin un contacto físico.
 - La venta en Internet: corresponde a las ventas que se promocionan en las diferentes páginas web, bien sea de la misma empresa o de otras páginas muy visitadas. Son los retos del vendedor en el siglo XXI (Muniz, 2010).

Este orden de ideas el Delivery es el servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos a domicilio. Es decir, el cliente realiza su pedido, el negocio lo prepara, y un empleado lo acerca donde se le haya indicado.

2.2.8 FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA CIUDAD

Una farmacia independiente es una farmacia minorista que no está directamente afiliada a ninguna cadena de farmacias y que no es propiedad de una empresa que cotiza en bolsa (ni es operada por ella). Las farmacias independientes son negocios privados propiedad de farmacéuticos en diversos entornos. Incluyen operaciones de una sola tienda, los propietarios de farmacias independientes generalmente tienen más flexibilidad para construir relaciones personalizadas con los clientes y se esfuerzan por diferenciar sus servicios de las grandes corporaciones.

2.2.9 Establecimiento farmacéutico

Se considera así a un establecimiento dedicado a fines empresariales representados en los negocios de farmacias, dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, dispensación y control de fármacos, así

como también algunos aspectos relacionados con la calidad y estándares de seguridad en la ingesta de medicamentos. Son establecimientos farmacéuticos: los laboratorios, las droguerías, las casas de representación y las farmacias.

2.2.9. A Laboratorios: aquellos encargados de la manufactura y fabricación de los distintos tipos de productos destinados a los mayoristas.

2.2.9. B Droguerías: establecimientos dedicados al almacenamiento, comercialización y distribución de productos farmacéuticos al mayor, no pueden dispensar al público en general.

2.2.9. C Casas de representación: también son mayoristas y se encargan de orientar todos los procesos de importación y exportación de medicamentos o todo lo relacionado con venta de insumos médicos. Su esencia principal, radica en la representación de productos en territorio nacional y en el exterior sobre las actividades económicas del ramo.

2.2.9. D Farmacias: son establecimientos dedicados a la venta al detal de productos relacionados con el sector, se considera el último eslabón de la cadena y viene siendo aquella entidad que tiene contacto directo con el paciente o cliente, también pueden fabricar fórmulas medicinales.

Tipos de Farmacias:

Hoy en día, el negocio de Farmacia existe bajo diversas formas y denominaciones, en donde pueden diferenciarse de acuerdo a su tamaño, propiedad del capital, función que desempeñan o al público que atienden.

- **Farmacia de la comunidad:** Es la más común, y también recibe el nombre de oficina de farmacia. En su gran mayoría son de capital privado y atendidas por su propio dueño. Entre las funciones principales encontramos el almacenamiento y la dispensación de medicamentos y productos sanitarios. Suelen tener a cargo a profesionales capaces de informar sobre los fármacos que venden, vigilando las prescripciones médicas. Algunas se encuentran bastante diversificadas y,

además, son capaces de preparar fórmulas magistrales, trabajando a su vez en programas de prevención, educación, etc.

- Farmacias de tamaño variado: Las farmacias también se pueden clasificar según tamaño. Y en este sentido, como podrás imaginar, distinguimos varias según superficie:
 - Farmacia pequeña. Son las que disponen de una superficie de menos de 80 metros cuadrados. Están conformadas por menos de 5 trabajadores y disponen de una cantidad de medicamentos reducida. Es común verlas en barrios.
 - Farmacia mediana. A medio camino entre la pequeña y la grande, suelen estar en ciudades medianas, centros comerciales, etc., su área oscila entre 80 y 100 metros cuadrados de superficie y cuentan con un personal entre 5 y 15 trabajadores.
 - Farmacia grande. Con más de 100 metros cuadrados de espacio, disponen de más de 15 trabajadores, amplios catálogos de productos, expositores y una gran infraestructura.
- Farmacia de hospital: Como su nombre lo indica, es una farmacia ubicada dentro de un centro hospitalario, suelen ser de propiedad pública y suministran tratamientos a los pacientes de manera gratuita. Entre las funciones de estas farmacias están también los controles de medicamentos especiales, tanto su distribución como su compra y almacenamiento. Igualmente participan en ensayos clínicos, en estudios, etc.
- Farmacia clínica: En este caso, la podemos encontrar tanto en hospitales como en otros centros médicos. Su objetivo es asegurar el uso adecuado de las medicaciones para optimizar los resultados y ponerlos a disposición y supervisión de estamentos superiores. En estas Farmacias se preparan unidades y mezclas intravenosas para uso interno de pacientes individualizados.
- Farmacia especializada: Este tipo de Farmacia se especializa en un área de la salud muy determinada. Por ejemplo, en terapias específicas, en mediación particular, etc. Así pues, las podemos ver dedicadas a cuidados infantiles, a dietética y nutrición, a dermatología, etc.

- **Parafarmacia:** También es muy conocida, pues ha proliferado en los últimos años sobre todo en países que no permiten la diversificación de la Farmacia tradicional, ofrecen una pequeña cartera de medicamentos de venta libre y una gran cantidad de productos relacionados con el cuidado de la salud e higiene personal.

2.2.10 La Farmacia Independiente en Venezuela

La farmacia independiente, es aquella que gestiona sus decisiones comerciales y administrativas de manera autónoma en contraste con un conglomerado comercial, el aspecto de independiente de este tipo de negocios se contempla cuando no existe una dependencia económica de una organización corporativa, por lo que se entiende que sus fundadores gestionan la financiación de su propia organización.

A diferencia de la cadena comercial, este tipo de asociaciones no depende del cumplimiento de metas ante terceros o representantes de un grupo corporativo, ya que sus directivos no se encuentran vinculados a un esquema de mando centralizado. Su gestión se maneja en base a una mística de trabajo empírica y tradicional, y suponen una fortaleza interna, ya que los mismos se consideran como suficientes para el desenvolvimiento de sus operaciones.

El interés de mayor prioridad en este tipo de negocio, se basa en la subsistencia del mismo, adicionalmente un mayor acercamiento del emprendedor en este ramo con su cadena logística, puede suponer la generación de una ventaja competitiva. Por otra parte, el mantener una comunicación cercana y atención farmacéutica personalizada, puede convertirse en una estrategia para tratar de captar al consumidor final mediante el ofrecimiento de servicios profesionales.

Este tipo de negocio, no cuenta con un capital suficiente para financiar la instrumentación de elementos tecnológicos que puedan contribuir a su promoción y publicidad de manera eficiente, siendo necesaria la aplicación de estrategias que puedan maximizar las ventajas potenciales de su entorno.

2.2.11 Políticas de promoción de las farmacias independientes

En la actualidad, aquel negocio o idea de producto o servicio que desee mercadearse, no lo puede ejecutar de manera exitosa sin contar con la articulación de políticas de promoción efectivas, es por ello, que este punto constituye una labor de suma importancia hacia el despliegue que puede experimentar la farmacia independiente en el Estado Mérida, con el fin de garantizar el logro de sus objetivos y metas organizacionales en torno al aumento en la rotación de algunos productos de naturaleza fitoterapéutica.

La promoción es una de las herramientas de la mezcla la mercadotecnia, cuya función primordial es comunicar a los consumidores o usuarios acerca de los atributos de un producto o servicio, esto también es transmisible a los procesos de generación de ideas y el posicionamiento de organizaciones.

También se puede entender que la promoción, es un subsistema integrante del sistema de la mercadotecnia y lo componen una serie de actividades que buscan estimular la demanda.

Asimismo, son las actividades mediante las cuales se comunican las bondades del producto y se persuade a los consumidores meta para que lo compren. Pride y Ferrel (2005), establecen que el papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupo u organizaciones para promover, de manera directa e indirecta, los intercambios que pueden incidir en uno o más consumidores para que acepten un producto de la empresa.

Ello requiere que la empresa haya investigado, determinando a quien o quienes dirigirá dicha comunicación para que ésta llegue con éxito, es decir, logre informar y persuadir o recordar a la audiencia acerca de las bondades del bien que se promociona, y posteriormente sea seleccionado al momento de realizar la compra, cuando el mensaje no alcanza su contenido, pudiera hablarse de interferencia o ruido, es decir, que el proceso de comunicación no fue lo suficientemente exitoso.

Dado que la promoción es comunicación, se hace necesario considerar, cómo se articula dicho proceso en el despliegue de mercadeo, en tal sentido, la acción y el efecto de comunicarse se realiza a través de señales mediante un código que sea “común” para

el emisor y el receptor del mensaje estructurado. La relevancia del código (letras o símbolos) utilizados debe ser entendible por los involucrados, el medio (visual, auditivo) debe ser el adecuado para que el mensaje sea recibido.

En este punto, vale la pena destacar que la promoción de los productos fitoterapéuticos debe hacerse tomando en cuenta, como nodo vital del proceso, el aspecto comunicativo, ya que el mismo tiene implícitamente la capacidad de establecer elementos que puedan proveer estrategias de posicionamiento de los productos en los espacios internos de las farmacias. Estos elementos al ser combinados con los aspectos básicos del marketing interno pueden proveer estándares de promoción de soluciones naturales como alternativa al tratamiento convencional en las farmacias independientes.

2.2.12 PRODUCTOS FITOTERAPÉUTICOS

Seguidamente, analizaremos tres términos que nos ayudarán a diferenciar y delimitar el campo de la fitoterapéutica, ellos son: fitoterapia, plantas medicinales y productos fitoterapéuticos.

2.2.12.1 Fitoterapia

La fitoterapia significa desde el punto de vista etimológico, terapia con plantas, y se define como la ciencia que estudia el uso de productos de origen vegetal con fines terapéuticos, para prevenir, atenuar o curar un estado patológico.

La fitoterapia es la ciencia que estudia el uso de los productos vegetales con una finalidad terapéutica: aliviar los síntomas, prevenir enfermedad o restablecer el estado de salud. Por ende, podemos concluir que la fitoterapia es el tratamiento a través de las plantas medicinales.

La fitoterapia consiste en usar especies vegetales y sus derivados para prevenir, curar o aliviar síntomas y enfermedades. Pues, las plantas constituyen un verdadero arsenal químico gracias a su complejo metabolismo.

La OMS (2013) reconoce la importancia de las plantas medicinales en el tratamiento y prevención de múltiples enfermedades. Pues, a diferencia de la medicina

sintética o convencional, la fitoterapia utiliza matrices vegetales complejas. Estas matrices están constituidas por plantas enteras o por partes de ellas, como hojas y raíces.

La obtención de los productos fitoterapéuticos implica diversas etapas que son necesarias para garantizar la calidad de éste. Son, entre otras: las condiciones de cultivo, las de extracción y las de su producción. No obstante, para llegar a éstas últimas, los fitoterapéuticos deben cumplir con etapas de análisis toxicológicos, de actividad biológica y de efectividad clínica. Posteriormente, es necesario que los productos cumplan con análisis de farmacovigilancia, en el que se vela por reconocer todos los posibles eventos adversos que surgen tras el uso continuo, o en una población en particular, así como las posibles interacciones no manifestadas en las primeras fases de estudios clínicos.

2.2.12.2 Plantas medicinales

Las plantas medicinales son la base de la fitoterapia y uno de los pilares fundamentales de la medicina natural. En el mundo existen más de un millón de especies vegetales y el 10% se consideran medicinales con propiedades curativas. A continuación, se muestran algunas de las plantas más importantes para la fitoterapia:

- La lavanda destaca por sus propiedades calmantes y sedantes. Pues, alivia el dolor de cabeza, previene el insomnio y relaja y favorece el descanso. Y su aceite se utiliza para los dolores musculares y los problemas respiratorios.
- El romero es una planta medicinal y aromática con efectos antioxidantes. Contiene muchas propiedades medicinales que se pueden aprovechar en el día a día. Se utiliza desde la antigüedad en la gastronomía, cosmética e higiene. También puede usarse de forma externa para aliviar dolores musculares o articulares.
- El eucalipto se utiliza especialmente para tratar la gripe, resfriados y catarros con problemas respiratorios. También ayuda a reducir las molestias por la congestión nasal y para tratar la tos.
- El tomillo es una de las hierbas y plantas aromáticas más utilizadas, con propiedades antioxidantes. Se usa en la cocina como ingrediente de remedio natural para aliviar síntomas de enfermedades leves y comunes. Y también ayuda a aliviar los problemas respiratorios si se toma como infusión.

- La planta Aloe Vera posee una acción analgésica y antiinflamatoria. Alivia las quemaduras en la piel y estimula la regeneración celular con rapidez. Además, también es rejuvenecedor porque produce fibras fibroplásticas que se encuentran en la dermis y nutre la piel. Por eso está tan presente en cremas y productos para el cuidado personal. Asimismo, el Aloe Vera también es un buen laxante y alivia las afecciones respiratorias.

2.2.12.2 Producto fitoterapéutico

Es el producto medicinal empacado y etiquetado, cuyas sustancias activas provienen de material de la planta medicinal o asociaciones de éstas, presentado en estado bruto o en forma farmacéutica que se utiliza con fines terapéuticos. También puede provenir de extractos, tinturas o aceites. No podrá contener en su formulación principios activos aislados y químicamente definidos. Los productos obtenidos de material de la planta medicinal que hayan sido procesados y obtenidos en forma pura no serán clasificados como productos fitoterapéuticos. Dentro de los productos fitoterapéuticos podemos diferenciar los siguientes tipos:

2.2.12.2.A Producto fitoterapéutico de uso tradicional.

Los productos fitoterapéuticos tradicionales son aquellos de fabricación nacional elaborado a partir de material de planta medicinal o asociaciones entre sí, cultivadas en nuestro país en las formas farmacéuticas aceptadas cuya eficacia y seguridad, aun sin haber realizado estudios clínicos, se deduce de la experiencia por su uso registrado a lo largo del tiempo y en razón de su inocuidad está destinado para el alivio de manifestaciones sintomáticas de una enfermedad.

El uso racional se refiere a las pruebas documentales que demuestran que las sustancias activas presentes en las plantas medicinales se han utilizado durante tres o más generaciones para un uso medicinal o relacionado con la salud. En los casos en que el uso sea registrado como tradición oral y no escrita, las pruebas se obtendrán recurriendo a un profesional competente o a grupos indígenas o comunidades afrocolombianas que mantengan dicha historia.

2.2.12.2.B Producto fitoterapéutico con base en plantas medicinales.

Es el producto fitoterapéutico elaborado a partir de material de la planta medicinal, o preparados de la misma, a la cual se le ha comprobado actividad terapéutica y seguridad farmacológica y que está incluido en las normas farmacológicas vigentes. Su administración se realiza para indicaciones o uso terapéutico definido y se utiliza para la prevención, alivio, diagnóstico, tratamiento, curación o rehabilitación de la enfermedad.

Dentro de este grupo se encuentran las preparaciones farmacéuticas con base en plantas medicinales de uso bajo prescripción médica, y que su expendio y dispensación requiere de una prescripción facultativa.

2.2.12.2.C Producto fitoterapéutico de uso tradicional importado.

Son aquellos elaborados a partir de planta medicinal o asociación entre sí, que esté incluido en el listado de plantas medicinales para productos fitoterapéuticos de uso tradicional, y que hayan sido importados desde otras latitudes.

2.2.13 PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADO

Según Molero (2005), el plan comunicacional es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación.

Por tanto, un plan de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación en base a datos, objetivo y presupuesto. Este puede ser visto como parte del plan de marketing de la empresa, por lo que existen varios planes de comunicación. Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, público objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen

y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

2.3 BASES LEGALES

A continuación, se presentan una serie de extractos tomados de diferentes leyes que rigen la actividad farmacéutica en general y la de productos fitoterapéuticos en particular, que nos ayudarán a entender las delimitaciones que acerca dichas actividades.

A. Ley del Ejercicio de la Farmacia

El ejercicio de la Farmacia comprende la elaboración, tenencia, importación, exportación y expendio de drogas, preparaciones galénicas, productos químicos, productos biológicos, especialidades farmacéuticas y en general toda sustancia medicamentosa.

Capítulo II. De la Prescripción, Dispensación y Suministro de Medicamentos al Público:

- Artículo 35 Los medicamentos con prescripción facultativa sólo podrán ser prescritos por profesionales médicos, odontólogos y médicos veterinarios, habilitados para el ejercicio de la profesión y debidamente registrados por ante el Ministerio respectivo, quienes en lo sucesivo y para todos sus efectos se denominará el prescriptor.
- Artículo 36 Los profesionales a los que se refieren el artículo anterior, deberán señalar al paciente la marca comercial y/o la denominación genérica de un medicamento
- Artículo 37. Los medicamentos a dispensar se clasifican en:
 - Medicamentos que sólo deben adquirirse de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.
 - Medicamentos que sólo pueden adquirirse con receta del prescriptor con permiso especial del Ministerio de Salud y Desarrollo Social.

- Medicamentos que requieren para su adquisición receta del prescriptor, que deberá retenerse en la farmacia que la surta y ser registrados en los libros de control que a tal efecto se lleven.
- Medicamentos que para adquirirse requieren receta del prescriptor, pero que pueden resurtirse tantas veces como lo indique el prescriptor.
- Medicamentos que pueden adquirirse sin prescripción.
 - Artículo 38: A los fines de esta Ley, se entenderá por dispensación de medicamentos el acto que consiste en la verificación, por parte del profesional farmacéutico, de la identidad del medicamento antes de su entrega al paciente, junto con el correspondiente asesoramiento para su uso racional, si se trata de medicamentos sin Prescripción Facultativa; o de la ratificación y refuerzo de la misma, para que se cumplan plenamente los objetivos terapéuticos buscados por el prescriptor.
 - Artículo 39: El Ministerio de Salud y Desarrollo Social queda facultado para autorizar la dispensación de medicamentos por parte de los promotores o agentes de salud de dicho Ministerio, debidamente preparados para su manejo, en aquellas localidades donde no se encuentren profesionales de la salud, y sólo en los casos en que estén cumpliendo programas de salud en los primeros niveles de atención.
 - Artículo 42: El Formulario Terapéutico Nacional además deberá contener un listado de medicamentos bioequivalentes, enumerados a partir de sus denominaciones genéricas, con indicación de las formas farmacéuticas, de los nombres utilizados en su rotulación sean éstos de marca o no, y que de acuerdo con todos los análisis realizados por el Instituto Nacional de Higiene “Rafael Rangel” o por cualquier otra institución pública o privada, nacional o extranjera y acreditada por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social sean de igual acción o eficacia terapéutica o susceptibles de ser usados indistintamente, pudiéndose postularse como bioequivalentes o de igual eficacia terapéutica cuando lo hayan demostrado de acuerdo a las Normas establecidas, disponiéndose de un lapso no menor de tres (3) años para crear la infraestructura y su funcionamiento.

- Artículo 43: Quedan exceptuados de la posibilidad de sustitución aquellas especialidades farmacéuticas, que así lo determine el Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Estos medicamentos deben aparecer en un listado especial, el cual deberá incorporarse a las revisiones periódicas del Formulario Terapéutico Nacional, a los fines de su mayor divulgación entre los profesionales de la salud.

Capítulo III De la Promoción de los Medicamentos:

Artículos 44 a 46:

Artículo 44: Se entenderá por promoción de productos farmacéuticos todas las actividades informativas, publicitarias desplegadas por fabricantes, distribuidores y dispensadores.

Artículo 45: La promoción y publicidad de los medicamentos deberá realizarse de acuerdo a las normas establecidas por la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos.

Artículo 46: La promoción deberá ser compatible con la Política Sanitaria Nacional y ajustada a los siguientes criterios éticos para la promoción de los medicamentos: Ofrecer información veraz, evitando cualquier tipo de engaño o exageración, realizarse dentro de los criterios ético-sanitarios e inducir al uso racional del medicamento.

Título IV De los Laboratorios Farmacéuticos, de las Casas de Representación, de las Droguerías y de las Farmacias.

Artículos 47 a 65: Capítulo I: De los Laboratorios Farmacéuticos.

Artículos 47 a 52.

Artículo 47: A los efectos de esta Ley, se entiende como Laboratorio Farmacéutico, al establecimiento donde se efectúa: producción, control de calidad, importación, exportación, comercialización, investigación, desarrollo, tenencia y almacenamiento de los medicamentos.

Artículo 48: Las empresas que se dediquen a la fabricación directa de medicamentos o a la elaboración de materia prima para ser utilizada por la industria farmacéutica, en todo el territorio nacional, deberán solicitar autorización ante el Ministerio de Salud y Desarrollo Social

Artículo 50: Los laboratorios farmacéuticos, los regentes y los farmacéuticos patrocinantes serán responsables de la calidad de los medicamentos y deberán informar al Ministerio de Salud y Desarrollo Social, cualquier modificación en la composición cualitativa del medicamento.

Artículo 51: Los laboratorios farmacéuticos producirán formas de presentación de los medicamentos, bajo la modalidad de dosis individualizadas, para que puedan ser dispensadas al detal en cantidades variables que se ajusten a las exactamente requeridas por el paciente para cubrir el tratamiento prescrito por el facultativo.

Artículo 52: Los laboratorios Farmacéuticos y las Casas de Representación, estarán obligados mediante informe razonado al Ministerio de Salud y desarrollo Social, con tres (3) meses de anticipación por la interrupción temporal o definitiva de la producción o importación de cualquier medicamento o de alguna presentación de los mismos,

Capítulo II De las Droguerías, de las Casas de Representación

Artículos 53 y 54.

Artículo 53: A los efectos de esta Ley, las droguerías de medicamentos serán aquellos establecimientos que comercializan con este tipo de productos al mayor, que funcionen como intermediarios entre los laboratorios fabricantes, las casas de representación y las farmacias e instituciones dispensadoras de salud. Dichos intermediarios no podrán realizar operaciones farmacéuticas, ni dispensar medicamentos al público.

Artículo 54: las casas de representación serán aquellos establecimientos que sólo podrán comercializar a los demás establecimientos farmacéuticos los medicamentos por ellos representados.

Capítulo III De las Farmacias.

Artículo 56: A los efectos de esta Ley, se entenderá por farmacia a los establecimientos que dispensen al público medicamentos y demás artículos del ramo; en

ellos se efectuarán todo género de preparaciones medicamentosas, oficiales magistrales por un farmacéutico.

B. Ley de medicamentos

Disposiciones Generales Artículos 1 y 2.

Artículo 1: Esta Ley regulará todo lo relacionado con la política farmacéutica a los fines de asegurar la disponibilidad de medicamentos eficaces, seguros y de calidad, así como su accesibilidad y uso racional a todos los sectores de la población en el marco de una política nacional de salud.

Artículo 2: Los objetivos de esta Ley son:

1. Preservar que en la relación beneficio riesgo terapéutico, la comercialización, producción e importación de medicamentos de calidad, genere saldos favorables a la salud.
2. Facilitar el acceso de los medicamentos a toda la población con prioridad a lo requerido según los indicadores de mortalidad prevalentes en el país.
3. Establecer revisión periódica del Formulario Terapéutico Nacional, de las Normas Farmacológicas de las Normas Terapéuticas, de las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura y de la Dispensación.
4. Establecer normas para la creación de sistemas de farmacovigilancia, de uso racional y de información sobre el medicamento.
5. Establecer pautas de selección de medicamentos destinados a los diferentes niveles de atención de la salud.
6. Regular la dispensación de medicamentos en los establecimientos farmacéuticos públicos y privados.
7. Regular la presencia en el mercado nacional de productos farmacéuticos.
8. Regular el control sanitario de los medicamentos registrados.
9. Regular las actividades del Consejo Nacional del Medicamento.
10. Garantizar el abastecimiento de medicamentos esenciales y genéricos en los establecimientos de salud.
11. Establecer normas éticas para regular la información, promoción y publicidad de los medicamentos.

Título II De Los Medicamentos Artículos 3 a 46 Capítulo I De La Definición y Clasificación de los Medicamentos.

Artículos 3 a 6:

Artículo 3: A los efectos de esta Ley, se considera medicamento a toda sustancia y sus asociaciones o combinaciones, destinadas a prevenir, diagnosticar, aliviar o curar enfermedades en humanos y animales, a los fines de controlar o modificar sus estados fisiológicos o fisiopatológicos.

Artículo 4: Se define, a los efectos de esta Ley:

1. Principio Activo: Toda sustancia o mezcla de sustancias cualquiera que sea su origen: humano, animal, vegetal, mineral, microbiológico, químico o afines, a la cual se le atribuye una actividad farmacológica específica o que, sin poseerla la adquiera al ser administrada al organismo.
2. Producto Farmacéutico: Todo preparado que contenga el o los principios activos asociados o no a uno o más excipientes, formulados en una forma farmacéutica o de dosificación y que haya pasado por todas las fases necesarias para su dispensación.

Artículo 5: Se consideran productos farmacéuticos:

1. Fórmula Oficial: Todo medicamento elaborado y garantizado por un farmacéutico o bajo su dirección, el cual será dispensado en la farmacia, con la debida información al paciente. Para su elaboración se seguirá la normativa establecida en los textos oficiales, sin que se requiera Registro Sanitario para su expendio.
2. Fórmula Magistral: Todo medicamento destinado a un paciente determinado, preparado por el farmacéutico o bajo su dirección, según las normas técnicas del arte farmacéutico, a fin de cumplir expresamente una prescripción facultativa individualizada de las sustancias medicamentosas que incluye; éste será dispensado en la farmacia, con la debida información al paciente, sin que se requiera Registro Sanitario para su expendio.
3. Especialidad Farmacéutica: Todo medicamento industrializado de composición cualitativa y cuantitativa e información definida y uniforme, de forma farmacéutica y dosificación determinada, dispuesto y acondicionado para su dispensación al público, con denominación y empaque uniforme elaborado en un laboratorio farmacéutico bajo la supervisión de un farmacéutico, a los que la autoridad competente deberá conceder autorización sanitaria e inscripción en el Registro de Especialidades Farmacéuticas para que pueda ser expendido en farmacias.
4. Producto Biológico: Todo medicamento obtenido mediante procesos biotecnológicos y que requieren para su expendio el Registro Sanitario correspondiente.

5. **Producto Natural:** Toda sustancia de origen animal, vegetal o mineral, que haya sido acondicionado para el uso farmacoterapéutico por simples procedimientos de orden físico, autorizados por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social, requiriéndose para su expendio autorización e inscripción en el Registro de Productos Naturales, y que cumplan con las pautas establecidas en las normativas legales que rigen al respecto, y con los criterios básicos de evaluación, calidad, inocuidad y eficacia de los mismos.
6. **Radiofármaco:** Son productos que contienen sustancias radioactivas en su estructura química y que bajo una forma farmacéutica adecuada se administran con fines diagnósticos o terapéuticos. El Ministerio de Salud y Desarrollo Social autorizará su uso en cada caso, tomando en consideración para ello las normas y convenios vigentes nacionales e internacionales que regulen la materia.

Artículo 6: La identificación de los medicamentos deberá realizarse de acuerdo con la denominación Común Internacional adoptada por la Organización Mundial de la Salud, acogida por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Se podrá utilizar una denominación adicional, una vez cumplidos los requisitos exigidos por ese Ministerio.

Capítulo II Artículos 7 al 14:

De los Medicamentos esenciales, Medicamentos en su Denominación Genérica y del Formulario Terapéutico Nacional.

Artículo 7: Se consideran medicamentos esenciales aquellos que sirven para satisfacer las necesidades de atención de salud de la mayoría de la población. Son básicos, indispensables e imprescindibles para tales fines y deben ser asequibles en todo momento en dosis apropiadas a todos los segmentos de la sociedad. Los listados de medicamentos de la Organización Mundial de la Salud y de la Organización Panamericana de la Salud servirán de referencia para la declaratoria de un medicamento esencial y los mismos estarán incluidos en el Formulario Terapéutico Nacional.

Artículo 8: Se consideran medicamentos en su denominación genérica, aquellos que se corresponden con la denominación Común Internacional (DCI) de la droga activa que los compone; que tienen igual forma farmacéutica y una formulación o composición equivalente en principio(s) activo(s), de igual o similar acción o eficacia terapéutica en condiciones similares de uso. Los medicamentos genéricos tendrán un costo inferior que

el medicamento de marca. Los organismos del sector público deberán adquirir medicamentos en su denominación genérica salvo que no existan en el mercado.

Artículo 11: A los efectos de la actualización del Formulario Terapéutico Nacional se crea el Comité Terapéutico, adscrito al Ministerio de Salud y Desarrollo Social, cuya constitución será objeto del Reglamento de esta Ley.

Artículo 13: Las políticas que formulen los organismos del Estado en torno al Registro Sanitario, producción, control de calidad, distribución, promoción, prescripción y dispensación de los medicamentos en su denominación genérica, deberán atender prioritariamente a los medicamentos incluidos en el Formulario Terapéutico Nacional, salvo aquellos otros casos que así lo considere el Ministerio de salud, y en las emergencias de carácter nacional. (CONMED).

Artículo 14: El Ejecutivo Nacional deberá garantizar la producción de los medicamentos esenciales en su denominación genérica, ya sea a través de los Laboratorios instalados en el país, o de convenios firmados entre particulares y el Estado o de convenios internacionales que por políticas de Estado se hayan realizado, sustentados en las premisas de equidad social y calidad.

C. Regímenes legales de productos fitoterapéuticos

El uso de las plantas medicinales está inmerso en la identidad y cultura de los pueblos venezolanos, como un legado de los antepasados indígenas, el Estado refuerza esta práctica cuando brinda protección a la medicina indígena al plasmar en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV, 1999) en su artículo 122, Capítulo VIII lo siguiente: “Los pueblos indígenas tienen derecho a una salud integral que considere sus prácticas y culturas. El Estado reconocerá su medicina tradicional y las terapias complementarias con sujeción a principios bioéticos”.

Como consecuencia de la aprobación de nuevas leyes, la utilización de las plantas medicinales fue legalizada oficialmente en la Ley del Medicamento Promulgada el 03 de Agosto del 2000 y publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.006, cuando en su artículo 29, Capítulo IV establece que: Las plantas y sus mezclas así como las preparaciones de las plantas en forma de extractos, liofilizados, tinturas o cualquier otra preparación que se presente con utilidad terapéutica, diagnóstica o preventiva, seguirán el régimen de las fórmulas magistrales, fórmulas oficiales o especialidades farmacéuticas, según proceda, y cumpliendo con la normativa establecida y cualquier otra que se establezca para su producción, control y dispensación, mientras no exista una ley especial que regule la materia (p.30).

2.4 CONSIDERACIONES ÉTICAS Y LEGALES

Las consideraciones éticas y legales que sustentaran esta investigación son:

En primer lugar, Éticas: responsabilidad, honestidad, integridad y conciencia de las cuales se encuentran amparadas en el Código de Deontología Médica vigente en la Declaración de principios N.5.

Artículo 1 "el respeto a la vida y a la integridad de la persona humana. Constituyen en todas las circunstancias el deber primordial del médico".

Artículo 11 "el medico en su ejercicio profesional público o privado deberá actuar de acuerdo con las normas y condiciones morales y materiales que rigen la realización del acto médico basado en el respeto a la dignidad de las personas, en la relación médico paciente, en la responsabilidad individual y en el secreto profesional.

En segundo lugar, las Legales sustentadas en:

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999 en el Artículo 117: "Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo

y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.”

En el Código Civil de Venezuela (C. C. ven.), 1982.

Artículo 1.185.- El que, con intención, o por negligencia o por imprudencia, ha causado un daño a otro, está obligado a repararlo

Artículo 1.191.- Los dueños y los principales o directores son responsables del daño causado por el hecho ilícito de sus sirvientes y dependientes, en el ejercicio de las funciones en que los han empleado

Artículo 1.193.- “Toda persona es responsable del daño causado por las cosas que tiene bajo su guarda, a menos que pruebe que el daño ha sido ocasionado por falta de la víctima, por el hecho de un tercero, o por caso fortuito o fuerza mayor”. Se establece por medio de los estatutos consagrados en la Federación Venezolana de Farmacéuticos, con respecto al ejercicio y desempeño económico de las farmacias en el país.

Reglamento de la Ley de Ejercicio de la Farmacia, 1993

Artículo 9º. - Los regentes y los dueños de los establecimientos farmacéuticos serán, en todos casos responsables de la pureza y legitimidad de los productos que expendan u ofrezcan a la venta o que empleen en la elaboración de sus preparaciones y de consiguiente, les incumbe la obligación de verificar su pureza antes de ofrecerlos al consumo. Iguales responsabilidades tendrán los dueños y fabricantes de especialidades farmacéuticas nacionales. En las especialidades farmacéuticas extranjeras de conservación ilimitada, el farmacéutico regente sólo será responsable de la conservación, quedando las demás responsabilidades a los apoderados o representantes de dichos productos.

Ley de Medicamentos, 2003.

Artículo 18.- Los productores farmacéuticos ya sean de producción nacional o importados, antes de proceder a su elaboración, distribución, tenencia, expendio y dispensación, deberán ser registrados por un farmacéutico patrocinante ante el Ministerio de Salud y Desarrollo Social, el cual, una vez cumplidos todos los requisitos exigidos, emitirá una autorización la cual será publicada en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela.

Artículo 38.- Dispensación de medicamentos: Es el acto que consiste en la verificación, por parte del profesional farmacéutico, de la identidad del medicamento antes de su entrega al paciente, y el correspondiente asesoramiento para su uso racional, si se trata de medicamentos sin Prescripción Facultativa; o de la ratificación y refuerzo de la misma, para que se cumplan plenamente los objetivos Terapéuticos buscados por el prescriptor.

Ley de Medicamentos, Régimen Sancionador por las Faltas administrativas, 2000

Artículo 75.- Constituirán faltas administrativas y serán sancionadas con multas que oscilen entre ciento ochenta y cinco unidades tributarias (185 U.T.) y trescientas setenta unidades tributarias (370 U.T.), las siguientes infracciones u omisiones:

1. El funcionamiento de los establecimientos encargados de suministrar medicamentos sin la presencia y actuación profesional del farmacéutico responsable;
2. La preparación de fórmulas magistrales y preparados oficinales incumpliendo los requisitos establecidos;
3. Distribuir o conservar los medicamentos sin observar las condiciones exigidas, y suministrar medicamentos alterados o en malas condiciones.

Ley de Medicamentos, Régimen Sancionador por los Delitos Contra la Salud pública, 2000.

Artículo 77.- Serán castigados con las penas de prisión de seis (6) meses a dos (2) años; multas equivalentes a trescientas sesenta unidades tributarias (360 U.T.) e inhabilitación especial para ejercer la profesión u oficio de seis (6) meses a dos (2) años;

los que expendan o despachen medicamentos deteriorados o caducados que incumplan las exigencias relativas a su composición, estabilidad, eficacia y con ello pongan en peligro la salud o la vida de las personas.

Artículo 78.- Serán castigados con las penas de prisión de seis (6) meses a tres (3) años; multas equivalentes a trescientas sesenta unidades tributarias (360 U.T.) e inhabilitación especial para ejercer la profesión u oficio de uno (1) a tres (3) años:

a. El que altere al fabricar, elaborar o en un momento posterior la cantidad, dosis o composición genuina de un medicamento, según lo autorizado y declarado privándole total o parcialmente de su eficacia terapéutica y con ello ponga en peligro la salud o la vida de las personas.

b. El que con ánimo de expender o de utilizar de cualquier manera, imite o simule medicamentos o sustancias beneficiosas para la salud, dándole apariencia de verdadero y con ello ponga en peligro la salud o la vida de las personas.

c. El que conociendo su alteración y con el propósito de expenderlo o destinarlo al uso por otras personas tenga en depósito, haga publicidad, ofrezca exhibida, venda, facilite en cualquier forma los medicamentos y con ello ponga en peligro la salud o la vida de las personas.

Las penas de inhabilitación previstas en este artículo y en los anteriores serán de tres (3) a seis (6) años; cuando los hechos sean cometidos por farmacéuticos o por directores técnicos de los laboratorios legalmente autorizado, en cuyo nombre o representación actúe.

d. En caso de que se produzca efectivamente el daño a la salud o a la vida por la realización de las conductas enumeradas en los anteriores numerales, se aplicará lo establecido en el artículo 374 del Código Penal.

Las penas de inhabilitación previstas en este artículo y en los anteriores serán de tres (3) a seis (6) años; cuando los hechos sean cometidos por farmacéuticos o por directores técnicos de los laboratorios legalmente autorizado, en cuyo nombre o representación actúe.

Parágrafo Segundo: El trámite de autorización de Registro Sanitario para los medicamentos esenciales en su denominación genérica, quedará exonerado del pago correspondiente de las tarifas prefijadas por derecho a evaluación del expediente y de análisis por concepto de Registro Sanitario.

Artículo 17. El Consejo Nacional del Medicamento estará constituido por:

1. El Ministro de Salud y Desarrollo Social o la persona que él designe.
2. Dos representantes del Ministerio de Producción y Comercio.
3. El Director de Drogas, Medicamentos y Cosméticos del Ministerio de Salud y Desarrollo Social.
4. El Presidente del Instituto Nacional de Higiene o la persona que él designe.
5. Un representante de núcleo de Decanos de las facultades de Medicina.
6. Un representante de núcleo de Decanos de la Facultad de Farmacia.
7. El Director General del Servicio Autónomo de elaboraciones farmacéuticas (SEFAR) del Ministerio de Salud y Desarrollo Social.
8. Un representante de la Federación Farmacéutica Venezolana.
9. Un representante de las Cámaras de fabricantes, distribuidores y detallistas de medicamentos.

Artículo 18: Los productos farmacéuticos ya sean de producción nacional o importados, antes de proceder a su elaboración, distribución, tenencia, expendio y dispensación, deberán ser registrados por un farmacéutico patrocinante ante el Ministerio de Salud y Desarrollo Social, el cual, una vez cumplidos todos los requisitos exigidos, emitirá una autorización la cual será publicada en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela.

Artículo 21: El Ministerio de Salud y Desarrollo Social exigirá el establecimiento de un sistema de aseguramiento que garantice la calidad de los medicamentos, ya sean nacionales o importados en sus etapas de producción y elaboración, distribución, tenencia, dispensación y expendio en todo el Territorio Nacional.

Artículo 22: Es obligatorio que los rótulos y prospectos de los productos farmacéuticos, tanto nacionales como extranjeros, estén escritos en castellano, pudiendo estar además en otro idioma.

Artículo 24: La importación de los productos farmacéuticos que hayan sido previamente registrados en el país, deberá ser notificado al Ministerio de Salud y Desarrollo Social, con indicación de las características del lote y las cantidades importadas

Esta información será agregada al expediente respectivo.

Artículo 25: El Ministerio de Salud y Desarrollo Social, publicará en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela, el acto administrativo aprobatorio de cada producto farmacéutico, especificando si requiere o no prescripción facultativa.

Capítulo IV De los Productos Biológicos, de las Plantas Medicinales

Artículos 26 a 30.

Artículo 26: El Ministerio de Salud y Desarrollo Social a través del Instituto Nacional de Higiene “Rafael Rangel”, fiscalizará y examinará los productos biológicos antes de su comercialización.

Artículo 27: En el caso de productos biológicos, cuando sea necesario por interés de la salud pública, el Ministerio de Salud y Desarrollo Social someterá a autorización previa cada lote de fabricación de producto terminado y condicionará la comercialización a su conformidad

Artículo 28: El Ministerio de Salud y Desarrollo Social cuidará que los productos biológicos nacionales o extranjeros que se expendan u ofrezcan gratuitamente, cumplan con condiciones de pureza y eficacia. Los fabricantes y agentes o importadores están obligados a suplir las muestras que sean necesarias para efectuar las verificaciones respectivas.

Artículo 29: Las plantas y sus mezclas así como las preparaciones obtenidas de plantas en forma de extractos, liofilizados, destilados, tinturas o cualquier otra preparación que se presente con utilidad terapéutica, diagnóstica o preventiva, seguirán el régimen de las fórmulas magistrales, fórmulas oficiales o especialidades farmacéuticas, según proceda, y cumpliendo con la normativa establecida y cualquier

otra que se establezca para su producción, control y dispensación, mientras no exista una ley especial que regula la materia.

Títulos III Del Uso Racional de los Medicamentos

Capítulo I De la Junta Revisora de los Productos Farmacéuticos

Artículos 33 y 34.

Artículo 33: A los efectos de esta Ley, la Junta Revisora de los Productos Farmacéuticos será un cuerpo colegiado, Asesor del Ministerio de Salud y Desarrollo Social en los aspectos de la efectiva y constante vigilancia del registro, promoción, prescripción, sustitución, dispensación, expendio, farmacovigilancia y ensayos clínicos de los medicamentos.

Artículo 34: La Junta Revisora de los Productos Farmacéuticos, estará integrada por el Presidente del Instituto Nacional de Higiene “Rafael Rangel”, por 2 médicos y 2 farmacéuticos, con amplios y sólidos conocimientos con Farmacología Clínica, Salud Pública, Tecnología Farmacéutica y Biofarmacia.

Artículo 55: Las droguerías y casas de representación estarán obligadas a:

- Contar con la presencia permanente de un farmacéutico regente.
- Contar con las instalaciones que garanticen las condiciones óptimas para los medicamentos, tanto en almacenaje como en el transporte y, de manera particular; para aquellos que requieran de condiciones especiales para su conservación.

Capítulo III De las Farmacias

Artículo 56: A los efectos de esta Ley, se entenderá por farmacia a los establecimientos que dispensen al público medicamentos y demás artículos del ramo; en ellos se efectuarán todo género de preparaciones medicamentosas, oficiales magistrales por un farmacéutico.

Artículo 58: Se prohíbe el expendio de medicamentos no registrados en el país.

Artículo 61: El estado implementará un sistema de suministro de medicamentos en todos los centros Públicos de Atención a la Salud, basado en el listado de medicamentos esenciales contenidos en el Formulario Terapéutico Nacional.

Artículo 62: El suministro de medicamentos en el ámbito oficial estará sustentado en el listado de medicamentos esenciales contenidos en el Formulario Terapéutico Nacional y, en el proceso de adquisición, se preferirá el medicamento que sea más económico siempre y cuando tenga el Registro Sanitario en Venezuela

Artículo 63: Para lograr el uso racional de los medicamentos en las unidades o servicios de farmacias de los centros y hospitales públicos, los Farmacéuticos Regentes realizarán las siguientes funciones:

1. Garantizar y asumir la responsabilidad del sistema de suministro en la adquisición, calidad, conservación, cobertura de las necesidades, custodia, preparación de fórmulas magistrales o preparados oficiales y dispensación de los medicamentos para las actividades intrahospitalarias y de aquellos otros para tratamientos extrahospitalarios que requieran una particular vigilancia, supervisión y control;
2. Establecer un sistema eficaz y seguro de distribución de medicamentos; tomar las medidas para garantizar su correcta administración, custodiar y dispensar los productos en fases de investigación clínica y velar por el cumplimiento de la legislación sobre estupefacientes y psicotrópicos, o de cualquier otro medicamento que requiera un control especial;
3. Formar parte de las comisiones hospitalarias para la selección y evaluación científica de los medicamentos de su empleo;
4. Establecer un servicio de información de medicamentos para todo el personal del hospital, un sistema de farmacovigilancia intrahospitalario, así como estudios sistemáticos de utilización de medicamentos y actividades de Farmacocinética Clínica;
5. Llevar a cabo actividades educativas en el ámbito de su competencia dirigidas al personal sanitario del hospital y a los pacientes;
6. Efectuar trabajos de investigación propios o en colaboración con otras unidades o servicios y participar en los ensayos clínicos con medicamentos;
7. Colaborar con las estructuras de los primeros niveles de atención y con aquellas especializadas de su zona de influencia;
8. Realizar cuantas funciones puedan redundar en un mejor uso y control de los medicamentos.

Título V Del Comercio Exterior de los Medicamentos

Artículos 66 a 69

Capítulo I De la Importación de los Medicamentos

Artículo 66: Todo nuevo medicamento que ingrese al país deberá ser evaluado clínicamente en pacientes antes de ser distribuidos, a través de estudios clínicos realizados en el país por profesionales del área vinculados a instituciones que realicen investigaciones tales como universidades y Hospitales exceptuando este artículo cuando no exista la tecnología apropiada para efectuar el estudio clínico a efectuarse de conformidad con lo establecido en los artículos 71 y 71 de esta Ley.

Artículo 67: Queda terminantemente prohibida la importación de medicamentos que no cumplan con los requisitos señalados en la legislación vigente y en las normas de la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos.

Parágrafo Único: El Ejecutivo Nacional, en casos de emergencias sanitarias y mientras dure la contingencia, podrá importar medicamentos, productos semiterminados y materia prima, a los fines de garantizar la disponibilidad de los mismos.

Capítulo II De la Exportación de los Medicamentos

Artículos 68 y 69.

Artículo 68: Podrán exportar productos farmacéuticos los laboratorios y las casas de representación que cumplan los requisitos legalmente establecidos en la legislación vigente.

Artículo 69: El Ejecutivo Nacional adoptará aquellas medidas que impidan que los medicamentos o sustancias objeto de esta Ley, en régimen de tránsito hacia un tercer país, puedan ser desviados para su uso en el Territorio Nacional sin el debido cumplimiento de las exigencias previstas en esta Ley.

Título VI De Los Ensayos Clínicos

Artículo 70: A los efectos de esta Ley, se entiende por ensayo clínico toda evaluación experimental de una sustancia o medicamento por medio de su administración o aplicación en seres humanos y, orientada, entre otros fines a:

1. Poner de manifiesto sus efectos farmacodinámicos o recopilar datos referentes a su absorción, distribución, metabolismo y excreción en el organismo humano;
2. Establecer su eficacia para una indicación terapéutica, profiláctica o diagnóstica determinada;
3. Conocer el perfil de sus reacciones adversas e interacciones y establecer su seguridad.

Artículo 71: Todo ensayo clínico debe estar autorizado por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social, a través de la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos.

Artículo 73: Toda persona a participar en estudios de investigación deberá ser previamente informada acerca del alcance y riesgo del ensayo, expresando su consentimiento por escrito y donde manifiesta estar en pleno conocimiento del mismo. Asimismo, deberá ser aprobado por el Director de Instituto donde se desarrolla la investigación.

Artículo 75: Constituirán faltas administrativas y serán sancionadas con multas que oscilen entre ciento ochenta y cinco unidades tributarias (185 U.T.) y trescientas setenta unidades tributarias (370 U.T.), las siguientes infracciones:

1. La elaboración, fabricación, importación, exportación y distribución de medicamentos sin autorización.
2. No realizar los controles de calidad debidos en la elaboración, fabricación, importación, exportación, y distribución de medicamentos, o efectuar los procesos de fabricación o control mediante procedimientos no validados;
3. El funcionamiento de los establecimientos encargados de suministrar medicamentos sin la presencia y actuación profesional del farmacéutico responsable;
4. Impedir la actuación de los inspectores sanitarios y debidamente acreditados en los centros en los que se elabore, fabrique, distribuyan y suministren;
5. La preparación de fórmulas magistrales y preparados oficiales incumpliendo los requisitos establecidos;

6. Distribuir o conservar los medicamentos sin observar las condiciones exigidas y suministrar medicamentos alterados o en malas condiciones;
7. El incumplimiento por el personal sanitario del deber de la farmacovigilancia;
8. La preparación individualizada de vacunas y alérgenos en establecimientos distintos a los autorizados;
9. Suministrar medicamentos en establecimientos distintos a los autorizados;
10. La negativa a suministrar medicamentos sin causa justificada o sin receta estando sometido a esta modalidad de prescripción;
11. La sustitución en el suministro de especialidades farmacéuticas, violando la normativa dispuesta en esta Ley;
12. Coartar la libertad del usuario en la elección de la farmacia;
13. Incumplimiento por parte del personal sanitario del deber de garantizar la confidencialidad y la intimidad de los pacientes en la tramitación de las recetas y órdenes médicas.
14. Realizar promoción, información y publicidad de medicamentos no autorizados o sin ajustarse a las condiciones establecida en esta Ley.
15. Inducir a la mala actuación de los profesionales implicados en el ciclo de prescripción, dispensación y administración de medicamentos, durante el desempeño de funciones de visita médica, o como representante, comisionado o agente informados de los laboratorios de especialidades farmacéuticas.
16. El cambio de los precios de los medicamentos del listado oficial sin la debida autorización.

2.5 Sistema de Variables

El sistema de variables según Bavaresco (1997) “representan las diversas condiciones, cualidades, características o modalidades que asumen los objetos de estudio” (p.12).

De acuerdo con el sujeto de investigación, las variables se clasifican en categóricas y continuas. En este punto es necesario definir qué es una variable. Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

Según los autores (D'Ary, Jacobs y Razavieh, 1982) el sistema de variables se define como las características o atributos que admiten diferentes valores, como, por ejemplo, la estatura, la edad, el cociente intelectual, la temperatura, el clima, etc. Existen muchas formas de clasificación de las variables, no obstante, en esta sección se clasificarán de acuerdo con el sujeto de estudio y al uso de las mismas.

2.6 Operacionalización de variables

De acuerdo con Leedy (1993), citado por Ávila, expresa que la operacionalización de la variable tiene que haber tres cosas: consenso, medición y precisión. Consenso con relación a lo que debe aceptarse como un concepto que define una variable a medir; la medición, que implica la estrategia utilizada para obtener el dato correspondiente a la variable observada o medida, esto es, una escala de medición confiable y válida; y precisión con respecto a que la escala utilizada para medir, esto es, que tenga la menor dispersión en cuanto a las observaciones realizadas. A continuación, el cuadro de operacionalización de la presente investigación:

Objetivo General: Diseñar un plan integrado de comunicación promocional para posicionar los productos fitoterapéuticos de farmacias independientes en los Municipios del estado Mérida.

Cuadro N° 1. Operacionalización de las Variables.

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS
1. Describir el perfil profesional del gerente de las farmacias independientes objeto de estudio.	Perfil del gerente	Características personales	Sexo/ Edad/Estado civil	a
			Formación académica	b
			Años de trayectoria en el sector farmacéutico	c
		Características profesionales	Ubicación de la farmacia donde labora	d
			Opinión hacia los productos fitoterapéuticos	e
2. Determinar las estrategias de promoción para productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del estado Mérida.	Mix Promoción	Ventas personales	Orientación de producto	1
			Exhibidor en puntos de venta	2
			Descuentos especiales/ofertas	3
		Promoción de ventas	Promoción para consumidores: dar a conocer el producto	4
			Promociones mercantiles: marca	5
			Promoción de la fuerza de ventas: comprar más producto	6
		Comunicación publicitaria	Presencia en redes sociales	7 y 8
			Imagen corporativa	9
		Publicidad	Forma de presentación	10 y 11
			Promoción	12 y 13
			Servicio: Sistema de delivery	14
3 Analizar las estrategias de promoción farmacéutica para los productos fitoterapéuticos de las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del estado Mérida.	Farmacias independientes de la ciudad de Mérida	Establecimientos farmacéuticos	Laboratorio	15
			Droguería	16
			Casas de presentación	17
			Farmacias	18
		Fitoterapia	Producto fitoterapéutico de uso tradicional	19
			Producto fitoterapéutico con base en plantas medicinales	20
			Producto fitoterapéutico de uso tradicional importado	21
4. Presentar un plan de promoción que permita posicionar en el mercado los productos fitoterapéuticos de las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del estado Mérida.	Promoción	Mercadeo	- Lanzamiento del producto fitoterapéutico. - Incremento de la participación en el mercado farmacéutico. - Incentivar el uso del producto fitoterapéuticos.	22 al 26

Fuente: Datos propios del investigador.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación, se enmarca en la modalidad de proyecto factible, el cual según el manual UPEL se define como:

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas (p.21).

En concordancia con lo anteriormente expuesto la investigación es de campo, con base documental y se define de acuerdo al Manual de la UPEL (2006) de la siguiente manera:

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza, y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos de manera directa desde la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. Sin embargo, se aceptan también estudios sobre datos censales o muestrales no recogidos por el estudiante, siempre y cuando se utilicen los registros originales con los datos no agregados; o cuando se trate de estudios que impliquen la construcción o uso de series históricas y, en general, la recolección y organización de datos publicados para su análisis mediante procedimientos estadísticos, modelos matemáticos, econométricos o de otro tipo (p.18).

Según Sampieri (2006), una investigación bajo el enfoque cuantitativo, busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías.

La investigación presenta carácter descriptivo, que según Balestrini (2002) expresa:

Infieren la descripción con mayor precisión, acerca de las singularidades de una realidad estudiada, podrá estar relacionada a una comunidad, una organización, un hecho delictivo, las características de un tipo de gestión,

conducta de un individuo o grupo, comunidad, de un grupo religioso, electoral, entre otros. Por tanto, su esquema de investigación en cuanto a su contenido, será distinto a los estudios de comprobación e hipótesis causales, mucho más rigurosos (con o sin un esquema experimental), que permiten inferir acerca de la causalidad, y en los cuales, se aumenta el grado de fiabilidad y se reducen las inclinaciones. Tal reconocimiento indica, que, por ejemplo, aquellas investigaciones que destacan en el contenido de sus objetivos, la descripción de las características de una determinada comunidad o situación, denominados estudios descriptivos, requerirán un esquema de investigación con o sin hipótesis iniciales relativas a la naturaleza del hecho estudiado, que dé cuenta con gran precisión de los resultados obtenidos, minimizando las inclinaciones y aumentando el grado de fiabilidad. (p.8)

Al respecto Tamayo (2009), señala que: la investigación descriptiva comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (p.23)

3.2 Diseño de la investigación

La presente investigación se ajusta a la modalidad de proyecto factible, que de acuerdo a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador en su manual (2012) considera las siguientes fases:

Fase I: Diagnóstico

En esta etapa se procede a interpretar de manera sistemática la realidad del problema que se estudia; a través del cuestionario y la guía de observación aplicado a las farmacias independientes de la ciudad de Mérida, se obtendrán los datos que permitan formular el diagnóstico de la realidad estudiada.

Fase II: El Diseño de la propuesta

Con base a la realidad detectada en el diagnóstico, se procede a definir las necesidades o debilidades más apremiantes de la institución, con el propósito de sugerir estrategias de promoción de productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del Estado Mérida, en pro de mejorar la técnica de impulso comercial de este tipo de negocios.

Fase III: Factibilidad de la propuesta

Viene dada por la viabilidad institucional, social y económica en referencia a los materiales existentes y los recursos con que se cuenta para llevar a cabo la ejecución de la propuesta, lo cual asegura su aplicación y viabilidad.

3.3 Población y Muestra

Según Hurtado (2000) la población es un:

Conjunto de elementos, seres, eventos concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información. La población de una investigación se encuentra constituida por el conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, y que además comparte, como características comunes los criterios de inclusión, es a la población a quienes estarán referidas las conclusiones del estudio. (p.142)

Cuadro N° 2: Distribución del universo poblacional de los gerentes de las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del Estado Mérida.

Empresas farmacéuticas	Gerentes farmacéuticos
Farmacias independientes	31
Total	31

Fuente: Cámara Venezolana de la industria farmacéutica (2023).

En este caso de estudio, la población está conformada por los Gerentes de las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del Estado Mérida.

Muestra

Para Hurtado (2000), la muestra es: "...en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto, definidos en sus características al que llamamos población" (p.207).

Para el presente estudio se consideró que no existía la necesidad de calcular la muestra ya que se tomó el total del universo poblacional de los gerentes que laboran en las farmacias independientes, por tratarse, de una muestra censal de 36 sujetos de estudio en la ciudad de Mérida. Según Hernández y otros (2014) “Expresa que para seleccionar la muestra dicha selección se limita a tomar las características de la población, lo que representa automáticamente a la población en sí” (p.211), en la presente investigación, la muestra se denomina censal, que es aquella representada por todos los sujetos que conforman el universo poblacional del estudio. (serían los 36 gerentes farmacéuticos, como lo refleja el cuadro del universo poblacional).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la verificación de una investigación, es necesario aplicar técnicas e instrumentos los cuales deben reunir condiciones de calidad, validez, factibilidad de aplicación e interpretación de las respuestas. Los instrumentos manejados en cualquier investigación, indica Chávez (2007), “Son los medios utilizados por el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables” (p.175). Para la recolección de datos de esta investigación se aplicó la técnica de la encuesta. En referencia a la encuesta, Sabino (1992), señala que su empleo es exclusivo de las ciencias sociales y se basa en el acopio de datos obtenidos mediante consultas a la actividad humana. (p.92)

3.5 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

La validez de un estudio “Se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir” (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p.201). En palabras de Rusque (2003) representa la posibilidad de que un método de investigación pueda responder a las preguntas formuladas. En este sentido, para el proceso de validación del instrumento construido, se utilizó el método Juicio de Expertos, es decir, para estimar hasta qué punto el instrumento mide el universo de contenidos para el cual fue diseñado se seleccionaron tres (3) especialistas, expertos en el área del mercadeo. Un Doctor en Ciencias Administrativas, un Magister en Mercadeo, y un Especialista en

Promoción Farmacéutica, los cuales dieron sus sugerencias para generar la versión final del instrumento válido.

Se aplicó un cuestionario, el cual es medido a través de la escala de Likert con tres (3) alternativas: siempre, a veces y nunca, con las mismas alternativas; consta cada uno de los instrumentos de 30 ítems de elección.

Como la investigación es de carácter descriptivo, se tomó en cuenta la validez de coeficiente de proporción de acuerdos de contenido (CPAc), con el objetivo de evaluar si el instrumento refleja un dominio específico de contenido, pertinencia y congruencia en cada uno de los ítems que se quieren medir.

Se aplicó el Coeficiente de Proporción de Acuerdos de contenido definido por Hernández y otros (2014) como “la proporción relativa con respecto al valor máximo de la escala del promedio de acuerdos entre cada ítem corregido por concordancia aleatoria” (p.236)

Dónde CPAc presenta los siguientes valores

- 1) De 0.0 a 0.60 validez débil
- 2) De 0.60 a 0.70 validez poco aceptable
- 3) De 0.70 a 0.80 validez aceptable.
- 4) De 0.80 a 0.90 validez buena y bastante significativa.
- 5) De 0.90 a 1.00 validez excelente.

Dando un resultado para la siguiente investigación de CPAc= 0,70 lo que indica que el instrumento tiene validez de contenido es aceptable.

Confiabilidad

De acuerdo a Hernández y otros (2014), la confiabilidad es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo fenómeno genera resultados similares.

Este procedimiento se refiere a la consistencia en los resultados arrojados en los ítems que componen la prueba, en función de la homogeneidad, a través de la aplicación de una prueba piloto que se realizó a diez profesionales de farmacia distintos a la población en estudio; “Un instrumento es confiable cuando mide consistentemente el objeto que pretende medir”. (Ruiz, 2013); para determinar el coeficiente y el grado de confiabilidad del instrumento se utilizará el método de Confiabilidad Interna, tomando en consideración que el instrumento que se aplicará constará de opciones de respuestas múltiples.

A continuación, se realizó un proceso de confiabilidad utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, que según Hernández, Fernández y Batista (2014) “(...) consiste en una fórmula que determine el grado de consistencia y precisión que poseen los instrumentos de medición” (p. 348), apoyando a este enunciado Canales (2006) menciona que “la confiabilidad como una propiedad de los instrumentos de medición consistente en que éstos, aplicados dos veces a los mismos sujetos, deben obtener el mismo valor. Esto implica definir la confiabilidad como la estabilidad de nuestras mediciones” (p. 101). Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el alfa de Cronbach, definida mediante la siguiente fórmula.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K : El número de ítems
Si^2: Sumatoria de Varianzas de los Items
ST^2 : Varianza de la suma de los Items
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

En este sentido el Alpha de Cronbach medido con escala de Likert a cada ítem, es altamente correlacionado cuando el valor de Alpha se acerca a 1, en otras palabras, es mayor la consistencia interna de cada ítem, en este sentido los criterios de George y Mallery (2003) siguieren parámetros de evaluación de los coeficientes de Cronbach.

- Si el coeficiente de Alpha de Cronbach es mayor a 0,9 es excelente.
- Si el coeficiente de Alpha de Cronbach es mayor a 0,8 es bueno.
- Si el coeficiente de Alpha de Cronbach es mayor a 0,7 es aceptable.

- Si el coeficiente de Alpha de Cronbach es mayor a 0,6 es cuestionable.
- Si el coeficiente de Alpha de Cronbach es mayor a 0,5 es pobre.
- Si el coeficiente de Alpha de Cronbach es menor a 0,5 es inaceptable.

Apoyando este enunciado Hernández, Fernández y Batista (2014) menciona que el índice de Alpha de Cronbach que un investigador puede admitir es que sea superior al 75% de lo contrario se debería rechazar o reestructurar los ítems, de tal forma que tengan la idoneidad necesaria, para convertirse en un verdadero instrumento que recoja la información requirente para la investigación planteada.

Al aplicar la fórmula señalada se obtuvo como resultado del Alfa de Cronbach un valor de 0,828 lo que indica que el instrumento bueno y confiable.

3.6 Técnicas y Análisis de los Datos

La técnica utilizada para el análisis e interpretación de resultados fue la estadística descriptiva. Según Hurtado (2000), afirma que: “analizar significa establecer categorías, ordenar, resumir e interpretar los datos. El tipo de análisis utilizado se define en función del tipo de investigación que proporcionan los instrumentos. (p.429)

Una vez recopilada la información, ésta fue organizada en tablas donde se refleja la frecuencia absoluta y los porcentajes que representan cada uno de los ítems consultados en la encuesta. Seguidamente, los datos fueron registrados al programa Microsoft Excel y luego al programa estadístico SPSS versión 25, los resultados obtenidos se interpretaron y analizaron.

Pasos para desarrollar la investigación

La presente investigación se ejecuta mediante un conjunto de pasos consecutivos que comenzó con el análisis de los problemas que presenta la articulación de estrategias de promoción de productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes. Dicho análisis fue reforzado mediante una exhaustiva revisión bibliográfica que permitió contextualizar el problema. Posteriormente se elaboró y aplicó el instrumento con la finalidad de recopilar la información requerida.

El siguiente paso consistió en resumir y presentar mediante tablas, los resultados obtenidos, para luego, analizarlos y sustentar una propuesta estratégica que acompañe la comercialización de productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes. Finalmente, la investigación arrojó un conjunto de conclusiones.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

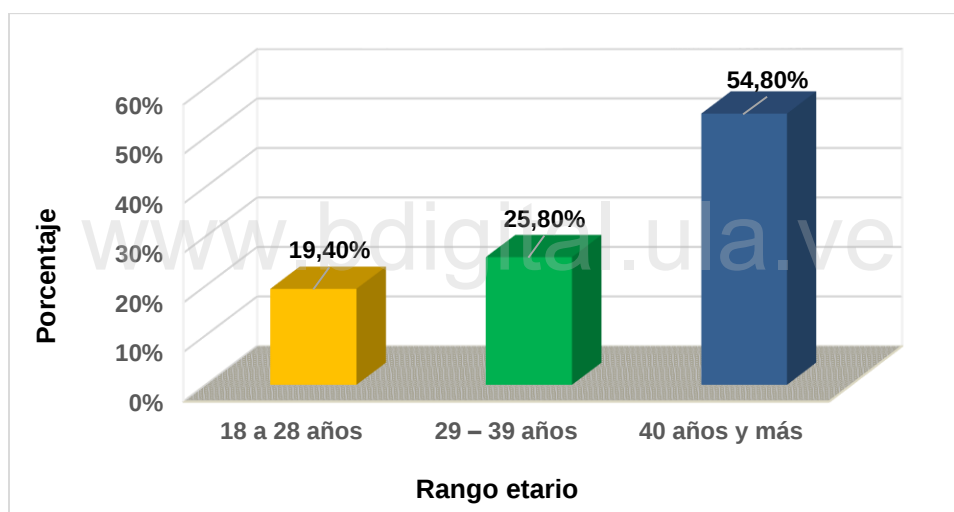
CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se estructura el análisis de resultados, el cual se inicia con la presentación de los resultados descriptivos de las variables cuantitativas por medio de tablas de distribución de frecuencias y gráficos de barras. Los resultados se realizaron con los programas Microsoft Excel 2016 y SPSS para Windows versión 25.

Perfil de los gerentes

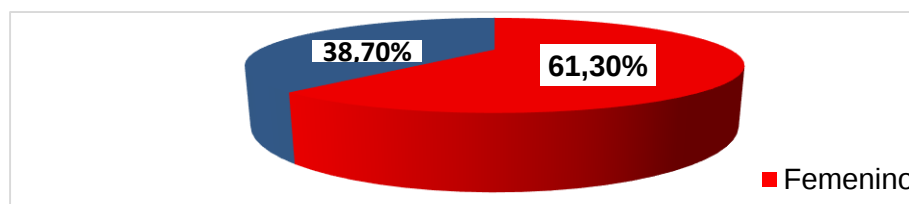
Figura 1. Edad de los gerentes que laboran en las farmacias independientes del Municipio Libertador de las Parroquias Milla, El Llano y el Sagrario. Mérida, Septiembre – 2023.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la edad de los gerentes que laboran en las farmacias independientes del Municipio Libertador de las parroquias Milla, El Llano y el Sagrario del estado Mérida, el 54,8% tienen entre 40 años y más, seguido de un 25,8% entre 29 a 39 años, y el 19,4% entre 18 a 28 años.

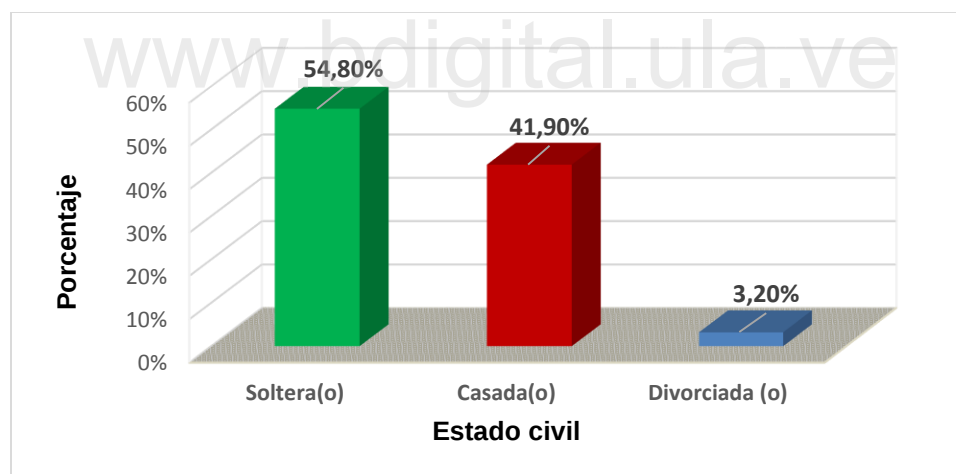
Figura 2. Género de los gerentes que laboran en las farmacias independientes del Municipio Libertador de las Parroquias Milla, El Llano y el Sagrario. Mérida, Septiembre – 2023.



Fuente: Elaboración propia.

En relación al género de los gerentes de las farmacias, predominó el femenino con un 61,3% y el 38,7% es masculino.

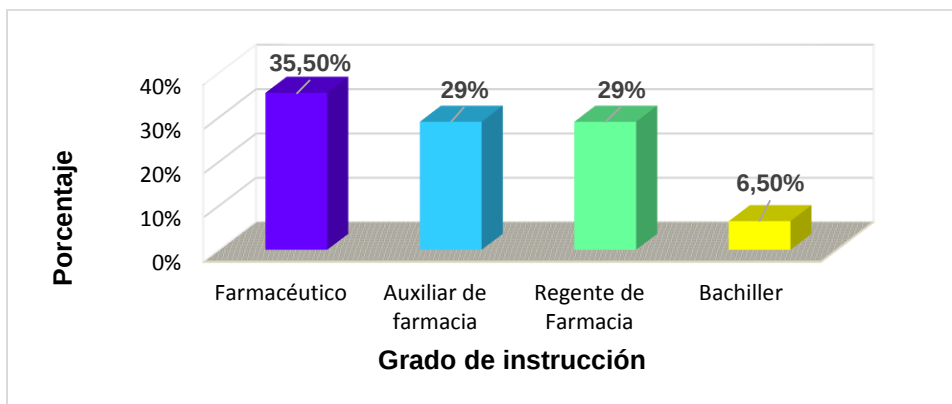
Figura 3. Estado civil de los gerentes que laboran en las farmacias independientes del Municipio Libertador de las Parroquias Milla, El Llano y el Sagrario. Mérida, Septiembre – 2023.



Fuente: Elaboración propia.

El estado civil se evidenció que el 54,8% son solteras (os), seguido de 41,9 % casadas (os), y un 3,2% divorciada (o).

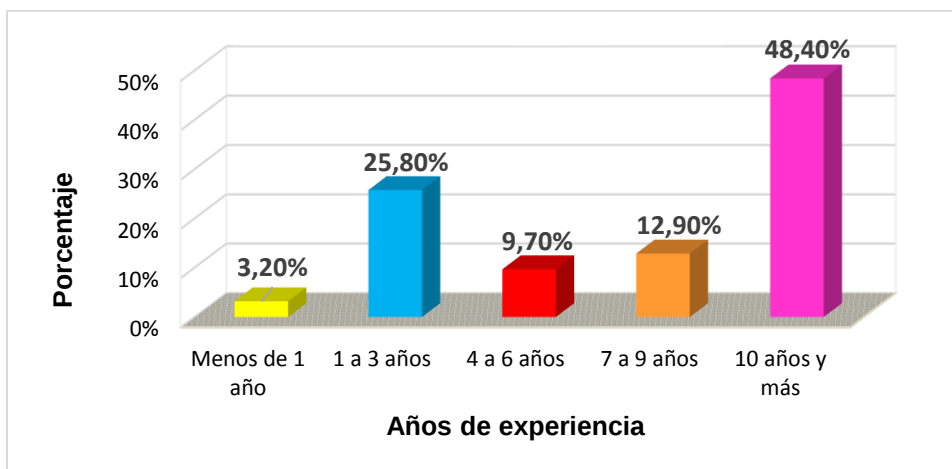
Figura 4. Grado de instrucción de los gerentes que laboran en las farmacias independientes del Municipio Libertador de las Parroquias Milla, El Llano y el Sagrario. Mérida, Septiembre – 2023.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al nivel académico, se apreció que el 35,5% son Farmacéuticos, seguido de 29% tanto para Auxiliar de Farmacia y regente de Farmacia y un 6,5 % bachiller.

Figura 5. Años de experiencia de los gerentes que laboran en las farmacias independientes del Municipio Libertador de las Parroquias Milla, El Llano y el Sagrario. Mérida, Septiembre – 2023.



Fuente: Elaboración propia.

Los años de trayectoria en el sector farmacéutico se observó que el 48,4% de los gerentes tienen 10 años o más laborando en el área, seguido del 25,8% que tiene entre 1 a 3 años, en el rango de 7 a 9 años el 12,9%, entre 4 a 6 años el 9,7% y el 3,2% menos de 1 año.

Tabla 1. Estrategias de promoción para productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.

Variables		f	%
Usted considera que se debe promocionar los productos fitoterapéuticos	Si	31	100
TOTAL		31	100

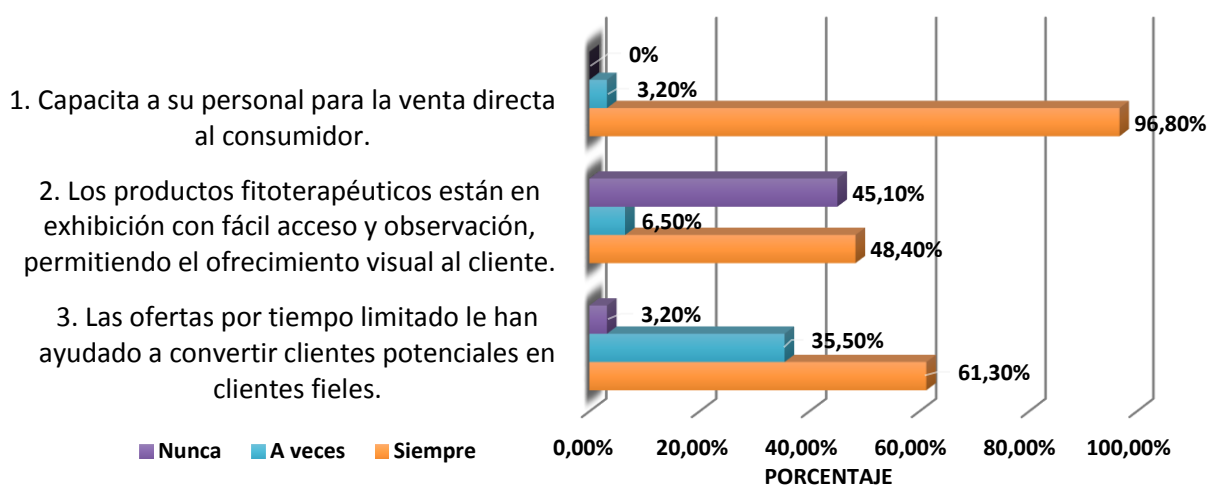
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la opinión que se debe promocionar los productos fitoterapéuticos el 100 % gerentes respondió afirmativamente.

Figura 6. Ventas de productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.

Dimensión: Ventas Personales.

Indicadores: Orientación del producto, exhibidor en puntos de ventas y descuentos especiales/ofertas.



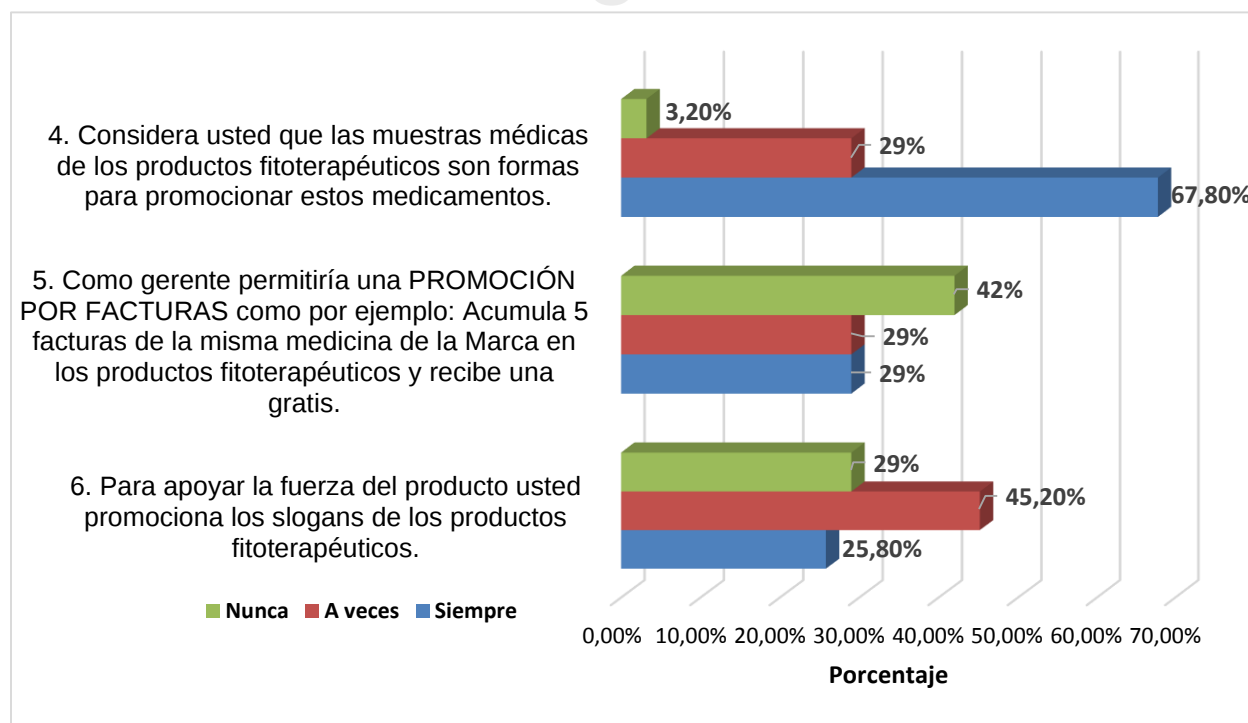
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 6, referente a la dimensión ventas personales, en el ítem N° 1 el 96.8% de los gerentes siempre capacita a su personal para la venta directa, seguido del 3.2% que sólo lo realiza a veces por razones de tiempo; en referencia al ítem N° 2, el 48,4% manifestó que siempre los productos fitoterapéuticos están en exhibición con fácil acceso y observación, permitiendo el ofrecimiento visual al cliente, el 45,1% nunca y el 6,5% a veces; en el ítem N° 3, el 61,3% de los gerentes considera que las ofertas por tiempo limitado le han ayudado a convertir clientes potenciales en clientes fieles, el 35,5 % a veces y el 3,2% nunca. Estos resultados indican la necesidad del diseño de un plan comunicacional para la promoción de los productos fitoterapéuticos.

Figura 7. Promoción de ventas para los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.

Dimensión: Promoción de ventas.

Indicadores: Promoción para consumidores, mercantil y fuerza de venta.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 7, referente a la dimensión promoción de ventas, el 67,8% considera que las muestras médicas de los productos fitoterapéuticos son formas para promocionar estos medicamentos, el 29% a veces y el 3,2% nunca; con respecto a la propuesta del ítem N° 5, sí como gerente permitiría una PROMOCIÓN POR FACTURAS como por ejemplo: Acumula 5 facturas de la misma medicina de la Marca en los productos fitoterapéuticos y recibe una gratis, el 42% expreso que nunca, y con igual valor del 29% siempre y a veces; Asimismo, el 45,2% a veces apoyaría la fuerza del producto para promocionar los slogans de los productos fitoterapéuticos, el 29% nunca y el 25,8% siempre.

Tabla 2. Comunicación publicitaria para los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.

Dimensión: Comunicación publicitaria
Indicadores: Presencia en redes sociales.

N°	Ítems	Siempre		A veces		Nunca		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
7	Vallas publicitarias	12	38,7	3	9,7	16	51,6	31	100
	¿Cuál de los siguientes medios aplicaría para los productos fitoterapéuticos y promociones de su proveedor, laboratorio o casa de representación?								
	Vendedor promotor	13	41,9	5	16,2	13	41,9	31	100
	Radio	9	29	5	16,2	17	54,8	31	100
	Internet	15	48,4	3	9,7	13	41,9	31	100
	Televisión regional o nacional	4	12,9	3	9,7	24	77,4	31	100
	Periódico regional en sistema físico y digital	4	12,9	6	19,4	21	67,7	31	100

Fuente: Elaboración propia.

Acerca de los medios que se aplicarían para la comunicación publicitaria de los productos fitoterapéuticos y promociones de su proveedor, laboratorio o casa de presentación, el 51,6 nunca usaría vallas publicitarias, el 38,7% siempre y el 9,7% a veces, el vendedor promotor con igual valor del 41,9% siempre y nunca y el 16,2% a veces, la promoción por la radio el 54,8% nunca, el 29% siempre y el 16,2% a veces, el 48,4% siempre promociona por internet, el 41,9% nunca y el 9,7% a veces; el 77,4% nunca promociona los productos fitoterapéuticos por televisión regional o nacional, el 12,9% siempre y el 9,7% a veces; el 67,7% nunca usa el periódico regional en sistema físico y digital para promocionar los productos fitoterapéuticos, el 19,4% a veces y el 12,9% siempre.

Tabla 3. Comunicación corporativa para la promoción de productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.

Dimensión: Comunicación corporativa

Indicadores: Presencia en redes sociales e imagen corporativa.

¿Cuáles son los factores que utiliza como imagen corporativa de la (su) farmacia?										
Nº	Ítems		Siempre		A veces		Nunca		Total	
			fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
8	¿Cuáles de las redes sociales es para usted la más utilizada para la (su) farmacia?	Facebook	5	16,1	1	3,2	25	80,6	31	100
		WhatsApp	23	74,2	0	0	8	25,8	31	100
		Twitter	3	9,7	2	6,5	26	83,9	31	100
		Instagram	23	74,2	2	6,5	6	19,4	31	100
9	¿Cuáles son los factores que utiliza como imagen corporativa de la (su) farmacia?	Calidad de productos	20	64,5	0	0	11	35,5	31	100
		Tiempo de entrega	12	38,7	1	3,2	18	58,1	31	100
		Precios de los productos	19	61,3	1	3,2	11	35,5	31	100
		Servicio al cliente	27	87,1	0	0	4	12,9	31	100

Fuente: Elaboración propia.

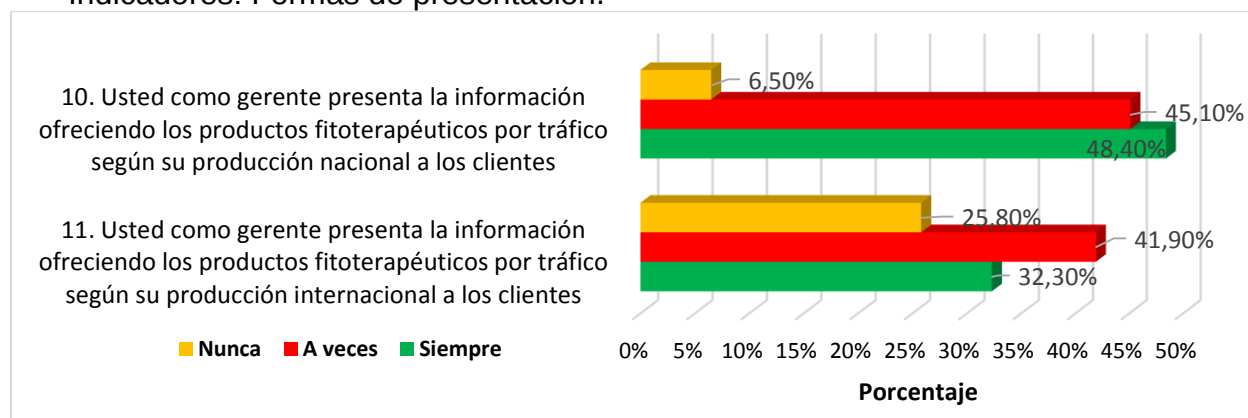
En la tabla 3, referente a la dimensión comunicación corporativa de las farmacias independientes de las redes sociales, los gerentes expresaron que el 80,6% nunca usan el Facebook, el 16,1% siempre y el 3,2% a veces; el 74,2% siempre manejan el WhatsApp el 67,8% para la promoción de los productos fitoterapéuticos y el 25,8% nunca; el 83,9% nunca usa la red social Twitter, el 9,7% siempre y el 6,5% a veces; en cambio el 74,2% siempre usa el Instagram, el 19,4% nunca y el 6,5% a veces; En ese mismo contexto los factores que utiliza como imagen corporativa las farmacia independientes el 64,5% siempre es calidad de producto y el 35,5% nunca lo usa; el 58,1% nunca se vincula con el tiempo de entrega como imagen corporativa, el 38,7% siempre y el 3,2 a veces; el 61,3% siempre relaciona los precios de los productos como imagen corporativa, el 35,5% nunca y el 3,2% a veces; el 87,1% servicio al cliente es su imagen institucional y el 12,9% nunca.

La comunicación corporativa externa debe ir dirigida a los médicos tratantes a quienes se les debe transmitir la seguridad que el fármaco que prescriben cumple todos los controles pertinentes y es seguro para que sea recetado a sus pacientes, y quedo en evidencia que el WhatsApp y el Instagram es un medio para realizar dicha comunicación con mayor aceptación por parte de los clientes que frecuentan las farmacias independientes

Figura 8. Publicidad para la promoción de productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.

Dimensión: Publicidad.

Indicadores: Formas de presentación.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 8, referente a la dimensión publicidad y las formas de presentación, se observa que el 48,4% de los gerentes siempre presenta la información ofreciendo los productos fitoterapéuticos por tráfico según su producción nacional a los clientes, el 45,1% a veces y el 6,5% nunca; en contraste el 41,9% a veces los gerentes presentan la información ofreciendo los productos fitoterapéuticos por tráfico según su producción internacional a los clientes, el 32,3% siempre y el 25,8% nunca.

Tabla 4. Publicidad para la promoción de los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.

Dimensión: Publicidad.
Indicadores: Promoción.

N°	Ítems	Siempre		A veces		Nunca		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
12	¿Cuál(es) de las promociones(es) prefiere usted para (su) la farmacia?								
	Todos los lunes 40% de descuentos en productos fitoterapéuticos	3	9,7	5	16,1	23	74,2	31	100
	Solo por hoy 30% de descuentos en productos fitoterapéuticos	4	12,9	5	16,1	22	71	31	100
	En compras por internet (Instagram y WhatsApp) el 25% de descuentos los fines de semana en productos fitoterapéuticos	4	12,9	5	16,1	22	71	31	100
	Lleva tu morocha 2x1 en descuentos de productos fitoterapéuticos.	13	41,9	5	16,1	13	41,9	31	100

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. (Continuación). Estrategias de promoción para productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.

Dimensión: Publicidad.

Indicadores: Promoción y servicio de delivery.

N°	Ítems		Siempre		A veces		Nunca		Total	
			fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
13	¿Con qué frecuencia utilizan el servicio de delivery en la farmacia?	Cada dos días	7	22,6	0	0	24	77,4	31	100
		Semanal	0	0	3	9,7	28	90,3	31	100
		Mensual	3	9,7	3	9,7	25	80,6	31	100
		Cada 3 meses	0	0	3	9,7	28	90,3	31	100
14	¿Con qué frecuencia utilizan el servicio de mensajería por WhatsApp en la farmacia?	Diario	22	71	1	3,2	8	25,8	31	100
		Cada dos días	2	6,5	0	0	29	93,5	31	100
		Los fines de semana	1	3,2	1	3,2	29	93,5	31	100
		Mensual	1	3,2	0	0	30	96,8	31	100

Fuente: Elaboración propia.

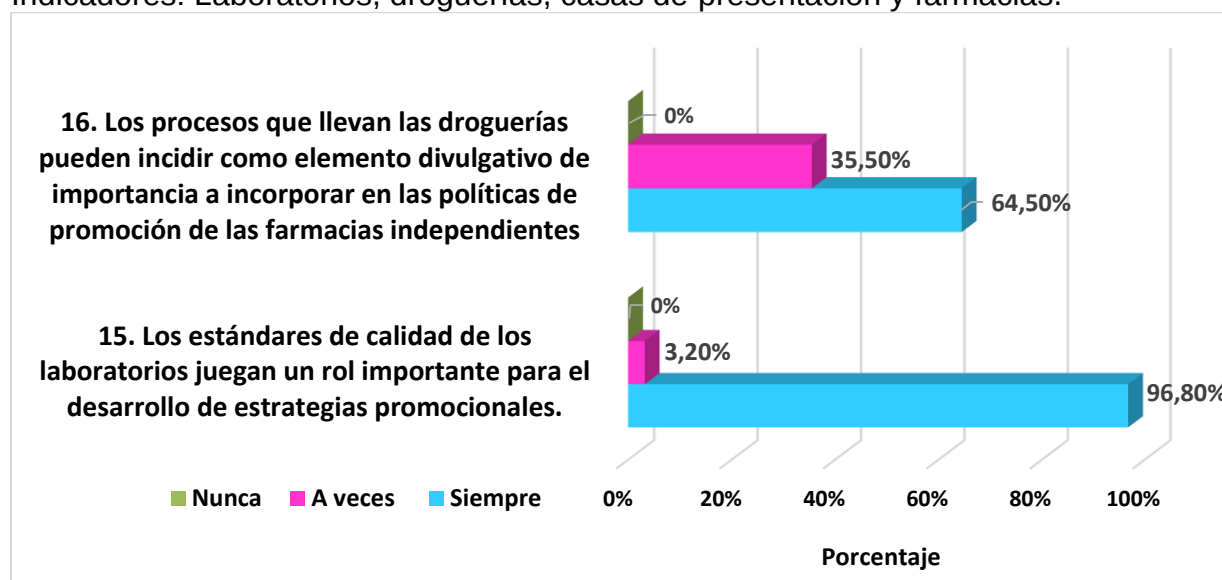
En la tabla 4, referente a la a la dimensión publicidad y los indicadores Promoción y servicio de delivery sistema por WhatsApp, se evidencia que el 74,2% de los gerentes nunca prefiere promocionar todos los lunes 40% de descuentos en medicina de productos fitoterapéuticos, el 16,1% a veces y el 9,7% siempre; el 71% nunca promocionaría en la farmacia según la idea solo por hoy 30% de descuentos en productos fitoterapéuticos, el 16,1% a veces y el 12,9% siempre; el 71% nunca promocionaría en la farmacia compras por internet (Instagram y WhatsApp) el 25% de descuentos los fin de semana en productos fitoterapéuticos, el 16,1% a veces y el 9,7% siempre; el 41,9 % siempre promocionaría en la farmacia el slogan lleva tu morocha 2x1 en descuentos de productos fitoterapéuticos, en igual porcentaje del 41,9% nunca lo promocionaría de esa forma y el 16,1% a veces.

Por su parte el servicio de delivery (figura 4) el 77,4% de los clientes nunca lo usa cada dos días y el 22,6% siempre; el 90,3% nunca lo usa con una periodicidad semanal y el 9,7% a veces; el 80,6% de los clientes nunca usan el servicio de delivery mensualmente, y tanto la opción siempre y a veces con un 9,7%; el 90,3% nunca usan el servicio de delivery cada 3 meses y el 9,7% a veces. con respecto al uso que tienen los clientes del servicio de mensajería por WhatsApp en la farmacia, el 71% lo usa diariamente, el 25,8% nunca y el 3,2% a veces; el 93,5% nunca lo usan cada 2 días, y el 6,5% siempre tiene dicha frecuencia de comunicación con la farmacia a través del WhatsApp, el 93,5% nunca utilizan el servicio de WhatsApp solo los fines de semana para comunicarse los clientes con el personal de la farmacia para información de los productos fito terapéuticos, y con igual valor del 3,2% siempre y a veces; el 96,8% de los clientes nunca usan mensualmente el servicio de WhatsApp para obtener información de la farmacia y el 3,2% siempre.

Figura 9. Establecimientos farmacéuticos para la promoción de productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.

Dimensión: Establecimientos farmacéuticos.

Indicadores: Laboratorios, droguerías, casas de presentación y farmacias.



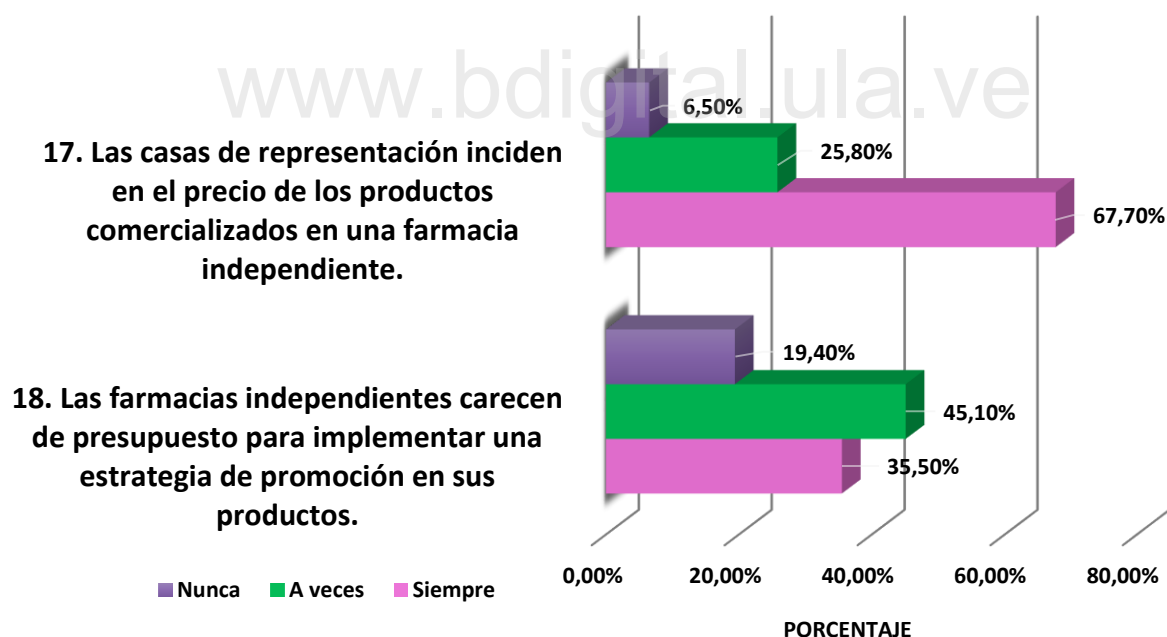
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 9, hay que hacer notar que con la dimensión establecimientos farmacéuticos y los indicadores laboratorios, droguerías, casas de presentación y farmacias, el 96,8% de los gerentes siempre consideran que los estándares de calidad de los laboratorios juegan un rol importante para el desarrollo de estrategias promocionales y el 3,2% a veces; el 64,5% de los gerente manifestaron que siempre los procesos que llevan las droguerías pueden incidir como elemento divulgativo de importancia a incorporar en las políticas de promoción de las farmacias independientes y el 35,5% a veces.

Figura 10. Casas de presentación y farmacias para la promoción de productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.

Dimensión: Establecimientos farmacéuticos.

Indicadores: Laboratorios, droguerías, casas de presentación y farmacias.



Fuente: Elaboración propia.

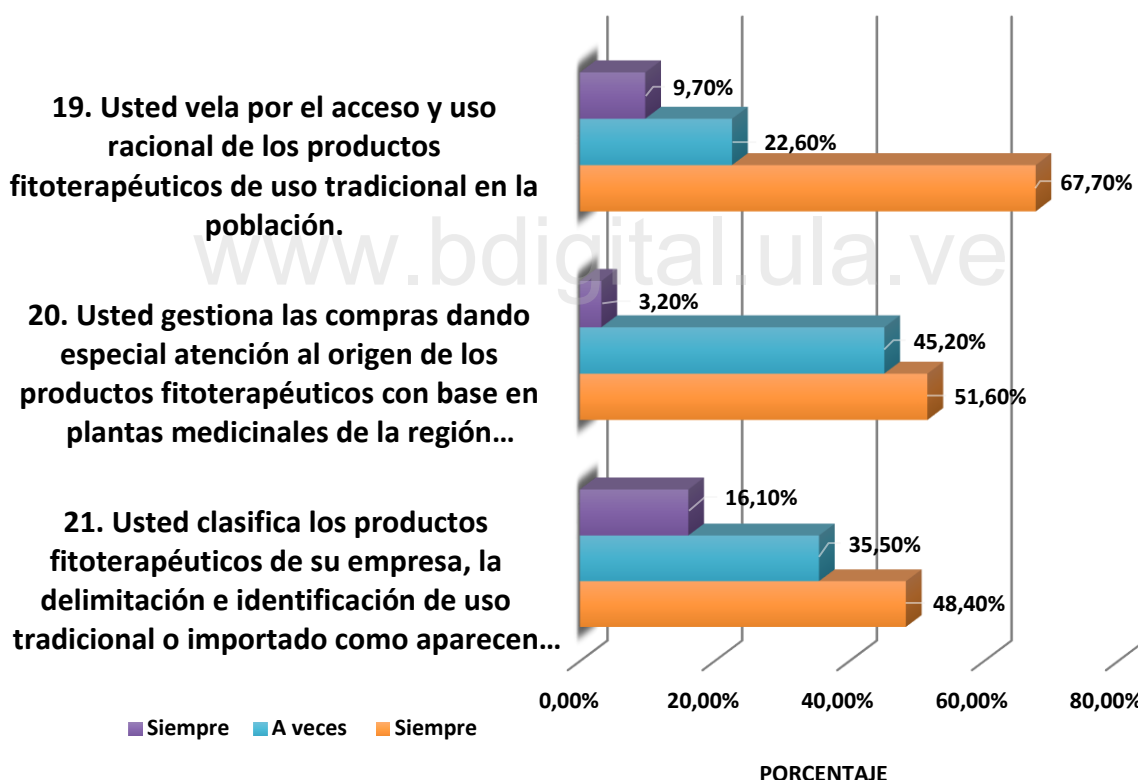
El 67,7% de los gerentes piensa que las casas de representación siempre inciden en el precio de los productos comercializados en una farmacia independiente,

el 25,8% a veces y el 6,5% nunca; el 45,1% de los gerentes manifiestan que a veces las farmacias independientes carecen de presupuesto para implementar una estrategia de promoción en sus productos, el 35,5% siempre y el 19,4% manifiestan que nunca disponen de recursos para los costos de promoción.

Figura 11. Productos fitoterapéuticos de uso tradicional e importado y con base en plantas medicinales en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.

Dimensión: Fitoterapia.

Indicadores: Productos fitoterapéuticos de uso tradicional e importado y con base en plantas medicinales.



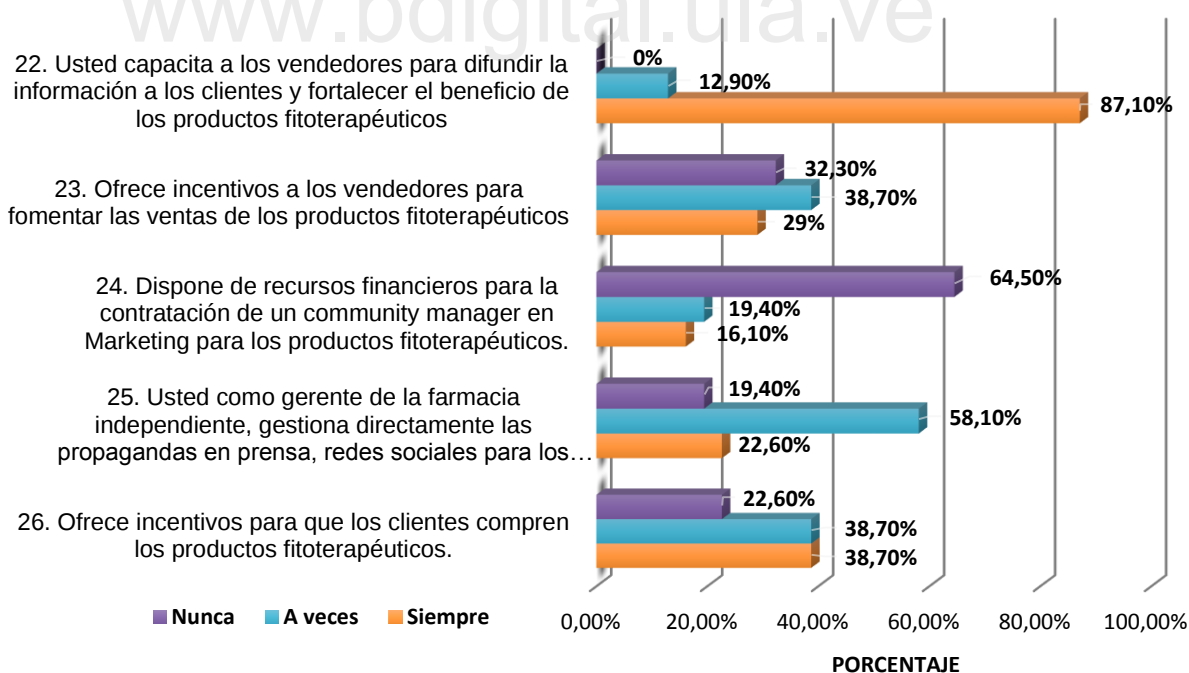
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 11, continuando con la dimensión fitoterapia y los indicadores de productos fitoterapéuticos de uso tradicional e importado y con base en plantas medicinales, el 67,7% de los gerentes siempre verifican el acceso y uso racional de los productos fitoterapéuticos de uso tradicional en la población, el 22,6% a veces y el 9,7%

nunca; el 51,6% de los gerentes siempre gestiona las compras dando especial atención al origen de los productos fitoterapéuticos con base en plantas medicinales de la región merideña, el 45,2% a veces y el 3,2% nunca; el 48,4% de los gerentes siempre clasifica los productos fitoterapéuticos de su empresa, la delimitación e identificación de uso tradicional o importado como aparecen en la lista de la distribución o por su nombre comercial, el 35,5% a veces y el 16,1% nunca hace la distinción de los productos según ninguna categoría; el 80,6% de los gerentes revelan que siempre las estrategias de promoción se adecuan al marco legal existente que contempla el ejercicio del farmacéutico, el 12,9% a veces y el 6,5% nunca se cumple.

Figura 11. Promoción de los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Mérida, Septiembre – 2023.

Dimensión: Promoción
Indicadores: Mercadeo.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 11 muestra cómo el 87,1% de los gerentes afirma que siempre capacita a los vendedores para difundir la información a los clientes y fortalecer el beneficio de los productos fitoterapéuticos, mientras que el 12,9% a veces; el 38,7% de los gerentes de las farmacias independientes ofrece incentivos a los vendedores para fomentar las ventas de los productos fitoterapéuticos, el 32,3% nunca y el 29% siempre da un estímulo a los vendedores; el 64,5% de los gerentes nunca dispone de recursos financieros para la contratación de un community manager en Marketing para los productos fitoterapéuticos, el 19,4% a veces y el 16,1% siempre cuenta con un capital financiero; el 58,1% de los gerentes de la farmacia independiente a veces tramita directamente las propagandas en prensa, redes sociales para los productos fitoterapéuticos, el 22,6% siempre y el 19,4% nunca; con igual valor del 38,7% tanto siempre como a veces los gerentes de las farmacias independientes ofrece incentivos para que los clientes compren los productos fitoterapéuticos y el 22,6% nunca realizan tal acción.

4.2 DISCUSION DE LOS RESULTADOS

La edad de los gerentes que laboran en las farmacias independientes del Municipio Libertador de las Parroquias Millas, El Sagrario y el Llano, en su mayoría supera los 40 años, y en cuanto a los años de trayectoria en el sector farmacéutico se observó que el 48,4% de los gerentes tienen 10 años o más laborando en el área. Estos datos iniciales nos indican que las Farmacias, por ser negocios de tradición, son dirigidos por gerentes que permanecen en dichos cargos por muchos años, probablemente durante toda su vida si se trata de farmacéuticos dueños de su propio negocio. Similares resultados obtuvieron Delgadillo y Lizcano (2017) cuando analizando la dispensación de productos fitoterapéuticos en Boyacá Colombia, los responsables registraron una edad cercana a los 40 años (38,69) y 8,8 años de experiencia en promedio.

Considerando que en la dimensión de las relaciones públicas y la utilización en las farmacias independientes de las redes sociales los gerentes expresaron que el 74,2% siempre manejan el WhatsApp, el 67,8% para la promoción de los productos fitoterapéuticos y la mayoría siempre usa el Instagram; esto es análogo a la investigación

de Cajas I. (2017), en la que concluyó que el Marketing Farmacéutico es una herramienta para mantener informados a los clientes y profesionales de la salud dentro de la venta o comercialización de medicamentos, en los establecimientos destinados para tal fin.

El 45,1% de los gerentes manifiestan que a veces las farmacias independientes carecen de presupuesto para implementar una estrategia de promoción de sus productos, por lo cual perciben que la política de asignación de recursos es escasa, aunque se ajusta a la realidad financiera y administrativa de la organización. Dicho contexto es equivalente a los resultados obtenidos por Torres G. (2018) los cuales demostraron que con la Implementación de Estrategias de Marketing para las Farmacias Independientes existirá un número de Farmacias que no implementarán este sistema ya que les proporciona gastos y no pueden dar un uso adecuado a las mismas. En las Farmacias Independientes no cuentan con estrategias de marketing que les ayude a mejorar el volumen de ventas y aumentar la rentabilidad, lo que implica que cada vez van desapareciendo del mercado farmacéutico, a diferencia de las farmacias de cadena, quienes sí cuentan con estrategias de marketing que les ha permitido crecer y posicionarse en el mercado.

Sumado a lo anteriormente mencionado, Morillo y Torres (2015), en su investigación de Herramientas para analizar la gestión administrativa del mayorista de farmacia, caso: Municipio Alberto Adriani, estado Mérida, Venezuela, evidenciaron que el método de asignación de los gastos indirectos utilizado incide en el cálculo de resultados, y por tanto en la evaluación de la gestión del negocio por unidades o sucursales.

Referente a la dimensión publicidad y a las formas de presentación, en la presente investigación se observa que el 48,4% de los gerentes siempre presenta la información ofreciendo los productos fitoterapéuticos por tráfico según su producción nacional, en este sentido Cortés O. (2019), en su investigación concluyó que se estableció la necesidad de lograr regular y vigilar en forma más rigurosa las normas en materia de publicidad, y la necesidad que las estrategias de mercadeo y publicidad vuelvan a tener como centro de éstas al consumidor final, para obtener el reconocimiento, crecimiento y grandes aportes económicos para el laboratorio farmacéutico ofertante y lograr

simultáneamente, alcanzar el cada vez más desvanecido objetivo principal de todas las compañías relacionadas con el sector salud, el cual es el bienestar social.

CAPITULO V

5.1 PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO

La propuesta que se plantea a partir de esta investigación constituye un aporte de interés para el gerente de las farmacias independientes por medio del impulso de los productos fitoterapéuticos de uso tradicional, con base en plantas medicinales y de uso tradicional importado, sustentándose todo ello en un diagnóstico realizado in situ, a un amplio marco teórico relacionado con el mercadeo y a las fuentes bibliográficas examinadas.

Bajo esta premisa, la propuesta brinda la oportunidad al gerente de poner en práctica un conjunto de estrategias de promoción de productos y al mismo tiempo, ayudar a solventar las necesidades de salud de los clientes mediante una solución preventiva o curativa en base a medicamentos fitoterapéuticos.

Adicionalmente, el diseño de estrategias de promoción para productos fitoterapéuticos se ha fundamentado en el modelo planteado por Kotler y Armstrong, tomando en consideración la determinación de mercados meta para posicionar los productos, así como también otros autores de renombre en el área.

JUSTIFICACION

Estos planes deben diseñarse a nivel de la Gerencia que son los responsables de la toma de decisiones. Todo esto con la finalidad de construir de manera organizada las estrategias, objetivos, metas, tácticas y costos que permitan de manera objetiva definir el presupuesto e inversión de dichas acciones.

El plan estratégico de mercadeo para la toma de decisiones es una herramienta que reúne las condiciones necesarias para mejorar la comercialización de los productos que se ofrecen. Este plan lo que busca es realizar un diagnóstico inicial que permita

conocer la situación actual de las farmacias que comercializan productos fitoterapéuticos, clasificando información interna y externa, para identificar aspectos relevantes sobre los cuales se debe trabajar para lograr el mejoramiento continuo en cuanto a su comercialización.

La estructuración del plan se inició con la realización de un diagnóstico interno y externo, mediante el diseño de una matriz DOFA (presentado en los anexos). La información acopiada sirvió de base para la observación de la misión, la visión y el plan de acción como componentes fundamentales del plan estratégico de mercadeo.

Con esta información recopilada a través de la matriz DOFA se logró obtener un enfoque más claro del negocio, se proponen estrategias integrales que contemplen elementos financieros, de capacitación y marketing, que aplicados a la operación diaria del negocio van a generar mejores resultados. Su finalidad principal es la de organizar una pauta a través de la cual las farmacias puedan tener claridad respecto al horizonte por el que debe encausarse, luego del establecimiento de su misión, visión y estrategia global.

Asimismo, reconocer con exactitud normas o reglamentaciones homogéneas a nivel internacional de un producto que muestren los requerimientos de calidad y presentación para cada mercado tales como longitud, frescura, estándares de tamaño, color, calidad, presentación, empaque, embalaje, entre otros aspectos. Para mercados locales y regionales es posible realizar procesos de selección, clasificación y empaque del producto en fresco, logrando un valor agregado, reconocimiento y posicionamiento. La estimación de los precios de los productos fitoterapéuticos actualmente se ven afectados más por la oferta que por la demanda, por lo que es preciso diseñar e implementar estrategias de ventas.

Se requiere de la presentación de los productos a nivel local, regional y nacional, haciendo uso de vendedores, medios de comunicación, asistencia a ferias empresariales, con una presentación que realce las bondades de los productos, como los beneficios que estos producen, como ejemplo para el producto en frasco se debe propender, en lo posible, por entregarlo directamente al consumidor o al distribuidor final.

Hace referencia a la sincronización entre oferta y demanda, para lo cual es preciso conocer en detalle las ventajas competitivas de cada uno de los productos, además de

la frecuencia y cantidades de demanda por parte de los usuarios. Es importante dotar de la información oportuna, clara, precisa y pertinente (conocer el producto, sus bondades, usos, su disponibilidad, precios, condiciones, entre otros), ofreciendo calidad, puntualidad y cumplimiento en las entregas, la concordancia entre lo que se ofrece y lo que se entrega, la credibilidad, confianza y seguridad que se pueda dar a los clientes; de forma que el comprador sienta que además del producto está adquiriendo una serie de ventajas y beneficios (salud, bienestar, seguridad, entre otros) que sólo los puede encontrar en los productos fitoterapéuticos.

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Luego de analizar los resultados del diagnóstico, se establecen las estrategias de promoción las cuales, además de determinar la factibilidad de aplicar y disponer de las condiciones para su desarrollo, considera los aspectos institucional y social.

La factibilidad Institucional, dentro de las farmacias independientes del Municipio Libertador en sus Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla, se materializa mediante estrategias para la formación coherente y responsable de los gerentes y todo el personal adscrito a las farmacias, se espera que mediante la capacitación a los empleados de las farmacias que comercializan los productos fitoterapéuticos, se logre que el 100% del personal esté capacitado para ofrecer un mayor y mejor servicio, dándole a conocer a los clientes las ventajas competitivas del uso preventivo de los productos fitoterapéuticos y de esta forma contribuir al incremento de las ventas y lograr mayor participación en el mercado.

Elaborar un Plan de Capacitación permanente a los empleados de las farmacias en materia de uso preventivo de los productos fitoterapéuticos considerando las ventajas del mismo, tiene como finalidad mejorar la buena atención al cliente, así como el crecimiento personal y profesional de los empleados. La capacitación puede ser dictada en semanas de temporadas bajas de ventas y de acuerdo a un cronograma para evitar conflictos en los horarios laborales del personal.

Es necesario gestionar los cursos de capacitación a través de las empresas dedicadas para tal fin, considerando las temáticas acordes al desarrollo de las

actividades dentro de la farmacia, como la entrega de folletos con el debido programa y agenda de desarrollo de los cursos de capacitación con material didáctico como carpetas, hojas, bolígrafos, folletos, entre otros.

La factibilidad técnica está representada en un beneficio tanto para el profesional de salud como para el cliente, ya que los lineamientos de las estrategias de promoción son amplios y crea un flujo sistemático donde proyecta un futuro a partir de las experiencias del pasado y los recursos existentes para el Plan de Publicidad y Promoción, es la solución a la difusión de los productos, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar como difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Con la información obtenida a través del diagnóstico situacional -encuestas-, se ha podido determinar que las Farmacias que comercializan productos fitoterapéuticos no han realizado campañas de promoción ni de publicidad para dar a conocer a la población los productos. Debido al escaso posicionamiento en el mercado farmacéutico de los productos fitoterapéuticos se está proponiendo implementar varias estrategias que permitan dar a conocer este tipo de producto, para ello se utilizará el campo publicitario, entre ellos se plantea: la radio, vallas publicitarias, plataformas digitales de las farmacias independientes, así como trípticos, tarjetas de presentación de los productos directamente en los stand de las farmacias, enfocados tanto a las farmacias independientes como al consumidor final.

Publicidad a través de redes sociales como (Instagram, Telegrama, Facebook, WhatsApp) excelentes medios de difusión e interacción con el consumidor con publicidad de pago que genere información explicativa de calidad de los productos fitoterapéuticos. Como la siguiente presentación:

- CLIENTE: “consumidores de productos fitoterapéuticos.”
- PRODUCTO: fitoterapéuticos.
- MEDIO: Redes Sociales.
- DURACIÓN: 15 segundos.

ESTRATEGIA DE MEDIOS RADIO: publicidad a través de Medios Masivos (RADIOFM).

Por ser un medio de mayor penetración en todo el territorio y que sus bajos costos ofrecen frecuencia de apoyo, permitiendo así una alta segmentación geográfica, para llegar al grupo objetivo seleccionado por medio de los diferentes perfiles de emisoras.

- CLIENTE: "CONSUMIDORES DE PRODUCTOS FITOTERAPEUTICOS"
- PRODUCTO: FITOTERAPEUTICOS
- MEDIO: Radio
- DURACIÓN: 48 segundos.

Otros medios complementarios en las estrategias como trípticos, folletos y pendones: informan al sector farmacéutico y consumidores de los principales aspectos acerca del uso de los productos fitoterapéuticos que ofrecen los laboratorios fabricantes; situados en sitios estratégicos (estantes, góndolas, mostradores, punto donde se genera la transacción de compra/venta entre otros, que permitan una captación inmediata de la visibilidad de los compradores.

Los (POINT OF PEACHES) o Punto de compra, se enfocan en dar a conocer los productos que ofrecen los laboratorios fabricantes de productos fitoterapéuticos, con el propósito de captar posibles compradores. Los laboratorios fabricantes de esta línea de productos deben suministrar a las farmacias independientes artículos confeccionados que poseen una superficie impresa, con mezclas de colores que faciliten la identificación de la marca comercial, con la intención de hacerlo visible más allá del establecimiento farmacéutico y lograr una cercanía de carácter preferencial por parte del consumidor.

Es necesario aplicar un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas con los laboratorios fabricantes de productos fitoterapéuticos, con la intención contribuir a los propósitos del mercadeo, posteriormente incentivar a las ventas de los productos en las farmacias independientes, fortalecer y mantener la relación con los clientes, motivar, mejorar el clima laboral de la empresa, reforzar la imagen y marca de los fitofármacos, dar a conocer nuevos productos, reconocer una trayectoria determinada y ser recordados en la mente de los presentes y de los clientes potenciales.

Dentro de las relaciones públicas encontramos ciertos elementos fundamentales que nos permiten llegar al cliente y demás entes relacionados a las compras y ventas de

productos fitoterapéuticos, tales como: CONGRESOS Y CONVENCIONES: Su duración es variable, dependiendo de la empresa, laboratorio, o farmacias, éstos pueden durar uno o varios días y obtener los objetivos propuestos. Las conferencias y seminarios en las que se transmite información a través de ponencias. Ejemplo: HerbaPlant, Natural Premium.

En los seminarios: se realiza en común con los profesores y alumnos de la carrera de Farmacia, específicamente con aquellos del área de botánica y Farmacognosia, su objetivo es el estudio profundo de determinados temas que requieren interactividad entre los participantes. Ejemplo: tema sobre la fabricación, posología y conservación de productos fitoterapéuticos.

Las jornadas médicas: eventos que involucran la participación de profesionales de la salud tales como médicos especialistas, enfermeras (os), nutricionistas entre otros, con la finalidad de brindar una atención médica acorde a la patología de los usuarios, dichos eventos tienen una duración de uno o dos días y así consolidar la relación comercial entre los laboratorios fabricantes de fitoterapéuticos y las farmacias independientes, buscando un único propósito, promover el consumo en los pacientes de productos naturales de marcas reconocidas, originando un estímulo de compra basado en la satisfacción de las necesidades.

Otro aspecto relevante en cuanto a la factibilidad social, es que la presente propuesta ofrece beneficios y ganancias al cliente en sí, como también a los gerentes de las farmacias independientes, a los proveedores y a los laboratorios fabricantes de los productos fitoterapéuticos. Por todo ello, es imprescindible, tener claro en qué consiste la **promoción de ventas**, las características que la distinguen, su público meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se han de emplear, para así obtener resultados positivos e incrementar las ventas de todos y cada uno de los productos naturales.

Las estrategias promocionales a considerar para ser implementadas en el punto de venta, son las siguientes:

- Paquetes de premios especiales: premios gratis con la compra de un producto de cierto valor o la entrega de muestras médicas por la adquisición de los productos.

- Descuentos en el acto: la idea de descuento dentro de las farmacias independientes se usa aplicando ciertas rebajas al producto natural, y así incentivar la compra al consumidor, podrían acordarse descuentos por la compra conjunta de varias farmacias independientes directamente a los laboratorios o casas de representación.
- Concursos o sorteos: son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- Exhibidores en puntos de venta: son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas y a la vez apoyan la marca, esto puede ser impulsado por personal de los laboratorios que ayuden y orienten al público en general -impulsadores-.
- Descuentos especiales: son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos, estas reducciones pueden beneficiar tanto al comerciante como a sus clientes.
- Oferta por tiempo limitado: tanto si se trata de un código de descuento como de un envío gratuito, limitar el incentivo con el tiempo ayuda a convertir más clientes potenciales en clientes fidelizados.
- Ofertas Diarias: una magnífica estrategia de promoción de ventas que crea entusiasmo entre los consumidores son las ofertas diarias, estrategia que ha demostrado su eficacia a la hora de convertir clientes potenciales en clientes fidelizados.
- Ofertas de Temporada: no todos los días encuentras una excusa para promocionar productos sin parecer comercial, por ello la aplicación de esta estrategia se implementa para elevar la visibilidad y posicionamiento de la marca en el mercado y por ende las ventas en épocas específicas con un impacto social durante el año en transcurso. Podría considerarse el mes de enero -luego de los excesos decembrinos- como el mes de la sana alimentación y desintoxicación-, el día mundial de la salud y los demás días establecidos en la lucha contra enfermedades endémicas.
- Campañas de Venta Cruzada: llevar a efecto esta estrategia pudiera resultar muy apropiada para las farmacias independientes, donde se adjunta a modo de promoción un producto complementario al que el cliente está adquiriendo. Los consumidores como

clientes estarán dispuestos a incorporar en su compra otros productos que les ayuden a satisfacer sus necesidades de una manera más óptima, por ejemplo, existen patologías que generan en el paciente cierto stress o ansiedad, se puede incorporar a su tratamiento algún tranquilizante natural que sirva para bajar la ansiedad sin crear ningún tipo de dependencia al medicamento.

El propósito de las ventas personales es convencer al comprador de aceptar el punto de vista del vendedor o convencerlo de tomar cierta acción. Es una estrategia promocional que implica el contacto humano, informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto, prestar un servicio óptimo, y obtener la conexión con las necesidades del comprador, por sobre los medios de comunicación masivos. Permite conseguir *feedback* inmediato de parte del cliente, dicho contacto directo debe ser transmitiendo un mensaje flexible, adaptado y personalizado.

Para poder interactuar fluidamente con el cliente, la aplicación del modelo AIDA (atención Interés, deseo y acción) es de vital importancia para el vendedor en el mostrador de la farmacia independiente ya que el comprador tiene un perfil característico que lo diferencia de los demás.

Donde la Atención: obtener la consideración del cliente como paciente, de los productos fitoterapéuticos disponibles en la farmacia, así como de nuevos productos lanzados al mercado farmacéutico. El Interés: estimular su inclinación a ciertas marcas comerciales de productos fitoterapéuticos mediante los beneficios que estos aportan a su salud, basado en atención farmacéutica. Y el Deseo: estimular el anhelo de adquirir los productos fitoterapéuticos, mediante la persuasión, para conseguir razones y argumentos necesarios que incentiven la compra, tales como: precios competitivos, promociones, descuentos, regalos y presentaciones con mayor cantidad de producto.

Todo este proceso estratégico para llamar la Atención del consumidor final, el paciente, puede estar reforzado en el hecho de que los productos fitoterapéuticos por ser de venta libre, pueden ser impulsados directamente en el mostrador, sin que sea indispensable la intermediación facultativa del médico, lo cual permitiría complementar algunos tratamientos o simplemente ofrecer alternativas cuando el paciente no pueda adquirir el tratamiento prescrito debido a dificultades económicas.

OBJETIVO DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Diseñar plan integrado de comunicación promocional que permita posicionar en el mercado los productos fitoterapéuticos de las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. 2023

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diseñar un plan integrado de comunicación para la promoción que dé a conocer los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador en las Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del Estado Mérida.
- Consolidar un plan integrado de comunicación que contribuya al incremento de la participación del mercado farmacéutico con los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador en las Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del Estado Mérida.
- Diseñar un plan integrado de comunicación apoyado en la segmentación del mercado para promocionar los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador en las Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del Estado Mérida.

ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La presente propuesta se estructura en tres Dimensiones:



Dimensión 1: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO FITOTERAPEUTICO

OBJETIVO ESPECÍFICO:

Diseñar un plan estratégico de comunicación para dar a conocer los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador en las Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del Estado Mérida

META:

Que la población del Municipio Libertador de las Parroquias El Sagrario, El Llano, y Milla conozca la gama de productos fitoterapéuticos (uso tradicional, con base de plantas medicinales y uso tradicional importado) para contribuir con su salud.

ACCION:

Ofrecer a la población en general las ventajas que tiene el buen uso de los productos fitoterapéuticos en su Salud, además de los beneficios económicos mediante la utilización de las plataformas digitales que poseen las farmacias independientes como ayuda para minimizar la búsqueda de los productos fitoterapéuticos en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

1.- Ofertar los productos fitoterapéuticos por sus funcionalidades en las diferentes enfermedades del ser humano a través de las redes sociales, las plataformas digitales en WhatsApp, Facebook, Instagram, que poseen las farmacias independientes; como también en medios de comunicación como la radio local del estado Mérida.

2.- Elaborar material publicitario interno informativo de los productos fitoterapéuticos de uso tradicional, con base en plantas medicinales, y uso tradicional importado, en las diferentes farmacias independientes del Municipio Libertador en las Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del Estado Mérida.

LINEAMIENTOS

3.- Realizar sesiones informativas continuas en las Jornadas médicas y farmacéuticas en la población de los sectores de las parroquias en el Municipios donde se encuentren las farmacias independientes.

4.- Evaluar el rendimiento para dar seguimiento al progreso y alcance de objetivos comerciales de los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador del Estado Mérida.

RECURSOS

El talento humano adscrito a las farmacias independientes en estudio: lco (a) en administratcion, gerente, farmacéuticos, regente, pasantes, TSU, entre otros.

Cada gerente y propietario de las farmacias independientes.

RESPONSABLE



Dimensión 2: INCREMENTAR LA PARTICIPACION EN EL MERCADO FARMACEUTICO

OBJETIVO ESPECÍFICO:

Consolidar un plan estratégico de promoción para el incremento de la participación en el mercado farmacéutico con los productos fitoterapéuticos, en las farmacias independientes del Municipio Libertador del Estado Mérida.

META:

El aumento de las ventas de los productos fitoterapéuticos para incrementar la participación de los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador del estado Mérida.

ACCION:

Mejoramiento del bienestar a la población en general por ofertar los productos fitoterapéuticos que posee las farmacias independientes en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

1.- La participación de las casas de representación de fitoterapéuticos de uso tradicional de la region andina como grupo comercial con las farmacias independientes del Estado Merida.

2.- Ampliar el material publicitario informativo de los productos fitoterapéuticos de uso tradicional, con base en plantas medicinales, y uso tradicional importado a otras farmacias independientes en las diferentes parroquias del Municipio Libertador del el estado Merida.

LINEAMIENTOS

3.- Ampliar la informacion y ventas de los productos fitoterapéuticos por medio de congresos y conferencias medicas, y jornadas médicas farmacéuticas en la población de los sectores de las parroquias en los Municipios donde se encuentren las farmacias independientes.

4.- Fidelizar a los clientes mediante el fortalecimiento de la relación con los vendedores en las farmacias independientes del Municipio Libertador del Estado Merida.

RECURSOS

El talento humano adscrito a las farmacias independientes en estudio: lcto (a) en administratcion, gerente, farmacéuticos, regente, pasantes, TSU, entre otros.

RESPONSABLE

Cada gerente y propietario de las farmacias independientes.



Dimensión 3: IMPULSAR EL USO DEL PRODUCTO FITOTERAPEUTICO

OBJETIVO ESPECÍFICO:

Diseñar un plan estratégico en la promoción de la segmentación que dé a reconocer los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador en las Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del Estado Mérida.

ACCION:

Explicar a la población en general las ventajas que tiene el buen uso de los productos fitoterapéuticos en su salud con los beneficios económicos en las ofertas, por medio de las preventas o la utilización de las plataformas digitales que poseen las farmacias independientes como ayuda para minimizar la búsqueda de los productos fitoterapéuticos en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

META:

Que la población de las parroquias El Sagrario, El Llano, y Milla del Municipio Libertador reconozca la gama de productos fitoterapéuticos (uso tradicional, con base de plantas medicinales, y uso tradicional internacional) que ofrecen las farmacias independientes.

1.- Favorecer el reconocimiento de las marcas comerciales de los productos fitoterapéuticos por los distintos segmentos de la población afín a las farmacias independientes del Estado Mérida.

2.- Previsión de que las personas puedan comprar los productos por convicción y control de su salud, convencidas de la calidad y los beneficios que ofrece los productos fitoterapéuticos en las diferentes farmacias independientes del Municipio Libertador en las Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del Estado Mérida.

LINEAMIENTOS

3.- Conocer la opinión de los clientes en general, así como los clientes fieles de la marca de los productos fitoterapéuticos, para recompensarlos a través de ofertas especiales en las farmacias independientes del Municipio Libertador del Estado Mérida.

4.- Fortalecer las cualidades de los vendedores y motivarlos ofreciendo incentivos por las metas de ventas personales alcanzadas, en los productos fitoterapéuticos de las farmacias independientes del Estado Mérida.

RECURSOS

El talento humano adscrito a las farmacias independientes en estudio: ldo (a) en administración, gerente, farmacéuticos, regente, pasantes, TSU, entre otros.

Cada gerente y propietario de las farmacias independientes.

RESPONSABLE

CONCLUSIONES

El mercado farmacéutico venezolano ha experimentado un rotundo cambio en los últimos años, hemos superado una situación de escasez extrema que limitaba la acción competitiva, para lo cual se han flexibilizado las importaciones y se ha estimulado la creación de casas de representación que comercialicen medicamentos de todo tipo provenientes muchos países. No obstante, la situación económica y el poder adquisitivo de la población se encuentra mermada y demanda soluciones rápidas y eficaces al problema del acceso a los medicamentos. En base a lo antes expuesto, surgió esta investigación la cual presenta las siguientes conclusiones:

- Con respecto a los datos sociodemográficos de los gerentes que laboran en las farmacias independientes del Municipio Libertador de las parroquias Milla, El Llano y el Sagrario del estado Mérida, la mayoría son mujeres con más de 40 años, solteras en su mayoría, de profesión farmacéuticas y con más de 10 años de experiencia en el sector, quienes en su totalidad coinciden con la idea de que se debe promocionar los productos fitoterapéuticos como alternativa viable al problema del acceso a tratamientos por parte de los pacientes.
- En cuanto a las estrategias de promoción para productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del estado Mérida, se determinó qué, aunque la mayoría de los gerentes manifiesta capacitar a su personal para la venta directa, no se apoyan en una estrategia de comunicación para promocionar eficientemente los productos fitoterapéuticos a la par con los demás medicamentos de síntesis química. Ejemplo de ello es que: menos de la mitad exhibe los productos en lugares con fácil acceso y observación, permitiendo el contacto visual al cliente, apenas un 25% de manera regular se apoya en la fuerza del producto para promocionar los slogans de los productos fitoterapéuticos, una cuarta parte promociona por internet, las dos terceras partes promocionan los productos por Instagram y WhatsApp, solo una tercera parte usa como imagen corporativa el tiempo de entrega, la mitad presenta la información ofreciendo los productos

fitoterapéuticos por tráfico según su producción nacional e internacional a los clientes, y las tres cuartas partes de los clientes nunca usa servicio de delivery.

- El sector minorista de la cadena de comercialización del medicamento posee una dependencia de sus proveedores (laboratorios, droguerías y casas de representación) tanto financiera como comercial. De allí el hecho que: casi la totalidad consideran que los estándares de calidad de los laboratorios juegan un rol importante para el desarrollo de estrategias promocionales, el 100% considera qué, siempre o a veces, los procesos que llevan las droguerías pueden incidir como elemento divulgativo, cerca del 70% piensa que las casas de representación siempre inciden en el precio de los productos comercializados y un 80% manifiestan que, siempre o a veces, las farmacias independientes carecen de presupuesto para implementar una estrategia de promoción en sus productos. En tal sentido, se hace necesario acudir a los proveedores para poder implementar cualquier estrategia de comunicación promocional para impulsar los productos fitoterapéuticos. Como dato adicional, puede resaltarse la pertinencia de los gerentes entrevistados con la región andina, al manifestar la mitad de ellos que siempre gestiona las compras dando especial atención al origen de los productos fitoterapéuticos con base en plantas medicinales de la región merideña a las droguerías, así como el apego a las normativas y regulaciones farmacéuticas en cuanto las tres cuartas partes de los gerentes infieren que siempre los laboratorios fabricantes de productos fitoterapéuticos cumplen con las regulaciones estipuladas en la ley.
- Se diseñó un plan de comunicación promocional que permita posicionar en el mercado los productos fitoterapéuticos de las farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla. Para lo cual, se espera contar con el apoyo tanto financiero como humano por parte de los proveedores de dichos productos.
- Se espera por medio de este plan de comunicación promocional, impulsar el uso de los productos fitoterapéuticos apoyado en un material publicitario diseñado

para resaltar las funcionalidades de dichos productos, utilizando para ello la fuerza de ventas y las plataformas digitales.

- Otros de los lineamientos importantes que conforman dicha propuesta es la participación de las casas de representación de fitoterapéuticos de uso tradicional de la región andina con la intención de arraigar el uso de las plantas medicinales locales, ampliar la información al respecto en eventos tales como congresos, conferencias médicas y jornadas farmacéuticas, así como también, enfocarse en el fortalecimiento del vínculo entre pacientes y el personal de farmacia.
- Otro de los objetivos que se espera alcanzar con la incorporación de las acciones propuestas, es el aumento de la participación en el mercado por parte de los productos fitoterapéuticos, en tal sentido, se espera favorecer el reconocimiento de las marcas comerciales de los productos fitoterapéuticos por los distintos segmentos de la población afín a las farmacias y recompensarlos a través de ofertas especiales.

www.bdigital.ula.ve

RECOMENDACIONES

- Las Farmacias en estudio, no cuentan con un Plan de Marketing, que les permitan dar a conocer las ventajas competitivas que presenta el uso de los medicamentos fitoterapéuticos y así lograr posicionarse en el mercado, por tal razón, deben aprovechar los resultados del análisis externo con el análisis de las oportunidades sobre las amenazas.
- Las Farmacias independientes deben destinar una parte del presupuesto para invertir en marketing y publicidad con la intención de aumentar su nivel competitivo en el mercado.
- De acuerdo a los resultados que se obtuvo del análisis interno producto de la aplicación de las fortalezas sobre las debilidades se pueden aplicar estrategias que permitan posicionarse en el mercado local y del nacional.

C.C. Reconocimiento

- Las farmacias deben hacer mayor uso de las redes sociales para promocionar sus productos y servicios. Esto les ayudará a captar segmentos de clientes que utilizan constantemente esos medios.
- La propuesta de la presente investigación es factible para la aplicación en las farmacias independientes del Municipio Libertador del estado Mérida.
- Dar a conocer al sector farmacéutico los resultados de la presente investigación.

www.bdigital.ula.ve

REFERENCIAS

- Alegsa.com.ar. (2013). Diccionario de informática. [Página en web] <http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/diccionario.php>
- Alpizar A., García S., (2019) Propuesta de plan de mercadeo para la cadena de farmacias don Gerardo. Universidad de Costa Rica. Posgrado en Administración y Dirección de Empresas. [Artículo en línea]. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/79891/Propuesta%20de%20Plan%20de%20Mercadeo%20para%20la%20cadena%20de%20Farmacias%20DG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- American Marketing Association (AMA) (2007). Definition of Marketing. [Página en web]: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Ávila B. Introducción a la metodología de la investigación. México: Editorial Eumened.net; 2006 p 32. [Página en web]: <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/index.htm> (Consultado el 17-02-2017) 15. Ramírez T. Cómo hacer un proyecto de investigación. Caracas: Editorial Panapo; 2007 p 100.
- Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
- Balestrini, M. (2002). Como se elabora el proyecto de investigación para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles. 6º edición. Consultores Asociados BL Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.
- Belch, G., Belch M. (2004) Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral (6ª ed). México: McGraw Hill. En PDF.
- Bonells, J. (2020) Historia del Uso de las Plantas Medicinales. Jardines sin fronteras, sin categoría, solo para profesionales. [Blog en línea]. <https://jardinessinfronteras.com/2020/05/26/historia-del-uso-de-las-plantas-medicinales/>
- Boyd, D. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". California: Department of Telecommunication, Information Studies, and Media. [Página en web]: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Cajas I. (2017) Marketing Farmacéutico como herramienta para el aumento de la competitividad en Farmacias Independientes D.M.Q. periodo 2016-2017. Instituto Tecnológico "Cordillera". Administración de Boticas y Farmacias. Quito, Ecuador. [Tesis en línea]

<http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3389/5-FAR-16-17-1804469524.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Canales, M. (2006). *Metodología de investigación social. Introducción al oficio*. Chile: LOM Ediciones.

Ceballos F. (2016). Adiós a las farmacias independientes y a la disponibilidad del medicamento. (s. f.). <https://www.colegiofarmaceutico.cl/index.php/noticias-nacionales/1922-adios-a-las-farmacias-independientes-y-a-la-disponibilidad-del-medicamento>. [Artículo en línea, canal de televisión Globovisión]

Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa*. 4ta Edición. Maracaibo, Venezuela.

Código Civil de Venezuela Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 2.990 Extraordinaria del 26 de Julio de 1982.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria No. 5.453. Caracas, Venezuela.

Cortés O. (2019) Efectos de las Estrategias de Mercadeo y Publicidad de Productos Farmacéuticos. Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ciencias Económicas. Especialización en Alta Gerencia. [Tesis en línea] <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/34887/CortesPe%C3%B1aOscarJavier2019.pdf?sequence=3>

Costa, J. 2004, *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Planeta.

D'Ary, L., Jacobs, Ch. & Razavieh, A. (1982). *Introducción a la Investigación Pedagógica* (2ª Edición). México: Interamericana.

De Lucia, D. (2012). Fortalecer la competitividad en la empresa familiar. [Página en web]: <http://www.mipunto.com>.

Delgadillo P. y Lizcano M. (2017). Dispensación de productos fitoterapéuticos En Tiendas naturistas de Chiquinquirá – Boyacá, Colombia. Universidad Del Rosario Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud Universidad Ces Facultad De Medicina División de Posgrados Especialización en Epidemiología Bogotá D.C.

George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn& Bacon.

- Guzman, S. (2014). [Página en web]: <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com.co/2014/08/10-estrategias-de-marketing-online.html>
- Hernández R., Fernández C. y Batista M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hurtado. J. (2000) *Metodología de la Investigación Holística*. Fundación Sydal. Caracas, Venezuela.
- Instagram. (2016). Preguntas Frecuentes Instagram. [Retrieved from] <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Kitchen J., Schultz E., Kim, I., Han, D., y Li, T. (2004b). Will agencies ever “get” (or understand) imc? *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1417-1436
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos del marketing*. 11 edición Person Educación. México. [Libro en web:] https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Keller L. (2006) *Dirección de Marketing* PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Ley de Medicamentos (2000). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.006. 3 de agosto de 2000. [Página en web]. Disponible en: http://www.derechos.org/ve/pw/wpcontent/uploads/ley_medicamentos.pdf
- Marston J. (1988), *Relaciones Públicas Modernas*, México, McGraw-Hill, Pág.12.
- Mena A. (2019) Propuesta de implementación de una estrategia Go to Market en la industria farmacéutica. Escuela Politécnica Nacional. Facultad de Ciencias Administrativas. [Artículo en línea] <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20277/1/CD%209742.pdf>
- Mezcla Promocional. (2009). Promoción Empresarial. [Block en línea]: <https://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/>
- Molero, J. (2005). *Plan de comunicación concepto, diseño e implementación*. México: ILGO.
- Morillo M. y Torres-Stacofshki, J. (2015). *Herramienta para analizar la gestión administrativa del mayorista de farmacia. Caso: municipio Alberto Adriani, estado Mérida, Venezuela*. [artículo en web] <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/42057?show=full>
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. España: Editorial Centro de Estudios Financieros.

Notihoy. (2017). Obtenido de <http://notihoy.com/la-importancia-de-las-redessociales-segun-zuckerberg/>

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2013). Medicina tradicional 2014-2023. 1. Medicina tradicional. 2. Terapias complementarias. 3. Planificación en salud. 4. Prestación de atención de salud. 5. Política de salud. Hong Kong SAR, China. Catalogación por la Biblioteca de la OMS: Estrategia de la OMS sobre. ISBN 978 92 4 350609 8 (Clasificación NLM: WB 55) Se reservan todos los derechos. Las publicaciones de la Organización Mundial de la Salud están disponibles en el sitio web de la OMS (www.who.int) o pueden comprarse a Ediciones de la OMS. Recuperado [Página en web] https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/95008/9789243506098_spa.pdf

Organización mundial de la Salud [OMS]. (2013). Criterios éticos para la promoción, propaganda y publicidad de medicamentos. Organización mundial de la Salud – Organización panamericana de la salud, Red Panamericana de Armonización de la Reglamentación Farmacéutica, Grupo de Trabajo de Promoción de Medicamentos, Serie Red PARF, Documento Técnico N° 12. Recuperado [Página en web] <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s22161es/s22161es.pdf>

Panapo S.R.L., (1988). 273 Plantas Medicinales de Venezuela: Compilación. Editorial Panapo. Caracas- Venezuela. Servilibros, p. 1-261.

Philip K. y Gary A. (2003). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall, Pág. 470.

Poulain-Rehm, T. (2006), "Qu'est-ce qu'une entreprise familiale? Réflexions théoriques et prescriptions empiriques", *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, núm 25, ProQuest European Business, Bordeaux, pp. 77-87.

Pride W. y Ferrel O. (2005). *Rol de la promoción en el marketing de servicios*. GESTION 2000. España

Reforma del Reglamento de la Ley de Ejercicio de la Farmacia, Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 4.582 Extraordinario, de fecha 21/05/1993.

Reinares C. (2001) Gestión de la comunicación comercial. Mc Graw Hill. México.

Rodríguez-Suárez, P., Pico-González, B., & Méndez-Ramírez, F.. (2013). Capacidad innovadora en la empresa familiar como área de oportunidad hacia el desarrollo de México. *Economía, sociedad y territorio*, 13(43), 779-794. Recuperado en 23 de mayo de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212013000300009&lng=es&tlng=es.

- Ruiz C. (2013). Instrumentos y técnicas de Investigación Educativa. Un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección y análisis de datos. (3ª ed.). Danaga. https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf
- Rusque, M. (2003). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Caracas: Vadell Hermanos Editores.
- Sampieri, R. Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Cuarta edición. 2006. p.3-26.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. [Libro digital]. Disponible en: <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI.htm>.
- Sánchez J. (2016). Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sandhusen, R. (2002). webquery. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>
- Stanton W., Etzel M., Walker J. (2007) Fundaments de Marketing. Edición por McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. p (502-594). [Libro en Línea] <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tamayo, M. (2009). El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y Administración de proyectos de investigación. (5ta edición). México. DF: limusa, SA
- Torres G. (2018) Estrategias de Marketing en las Farmacias de cadena versus las farmacias independientes de la zona N°9 del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2018. Tecnológico Superior Cordillera. Tecnólogo en Administración de Boticas y Farmacias. Quito- Ecuador [Tesis en línea] <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4561/1/37-FAR-18-18-1150055802.pdf>
- UPEL (2005). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (1998). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas: Autor.
- Valls, M. (2019). *Definición de redes sociales*. María Valls Arnau. <https://mariavalls.com/2019/09/05/definicion-de-redes-sociales/>

www.bdigital.ula.ve

Anexos

C.C. Reconocimiento

ANEXO A.**APROBACION DEL TUTOR**

Mérida, 27 de octubre de 2023

Profesor
Dr. Elviz Nuñez
Coordinador de Postgrado – Presidente Consejo Académico CIDE
Ciudad.-

Quien suscribe, Enzo Enrique Piña Mavarez, titular de la cédula de identidad 9.928.442 en mi condición de tutor académico del estudiante Carlos Eduardo Flores Marcano, titular de la cédula de identidad 19.146.070, cursante del postgrado: Maestría en Gerencia del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, por medio de la presente, hago de su conocimiento que he leído y doy mi aprobación para que el trabajo especial de grado intitulado: Estrategias de promoción para productos fitoterapéuticos en farmacias independientes del Municipio Libertador, Parroquias El Sagrario, El Llano y Milla del Estado Mérida Mayo - Septiembre 2023. Sea sometido a los jurados y le sea asignada fecha de defensa, por considerarlo terminado. Agradezco de sus buenos oficios para que sea incluido en la programación del postgrado.

Sin más a que hacer referencia, se despide, atentamente,


Prof. Enzo Piña Mavarez

ANEXO B.

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMIA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

PARTE c. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jesús O. Nava G., titular de la Cédula de Identidad N° 17.895.593 de profesión Dr. Gerencia, ejerciendo actualmente como Profesor Asistente en FAES - ULA. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento de la Investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA PRODUCTOS FITOTERAPÉUTICOS EN FARMACIAS INDEPENDIENTES DEL MUNICIPIO LIBERTADOR, PARROQUIAS EL SAGRARIO, EL LLANO Y MILLA DEL ESTADO MÉRIDA MAYO – SEPTIEMBRE 2023.**

A los efectos de su aplicación. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Coherencia entre variables, objetivos, indicadores e ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Mérida, a los 11 días del mes de Ago del 2023.


Firma

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMIA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

PARTE c. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ELIZ DANIEL WING, titular de la Cédula de Identidad N° 7.779.806 de profesión DOCENTE, ejerciendo actualmente como Profesor Titular en FACES-UJA. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento de la Investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA PRODUCTOS FITOTERAPÉUTICOS EN FARMACIAS INDEPENDIENTES DEL MUNICIPIO LIBERTADOR, PARROQUIAS EL SAGRARIO, EL LLANO Y MILLA DEL ESTADO MÉRIDA MAYO – SEPTIEMBRE 2023.**

A los efectos de su aplicación. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Coherencia entre variables, objetivos, indicadores e ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Mérida, a los 23 días del mes de Junio del 2023.


Firma

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMIA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

PARTE C. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Maria Antonietta Gamboa M., titular de la Cédula de Identidad N°16.445.849, de profesión Msc Lcda. En Enfermería (Administración de las Instituciones de Salud), ejerciendo actualmente como Enfermera III/ Profesor de Catedra Gerencia de los cuidados, en Escuela de Enfermería (U.L.A). Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento de la Investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS FITOTERAPÉUTICOS EN LA FARMACIAS INDEPENDIENTES DEL MUNICIPIO LIBERTADOR EN LAS PARROQUIAS EL SAGRARIO, EL LLANO Y MILLA DEL ESTADO MÉRIDA.**

A los efectos de su aplicación. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de Ítems		x		
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems		x		
Coherencia entre variables, objetivos, indicadores e ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

En Mérida, a los 28 días del mes de SEPTIEMBRE del 2022.



Firma

C.C. Reconocimiento

ANEXO C.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,828	50

Ítems	Media	Desviación típica
1. Capacita a su personal para la venta directa al consumidor.	2,9677	0,17961
2. Considera usted que los productos fitoterapéuticos están en exhibición con fácil acceso y observación, permitiendo el ofrecimiento visual al cliente.	2,4194	0,62044
3. Las ofertas por tiempo limitado le han ayudado a convertir clientes potenciales en clientes fieles.	2,5806	0,56416
4. Considera usted que las muestras médicas de los productos fitoterapéuticos son formas para promocionar estos medicamentos.	2,6452	0,55066
5. Como gerente permitiría una promoción por facturas como, por ejemplo: Acumula 5 facturas de la misma medicina de la Marca en los productos fitoterapéuticos y recibe una gratis.	1,8710	0,84624
6. Para apoyar la fuerza del producto usted promociona los slogans de los productos fitoterapéuticos	1,9677	0,75206
7.1 Vallas publicitarias	1,8710	0,95715
7.2 Vendedor promotor	2,0000	0,93095
7.3 Radio	1,7419	0,89322
7.4 Internet	2,0645	0,96386
7.5 Televisión	1,3548	0,70938
7.8 Periódico regional	1,4839	0,76902
8.1 Facebook	1,3548	0,75491
8,2 WhatsApp	2,4839	0,88961
8.3 Twitter	1,2581	0,63075
8.4 Instagram	2,5484	0,80989
9.1 Calidad de productos	2,2903	0,97275
9.2 Tiempo de entrega	1,8065	0,98045
9.3 Precios de los productos	2,2581	0,96498
9.4 Servicio al cliente	2,7419	0,68155
10. Usted como gerente presenta la información ofreciendo los productos fitoterapéuticos por tráfico según su producción nacional a los clientes	2,4194	0,62044

11. Usted como gerente presenta la información ofreciendo los productos fitoterapéuticos por tráfico según su producción internacional a los clientes	2,0645	0,77182
12.1 Todos los lunes 40% de descuentos en medicina de productos fitoterapéuticos	1,3548	0,66073
12.2 Solo por hoy 30% de descuentos en medicinas de productos fitoterapéuticos	1,4194	0,71992
12.3 En compras por internet (Instagram y WhatsApp) el 25% de descuentos los fines de semana en medicinas de productos fitoterapéuticos	1,4194	0,71992
12.4 Lleva tu morocha en 2x1 en descuentos de las medicinas de productos fitoterapéuticos.	2,0000	0,93095
13.1 Cada dos días	1,4516	0,85005
13.2 Semanal	1,0968	0,30054
13.3 Mensual	1,2903	0,64258
13.4 Cada 3 meses	1,0968	0,30054
14.1 Diario	2,4516	0,88840
14.2 Cada dos días	1,1290	0,49946
14.3 Los fines de semana	1,0968	0,39622
14.4 Mensual	1,0645	0,35921
15. Los estándares de calidad de los laboratorios juegan un rol importante para el desarrollo de estrategias promocionales	2,9677	0,17961
16. Los procesos que llevan las droguerías pueden incidir como elemento divulgativo de importancia a incorporar en las políticas de promoción de las farmacias independientes	2,6452	0,48637
17. Las casas de representación inciden en el precio de los productos comercializados en una farmacia independiente.	2,6129	0,61522
18. Las farmacias independientes carecen de presupuesto para implementar una estrategia de promoción en sus productos.	2,1613	0,73470
19. Usted vela por el acceso y uso racional de los productos fitoterapéuticos de uso tradicional en la población.	2,5806	0,67202
20. Usted gestiona las compras dando especial atención al origen de los productos fitoterapéuticos con base en plantas medicinales de la región merideña a las droguerías	2,4839	0,56985
21. Usted clasifica los productos fitoterapéuticos de su empresa, la delimitación e identificación de uso tradicional o importado como aparecen en la lista de la distribución o por su nombre comercial.	2,3226	0,74776
22. Usted capacita a los vendedores para difundir la información a los clientes y fortalecer el beneficio de los productos fitoterapéuticos	2,8710	0,34078
23. Ofrece incentivos a los vendedores para fomentar las ventas de los productos fitoterapéuticos	1,9677	0,79515
24. Dispone de recursos financieros para la contratación de un community manager en Marketing para los productos fitoterapéuticos.	1,5161	0,76902
25. Usted como gerente de la farmacia independiente, gestiona directamente las propagandas en prensa, redes sociales para los productos fitoterapéuticos.	2,0323	0,65746
26. Ofrece incentivos para que los clientes compren los productos fitoterapéuticos.	2,1613	0,77875

ANEXO D.

CUESTIONARIO – PARTE A

(Cuestionario dirigido a los gerentes que laboran en las farmacias independientes)

Instrucciones:

Seleccione con una equis (x) la alternativa que se relacione con su situación

A continuación, se presentan las variables sociodemográficas de la población de estudio relacionadas con sus características.

a. Sexo: F () M ()

b. Edad:

Entre 18 a 28 años _____

Entre 29 a 39 años _____

40 años y más _____

c. Estado civil:

Soltero _____ Casado _____ Divorciado _____ Viudo _____

d. Años de trayectoria en el sector farmacéutico

Menos de 1 año _____

1 a 3 años _____

4 a 6 años _____

7 a 9 años _____

10 años y más _____

e. Formación académica

Bachiller _____

Auxiliar de farmacia _____

Farmacéutico _____

Regente de Farmacia _____

f. Ubicación de la Farmacia: _____

Municipio Libertador. Parroquia: _____

g. Usted considera que se debe promocionar los productos fitoterapéuticos? Sí ___ No___

PARTE B.

Seleccione con una equis (x) la alternativa que se relacione con su situación

Nº	Ítem	Nunca	A veces	Siempre
1	Capacita a su personal para la venta directa al consumidor.			
2	Considera usted que los productos fitoterapéuticos están en exhibición con fácil acceso y observación, permitiendo el ofrecimiento visual al cliente.			
3	Las ofertas por tiempo limitado le han ayudado a convertir clientes potenciales en clientes fieles.			
4	Considera usted que las muestras médicas de los productos fitoterapéuticos son formas para promocionar estos medicamentos.			
5	Como gerente permitiría una PROMOCIÓN POR FACTURAS como, por ejemplo: Acumula 5 facturas de la misma medicina de la Marca en los productos fitoterapéuticos y recibe una gratis.			
6	Para apoyar la fuerza del producto usted promociona los slogans de los productos fitoterapéuticos.			
7	¿Cuál de los siguientes medios aplicaría para los productos fitoterapéuticos y promociones de su proveedor de laboratorio o casa de presentación?	Vallas publicitarias		
		Vendedor promotor		
		Radio		
		Internet		
		Televisión regional o nacional		
		Periódico regional en sistema físico y digital		
8	¿Cuáles de las redes sociales es para usted la más utilizada para la (su) farmacia?	Facebook		
		WhatsApp		
		Twitter		
		Instagram		
9	¿Cuáles son los factores que utiliza como imagen corporativa de la (su) farmacia?	Calidad de productos		
		Tiempo de entrega		
		Precios de los productos		
		Servicio al cliente		
10	Usted como gerente presenta la información ofreciendo los productos fitoterapéuticos por tráfico según su producción nacional a los clientes			
11	Usted como gerente presenta la información ofreciendo los productos fitoterapéuticos por tráfico según su producción internacional a los clientes			

Nº	Ítem		Nunca	A veces	Siempre
12	¿Cuál(es) de las promociones prefiere usted para (su) la farmacia?	Todos los lunes 40% de descuentos en medicina de productos fitoterapéuticos			
		Solo por hoy 30% de descuentos en medicinas de productos fitoterapéuticos			
		En compras por internet (Instagram y WhatsApp) el 25% de descuentos los fines de semana en medicinas de productos fitoterapéuticos			
		Lleva tu morocha en 2x1 en descuentos de las medicinas de productos fitoterapéuticos.			
13	¿Con qué frecuencia los clientes utilizan el servicio de delivery en la farmacia?	Cada dos días			
		Semanal			
		Mensual			
		Cada 3 meses			
14	¿Con qué frecuencia los clientes utilizan el servicio de mensajería por WhatsApp en la farmacia?	Diario			
		Cada dos días			
		Los fines de semana			
		Mensual			
15	Los estándares de calidad de los laboratorios juegan un rol importante para el desarrollo de estrategias promocionales.				
16	Los procesos que llevan las droguerías pueden incidir como elemento divulgativo de importancia a incorporar en las políticas de promoción de las farmacias independientes				
17	Las casas de representación inciden en el precio de los productos comercializados en una farmacia independiente.				
18	Las farmacias independientes carecen de presupuesto para implementar una estrategia de promoción en sus productos.				
19	Usted vela por el acceso y uso racional de los productos fitoterapéuticos de uso tradicional en la población.				

Nº	Ítem	Nunca	A veces	Siempre
20	Usted gestiona las compras dando especial atención al origen de los productos fitoterapéuticos con base en plantas medicinales de la región merideña a las droguerías			
21	Usted clasifica los productos fitoterapéuticos de su empresa, la delimitación e identificación de uso tradicional o importado como aparecen en la lista de la distribución o por su nombre comercial.			
22	Usted capacita a los vendedores para difundir la información a los clientes y fortalecer el beneficio de los productos fitoterapéuticos			
23	Ofrece incentivos a los vendedores para fomentar las ventas de los productos fitoterapéuticos			
24	Dispone de recursos financieros para la contratación de un community manager en Marketing para los productos fitoterapéuticos.			
25	Usted como gerente de la farmacia independiente, gestiona directamente las propagandas en prensa, redes sociales para los productos fitoterapéuticos.			
26	Ofrece incentivos para que los clientes compren los productos fitoterapéuticos.			

www.bdigital.ula.ve

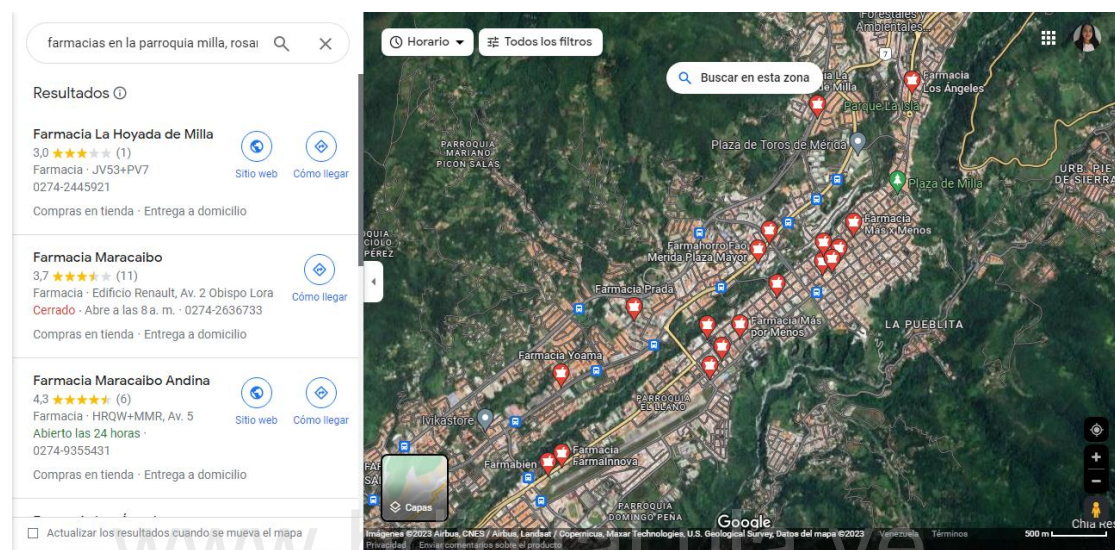
Anexo E. DOFA

INTERNO EXTERNO	FORTALEZAS 1. Productos Naturales 2. Son Productos Nacionales 3. Años de historia de los productos. 4. Precios accesibles en los productos fitoterapéuticos.	DEBILIDADES 1. Poco conocimiento de los productos. 2. No tienen ganancia significativa. 3. Cuenta con pocas plazas (plan de mercadeo) los productos. 4. Los cambios de gustos y tendencias de consumo como producto natural.
OPORTUNIDADES 1. Productos económicos sustitutivos. 2. Aumento de la buena reputación. 3. Fácil acceso a sus productos fitoterapéuticos sin recípe o prescripción, conociendo la ley de ejercicio. 4. Llegar a nuevos segmentos de mercadeo por medio de la promoción.	ESTRATEGIAS FO E.FO 1 Difundir la promoción de los productos fitoterapéuticos económicos. E.FO 2 Dar a conocer el reconocimiento de los productos fitoterapéuticos a nivel nacional. E.FO 3 Trasmitir los años de trayectoria en los productos fitoterapéuticos. E.FO 4 Ampliar el segmento sistematización de ventas	ESTRATEGIAS DO E.DO 1 Potenciar los productos fitoterapéuticos dando a conocer que son productos económicos. E.DO 2 Al crear una buena reputación de los productos, acrecentara las ganancias. E.DO 3 Generar un valor del producto de fácil acceso público. E.DO 4 Aprovechar la promoción como estrategia de mercadeo para cambiar los gustos a probar los productos naturales.
ESTRATEGIA FINAL	Posicionar los productos fitoterapéuticos en el mercado farmacéutico.	Impulsar las ventas y el reconocimiento de los productos fitoterapéuticos en las farmacias independientes
AMENAZAS 1. Falta fuerza en publicidad y promoción. 2. La falta del uso de varios productos fitoterapéuticos no conocidos. 3. La competencia predomina en los mercados conformada por los productos convencionales. 4. Falta de actualización de los productos fitoterapéuticos en las farmacias.	ESTRATEGIAS FA E.FA 1 Incrementar la publicidad de productos naturales. E.FA 2 Ofrecer el producto natural de producción nacional. E.FA 3 Reconocer los años establecidos por las marcas. E.FA 4 Adquirir los nuevos productos fitoterapéuticos con los precios de ventas accesibles.	ESTRATEGIAS DA E.DA 1 Forjar los valores agregados del producto fitoterapéutico para que el nuevo cliente quede satisfecho con la información. E.DA 2 El aumento de ganancias en los productos fitoterapéuticos contribuye a la divulgación de reconocer las marcas de productos naturales. E.DA 3 Brindar el reconocimiento de las plazas en todas las farmacias independientes para mayor acceso a la promoción de los fitoterapéuticos. E.DA 4 Motivar la información de los productos fitoterapéuticos al cliente de continuidad en las farmacias independientes.

Fuente: Realizado por el investigador, 2023.

ANEXO E.

Figura. N°1. Farmacias identificadas en el Municipio Libertador: parroquia Milla, El Sagrario y El Llano del estado Mérida. 2023



Fuente: Google Maps. Pagina web:

<https://www.google.com/maps/search/farmacias+en+la+parroquia+milla,+rosario,+llano+de+merida+venezuela/@8.5958662,-71.1687317,4960m/data=!3m1!1e3?entry=ttu>