

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Formatos de artículos y procesos de investigación, emprendimiento e innovación

Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

(junio 2019)

**TÍTULO:** Factores claves del plan de mercadeo para micro y pequeñas farmacias de Bogotá D.C

**TITLE:** Key factors of the marketing plan for micro and small pharmacies of Bogotá D.C

Autor 1: Natalia Martínez Alfonso

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: [nmartineza@unbosque.edu.co](mailto:nmartineza@unbosque.edu.co)

Autor 2: Karen Nataly Zea Vargas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: [kzea@unbosque.edu.co](mailto:kzea@unbosque.edu.co)

**Referencia según DOI. Espacio para la editorial de Dspace**

## Resumen

En este estudio se examinan los factores claves de un plan de mercadeo de las pequeñas y medianas farmacias, con el fin de potencializar este subgrupo categorizado por ser MiP y MEs en su mayoría, estas organizaciones tienen un gran potencial para desarrollar un plan de marketing organizado, pero al manejarlo de manera más artesanal no se obtienen los resultados eficientes.

Por otro lado, en esta investigación se describen los lineamientos paso a paso de lo que debería incluir un plan de marketing para este tipo de empresas, el enfoque de la metodología es cualitativo, de tipo descriptivo a razón de que esta incluye un análisis de funcionamiento de las empresas convenientemente seleccionadas. Este análisis describe en buena medida como se comporta el campo del marketing en las farmacias. A su vez a identificar las buenas prácticas de marketing de algunas farmacias sirve de guía para que otras, se vuelvan competitivas al momento de hacer benchmarking en sus organizaciones.

Es importante destacar que el motivo de esta investigación da respuesta al alto crecimiento del sector de las farmacias tanto de autoservicio como las tradicionales que en los periodos ponderados de 2013 a 2017 tuvo un crecimiento de un 44,6% presentando ventas superiores a los 6 billones de pesos, una cifra significativa en cuanto al tema monetario.

**Palabras claves:** Competencia; Plan de Marketing; Servicio al Cliente; MiPyMEs.

Farmacia, droguería

## Abstract

This study examines the key factors of a marketing plan for small and medium pharmacies, in order to potentiate this subgroup categorized as being mostly MiP and MEs, these organizations have great potential to develop an organized marketing plan, but when handling it in a more artisanal way, the efficient results are not obtained.

On the other hand, this research describes the step-by-step guidelines of what a marketing plan should include for this type of companies, the methodology approach is purely qualitative of a descriptive type because it includes a performance analysis of the companies conveniently used, and describes to a large extent how the field of pharmacy marketing behaves, in turn to identify the good marketing practices of some pharmacies serves as a guide for others in the same sector to become competitive at the time of benchmarking in their organizations.

It is important to highlight that the reason for this research responds to the high growth of the self-service and traditional pharmacies sector that in the weighted periods of 2013 to 2017 had a growth of 44.6% presenting sales exceeding 6 billion of pesos, a significant figure regarding the monetary issue.

**Keywords:** Competition; Marketing plan; Customer service; MiPyMEs, pharmacy, drugstore.

### **Agradecimientos**

Agradecemos en primer lugar a Dios, por permitirnos avanzar en la carrera profesional y culminar cada decisión y proyecto que se han puesto a lo largo de la vida. Doy gracias por la vida de nuestros padres Ángel Horacio Zea Figueroa, Teresa de Jesús Vargas, Libardo Efraín Martínez Gutiérrez y Clara Elizabeth Alfonso Bernal, gracias a su apoyo incondicional en todas las etapas, a sus esfuerzos inagotables, su constante motivación y perseverancia que nos permiten hoy estar culminando esta fase final universitaria.

No ha sido sencillo el camino hasta hoy, por eso de la manera más calurosa queremos agradecer a nuestro tutor Iván Anzola Castillo, quien se ha tomado el arduo trabajo de transmitirnos el conocimiento y la gran experiencia que ha tenido a lo largo de su vida como profesional. Además de eso, es él quien nos ha guiado por el camino correcto, quien ha ofrecido los mejores consejos no solo en el área académica sino para la vida en general.

En último lugar, pero no menos importante queremos agradecer a cada persona de la Facultad y la Universidad El Bosque, por ser los instrumentos que nos han moldeado en cada área de nuestras vidas y que hoy nos permiten ser mejores personas, con más conocimiento, y con más respeto hacia la vida, su calidad y su sentido.

## Introducción

Sandoval y Guerrero (2010) reconocen que las organizaciones empresariales son uno de los principales actores en las sociedades modernas, contando con la responsabilidad de articular el mercado, a la vez que aportan un impulso a las economías, dinamizándolas en los países que han adoptado un sistema económico de libre mercado, basado en la producción, oferta y demanda de bienes y servicios. Por consiguiente, de acuerdo con Zarnoz (1996) el análisis de su funcionamiento y de las diferentes áreas de la empresa ha prevalecido como un tópico importante a nivel investigativo, tanto en el sector público como en el privado. Mostrando la relevancia tanto del estudio y la evaluación de los factores internos y externos de las organizaciones, como los procesos, su relacionamiento con diferentes actores, sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, con la finalidad de asegurar la sostenibilidad de la empresa, aumentar su competitividad y buscar el mejoramiento continuo, desde un enfoque de responsabilidad social, laboral y ambiental

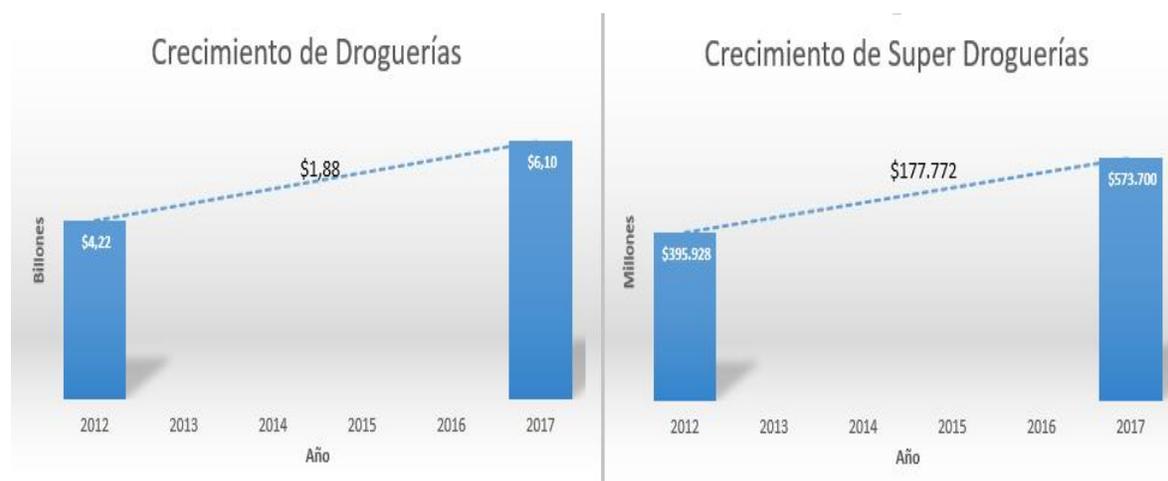
Tabla #1: Cantidad de tiendas de algunas droguerías.



Fuente: *Elaboración Propia. Datos de Euromonitor 2018*

Uno de los sectores más preponderantes en el ámbito organizacional es el definido como farmacéutico, de acuerdo con Euromonitor (2018) estas aportan en muy buena medida a la producción mundial, en Colombia este sector tiene varios representantes, entre los cuales se encuentran Farmacenter, Cruz Verde, La Rebaja, Colsubsidio, Cafam, Farmatodo y Locatel, a este punto se precisa que si bien estas empresas son relevantes para el mercado nacional, no se debe desestimar la presencia y la influencia de las Mipymes, de hecho este segmento muestra un desarrollo potencial, debido al crecimiento acelerado que se ha presentado entre los años 2013- 2017 que ha llegado a ser de 44.6%, de la misma manera se reconoce que para el 2017 esta ha tenido un incremento en ventas por 6.1 billones de pesos.

Tabal #2: Crecimiento de las Droguerías 2017



Fuente: *Elaboración Propia. Datos de Euromonitor 2018*

Los trabajos investigativos enfocados en estrategias de marketing y planes de mercadeo para farmacias son escasos, no obstante, se identifican importantes aportes desde las investigaciones para optar por el grado de magister y trabajos de especialización. En un primer momento se encuentra el trabajo para optar por el título de magister titulado “Aplicación Móvil para mejorar el mercadeo de productos y medicamentos de venta libre en la Farmacia Cruz Azul” de la ciudad de Riobamba de Pazmiño (2014) en el cual se expone la efectividad en el uso de las aplicaciones móviles (en celulares inteligentes, tabletas y computadores) con el fin de facilitar la relación y el mercadeo entre la farmacia y el cliente de los medicamentos considerados de venta libre, generando optimización de procesos,

tiempo y costos por medio del comercio electrónico, además de presentar una propuesta para desarrollar una aplicación móvil.

Por otra parte, el estudio de Oviedo (2016) sobre las estrategias de mercadeo que impactan positivamente las ventas de una reconocida cadena de droguerías en Bogotá-Colombia, encuentra que los aspectos más valorados es la presentación grande de los productos, la confiabilidad de la mercancía, la ubicación estratégica de las droguerías, el ofrecimiento de productos especializados para deportistas con enfoque nutricional y un alto volumen de abastecimiento de los productos, así como promociones rotativas en los productos.

Así mismo, las MIPYMES, entre ellas las farmacias, generan impactos positivos en la sociedad al contribuir a la reducción en el porcentaje de las tasas de desempleo, así como en el incentivo a la innovación por medio de las nuevas estrategias empresariales y de mercadeo, que generan nuevas oportunidades de negocio, nuevos posibles clientes, canales de distribución, plazas y nichos de mercado (López, Niembro y Ramos, 2017; Lovelock y Wirtz, 2009).

Lo que incide en que el mercadeo, que ha tenido una gran acogida desde mediados del siglo pasado, sea una de las herramientas preferidas para influenciar en las decisiones de los clientes, aumentando las empresas que lo utilizan para buscar un crecimiento en su número de clientes por medio de las estrategias a los nichos de mercado especializados, y generando por lo tanto un incremento de las utilidades (Webster y Frederick, 1988). De forma adicional, el concepto de marketing ha evolucionado con el tiempo, pasando de ser una forma de satisfacer las necesidades del cliente, a una forma de relacionamiento entre los diferentes grupos de interés de la empresa y su entorno, por medio de procesos dinámicos que se transforman constantemente según las expectativas generales del mercado (González y Morejón, 2007; Grant, 1999; Kandampully, 2002; López et al., 2017).

## **El marco Conceptual**

### **Marketing**

El marketing es calificado y visto como una actividad, que es usada para la promoción e impulso de una marca o de un producto en específico, esencial para la generación de estrategias para el desarrollo, crecimiento y sostenimiento de las organizaciones de cualquiera de los sectores productivos de la economía. A su vez, es una parte esencial del proceso administrativo ya que a través según González y Morejón (2007) se crea una cohesión tanto entre los clientes internos y la empresa como los clientes y externos y esta misma, en efecto las estrategias que corresponden a esta disciplina sirven para lograr una extensión del mercado en el que se está trabajando, dado a ello se reconoce como una herramienta funcionalmente relevante cuando se trata de mejorar las condiciones de las micro, pequeñas y medianas empresas, en adelante MIPYMES, así mismo se considera el marketing como una herramienta a través de la cual estas pueden llegar a un mercado mucho más diverso, a través de una mejor relación con los clientes.

De acuerdo con Saldaña y Cervantes (2000) el marketing tiene la posibilidad de evidenciar las necesidades de los mercados, obteniendo la posibilidad de ampliar la visión que se tiene sobre estos mismos, y optando por vender o prestar bienes y servicios que resulten ser más acogidos por la población particular, de este modo el marketing tiene la posibilidad de satisfacer desde un conocimiento profundo las necesidades de los actores sociales,

Así pues, así como las grandes empresas, las MIPYMES deben y pueden crear estrategias de marketing que les permitan fortalecer su presencia en el mercado, teniendo en cuenta los recursos con los que cuentan y las posibilidades al interior del mercado, la idea general del marketing es en un principio conservar los clientes existentes y fieles, para posteriormente esperar la oportunidad para abordar nuevas plazas de mercado. Ahora bien, el marketing no trabaja por sí solo, en el sistema empresa este requiere en buena medida establecer relaciones entre las áreas de la empresa, de ahí que este requiera del “buen nombre de la organización” y el “saber hacer” para generar confianza en los clientes y un verdadero impacto en el mercado (Paredes, 2011). De la misma manera de acuerdo con Alcaide y otros (2013) el marketing requiere en buena medida del funcionamiento adecuado de la empresa,

y por consiguiente de un posicionamiento de marca, precisamente porque esta se corrobora como una variable diferenciadora, que ofrece un valor agregado al cliente.

Según Talero (2014) es preciso mencionar que el marketing es un proceso complejo el cual requiere de la planeación y ejecución de diversas estrategias, las cuales son necesarias para las empresas que desean ser competitivos en el mercado volátil, debido a que permite reconocer las necesidades del mercado, la forma de subsanarlos e inclusive otorga un nivel de producción, ya se trate de empresas prestadoras de servicios o productoras de bienes. Dado a lo anterior el mercadeo se presenta como un factor importante para el fortalecimiento empresarial, el cuál debe ser considerado, visto y tratado como una filosofía organizacional, por lo que debe ser apoyada y ejecutada desde las áreas gerenciales, dándole una relevancia significativa al cliente interno a través de capacitación constante, cumplimiento de expectativas y culminando con la satisfacción del cliente externo.

### **Plan de mercadeo**

El marketing comprende una serie de estrategias que implican el estudio del consumidor al detalle, analizando sus necesidades y preferencias en la búsqueda de satisfacerlas de la forma más completa posible.

La unión de diferentes estrategias de marketing enfocadas a tópicos específicos de estudio compone lo que comúnmente se conoce como Plan de marketing. Este se define de acuerdo con Castro, Mercado, Londoño y Arango (2017) como un elemento de gestión empresarial que resume un arduo trabajo investigativo del mercado y sus vertientes, analizando los resultados en búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante la comercialización de diferentes productos y servicios, a través, de la disposición instrumentos como recursos financieros, personal y logística, busca principalmente alcanzar los objetivos trazados por la compañía en maximización de ventas y utilidades (Ambrosio y Poveda, 2000; Villa, 2012).

Ahora bien, el plan de mercadeo también se puede comprender de acuerdo con Staton, Etzael y Walker (1998) como un proceso que se establece al interior de la planeación

estratégica, pero que comprende además una buena cantidad de años, el cual requiere de una planeación específica a corto plazo, eventualmente la conjunción de pequeños planes se reconoce como una forma de generar un plan macro, adicionalmente Ambrocio (2000) establece que el plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión, en el cual se plantea la posibilidad de cohesionar la totalidad de las actividades empresariales dirigidas a la comercialización de un producto o servicio, el cual existe solamente porque es requerido por los consumidores.

Así mismo, Kotler (1996) establece que este es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo del área de mercadeo, por tanto, inicia con el análisis de las oportunidades, continúa con la investigación y selección de los mercados meta, establece las principales estrategias a seguir, planea los programas y de esta manera instrumenta y controla el esfuerzo en mercadotecnia.

De acuerdo con García (2008) y Villa (2012) el plan de marketing se compone de:

1. Filosofía empresarial: Expone la esencia de la compañía, qué es y qué buscar ser.
2. El contexto de mercadeo: Implica el análisis de factores tanto macroeconómicos (externalidades como sector gobierno, sociedad, etc.), microeconómicos (afectan directamente a la empresa: proveedores) como internos de la empresa (procedimientos).
3. Segmentación y posicionamiento: Implica la división de los tipos de clientes y proveedores. A su vez, de la búsqueda de estrategias que permitan conquistar la mayor cantidad de plazas de mercado posibles, incrementando sus ventas y utilidades.
4. Estrategias de marketing: Buscan la determinación de diferentes actividades y procesos que permitan el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Teniendo en cuenta asociaciones con proveedores y otros agentes que les permitan tener una situación de gana-gana.
5. Presupuesto: El factor más determinante para el marketing, en la medida que sin los recursos suficientes no es posible crear las estrategias suficientes para captar al

público que se necesita. Por lo tanto, los recursos deben ser optimizados de tal forma las campañas sean lo más efectivas posibles.

6. Plan de seguimiento y acompañamiento: Incluye un control preventivo, concurrente, supervisión, evaluación y retroalimentación de las estrategias y planes puestos en marcha. Con el objetivo de determinar las fallas y potencializarlas para alcanzar las metas trazadas.

### **Mercadeo en farmacias**

Teniendo en cuenta la conceptualización de marketing, presentada en puntos anteriores. El marketing se puede definir como una de las actividades más importantes para el desarrollo tanto de una mediana y pequeña empresa (PYME) como de grandes industrias, indistintamente del objeto social y el sector al cual se encuentre asociada la firma. Principalmente orientado en la captación de público o consumidores y con esto, la apertura a nuevas plazas de mercado en las cuales se puedan comercializar todos los bienes y/o servicio ofrecidos a nichos de mercado específicos (Villa, 2012).

Especialmente en el sector farmacéutico, las estrategias de marketing deben ser precisas en la búsqueda de potencializar los medicamentos a disposición del público y sobre todo la razón social de las PYMES especializadas en esta esfera económica. En la medida que este reconocimiento dentro del nicho de mercado objetivo garantiza la permanencia invariable de los clientes que se acercan a adquirir los productos con los cuales pueden satisfacer sus necesidades ya sean de prevención o de tratamiento de enfermedades (Cordero, 2009).

### **Método**

Este documento es derivado de una investigación con enfoque cualitativo, a razón que involucra el análisis del funcionamiento de diversas empresas sin una mirada estadística (Strauss, Corbin y Zimmerman, 2002), también se considera descriptivo ya que tiene la intención de especificar la forma en la que se realizan los planes de mercado, acorde con sus

estrategias, en efecto se trabajara bajo un método de revisión bibliográfica ocupando los siguientes comandos: farmacia, plan de mercadeo, marketing.

Esta metodología comprendió dos etapas a partir de las fuentes secundarias de información seleccionadas: la primera fue la revisión documental, compuesta por la identificación de artículos científicos, capítulos de libros, documentos acreditados, estadísticas regionales y locales por parte de organizaciones reconocidas. La búsqueda de la información se realizó por medio de una revisión en diferentes bases de datos indexadas, teniendo en cuenta documentos académicos en inglés y español que ayudaran a tener una concepción clara sobre los conceptos abordados y proporcionaran la información para identificar las estrategias de mercadeo. La segunda comprendió el análisis de contenido, a través de la comparación de las estrategias propuestas de los casos documentados de éxito, para lograr el cumplimiento del objetivo.

## **Resultados**

Los resultados están directamente relacionados tanto con la metodología escogida, como con el problema referenciado, la intención esencial era demostrar a través de los diversos autores el comportamiento que tenían las farmacias con respecto a las posibilidades de mejora dada la aplicación de planes de mercadeo. Ahora bien, la revisión documental arrojó aproximadamente 32 estudios relacionados con los parámetros de búsqueda, no obstante de estos se han escogido 14 que estaban directamente relacionados, estos datan de metodologías sobre todo mixtas en donde se busca conocer tanto la opinión del cliente interno, como externo, los principales resultados se evidencian a continuación.

Para iniciar es preciso estimar que son los propietarios de las empresas farmacéuticas los que se dedican a la atención de clientes y administración del negocio dado a que no cuentan con empleados, adicionalmente ellos cuentan con conocimiento empírico sobre atención al cliente, haciendo que la venta del producto sea mucho más personalizada, no obstante, se precisa que requieren en buena medida de conocimiento farmacológicos, y clínicos. Por lo tanto, la formación académica tanto en el ámbito de medicina como de

farmacología es un aspecto crucial, para el desarrollo en el largo plazo de este tipo de negocios.

En cuanto al marketing en específico se puede especificar que las MIPYMES farmacéuticas, tienen la intención de proporcionar los productos y/o servicios necesarios para alcanzar a subsanar las demandas de los clientes. Por consiguiente, Villa (2012) encuentra que un plan de marketing realizado para esta empresa tiene en cuenta estrategias que ayuden al proceso de compras, abastecimiento, capacitación del personal, selección y contratación del capital humano, establecimiento de presupuesto, proveedores, precios y sobre todo los objetivos organizacionales.

Generalmente se ha conocido que el plan de mercadeo ocupa cuatro p's no obstante en el caso de las farmacéuticas de acuerdo con Marti (2015) y Villa (2012) se añade una p más, todas ellas se describen a continuación:

- 1. Precio:** Se define como la determinación del valor a cancelar por los consumidores sobre los bienes y/o servicios farmacéuticos ofrecidos, que no afecten negativamente la rentabilidad esperada de las ventas. Procurar tener precios competitivos.
- 2. Producto:** Diversificación de inventario enfocado al nicho de mercado al cual se quiere llegar con las ventas, es decir, si por ubicación el negocio se encuentra en una zona escolar o hay una alta afluencia de niños, los productos y servicios ofrecidos deben estar enfocados en estos con venta de pañales, medicamentos para bebés, etc.
- 3. Plaza o estrategia de distribución:** Caracterizada por ser la forma en que se conecta al productor con el consumidor, a través de los intermediarios y comercializadores. Los canales de distribución utilizados desde que la producción tienen beneficios dependiendo de la cantidad de intermediación necesaria y el precio final recae sobre el cliente que adquiere los productos.
- 4. Promoción:** Implica la utilización de diferentes medios como el marketing directo o a través publicidad (volanteo, comerciales de televisión, cuñas de radio, etc.) promoción de ventas y relaciones públicas, para llegar al cliente final y buscar la

forma de incentivar la compra. Lo anterior, teniendo en cuenta una estimación de presupuesto previa para dichas acciones.

- 5. Prescripción:** Factor adicional que solamente lo contiene el sector farmacéutico. Por lo tanto, el tener conocimiento adecuado para asesorar es fundamental en este último punto.

Comprendiendo la composición básica de las estrategias de marketing, los planes de mercadeo estratégicos para las empresas farmacéuticas se deben fundamentar en los siguientes puntos (en orden de relevancia):

- 1. Conocimiento:** Como se hizo alusión anteriormente de acuerdo con de la Fuente (2017), el conocimiento es el factor más determinante a la hora de iniciar una MIPYME dentro del sector farmacéutico (y en general en cualquier sector económico), la capacitación previa puede garantizar la sostenibilidad del negocio en el largo plazo. Además, permite la diversificación de servicios ofrecidos dentro del establecimiento y así, generar un valor agregado traducido en mayores ingresos.

- 2. Estudio de mercado y del entorno:** Al entender las características sociales, culturales, políticas y sobre todo legislativas que regulan a las farmacias. A su vez, de la delimitación de la población a la cual se quiere llegar, tratando de captar las necesidades que hacen falta por satisfacer. Se puede plantear un escenario de viabilidad del negocio, teniendo en cuenta las necesidades por satisfacer de la población objeto de estudio (Cordero, 2009).

- 3. Ubicación:** La delimitación geográfica es un punto fundamental para la proyección de crecimiento del negocio. Con la información del punto anterior, se debe determinar en qué lugar sería el propicio ubicar la farmacia, que cubra el mayor rango de distancia y logre ser punto de referencia para los clientes que requieran acercarse a esta. Teniendo en cuenta las características socioeconómicas de la población circundante se debe clasificar el tipo de inventario para la venta y los servicios para tener en cuenta (Cordero, 2009; de la Fuente, 2017).

4. **Competencia:** Teniendo en cuenta la ubicación, analizar la competencia del entorno es un factor importante, en la medida que se debe procurar tener ya sean productos o servicios adicionales que no poseen las otras farmacias, para destacar de manera significativa (Cordero, 2009).

5. **Servicio al cliente:** Uno de los factores que más determina el éxito de cualquier negocio que tiene venta abierta al público, es el servicio al cliente. A partir de la capacitación tanto de los dueños como de los colaboradores, puede garantizar la concurrencia de público. El buen trato, la amabilidad y la disposición al servicio, se consideran como puntos claves para el crecimiento en el largo plazo. Inicialmente se debe tener un entorno laboral propicio con las herramientas necesarias para que el cliente interno se sienta lo más cómodo y completo, para ayudar al cliente externo y así asegurar logro en las ventas y un prestigio dentro de la zona de acción (Barros, García y Martorell, 2007). Esto también implica la relación que se tiene con el proveedor, el servicio al cliente puede ser un punto diferencial, debido que al tener como aliados a los proveedores es posible generar alianzas y estrategias de crecimiento en otras plazas de mercado y así hacer crecer más el negocio.

6. **Objetivos, misión y visión:** La delimitación adecuada de objetivos, sumado a la misión y la visión que se tiene de la empresa en el mediano y largo plazo, se consideran puntos clave al momento de determinar cuál es la meta final de la MIPYME, ¿crear nuevas sucursales?, ¿ampliar la diversidad de servicios?, ¿Vender medicamentos homeopáticos?, ¿se prestará servicio 24 horas?, ¿tendrá servicio a domicilio?, etc. Entender el camino de la empresa, garantiza el crecimiento ya que se ajustan los presupuestos, inventarios, tamaño del local (entre otros) para el cumplimiento de estos. Adicionalmente, es recomendable que se delimite un organigrama con el cual se pueda divisar la estructura de la empresa y las funciones y procesos que tendrá el equipo de trabajo en pro del cumplimiento de objetivos.

7. **Estrategia:** Todos los puntos anteriores convergen a la realización de las estrategias de marketing que necesita la empresa para crecer.

7.1. **Delimitación de fortalezas y debilidades:** Inicialmente, se debe partir del desarrollo de una matriz DOFA que refleje las fortalezas a potencializar y las

debilidades a corregir de la microempresa y mediana empresa, y a partir de esta descripción delimitar las acciones a tomar.

7.2. **Publicidad:** Una de las estrategias más contundentes en el marketing, siendo uno de los canales más efectivos que se pueden utilizar para llegar a los clientes dentro de estas estrategias, es la publicidad. De igual forma que la organización de la empresa, el plan de desarrollo publicitario debe contar con: objetivos, nicho de mercado objetivo en edad y sexo, medios publicitarios a utilizar (volantes, publicidad indirecta, medios de comunicación, redes sociales, internet, entre otros) (Villa, 2012).

7.3. **Promoción:** Las promociones y descuentos se consideran como uno de los ganchos más recurrentes para la captación del público. Al entrar en este mercado, es importante que se los consumidores visualicen un valor agregado en este nuevo negocio que no les proporciona la competencia alrededor, ya sea proporcionar el servicio de toma de muestras de sangre, aplicar medicamentos inyectables, proporcionar asesoría en control de peso, asesoría en planificación familiar, entre otros. Existen una gran cantidad de servicios que se pueden proporcionar en este tipo de establecimientos sin verse afectada por la legislación actual, que teniendo en cuenta la situación actual del sistema de salud colombiano, proporcionaría un alivio a las personas que se encuentran dispuestas a usar estos servicios (Martí, 2015).

Adicionalmente, se deben crear incentivos para que los clientes deseen entrar a comprar en los establecimientos. Para esto, se puede desarrollar un plan de ventas correlacionado a un plan de promociones en diferentes productos genéricos (ya sea descuentos en shampoo y acondicionador en una marca en específico o en medicamentos de uso genérico, etc.) Con los cuales se pueda captar el mayor público posible, sin afectar las utilidades proyectadas. Existen formas adicionales para incentivar la compra en el negocio, se pueden tener en cuenta bonos de regalo por la primera compra, descuentos de pronto pago, descuentos por compras por la página asociada, entre otros (Villa, 2012).

En general se puede estimar de acuerdo con los hallazgos relacionados con anticipación que el plan de mercadeo debe integrar en sus procesos la filosofía empresarial, debe analizar constantemente el contexto cambiante del mercado, observando con

detenimiento los productos que más le convienen dependiendo la región, así mismo como lo son la ubicación de los productos estrella en los abarrotos de manera ordenada, utilizar las estrategias de marketing con proveedores haciendo que este permita manejar un sistema de cobro a más de 30 días, dando un costo de oportunidad del manejo del dinero al dueño/administrador de la farmacéutica, relacionado con lo anterior es fundamental tener un presupuesto que defina lo que se quiere hacer en la campaña de marketing, este debe ser de bajo costo dada la capacidad financiera de la MiPyMEs, así mismo debe tener un control y seguimiento de la campaña, que retroalimente de manera concisa con el fin de potencializar los objetivos a realizar de cada campaña.

Relacionada con la composición básica del marketing, el resultado de esta investigación teórica permitió destacar los puntos más importantes a implementar en una MiPyMEs del sector farmacéutico, pues se sabe a priori que muchas de las fases del marketing tradicional no son tan necesarias y pueden generar costos que traen pocos resultados, las siguientes fases son:

1. En primer lugar, el conocimiento del sector, con su capacitación previa, y un análisis del sector que permite destacar los servicios preponderantes que permiten dar valor agregado.
2. En segundo lugar, la ubicación del establecimiento es tal vez una de las más importantes, ya que se debe analizar si está cerca de otra farmacia o si es necesario en el sector.
3. El servicio al cliente, y los procesos internos se deben establecer desde el principio, con fases de servicio y con PQRS que permitan retroalimentar las fases del servicio.
4. Estrategias organizacionales, tales como lo son la misión, visión, valores corporativos, que permiten dar a luz lo que quiere como organización impactar en el mercado.
5. La promoción y publicidad, es lo que debe llegar a tener cada farmacia, proporcionar en el mercado impulsos que llamen atención a nuevos clientes y que este constantemente ayudando a la permanencia de muchos otros.

### **Limitaciones / implicaciones de la investigación**

El principal limitante que se presenta en la realización de esta investigación es encontrar datos cuantitativos exactos que denoten la eficiencia del plan de mercadeo, en general los estudios son bastante descriptivos y tienen la intención de establecer las practicas al interior del plan de mercadeo, en efecto este tipo de proceso se debe definir como necesario mas no suficiente, una investigación comparativa podría disminuir esta dificultad

### **Implicaciones prácticas**

En general la investigación por remitir a las principales practicas realizadas puede otorgar información necesaria para establecer la relevancia de la realización de un plan de mercadeo para la industria farmacéutica, adicional a ello se comprende que esta puede considerarse un antecedente adicional a los encontrados.

### **Discusión**

A través del análisis documental se puede evidenciar que se presentan en la actualidad nuevas formas de lograr competitividad al interior del mercado farmacéutico, el marketing interno es una de las formas que más furor genera en las Pymes, según el cual es la motivación de los empleados lo que más motiva el incremento de los beneficios, en efecto según Barros, García y Montorell (2007) reconocen que el capital humano es un agente diferenciador que permite explorar nuevas formas de apalancar la posición de la empresa en el mercado. En contraposición se encuentra que de la Fuente (2017) otorga mucha más relevancia a los clientes externos que los internos, especificando que estos son los que dan espacio a movimientos en el mercado, que pueden implicar en buena medida modificaciones de gustos y preferencias que se deben tener muy en cuenta para el posicionamiento de la empresa.

Eventualmente cabe reconocer que la investigación de Blandón e Idarraga (2014) reconocen que es el posicionamiento de marca, lo que define la posibilidad de éxito o de fracaso de un plan de marketing, por su parte dado a que las empresas farmacéuticas en muchos casos se dedican al comercio Chacón (2015) propone que es mucho mejor trabajar en conjunto con marcas que llevan bastante tiempo en el mercado para afianzar el proceso de

penetración del mismo, eventualmente cabe reconocer que tanto el posicionamiento de la propia marca, como el posicionamiento de las marcas aliadas se comprenden como dos factores aledaños esenciales para el éxito de una organización.

Es preciso mencionar que el modelo de negocio que se plantean en las farmacéuticas como lo define Garzón (2013) es mucho más complejo que cualquier otro mercado, precisamente porque estas se ven enfrentadas al vencimiento de patentes, lo cual influye de manera directa en sus inventarios, dada esta situación es preciso mencionar que son muchos más los retos que tienen las organizaciones de este tipo hoy en día, por cuanto se hace prudente que los planes de mercadeo tengan en cuenta esta variable como una disyuntiva adicional. De hecho, las principales recomendaciones realizadas por Navarrete (2010) en cuanto a la comercialización de medicamentos, establecen que es mucho mejor realizar una compra de medicamentos que tengan una rápida venta, lo cual también influye en el movimiento de inventarios y ventas.

Se comprende que, dada la tipología de los artículos analizados, no existen pruebas consistentes de los logros que se han presupuestado en un principio en el plan de mercadeo, no obstante, cabe reconocer que el análisis del mercado resulta ser sumamente profundo otorgando las herramientas conceptuales y prácticas para un entendimiento pleno del mismo, y la formulación de estrategias adecuadas que estén en pro del sector.

## **Conclusiones**

En un primer momento es necesario reconocer que los planes de mercadeo analizados cuentan con una misma tipología y por tanto conservan una estructura bastante similar, lo que ha permitido en buena medida realizar un comparativo, eventualmente se encuentra que los planes de mercadeo no comprueban los resultados que estos pueden traer en la organización, ya sea en el plano financiero o de mercado, por tanto se reconoce la necesidad de especificar los resultados de un plan de marketing en indicadores concretos.

Se evidencia de manera concreta que en general el sector farmacéutico tanto de la ciudad como de la región e inclusive del mundo, se encuentra atravesando problemáticas

adyacentes a su modelo de negocio, en efecto se comprende que los retos de las micro, pequeñas y medianas empresas es mucho preponderante, consecuentemente los planes de marketing deben estar afianzados en este conflicto con la intención de brindar un mejor tratamiento documental y encontrar la forma más propicia de generar cambios significativos.

Se reconoce que el plan de mercadeo es una de las mejores herramientas para gestionar de manera adecuada la competitividad al interior de cualquier organización, en efecto las empresas farmacéuticas no son diferentes y requieren de un proceso mucho más consistente a través del cual se formulen estrategias de penetración mucho más agresivas que demuestren la relevancia del proceso de llegar a una mayor cantidad de clientes cada vez.

Se logra concluir del mismo modo que se requieren de más investigaciones de este tipo para la ciudad, pues si bien existen referentes, estas no son suficientes para sopesar análisis documentales mucho más complejas, que refieran en una mayor medida a la preponderancia de la aplicación de un plan de mercadeo, y la forma tácita en la que se debe realizar.

Eventualmente cabe mencionar que se le debe otorgar mucha más relevancia al mercadeo, como un proceso complejo y completo que coadyuva en buena medida a la realización completa del proceso de administración y permite entonces consolidar la organización tanto por dentro como por fuera, reconociendo que el enfoque que este tiene no solo se encuentra destinado al mercado, sino también a la satisfacción de las necesidades del cliente interno.

### **Citas y Referencias**

Alcaide, J., Bermúdez, S., Díaz, E., Espinosa, R., y Smith, C. (2013). Marketing y Pymes. Las principales Claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. (Vol. I).

Ambrosio, V., y Poveda, J. (2000). Plan de marketing paso a paso. Pearson Educación de Colombia. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-plan-de-marketing-paso-a-paso-incluye-cd-rom/9789586990110/731613>

- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Estrategia*, (22), 70-80.
- Barros, V., García, M., y Martorell, O. (2007). El marketing interno como estrategia de merchandising en la farmacia del siglo XXI. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso hispano francés de AEDEM, Vol. 2, 2007 (Comunicaciones), 2, p. 15. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2482206>
- Basu, N., Dimitrova, L., y Paeglis, I. (2009). Family control and Dilution in Mergers. *Journal of Banking & Finance*, 33(5), 829-841.
- Blandón Gómez, E. F., y Idarraga Agudelo, A. F. (2014). Plan de mercadeo para el posicionamiento de la marca Farmacenter droguerías (Tesis de especialización). Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia.
- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M., y Arango, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, ciencia y libertad*, 12(2), p. 233-247. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>
- Chacón Chacón, J. (2015). Propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la Cadena de Farmacias Santiago en la Gran Área Metropolitana (Tesis de maestría). Universidad De Costa Rica, Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica.
- Cordero, C. (2009). Conceptos y estrategias de mercadeo aplicados a la empresa Farmatodo C.A. *Gestión y Gerencia*, 3(1). Recuperado de <http://www.ucla.edu.ve/DAC/investigacion/gyg/GyG> 2009/Abril 2009/2-  
[CeciliaCordero.pdf](#)
- de la Fuente, L. (2017). Importancia del desarrollo de servicios para la farmacia. *Gestión*, 31(6). Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-importancia-del-desarrollo-servicios-farmacia-X0213932417620568>

- Euromonitor. (2018). Consumer health in Colombia. Consultado el día 14 de septiembre de 2018.  
Disponible en <https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-colombia/report>
- García, F. A., García, M. E., Díaz, M., Eduardo, H. O., y González, A. (2015). Oportunidades y retos de la medición de la eficiencia organizacional de las farmacias comunitarias cubanas. *Revista Cubana de Salud Pública*, 41(4), 649-654.
- García, L. (2008). Un mapa para llegar a un buen puerto: En busca del plan de marketing perfecto. *MK Marketing + Ventas*, 232, p. 24. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/1/4/9/8/pd0000021498.pdf>
- Garzón, G. E. J. (2013). Diseño de estrategias de lanzamiento de un producto de uso intrahospitalario en el mercado farmacéutico (Tesis de especialización). Universidad Libre, Bogotá, Colombia.
- Gilmore, A., Carson, D. y Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing intelligence & planning*, 19(1), 6-11. DOI: 10.1108/02634500110363583
- González, Y., y Morejón, V. (2007). Elementos Teóricos-Conceptuales útiles para Comprender la Estrategias y la Mercadotecnia de los Servicios. *ACIMED*, 16(3). Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352007000900009&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000900009&lng=es&tlng=en).
- González, J., y Ramos, T. (2012). Acto médico y potencial conflicto de intereses con el marketing farmacéutico. *Medwave*, 12(06).
- Grant, C. (1999). Theodore Levitt's Marketing Myopia. *Journal of Business Ethics*, 18(4), 397-406.
- Kandampully, J. (2002). Relationship Marketing in Services. *Journal of Services Marketing* (Vol. 16): Emerald Group Publishing.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) Dirección de marketing. México. 14va Edición: Editorial Pearson.

- López, A., Niembro, A., y Ramos, D. (2017). Las Empresas de Servicios en América Latina: Un Estudio Exploratorio sobre Factores de Competitividad Internacional, Obstáculos y Políticas Públicas. *Tec Empresarial*, 11(1), 7-22.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia (Vol. 6)*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Merinero, A. F. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos
- Martí, N. (2015). El plan de marketing en la oficina de farmacia. *Farmacia profesional economía y gestión. Farmacia Profesional*, 29 (2). Haymarket. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-el-plan-marketing-oficina-farmacia-X0213932415915929>
- Navarrete Potosme, F. L. (2010). *Plan de mercadeo estratégico para Farmacia Karen (Tesis de especialización)*. Universidad Centroamericana, Nicaragua.
- Oviedo, R. D. Y. (2016). *Estrategia de mercadeo para el crecimiento de ventas en la categoría de productos nutricionales de droguerías Colsubsidio (Tesis de pregrado)*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Páramo, D. (2015). *Marketing en Colombia. Pensamiento y Gestión*, 7(10), 1-5. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/7695/7351>
- Paredes, M. (2011). *El Proceso de Marketing en las Pequeñas Empresas. ECO. Revista Académica, Economía, Empresariedad y Desarrollo*, 6, 53-61.
- Pazmiño, A. A. (2014). *Aplicación Móvil para mejorar el mercadeo de productos y medicamentos de venta libre en la farmacia cruz azul de la ciudad de Riobamba (Tesis de maestría)*. Universidad Regional Autónoma De Los Andes Uniandes, Ecuador.
- Ponce, R. S., y Arévalo, E. G. (2014). *Diseño estratégico para la mejora del desempeño en la atención al cliente en el área de mercadeo, dirigido al personal de ventas en pharmacy's (Tesis de pregrado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Reglamentación Semilleros - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad El Bosque**

- Roldan Montoya, N. (2017). Plan estratégico de mercadeo Mediservis SAS 2017 (Tesis de especialización). Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia.
- Romero, L. (2006). Competitividad y Productividad en Empresas Familiares Pymes. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (57), 131-141.
- Ruíz-Canela, L. M. (2005). Nuevos retos profesionales para el farmacéutico: necesidad de una reflexión ética. *Cuadernos de Bioética*, 16(2), 257-273.
- Saavedra, M. L., & Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad contable faces*, 11(17).
- Saldaña, J., y Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de Servicios. *Contaduría y Administración*, 199, 75-90.
- Sampieri, H. R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill Education.
- Sánchez, J., Osorio, J., y Baena, E. (2007). Algunas Aproximaciones al Problema de Financiamiento de las Pymes en Colombia. *Scientia et Technica*, 13(34), 321-324.
- Sandoval, J., y Guerrero, D. (2010). Empresas Familiares en Colombia: Hacia la Construcción de un Modelo de Gestión Comercial. *Revista UDCA Actualidad & Divulgación Científica*, 13(1), 135-146.
- Sedeño, A. C. (2014). Retos de los servicios farmacéuticos en el siglo XXI. *Revista Cubana de Farmacia*, 48(1), 1-4.
- Strauss, A. L., Corbin, J., y Zimmerman, E. (2002). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada (p. 341). Medellín: Universidad de Antioquia.
- Talero, D. (2014). Servicio al Cliente como Estrategia para Crear Ventajas Competitivas en el Sector de la Construcción en Colombia. (Especialista en Alta Gerencia), Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

- Torrellas, L. I. C., y Fernández, B. A. J. (2018). Mercadeo interno como estrategia de productividad en la industria farmacéutica en el municipio maracaibo. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 15(2), 150-164.
- Valverde Eizaguirre, M. A., y Inchauspe Aróstegui, J. A. (2015). Responsabilidad Social, Marketing e Industria Farmacéutica: A propósito del informe Mental Health and Integration. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 35(127), 619-631.
- Vega, R. A. (2013). Internet y el mercadeo farmacéutico, El cambio de la relación Laboratorio-Médico-Paciente. *Poliantea*, 5(9) 27-38.
- Villa A. (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia.
- Ward, J. (ed.) (2005). *Unconventional Wisdom. Counterintuitive Insights for Family Business Success*. Chichester, England, John Wiley Y Sons Ltd.
- Webster, J., y Frederick, E. (1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business horizons*, 31(3), 29-39.
- Wirtz, V. J., Dreser, A., y Heredia-Pi, I. (2013). Retos y oportunidades para el desarrollo de la política farmacéutica nacional en México. *Salud pública de México*, 55(3), 329-336.
- Zornoza, C. (1996). Competitividad y Teoría de la Estrategia: Un Análisis Aplicado a la Cohabitación PYME-Gran Empresa. *RAE: Revista Australiana de Economía* (6), 63-102.

## Ética

De acuerdo con las políticas de divulgación y derechos de autor, usted autoriza que su publicación se suba al repositorio institucional Dspace, y por lo tanto usted debe firmar y enviar la licencia conforme se establece en las condiciones de envío de Dspace. Usted (el autor o autores) otorgará a DSpace University (DSU) el derecho no exclusivo de reproducir, traducir (como se define a continuación) y / o distribuir su presentación (incluido el resumen)

en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluidos, entre otros, audio o video.

Usted acepta que DSU puede, sin cambiar el contenido, traducir el envío a cualquier medio o formato con el fin de preservarlo.

También acepta que DSU pueda conservar más de una copia de esta presentación para fines de seguridad, respaldo y preservación.

Usted declara que la presentación es su trabajo original, y que tiene el derecho de otorgar los derechos contenidos en esta licencia. También declara que su presentación, según su leal saber y entender, infringe los derechos de autor de cualquier persona.

Si la presentación contiene material para el cual no posee derechos de autor, declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de derechos de autor para otorgar a DSU los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación.

Si la presentación se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una agencia u organización distinta al DSU, usted declara que ha cumplido cualquier derecho de revisión u otras obligaciones requeridas por dicho contrato o acuerdo.

DSU identificará claramente su (s) nombre (s) como el (los) autor (es) o propietario (s) de la presentación, y no realizará ninguna alteración, a excepción de lo permitido por esta licencia, a su presentación.