



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MEXICO®

Instituto Tecnológico de Pabelló Arteaga
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

REPORTE FINAL PARA ACREDITAR LA RESIDENCIA PROFESIONAL DE LA CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTA:

KASSANDRA CRUZ BELMARES

CARRERA:

GESTIÓN EMPRESARIAL

***ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA POSICIONAMIENTO Y CRECIMIENTO DE
MARCA EN EL SECTOR SALUD***



Grupo de Farmacias Farmaprecios S.A de C.V

Lic. Mónica Yunuen Guzmán Ugalde
Asesor externo

Lic. Martha Cecilia Herrera Ambriz
Asesor interno

6 DE DICIEMBRE DEL 2024

CAPÍTULO 1: PRELIMINARES

2. Agradecimientos

Agradezco a la dirección y liderazgo de la organización, quienes proporcionaron los recursos y el apoyo necesario para llevar a cabo las actividades propuestas, así como su visión para fortalecer la calidad de los servicios ofrecidos.

Al finalizar esta etapa de mi vida académica, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en este camino. Agradezco a toda mi familia. Agradezco a mi madre que siempre será mi ejemplo a seguir por tan grande corazón. A mi padre, su apoyo constante y por la confianza que deposito en mí para seguir esta meta. A mi hermana por estar pendiente de mí y por sus palabras de aliento han sido esenciales para alcanzar este logro. Agradezco a mi hermano por tanto que me enseñó, por las fortalezas que ha dejado en mí y el creer que si lo quieres hacer lo puedes lograr sin importar que tan difícil sea y a mi cuñada quien me apoyo y me alentó para seguir y terminar con lo que he empezado.

Agradezco a mi mejor amigo que estuvo presente en mis momentos de más estrés, así como de triunfo, creyendo en mí e impulsándome a ser mejor persona cada día. A mi mejor amiga que desde que inicié me ayudo a perder miedos y aceptar los retos y quien me impulso a no tirar la toalla con solo atravesar una pequeña tormenta.

A mis compañeras y amigas, con quienes compartí aprendizajes, retos y logros, creando lazos de amistad y compañerismo que llevaré siempre conmigo.

A mis profesores y mentores, quienes compartieron su conocimiento y experiencia, guiándome con paciencia y dedicación a lo largo de mi formación. Exigiéndome dar más de mí en cada etapa en sus enseñanzas, que no solo me ayudaron a crecer profesionalmente, sino también personalmente, alcance a comprender que no importa ser el mejor sino el dar todo de ti y dejar huella.

Agradezco a Dios por poner en mi camino a todas las personas que amo y por permitirme llegar hasta donde estoy. Me agradezco a mí misma por este logro.

3. Resumen

El presente proyecto se desarrolló con el objetivo de mejorar el posicionamiento y la competitividad de Farmaprecios en el sector salud. Para lograrlo, se implementaron diversas estrategias que abarcaron marketing, capacitación y análisis de mercado, permitiendo identificar oportunidades de crecimiento y áreas de mejora tanto internas como externas.

Entre las actividades realizadas, destaca el estudio de mercado, que incluyó encuestas y análisis demográficos para evaluar la percepción de la marca y la competencia cercana. Este estudio permitió identificar las preferencias de los clientes, destacando factores como el precio y la calidad del servicio como determinantes en sus decisiones de compra. Asimismo, se implementaron herramientas como el mystery shopper para evaluar la calidad del servicio en las sucursales, detectando fortalezas y aspectos a mejorar.

En el ámbito interno, se llevaron a cabo talleres de capacitación para líderes y colaboradores, enfocados en el conocimiento de medicamentos, la atención al cliente y la motivación laboral. Estas actividades fortalecieron el compromiso del equipo y mejoraron su desempeño, lo que contribuyó a optimizar la experiencia del cliente. Además, se diseñaron campañas promocionales, como el volanteo en puntos estratégicos, para aumentar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes.

Los resultados obtenidos reflejan un incremento en el reconocimiento de Farmaprecios y una mejora en la percepción de la calidad del servicio. Sin embargo, se identificaron áreas críticas, como la atención a las calificaciones bajas y el fortalecimiento de la estrategia de precios, que requieren acciones futuras. Este proyecto sentó las bases para consolidar la presencia de la marca en el mercado y establecer un modelo de negocio competitivo y sostenible.

4.Índice

CAPÍTULO 1: PRELIMINARES	II
2.Agradecimientos.....	II
3.Resumen	III
4.Índice.....	IV
Listas de tablas	VIII
Lista de Ilustraciones	VIII
CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO	11
5.Introducción.....	11
6. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente.	- 12 -
Historia	- 12 -
Misión	- 13 -
Visión	- 13 -
Objetivo General	- 13 -
Objetivos específicos	- 13 -
Servicio y/o productos principales de la organización	- 13 -
Organigrama de la empresa	- 16 -
Descripción del puesto o área del trabajo del residente	- 16 -
Principales clientes	- 17 -
Principales proveedores de la empresa	- 17 -
Logotipo	- 18 -
Políticas	- 19 -
Valores	- 20 -

Ubicación	- 21 -
7. <i>Problemas a resolver, priorizándolos</i>	- 22 -
8. <i>Justificación</i>	- 24 -
9. <i>Objetivos (General y Específicos)</i>	- 25 -
Objetivo General:	- 25 -
Objetivos Específicos:	- 25 -
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO POSICIONAMIENTO	- 26 -
10. <i>Marco Teórico (fundamentos teóricos)</i>	- 26 -
Estudio de mercado.....	- 27 -
Herramientas que se utilizan para el estudio de mercado	- 28 -
Campos de acción de la investigación.....	- 29 -
Tipos de investigación	- 29 -
Proceso de investigación de mercados	- 29 -
Definición del problema e investigación de los objetivos.	- 29 -
Desarrollo de un plan de investigación	- 29 -
Plan de muestreo.....	- 30 -
Recolección de la información	- 30 -
Análisis de la información.....	- 31 -
Presentación de los resultados	- 31 -
Características de una buena investigación de mercado	- 31 -
Sistemas de apoyo a las decisiones de mercadotecnia.....	- 31 -
Balance de las orientaciones hacia el cliente y hacia el competidor	- 32 -
Identificación de los segmentos de mercado y selección del mercado meta-	34
-	
Proceso para realizar una segmentación de mercado.....	- 35 -

Estrategia de posicionamiento	- 36 -
Planeación de programas de mercadotecnia	- 36 -
Los beneficios de utilizar un sistema de planificación de mercadotecnia ...	- 38 -
Fortalecer el compromiso de los colaboradores.....	- 39 -
CAPÍTULO 4: DESARROLLO	- 41 -
<i>11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.</i>	<i>- 41 -</i>
Cronograma de actividades	- 41 -
Análisis de las necesidades y oportunidades internas y externas (administrativos y colaboradores).....	- 42 -
Taller de capacitación de ventas para lideres	- 43 -
Creación de folletos para las promociones de farmacias.....	- 47 -
Realización de mystery shopper (comprador misterioso).....	- 49 -
Estudio de zona demográfica	- 54 -
Estudio de mercado para todas las farmacias	- 56 -
Fortalecer compromiso de colaboradores	- 59 -
CAPÍTULO 5: RESULTADOS.....	- 62 -
<i>12. Resultados</i>	<i>- 62 -</i>
Incremento de la visibilidad de la marca (volanteo)	- 63 -
Estudio de mercado (conocimiento externo, reconocimiento de oportunidades y debilidades).....	- 64 -
Evidencia del estudio demográfico para conocer la competencia directa en cada Farmacia.	- 78 -
Estudio sobre la zona demográfica sobre la farmacia 5 de mayo.....	- 78 -
Estudio sobre la zona demográfica sobre la Farmacia Jardines.....	- 80 -
Estudio sobre la zona demográfica sobre la Farmacia Purísima	- 82 -
Estudio sobre la zona demográfica sobre la Farmacia Barragán.....	- 84 -

Estudio sobre la zona demográfica sobre la Farmacia San Marcos	- 86 -
Estudio sobre la zona demográfica sobre la Farmacia Jesús María.....	- 88 -
Estudio sobre la zona demográfica sobre la Farmacia Soledad	- 90 -
Evidencia de la realización de la capacitación de los avances que obtuvieron en el conocimiento de los colaboradores.....	- 93 -
Evidencia de la realización de la capacitación para la mejora de atención al cliente.....	- 94 -
Evidencia de los resultados de la realización del taller de motivación personal para un mayor compromiso en el área laboral.	- 95 -
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	- 97 -
13. Conclusiones del proyecto	- 97 -
CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS	- 98 -
14. Competencias desarrolladas y/o aplicadas	- 98 -
CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN	- 99 -
15. Fuentes de información.....	- 99 -
CAPÍTULO 9: ANEXOS.....	- 100 -
17. Anexos	- 100 -
Carta de aceptación de las residencias profesionales.....	- 100 -
Carta de terminación de residencias profesionales	- 101 -
Formulario para el estudio de mercado.....	- 102 -
Formulario para mystery shopper.....	- 104 -

Listas de tablas

Tabla. 2.1 Descripción los principales productos	- 15 -
Tabla 4.1 Cronograma de actividades.....	- 41 -
Tabla 5.1 Presentación de resultado	- 62 -
Tabla 5.1 Análisis FODA de Farmacias Similares	- 91 -
Tabla 5.2 Análisis FODA Farmacia Guadalajara	- 92 -
Tabla 5.3 Lista de asistencia al taller de capacitación para lideres.....	- 94 -

Lista de Ilustraciones

Ilustración 2.1 Organigrama de la empresa	- 16 -
Ilustracion 2.2 Logo del Grupo de Farmacias Farmaprecios S.A de C.V.....	- 18 -
Ilustración 3.1 Elementos básicos del mercado	- 27 -
Ilustración 3.2 Etapas de enfoque	- 33 -
Ilustración 3.3 Diferentes segmentaciones de un mercado.....	- 34 -
Ilustración 3.4 Las 4 P`s de la mezcla de mercadotecnia.....	- 38 -
Ilustración 4.1 Atención al cliente	- 44 -
Ilustración 4.2 Estrategias de ventas.....	- 44 -
Ilustración 4.3 Atención al cliente	- 45 -
Ilustración 4.4 Folleto para promociones (vista frontal)	- 48 -
Ilustración 11. 4.5 Folleto para promociones (vista posterior)	- 48 -
Ilustración 4.6 Formulario para mystery shopper	- 54 -
Ilustración 4.7 Sistema de consulta de INEGI.....	- 56 -
Ilustración 4.8 Formulario para el estudio de mercado	- 59 -
Ilustración 4.9 Examen.....	- 61 -
Ilustración 5.1 Volanteo en la farmacia.....	- 63 -
Ilustración 5.2 Grafica de respuestas de sucursales	- 64 -
Ilustración 5.3 Grafica de edades	- 65 -
Ilustración 5.4 Grafica de genero sobre los encuestados.....	- 65 -
Ilustración 5.5 Grafica de competencias.....	- 66 -

Ilustración 5.6 Grafica de los medicamentos más utilizados por los encuestados ...	- 68 -
Ilustración 5.7 Servicios utilizados por los encuestados	- 69 -
Ilustración 5.8 Grafica de decisiones de asistencia al medico	- 70 -
Ilustración 5.9 Factores a considerar al momento de elegir un medicamento ...	- 71 -
Ilustración 5.10 Factores a considerar al momento de elegir un servicio de salud ..	- 72 -
Ilustración 5.11 Grafica de reconocimiento de la farmacia	- 72 -
Ilustración 5.12 Comparación del servicio con los competidores	- 73 -
Ilustración 5.13 Satisfacción de la marca	- 74 -
Ilustración 5.14 Conocimiento de la marca	- 75 -
Ilustración 5.15 Características de atención que destacan para una preferencia de los encuestados.....	- 76 -
Ilustración 5.16 Diámetro del área que se va a estudiar 5 de mayo	- 78 -
Ilustración 5.17 conteo de número de casas alrededor 5 de mayo	- 78 -
Ilustración 5.18 Lista de farmacias de competencia directa e indirecta 5 de mayo ..	- 79 -
Ilustración 5.19 Diámetro del área que se va a estudiar Jardines.....	- 80 -
Ilustración 5.20 conteo de número de casas alrededor Jardines	- 80 -
Ilustración 5.21 Lista de farmacias de competencia directa e indirecta Jardines-	81 -
Ilustración 5.23 Diámetro del área que se va a estudiar Purísima	- 82 -
Ilustración 5.25 Diámetro del área que se va a estudiar Barragán	- 84 -
Ilustración 5.26 conteo de número de casas alrededor Purísima.....	- 84 -
Ilustración 5.26 Lista de farmacias de competencia directa e indirecta Purísima-	85 -
Ilustración 5.27 Diámetro del área que se va a estudiar San Marcos	- 86 -
Ilustración 5.28 conteo de número de casas alrededor San Marcos.....	- 86 -
Ilustración 5.29 Lista de farmacias de competencia directa e indirecta San Marcos-	87 -
Ilustración 5.30 Escuelas que se encuentra dentro del área de estudio.....	- 87 -

Ilustración 5.31 Diámetro del área que se va a estudiar Jesús María.....	- 88 -
Ilustración 5.32 Conteo de número de casas alrededor Jesús María	- 88 -
Ilustración 5.33 Lista de farmacias de competencia directa e indirecta Jesús María-	89 -
Ilustración 5.34 Diámetro del área que se va a estudiar Soledad	- 90 -
Ilustración 5.35 Conteo de número de casas alrededor Soledad.....	- 90 -
Ilustración 5.36 Resultados del examen que se aplicó a los colaboradores.....	- 93 -
Ilustración 5.37 Reunión para la distribución de la información de los lideres a los colaboradores	- 95 -
Ilustración 5.38 Plantas en la parte frontal de la farmacia	- 95 -
Ilustración 5.39 Loquers personalizados	- 96 -
Ilustración 5.40 Pizarrón para frase y exposición del empleado de la semana .-	96 -
Ilustración 9.2 Carta expedida por la empresa en la que el residente realizo el proyecto	- 101 -
Ilustración 9.3 Formato para el estudio de mercado para las farmacias.....	- 103 -
Ilustración 9.4 Formulario para la descarga de información del Mystery Shopper ...	- 106 -

CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO

5.Introducción

El presente proyecto tiene como objetivo principal mejorar el posicionamiento de marca y la eficiencia operativa dentro de la red de farmacias, mediante el desarrollo de estrategias de marketing, capacitación y evaluación. En un entorno altamente competitivo, es fundamental que las empresas no solo ofrezcan productos de calidad, sino que también se aseguren de que su personal esté capacitado, motivado y alineado con las expectativas y necesidades del cliente.

Para lograrlo, se ha diseñado un plan integral que incluye la recopilación de información sobre la percepción del cliente, el conocimiento de los productos por parte del personal, y la implementación de estrategias promocionales para aumentar la visibilidad y competitividad de las farmacias. A través de encuestas estructuradas y el uso de herramientas digitales como Google Forms, se obtendrán datos precisos que permitirán evaluar tanto las fortalezas como las áreas de mejora en la organización.

Este estudio busca, además, identificar oportunidades para la capacitación continua de los colaboradores, con el fin de que puedan ofrecer un servicio al cliente más efectivo y mejorar sus competencias en el manejo de productos farmacéuticos. De igual manera, se explorará la viabilidad de utilizar técnicas de marketing tradicional y digital para maximizar el alcance de las promociones y fidelizar a los clientes existentes.

Con este enfoque integral, se espera optimizar el desempeño del personal, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la presencia de marca en un mercado cada vez más exigente

6. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente.

Historia

Farmaprecios es una empresa orgullosamente mexicana fundada en la ciudad de Aguascalientes en el año 2003. Sus fundadores, el Dr. Juan Manuel González Fernández de Jáuregui y la Dra. Alina Martínez Tapete, dieron inicio a este proyecto con el propósito de ofrecer medicamentos genéricos de calidad a precios accesibles.

Inicialmente, el giro principal de la farmacia se centraba exclusivamente en la venta de medicamentos genéricos. Sin embargo, al cabo de un año, se incorporaron a su oferta productos de abarrotes y perfumería. Tras un análisis de rentabilidad, se determinó que la venta de abarrotes no era viable a largo plazo, por lo que la empresa decidió enfocarse exclusivamente en la comercialización de medicamentos genéricos y misceláneos, consolidándose en este segmento del mercado.

A lo largo de los años las farmacias se han ido tratando de estandarizar y mejorar, las farmacias se han ido adaptando a un mercado cada vez más competido -siempre tratándose de orientar a la honestidad, al trabajo en equipo, un excelente servicio, innovación y puntualidad- para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Para 2013 se cuenta con 6 farmacias propias y 1 farmacias con contrato de uso de nombre. Todas con las bases de las operaciones de "Farmacias la Boticaria" para el 2014 se pretende estandarizar todas las operaciones de las farmacias y ofrecer un modelo de franquicia para las personas interesadas en él.

Para 2024 se cuenta con 8 farmacias propias y 2 farmacias con contrato de uso de nombre. Todas con las bases de las operaciones de "Farmaprecios" para el 2024 se pretende estandarizar todas las operaciones de las farmacias y ofrecer un modelo de franquicia para las personas interesadas en él.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindando servicio y atención en nuestras sucursales para que siempre se tenga un buen acceso a nuestros productos y servicios de salud, cumpliendo con sus expectativas.

Visión

Convertirnos en una de las farmacias con mayor demanda dentro del mercado local Aguascalientes, destacando siempre por la calidad de atención a nuestros clientes.

Objetivo General

Ofrecer a nuestros clientes los lugares más accesibles donde encontrar de manera rápida los medicamentos, vitaminas, suplementos, material de curación, productos para bebé, de higiene personal, derma-cosméticos y servicios de salud; que más necesitan, a un precio competitivo.

Objetivos específicos

- **Objetivo Específico:**
Al público en general: es asegurar el acceso a medicamentos y artículos para la salud y el cuidado personal, con la mejor calidad y los precios más convenientes del mercado.
- **Empresarios:** Adquirir un negocio rentable sustentado en la inversión en una cadena hidrocálida de farmacias # 1 en Aguascalientes por su número de sucursales, su conveniencia y su imagen global. Y ser con ello la primera opción de compra para los habitantes del estado, así como un modelo de negocio inspirador para la competencia.

Servicio y/o productos principales de la organización

Para el grupo de farmacias Farmaprecios que vende medicamentos genéricos y misceláneos, los principales productos y servicios que ofrece pueden clasificarse de la siguiente manera:

Medicamentos Genéricos	Tipo	Nombre de los medicamentos
	Medicamentos para condiciones crónicas	<ul style="list-style-type: none"> • Losartán • Enalapril • Diclofenaco • Levotiroxina
	Medicamentos para el alivio del dolor	<ul style="list-style-type: none"> • Naproxeno • Ibuprofeno • Paracetamol
	Antibióticos	<ul style="list-style-type: none"> • Amoxicilina, ampicilina. • Ciprofloxacino, levofloxacino, moxifloxacino. Azitromicina, claritromicina, eritromicina.
	Medicamentos gastrointestinales	<ul style="list-style-type: none"> • Antiácidos • Laxantes • Antidiarreicos
	Antigripales y antialérgicos	<ul style="list-style-type: none"> • Cetirizina (Zyrtec, Zyrtec Allergy) • Desloratadina (Clarinet) • Fexofenadina (Allegra, Allegra Allergy) • Levocetirizina (Xyzal, Xyzal Allergy) • Loratadina (Alavert, Claritin)
Productos de Cuidado Personal y Belleza	Higiene persona	<ul style="list-style-type: none"> • Jabones • Champús • Desodorantes • productos de cuidado dental (pastas dentales, enjuagues bucales)

		<ul style="list-style-type: none"> • productos para la higiene femenina (toallas sanitarias, tampones).
Vitaminas y Suplementos Alimenticios	Multivitamínicos	<ul style="list-style-type: none"> • Rocavit • Animalin gomitas
	Suplementos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Vitamina D • Calcio • Magnesio • Hierro
Medicamentos de Venta Libre	Analgésicos y antiinflamatorios	<ul style="list-style-type: none"> • Aspirina • Ibuprofeno • Paracetamol
	Productos para el sistema digestivo	<ul style="list-style-type: none"> • Antiácidos

Tabla. 2.1 Descripción los principales productos

En la tabla 2.1 se puede apreciar los medicamentos grupo A, los cuales son los de mayor rotación dentro de las sucursales.

Organigrama de la empresa

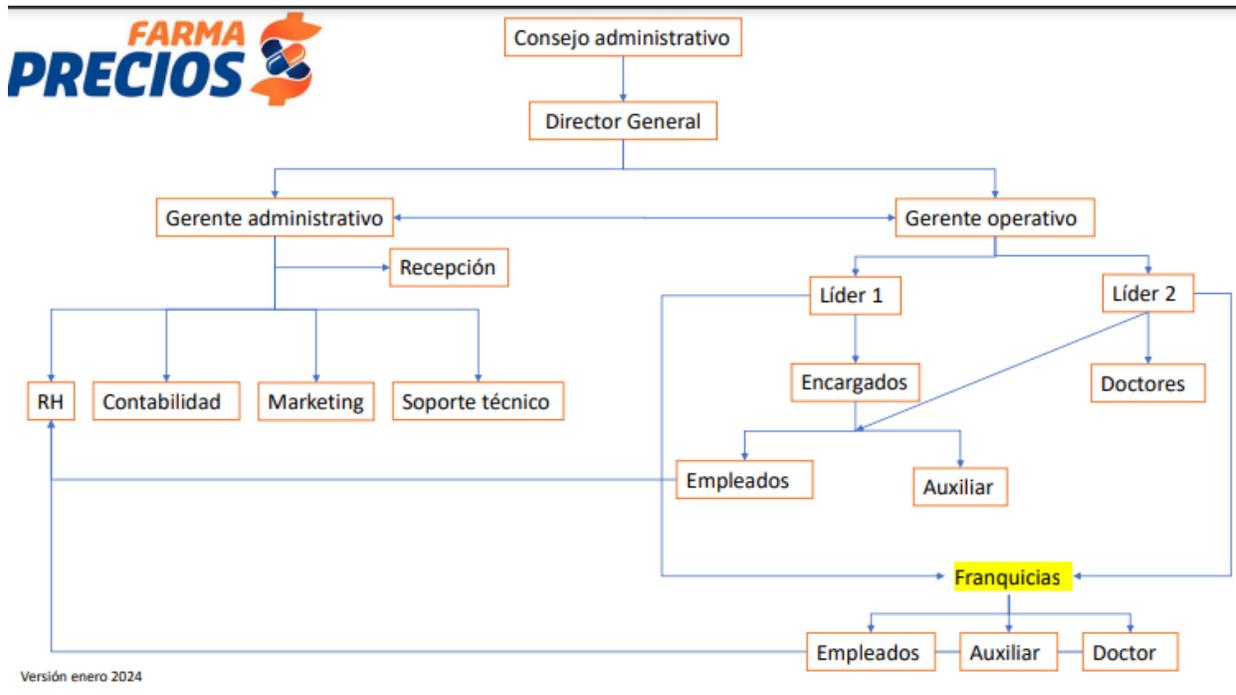


Ilustración 2.1 Organigrama de la empresa

En la figura 2.1 se transmite de forma clara y visual quién reporta a quién, las divisiones dentro de la empresa y de esta manera la forma en la que se debe de pasar información conforme a la autoridad de cada individuo.

Descripción del puesto o área del trabajo del residente

El residente apoyará en el desarrollo y ejecución de estrategias para el posicionamiento de la marca en el sector salud. Trabjará en conjunto con el equipo de marketing y áreas relacionadas para realizar estudios de mercado, mystery shopper, análisis competitivo y propuestas para el crecimiento de la marca Farmaprecios en un mercado altamente competitivo.

La realización de estudio de mercado:

- Realizar estudios de mercado para identificar tendencias, oportunidades de crecimiento y competidores clave en el sector farmacéutico.
- Analizar el entorno geográfico de cada una de las sucursales.

Posicionamiento de la marca:

- Colaborar con el equipo de marketing en la creación de estrategias para fortalecer la presencia de la marca a nivel local.

Capacitación y seguimiento para los colaboradores de mostrador en las farmacias:

- Creación y presentación de estrategias para mejorar la fidelidad de los colaboradores a la empresa

Principales clientes

Hombres y mujeres entre 26 y 75 años con ingresos del salario mínimo, promedio y más que puedan sustentar el pago en servicios de la salud y que además busca economizar en los insumos, por lo que le es indiferente comprar un medicamento de marca contra uno genérico, siendo este último el que más consume y busca para su alivio.

Generalmente dentro de una demografía de alrededor de 1/2km a la redonda de un punto y con potencial para la instalación de una farmacia, se busca que la gente que vive al rededor, sea el consumidor principal. Esta demografía se caracteriza por ser populista generalmente.

Las sucursales suelen situarse en zonas de clase "media baja" a "media".

Principales proveedores de la empresa

Los clientes que con los que cuenta la empresa se exponen no por nombre si no por el tipo de abastecimiento que se hace.

Se enlistan los proveedores:

- Laboratorios especializados en medicamentos genéricos:
Estos laboratorios son los fabricantes de medicamentos que han perdido su patente o cuya producción ha sido autorizada por las autoridades sanitarias. Suelen ofrecer productos a menor costo en comparación con los medicamentos de marca.
- Distribuidores mayoristas de medicamentos genéricos:

Las farmacias a menudo se abastecen de medicamentos genéricos a través de distribuidores que actúan como intermediarios entre los laboratorios y las farmacias.

Al trabajar con proveedores de genéricos, es fundamental tener en cuenta tanto la calidad de los productos como las relaciones comerciales para asegurar un abastecimiento constante y confiable.

Además de medicamentos genéricos, los productos misceláneos juegan un papel importante, ya que complementan la oferta y atraen a un público más amplio. Estos productos suelen incluir artículos de cuidado personal, higiene, belleza, salud y bienestar. A continuación, se detalla los tipos de proveedores de misceláneos más relevantes para farmacias:

- Cuidado personal e higiene: Los productos de cuidado personal e higiene son esenciales en farmacias, ya que abarcan una amplia gama de productos de uso diario.
- Alimentos y bebidas saludables.
- Cosméticos y productos de belleza: Los cosméticos y productos de belleza son una categoría muy solicitada,
- Vitaminas, suplementos.
- Productos para bebés y maternidad.
- Accesorios médicos y dispositivos de autocuidado.

Logotipo



Ilustración 2.2 Logo del Grupo de Farmacias Farmaprecios
S.A de C.V

En la figura 2.2 se puede observar un logo moderno y profesional que combina una figura de una píldora representativa, colores simbólicos y tipografía clara, reflejando los valores y la identidad de la empresa.

Políticas

Son mandatos precisos que determinan la disposición, actitud o comportamiento que deberán seguir los empleados dentro de la empresa.

- Los empleados de farmacia, deben portar filipina con el logo de la empresa.
- Todo trabajador debe portar gafete con foto, nombre y puesto que desempeña, en un lugar visible para el cliente.
- No se debe vender antibióticos sin receta.
- Queda estrictamente prohibido el acceso a personas ajenas a la empresa al interior de las farmacias y en el caso de personal debe de tener previa autorización.
- Los empleados deben ser puntuales en la apertura, cambio de turno y cierre de farmacia.
- Se debe comunicar al jefe inmediato cualquier problema que se presente.
- Se deben marcar con 3 meses de anticipación los productos por caducar.
- Se debe mantener limpia el área de trabajo.
- Se debe tratar a los compañeros de trabajo con respeto.
- Se debe tratar a los clientes con una excelente atención y respeto.
- Todo trabajador debe tener un comportamiento ético.
- No se debe hacer uso de los activos de la empresa para uso personal sin permiso.
- Cualquier persona que se sorprenda robando será acreedor a 3 actas administrativas directas.
- Los empleados serán acreedores a recontractación pasando 1 año después de que se haya terminado la relación laboral.
- En caso de que el empleado cometa robo o violencia será despedido de manera inmediata.

- Si alguno de los empleados es víctima de violencia podrá recurrir al encargado de recursos humanos de manera inmediata.

Versión enero 2024

La persona que viole cualquiera de estas políticas será acreedor a un acta administrativa excepto en caso de robo se levantará una querrela ante las autoridades correspondientes y será motivo de despido justificado inmediato.

Valores

Para toda organización es importante contar con valores ya que, estos son los pilares y fundamentos para la misma, a continuación, se muestra una breve lista con los que pretende contar Farmaprecios

- **Honestidad:** Una cualidad de calidad humana que consiste en comprometerse y expresarse con coherencia y autenticidad, el valor más importante para nosotros.
- **Trabajo en equipo:** Una de las condiciones de trabajo que más influye de forma positiva es el compañerismo donde prestamos nuestros servicios. El trabajo en equipo nos da muy buenos resultados; ya que genera el entusiasmo que requerimos para que el resultado sea satisfactorio en las tareas que realizamos.
- **Inteligencia Organizacional:** Es nuestra capacidad de aprender de nuestra experiencia diaria, poniendo atención a la manera en la que resolvemos los problemas y documentándola para asegurarnos de que cada día sabemos más que el anterior.
- **Servicio:** La manera como brindamos ayuda de manera espontánea hasta en los detalles más pequeños, habla de nuestro alto sentido de colaboración para hacer la vida más ligera a nuestros clientes y compañeros en la medida de nuestras posibilidades.
- **Puntualidad:** En Farmaprecios valoramos mucho el tiempo de nuestros clientes y el nuestro, ya que es el recurso no renovable más valioso con el

que contamos, pensamos que la puntualidad es un reflejo de respeto al tiempo de los demás.

Ubicación

Farmacia La Boticaria está ubicada C.C Plaza San Marcos #B18ª, Fundición esq. San Francisco, San Cayetano, 20010, Aguascalientes, Ags.

7. Problemas a resolver, priorizándolos

La baja visibilidad y reconocimiento actual de Farmaprecios entre su público objetivo hidrocláido representa una barrera significativa para el crecimiento deseado. Sin una marca fuerte y top-of-mind, resultará muy difícil captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. La falta de reconocimiento de marca puede tener un impacto negativo significativo en diversas áreas de la empresa. Cuando los consumidores no reconocen una marca, como una farmacia, es menos probable que elijan sus productos o servicios, lo que genera una pérdida de ventas y una mayor dificultad para diferenciarse en un mercado competitivo. Esto también aumenta los costos de adquisición de clientes, ya que se requiere más inversión en marketing para captar su atención. Además, la confianza del consumidor se ve afectada, especialmente en sectores sensibles como el farmacéutico, donde la seguridad y la calidad son primordiales. Sin un reconocimiento fuerte, también resulta más complicado fidelizar clientes, quienes pueden optar fácilmente por la competencia, y el lanzamiento de nuevos productos o servicios enfrenta mayores barreras, ya que los clientes suelen ser reacios a probar opciones de marcas poco conocidas.

En segundo lugar, la intensa competencia en el sector farmacéutico, especialmente de marcas más posicionadas y ubicadas cerca geográficamente, la proximidad física de los competidores intensifica la competencia directa, lo que puede llevar a una pérdida de clientes potenciales y a una reducción en el tráfico de las sucursales de Farmaprecios. Sin una estrategia de diferenciación clara y un posicionamiento de marca sólida, la empresa seguirá enfrentando dificultades para destacarse frente a sus rivales.

La falta de una estrategia de marketing bien definida es un obstáculo significativo para el crecimiento y el posicionamiento de Farmaprecios. La ausencia de objetivos claros y medibles en términos de canales de difusión limita la capacidad de la empresa para llegar de manera efectiva a su público objetivo. Una estrategia inconsistente o mal orientada puede llevar a la dispersión de los esfuerzos de marketing, sin lograr un impacto real en el mercado. Es crucial que la empresa

desarrolle una estrategia integral, que defina claramente los objetivos, establezca metas medibles y utilice canales de difusión adecuados para posicionar la marca de manera efectiva y sostenible. Por medios de las redes sociales, espacios públicos (lonas, banderillas, toldos, etc.) así como el volanteo con información de Farmaprecios (medicamentos en existencia, productos diferenciadores, promociones, productos de mayor rotación, etc.) en las zonas donde se encuentra cada sucursal se buscará mayor alcance de identificación.

Finalmente, las deficiencias identificadas en el desarrollo del compromiso y la retención de los colaboradores en los procesos de servicio y atención al cliente, amenazan con socavar los esfuerzos de marca, al no poder entregar una experiencia consistente y memorable en todas las sucursales se percibe muy poco deseable el servicio.

Los problemas que se han identificado en el Grupo de Farmacias Farmaprecios se enlistan considerando el primero como el más relevante:

1. Baja visibilidad de la marca. La empresa no tiene un alto reconocimiento por los hidrocálidos, por lo cual no se ha alcanzado la atención de su público objetivo.
2. Farmaprecios desconoce su competencia que está cerca
3. las colaboradoras no cuentan con el conocimiento necesario sobre los componentes de los medicamentos, lo que limita su capacidad para recomendar adecuadamente productos de venta libre.
4. Los colaboradores poco capacitados para atención al cliente
5. Falta de motivación en los colaboradores.

8. Justificación

Ante los desafíos actuales que enfrenta la empresa, es importante reconocer el nivel de posicionamiento se tiene hasta en la actualidad dentro de cada una de las 7 sucursales, ya que esto permitirá identificar las áreas de oportunidad y establecer estrategias efectivas para mejorar la competitividad. El análisis de la visibilidad de la marca, la relación con los clientes y el conocimiento del mercado objetivo es crucial para entender cómo se percibe la empresa frente a sus competidores. Identificando los problemas que se tienen se genera una la estrategia más adecuada y factible que proporcione una productividad eficiente de tal manera en la que se pueda llevar a una mejor cultura organizacional y empresarial mediante diferenciadores claves.

Solo mediante un análisis exhaustivo de estos factores será posible diseñar e implementar estrategias claras y efectivas que refuercen la identidad de la marca. Este enfoque permitirá aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado, asegurando una mayor conexión emocional con los consumidores. A través de un posicionamiento más fuerte, la marca logrará destacarse frente a la competencia, generando una preferencia sostenida entre los clientes. Además, al comprender mejor las necesidades y expectativas del público objetivo, se podrán crear experiencias más personalizadas que fomenten la lealtad y el compromiso de los consumidores, asegurando un crecimiento constante y una presencia sólida en el mercado.

Por lo que la implementación de las soluciones que se tienen planeadas, se consideró llevar a cabo una estrategia de marketing en la cual por medios de estrategias ayuden llevar elevar el reconocimiento de la marca dentro de la capital de Aguascalientes de una forma sólida y organizada que permita ofrecer un buen servicio al cliente.

9. Objetivos (General y Específicos)

Objetivo General:

Desarrollar una estrategia integral de posicionamiento, elevar su visibilidad con el público meta, optimizar su estrategia omnicanal y fortalecer el compromiso de los colaboradores para impulsar un crecimiento rentable y posteriormente franquiciarse.

Objetivos Específicos:

1. Lograr una alta visibilidad de la marca para que la empresa tenga un alto reconocimiento por los hidroclidos alcanzando su público meta.
2. Conocer la competencia directa que se encuentra cercana geográficamente.
3. Taller de capacitación para los líderes para hacer llegar la información a los conocimientos de los componentes de los medicamentos a los colaboradores.
4. Taller de capacitación a los colaboradores para mejorar la atención al cliente.
5. Taller de motivación para los colaboradores que ayude a aumentar el ánimo y compromiso en el área laboral y personal.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO POSICIONAMIENTO

10. Marco Teórico (fundamentos teóricos).

Para efecto de este proyecto en Grupo de Farmaicas Farmaprecios SA de CV. donde se involucra el área de marketing para el análisis estratégico para posicionamiento y crecimiento de marca en el sector salud, se consultaron diversos libros con diferentes autores que han realizado investigaciones en el campo de marketing. Después de la ardua investigación se puede llegar a apreciar el posicionamiento como la forma en la que se quiere dar a conocer la empresa en el mercado en el que se quiere posicionar, es decir, es la forma en la cual se tratara de conver y conectar con los clientes específicos, ofreciendo experiencias y no solo el querer que compren al vendedor, se diseñan propuestas de valor que funcionen como un diferenciador por lo cual los demás competidores no pueda igual de tal manera como lo has ejecutado la empresa. Para lograr que los diferenciadores funcionen conforme el objetivo para el cual fueron creados se deben estar basados en lo real que ofrece sin llevar nada a lo exagerado para realizar lo que se promete. Por lo que es necesario tener una buena estrategia de posicionamiento de marca y tomar los elementos que serán cambiados o ejecutados, es decir, el precio, calidad del producto, experiencia del servicio, lugar de establecimiento y la forma en la que se convencerá al cliente meta (persona u organización a quienes se consideran los consumidores ideales de un producto o servicio, se caracterizan por tener una necesidad y características específicas las cuales con los servicios y productos que se ofrecen se logran satisfacer) de que la mejor opción que tiene es consumir en la empresa. El cliente es quien mueve a la empresa por lo que es importante asociar sus objetivos con los resultados que pueden ofrecerles los productos o servicios que se ofrecen, por lo que una buena estrategia puede llevar a la empresa a obtener beneficios como ventas continuas ya estará en la mente del consumidor, mayor crecimiento, fuerza competitiva en el mercado y credibilidad.

Estudio de mercado

Mediante el estudio de mercado permitirá conocer de manera cualitativa y cuantitativa que nivel de posicionamiento se tiene hasta el momento dentro del mercado con el fin de reconocer las deficiencias y fortalezas que se tienen y plantear estrategias comerciales más adecuadas.



Ilustración 3.1 Elementos básicos del mercado

Dentro la figura 3.1 se puede observar los elementos básicos del mercado conforme a las prioridades que se deben de establecer, permiten creas un plan integral que logre mantener un diferenciador así aumentando la demanda.

Para comprender la manera en la que se tiene que llevar la estrategia es importante identificar y conocer a lo que se refiere cada uno de estos elementos. Además de igual manera es importante identificar y conocer los factores a los cuales se estará expuesto los cuales afectaran a alcanzar el posicionamiento que se propuso, estudiar de manera geográfica las zonas en la que está el establecimiento, analizar la población, competencias directas, etc.

Producto. Es cualquier objeto o servicio que se ofrece en el mercado para la satisfacción de algún deseo o necesidad, lo pude obtener cualquier persona que cubra la necesidad que tiene.

Precio. Valor monetario que se asigna a un producto derivado de las características de cada uno.

Cientes potenciales. Personas que tienen la necesidad e interés en común en comprar un producto o servicio y que cuenta con los recursos monetarios para adquirirlos.

Competencia. Empresas las cuales tienen un mismo giro comercial y están dirigidas a la misma segmentación de mercado, por lo que ofrecen servicios o productos similares.

Una vez conociendo estos aspectos se tendrá una comprensión más profunda del mercado en el que se busca el crecimiento, en caso de una farmacia es importante conocer todos estos elementos debido al mercado tan competitivo y sensible en las necesidades de los consumidores.

El estudio de mercado pretende dar a conocer de una forma más clara y concisa los clientes meta, así como las áreas de oportunidad y mejora que nos permita alcanzar los objetivos. Este estudio también permite que se ofrezca servicios que tienen la demanda y satisfacción del cliente eliminando la posibilidad de acumular mercancía o el desabastecimiento de la misma. De la misma manera permite la asignación de los nuevos precios y la elaboración de estrategias de marketing que permitan estar a la vanguardia.

Herramientas que se utilizan para el estudio de mercado

Para la realización del estudio de mercado es importante que se realice con las herramientas adecuadas para un buen análisis y resultados. El diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimiento relevantes acerca de una situación de mercadotecnia, son algunos de los puntos que tienes que estar dentro el estudio para conocer la situación a los que se enfrenta la empresa.

Campos de acción de la investigación

Se tienen diferentes tipos de investigación de mercado el cual se ajusta para darle solución a cada una de las problemáticas que se desea solucionar.

Tipos de investigación

- investigación corporativa y de negocios/ económica.
- Precios.
- Productos.
- Distribución.
- Promoción.
- Conducta de compra.

Conociendo la problemática se puede utilizar uno o más tipos de investigación, cada una arrojará la información necesaria para tomar medidas de mejora.

Proceso de investigación de mercados

Definición del problema e investigación de los objetivos.

Es el punto de partida para empezar con la investigación, esto surge debido a el deseo de mejorar estos serán la raíz en la cual se realizarán actividades para darle solución.

Puede presentarse de manera exploratoria, en la cual se realiza una investigación exhaustiva para identificar todas las posibles acciones a realizar; descriptiva en la cual se presenta las magnitudes de cada una de las causas y de manera casual que ayuda a probar la relación causa-efecto.

Desarrollo de un plan de investigación

Para este desarrollo es necesario elegir las fuentes de información más confiables, los métodos de investigación que se adapten mejor a cada situación que se está dando, el plan de muestreo y los métodos de contacto que se pretenden utilizar.

Las fuentes de información permiten tener una base sustentable en las cuales se pueden hacer referencias, estas pueden primarias que requieren de métodos de investigación (grupos de enfoque, observaciones, encuestas o estudios y experimentos) o pueden ser secundarias (fuentes internas, publicaciones gubernamentales publicaciones periódicas y libros).

Plan de muestreo

La recopilación de toda la información depende que se realice correctamente este plan de muestreo, por lo que es importante mantener una unidad de muestras en la cual se pueda obtener una margen de información que ayude a la toma de decisiones, así como el tamaño de la muestra y el procedimiento que se ara para obtener toda la información y almacenarla para su posterior análisis.

Los tipos de muestras que se pueden utilizar como herramientas son:

Muestra de probabilidad, en la cuales se utilizan el muestreo aleatorio simple (cada miembro de la población tiene la misma probabilidad), muestreo aleatorio estratificada (dentro de este tipo de muestreo se establecen parámetros en los que se pude dividir el mercado en segmentos, es decir, pude ser por edad, genero, estado socioeconómico, etc., de esta manera se toma una muestra de cado de estos segmentos) y muestra por zona (en este tipo de muestreo se clasifica el mercado por medio de las zonas geográficas por lo que se establece un límite territorial a investigar para un mejor enfoque de información).

Muestreo de no probabilidad, en el cual se utiliza la muestra de conveniencia (dentro de ese muestro se pude elegir a quienes y cuantas personas serán elegidas para la obtención de la información), muestra de juicio (el investigador será quien elija quienes son los más capacitados para otorgar la información que se necesita) y muestra de cuota (se establece un número determinado de personas al azar de cada una de las categorías).

Recolección de la información

En esta fase del estudio se debe de tener todo el cuidado minucioso a la hora de la captura de los datos, estos pueden ser resultados de información cualitativa o

cuantitativa dependiendo cual se el enfoque que se quiere brindar. Estos datos serán recabados de acuerdo al plan de investigación que se estableció

Análisis de la información

La persona encargada de la investigación en esta esta comenzara con la tabulación de la información obtenida anteriormente. Se pueden presentar por medio de gráficos que permitan tener una visión visual más clara, identificando las tendencias de cada uno de los elementos, es importante que no se alteren o modifiquen cualquier resultado así sea negativo o positivo, este resultado tiene que ser claro y derivado de todo el trabajo realizado anteriormente.

Presentación de los resultados

Una vez que se cuenta con todos los gráficos necesarios, es momento de llegar a la etapa final del estudio, la presentación de los resultados permite identificar el fondo del problema, conociendo la situación en la que se encuentra se puede tener una visión más clara de las decisiones y acciones a ejecutar para una mejora.

Características de una buena investigación de mercado

Para cumplir con los elementos que permitan obtener buenos resultados para la toma de decisiones es importante que se aplique los siguientes puntos

- Método científico (estableciendo un objetivo medible y alcanzable)
- Creatividad de la investigación (encontrar la manera en la que se pueda recabar la información)
- Métodos múltiples (aplicación de varios métodos para una mejor recopilación de información)
- Valor y costo de la información
- Mercadotecnia directa

Sistemas de apoyo a las decisiones de mercadotecnia

Las herramientas cualitativas y cuantitativas son importantes en un estudio de mercado para la recolección de datos las herramientas cuantitativas que se puede utilizar son de estadística (regresión múltiple, análisis de factores, análisis de acumulación, análisis de conjunto) modelos (modelo de colas, modelos de pruebas

de preliminares de productos nuevos y de respuesta-ventas), rutina de optimización (calculo diferencial, programación de matemáticas, teoría de juegos y estadística de decisiones).

Las herramientas cualitativas que se pueden utilizar son evaluaciones proyectivas (son utilizadas para ver la motivación y la actitud de los participantes), entrevistas (permiten conocer el punto de vista y la prospección que tiene el cliente, además puede brindar información acerca de la experiencia que se tiene cuando se solicita el servicio) y encuestas (permite identificar y conocer más afondo como se percibe desde forma externa la empresa o servicio).

Balance de las orientaciones hacia el cliente y hacia el competidor

La orientación que elige una empresa marca las acciones que se tomaran para mantenerse dentro del mercado. Por lo tanto, la centralización que se pretenda seguir serán las actividades y desafíos a los que se enfrentara o ayudara a seguir existiendo.

Una empresa centrada en la competencia, será quien siga los pasos de su competidor más fuerte o a quien quiera ser semejante, siguiendo las estrategias que el sigue, por lo que tiene que mantener una investigación abierta para los cambios que van surgiendo. Uno de los aspectos positivos que se obtienen con este tipo de centralización es que puede llegar a ser tan igual a su competencia que puede llegar al punto de confundirse con la marca que se desea igualar, de esta manera puede incrementar su alcance gracias a los esfuerzos o posicionamiento de la otra marca. Un aspecto negativo es que a la investigación que siempre se tiene abierta puede generar un costo extra además de que la empresa pierde tiempo en seguir los movimientos de su competidor y muestra un patrón reactivo.

Una empresa centrada en el cliente buscara la estrategia para identificar nuevas oportunidades, enfocada en el desarrollo de la satisfacción del cliente considerándolo como la parte fundamental de su existencia. Busca que el cliente lo alige debido a la experiencia que tiene durante su estancia en el establecimiento tanto en los productos de compra como en el servicio que se le ofrece logrando así la fomentación de lealtad cliente- empresa. Uno de los aspectos positivos es que

están en una mejor posición para identificar nuevas oportunidades de crecimiento permitiendo una respuesta ágil a las demandas del mercado.

En la práctica la ejecución de estos dos enfoques de centralización lleva a la empresa a un mejor estado de productividad, evitando el conocimiento de las estrategias de los competidores no cieguen el enfoque hacia la satisfacción del cliente el cliente.

Las cuatro etapas por las cuales las empresas avanzan son las siguientes:

		Centrada en el cliente	
		No	Si
Centrada en el competidor	No	Orientación hacia el producto	Orientación hacia el cliente
	Si	Orientación hacia el competidor	Orientación hacia el mercado

Ilustración 3.2 Etapas de enfoque

En la figura 3.2 se puede ver la tabla sobre las etapas de enfoque dando cada cuadrante a una diferente orientación según sea la centralización.

Análisis del valor para el cliente (la clave para la ventaja competitiva)

Los pasos que deben de analizar para el valor del cliente son la identificación de los atributos principales que valoran los clientes (calificación que le da el cliente al producto al momento de elegirlo), evaluación cuantitativa para los diferentes atributos (los clientes califican por medio de puntos a los diferentes atributos en el producto), evaluación del desempeño de la empresa y los competidores (por medio de esta evaluación se conocerá el rendimiento que se tiene, las carencias, oportunidades de mejora que se deben de cubrir), examinar la forma en la que los clientes evalúan la empresa contra el competidor (se eligen clientes específicos para este tipo de examinación para poder obtener la información de manera más precisa, de esta manera se podrán tomar acciones de mejora en cada una de las áreas en las que resulten deficiencias en el servicio y en los diferentes atributos) y por último la vigilancia de los valores del cliente (por medios de este análisis se puede observar

la importancia que tiene un clientes, es decir la vida que ha llevado ese cliente activo desde que inicio hasta el momento de este análisis).

Identificación de los segmentos de mercado y selección del mercado meta

Segmentación del mercado

Una segmentación de mercado se realiza conforme a lo que ofrece la empresa y los deseos que satisfacerla al público.



Ilustración 3.3 Diferentes segmentaciones de un mercado

En la figura 3.3 se puede ver las 4 diferentes maneras de segmentación de mercado, llevándolas a la aplicación ayudan a apreciar el mejor método de ejecución dependiendo a las metas que se quieren lograr.

La segmentación de mercados es la estrategia en la cual se pueden agrupar individuos que tienen características similares, permitiendo a la empresa llegar de manera estratégica a la audiencia. La segmentación es importante porque permite conocer el tipo de clientes que le es más útil servir, además de saber las necesidades que tienen para poder ofrecer productos o servicios que ayuden a resolverlas logrando llegar a la audiencia adecuada, existe cuatro segmentaciones de mercado las cuales permiten obtener más beneficios con menos esfuerzos.

La segmentación geográfica, permite dividir y seleccionar la manera de hacer ver los productos o servicios que se tienen dentro de un área geográfica específica, de esta manera se puede asegurar las preferencias de los clientes.

La segmentación demográfica, permite dividir el mercado por medios de variables como la edad, el género, estado socioeconómico, raza, religión, nacionalidad, ocupación, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, educación, etc.

La segmentación psicográfica, división de grupo de clases sociales, estilo de vida, características de la personalidad, deseo y necesidades del cliente, es más detallada que las dos anteriores.

La segmentación conductual se establece como el comportamiento de compra, aunque es más difícil de segmentar ya que este tipo de cualidades no son muy fáciles de detectar. Si se alcanza a definir esta segmentación se puede brindar una experiencia mejor. Con datos históricos acerca del cliente se puede identificar la lealtad de compra o el comportamiento que ha tenido, de esta manera se pueden tomar estrategias de descuentos o tener un stock alto en los productos de alta rotación.

Proceso para realizar una segmentación de mercado

Para tener una dirección definida a qué tipo de cliente y de qué manera es la que se tiene que realizar la estrategia de marketing para alcanzar los objetivos es necesario seguir estos pasos:

1. Etapas de estudio. Utilizando herramientas que permitan obtener información sobre las fortalezas, debilidades y oportunidades, clasificación y conciencia de la marca, patrones de consumo, así como las características que tienen los segmentos de mercado.
2. Etapa de análisis. Se aplica el análisis de factor (sin interpretación de hipótesis) y análisis de grupo (cuando es necesario comparar más de dos grupos).

3. Etapa de la creación del perfil de cada grupo de acuerdo a las similitudes que se tengan.

Estrategia de posicionamiento

Por medios de diversos canales de comunicación la empresa da a conocer sus productos. Por lo que es necesario crear una estrategia de marketing seleccionando canales tradicionales (publicidad, promoción de ventas, ventas directas) y digitales (redes sociales, página de venta, e-comers).

No existe un límite de medios para usar para lograr el posicionamiento, se pueden utilizar una o varias técnicas para lograrlo. Puede presentarse de la siguiente alternativa:

1. Desarrollo de una estrategia en la cual la diferenciación y posicionamiento se por precio, calidad, atención, durabilidad, etc.
2. Creación de un diagrama identificando los productos de alta, media, y baja rotación.
3. Comparación en precios y aspectos destacados de los productos con la competencia más fuerte.
4. Lanzamientos de nuevos productos, mediante pruebas piloto.
5. Estrategia de ciclo de vida del producto tomando en cuenta las oportunidades y retos cambiantes de la mercadotecnia global.

Planeación de programas de mercadotecnia

Dentro de la planeación de la mercadotecnia es necesario realizar un diagrama de contenido o actividades, en la cual se redactan las actividades que se tendrán que realizar estableciendo tiempos y responsables, es importante que este sea elaborado de manera periódica y con una predicción de 2 meses de actividades, esto ayudara a llevar un registro de todo lo que se está haciendo facilitando identificar los avances.

Una vez estableciendo los canales de distribución es necesario proporcionar un presupuesto para la creación de contenido y realización de actividades, esto es

necesario para alcanzar los objetivos previamente establecidos. Es importante que se realice una mezcla en la mercadotecnia en el cual se tome en cuenta los cuatro elementos Producto, precio, plaza y promoción, de esta manera nos ayudara al momento de la toma de decisiones cuando valla a lanzar promociones o algún nuevo producto. El enfoque de las 4 P`s funciona para casi cualquier sector, ya sean pequeñas o medias empresas.

Las 4 P`s se responden a diferentes preguntas que son la base del porque es importante, puede definirse de la siguiente manera:

Producto. Es todo aquello que se está vendiendo así sea servicio o producto. Para este elemento se tiene que responder las preguntas ¿Qué problema está resolviendo el producto?, ¿Quién es tu cliente objetivo?, ¿Cómo aborda tu producto las necesidades de tu cliente objetivo? y ¿Qué ofrece tu producto que no ofrecen los de la competencia?

Precio. Es el monto monetario que se cobra por el producto o servicio que se ofrece teniendo en cuenta que debe de dejar un margen considerable de ganancias. Estos precios pueden establecerse comparándolos con la competencia, dependiendo del segmento de clientes que al que se quiere llegar será la estrategia de precio que se aplique. Para este elemento se tiene que responder las preguntas ¿Cuánto cuesta los productos de la competencia?, ¿Cuánto están dispuestos a gastar tus clientes?, ¿puede tu producto tener varios niveles de precios? Y ¿Cuánto cuesta crear tu producto?

Plaza. Es la ubicación en la cual el cliente puede entrar en contacto con el producto, de igual manera es la ubicación donde se puede exponer la publicidad ya sea de manera física o virtual. Para este elemento se tiene que responder las preguntas ¿Dónde compra productos similares tu cliente meta?, ¿está enfocado a empresas o al cliente final? y ¿Dónde venden sus productos tu competencia?

Promoción. Método de cómo se está promoviendo la venta, es decir, es la forma en la que sedara a conocer los precios por medio de un canal de comunicación. Este tiene que ser consistente a como sea trabajado desde el inicio.

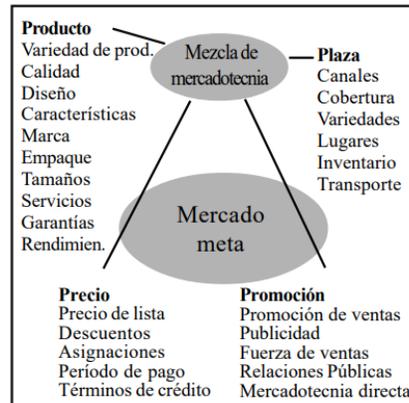


Ilustración 3.4 Las 4 P's de la mezcla de mercadotecnia

En la figura 3.4 se puede ver el desglose de cada P enlistando los elementos en los cuales es necesario hacer enfoque a la hora de llevar a ejecución la estrategia.

Una vez seleccionado el canal por el cual se comenzará a trabajar es momento de elegir las herramientas que permitirán obtener los resultados esperados. La elección del canal no está limitada a solo a la aplicación de una, sino que se puede dar la elección un enfoque omnicanal, en el cual se combina la forma de la mercadotecnia tradicional y la digital, abriendo una probabilidad más alta de ser reconocidos por los clientes, ya que de esta manera se puede dar mayor flexibilidad para la obtención de la información incrementando la oportunidad de aumento de ventas.

El mercado se encuentra en cambio constante por lo que es importante tener un plan estructurado por si se llegara a tener una contingencia para realizar acciones en situaciones no previstas, llevando a cabo los métodos de corrección se puede solucionar el problema y proseguir con las actividades establecidas.

Los beneficios de utilizar un sistema de planificación de mercadotecnia

Un sistema de planificación no solo ofrece una guía de actividades y acciones que se deben de realizar, sino que permite tener un objetivo, metas claras, identificar las oportunidades y a tomar decisiones estrategias con los datos que se tienen. Gracias a esta planificación se pueden obtener una planificación y segmentación de clientes

dentro de cada área geográfica, comunicación eficiencia en el momento de la ejecución de la estrategia seleccionada dentro de la segmentación de mercado, asignación de presupuesto para el área de investigación y desarrollo, mejoramiento en las campañas publicitarias, reconocimiento de la competencia directa y una mayor organización dentro de la área administrativa dejando documentación explícita para quien sea que le sea asignada la actividad comprenda lo que se realizó anteriormente facilitando la toma de decisiones.

Fortalecer el compromiso de los colaboradores

El servicio al cliente es importante dentro de cualquier establecimiento, los colaboradores que están en contacto con los clientes son la cara que representa a la empresa por lo es importante que ellos estén capacitados, que se sientan parte de la empresa y comprometidos. Dentro de la organización el ambiente laboral es importante y de la misma manera es necesario llevar una estrategia de motivación, sentido de pertenencia y desarrollo profesional; esto implica mantener a los colaboradores informados sobre la misión y visión de la empresa, objetivos, desafíos y logros de la empresa, así como mantener una comunicación activa entre el área administrativa y los colaboradores para identificar las necesidades, satisfacción laboral y considerar las sugerencias que tengan. Las acciones que se tengan como consideraciones con los colaboradores pueden generar un fortalecimiento de compromiso y la confianza.

Existen factores en los cuales se pueden percibir el nivel de pertenencia y motivación en los colaboradores, para mantener ese nivel o aumentarlo es recomendable mantener un reconocimiento de importancia del trabajo que realiza cada individuo.

Para comprender mejor acerca de esto se puede tomar como referencia la pirámide de Maslow



1 Ilustración 3.5 Pirámide de Maslow

En la figura 3.5 se puede ver la pirámide de Maslow, la jerarquía de las necesidades humanas está representada por 5 niveles.

Para que los colaboradores se comprometan en su trabajo es necesario que personalmente se sienta satisfechos con lo que están haciendo y sus necesidades básicas (seguridad, estabilidad) y avanzar hasta tener las necesidades más elevadas como el reconocimiento y la autorrealización, de aquí nace la importancia de estimular el crecimiento profesional dentro de la empresa debido a que se estarán satisfaciendo sus necesidades abra más compromiso por parte de ellos.

Como organización se puede implementar una o varios tipos de motivación como son las intrínseca, extrínseca y positiva. La intrínseca hace referencia a los objetivos personales a corto, mediano y largo plazo; la extrínseca hace referencia a todos los beneficios que se reciben por parte de la organización estos pueden ser un reconocimiento en público o un bono por productividad y la positiva que hace referencia el trabajo el cual está impulsado por el deseo de recibir alguna recompensa.

Así como es importante la motivación laboral también es importante tener colaboradores bien capacitados, por lo que invertir un tiempo en la capacitación de ventas, conocimiento del producto y atención al cliente aumentaría la productividad en la organización.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO

11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.

Dentro de la empresa se realizaron diversas actividades, principales, todos los días se analizaba las variaciones que se tenían al momento de la compra del cliente en farmacia, propuestas de estrategias, seguimiento de las estrategias, primero se realizó un análisis sobre el nivel de motivación que se tiene por parte de las colaboradoras. En el mes de agosto se realizaron las propuestas y análisis de sobre el diagnostico de ventas, en el mes de septiembre análisis y realización de mystery shopper y en el mes de noviembre la realización de estudio de zona geográfica y mediación de métricos.

Cronograma de actividades

Actividades	Julio	Agosto	Septiembre	Noviembre
Análisis de las necesidades y oportunidades internas y externas (administrativos y colaboradores)				
Taller de capacitación de ventas para líderes				
Creación de folletos para las promociones de farmacias				
Mystery shopper (encubierto)				
Estudio de zona demográfica				
Estudio de mercado para todas las farmacias				
Evaluación a los colaboradores sobre el taller de capacitación realizado				

Tabla 4.1 Cronograma de actividades

En la tabla 4.1 se puede observar el cronograma de actividades que se ejecutaron dentro de la empresa por el residente y el equipo de marketing con fin ejecutar el proyecto.

Análisis de las necesidades y oportunidades internas y externas (administrativos y colaboradores)

El análisis tiene como objetivo comprender la situación actual de la empresa para identificar áreas clave de mejora y desarrollo, considerando tanto las dinámicas internas como los factores externos que afectan su desempeño. Este enfoque incluye una evaluación integral de los procesos administrativos y operativos, particularmente de los trabajadores de mostrador.

Como primer paso, el residente elaboró una encuesta (utilizando la herramienta cualitativa) dirigida al equipo administrativo (análisis interno) y otra para los colaboradores operativos (análisis externo), utilizando la herramienta Google Forms. Esta aplicación de Google permite crear y compartir formularios y encuestas en línea de manera eficiente.

Las encuestas abordaron temas relacionados con:

- Formas de trabajo en la empresa: Incluyendo la implementación y cumplimiento de lineamientos internos.
- Flujo de información: Evaluación del pase de información según la jerarquía establecida en el cronograma de puestos.
- Competitividad: Análisis de competidores directos e indirectos.
- Fortalezas y debilidades: Identificación de las principales ventajas y limitaciones de la empresa.
- Sugerencias de mejora: Propuestas de los participantes para optimizar los procesos y el entorno laboral.
- Identificación de riesgos: Principales desafíos o problemas potenciales que podrían impactar el desempeño de la organización.

Este enfoque permite obtener una visión clara de las percepciones del personal administrativo y operativo, proporcionando una base sólida para planificar estrategias de mejora y desarrollo.

Taller de capacitación de ventas para líderes

Una vez conociendo los resultados del análisis se comenzó a formular una estrategia para poder eliminar las deficiencias que se identificaron. El objetivo del taller de capacitación para los líderes es fomentar las bases a los líderes para capacitar a los colaboradores con la autoridad de guiar el equipo de trabajo hacia un desempeño excepcional, enfocándose en tres áreas clave: habilidades de ventas, conocimiento de medicamentos y motivación como herramienta de fidelización a la empresa.

A continuación, se expone la presentación que sirvió de apoyo para la capacitación a los líderes. Para la elaboración de esta presentación se utilizó la herramienta de canva (es una herramienta que sirve para crear diseños gráficos en línea, presentaciones, contenido para redes sociales, etc.)





Ilustración 4.1 Atención al cliente

En la figura 4.1 se puede observar la forma en la que se presenta el tema sobre la atención al cliente durante el taller de capacitación para líderes.

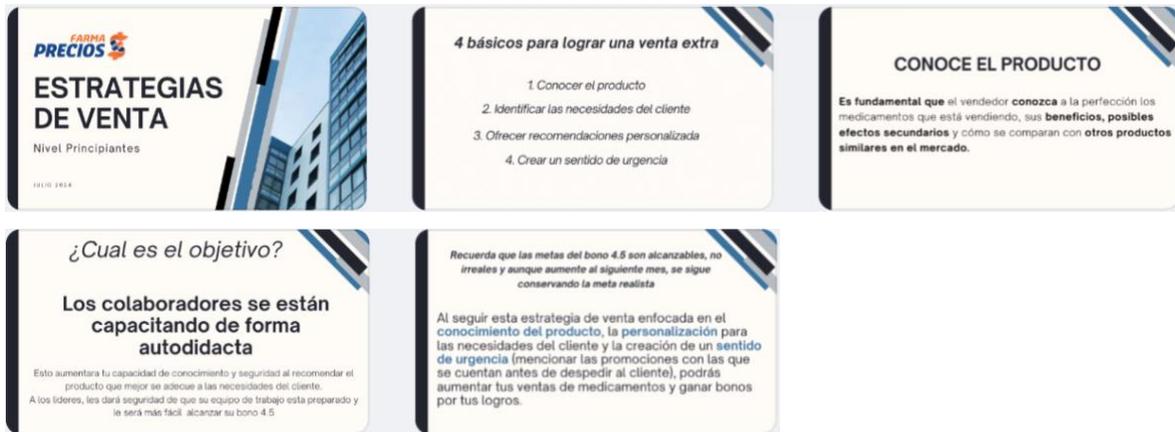


Ilustración 4.2 Estrategias de ventas

En la figura 4.2 se puede observar la forma en la que se presenta el tema sobre la estrategia de ventas durante el taller de capacitación para líderes.





Ilustración 4.3 Atención al cliente

En la figura 4.3 se puede observar la forma en la que se presenta el tema sobre la atención al cliente durante el taller de capacitación para líderes.

El equipo de marketing solicitó a las líderes llevar a cabo las actividades que se dejaron durante la capacitación, quedando como fechas límites a su consideración para la terminación de tales actividades.

Dentro de la atención al cliente se resaltó la importancia de una buena atención, así como la actitud que se debe de tener con los clientes antes de la compra, pos y finalización de compra, se acompaña al cliente durante el proceso para ofrecer una experiencia personalizada, es un factor crítico para el éxito de un negocio. Según una encuesta de American Express, el 70% de los consumidores gasta más dinero en empresas que ofrecen un buen servicio. La atención no se queda hasta ahí si no que es importante de igual manera la forma de presentarse los colaboradores esto referente a sus actitudes, aseo personal y asesoramiento o recomendaciones que se hacen en los medicamentos de venta libre.

La estrategia de ventas es un plan que define los métodos y técnicas que una empresa utilizará para vender sus productos o servicios y alcanzar sus objetivos comerciales, se resaltó la importancia de aumentar el conocimiento de los colaboradores sobre los componentes y aumentar la venta se segundo esfuerzo. Por lo que el estudiar 12 medicamentos y vitaminas por semana será

una de las actividades de los colaboradores, los cuales a fin de semana tendrán que entregar a los líderes una lista de cuales fueron los medicamentos que fueron seleccionados. Una vez terminadas las 4 semanas de una agresiva de auto capacitación en reconocimientos de medicamentos, tendrán que realizar un mini examen para medir el rendimiento. La estrategia de auto capacitación puede ayudar a los colaboradores a adquirir conocimientos y habilidades que les permitan desempeñar su trabajo de manera más eficiente y efectiva.

Las líderes se encargarán de llevar estos registros y hacerlos llegar a al departamento de procesos.

El tema en la capacitación sobre la motivación, el residente selecciono los tres tipos de motivación intrínseca, extrínseca y positiva, en cada uno se asignaron varias actividades para su implementación.

Las actividades que se asignaron para la motivación positiva son, la creación de un pizarrón en el cual se coloquen frases inspiradoras entre colaboradores y líderes, mantener el reconocimiento de un trabajo bien elaborado reconociendo a los empleados públicamente y compartir los tips de venta para que esta aumente de manera periódica logrando el cumplimiento de las metas de venta.

Las actividades enfocadas en la motivación intrínseca se centran en las características individuales de cada persona, como sus objetivos personales a corto, mediano y largo plazo, así como sus hábitos y deseos. La estrategia que se siguió para este tipo de motivación es el de hacer sentir a los colaboradores por qué están en el momento y lugar en que se encuentra, es importante despertar los deseos por los cuales es importante seguir esforzándose, el cuidar una planta será el símbolo de unión para toda la farmacia, la creación de un collage para revivir nuevamente el deseo de superación y por último el crear un lazo de pertenencia exponiendo las misión y visión de la empresa.

Se busca con cada una de las actividades cubrir las necesidades personales de los colaboradores esperando recibir una mayor fidelidad a la marca, mayor productividad y un ambiente de trabajo cómodo.

"Las personas no se motivan simplemente por una compensación adecuada, sino por el trabajo que realmente les da satisfacción. Es el sentido de logro y el reconocimiento lo que fomenta el compromiso" (Herzberg, F. (1959). La motivación para trabajar. John Wiley & Sons.).

Creación de folletos para las promociones de farmacias

Para fortalecer el posicionamiento de la marca, se seleccionó un enfoque omnicanal que combina estrategias de mercadotecnia tradicional y digital, maximizando así la interacción y alcance con los clientes en diferentes puntos de contacto. Como parte de esta estrategia, el equipo de marketing se optó por ejecutar una campaña promocional basada en el uso de volantes físicos que destaquen descuentos y beneficios competitivos. La empresa cuenta con un total de 7 farmacias, La estrategia se implementará inicialmente como una prueba piloto en la sucursal "5 de Mayo", ubicada en 5 de Mayo 417, Zona Centro, 20000 Aguascalientes, Ags. Esta sucursal ha sido seleccionada debido a su ubicación estratégica y flujo constante de clientes potenciales. Según los resultados obtenidos, se decidirá si la misma metodología se extenderá a las otras seis farmacias de la empresa o si se realizarán ajustes.

El folleto se diseñó utilizando la plataforma Canva, lo que permitió desarrollar un material visualmente atractivo y alineado con la identidad de la marca. Su contenido y diseño se centraron en destacar las siguientes características:

- Promociones de productos con descuentos competitivos: Se incluyeron medicamentos cuyos precios están por debajo de los ofrecidos por la competencia, resaltando el beneficio económico para el cliente.
- Descuentos especiales los lunes del 30% en todos los medicamentos: Este beneficio exclusivo incluye un descuento adicional del 5% respecto al ofrecido por competidores, incentivando la visita a la sucursal durante ese día.



Ilustración 4.4 Folleto para promociones (vista frontal)

Dentro de la figura 4.4 se puede ver el diseño frontal del folleto diseñado para promocionar el descuento del 30% en la sucursal “5 de mayo” acompañado de texto claro que invita a tomar acción.



Ilustración 11. 4.5 Folleto para promociones (vista posterior)

Dentro de la figura 4.5 se puede ver el diseño del reverso del folleto diseñado para presentar información adicional sobre los productos en promoción en la sucursal “5 de mayo”.

La estrategia de volanteo consistió en la distribución de 1,000 folletos, que fueron repartidos por los colaboradores en un tiempo estimado de 4 semanas (un mes). Considerando la seguridad en la vía pública, la entrega de los volantes se llevó a cabo desde dentro de la sucursal, permitiendo a los colaboradores interactuar con más personas.

Metodologías propuestas para optimizar el volanteo

Segmentación de distribución: identificar horarios con mayor flujo de personas para garantizar mayor alcance.

Capacitación a los colaboradores: preparar al personal encargado del reparto para brindar información clara sobre las promociones, resolviendo dudas y asegurando una comunicación efectiva.

Realización de mystery shopper (comprador misterioso)

Existen diferentes modalidades de realizar el proceso de esta herramienta, el residente participó en la ejecución de la modalidad misteriosa, es una modalidad de evaluación en la que una persona capacitada se hace pasar por un cliente regular para observar y evaluar de manera discreta y no anunciada el desempeño del personal, el cumplimiento de protocolos, la calidad del servicio y la experiencia general del cliente, sin que los colaboradores sepan que están siendo evaluados.

La herramienta seleccionada para esta tarea es Google Forms, una aplicación de Google que permite crear, distribuir y analizar formularios y encuestas en línea de manera eficiente. La encuesta será diseñada para abordar áreas clave que impactan directamente la percepción del cliente sobre el servicio, facilitando la identificación de fortalezas y áreas de mejora en el establecimiento. Cada una de las preguntas tocara las siguientes áreas:

- Atención al cliente

Actitud del personal: Se evalúa si los colaboradores son amables, corteses y respetuosos. Al momento de entrar es recibido con saludo cordial.

Proactividad: Si el personal toma la iniciativa para ayudar al cliente o resolver dudas.

Personalización: Si los empleados muestran interés genuino en las necesidades del cliente y adaptan sus recomendaciones.

- Conocimiento del Producto o Servicio

Dominio de información: Si el personal puede responder preguntas sobre características, beneficios o precios de productos o servicios.

Recomendaciones: Si hacen sugerencias útiles y relevantes basadas en las necesidades del cliente. Estas recomendaciones solo pueden ser en los medicamentos de venta libre.

Confianza: Qué tan seguros parecen al hablar sobre lo que ofrecen, lo que puede generar confianza en el cliente.

- Limpieza y Presentación del Establecimiento

Estado físico: La limpieza de las instalaciones, incluyendo áreas comunes, baños y mostradores.

Orden y organización: Si los productos están bien acomodados, etiquetados y accesibles.

Presentación visual: Si la iluminación, decoración y señalización son adecuadas y atractivas.

Cumplimiento de normativas: Para ciertos negocios, se revisa si cumplen con estándares específicos (como farmacias que deben mantener medicamentos en condiciones adecuadas).

- Tiempo de Respuesta y Resolución

Velocidad de atención: Cuánto tiempo toma ser atendido desde que el cliente entra al establecimiento o solicita un servicio.

Rapidez en resolver problemas: Si el personal responde eficientemente ante una solicitud especial o un inconveniente.

Cumplimiento de tiempos: tiempos prometidos para entregar un producto o finalizar un servicio.

Problemas en el momento de realizar el pago.

- Experiencia General del Cliente

Primera impresión: Cómo se siente el cliente al ingresar al establecimiento.

Facilidad de navegación: Si es sencillo encontrar productos, información o asistencia dentro del lugar.

Satisfacción final: Si el cliente sale del establecimiento sintiendo que su necesidad fue cubierta y que tuvo una experiencia positiva.

A continuación, se presenta el formulario el cual sirvió de base para la recopilación de la información en cada uno de las 7 farmacias:



The image shows a survey form for 'FARMA PRECIOS'. The logo features the word 'FARMA' in orange and 'PRECIOS' in blue, with a graphic of two pills. The form is titled 'Mystery Shopper 1' and includes a description: 'Evaluar el servicio al cliente, amabilidad, asesoramiento y si se ofrecen las promociones.' It shows the user's email as 'belmareskassandra@gmail.com' and a note that the form was saved. A red asterisk indicates that certain questions are mandatory. The form is divided into several sections with orange borders.

FARMA PRECIOS

Mystery Shopper 1

Evaluar el servicio al cliente, amabilidad, asesoramiento y si se ofrecen las promociones.

belmareskassandra@gmail.com [Cambiar cuenta](#)  Se guardó el borrador

 No compartido

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

Fecha y hora de la visita: *

12:22

Ubicación del establecimiento: *

- Barragan
- Jesús María
- Purísima
- Jardines
- La soledad
- San Marcos
- 5 de mayo
- Loreto

Tipo de visita (compra, consulta, servicio) *

Compra

¿Fue recibido al momento de su llegada? *

- Si
- No
- Otros: _____

¿El saludo fue cortés y amigable? *

Sí

No

Otros: _____

Describe brevemente la recepción (describir las acciones que hizo el empleado durante tu estancia en la farmacia): *

En el primer instante en el que entro ella se encuentra hablando con el doctor, me saluda y me pregunta que es lo que necesito, fue hambale durante toda la instancia dandome sugerencias acerca del medicamento que estaba buscando, ademas me ofrecio el servicio medico dandome horarios sobre la atención.

¿La presentación personal del empleado (a) es buena (gafete, filipina limpia, higiene personal, etc.)? *

La presentacion del personal es limpia, su cabello esta bien sujetado, manos limpias, filipina limpia y no porta el gafete

¿El personal demostró conocimiento sobre los productos/servicios? (Escala de 1 muy malo, 3 muy bueno) *

1

2

3

Al entrar al establecimiento, ¿el personal se encontraba con desinterés, sentado y/o viendo su celular? *

Sí

No

¿Respondieron a todas sus preguntas de manera clara y precisa sobre el medicamento que deseaba adquirir y/o te ofrecieron un equivalente? *

Si, el empleado tenia conocimiento del medicamento y brindo dos o mas opciones de productos

Si, el empleado tenia conocimiento del medicamento

No, el empleado no tenia conocimiento del medicamento

Describe cualquier interacción notables que realizo el personal: *

Realizo intento de venta de segundo esfuerzo.

¿El establecimiento estaba limpio y en orden? *

Sí

No

¿tubo algún problema al obtener el producto? *

Sí

No

¿Las áreas de alta visibilidad (entrada, mostradores, anaqueles) estaban limpias? *

Si, todo esta limpio

Si fue así, ¿Cuál fue? *

No presento ningun problema

¿Los productos estaban bien organizados y en el anaquel correspondiente? *

Sí

No

¿Cómo dieron resolución al problema? Descríbala *

.

¿Los productos contaban con etiquetas claras y legibles? *

Si, se presenta un producto en buen estado

Al no contar con el medicamento, ¿Lo refirieron con la competencia? *

Sí

No

No, sí contaban con el producto y/o medicamento

Describe si percibió algún problema con la presentación de los productos: *

Ninguno

¿El ambiente (¿Tenían puesta música?, ¿la iluminación era suficiente?, ¿como se percibía la temperatura?) era agradable? *

Tenia musica, era comodo el ambiente.

Si no fue fácil de encontrar ¿Cuál fe el motivo? *

¿Los productos estaban etiquetado por el área? *

- Si
 No

¿Quién lo atendió le ofreció productos adicionales o complementarios? *

- Si
 No

¿Le informaron sobre alguna promoción u oferta especial? *

- Si
 No

Describe la promoción u oferta que se le ofreció: *

El medicamnto que compre tenia promoción el cual se me fue notificado un vez que fue escaneado

¿Proporcionaron algún otro tipo de servicio antes de finalizar su compra? *

- Si
 No

Si fue así ¿Qué servicio le proporcionaron? *

Servicio médico

¿Cómo fue en la forma de pago? *

- Efectivo
 Terminal
 Otros: _____

<p>¿El proceso de pago fue rápido y eficiente? *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>¿Qué aspecto destaca en la atención que recibió? *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Calidad del servicio</p> <p><input type="radio"/> Profesionalismo del personal</p> <p><input type="radio"/> Claridad en la información que le brindaron</p> <p><input type="radio"/> Rapidez en la atención</p> <p><input type="radio"/> Otros: _____</p>
<p>Al finalizar la compra, ¿El empleado fue cortés y amable? *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>Describe las recomendaciones que son necesarias en los puntos de mejora en el establecimiento: *</p> <p>La promoción de 30% de descuento debería estar dentro de la farmacia exhibido de tal manera en la que cualquier persona que entre se de cuenta si es que no la miro en la parte de afuera, ademas es importante tener un etiquetado en las farmacias asi puede al cliente preguntar por mas productos los cueles sean dirigidos a la necesidad que desea cubrir.</p>
<p>Describe como fue la experiencia durante el proceso de pago *</p> <p>Fue una experincia agradable, buen servicio al cliente.</p>	<p>Describe las recomendaciones que son necesarias en los puntos de mejora en atención al cliente *</p> <p>Es importante que al finalizar la compra se entregue un tiket.</p>
<p>¿Cómo calificaría su experiencia general en el establecimiento? (Escala de 1 muy malo, 5 muy bien)</p> <p>1 2 3</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/></p>	<p>Comentario adicional sobre la visita a la farmacia: *</p> <p>Ninguno</p>
<p>¿Qué fue lo que más le gustó durante la visita? *</p> <p>El trao de la persona por quien fui atendida ademas de que fue una compra rapida</p>	

Ilustración 4.6 Formulario para mystery shopper

En la figura 4.6 se puede ver la formulación de las preguntas estratégicas para obtener la información por parte del residente.

Estudio de zona demográfica

El residente realizó un estudio de la zona demográfica, esta es una herramienta clave para analizar las características sociales, económicas y culturales de una población en un área geográfica específica. Este análisis permite comprender mejor las necesidades, preferencias y hábitos de los habitantes, ayudando a las empresas y organizaciones a tomar decisiones estratégicas informadas.

Se llevó a cabo en las 7 farmacias, distribuidas por la ciudad de Aguascalientes, se enlistan de la siguiente manera:

- Jesús María (Moreno 105, Zona Centro, 20920 Jesús María, Ags.)
- Barragán (Gral. Miguel Barragán 805, Gremial, 20030 Aguascalientes, Ags.)

- Purísima (Gta. de La Purísima 101, Barrio de la Purísima, 20000 Aguascalientes, Ags.)
- Jardines (Av. de la Convención de 1914 Sur, Jardines de Aguascalientes, 20270 Aguascalientes, Ags.)
- San marcos (C.C. Plaza San Marcos local B18-A, Fundición esq. San Francisco, San Cayetano, 20010 Aguascalientes, Ags.)
- 5 de mayo (5 de mayo 417, Zona Centro, 20000 Aguascalientes, Ags.)
- Soledad (Av. Abelardo López Rodríguez 103-B, La Soledad, 20326 Aguascalientes, Ags.)

La realización del estudio demográfico está enfocada en las 7 farmacias, busca analizar las características de la población y las dinámicas socioeconómicas de las áreas de influencia en las que operan estas farmacias siguiendo la metodología de análisis geoespacial. Para ello, se utilizaron herramientas avanzadas y datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), lo que permite obtener un panorama detallado y preciso de los factores que inciden en el comportamiento del mercado local. Este estudio se limitó a dos cuadras (en algunas de las farmacias por la zona geográfica, no se captaba la información suficiente así que su perímetro de búsqueda se extendió dos cuadras más aproximadamente).

Con base en el Censo de Población y Vivienda del INEGI, así como el Sistema de Consulta de Información Censal (SCINCE) y la cartografía digital del instituto, se analizaron variables clave como la densidad poblacional, distribución por edad y género. Además, se examinan aspectos como el tamaño promedio de los hogares y el tipo de vivienda. Este análisis permitió identificar perfiles demográficos específicos que pueden representar oportunidades para personalizar la oferta y atraer distintos segmentos de clientes.

El estudio también contempló un análisis del entorno físico y comercial de cada farmacia, identificando la presencia de escuelas, clínicas, consultorios, farmacias y otros establecimientos que influyen en el tráfico de personas y la

demanda de productos farmacéuticos. Utilizando datos de movilidad y flujos poblacionales disponibles en los sistemas del INEGI, se evaluaron patrones de tránsito que ayudan a determinar el alcance real de cada punto de venta y las posibles interacciones entre los radios de influencia de las farmacias.

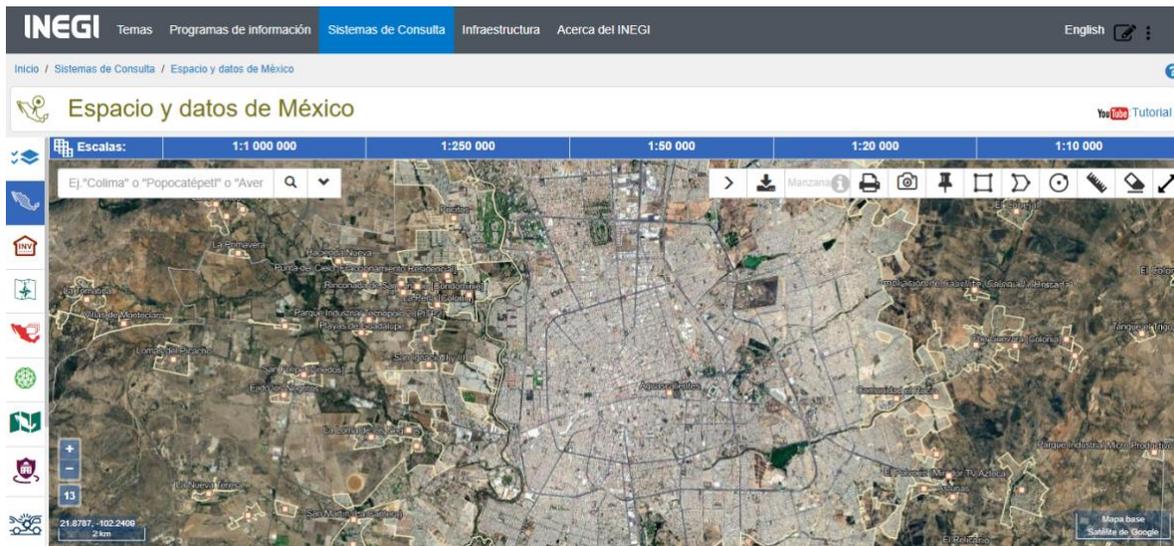


Ilustración 4.7 Sistema de consulta de INEGI

En la figura 4.7 se puede observar la página la cual se utilizó como herramienta de consulta para recabar toda la información sobre el estudio de mercado.

Estudio de mercado para todas las farmacias

El equipo de marketing para recabar información sobre el conocimiento y posicionamiento actual de la marca Farmaprecios, utilizó la técnica de encuestas con preguntas estructuradas (para medir aspectos cuantitativos relacionados con el reconocimiento de la marca, satisfacción del cliente y comparación con la competencia) y abiertas (diseñadas para capturar insights cualitativos y obtener comentarios detallados sobre experiencias, opiniones y sugerencias) orientadas a medir diferentes dimensiones clave. Este enfoque permitió medir dimensiones clave relacionadas con la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y la competitividad en diferentes segmentos de mercado. La muestra de encuestados fue de manera aleatoria estratificada, segmentando por perfiles demográficos y

geográficos para asegurar representatividad de los diferentes grupos de interés: clientes actuales, clientes potenciales y no clientes. Para la recaudación de esta información se utilizó la herramienta de Google forms (esta es una aplicación de google, permite crear y compartir formularios y encuestas en línea), la cual permitió obtener estadísticamente los resultados y tener una mejor visibilidad para analizar el entorno competitivo, tendencias del sector y necesidades de los consumidores. Se aplicaron un total de 90 encuestas distribuidas entre las siete sucursales de la empresa.

The image shows a Google Forms survey titled "Estudio de Mercado". The form is partially filled out. At the top, the user's email is "belmareskassandra@gmail.com" and there is a "Cambiar cuenta" link. A notification says "Se guardó el borrador". A red asterisk indicates that the following question is mandatory. The question is "Correo electrónico *", with a checked box for "Registrar belmareskassandra@gmail.com como el correo electrónico que se incluirá en mi respuesta". Below this, there are two columns of radio button options. The left column is for "Sucursal *" with options: Soledad, Jesús María, Jardines (selected), San Marcos, Purísima, and Barragán. The right column is for "Edad" with options: 18-25, 25-40 (selected), 40+, and Otros: (with a text input field). Below these, there is a "Genero *" section with options: Mujer (selected) and Hombre. Further down, there is a "Domicilio (solo colonia donde vive)" section with a text input field containing "Jardines". At the bottom, there is a "Nombre *" field with "Karla" entered, and a "Número de celular o Correo *" field which is empty.

Farmacias competencia (al rededor de 1 cuadra) *

G.I

Similares

Del Ahorro

Guadalajara

1. ¿Qué marcas de productos relacionados con la salud conoces o has utilizado recientemente? *

Analgésicos (ibuprofeno, paracetamol, metamilzol)

Antiinflamatorios (diclofenaco, naproxeno, ketorolaco)

Antistaminicos (loperamida, loratadina, betametasona)

Cortisoides (dexametasona, betametassona, hidrocortisona)

Otros: _____

2. ¿Qué servicios relacionados con la salud conoces a has utilizado recientemente? *

Consultas médicas

Laboratorio clínico

Farmacia

Dentista

Psicología

Otros: _____

3. Cuándo sientes síntomas ligeros por enfermedad, generalmente: *

Me automedico

Voy con un medico

¿A donde suele recurrir? (dirección) *

A la farmacia mas cercana _____

4. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir algún producto en específico cuando se trata de medicamentos? *

Precio

Calidad

Confiabilidad

Marca

Eficacia y seguridad

5. ¿Qué factores consideras más importantes a la hora de elegir un servicio de salud? *

Precio

Calidad de atención

Confiabilidad

Confianza y reputación

¿Conoce a Farmaprecios? *

Sí

No

6. ¿Cómo describirías Farmaprecios en comparación con los competidores? *

Buena

Regular

Mala

No la conoce

7. ¿En qué medida consideras que nuestra marca satisface tus necesidades específicas en salud?

1 2 3 4 5

Donde 1 significa muy malo, 5 muy bueno

Borrar la selección

8. ¿Cómo te enteraste por primera vez de la presencia de Farmaprecios?

Redes sociales

Tienda física

Página web

Publicidad en otro medio (en la opcion de "otra" especifica)

No la conoce

Otros: _____

Borrar la selección

9. ¿Qué opinas sobre la relación calidad-precio de nuestros productos/servicios en comparación con los competidores? *

Creo que mantienen buenos precios _____

12. ¿Qué características especiales buscarías en una farmacia que te harían preferirla sobre otras? *

Atención personalizada

Accesibilidad y horarios

Precios competitivos

Ambiente acogedor y cómodo

Otros: _____

12. ¿Qué características especiales buscarías en una farmacia que te harían preferirla sobre otras? *

- Atención personalizada
- Accesibilidad y horarios
- Precios competitivos
- Ambiente acogedor y cómodo
- Otros: _____

13. ¿En qué áreas crees que podríamos mejorar para ser más competitivos en farmacias? *

Tener el 30% mas tiempo _____

Enviar Borrar formulario

Ilustración 4.8 Formulario para el estudio de mercado

En la figura 4.8 se puede ver la formulación de las preguntas que se le aplicaron a las personas quienes participaron en el estudio de mercado.

Evaluación a los colaboradores sobre el taller de capacitación realizado

Fortalecer compromiso de colaboradores

Dentro del taller de capacitación para líderes se dejaron a realizar varias actividades las cuales fueron asignadas a los colaboradores por las líderes, se le dio el seguimiento a la estrategia de venta, tomando en específico el tema de aprendizaje de medicamentos con la estrategia de auto capacitación. El residente utilizó la estrategia de la aplicación de un examen cronometrado en formato digital, utilizando como herramienta la plataforma de Kahoo (plataforma virtual para crear cuestionarios de forma divertida) para evaluar el nivel de conocimiento adquirido (comprensión, retención de conceptos y capacidad para aplicarlos en situaciones prácticas), por los colaboradores tras participar en el taller de auto capacitación sobre medicamentos.

El examen está formulado con preguntas de opción múltiple (evaluar conocimientos básicos sobre nombres genéricos y marcas comerciales) y preguntas abiertas

(evaluar la capacidad del colaborador para explicar conceptos con sus propias palabras), el tiempo asignado a cada pregunta es de 40 seg, se tomó esta decisión para evitar que se buscara la información en medios físicos y en la red.



Duplicado de Examen
0 jugadas · 0 jugadores

Presentar en vivo **Asignar** **Jugar en solitario**

La grandeza se alcanza con perseverancia

Un kahoot privado

mercalabotcaria
Actualizado hace 2 semanas

Preguntas (11)

1 - Pregunta abierta
Nombre, sucursal y turno

2 - Quiz
¿Qué beneficios aporta la vitamina E?

3 - Quiz
¿Para que sirve Fazolin F?

4 - Verdadero o falso
El Benzonatato es utilizado para aliviar la tos

5 - Quiz
¿Que es Lactiv Fit?

6 - Quiz

5 - Quiz

¿Que es Lactiv Fit?

6 - Quiz

Selecciona la opción que no es una vitamina

7 - Pregunta abierta

Menciona 3 antigripales

8 - Quiz

De los medicamentos de venta libre ¿Cuál recomiendas para dolor de cabeza?

9 - Quiz

De los medicamentos de venta libre ¿Qué antiácido se recomienda? Elige 2

10 - Pregunta abierta

Menciona tres analgésicos

10 - Pregunta abierta

Menciona tres analgésicos

11 - Pregunta abierta

¿Para que sirve el Tramadol?

Ilustración 4.9 Examen

Dentro de la figura 4.9 se puede ver la estructura del examen que fue aplicado para conocer el nivel de aprendizaje que tiene las colaboradoras después del taller.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

12. Resultados

Después de la ejecución de cada una de las actividades se aprecian los siguientes resultados:

Objetivo propuesto	Resultados esperados
Lograr una alta visibilidad de la marca para que la empresa tenga un alto reconocimiento por los hidroclidos alcanzando su público meta.	Incremento de la visibilidad de la marca
Conocer la competencia directa que se encuentra cercana geográficamente.	Evidencia del estudio demográfico para conocer la competencia directa en cada Farmacia.
Taller de capacitación para los lideres para hacer llegar la información a los conocimientos de los componentes de los medicamentos a los colaboradores.	Evidencia de la realización de la capacitación de los avances que obtuvieron en el conocimiento de los colaboradores.
Taller de capacitación a los colaboradores para mejorar la atención al cliente.	Evidencia de la realización de la capacitación para la mejora de atención al cliente.
Taller de motivación para los colaboradores que ayude a aumentar el ánimo y compromiso en el área laboral y personal.	Evidencia de los resultados de la realización del taller de motivación personal para un mayor compromiso en el área laboral.

Tabla 5.1 Presentación de resultado

En la tabla 5.1 se puede observar la comparación de objetivos y resultados obtenidos durante el proyecto.

Incremento de la visibilidad de la marca (volanteo)

Se realizó un volanteo dentro de la sucursal 5 de mayo en la zona centro de Aguascalientes para la captación del público meta establecido por la empresa, lo cual se alcanzó el objetivo de captación de nuevos clientes esperado por la empresa.



Ilustración 5.1 Volanteo en la farmacia

Figura 5.1 se puede ver la repartición de volantes.

Estudio de mercado (conocimiento externo, reconocimiento de oportunidades y debilidades)



ESTUDIO DE MERCADO SUCURSALES FARMAPRECIOS

- **Sucursal: Soledad, Barragán, Jesús María, Jardines, purísima, San Marcos.**

De estas sucursales podemos decir en Soledad se hizo la encuesta a 14 personas (15.6%), en Jesús María se tuvo la participación de 18 personas (20%), en purísima fueron 9 personas con (10%), Barragán 15 personas con (16.7%), Jardines con 15 personas con (16.7%) y San Marcos 19 persona (21.1%).

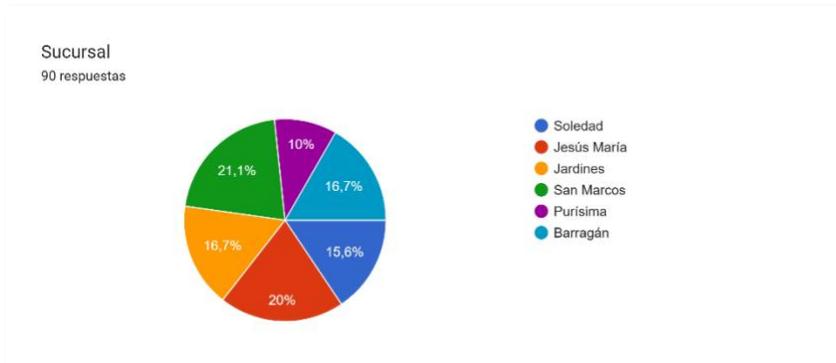


Ilustración 5.2 Grafica de respuestas de sucursales

- **EDADES**

Las edades de quienes aportaron información muestran 2 segmentos de gran relevancia. Con un 58.88% las personas a las que se encuestó oscilan en la edad de + de 40 años, de las cuales este grupo equivale a 53 personas, el 30% fue a personas entre los 25-40 años equivalente a 27 personas, el 11.1% fueron personas entre los 18-25 años equivalente a 10 personas.

Aquí podemos observar que el porcentaje más alto fue el de personas de + de 40 años y personas de entre 25-40 años. Los porcentajes los modifique juntando todos los individuales al general.

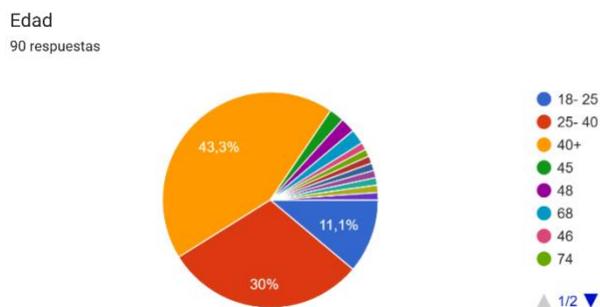


Ilustración 5.3 Grafica de edades

GENERO: SOLEDAD Y JESÚS MARÍA

El 37.8% de los encuestados fueron hombres (34) y el 62.2% fueron mujeres (56) Aquí vemos que la diferencia de los encuestados varia en un 24.4% y que ambos sexos tienen presencia. Sin embargo, si las mujeres tuvieron mayor participación.

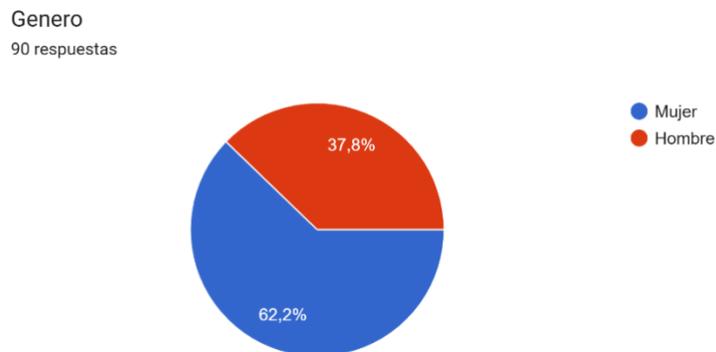


Ilustración 5.4 Grafica de genero sobre los encuestados

DOMICILIO (SOLO COLONIA DONDE VIVE)

- **Soledad:** Aquí al ser una zona de hogares, la mayoría de los encuestados son de la colonia Soledad o colonias cercanas como residencial del Valle, San Ignacio.
- **Jesús María:** Aquí también se observó que la mayoría de los encuestados eran de colonias de Jesús María, y otros que vienen de Aguascalientes Capital.

- **Purísima:** Aquí se obtuvo que la mayoría de los encuestados eran de la colonia Purísima, uno que otra venia de sur de la ciudad, de villas de nuestra señora, norte de la ciudad y tercer anillo.
- **Jardines:** Al estar en una zona de hogares el flujo de gente es variado, ya que gente que se encuestó era del fraccionamiento de jardines y otros eran de otros lugares fuera del fraccionamiento ya que como la farmacia está en avenida convención el flujo de gente es variado por lo que también se supo que había gente de zona centro y de avenida de los maestros.
- **Barragán:** Aquí también al ser una zona de hogares si se notó que las personas encuestadas eran de habitantes cercanos a la farmacia y solo una persona era de otro lugar lejos de esta ubicación. Aquí también sobresale que el mercado está en las personas que habitan a la redonda de la farmacia.

FARMACIAS COMPETENCIA (ALREDEDOR DE 1 CUADRA)

Farmacias competencia (al rededor de 1 cuadra)

90 respuestas

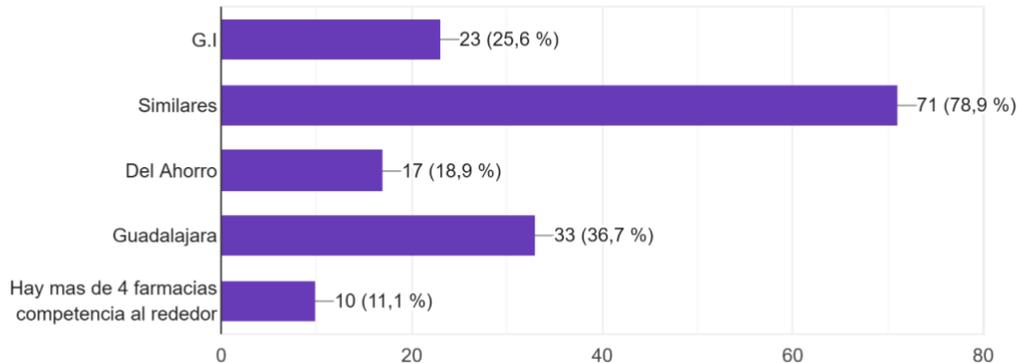


Ilustración 5.5 Grafica de competencias

Soledad: Las farmacias competencia cercanas en este caso en Soledad, son Similares, Guadalajara y Farmacia y consultorio Médico (mencionada como la farmacia del panteón). Aquí se notó que la farmacia que nos da más competencia es la del panteón ya que comentan los habitantes que ahí van mucho a consultas médicas.

Jesús María: Aquí si vemos presencia de gran variedad de farmacias como similares, Gi y farmacias Guadalajara (esta farmacia está más retirada del centro de Jesús maría sin embargo la gente si asiste a la misma. También la gente comento se asiste a consulta a similares. Eso sí mucha gente lo la ubicaba

Purísima: Aquí la competencia es más cerrada ya que farmaprecios domina directamente la zona principal donde se encuentran los comercios y el flujo de gente constante. Como competencia más cercana esta la farmacia Aguascalientes, la cual está más enfocada en abarrotes y que si maneja medicamentos, pero más en patentes. Como otra farmacia cercana y con grado de competencia está la farmacia del ahorro, que, aunque se encuentra más retirada está relativamente cerca, aproximadamente a 150 metros de Farmaprecios.

Jardines: Aquí si tendemos competencia muy directamente hablando de su cercanía a nosotros como Farmaprecios, a un lado de nosotros esta la farmacia similar, la cual juega un papel clave también en la zona y de la cual si tenemos una competencia altamente directa. La otra farmacia que también está justo enfrente de nosotros, pero del otro lado de la avenida es la farmacia Guadalajara que, aunque está pasando la avenida y no eta como tal de nuestro lado si hay un mercado dividido de zona. Farmacia del ahorro también se encuentra en nuestro lado de la avenida, sin embargo, esta esta aproximadamente 200 metros más adelante.

San Marcos: Aquí tenemos competencia principalmente con la farmacia Gi ya que esta se encuentra justo enfrente de nuestra sucursal, también tenemos adentro del centro comercial plaza san marcos farmacias Guadalajara y farmacias similares, lo que si hace división de clientes ya que la distancia entre ellas es relativamente mínima.

Conclusión: de manera general con un 78.9% se encuentran las farmacias similares, en segundo lugar, farmacias Guadalajara con un 36.7%, en tercer lugar, farmacias de ahorro con un 18.9%. Agregó que la competencia en general si se mantiene encima y cercanía, lo que si nos indica que la gente por mínimos detalles cambia de elección.

¿Qué marcas de productos relacionados con la salud conoces o has utilizado recientemente?

1 ¿Qué marcas de productos relacionados con la salud conoces o has utilizado recientemente?
90 respuestas

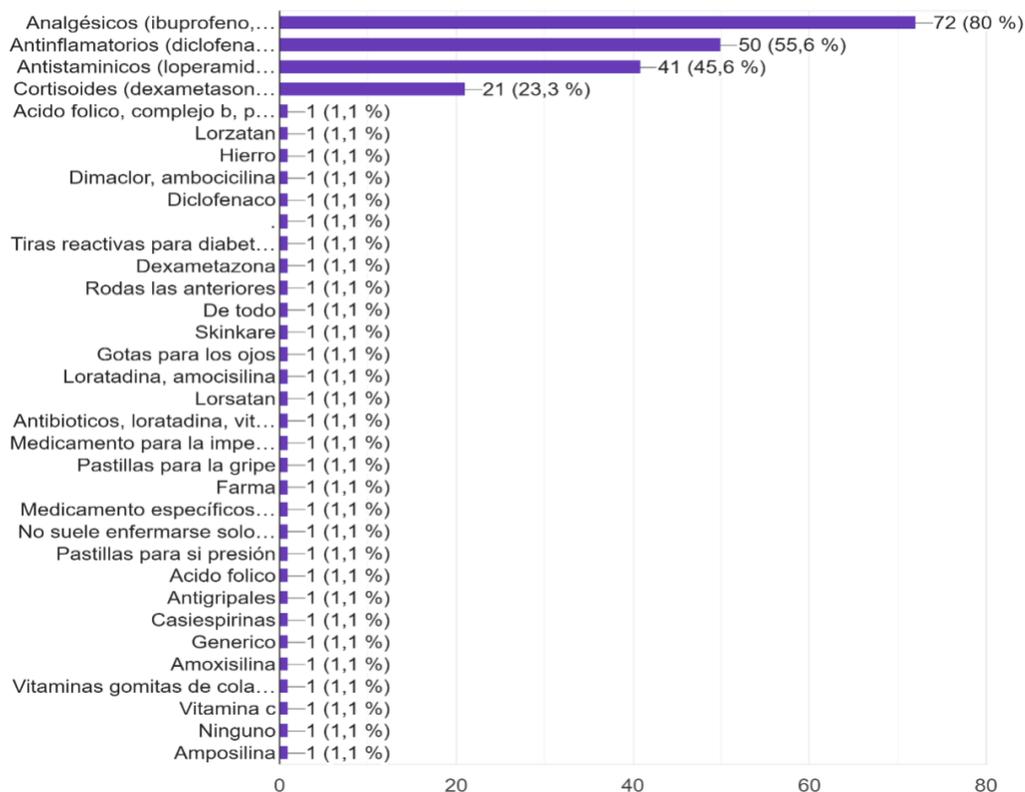


Ilustración 5.6 Grafica de los medicamentos más utilizados por los encuestados

Observaciones:

Con un 80. % tenemos los analgésicos, que es el tipo de producto que más conoce o ha utilizado recientemente la gente encuestada. Le sigue los antiinflamatorios con un 55.6%, los antihistamínicos con un 45.6% y en último puesto los cortisoides con un 23.3%.

Esto indica que los medicamentos más conocidos y utilizados por las personas pueden ser estratégicamente promocionados para maximizar su impacto en el mercado. Por otro lado, el menor conocimiento sobre los cortisoides representa una oportunidad para incrementar su visibilidad mediante campañas publicitarias y promocionales, fortaleciendo su presencia en el mercado y educando al público sobre sus beneficios y usos.

¿Qué servicios relacionados con la salud conoces a has utilizado recientemente?

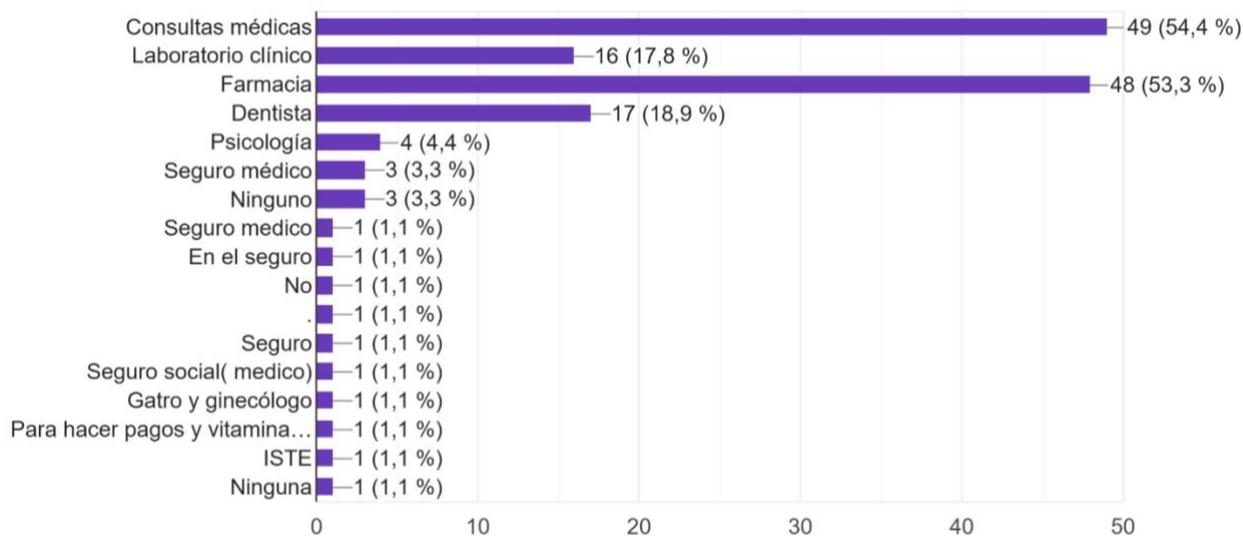


Ilustración 5.7 Servicios utilizados por los encuestados

Observaciones:

Los servicios más utilizados recientemente, según los datos recopilados, reflejan una mayor frecuencia en consultas médicas, con un 54.4% de los encuestados reportando haberlas utilizado. En segundo lugar, se encuentran las visitas a farmacias, con un 53.3%, seguidas por las consultas dentales con un 18.9% y, finalmente, los laboratorios clínicos, que representan un 17.8%. Estos resultados destacan la relevancia de las consultas médicas y farmacias como los servicios de salud más demandados, lo que puede ser clave para orientar estrategias comerciales y de servicio.

Cuando sientes síntomas ligeros por enfermedad, generalmente:

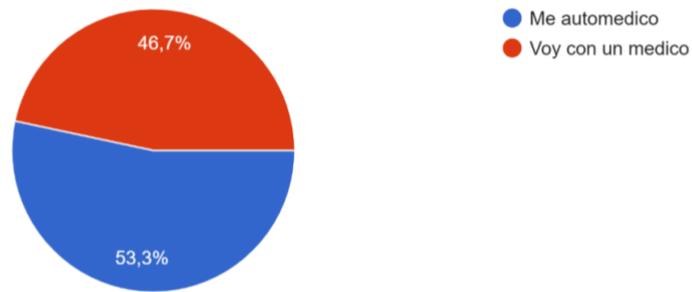


Ilustración 5.8 Grafica de decisiones de asistencia al medico

Los datos reflejan dos comportamientos casi equitativos entre los encuestados: un 46.7% acude al médico, mientras que un 53.3% opta por la automedicación. Este equilibrio presenta una oportunidad estratégica para ofrecer tanto servicios médicos como productos específicos para quienes se auto medican.

Dado que la automedicación es más frecuente, se vuelve esencial implementar módulos informativos que orienten a los clientes sobre el uso adecuado de los medicamentos. Además, estos módulos pueden servir para incentivar consultas con los médicos disponibles en nuestra farmacia, promoviendo una atención más segura y personalizada. Esta estrategia no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la confianza en nuestros servicios.

¿A dónde suele recurrir? (dirección) 40 respuestas

- Similares: 17 – 28.81%
- Farmacias cualesquiera: 3 – 5.08%
- Farmacia del panteón: 2 – 3.38%
- Privado: 8 – 13.55%
- Farmaprecios: 7 – 11.86%
- Farmacias del Ahorro: 4 – 6.77%
- Farmacias Gi: 2 – 3.38%
- Farmacias Guadalajara: 5- 8.47%
- Seguro social: 9 – 15.25%

➤ Isste: 2 – 3.38%

Observaciones:

Se puede observar que competencia más fuerte en el mercado es Farmacias similares, seguido por Farmacias Guadalajara. Aunque el sector de salud privado tiene preferencia por los encuestados no está dirigido al mercado que queremos alcanzar.

¿Qué factores consideras más importantes al elegir algún producto en específico cuando se trata de medicamentos?

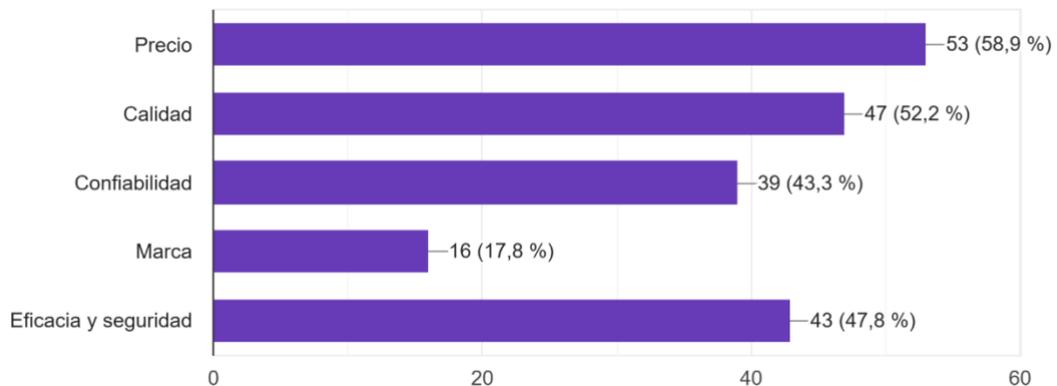


Ilustración 5.9 Factores a considerar al momento de elegir un medicamento

Los datos muestran que el precio es el factor más importante para los consumidores, con un 58.9% de preferencia, seguido de la calidad con un 52.2% y, en tercer lugar, la eficacia y seguridad con un 47.8%. Esto indica que el precio juega un papel decisivo en la decisión de compra, pero cuando se combina con la calidad, se logra satisfacer dos de los aspectos más valorados por los clientes. Este hallazgo resalta la importancia de ofrecer productos accesibles sin comprometer la calidad, para maximizar la percepción de valor y atraer a más consumidores.

¿Qué factores consideras más importantes a la hora de elegir un servicio de salud?

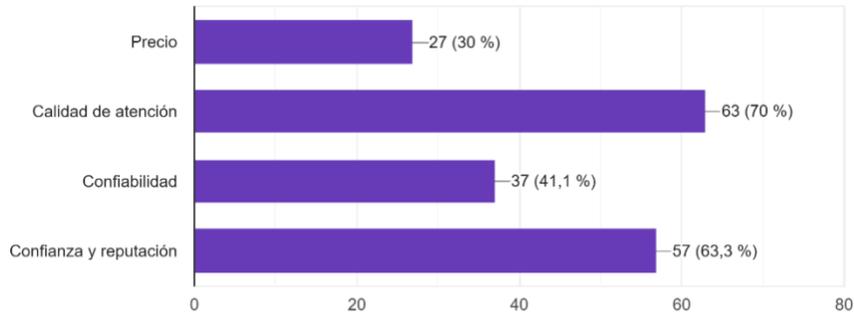


Ilustración 5.10 Factores a considerar al momento de elegir un servicio de salud. El factor más importante para los encuestados es la calidad de la atención, con un 70% de preferencia, seguido de la confianza y reputación, y en tercer lugar la confiabilidad, con un 41.1%.

Estos resultados destacan que la calidad de la atención es fundamental para generar una experiencia positiva en el cliente. La falta de este aspecto puede no solo afectar la percepción inmediata del servicio, sino también generar comentarios negativos que impacten directamente en la reputación de la empresa. Dado que la reputación es un elemento clave valorado por los encuestados, es imprescindible garantizar altos estándares de atención para fortalecer la confianza y fidelidad del cliente.

¿Conoce a Farmaprecios?

90 respuestas

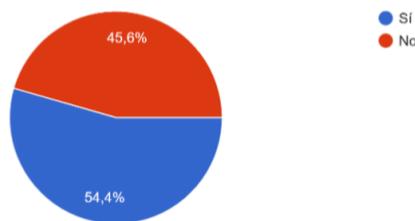


Ilustración 5.11 Grafica de reconocimiento de la farmacia

El 54.4% de los encuestados conoce Farmaprecios, mientras que un 45.6% no tiene conocimiento de la marca. Esto revela que existe un porcentaje significativo de personas que aún no conocen nuestros servicios, lo que representa un mercado

potencial que debemos captar. A pesar de que muchas de estas personas viven cerca de nuestras sucursales, en algunas encuestas realizadas se observó que no reconocían nuestras farmacias. Este hallazgo subraya la necesidad de implementar estrategias de visibilidad y marketing para aumentar el conocimiento de nuestra marca y asegurarnos de que Farmaprecios sea considerada por una mayor parte de la comunidad.

¿Cómo describirías Farmaprecios en comparación con los competidores?

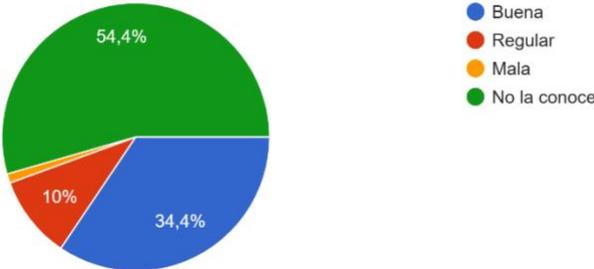


Ilustración 5.12 Comparación del servicio con los competidores

De las personas que conocen Farmaprecios, el 34.4% considera que la farmacia es buena en comparación con la competencia, mientras que solo un 10% la califica como regular. Esto indica que la mayoría de los clientes perciben positivamente nuestros servicios. Sin embargo, el hecho de que un pequeño porcentaje la valore como "regular" sugiere que hay áreas específicas en las que podemos mejorar. Es importante investigar las razones detrás de esta evaluación para identificar y abordar posibles aspectos que puedan optimizarse, garantizando así una experiencia aún más satisfactoria para nuestros clientes.

¿En qué medida consideras que nuestra marca satisface tus necesidades específicas en salud?

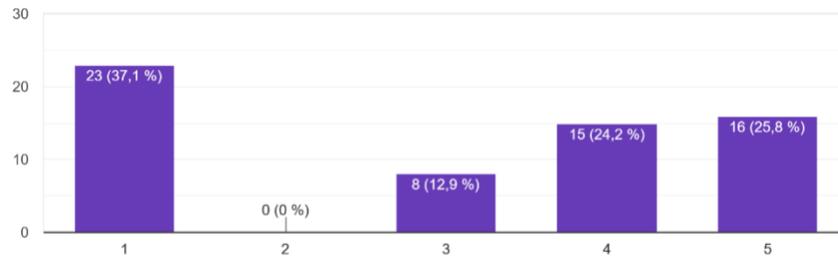


Ilustración 5.13 Satisfacción de la marca

Los resultados obtenidos muestran una información preocupante, ya que el 37.1% de los clientes que conocen Farmaprecios y han consumido nuestros productos califica la marca con un 1, lo que indica que no satisface en absoluto sus necesidades de salud. Esta es un área crítica se debe abordar de inmediato.

Sin embargo, también existen aspectos positivos: el 25.8% de los encuestados otorgan una calificación de 5, lo que indica una satisfacción total con nuestros servicios. Además, el 24.2% de las calificaciones fueron 4, lo que también es satisfactorio. Al sumar las calificaciones 4 y 5, vemos que más de la mitad de los encuestados (50%) tienen una valoración positiva, lo que supera el porcentaje de quienes nos califican con 1.

Este panorama sugiere que, aunque hay un grupo importante de clientes satisfechos, debemos identificar y solucionar los problemas que generan las calificaciones bajas, en particular la puntuación de 1, para mejorar la experiencia de todos los clientes y fortalecer la fidelidad hacia Farmaprecios.

¿Cómo te enteraste por primera vez de la presencia de Farmaprecios?



Ilustración 5.14 Conocimiento de la marca

De las personas que la conocen, el 84.44% personas mencionaron que se enteraron de ella con su presencia física, el 6.66% por medio de redes sociales, el 6.66% por medio de menciones de otras personas y el 2.22% por medio de volanteo.

9. ¿Qué opinas sobre la relación calidad-precio de nuestros productos/servicios en comparación con los competidores?

El 66.66% de los encuestados considera que se ofrece buen servicio, mientras que el 29.62% menciona que los precios son más altos que la competencia, especialmente en comparación con Farmacias Similares y sus promociones los lunes. Solo el 3.70% señala que la calidad de los productos no es adecuada. Este feedback sugiere que se debe revisar la estrategia de precios y promociones para mejorar la competitividad.

12. ¿Qué características especiales buscarías en una farmacia que te harían preferirla sobre otras?

En primer lugar, con 63.3% contamos con precios competitivos, con 54.4% tenemos la accesibilidad y horarios, y con un 48.9% la atención personalizada.

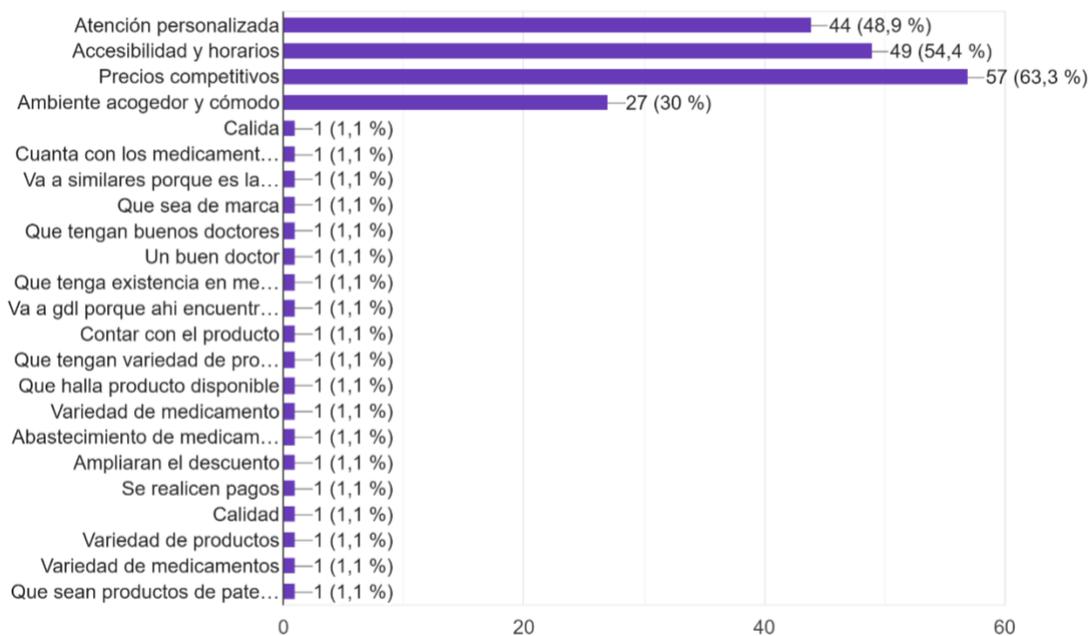


Ilustración 5.15 Características de atención que destacan para una preferencia de los encuestados

Las personas valoran significativamente el factor precio, especialmente cuando se asocia con ahorro económico, siempre y cuando se mantenga una buena calidad

en los productos y servicios. Esto resalta la importancia de ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad, para satisfacer las expectativas de los clientes.

13. ¿En qué áreas crees que podríamos mejorar para ser más competitivos en farmacias?

La gente comento aspectos como los siguientes:

- Atención rápida
- Darle más publicidad
- Atención y trato al cliente

- Dar a conocer precios competitivos
- Más presencia y precios competitivos
- Que tengan medicamentos de marca
- Mas reconocimiento en redes sociales
- Anuncios en radios y volantes
- Bajar los precios
- No vender productos caducados
- Que allá médicos los domingos
- Extensión más amplia para la atención de doctores
- Ampliar el horario de los lunes

Evidencia del estudio demográfico para conocer la competencia directa en cada Farmacia.

Se realizó un estudio socio demográfico de las 7 farmacias, donde se conocieron los siguientes datos:

Estudio sobre la zona demográfica sobre la farmacia 5 de mayo

Total de manzanas: 11



Ilustración 5.16 Diámetro del área que se va a estudiar 5 de mayo

Conteo de número de casas alrededor

Población		
	Población total	213
	Población femenina	108
	Población masculina	99
	Población de 0 a 14 años	43
	Población de 15 a 29 años	54
	Población de 30 a 59 años	76
	Población de 60 años y más	32
	Población con discapacidad	5
Fecha de actualización: 2020		
Viviendas		
	Total de viviendas	122
	Total de viviendas particulares	116
	Viviendas particulares habitadas	68
	Viviendas particulares no habitadas	48

Ilustración 5.17 Conteo de número de casas alrededor 5 de mayo

No. De competencia en un radio de dos manzanas de competencia directa e indirecta

Id	Nombre Establecimiento	Id Sector Económico	Descripción del Sector Económico	Latitud	Longitud	Área Geográfica
9349216	FARMACIA GUADALUPE	464111	Farmacias sin minisúper	21.88538938	-102.2974675	Aguascalientes, Ags.
8849644	FARMACIA MUNDO NATURAL	464111	Farmacias sin minisúper	21.88577778	-102.297664	Aguascalientes, Ags.
22661	FARMACIA TECOLOTE	464111	Farmacias sin minisúper	21.8844908	-102.2978931	Aguascalientes, Ags.
7621768	FARMACIAS AGUASCALIENTES	462112	Comercio al por menor en minisupers	21.88461626	-102.2978553	Aguascalientes, Ags.
6281983	FARMACIAS DE SIMILARES AGUASCALIENTES 2	464111	Farmacias sin minisúper	21.8856511	-102.2975326	Aguascalientes, Ags.
6282278	FARMACIAS GUADALAJARA	464112	Farmacias con minisúper	21.88540063	-102.2974635	Aguascalientes, Ags.
52356	SUPER FARMACIA AGUASCALIENTES	464112	Farmacias con minisúper	21.88530583	-102.297608	Aguascalientes, Ags.

Ilustración 5.18 Lista de farmacias de competencia directa e indirecta 5 de mayo

Escuelas

No hay escuelas dentro del perímetro

Estudio sobre la zona demográfica sobre la Farmacia Jardines

Total de manzanas: 15



Círculo

Perímetro:	1411.788 m
Área:	158609.361 m ²
Radio:	208 m

Ilustración 5.19 Diámetro del área que se va a estudiar Jardines

Características urbanas y conteo de número de casas alrededor

Características del entorno urbano					
Nombre del indicador	En todas	En alguna	En ninguna	No especifico	No aplica
Rampa para silla de ruedas		2	3	10	0
Paso peatonal		0	3	12	0
Letrero con nombre de la calle		3	11	1	0
Teléfono público		0	2	13	0
Semáforo para peatón		0	1	14	0
Semáforo auditivo		0	0	15	0
Parada de transporte colectivo		0	4	11	0
Transporte colectivo		0	9	6	0
Fecha de actualización:	2020				

Población		Viviendas	
Población total	548	Total de viviendas	229
Población femenina	318	Total de viviendas particulares	228
Población masculina	230	Viviendas particulares habitadas	193
Población de 0 a 14 años	57	Viviendas particulares no habitada	26
Población de 15 a 29 años	92	Fecha de actualización:	2020
Población de 30 a 59 años	181		
Población de 60 años y más	204		
Población con discapacidad	13		
Fecha de actualización:	2020		

Ilustración 5.20 Conteo de número de casas alrededor Jardines

No. De competencia en un radio de dos manzanas de competencia directa e indirecta

Id	Nombre Establecimiento	Id Sector Económico	Descripción del Sector Económico	Latitud	Longitud	Área Geográfica
6282305	FARMACIAS GUADALAJARA	46	Farmacias con minisúper	21.86595684	-102.2896171	Aguascalientes, Ags.
34275	FARMAPRECIOS	46	Farmacias sin minisúper	21.86560377	-102.2901752	Aguascalientes, Ags.
8433929	COLEGIO ABEDULES	61	Escuelas de educación preescola	21.86602348	-102.2890506	Aguascalientes, Ags.
6152	CONSULTAS DE NUTRICION	62	Consultorios de nutriólogos y diet	21.86429558	-102.2895825	Aguascalientes, Ags.
6184	CONSULTORIO	62	Consultorios dentales del sector	21.86570173	-102.2891948	Aguascalientes, Ags.
6912047	CONSULTORIO DE MEDICINA GENERAL SIN NOMBRE	62	Consultorios de medicina general	21.86570173	-102.2891948	Aguascalientes, Ags.
6911291	CONSULTORIO DE NUTRICION	62	Consultorios de nutriólogos y diet	21.86570173	-102.2891948	Aguascalientes, Ags.
8251118	CONSULTORIO DE NUTRICION NUTRAZEN	62	Consultorios de nutriólogos y diet	21.86570173	-102.2891948	Aguascalientes, Ags.
8251119	CONSULTORIO DE TRAUMATOLOGIA SIN NOMBRE	62	Consultorios de medicina especial	21.86570173	-102.2891948	Aguascalientes, Ags.
6911290	CONSULTORIO DEMARTOLOGIA	62	Consultorios de medicina especial	21.86570173	-102.2891948	Aguascalientes, Ags.
8540702	CONSULTORIO DENTAL	62	Consultorios dentales del sector	21.86570173	-102.2891948	Aguascalientes, Ags.
8251076	CONSULTORIO DENTAL SIN NOMBRE	62	Consultorios dentales del sector	21.86570173	-102.2891948	Aguascalientes, Ags.
8698249	CONSULTORIO EN NUTRICION Y OPTICA	62	Consultorios de nutriólogos y diet	21.86421678	-102.2900858	Aguascalientes, Ags.
8251075	CONSULTORIO KNESIOLOGIA SIN NOMBRE	62	Consultorios del sector privado	21.86570173	-102.2891948	Aguascalientes, Ags.
7621625	CONSULTORIO MEDICO	62	Consultorios de medicina especial	21.86570173	-102.2891948	Aguascalientes, Ags.
7621626	CONSULTORIO MEDICO MEDICA JARDINES	62	Consultorios de medicina general	21.86570173	-102.2891948	Aguascalientes, Ags.
6182	CONSULTORIO OTORRINOLARINGOLOGO SIN NOMBRE	62	Consultorios de medicina especial	21.86570173	-102.2891948	Aguascalientes, Ags.
6911289	CONSULTORIO PEDIATRA	62	Consultorios de medicina especial	21.86570173	-102.2891948	Aguascalientes, Ags.
6146	GINECOLOGIA Y OBSTETRICIA	62	Consultorios de medicina especial	21.86519973	-102.2909734	Aguascalientes, Ags.
6186	LABORATORIOS MILENIO	62	Laboratorios médicos y de diagnóstico	21.86570173	-102.2891948	Aguascalientes, Ags.
6912043	MEDICA JARDINES	62	Clínicas de consultorios médicos	21.86570173	-102.2891948	Aguascalientes, Ags.

Ilustración 5.21 Lista de farmacias de competencia directa e indirecta Jardines

Escuelas

Id	Nombre Establecimiento	Id Sector Económico	Descripción del Sector Económico	Latitud	Longitud	Área Geográfica
8433929	COLEGIO ABEDULES	61	Escuelas de educación preescolar del sector privado	21.86602348	-102.2890506	Aguascalientes, Ags.

2 Ilustración 5.22 Escuelas dentro del área del estudio Jardines

Estudio sobre la zona demográfica sobre la Farmacia Purísima

Total de manzanas: 11



Círculo

Perímetro:	633.646 m
Área:	31950.910 m ²
Radio:	93 m

Ilustración 5.23 Diámetro del área que se va a estudiar Purísima

Características urbanas y conteo de número de casas alrededor de casas alrededor

Características del entorno urbano					
Nombre del indicador	En todas	En alguna	En ninguna	No especificado	No aplica
Rampa para silla de ruedas	4	6	1	0	0
Paso peatonal	2	5	4	0	0
Letrero con nombre de la calle	4	7	0	0	0
Teléfono público	0	8	3	0	0
Semáforo para peatón	0	0	11	0	0
Semáforo auditivo	0	0	11	0	0
Parada de transporte colectivo	0	4	7	0	0
Transporte colectivo	0	10	1	0	0
Fecha de actualización:	2020				

Viviendas	
Total de viviendas	340
Total de viviendas particulares	340
Viviendas particulares habitadas	280
Viviendas particulares no habitadas	58
Fecha de actualización:	2020

Población	
Población total	819
Población femenina	434
Población masculina	385
Población de 0 a 14 años	139
Población de 15 a 29 años	185
Población de 30 a 59 años	320
Población de 60 años y más	175
Población con discapacidad	65
Fecha de actualización:	2020

3 Ilustración 5.24 Conteo de número de casas alrededor Purísima

No. De competencia en un radio de dos manzanas de competencia directa e indirecta

No se tiene competencia dentro del perímetro.

Escuelas

No se encontraron resultados para la consulta

Estudio sobre la zona demográfica sobre la Farmacia Barragán

Total de manzanas: 15



Círculo

Perímetro:	831.837 m
Área:	55063.834 m ²
Radio:	123 m

Ilustración 5.25 Diámetro del área que se va a estudiar Barragán

Características urbanas y conteo de número de casas alrededor

Características del entorno urbano					
Nombre del indicador	En todas	En alguna	En ninguna	No especificado	No aplica
Rampa para silla de ruedas	3	6	1	0	0
Paso peatonal	1	6	3	0	0
Letrero con nombre de la calle	3	7	0	0	0
Teléfono público	0	7	3	0	0
Semáforo para peatón	0	3	7	0	0
Semáforo auditivo	0	0	10	0	0
Parada de transporte colectivo	0	6	4	0	0
Transporte colectivo	0	10	0	0	0
Fecha de actualización:	2020				

Viviendas		Población	
Total de viviendas	302	Población total	812
Total de viviendas particulares	302	Población femenina	428
Viviendas particulares habitadas	249	Población masculina	384
Viviendas particulares no habitadas	51	Población de 0 a 14 años	159
Fecha de actualización:	2020	Población de 15 a 29 años	178
		Población de 30 a 59 años	317
		Población de 60 años y más	158
		Población con discapacidad	67
		Fecha de actualización:	2020

Ilustración 5.26 Conteo de número de casas alrededor Purísima

No. De competencia en un radio de dos manzanas de competencia directa e indirecta

Id	Nombre Establecimiento	Id Sector Económico	Descripción del Sector Económico	Latitud	Longitud	Área Geográfica
18605	FARMA PRECIOS	46	Farmacias con minisúper	21.89183682	-102.2897814	Aguascalientes, Ags
8525417	TECNOLOGIAS Y TELECOMUNICACIONES LOCTEC	56	Servicios de protección y custodia mediante el monitoreo de sistemas de seguridad	21.89241343	-102.2899677	Aguascalientes, Ags
18557	CONSULTORIO DENTAL	62	Consultorios dentales del sector privado	21.89194708	-102.2902484	Aguascalientes, Ags
35583	CONSULTORIO OFTALMOLOGICO	62	Consultorios de medicina especializada del sector privado	21.89241839	-102.2899693	Aguascalientes, Ags
35560	DENTISTA	62	Consultorios dentales del sector privado	21.89285547	-102.290244	Aguascalientes, Ags
35557	OPTICA DEL AHORRO	62	Consultorios de optometría	21.89279303	-102.2902246	Aguascalientes, Ags

Ilustración 5.26 Lista de farmacias de competencia directa e indirecta Purísima

Escuelas

No se encontraron resultados para la consulta

Estudio sobre la zona demográfica sobre la Farmacia San Marcos

Total de manzanas: 41

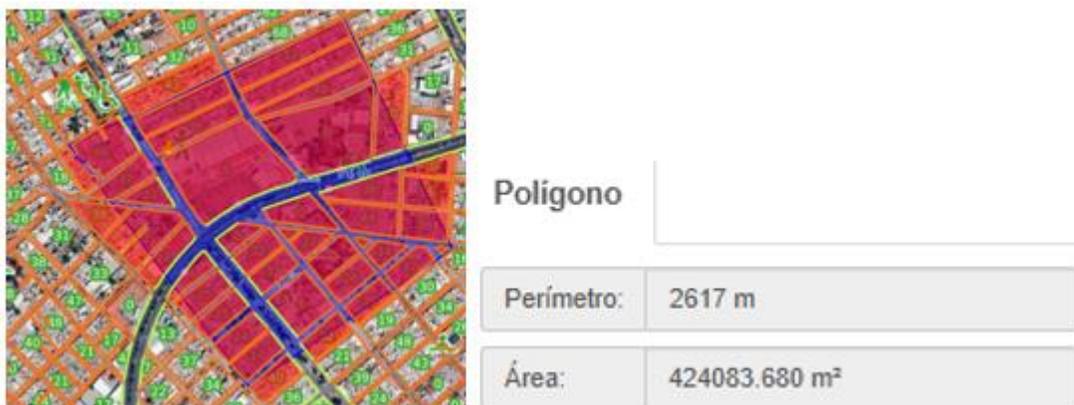


Ilustración 5.27 Diámetro del área que se va a estudiar San Marcos

Características urbanas y conteo de número de casas alrededor

Características del entorno urbano					
Nombre del indicador	En todas	En alguna	En ninguna	No especificado	No aplica
Rampa para silla de ruedas	14	18	9	0	0
Paso peatonal	0	14	27	0	0
Letrero con nombre de la calle	24	17	0	0	0
Teléfono público	0	12	29	0	0
Semáforo para peatón	0	2	39	0	0
Semáforo auditivo	0	0	41	0	0
Parada de transporte colectivo	0	4	37	0	0
Transporte colectivo	0	20	21	0	0
Fecha de actualización:	2020				

Población		Viviendas	
Población total	3062	Total de viviendas	1027
Población femenina	1600	Total de viviendas particulares	1024
Población masculina	1446	Viviendas particulares habitadas	893
Población de 0 a 14 años	583	Viviendas particulares no habitadas	123
Población de 15 a 29 años	728	Fecha de actualización:	2020
Población de 30 a 59 años	1093		
Población de 60 años y más	623		
Población con discapacidad	211		
Fecha de actualización:	2020		

Ilustración 5.28 Conteo de número de casas alrededor San Marcos

No. De competencia en un radio de dos manzanas de competencia directa e indirecta

Id	Nombre Establecimiento	Id Sector Económico	Descripción del Sector Económico	Latitud	Longitud	Área Geográfica
6722608	CONSULTORIO FARMACIAS SIMILARES	464111	Farmacias sin minisúper	21.8966095	-102.3092534	Aguascalientes, Ags
40179	DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS SIN NOMBRE	464111	Farmacias sin minisúper	21.89581313	-102.3102763	Aguascalientes, Ags
40178	FARMA PRECIO	464111	Farmacias sin minisúper	21.89580668	-102.3102893	Aguascalientes, Ags
6230769	FARMACIAS BENAVIDES SUC PASEO DE LA ASUNCION AGS	464112	Farmacias con minisúper	21.89507272	-102.3112348	Aguascalientes, Ags
6281082	FARMACIAS GUADALAJARA	464112	Farmacias con minisúper	21.89617257	-102.3093156	Aguascalientes, Ags
6846649	FARMACIAS LA PAZ	464111	Farmacias sin minisúper	21.89717796	-102.3095498	Aguascalientes, Ags
6904868	SKIN FARMA	464111	Farmacias sin minisúper	21.89605373	-102.3096959	Aguascalientes, Ags

Ilustración 5.29 Lista de farmacias de competencia directa e indirecta San Marcos

Escuelas

Id	Nombre Establecimiento	Id Sector Económico	Descripción del Sector Económico	Latitud	Longitud	Área Geográfica
7703369	ASOCIACION MEXICANA DE TAE KWON DO	611621	Escuelas de deporte del sector privado	21.8961083	-102.3083234	Aguascalientes, Ags
6905442	CLASES DE BAILE LAKSHMI	611611	Escuelas de arte del sector privado	21.89726367	-102.3126144	Aguascalientes, Ags
16451	ESCUELA PRIMARIA ENRIQUE C REBSAMEN	611122	Escuelas de educación primaria del sector público	21.8949481	-102.3084422	Aguascalientes, Ags
2369	ESCUELA SECUNDARIA TECNICA N-1	611142	Escuelas de educación secundaria técnica del sector público	21.89651632	-102.3080851	Aguascalientes, Ags
40571	ESCUELA Y CLUB DE BAILE PAZZION	611611	Escuelas de arte del sector privado	21.89656903	-102.3121329	Aguascalientes, Ags
16450	JARDIN DE NIÑOS J JESUS AGUILERA PALOMINO	611112	Escuelas de educación preescolar del sector público	21.89421623	-102.3092338	Aguascalientes, Ags
2408	MUSICA TOTAL	611611	Escuelas de arte del sector privado	21.8958221	-102.3102583	Aguascalientes, Ags
7666942	PREPARATORIOA TERRANOVA	611161	Escuelas de educación media superior del sector privado	21.89769214	-102.3099352	Aguascalientes, Ags
2370	PRIMARIA JOSE GUADALUPE POSADA	611122	Escuelas de educación primaria del sector público	21.89659458	-102.3089901	Aguascalientes, Ags
9364056	UNION SOCIAL DE EMPRESARIOS DE MEXICO AGUASCALIENT	611431	Escuelas para la capacitación de ejecutivos del sector privado	21.89447447	-102.3114098	Aguascalientes, Ags
8499430	UNITEC ACADEMY	611311	Escuelas de educación superior del sector privado	21.89673125	-102.3091202	Aguascalientes, Ags

Ilustración 5.30 Escuelas que se encuentra dentro del área de estudio

Estudio sobre la zona demográfica sobre la Farmacia Jesús María

Total de manzanas: 9



Círculo

Perímetro:	825.755 m
Área:	54261.635 m ²
Radio:	122 m

Ilustración 5.31 Diámetro del área que se va a estudiar Jesús María

Características urbanas y conteo de número de casas alrededor

Características del entorno urbano						
Nombre del indicador	En todas	En alguna	En ninguna	No especificado	No aplica	
Rampa para silla de ruedas	6	2	1	0	0	0
Paso peatonal	2	2	5	0	0	0
Letrero con nombre de la calle	2	6	1	0	0	0
Teléfono público	1	3	5	0	0	0
Semáforo para peatón	0	3	6	0	0	0
Semáforo auditivo	0	0	9	0	0	0
Parada de transporte colectivo	0	0	9	0	0	0
Transporte colectivo	0	0	9	0	0	0
Fecha de actualización:	2020					

Viviendas	
Total de viviendas	
Total de viviendas particulares	168
Viviendas particulares habitadas	144
Viviendas particulares no habitadas	22
Fecha de actualización:	2020

Población	
Población total	665
Población femenina	350
Población masculina	315
Población de 0 a 14 años	180
Población de 15 a 29 años	182
Población de 30 a 59 años	200
Población de 60 años y más	101
Población con discapacidad	25
Fecha de actualización:	2020

Ilustración 5.32 Conteo de número de casas alrededor Jesús María

No. De competencia en un radio de dos manzanas de competencia directa e indirecta

Id	Nombre Establecimiento	Id Sector Económico	Descripción del Sector Económico	Latitud	Longitud	Área Geográfica
9207106	FARMACIA GI	46	Farmacias con minisúper	21.96160186	-102.3427212	Jesús María, Ags
38386	FARMACIA GS	46	Farmacias sin minisúper	21.96159274	-102.3433266	Jesús María, Ags
9417197	FARMACIA SIMILARES F4637	46	Farmacias sin minisúper	21.9616116	-102.3431266	Jesús María, Ags
6282316	FARMACIAS DE SIMILARES	46	Farmacias sin minisúper	21.96163723	-102.3432345	Jesús María, Ags
6281971	FARMACIAS GUADALAJARA	46	Farmacias con minisúper	21.96114221	-102.3428791	Jesús María, Ags
9469850	FARMACIAS SIMILARES F6041	46	Farmacias sin minisúper	21.96071166	-102.3437799	Jesús María, Ags
7462557	CONSULTORIO GENERAL DE FARMACIA GI	62	Consultorios de medicina general del sector privado	21.96154439	-102.3428435	Jesús María, Ags
2999	CONSULTORIO MÉDICO	62	Consultorios de medicina general del sector privado	21.96261216	-102.3439233	Jesús María, Ags
9369685	CONSULTORIO MEDICO DE FARMACIA GENERIX	62	Consultorios de medicina general del sector privado	21.96158767	-102.3433046	Jesús María, Ags
25406	CONSULTORIO MEDICO GENERAL	62	Consultorios de medicina general del sector privado	21.96065771	-102.3433616	Jesús María, Ags
25404	CONSULTORIO MEDICO GENERAL	62	Consultorios de medicina general del sector privado	21.96070416	-102.3435029	Jesús María, Ags

Ilustración 5.33 Lista de farmacias de competencia directa e indirecta Jesús María

Escuelas

No se encontraron resultados para la consulta

Estudio sobre la zona demográfica sobre la Farmacia Soledad

Total de manzanas: 18



Ilustración 5.34 Diámetro del área que se va a estudiar Soledad

Características urbanas y conteo de número de casas alrededor

Características del entorno urbano						
Nombre del indicador	En todas	En alguna	En ninguna	No especificado	No aplica	
Rampa para silla de ruedas	0	15	3	0	0	
Paso peatonal	0	4	14	0	0	
Letrero con nombre de la calle	2	15	1	0	0	
Teléfono público	0	3	15	0	0	
Semáforo para peatón	0	0	18	0	0	
Semáforo auditivo	0	0	18	0	0	
Parada de transporte colectivo	0	2	16	0	0	
Transporte colectivo	0	3	15	0	0	
Fecha de actualización:	2020					

Población		Viviendas	
Población total	1432	Total de viviendas	373
Población femenina	757	Total de viviendas particulares	372
Población masculina	675	Viviendas particulares habitadas	345
Población de 0 a 14 años	382	Viviendas particulares no habitadas	18
Población de 15 a 29 años	375	Fecha de actualización:	2020
Población de 30 a 59 años	507		
Población de 60 años y más	161		
Población con discapacidad	72		
Fecha de actualización:	2020		

Ilustración 5.35 Conteo de número de casas alrededor Soledad

No. De competencia en un radio de dos manzanas de competencia directa e indirecta

No se encontraron resultados para la consulta

Escuelas

No se encontraron resultados para la consulta

Evaluación de fortalezas y debilidades de las 2 principales competencias directas alrededor de la manzana

Similares

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Medicamentos genericos (precios bajos) • Buena fama • Tienda en línea • Variedad de productos • Promociones visibles 3x2 • Accesorios médicos en línea • Ofrece servicios médicos • Análisis clínicos 	<ul style="list-style-type: none"> • No presenta una experiencia de compra como su competencia • Baja oferta de medicamentos específicos • Falta servicio las 24 horas • Reprime a sus trabajadores por causas sociales y políticas
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Bien vista por el público ante el caso colusión • Fidelidad de la clientela • Certificación de calidad • Expansión de mercado • Nuevas epidemias 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otras farmacias • Calentamiento global (fuentes naturales) • Campañas de desprestigio • Los profesionales de salud recomiendan muy poco el uso de medicamento genérico

Tabla 5.1 Análisis FODA de Farmacias Similares

Farmacia Guadalajara

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Diversidad de productos• Promociones y ofertas• Servicio las 24 hrs• Diversos puntos de venta• Tienda en línea• Entrega domicilio• Ventas a crédito con meses sin intereses• Pago de servicios• Mini súper• Reconocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none">• Falta de capacitación de sus empleados• Falta de atención al cliente• Falta de servicios médicos
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Mayor expansión al mercado• Mejor atención y servicio al cliente• Incrementación de la publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Competencia de otras farmacias

Tabla 5.2 Análisis FODA Farmacia Guadalajara

Evidencia de la realización de la capacitación de los avances que obtuvieron en el conocimiento de los colaboradores.

Pregunta	Tipo	Correcto/Incorrecto
1 Nombre, sucursal y turno	Pregunta abierta	?
2 ¿Qué beneficios aporta la vitamina E?	Quiz	80%
3 ¿Para que sirve Fazolin F?	Quiz	100%
4 El Benzonatato es utilizado para aliviar la tos	Verdadero o falso	80%
5 ¿Que es Lactiv Fit?	Quiz	40%
6 Selecciona la opción que no es una vitamina	Quiz	100%
7 Menciona 3 antigripales	Pregunta abierta	?
8 De los medicamentos de venta libre ¿Cuál recomiendas para dolor de cabeza?	Quiz	40%
9 De los medicamentos de venta libre ¿Qué antiácido se recomienda? Elige 2	Quiz	80%
7 Menciona 3 antigripales	Pregunta abierta	?
8 De los medicamentos de venta libre ¿Cuál recomiendas para dolor de cabeza?	Quiz	40%
9 De los medicamentos de venta libre ¿Qué antiácido se recomienda? Elige 2	Quiz	80%
10 Menciona tres analgésicos	Pregunta abierta	?
11 ¿Para que sirve el Tramadol?	Pregunta abierta	?

Ilustración 5.36 Resultados del examen que se aplicó a los colaboradores

Al finalizar el examen de conocimiento sobre los medicamentos, se pudo observar un desempeño satisfactorio por parte de los colaboradores, lo que refleja un buen nivel de entendimiento sobre los productos y sus componentes. Este resultado asegura una mejor capacidad para brindar asesoramiento preciso y confiable a los clientes, fortaleciendo la calidad del servicio. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora específicas, que servirán como base para diseñar futuras capacitaciones y garantizar un conocimiento aún más profundo, alineado con los estándares de excelencia de la empresa.

Evidencia de la realización de la capacitación para la mejora de atención al cliente.

1. Detalles Generales

Fecha: 15 agosto

Duración: 40 min

Lugar: Corporativo Farmaprecios

Facilitador: Equipo de marketing

Participantes: líderes de farmacias

2. Registro de Asistencia

- Lista de líderes presentes:

Nombre Completo	Puesto
Laura Elisa Gámez Martínez	Líder de sucursales turno matutino
Rosa Karen Márquez Ramírez	Líder de sucursales turno vespertino y líder de área medica

Tabla 5.3 Lista de asistencia al taller de capacitación para líderes

Los líderes fueron los encargados de pasar la información y capacitar a los colaboradores.



Ilustración 5.37 Reunión para la distribución de la información de los líderes a los colaboradores

Evidencia de los resultados de la realización del taller de motivación personal para un mayor compromiso en el área laboral.



Ilustración 5.38 Plantas en la parte frontal de la farmacia

Es importante la fomentación de trabajo en equipo por lo que el cuidado de las plantas como una actividad de todos los días, para la unión resultó favorable para la empresa, con actitudes positivas en los colaboradores.

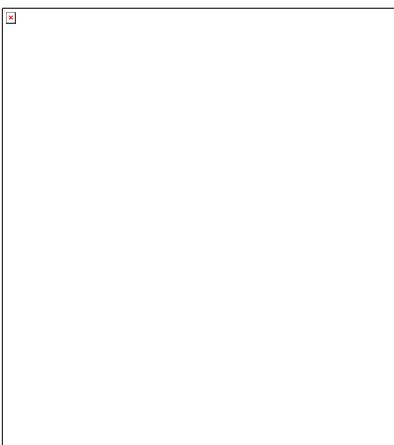


Ilustración 5.39 Loquers personalizados

Los colaboradores ahora se sienten más enfocados en los proyectos asignados y comprenden con mayor claridad el propósito de sus actividades. Este entendimiento les permitió trabajar con una visión más alineada a los objetivos de la empresa. Además, han internalizado que un mejor desempeño se traduce en mayores recompensas, lo que refuerza su motivación y compromiso tanto con su labor diaria como con el éxito general de la organización.

Formato que se utilizó para el pizarrón y empleado del mes es el siguiente:



Ilustración 5.40 Pizarrón para frase y exposición del empleado de la semana

De esta manera, se designó al Trabajador de la Semana, destacando su desempeño, y se colocaba su nombre junto con una frase motivacional escrita por sus compañeros de cada turno en la farmacia. En esta práctica no solo se reconoció el esfuerzo individual, sino que también fomentó un ambiente de colaboración y apoyo entre los colaboradores

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

13. Conclusiones del proyecto

El análisis realizado en este proyecto ha permitido obtener valiosa información sobre el posicionamiento de la marca y la eficiencia operativa de las farmacias, lo cual ha contribuido a identificar áreas clave de mejora y oportunidades de desarrollo. A través de las encuestas realizadas a los clientes y colaboradores, se obtuvo una visión clara de las percepciones actuales sobre la empresa, así como de los puntos fuertes y débiles que deben ser abordados para mejorar la competitividad en el mercado.

Una de las conclusiones más importantes es que, aunque la marca goza de un reconocimiento positivo, existen oportunidades de fortalecer la relación con los clientes mediante una mayor personalización en la atención y un mejor conocimiento de los productos por parte del personal. La capacitación continua, especialmente en áreas como el conocimiento farmacéutico y la atención al cliente, se presenta como una estrategia clave para mejorar la calidad del servicio y la fidelización.

En cuanto a las estrategias de marketing, se concluye que la combinación de métodos tradicionales, como el volanteo, junto con el uso de herramientas digitales, ha demostrado ser efectiva para aumentar la visibilidad de las promociones y atraer a nuevos clientes. Sin embargo, se sugiere realizar un seguimiento continuo para evaluar el impacto real de estas estrategias y ajustar las tácticas según los resultados obtenidos.

Por último, se debe continuar monitoreando el desempeño de los colaboradores mediante evaluaciones periódicas, con el fin de asegurar que los conocimientos adquiridos en los cursos de capacitación se traduzcan en una mejora tangible en el servicio al cliente. Es fundamental que la empresa siga adaptándose a las tendencias del mercado y mantenga su enfoque en la innovación tanto en sus productos como en sus procesos operativos.

CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS

14. Competencias desarrolladas y/o aplicadas

Las competencias que desarrolle dentro de la empresa fueron:

1. Desarrollé habilidades para realizar análisis de mercado.
2. Identifiqué las tendencias dentro del mercado y evalué los competidores.
3. Realicé segmentación de mercados y apliqué técnicas de investigación como encuestas, segmentación de grupos y análisis de datos.
4. Desarrollé colaboración y la capacidad de trabajar en equipo.
5. Gestioné proyectos el cual la herramienta principal era la tecnología de edición.
6. Apliqué la habilidad de comunicación en técnicas de redacción de informes y guías de seguimiento.
7. Diseñé e implemente estrategias de marketing basadas en las necesidades del cliente y las características del mercado.
8. Dominé el uso de herramientas como Google Forms para la recolección de datos y la creación de informes para medir el impacto de las campañas.
9. Evalué el impacto de los cursos de capacitación en el rendimiento de los empleados. Comunicación y trabajo en equipo.
10. Utilicé las nuevas tecnologías de información y comunicación en la organización
11. Utilice herramientas tecnológicas para optimizar los procesos
12. Desarrolle una eficaz toma de decisiones en los momentos de acciones rápidas.
13. Desarrollé las habilidades de edición en aplicaciones tecnológicas como Canva y Capcut.
14. Gestioné tiempos para la ejecución de cada una de las actividades que se asignaban para lograr objetivos y metas.

CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN

15. Fuentes de información

Referencias bibliográficas:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1999). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control* (8.ª ed.). México: Prentice Hall.

Recio, M. T., & Abril Barrie, C. (2016). *Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales*. Harvard Deusto Márketing y Ventas, 139, 16-22.

Referencias de Internet:

User_Mk. (2024, 22 julio). Mystery Shopper: métodos y mejores prácticas. *Master research*. Recuperado de <https://masterresearch.mx/mystery-shopper-metodos-y-mejores-practicas/>

Psonria. (sf). *Tipos de motivación*. Psonria. Recuperado de <https://www.psonrie.c/noticias-psicología/tipos-de-motivación>

CAPÍTULO 9: ANEXOS

17. Anexos

Carta de aceptación de las residencias profesionales

Carta compromiso y de aceptación para la realización de prácticas profesionales, estadías y/o servicio profesional

Quien suscribe la presente, en el desarrollo de las actividades que desempeñe en la unidad receptora me comprometo a respetar y acatar las normas que rijan en la misma y a cumplir las medidas de confidencialidad y seguridad siguientes:

- Observar durante el desempeño de mis actividades, las disposiciones reglamentarias y normas de seguridad que rigen en la unidad receptora con apego a las directrices de asesoría, conocimiento, responsabilidad y profesionalismo.
- Conservar en todo momento el orden y la disciplina.
- Respetar el principio de confidencialidad respecto de la información que maneje o llegue a conocer y/o producir, así como a no divulgar por ningún medio ni a persona alguna lo referente a los secretos industriales y/o procedimientos que conozca en virtud de las actividades que realice en la unidad receptora.
- Reconozco que no estaré subordinado a la unidad receptora por lo tanto, no se desprende en forma alguna relación de trabajo, por lo que no hay compromiso ni obligaciones laborales de ninguna especie a cargo de la misma y por consiguiente, no se obliga de modo alguno a que me inscriba en cualquiera de los regímenes del Seguro Social.
- No podré transmitir o ceder en forma alguna los derechos y obligaciones que asumo en virtud de la presente.

Así mismo manifiesto que conozco y me obligo a cumplir con la normatividad del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga que rige la realización de mis prácticas profesionales, estadías y/o servicio profesional.

Sí por algún motivo faltase a cualquiera de mis compromisos, asumo la responsabilidad por cada uno de mis actos y sus posibles consecuencias legales.

Aguascalientes, Ags., a 08 de Julio de 2024

Kassandra Cruz Belmares
201050008
Kassandra Cruz B.

Mónica Guzmán Ugarte

Nombre, matrícula y firma del estudiante

Nombre y firma de asesor
Jefe de mercadotecnia
Grupo de Farmacia Farmaprecios S.A de C.V.

Vo.Bo

Lic. Jose Pablo González Martínez
Director Grupo de Farmacia Farmaprecios S.A de C.V.

Original prácticas profesionales, estadías y/o servicio profesional.
C.c.p. Estudiante

Ilustración 9.1 Carta de aceptación de la empresa en la que el residente hará el proyecto

Carta de terminación de residencias profesionales

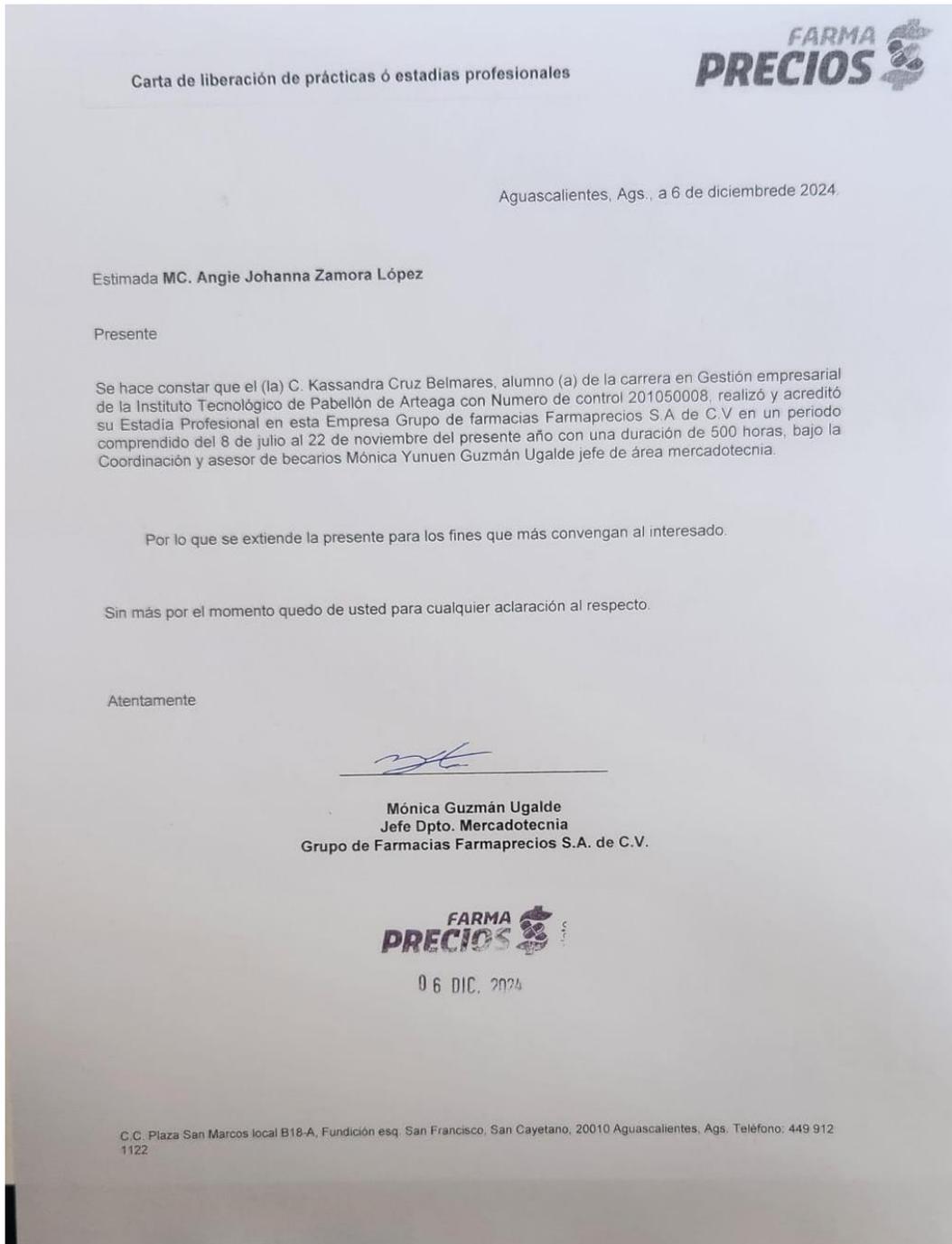


Ilustración 9.2 Carta expedida por la empresa en la que el residente realizo el proyecto

Formulario para el estudio de mercado

Estudio de Mercado	
belmareskassandra@gmail.com Cambiar cuenta	
* Indica que la pregunta es obligatoria	
Correo electrónico * <input type="checkbox"/> Registrar belmareskassandra@gmail.com como el correo electrónico que se incluirá en mi respuesta	Nombre * Tu respuesta
Sucursal * <input type="radio"/> Soledad <input type="radio"/> Jesús María <input type="radio"/> Jardines <input type="radio"/> San Marcos <input type="radio"/> Purísima <input type="radio"/> Barragán	Edad <input type="radio"/> 18- 25 <input type="radio"/> 25- 40 <input type="radio"/> 40+ <input type="radio"/> Otros: _____
	Genero * <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Hombre
	Domicilio (solo colonia donde vive) Tu respuesta
Número de celular o Correo * Tu respuesta	2. ¿Qué servicios relacionados con la salud conoces a has utilizado recientemente? * <input type="checkbox"/> Consultas médicas <input type="checkbox"/> Laboratorio clínico <input type="checkbox"/> Farmacia <input type="checkbox"/> Dentista <input type="checkbox"/> Psicología <input type="checkbox"/> Otros: _____
Farmacias competencia (al rededor de 1 cuadra) * <input type="checkbox"/> G.I <input type="checkbox"/> Similares <input type="checkbox"/> Del Ahorro <input type="checkbox"/> Guadalajara	3. Cuándo sientes síntomas ligeros por enfermedad, generalmente: * <input type="radio"/> Me automedico <input type="radio"/> Voy con un medico
1 ¿Qué marcas de productos relacionados con la salud conoces o has utilizado recientemente? * <input type="checkbox"/> Analgésicos (Ibuprofeno, paracetamol, metamizol) <input type="checkbox"/> Antinflamatorios (diclofenaco, naproxeno, ketorolaco) <input type="checkbox"/> Antistaminicos (loperamida, loratadina, betametasona) <input type="checkbox"/> Cortisoides (dexametasona, betametassona, hidrocortisona) <input type="checkbox"/> Otros: _____	¿A donde suele recurrir? (dirección) * Tu respuesta

4. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir algún producto en específico cuando se trata de medicamentos? *

Precio

Calidad

Confiabilidad

Marca

Eficacia y seguridad

5. ¿Qué factores consideras más importantes a la hora de elegir un servicio de salud? *

Precio

Calidad de atención

Confiabilidad

Confianza y reputación

¿Conoce a Farmaprecios? *

Sí

No

6. ¿Cómo describirías Farmaprecios en comparación con los competidores? *

Buena

Regular

Mala

No la conoce

7. ¿En qué medida consideras que nuestra marca satisface tus necesidades específicas en salud?

1 2 3 4 5

Donde 1 significa muy malo, 5 muy bueno

8. ¿Cómo te enteraste por primera vez de la presencia de Farmaprecios?

Redes sociales

Tienda física

Página web

Publicidad en otro medio (en la opción de "otra" específica)

No la conoce

Otros: _____

9. ¿Qué opinas sobre la relación calidad-precio de nuestros productos/servicios en comparación con los competidores? *

Tu respuesta _____

12. ¿Qué características especiales buscarías en una farmacia que te harían preferirla sobre otras? *

Atención personalizada

Accesibilidad y horarios

Precios competitivos

Ambiente acogedor y cómodo

Otros: _____

13. ¿En qué áreas crees que podríamos mejorar para ser más competitivos en farmacias? *

Tu respuesta _____

Enviar Borrar formulario

Ilustración 9.3 Formato para el estudio de mercado para las farmacias

Formulario para mystery shopper



Mystery Shopper 1

Evaluar el servicio al cliente, amabilidad, asesoramiento y si se ofrecen las promociones.

belmareskassandra@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

** Indica que la pregunta es obligatoria*

Fecha y hora de la visita: *

Tu respuesta

Ubicación del establecimiento: *

- Barragan
- Jesús María
- Purísima
- Jardines
- La soledad
- San Marcos
- 5 de mayo
- Loreto

Tipo de visita (compra, consulta, servicio) *

Tu respuesta

¿Fue recibido al momento de su llegada? *

Si

No

Otros: _____

¿El saludo fue cortés y amigable? *

Si

No

Otros: _____

¿La presentación personal del empleado (a) es buena (gafete, filipina limpia, higiene personal, etc.)? *

Tu respuesta

Al entrar al establecimiento, ¿el personal se encontraba con desinterés, sentado y/o viendo su celular? *

Si

No

<p>Describe brevemente la recepción (describir las acciones que hizo el empleado durante tu estancia en la farmacia): *</p> <p>Tu respuesta _____</p>	<p>Describe brevemente la recepción (describir las acciones que hizo el empleado durante tu estancia en la farmacia): *</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>¿El personal demostró conocimiento sobre los productos/servicios? (Escala de 1 * muy malo, 3 muy bueno)</p> <p>1 2 3</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>¿El personal demostró conocimiento sobre los productos/servicios? (Escala de 1 * muy malo, 3 muy bueno)</p> <p>1 2 3</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>¿Respondieron a todas sus preguntas de manera clara y precisa sobre el medicamento que deseaba adquirir y/o te ofrecieron un equivalente? *</p> <p><input type="radio"/> Si, el empleado tenía conocimiento del medicamento y brindo dos o mas opciones de productos</p> <p><input type="radio"/> Si, el empleado tenía conocimiento del medicamento</p> <p><input type="radio"/> No, el empleado no tenía conocimiento del medicamento</p>	<p>¿Respondieron a todas sus preguntas de manera clara y precisa sobre el medicamento que deseaba adquirir y/o te ofrecieron un equivalente? *</p> <p><input type="radio"/> Si, el empleado tenía conocimiento del medicamento y brindo dos o mas opciones de productos</p> <p><input type="radio"/> Si, el empleado tenía conocimiento del medicamento</p> <p><input type="radio"/> No, el empleado no tenía conocimiento del medicamento</p>
<p>Describe cualquier interacción notables que realizo el personal: *</p> <p>Tu respuesta _____</p>	<p>Describe cualquier interacción notables que realizo el personal: *</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>¿tuvo algún problema al obtener el producto? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p>	<p>¿tuvo algún problema al obtener el producto? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p>
<p>¿Las áreas de alta visibilidad (entrada, mostradores, anaqueles) estaban limpias? *</p> <p>Tu respuesta _____</p>	<p>¿Los productos estaban etiquetado por el área? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Los productos estaban bien organizados y en el anaquel correspondiente? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>¿Quién lo atendió le ofreció productos adicionales o complementarios? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Los productos contaban con etiquetas claras y legibles? *</p> <p>Tu respuesta _____</p>	<p>¿Le informaron sobre alguna promoción u oferta especial? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>Describe si percibió algún problema con la presentación de los productos: *</p> <p>Tu respuesta _____</p>	<p>Describe la promoción u oferta que se le ofreció: *</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>¿El ambiente (¿Tenían puesta música?, ¿la iluminación era suficiente?, ¿como se percibía la temperatura?) era agradable? *</p> <p>Tu respuesta _____</p>	<p>¿Proporcionaron algún otro tipo de servicio antes de finalizar su compra? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>Si no fue fácil de encontrar ¿Cuál fe el motivo? *</p> <p>Tu respuesta _____</p>	<p>Si fue así ¿Qué servicio le proporcionaron? *</p> <p>Tu respuesta _____</p>

<p>¿Cómo fue en la forma de pago? *</p> <p><input type="radio"/> Efectivo</p> <p><input type="radio"/> Terminal</p> <p><input type="radio"/> Otros: _____</p>	<p>¿Qué fue lo que más le gustó durante la visita? *</p> <p>Tu respuesta</p> <hr/>
<p>¿El proceso de pago fue rápido y eficiente? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>¿Qué aspecto destaca en la atención que recibió? *</p> <p><input type="radio"/> Calidad del servicio</p> <p><input type="radio"/> Profesionalismo del personal</p> <p><input type="radio"/> Claridad en la información que le brindaron</p> <p><input type="radio"/> Rapidez en la atención</p> <p><input type="radio"/> Otros: _____</p>
<p>Al finalizar la compra, ¿El empleado fue cortés y amable? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>Describe las recomendaciones que son necesarias en los puntos de mejora en el establecimiento: *</p> <p>Tu respuesta</p> <hr/>
<p>Describe como fue la experiencia durante el proceso de pago *</p> <p>Tu respuesta</p> <hr/>	<p>Describe las recomendaciones que son necesarias en los puntos de mejora en atención al cliente *</p> <p>Tu respuesta</p> <hr/>
<p>¿Cómo calificaría su experiencia general en el establecimiento? (Escala de 1 muy malo, 5 muy bien) *</p> <p>1 2 3</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Comentario adicional sobre la visita a la farmacia: *</p> <p>Tu respuesta</p> <hr/>

Ilustración 9.4 Formulario para la descarga de información del Mystery Shopper