



INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Licenciatura en Administración

Posicionamiento en el mercado de una nueva sucursal de Farmacia Maurizi

Integrantes: Gentile, Selma Noelia. DNI: 35.529.338

Parmigiani, Agostina. DNI: 36.604.500

Tutora: Mgter. Ricci María Beatriz.

Noviembre del 2016



Índice general

Índice de gráficos.....	6
Dedicatorias	7
Agradecimientos	8
Resumen	9
Introducción.....	10
Objetivos y alcance.....	11
Capítulo 1: Presentación de la empresa	13
1.1 Introducción.....	13
1.2 Reseña histórica.....	13
1.3 Logo.....	14
1.4 Ubicación de farmacia maurizi.....	15
1.5 Presentación de la línea de negocio	16
1.6 Organigrama	17
1.7 Dotación de personal y descripción de puestos	18
1.8 Políticas generales	19
1.9 Capacitación y/o formación.....	20
1.10 Conclusión.....	20
Capítulo 2: Análisis estratégico empresarial	22
2.1 Introducción.....	22
2.2 Factores externos	22
2.2.1 Contexto económico.....	22
2.2.2 Contexto demográfico y geográfico	24
2.2.3 Contexto social	25
2.2.4 Contexto tecnológico.....	26
2.3 5 Fuerzas de Michael Porter	26



2.3.1	Poder de negociación de los proveedores.....	26
2.3.2	Poder de negociación de los clientes	26
2.3.3	Amenaza de nuevos competidores	26
2.3.4	Amenaza de productos sustitutos	27
2.3.5	Rivalidad entre competidores	27
2.4	Análisis foda.....	27
2.4.1	Fortalezas.....	27
2.4.2	Oportunidades.....	28
2.4.3	Debilidades	28
2.4.4	Amenazas.....	28
2.5	Matriz BCG	29
2.6	Relevamiento de las variables comerciales	29
2.6.1	Producto.....	29
2.6.1.1	Reseña histórica de las farmacias en Argentina	29
2.6.1.2	Marca	32
2.6.1.3	Paquete de servicio	32
2.6.1.4	Gama de productos y líneas de comercialización.....	32
2.6.1.5	Función social.....	34
2.6.2	Precio	34
2.6.3	Plaza	35
2.6.4	Promoción.....	36
2.7	Conclusión.....	36
	Capítulo 3: Investigación de mercado	38
3.1	Introducción.....	38
3.2	Investigación de mercado y diseño de investigación.....	38
3.2.1	Establecimiento de las necesidades de información.....	38



3.2.2	Especificación de los objetivos de investigación	39
3.2.3	Determinación de las fuentes de información	39
3.2.4	Desarrollo de los formatos para la recopilación de información.....	40
3.2.5	Diseño de la muestra.....	40
3.2.5.1	Población y determinación de la muestra	40
3.2.6	Trabajo de campo	41
3.2.7	Procesos y análisis de datos.....	42
3.2.8	Presentación de los resultados de investigación	48
3.3	Conclusión.....	49
	Capítulo 4: Diagnóstico y propuesta de mejora	51
4.1	Diagnóstico.....	51
4.2	Propuesta de Mejora	52
4.2.1	Objetivo de Marketing.....	52
4.2.2	Estrategias de Marketing	52
4.2.2.1	Estrategia de Segmentación de Mercado.....	52
4.2.2.2	Estrategia de Posicionamiento.....	54
4.2.3	Estrategias de Marketing Mix	54
4.2.3.1	Producto.....	55
4.2.3.2	Precio.....	55
4.2.3.3	Distribución / Plaza	56
4.2.3.4	Promoción – Comunicación	57
4.3	Conclusión.....	58
	Conclusiones Generales.....	59
	Bibliografía.....	61
	Anexo I: Entrevista a Laura Maurizi	64
	Anexo II: Entrevistas particulares a 2 clientes	65



Anexo III: Formulario de encuestas	67
Anexo IV: Representación Gráfica de los Resultados de la Encuesta	69



Índice de gráficos

Gráfico n° 1: Geolocalización de Farmacia Maurizi.....	14
Gráfico n° 2: Organigrama Farmacia Maurizi.....	17



Dedicatorias

A mis padres, Hebe y Alberto por su apoyo y consejos

A mis hermanos, Sebastián y Josefina por estar siempre a mi lado

A mis amigos incondicionales

Gentile, Selma Noelia

A mis padres, Edgardo y Laura, quienes con su amor y dedicación incondicional, me impartieron los valores que practico junto a los sueños que trabajo por cumplir.

A mis hermanas, Paloma y Sol, con quienes tengo el privilegio de compartir mi vida.

A mis amigas/os, a quienes elijo con el corazón para apoyarnos, divertirnos y acompañarnos en nuestros caminos.

Parmigiani, Agostina



Agradecimientos

Al Instituto Universitario Aeronáutico por acompañarnos a lo largo del cursado de toda la carrera, como institución nos ofreció todas las herramientas posibles para que nosotras podamos estar cumpliendo nuestro objetivo.

Un agradecimiento singular debemos a nuestra tutora, Ricci María Beatriz que, como directora de este trabajo, nos ha orientado, apoyado y corregido en nuestra labor de investigación con un interés y una entrega que han sobrepasado, con mucho, todas las expectativas que, como alumnas, depositamos en su persona.

A todas y cada una de las personas que en forma directa e indirecta a través de la colaboración, opinión y acompañamiento lograron la realización de este trabajo.



Resumen

Farmacia Maurizi tiene como objetivo estratégico abrir una nueva sucursal para la próxima temporada de verano 2016-2017 en la localidad de Villa Carlos Paz provincia de Córdoba. Debido a que la actividad principal de la empresa es la re-venta de productos que ya poseen una marca de fabricante, para que ésta nueva sucursal tenga éxito es necesario plantear el desarrollo de un plan de marketing que logre el posicionamiento en el mercado.

El presente trabajo final de grado tiene como eje principal la planeación estratégica de marketing para una nueva sucursal de la Farmacia. El objetivo general es analizar, diagnosticar y realizar las propuestas necesarias a los fines de lograr el posicionamiento en el mercado de una nueva sucursal de la Farmacia en la localidad de Villa Carlos Paz.

El objeto de estudio abarca, por un lado el análisis y diagnóstico del ambiente general y específico de Farmacia Maurizi, y por otro lado, el proceso de investigación de mercado a través de la indagación y encuestas a clientes actuales, enmarcado en una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, aplicadas a la empresa.

Entre los principales resultados se puede mencionar, lograr el posicionamiento a través de la diferenciación en la atención al cliente, la implementación de una estrategia integrada de marketing mix combinando estrategias para las variables producto, precio, promoción y distribución.



Introducción

El capítulo 1 contiene una descripción general de la empresa, en donde se puede contemplar una reseña historia de la misma, su estructura organizacional, composición y distribución de los recursos humanos.

En el capítulo 2 encontrará un análisis estratégico empresarial sobre la situación actual de la empresa, respecto a su entorno general y específico, a partir de la aplicación del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las 5 fuerzas de Porter, matriz BCG y para completar, un análisis de las variables comerciales de producto, precio, plaza y promoción.

Por otro lado, el capítulo 3 contiene el desarrollo del proceso de investigación de mercado llevado a cabo entre los clientes de la empresa para detectar y describir los gustos y preferencias como soporte de información para los nuevos clientes de la organización.

A su vez, en el capítulo 4 se exponen una serie de estrategias de marketing mix para las cuatro variables comerciales de producto, precio, plaza y promoción como propuesta de intervención para alcanzar el posicionamiento en el mercado de la nueva sucursal de la empresa.

Al finalizar se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron con el desarrollo del trabajo.



Objetivos y alcance

Objetivo general

“Analizar, diagnosticar y realizar las propuestas necesarias a los fines de lograr el posicionamiento en el mercado de una nueva sucursal de Farmacia Maurizi en la localidad de Villa Carlos Paz, en la Provincia de Córdoba para la temporada de verano 2016-2017”

Objetivos específicos

- Análisis y diagnóstico del estado actual del entorno del negocio.
- Diseño de estrategias eficaces para el posicionamiento estratégico de la nueva sucursal.
- Ubicar a la nueva sucursal en un lugar de preferencia en la mente del consumidor.
- Identificar las características del mercado-meta de la nueva sucursal de la farmacia.
- Enunciar una serie de estrategias de marketing para la nueva sucursal.

Alcance del trabajo

El proyecto tiene un alcance de tipo organizacional, es decir, que lo pueda implementar la empresa o lo considere en posibles decisiones a tomar.



CAPÍTULO 1



Capítulo 1: Presentación de la empresa

1.1 Introducción

En este capítulo se presenta la empresa en sí misma, la historia relata cómo llegó a establecerse en el mercado y las ampliaciones que tuvo en las distintas etapas de su crecimiento.

A continuación se muestra la ubicación, a nivel geográfico, de las distintas sucursales que posee la empresa, y se presenta el organigrama, en dónde se muestra como están conformados los distintos sectores de la empresa, quién se encarga de cada uno de ellos y como se relacionan entre sí.

Posteriormente se hace una descripción de los puestos de trabajo en base al organigrama anteriormente presentado, en la misma se realiza una exposición de las tareas y funciones de cada área, delimitando de esta forma las responsabilidades que concierne a cada uno.

Al finalizar se hace referencia a las políticas generales de la empresa en materia de precio, servicio al cliente, personal y capacitación.

1.2 Reseña histórica

En diciembre de 1992 la Sra. Laura Marcela Maurizi, oriunda de la localidad de Villa Carlos Paz en la Provincia de Córdoba, terminó sus estudios y se recibió de profesional farmacéutica, según matrícula n° 4232.

En ese momento estaba casada, tenía una hija de 5 años y otra estaba en camino, debido a que estaba embarazada de 3 meses.

El 7 de mayo de 1993, tomó la decisión de trabajar en forma independiente y fundó "*Farmacia Maurizi*", en la localidad de Villa Carlos Paz en la Provincia de Córdoba.

Los primeros años fueron prósperos para el negocio, el entorno económico del país en ese momento era estable, el proceso de la convertibilidad aún no había llegado y las personas no tenían problemas con el consumo y el ingreso disponible, así lo manifestó la Sra. Maurizi en la entrevista realizada.

Antes de la llegada de la crisis económica del 2001, el 3 de febrero del 2000, se realizó la instalación de una nueva sucursal, logrando establecerse a tiempo.

La actitud emprendedora de su fundadora marcó el éxito de la organización, su visión estratégica y pro-actividad mantuvieron con vida los años de recesión por la cual atravesó el país.

Luego de sobrevivir la crisis y de esperar 7 años, el 25 de Junio del 2007 se realizó la apertura de una segunda sucursal, logrando llegar a nuevos lugares y cubriendo una mayor cuota a nivel geográfica de mercado.

Este crecimiento estructural requirió la creación de todo el departamento administrativo general para llevar adelante las tareas de planificación, organización y control para el negocio, tareas como: compras, contabilidad, logística y ventas.

La *actividad principal* de la empresa es la comercialización de remedios y medicamentos, la *actividad secundaria* es la re-venta de productos de regalaría, perfumería e higiene personal.

Por otro lado, la empresa ofrece un *servicio* de envío a domicilio para clientes preferenciales.

Se eligió esta empresa para el desarrollo del presente trabajo, porque tiene perspectivas de crecimiento y posibilidad de seguir desarrollándose en el mercado.

1.3 Logo

El logo de la empresa es el siguiente:



Imagen n°1. Logo de Farmacia Maurizi

Como puede observarse el logo de la empresa está conformado por el símbolo de una cruz, y los colores institucionales son el verde y el azul. Esta es una representación clásica del tipo de actividad que realiza la empresa, el símbolo de la cruz es muy representativo de los negocios de farmacia, y se apunta al proceso psicológico de asociación que realizan las personas, al utilizar este símbolo se busca que al ver una cruz de color verde sepan que en ese lugar hay una farmacia.

1.4 Ubicación de farmacia Maurizi

La sucursal principal se encuentra ubicada en la calle Alberdi 91 en la localidad de Villa Carlos Paz Provincia de Córdoba, a una cuadra de la peatonal y a dos de la terminal de ómnibus.

Las otras dos sucursales están ubicadas, como puede observarse en el gráfico n° 1, una en la calle Junín Oeste al 89 con una antigüedad de 7 años, y la otra en la calle Los Gigantes n° 152 con una antigüedad de 9 años.



Gráfico n° 1: Geolocalización de Farmacia Maurizi. Fuente: <https://www.google.com.ar/maps/place/Alberdi+91,+Villa+Carlos+Paz,+C%C3%B3rdoba/@-31.4206659,-64.4978058,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x942d6643f73ff9ef:0x41b67de60020c7c3!8m2!3d-31.420665!4d-64.495617, 24/05/2016>.



Como puede observarse, las estrellas identifican la casa madre y las sucursales de Farmacia Maurizi, estas últimas tienen la particularidad de estar instaladas en la zona sur de la localidad, por lo cual queda libre la zona norte.

Además, se identificó en el gráfico la cobertura, a nivel geográfico, de cada sucursal sobre la localidad de Villa Carlos Paz.

Como desarrollo del objetivo general del presente trabajo, se analizará la posibilidad del posicionamiento de una nueva sucursal en la zona norte de la localidad de Villa Carlos Paz.

1.5 Presentación de la línea de negocio

Farmacia Maurizi es una empresa del rubro comercial farmacéutico, que se dedica a la re-venta de productos pertenecientes al universo farmacéutico, de higiene y uso personal.

La gama de productos que comercializa son:

- Remedios y medicamentos.
- Productos de perfumería.
- De higiene y uso personal.

En la gama de remedios y medicamentos, las líneas de productos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Medicamentos de venta libre.
- Medicamentos de venta bajo receta de médico con matrícula habilitante.
- Otros, como por ejemplo: algodón, alcohol, gasas y curitas.

En la gama de perfumería, las líneas de productos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Perfumes.
- Cosméticos.

En la gama de higiene y uso personal, las líneas de productos se pueden clasificar de la siguiente manera:



- Limpieza corporal: shampoo, crema de enjuague, jabón, talco, cremas corporales, entre otros.
- Limpieza bucal: cepillos de dientes, crema dental, hilo dental, enjuague bucal, entre otros.
- Uso personal: toallitas íntimas, condones, desodorantes, entre otros.

Las características más importantes por el tipo de negocio y actividad que desarrolla son:

- ✓ En la provincia de Córdoba, la actividad está reglamentada y regulada por la Ley 6.222¹ y la Ley 16.463².
- ✓ El negocio se dedica a la re-venta de productos que ya poseen una imagen y calidad pre-determinada.
- ✓ Como estrategia de negocio, el objetivo de la empresa debe apuntar al valor agregado en los productos que comercializa.

1.6 Organigrama

La estructura organizacional del negocio se conforma de la siguiente manera:

¹ Ley del Ejercicio de las Profesiones y Actividades relacionadas con la salud humana.

² Ley de Medicamentos. Importación y Exportación.

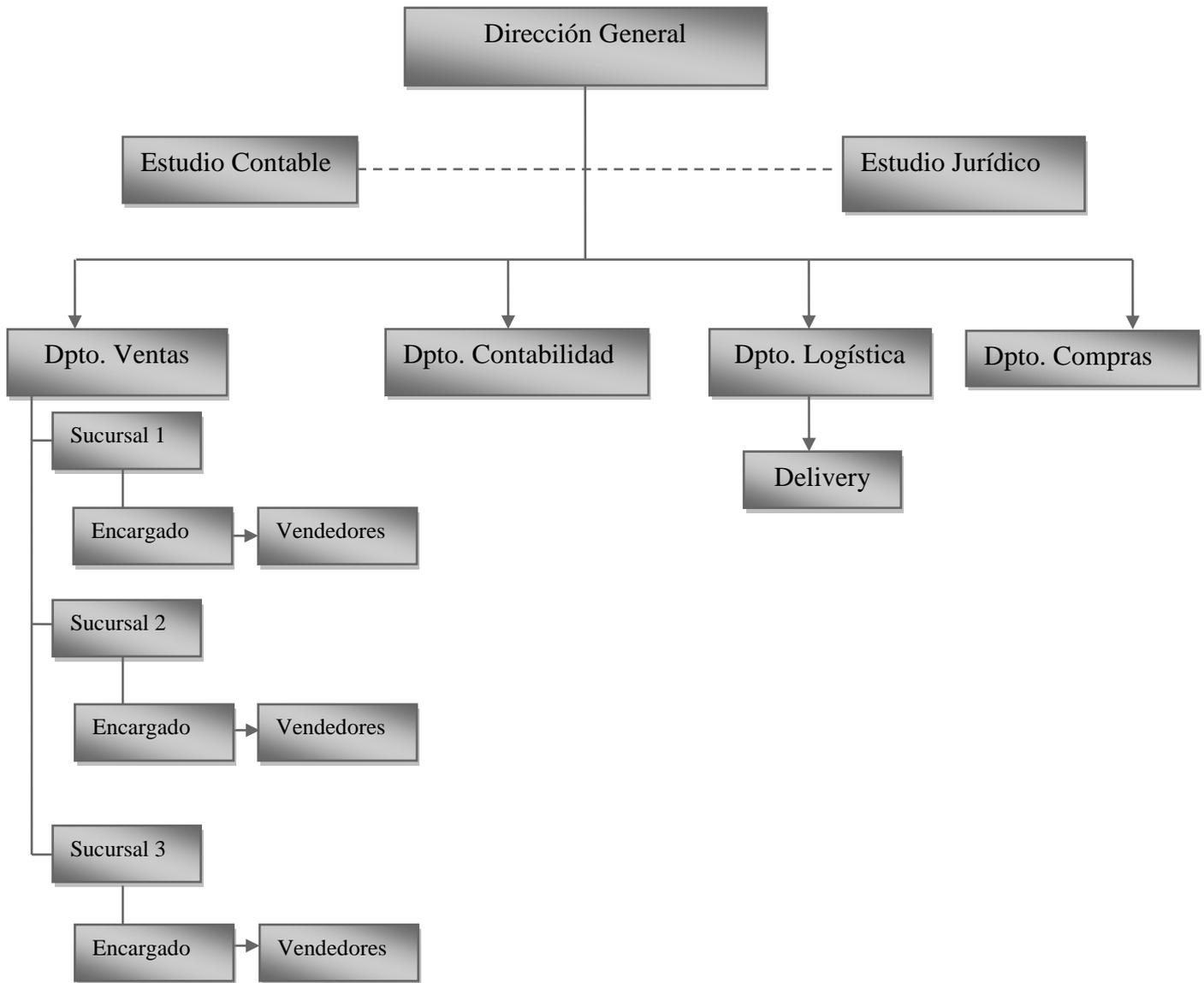


Gráfico n° 2: Organigrama Farmacia Maurizi. Fuente: Elaboración Propia.

1.7 Dotación de personal y descripción de puestos

La organización cuenta con una dotación de personal de 10 empleados en total que conforman la estructura organizacional del negocio. Los mismos están distribuidos entre los diferentes puntos de ventas y la administración central.

Dpto. de Compras: a cargo de la Sra. Laura Maurizi, encargándose del contacto con los diferentes proveedores, en el caso de éste rubro de actividad con las droguerías, para la adquisición de mercaderías, la coordinación de las condiciones de pago, los tiempos de entrega de la mercadería y la solitud de presupuesto.



Dpto. de Contabilidad: a cargo de las tareas de pago a proveedores, registro contable de las operaciones comerciales realizadas, manejo del flujo de fondos. Éste puesto está cubierto por 1 persona.

Dpto. de Logística: a cargo del registro, coordinación y manejo de los clientes preferenciales para los envíos a domicilios. Éste puesto está cubierto por 1 persona.

Dpto. de Ventas: se conforma por todos los farmacéuticos de la empresa de todas las sucursales cuya tarea principal está en la atención personalizada de los clientes para la gestión de ventas y como tareas complementarias están: el mantenimiento del establecimiento en condiciones de higiene y la administración del stock.

Por otro lado, están los encargados de cada sucursal cuya responsabilidad está bajo las tareas de administración de ventas, la recepción de mercadería y la atención de reclamos, el control de cajas y la rendición de cuentas.

Dentro de sus objetivos para la próxima temporada de verano 2016-2017 tiene planificado la apertura de una nueva sucursal. El mercado no presenta grandes competidores que representen un alto riesgo para el negocio y la organización posee grandes ventas que permiten la expansión del negocio, logrando una mayor cobertura zonal, captando más consumidores.

1.8 Políticas generales

Como políticas generales de la empresa se pueden mencionar:

Política de Clientes: la empresa realiza una clasificación de sus clientes preferenciales a los cuales les ofrece un servicio sin costo de envío a domicilio.

Política de Precios: es política de la empresa, tener siempre disponible tres opciones de marcas y precios sobre un mismo productos, para darle al posibilidad al cliente de elegir el que mejor se adapte a sus necesidades.

Política de servicio al cliente: es otra política de la empresa que todos los empleados posean una actitud de servicio para con el cliente, atendiendo a todas sus consultas, duda y reclamos.



1.9 Capacitación y/o formación

Por el tipo de actividad que se realiza, es obligación que todas las personas que trabajan en el rubro comercial de Farmacia posean un título oficial de Profesional Farmacéutico y estén matriculados.

1.10 Conclusión

El objetivo del desarrollo de éste capítulo es transmitir una visión general de la organización, conocer la actividad principal que realiza, las características que derivan de ella, su estructura y organización porque delimitan el diseño de una propuesta de mejora.

De este modo, a través de los elementos elegidos para describir en forma general la organización, se logró conocer los siguientes datos relevantes: su historia y crecimiento que permitió determinar la antigüedad, el capital humano que la integra y que representan una parte de los recursos de la organización, la ubicación geográfica, es decir, la participación relativa en el mercado, el logotipo de la empresa y los colores institucionales que la identifican como tal, y las políticas que sustentan los proceso de gestión de la organización.



CAPÍTULO 2



Capítulo 2: Análisis estratégico empresarial

2.1 Introducción

El presente capítulo contiene un análisis del contexto externo e interno de la empresa, que permite determinar el posicionamiento que ocupa la organización en el mercado.

Se comienza por el análisis de los factores externos, como el entorno económico, demográfico y geográfico, social y tecnológico, que permiten describir el contexto general del mercado.

A seguir, se realizan análisis de las fortalezas y debilidades de la organización, oportunidades y amenazas del mercado, las 5 fuerzas de Porter y matriz BCG.

2.2 Factores externos

2.2.1 Contexto económico

En lo que refiere a la evolución de la actividad económica, los distintos indicadores arrojan invariablemente caídas en la actividad. Las ventas minoristas evidencian una caída de 5,8% en junio (variación interanual). La construcción presenta seis meses consecutivos de caída de la actividad desde enero de 2016. La producción siderúrgica experimentó un claro declive a partir de enero de 2015, acelerándose esta caída a partir de febrero. El complejo automotriz redujo sus exportaciones 38% en junio y 40% en el primer cuatrimestre de 2016. La evolución del faenado de vacunos manifestó una caída de 7% en junio, mientras que para el primer trimestre la caída se amplía a 4,3% alcanzando en ese período 2,95 millones de cabezas, aproximadamente. A su vez, la producción vacuna del primer trimestre de este año cayó 9%. (Centro de Economía Política Argentina, 2016)

Los principales índices de inflación exponen un importante salto en los precios minoristas a partir de diciembre de 2015, y de manera sostenida en enero y febrero de 2016. Entre diciembre 2015 y marzo de 2016 la inflación acumulada se ubicó entre 10 y 13% para los 3 meses comprendidos (diciembre, enero y febrero). Existen proyecciones que arrojan una inflación acumulada superior a 19% para los primeros cinco meses de gestión de las nuevas autoridades económicas, en contraste con un nivel similar (20%)



al acumulado para el período enero a noviembre de 2015. (Centro de Economía Política Argentina, 2016)

El desempeño salarial, a partir de la devaluación y el consiguiente traslado a precios en los meses sucesivos, registró una caída de los salarios en dólares como también una disminución de 10 puntos del poder adquisitivo del Salario Mínimo Vital y Móvil entre noviembre de 2015 y junio de 2016. Las paritarias adelantan un nivel de recomposición salarial que llegaría a 18,01% para el primer semestre, frente a una evolución de 24% del índice de precios minoristas para los últimos seis meses. (ABECEB, 2016)

El empleo, público y privado, expone una tendencia a la contracción. Un relevamiento realizado arrojó 141.542 despidos entre enero y junio de 2016, con mayor incidencia en el sector de la construcción (mano de obra menos calificada) en el sector privado, y de las provincias en el sector público. (ABECEB, 2016)

En materia de política monetaria se evidencia un importante incremento del interés pagado por el BCRA en sus Letras (38% a 35 días) así como del spread bancario bajo la nueva gestión de la autoridad monetaria. (Banco Central de la República Argentina, 2016)

La política fiscal experimentó un sustancial incremento en el déficit en el mes de diciembre, se neutralizó en enero para luego volver a acelerarse en febrero (último mes con información disponible), impulsada en parte por la caída de los ingresos públicos generada a partir de la reducción y quita de impuestos a los sectores más concentrados de la economía y la ralentización de la actividad económica. (Banco Central de la República Argentina, 2016)

En lo que refiere al sector externo, las exportaciones nacionales registraron un aumento de 4% en el primer bimestre del año. Dicha suba se explica por el aumento en las cantidades de exportación de productos primarios (+63%) y de manufacturas agropecuarias (+45%) producto de la liquidación de cosecha retenida por parte de los principales actores del agro a partir de la eliminación de las retenciones y de los ROE. Las manufacturas industriales experimentaron una disminución de las exportaciones y un retroceso en la participación de las exportaciones totales. El resultado arrojó un déficit comercial de 102 millones de dólares en el primer bimestre de 2016. (Cámara Argentina de Comercio y Servicio, 2016)



La deuda externa presenta un crecimiento en los últimos meses que, a partir de la operación de repo del BCRA en enero y del posible acuerdo total con los holdouts, se ubicaría en torno a los 20 mil millones de dólares y generaría un aumento, cercano a los 4 puntos, de la incidencia de la deuda en dólares del sector público sobre el PBI. Estas operaciones representan un incremento promedio de los servicios de la deuda de más de 2 mil millones de dólares anuales (+20% sobre los servicios de deuda presupuestados para 2016). El foco de las operaciones futuras deberá estar en la tasa a la que se logren colocar las emisiones de deuda, post acuerdo en NY. (Banco Central de la República Argentina, 2016)

En lo que refiere a las tarifas eléctricas, se estima que los cargos tarifarios por la quita de subsidios aumentarían 225% para residencias y comercios y 600% para la industria en zona AMBA. (ABECEB, 2016)

En línea con la cuestión energética, se observa una evolución diferente en las principales variables que atañen a la producción hidrocarburífera, con una tendencia a la caída en la cantidad de equipos de perforación y una potencial pérdida de puestos de trabajo en la industria. Este análisis adelanta una eventual disminución de la producción de crudo y gas, particularmente para el caso de YPF. (Centro de Economía Política Argentina, 2016)

Por otro lado, durante los meses de junio y julio de 2016, se observa un aumento desmedido en el precio del servicio de gas para la Provincia de Córdoba, con aumentos desde 400% hasta 1500%. Esto desencadenó una serie de reclamos que obligaron a la justicia a tomar medidas en el asunto. Por el momento se han suspendido la obligación de pago de los consumidores hasta que finalice la feria judicial y los jueces tomen una decisión en agosto sobre el aumento. Este aumento no se puede frenar, pero se intentará encontrar la forma justa para trasladar a los consumidores. Se puede establecer que el impacto es recibido mayormente por el rubro gastronómico, por el desarrollo de su actividad.

2.2.2 Contexto demográfico y geográfico

Villa Carlos Paz es una ciudad turística ubicada al noroeste de la provincia de Córdoba, Argentina, en la región de las Sierras de Córdoba, más precisamente dentro del valle de Punilla, junto al dique San Roque. Es el centro turístico más importante de la provincia de Córdoba y uno de los más importantes del país. La ciudad es reconocida



por ser uno de los destinos veraniegos más elegidos para las vacaciones familiares (enero y febrero) mientras que durante el resto del año es posible observar por sus calles a estudiantes y jubilados de todo el país. Además Carlos Paz se encuentra ubicado cerca de la capital provincial y de otras ciudades de gran importancia turística como Cosquín, Alta Gracia, Tanti, Icho Cruz, Mayu Sumaj y Cuesta Blanca, entre otras.

De acuerdo al último Censo Nacional la población de la ciudad asciende a los 62.423 habitantes, lo cual la ubica como la cuarta en importancia de la provincia sin contar a los vecinos de poblaciones aledañas (detrás de Córdoba, Río Cuarto y Villa María).

La principal actividad económica de Carlos Paz se basa en el turismo, lo cual se ve reflejado en la gran oferta de bienes y servicios, sobre todo servicios hoteleros y gastronómicos. La ciudad se destaca por su agradable clima serrano y atractivos paisajes, como los diversos balnearios y el dique San Roque. El reloj Cucú, la aerosilla, el cerro La Cruz, los teatros, el Rally, su costanera, sus casinos y algunas discotecas nocturnas se han convertido en emblemas de la ciudad, reconocidos a nivel nacional.

2.2.3 Contexto social

El negocio farmacéutico presenta muy pocas variaciones y/o cambios a lo largo de su historia sobre el proceso de comercialización de los productos, siempre ha sido un tipo de negocio en el cual el cliente va con la receta de su médico, saca un número para esperar y ser atendido, abona y se retira.

Un aspecto que ha cambiado es la seguridad del negocio, la cantidad de robos y asaltos en la Provincia de Córdoba ha crecido a lo largo de los tiempos, lo cual obligó a estos negocios a tomar medidas de seguridad instalando rejas en mostradores, cierres eléctricos en puertas, instalación de cámaras de seguridad y hasta contratar servicios de adicionales de fuerza policial.

En la línea de los cambios sociales, en los últimos años el estado nacional y el gobierno provincial han tomado una posición más activa impulsando campañas de vacunación contra diferentes enfermedades, que también ayudaron a sostener el desarrollo de estos negocios, ya que algunas personas podían acceder a las vacunas comprándolas en algunas farmacias.



2.2.4 Contexto tecnológico

Algunos de los impactos que producen los cambios tecnológicos son:

Por un lado, en forma indirecta se ve afectado en forma positiva por todos los cambios y avances en los descubrimientos de nuevos remedios y medicamentos que afectan la salud y calidad de vida de las personas.

Por otro lado, en forma más directa los avances en tecnologías se han convertido en aliados para el negocios de farmacia ofreciendo herramientas de ventajas competitivas, algunos de los usos y aplicaciones que ha tenido el avance de la tecnología en el desempeño de las farmacia, entre otros han sido: el uso de computadoras y los software de gestión que ha permitido una mejor administración de inventarios para controles de inventarios y gestión de stocks.

2.3 5 Fuerzas de Michael Porter

2.3.1 Poder de negociación de los proveedores

Para la línea de remedios los proveedores son las droguerías, los precios de ésta línea de productos ya está determinada por lo que el poder de negociación de los proveedores es alto.

En la línea de productos de higiene personal los proveedores ya tienen una estructura de precios establecido por lo que también es alto el poder de negociación de ellos.

2.3.2 Poder de negociación de los clientes

En la línea de productos de remedios el poder de negociación de los clientes es bajo, debido a que el precio ya está determinado desde los proveedores, los clientes pueden encontrar algunas diferencias en los precios pero son mínimos.

En cambio, en la línea de productos de higiene personal la empresa tiene una libertad mayor para determinar el precio de venta, con lo que el cliente puede encontrar diferencias con otros lugares y, en este aspecto, puede buscar otras alternativas.

2.3.3 Amenaza de nuevos competidores

Es alto el nivel de impacto de este factor, debido que a pesar de que existen ciertos requisitos y exigencias para la apertura de una farmacia, no se requiere de grandes



espacios físicos, ni una suma exuberante de efectivo, sólo es necesario una buena cantidad de mobiliario para administrar el stock y dos farmacéuticos para atender al público y realizar las ventas.

Según Ley 13.054 art 3, deberá existir entre las farmacia una distancia no inferior a los 300 metros. Y se autorizará la habilitación por cada 3000 habitantes por localidad, tomándose como base los datos arrojados por el último Censo.

Todo farmacéutico que desea instalar una farmacia, deberá solicitar por escrito propiedad consignando: partido, localidad, dirección, nomenclatura y adjuntando plano de local y certificaciones de libre regencia en el ámbito y de matriculación provincial.

Las farmacias se denominarán con el apellido del propietario. Toda excepción a dicha regla deberá solicitarse, debidamente fundada a la autoridad de aplicación.

2.3.4 Amenaza de productos sustitutos

Es bajo el impacto de este factor en el desarrollo de la actividad de la empresa porque no existen productos sustitutos en la línea de remedios, existen productos genéricos que son alternativos cuyos precios son más bajos, pero que la droga es la misma.

2.3.5 Rivalidad entre competidores

El nivel de competitividad es alto por la cantidad de farmacias que hay en el mercado.

La antigüedad de las farmacias superan los 15 años, lo que significa que son negocios establecidos en el mercado, pero a pesar de este factor, otra característica importante es que muy pocas son las farmacias que se animan a crecer, por lo que la mayoría de los negocios de farmacia posee una sola sucursal y trabajan miembros de la familia.

2.4 Análisis FODA

2.4.1 Fortalezas

- Amplia cartera de clientes.
- Convenios con numerosas mutuales.
- Convenios con numerosas entidades financieras (tarjetas de crédito y bancos).
- Alto porcentaje de cobertura del mercado.



- Servicio diferencial (delivery).

2.4.2 Oportunidades

- El Programa Primer Paso que ofrece el gobierno de la Provincia de Córdoba, ofrece la posibilidad a pequeñas y medianas empresas de disponer de recursos humanos para asistir en tareas no especializadas.
- Las campañas impulsadas por el Gobierno Nacional sobre vacunación y prevención de enfermedades, permite a todas las farmacias convertirse en pequeños centros de atención para cumplir con las campañas en forma gratuita y captar clientes en forma indirecta.
- Las farmacias representan una necesidad a nivel social.
- Las numerosas cantidades de empresas financieras como las tarjetas de crédito visa y mastercard que ofrecen la posibilidad de diferir el pago de las compras.
- Inelasticidad precio de la demanda para la línea de remedios.

2.4.3 Debilidades

- Bajo nivel de profesionalización.
- Toma de decisiones centralizadas en la dirección general.
- Falta de desarrollo y crecimiento administrativo de la organización.
- Fallas en los proceso de control, entre otros: recetas incompletas o poco claras, lo que provoca inconvenientes para la gestión de cobro a mutuales.

2.4.4 Amenazas

- Aumento generalizado de los precios (inflación).
- Alta competitividad en el mercado en el rubro farmacéutico.
- Inestabilidad y crisis económica del mercado.
- El cierre de la importación dificulta el acceso a algunos productos de la línea de remedios.

2.5 Matriz BCG



Imagen n° 2: Matriz BCG.

Fuente: Koontz, Weihrich y Cannice. (2012, p. 142)

Farmacia Maurizi tiene una tasa de crecimiento baja según la antigüedad y las características generales que la describen a lo largo de su historia.

Su posición competitiva relativa, identificada por la participación del mercado es alta, lo que posiciona a la empresa en el casillero de vaca según la Matriz BCG.

De este modo, según explican Koontz, Weihrich y Cannice (2012) las vacas, poseen una fuerte posición competitiva y tasa baja de crecimiento, se encuentran bien establecidas en el mercado y están en posición de elaborar sus productos a bajos costos; por tanto, sus productos proporcionan el efectivo necesario para su operación.

2.6 Relevamiento de las variables comerciales

2.6.1 Producto

Según la clasificación de producto de Kotler (2001) Farmacia Maurizi ofrece bienes de consumo de mediana duración, porque son productos que el consumidor adquiere para consumo propio y que se terminan con pocos usos o consumos.

A continuación se presentan los elementos que describen la variable Producto.

2.6.1.1 Reseña histórica de las farmacias en Argentina

Según la Federación Argentina de Cámaras de Farmacia (2016) durante la época colonial, se solía llamar Farmacia a la profesión, y Botica al establecimiento. Según el



Diccionario de la Academia Española (2016) el vocablo farmacia designa la ciencia y la profesión de esta ciencia, y no el local donde se preparan y expenden las drogas, que llama Botica, y que es la oficina en que se hacen y despachan las medicinas o remedios para la curación de las enfermedades.

Los primeros médicos que llegaron a esta parte de América preparaban los remedios que aconsejaban. Así, en el acta del 24 de enero de 1605 del extinguido Cabildo de Buenos Aires, se consigna que el vecindario debía pagar al primer cirujano que solicitó se le recibiese como tal, don Manuel Álvarez, la suma de cuatrocientos pesos al año, más el importe de las medicinas y ungüentos que suministrase a los enfermos de la población.

Buenos Aires debió aguardar desde su segunda fundación, para que le fuera dable a su Cabildo considerar la primera presentación de un profesional titulado ofreciendo prestar sus servicios médicos; se hizo esperar casi dos siglos la primera oportunidad de considerar una gestión análoga proveniente de un boticario, pues es necesario para encontrarla, llegar a los acuerdos del año 1770. Fue iniciada por Don Agustín Pica, a quien se lo considera como el primer boticario laico que solicitó del Cabildo autorización para ejercer su profesión en Buenos Aires. De ello informan las actas capitulares del 5 y 26 de mayo de aquel año.

Mientras Buenos Aires no contó con Protomedicato, el Cabildo intervenía directamente en los trámites necesarios para dar validez a los títulos y antecedentes presentados por los médicos, cirujanos, boticarios, etc., cuando se radicaban en la ciudad. Asimismo, permitía la instalación de los profesionales, autorizaba las boticas, fiscalizaba su funcionamiento, etc.

En 1782, en el virreinato de las Provincias del Río de la Plata, no había menos de 31 boticas establecidas y 4 botiquines. De ellos 16 y 3 botiquines se hallaban en tierra argentina, 11 boticas y 1 botiquín en Bolivia, y 4 boticas en el Uruguay.

De las de la Argentina, 9 estaban establecidas en Buenos Aires; 4 en Córdoba; 2 en Salta; 1 en Tucumán; 2 botiquines en Mendoza y 1 en Jujuy.

Pero ya antes de 1763, existían las boticas de presidio y aún con anterioridad las de los conventos.

Antes de crearse el Protomedicato para las Provincias del Plata, el pueblo estaba sujeto para la administración de remedios, aún los más delicados, a la ignorancia de



Mercaderes y Pulperos, o a la voluntariedad de Médicos y ejercitantes de esta facultad y de la cirugía, que consultaban demasiado el interés propio. (Gorman. Manuscritos N°45)

Al principio el Protomedicato se encargó de surtir de artículos farmacéuticos a todas las boticas del país, encargándolos en cantidades considerables a las casas de Diego Thomas Fanning de S. Lúcar y José de Llano y Sangines de Cádiz, en cambio de cueros y lanas de vicuña. Poco después, en 1782, se nombró “asentista boticario” a Francisco Marull y posteriormente a Narciso Marull quien figura ocupando dicho cargo hasta 1809.

Recibíase de España “los compuestos” y exportábase del virreinato toda clase de árboles y plantas útiles y, para la Real Botica, todos los géneros medicinales, con las noticias respectivas de su uso y virtudes. (Gorman, manuscritos)

El 22 de agosto de 1970 se inauguró oficialmente en un acto que se realizó en el local de la antigua farmacia “De La Estrella”, declarada patrimonio nacional. En los comienzos estuvo a cargo de la Dra. Rosa C. D’Alessio Carnevale Bonino. Cuatro años después, en 1977, se tuvo que entregar el local, hasta que recién en 1981, cuando el 16 de septiembre el Dr. Juan Claudio Sanahuja otorgó un nuevo local en el primer piso de la Facultad de Farmacia y Bioquímica (UBA), se consolidó su establecimiento hasta la actualidad. El contenido de dicho museo es inconmensurable, enseña mucho e invita a la reflexión histórica, no sólo es interesante para los profesionales de la medicina, sino también para el público en general.



Imagen n° 3. Farmacia “La Estrella”, primera farmacia de Argentina.



Tener presente la reseña histórica de las farmacias es importante para entender sus inicios y objetivo principal de funcionamiento.

2.6.1.2 Marca

Laura Maurizi le pone su apellido al nombre de la farmacia para proyectar en los clientes la imagen de confianza, seriedad, credibilidad y esfuerzo que ella se encargó de demostrar antes de cumplir el sueño de las sucursales.

Como pudo observarse en la Imagen 1, la marca de la empresa está conformada por el símbolo de una cruz, y los colores institucionales son el verde y el azul. Esta es una representación clásica del tipo de actividad que realiza la empresa, el símbolo de la cruz es muy representativo de los negocios de farmacia, y se apunta al proceso psicológico de asociación que realizan las personas, al utilizar este símbolo para que las personas al ver una cruz de color verde sepan que en ese lugar hay una farmacia.

Farmacia Maurizi es un sello reconocido en la localidad Villa Carlos Paz de la Provincia de Córdoba. Es una empresa familiar y tradicional, que ha crecido como símbolo de confianza y seriedad hacia el cliente.

2.6.1.3 Paquete de servicio

El paquete de servicio está conformado por las características:

- Comercialización de medicamentos;
- Limpieza e higiene;
- Información y Confianza;
- La calidad de atención al cliente;
- Tiempo de atención.

Los elementos más fuertes son la comercialización de medicamentos, porque es la necesidad principal que el cliente desea satisfacer, y en forma complementaria, la confianza, es esa relación que el farmacéutico establece con sus clientes y que afianzan la lealtad de los consumidores.

2.6.1.4 Gama de productos y líneas de comercialización

En forma completa la gama de productos que comercializa Farmacia Maurizi son:



- Remedios y medicamentos.
- Productos de perfumería.
- De higiene y uso personal.
- Otros.

En la gama de remedios y medicamentos, las líneas de productos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Medicamentos de venta libre.
- Medicamentos de venta bajo receta de médico con matrícula habilitante.

En la gama de perfumería, las líneas de productos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Perfumes;
- Cosméticos;
- Pintura para uñas;

En la gama de higiene y uso personal, las líneas de productos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Limpieza corporal: shampoo, crema de enjuague, jabón, talco, cremas corporales, desodorantes, talco para pies, entre otros.
- Limpieza bucal: cepillos de dientes, crema dental, hilo dental y enjuague bucal, entre otros.
- Uso personal: toallitas íntimas, condones, desodorantes, entre otros.

Por último, en la gama de otros se encuentran:

- Algodón;
- Alcohol;
- Gasas;
- Curitas.



2.6.1.5 Función social

Según Maslow (1991) la salud pertenece a las necesidad de seguridad de las personas, surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refieren a sentirse seguro y protegido:

- Seguridad física (asegurar la integridad del propio cuerpo) y de salud (asegurar el buen funcionamiento del cuerpo).
- Necesidad de seguridad de recursos (casa, dinero, automóvil, etc.)
- Necesidad de vivienda (protección).

Es aquí donde aparece Farmacia Maurizi como un lugar al cual las personas concurren para satisfacer la necesidad de asegurar el buen funcionamiento del cuerpo.

Para cumplir con esta función, una característica que describe el producto que ofrece Farmacia Maurizi es el horario, la farmacia está abierta las 24 horas de día para todas las sucursales, lo que trasmite confianza y seguridad.

2.6.2 Precio

Para la gama de remedios y medicamentos los precios oscilan entre los \$90 y los \$1200 dependiendo de la cantidad, el tipo de producto y la marca del proveedor. En este aspecto se puede establecer que el precio es determinado por los proveedores, y el margen de utilidad de la farmacia es del 30%. Esta gama de productos, según el análisis económico de Mochón y Becker (2008), presenta una inelasticidad precio de la demanda, lo que significa, que la cantidad demanda no varía ante variaciones en el precio ofrecido.

Para el resto de la gama de productos los precios oscilan entre los \$12 y los \$300, y su valor depende del producto que el cliente desee comprar. En esta gama de productos la empresa tiene la posibilidad de establecer el precio oferente, pudiendo ampliar el margen de utilidad.

La estrategia de Farmacia Maurizi en cuanto a la fijación de precios en esta gama de productos es la de “precio basado en la competencia”, ya que se trata de una competencia perfecta, la organización prefiere establecer precios similares a la competencia, para diferenciarse sobre los aspectos de servicio, como ser, calidad de atención de los clientes. En las estrategias de venta se implementan: descuentos por cantidad (2x1), promociones temporales (para días específicos), algunas ofertas, entre otros.



2.6.3 Plaza

Todos los productos de Farmacia Maurizi son comercializados en forma personalizada en cualquiera de las 3 sucursales distribuidas en la localidad de Villa Carlos Paz.

En esta variable la descripción del encuentro de servicio que percibe el cliente es importante. A partir de ello, se realizaron dos encuestas a clientes preferenciales de la Farmacia para que expresaran su experiencia, y lo expresado fue lo siguiente:

“Que te atienda la dueña de la organización, te da mucha confianza, fue muy amable y cordial, atenta a lo que necesitaba y supo sacar mis dudas”.

“Los chicos que me atendieron fueron muy amables y se preocuparon por informarme sobre lo que compraba, al mismo tiempo me ofrecieron incluirme en su cartera de clientes preferenciales, lo que me transmitió una muy buena impresión de la farmacia por eso vuelvo cuando necesito algo”.

La longitud del canal de venta es de nivel 1 y la amplitud es del canal es de 3 intervinientes, el fabricante, en este caso las droguerías (proveedores), las sucursales de venta del comerciante (Farmacia Maurizi) y el cliente.

Farmacia Maurizi tiene tres puntos de venta que le permite cubrir geográficamente el centro y sur de la localidad de Villa Carlos Paz.

Para reforzar el alcance la empresa ofrece un servicio de envío a domicilio sin cargo solo para clientes preferenciales.

Para la próxima temporada de verano 2016-2017 la empresa tiene como objetivo establecido abrir una nueva sucursal en la zona norte que le permita cubrir la totalidad del mercado de la localidad de Villa Carlos Paz, acompañado del crecimiento inmobiliario que se observa en esta zona, con esto la empresa lograría darse a conocer en el mercado, llegaría a toda los posibles clientes que habitan y transitan por la localidad serrana, ofrecer a los turistas un servicio de calidad con el cual puedan contar a cualquier hora y cualquier producto que necesiten.



2.6.4 Promoción

Es menester aclarar en este apartado que las promociones que realiza Farmacia Maurizi son para todas las otras gamas de productos que no son los remedios y medicamentos.

El único medio de comunicación que utiliza para promocionar la farmacia es un revista barrial, que consiste en una revista pequeña, a color, que diferentes negocios pagan para figurar en ella según el lugar que deseen ocupar, la característica de este tipo de promoción es que los negocios que se incluyen en la revista están delimitados por la zona geográfica, lo que significa que se concentra sobre los posibles clientes de la zona.

No realiza promociones en radio, redes sociales (internet), o cartelera, según informó la Sra. Laura, propietaria de la farmacia.

2.7 Conclusión

Farmacia Maurizi se encuentra inmersa en un mercado altamente competitivo que está atravesando una época de recesión económica, pero que tiene grandes posibilidades de crecimiento.

La actividad comercial farmacéutica está ligada a la salud de las personas y esto representa una característica importante al momento de entender la inelasticidad al consumo de las personas.

Posee importantes fortalezas como el servicio de envío a domicilio y la cartera de clientes, que le permite afrontar algunas amenazas de mercado, como el alto nivel de competitividad y la recesión económica.

Por otro lado, hay canales de comunicación se pueden aprovechar para la apertura de la nueva sucursal de Farmacia Maurizi, entre otros: internet y cartelera en espacios públicos.

El servicio de envío a domicilio y la calidad en atención al cliente son los dos factores que se pueden resaltar en la promoción como elemento de diferenciación y mejorar el nivel competitivo de la empresa.

La función social de la farmacia es lo que garantizaría el impulso para los primeros meses en el crecimiento de la sucursal.



CAPÍTULO 3



Capítulo 3: Investigación de mercado

3.1 Introducción

El desarrollo de éste capítulo tiene por objetivo identificar los factores del mercado que pueden ayudar a impulsar el desarrollo de la nueva sucursal de Farmacia Maurizi a través del análisis de las variables de marketing, los gustos y preferencias de los consumidores actuales de la empresa y los factores del contexto que influyen en el desarrollo de la actividad.

A continuación se encuentran los nueve pasos que integran y guían el proceso de investigación de mercado, junto con el desarrollo del diseño de investigación aplicado para el trabajo.

3.2 Investigación de mercado y diseño de investigación

La investigación de mercado se define como la serie de pasos necesarios para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercado formal.

Las etapas del proceso de investigación son las siguientes:

3.2.1 Establecimiento de las necesidades de información

Para este trabajo, la investigación de mercado, se realiza para identificar los factores del mercado que pueden ayudar a impulsar el desarrollo de la nueva sucursal de Farmacia Maurizi, de este modo se pueden determinar los aspectos del negocio que los clientes más valoran, los que identifican y representan a la Farmacia, y con ello poder definir las estrategias a aplicar para lograr el objetivo de posicionamiento de la nueva sucursal.

Las preguntas que guían la realización del diseño de investigación y que representan la necesidad de información son:

- ¿cuál es la edad promedio de los clientes?
- ¿conocer los gustos y preferencias de los clientes actuales de la farmacia?
- ¿qué servicio o producto tiene mayor valor para el cliente?
- ¿cuál es la variable de marketing que el cliente más valora?
- ¿cómo está compuesto el contexto donde se abrirá la nueva sucursal?
(aspectos demográficos)



- ¿qué es lo que el cliente busca cuando se acerca a la farmacia?
- ¿qué se podría mejorar como propuesta para la nueva sucursal?
- Identificación de nuevos servicios que la farmacia pueda ofrecer para cubrir más necesidades de los nuevos clientes.

Se puede establecer que los elementos y aspectos evaluados tienen que ver con la calidad de atención y el servicio al cliente.

3.2.2 Especificación de los objetivos de investigación

En este apartado se exponen los objetivos que responden a la pregunta ¿por qué se va a llevar a cabo este proyecto?

Es un hecho que la Farmacia abrirá una nueva sucursal en la próxima temporada de verano 2016-2017. De este modo, se convierte en el objetivo general del trabajo impulsar el posicionamiento de la nueva sucursal de Farmacia Maurizi y como objetivo general de la investigación la identificación de los diferentes elementos del entorno específico y general que permita definir una serie de estrategias de marketing como soporte para alcanzar ese objetivo.

Los objetivos específicos de la investigación son:

- 1) Conocer los gustos y preferencias de los clientes de Farmacia Maurizi.
- 2) Identificar elementos del contexto general que ayuden a impulsar el posicionamiento de la nueva sucursal.
- 3) Valorar las variables de marketing según el criterio de los clientes de Farmacia Maurizi
- 4) Determinar nuevos servicios que la farmacia pueda ofrecer para cubrir más necesidades de los clientes.

3.2.3 Determinación de las fuentes de información

En este paso se determina la disponibilidad de los datos. Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron fuentes de datos primarias externas, que fueron:

- Base de datos de los clientes preferencias de la farmacia.
- Observación directa sobre los aspectos demográficos de la zona donde Farmacia Maurizi abrirá la nueva sucursal.



- Indagación y encuestas a clientes actuales de la farmacia.

Farmacia Maurizi tiene registrado entre todas las sucursales un total de 375 clientes preferenciales.

3.2.4 Desarrollo de los formatos para la recopilación de información

Este apartado hace referencia a los métodos de recolección de información científica como procedimientos generales para la generación de los datos.

Según Yuni y Urbano (2005) el conocimiento científico es el producto de un proceso de confrontación entre modelos teóricos y referentes empíricos, llamados datos. En el desarrollo de la ciencia se han generado diferentes caminos lógicos para realizar esa contrastación. La denominación lógica alude al procedimiento de ciertos modos de razonamiento, entendiendo a éste como el procedimiento que permite caracterizar el conocimiento científico como producto de una actividad racional. Las lógicas de investigación más difundidas son la lógica cuantitativa y la lógica cualitativa. La lógica cuantitativa se apoya en el razonamiento deductivo, mientras que la cualitativa se apoya en la inducción.

El tipo de investigación a aplicarse para el desarrollo de la investigación será cuantitativa, puesto que se desea analizar un colectivo, estimar cantidades y realizar análisis estadísticos. Además de que servirá para el procesamiento de información y los resultados obtenidos ayudarán a tomar decisiones.

3.2.5 Diseño de la muestra

Para el diseño de la muestra en esta investigación el método por el que se optó, por conveniencia, es el “método probabilístico de muestras aleatorias simples”, en el cual las unidades se eligen individual y directamente por medio de un proceso aleatorio, en el que cada unidad no seleccionada tiene la misma oportunidad de ser elegida que todas las otras unidades en cada extracción de la muestra. (Lininger, 1978)

3.2.5.1 Población y determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la fórmula para universos finitos:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1)e^2 + Z^2 \times p \times q}$$



n= tamaño de la muestra = x
N= universo = 375 clientes
Z= nivel de confianza= 94% = 1,88
e= error permitido = 6%
p= variabilidad positiva = 0,50
q= variabilidad negativa = 0,50

$$n = \frac{(1,88)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 375}{(375 - 1)(0,60)^2 + (1,88)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = 49,78 \cong 50 \text{ clientes}$$

3.2.6 Trabajo de campo

Esta es una encuesta tendiente a recabar información que permita alcanzar los objetivos específicos y general de la presente investigación.

Las variables de investigación que se estudiaron por medio del presente cuestionario³ fueron:

Edad de los encuestados
Sexo
Antigüedad como clientes
Nivel de atención al cliente percibido
Variable Precio
Respuesta a la demanda de mercado
Elementos de las compras: tipo de producto y forma de pago

Fuente: Elaboración Propia.

³ Ver Anexo III



3.2.7 Procesos y análisis de datos

Tabla n° 2. Edad

Edad	Clientes	%
30-35	2	4%
36-40	5	10%
41-45	11	22%
46 o mas	32	64%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Se observa que un 86% de los actuales clientes se encuentran en un rango de edad de 41 años en adelante.

Esto representa un dato importante para el análisis y estudio del mercado, porque permite definir el mercado meta al cual deben apuntar las estrategias de marketing a definir.

Tabla n° 3.Sexo

Sexo	Clientes	%
Masculino	24	48%
Femenino	26	52%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

La segmentación del mercado por sexo no será necesario aplicar para el caso de Farmacia Maurizi, ya que lo porcentaje de clientes de sexo masculino y femenino entre sí son muy similares.

Pregunta 1) ¿Cuál es su antigüedad como cliente de la farmacia?



Tabla n° 4. Antigüedad

Años	Clientes	%
entre 1 y 2 años	9	18%
entre 3 y 4 años	12	24%
entre 5 y 6 años	21	42%
más de 6 años	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

El 66% de los encuestados tiene una antigüedad como cliente de entre 3 y 6 años. Esto significa que el promedio actual de antigüedad de los clientes de Farmacia Maurizi no supera los 6 años. Posiblemente puede ser necesario trabajar sobre un programa de fidelización.

Pregunta 2) ¿Cuál de las siguientes variables considera usted que es la más importante al momento de realizar una compra en la farmacia?

Tabla 5. Valoración de variables comerciales

Variables comerciales	Clientes	%
El precio de los productos	19	38%
La calidad del producto	3	6%
Atención al cliente	17	34%
Servicio de distribución (envío a domicilio)	11	22%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:



El 72% de los encuestados valora con prioridad el precio del producto y la atención al cliente al momento de realizar una compra en Farmacia Maurizi. Esto permite conocer la valoración y percepción del cliente al momento de la compra.

Pregunta 3) *¿Cómo podría evaluar la atención del personal en su experiencia realizando una compra en Farmacia Maurizi?*

Tabla n° 6. Evaluación de la atención al cliente

Tipo de Atención	Clientes	%
Muy mala	0	0%
Mala	1	2%
Buena	26	52%
Muy buena	23	46%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

El 98% de los encuestados indicó que la atención, en su experiencia realizando una compra en Farmacia Maurizi, fue entre Buena y Muy Buena.

Este representa uno de los elementos que mejor describe a la empresa en relación a sus clientes y permite considerar que las estrategias actuales están correctamente orientadas a las expectativas del cliente en este sentido.

Pregunta 4) *¿Representa una variable determinante el precio de los productos?*

Tabla n° 7. Evaluación de la variable precio

Situaciones	Clientes	%
Nunca	2	4%
Casi nunca	8	16%
A veces	21	42%
Siempre	19	38%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia.



Interpretación:

De los 50 encuestados el 80% manifestó que “a veces” o “siempre” considera el precio como una variable determinante al momento de realizar una compra en Farmacia Maurizi. Este es un dato de gran importancia al momento de diseñar las estrategias de fijación de precios.

Pregunta 5) ¿Encontró el/los productos que necesitaba cuando se acercó a la farmacia?

Tabla n° 8. Respuesta a la demanda

Frecuencias	Clientes	%
A veces	22	44%
Si	26	52%
No	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

De los 50 encuestados más de la mitad respondió que “si” satisface sus necesidades y encuentra los productos que necesita en la farmacia, esto demuestra una buena respuesta a la demanda de mercado y una buena imagen para atraer a otros clientes.

Pregunta 6) Cuando utilizó el servicio de envío a domicilio, ¿considera que el tiempo de entrega fue el justo?

Tabla n° 9. Evaluación tiempo de entrega (envío a domicilio)

Evaluación	Clientes	%
Si	41	82%
No	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:



Casi la totalidad de los encuestados respondieron que “si” se entregan en tiempo y forma los pedidos a domicilio, esto refleja una buena prestación del servicio y hace que los clientes se sientan conformes y amenos con la farmacia.

Esto refleja una buena prestación del servicio de envío a domicilio.

Pregunta 7) ¿Ha utilizado alguna vez en su compra promociones ofrecidas por la farmacia?

Tabla n° 10. Compras con promociones

Decisión	Clientes	%
Nunca	1	2%
A veces	27	54%
Siempre	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Observamos que el 98% de los encuestados indicaron que compra en la farmacia utilizando promociones, esta es una cifra que demuestra que los clientes se encuentran atentos a cualquier oportunidad de descuento y/o bonificación.

Pregunta 8) ¿Qué tipo de compra elige realizar en la farmacia?

Tabla n° 11. Tipo de compra

Tipo de compra	Clientes	%
Mensual	1	2%
Uno o más productos en particular	16	31%
Según la necesidad	34	67%
Total	51	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

De los 50 encuestados el mayor porcentaje indicó que realiza compras en Farmacia Maurizi en función de sus necesidades y no sólo una vez al mes, lo cual genera un flujo constante de ventas y sólo el 2% realiza sus compras mensuales.



Pregunta 9) Según las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que es el motivo por el que elige Farmacia Maurizi?

Tabla n° 12. Motivos de elección

Motivos	Clientes	%
Los precios accesibles	2	4%
Disponibilidad de productos	5	10%
Servicio de envío a domicilio	16	32%
Comodidad	8	16%
Atención al cliente	19	38%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

De los 50 encuestados el 70% afirma que es de suma importancia la atención que se brinda y el servicio de envío a domicilio, este factor es importante considerar para que la farmacia mantenga esa imagen y además se perfeccione en otros aspectos. Tan solo un mínimo porcentaje destaca que es importante el precio del producto.

Pregunta 10) ¿Qué tipo de productos decide comprar y pagar en efectivo?

Tabla n° 13. Tipo de productos para abonar en efectivo

Tipo de productos	Clientes	%
Remedios y medicamentos	20	40%
Promociones	18	36%
Productos de higiene y uso personal	9	18%
Otros	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

De los 50 encuestados el 40% indicó que decide comprar remedios y medicamentos y abonar éstos en efectivo, la evaluación de este elemento es importante, ya que



el flujo de efectivo dentro de la nueva sucursal representa una herramienta financiera indispensable para el éxito de la misma.

3.2.8 Presentación de los resultados de investigación

De acuerdo con las encuestas realizadas a los clientes de Farmacia Maurizi, la síntesis de los resultados es la siguiente:

- En la apertura de la nueva sucursal la empresa debe orientarse a clientes que tienen más de 41 años.
- No es necesario que realice una segmentación de mercado por sexo, ya que tantos hombres como mujeres pueden ser los potenciales clientes de la farmacia.
- Puede establecer como un objetivo para la empresa mejorar el promedio de antigüedad de los clientes. Para alcanzar este objetivo, se podría ofrecer descuentos especiales para la línea de productos de higiene y uso personal para los clientes más antiguos de la Farmacia como campaña de fidelización.
- Farmacia Maurizi posee según sus clientes una muy buena calidad en la atención al cliente, esta fortaleza puede utilizarse para destacar en al nueva sucursal.
- A los clientes de Farmacia Maurizi les interesa mucho el servicio de envío a domicilio.
- Otro posible servicio que se puede implementar en la nueva sucursal, surge a partir de una de las encuestas, donde un cliente propuso en la sección “observaciones” ofrecer un servicio de medición de la tensión arterial y glucosa, para personas hipertensas y diabéticas respectivamente.
- El precio representa una variable importante al momento de la compra para los clientes de Farmacia Maurizi, por lo que impulsar la compra a través de promociones con descuentos y 2x1 puede ser una buena alternativa.
- La empresa debe seguir con la misma política de disponibilidad de productos para ofrecer en el mercado, ya que sus clientes manifestaron haber encontrado el producto que necesitaban en la farmacia.
- Para alcanzar el posicionamiento en el mercado de la nueva sucursal la empresa debe tener en cuenta nuevos canales de comunicación para la promoción, por ejemplo: Facebook, telefonía celular, cartelera en espacios públicos.



- Los clientes de Farmacia Maurizi tienen como preferencia la atención al cliente y el servicio de entrega.
- Por último, la disponibilidad de efectivo es importante desde el punto de vista financiero para el éxito y desarrollo de la nueva sucursal, por lo que es importante que las promociones estén relacionadas con el pago en efectivo o débito automático.

3.3 Conclusión

El desarrollo del presente capítulo permitió la identificación y definición de valoraciones y preferencias de clientes de Farmacia Maurizi, como puede observarse en la presentación de los resultados, sirviendo como soporte para la definición de las estrategias de marketing que permitirían alcanzar el posicionamiento de la nueva sucursal de Farmacia Maurizi en la zona norte de la localidad de Villa Carlos Paz.



CAPÍTULO 4



Capítulo 4: Diagnóstico y propuesta de mejora

El presente capítulo reúne un diagnóstico como resultado del procesamiento de información recabada a través de la observación directa, entrevistas y cuestionarios, fuentes como modelo de análisis, respecto a la trayectoria y la posibilidad de crecimiento que tiene la empresa según la capacidad para enfrentar las amenazas del mercado en materia de economía y competencia, los recursos disponibles y la idoneidad de su fundador para guiar la labor de los colaboradores en la consecución de los objetivos.

Por otro lado, se encuentra la definición y determinación de un serie de estrategias de marketing aplicadas a las variables comerciales de precio, producto, plaza y promoción durante la temporada de verano 2016-2017, como modelo de intervención para alcanzar el posicionamiento de la nueva sucursal de Farmacia Maurizi y como resultado de la investigación de mercado realizada a los clientes actuales de la empresa.

4.1 Diagnóstico

A partir de los diferentes análisis realizados a lo largo del presente trabajo, en relación a Farmacia Maurizi, se puede establecer que es una empresa que posee una definición clara y consolidada de sus objetivos, conoce hacia donde desea llegar y su fundadora tiene una capacidad emprendedora que ayudó y ayuda al crecimiento y expansión de la marca.

Por otro lado, a través de las diferentes sucursales la organización ha logrado cubrir una cuota importante de mercado a nivel geográfico, que le permitió seguir creciendo con el pasar de los años, para lograr ser una marca reconocida en el mercado en la localidad de Villa Carlos Paz. Este escenario describe un aspecto positivo sobre la viabilidad del éxito de la nueva sucursal de Farmacia Maurizi.

Además, se puede establecer que la nueva sucursal tiene muy buenas posibilidades de tener éxito en el mercado, por un lado ya que siendo la época de apertura, la temporada de verano 2016-2017, la fluencia de clientes potenciales hace que sea más factible de alcanzar el objetivo de posicionamiento; por otro lado, la respuesta favorable que ha tenido la marca en la zona centro y sur de la localidad de Villa Carlos Paz permite prever un buen escenario para la nueva sucursal.

Existe un gran desafío que la empresa debe superar y es la inestabilidad del contexto económico del mercado que afecta a todas las organizaciones sin discriminar. Desde el punto de vista económico, la inelasticidad precio de la demanda que posee la



línea de remedios y medicamentos se traduce en una fortaleza de la empresa para hacer frente a la dificultad económica del mercado.

Establecer una buena relación con los clientes y dar a conocer los servicios que la empresa ofrece y que la diferencian del resto, como ser: el servicio de envío a domicilio y la calidad de atención al cliente, serán los ayuden a la organización a alcanzar el éxito y el posicionamiento de la nueva sucursal.

Por último, según la descripción general de la empresa realizada en el primer capítulo del trabajo, se puede establecer que posee los recursos necesarios para llevar adelante el desarrollo de la nueva sucursal y alcanzar el posicionamiento de la misma en la zona norte de la localidad de Villa Carlos Paz.

4.2 Propuesta de Mejora

4.2.1 Objetivo de Marketing

Lograr el posicionamiento en el mercado de una nueva sucursal de Farmacia Maurizi en la localidad de Villa Carlos Paz en la Provincia de Córdoba.

4.2.2 Estrategias de Marketing

A continuación como propuesta de mejora y con el objetivo de ayudar a Farmacia Maurizi a alcanzar el objetivo de posicionamiento de la nueva sucursal se enuncian una serie de estrategias de marketing, las cuales son aquellas que competen al área de marketing y tienen que ver con la regulación del vínculo entre la empresa y el mercado; señalan el camino que la empresa debe seguir para alcanzar la cuota de mercado y el tipo de mercado que elige servir; orienta en el logro de los objetivos.

En marketing existen tres niveles de estrategias que deben darse, en el orden que se enuncia:

4.2.2.1 Estrategia de Segmentación de Mercado

Esta es la primera estrategia de marketing, se genera en el propio proceso de segmentación, pues se descubre cuando se hace el estudio de mercado y se determina qué tipo de preferencias presenta el mercado.

Cuando se estudió el mercado en el capítulo anterior, se visualizó el tipo de preferencias que presentan los consumidores, esto da origen a distintos tipos de marketing,



y de acuerdo con los existentes, el tipo que se debe aplicarse para la nueva sucursal es el **marketing indiferenciado**. En este caso Farmacia Maurizi debería decidir no tener en cuenta las diferencias entre los segmentos de mercado y concentrarse en ofrecer al mismo una sola oferta que permita atraer el mayor número de compradores posibles utilizando el canal de distribución masiva, redes sociales, internet y radio.

Al adoptar este tipo de estrategia, la empresa logrará adquirir una posición de relevancia en el mercado que elige gracias a que sólo se tienen en cuenta los elementos comunes, posibilitando conseguir economías de escalas por la especialización que se realizará en la promoción y distribución.

Como la segmentación es el proceso de subdivisión del mercado en partes homogéneas de consumidores según determinados parámetros, que garantizan subconjuntos heterogéneos entre sí.

A partir de la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior, se puede establecer como propuesta para Farmacia Maurizi, el tipo de criterio de **segmentación por criterio demográfico y psicográfico**.

En el criterio demográfico se definen los siguientes parámetros:

- Los productos deberían ser ofrecidos a consumidores que tengan más de 41 años, ya que estos clientes son los que están interesados en realizar consumos en farmacias.
- Respecto al sexo, el producto que se comercializa es indiferente, puede ser consumido tanto por hombre, como por mujeres, en este aspecto no es necesario hacer una discriminación.
- De acuerdo al ciclo de vida familiar: las personas mayores de 41 años, son consumidores ideales para los productos de farmacia, por una cuestión de estado de salud física en relación a la edad natural de las personas.

El estado de salud física, las condiciones de vida y el estilo de vida, representan los parámetros que delimitan el criterio psicográfico para la comercialización de los productos de Farmacia Maurizi, para todas las líneas de productos.

De esta forma quedaría segmentado el mercado de acuerdo a estos tres criterios para ofrecer los productos a personas solteros/as, casados/as, viudos/as, con o sin hijos, que posean más de 41 años, que tengan requieran de remedios o medicamentos crónicos



o eventuales, que sean medicados por un profesional matriculado o que se preocupen por la higiene y cuidado personal.

4.2.2.2 Estrategia de Posicionamiento

Siguiendo la consecución del objetivo general del presente trabajo, para lograr el posicionamiento de la nueva sucursal, sería necesario aplicar una estrategia de posicionamiento que permita lograr la diferenciación. Esto es lo que posibilita en primer término el posicionamiento, y se define como el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de la de sus competidores.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor. Existen varios tipos de posicionamiento en relación a las características del producto analizado, el tipo elegido para Farmacia Maurizi es el posicionamiento por beneficios buscados y por características del servicio que ofrece en forma adicional a la comercialización de los productos. A continuación, se presenta el modelo de valor para el cliente ordenado por jerarquía:

- ✓ Según la valoración de los actuales clientes, la **calidad en la atención al público** a través de la atención de las dudas o consultas es el elemento característico de Farmacia Maurizi.
- ✓ Farmacia Maurizi ofrece **comodidad** a sus consumidores, a partir del servicio de envío a domicilio para clientes preferenciales en la franja horaria de 7 am. a 12 am.
- ✓ La empresa posee una amplia **disponibilidad de productos** que permite cubrir con la demanda de mercado y deja una buena imagen de la empresa antes los clientes.
- ✓ La confianza de los clientes sobre los precios que establece Farmacia Maurizi genera la posibilidad de re-compra y re-elección de la empresa sobre otras del mercado.
- ✓ Los convenios celebrados con diferentes obra sociales hace a la empresa la mejor opción a elegir por los clientes.

4.2.3 Estrategias de Marketing Mix

Por último la estrategia integrada de marketing mix, combina las estrategias de cada una de las variables comerciales, producto, precio, distribución y comunicación.



La EIMM (Estrategia Integrada de Marketing Mix) puede tener como eje una sola variable, más de una o las cuatro variables, dependiendo que sea más beneficio para la empresa. Para el caso de Farmacia Maurizi se desarrollan las cuatro variables.

4.2.3.1 Producto

Si bien Farmacia Maurizi comercializa productos, la diferenciación se logra a través de los servicios adicionales que ofrece en la comercialización de los mismos, se podría decir que el aspecto de servicio es más importante que los productos que vende. Por lo cual, las posibles tácticas de marketing que podría aplicar la empresa en relación a ésta variable sería trabajar el diseño de la página web, por ejemplo la visualización de la información disponible, los accesos directos, links de descargas, entre otros, para lograr la mayor facilidad y comodidad posible para los usuarios, con el objetivo de ofrecer compras desde la computadora o desde los celulares. Otra alternativa es aprovechar la marca, ya que la misma se encuentra en el mercado desde hace mucho tiempo, por ejemplo a través de la elaboración de un slogan.

Trabajando en conjunto estas tácticas se lograría ofrecer el producto que los consumidores necesitan y se alcanzaría el objetivo de posicionamiento de la nueva sucursal para la zona norte de la localidad de Villa Carlos Paz.

4.2.3.2 Precio

La estrategia de precio que Farmacia Maurizi debería elegir es la estrategia de precio competitivo. Esta estrategia consiste en establecer un precio siempre cercano al de la competencia y se apoya en la suposición de que el nivel de equilibrio del precio ya se ha alcanzado en este tipo de mercado, siendo una estrategia de aplicación simple ya que los precios de los competidores casi siempre se muestran públicamente y, por lo tanto, resulta fácil copiarlos. Además acarrea un riesgo bajo de establecer un precio ineficaz, lo que le permite a la nueva sucursal avanzar hacia un equilibrio en este sentido. La estrategia de precio competitivo es la más conveniente ya que corresponde a una estrategia que se aplica en mercados homogéneos que son inelásticos al precio del producto, dato que se confirmó a partir de las encuestas.

4.2.3.3 Distribución / Plaza

Las estrategias de distribución tienen que ver con la cobertura de mercado que se deba realizar según la imagen de producto y el posicionamiento que se desea conseguir.

De las tres estrategias que existen respecto a esta variable, la mejor opción para Farmacia Maurizi es la **estrategia de tipo intensiva**. A través de la apertura de la nueva sucursal se lograría establecer una estrategia de distribución intensiva, consiguiendo estar presente en todos los lugares posibles, haciendo al producto totalmente accesible, pues va a estar presente en la mayor cantidad de puntos de venta asegurando la máxima cobertura de mercado en la localidad de Villa Carlos Paz.

A continuación se muestra el impacto en el alcance y cobertura incorporando la nueva sucursal de la empresa:





A partir de ésta política definida, en combinación con las tácticas en la variable de comunicación que se van a desarrollar, el objetivo que se persigue es reforzar el vínculo con el actual canal de distribución (servicio de envío a domicilio), facilitar el acceso de los consumidores.

4.2.3.4 Promoción – Comunicación

En la temática de comunicación, lo estratégico está constituido por dos decisiones que deben tomarse en relación al tema, “qué herramientas de comunicación usar; en qué proporción usarlas en mezcla comunicación”.

Para Farmacia Maurizi respecto a la primera decisión que debe tomar, según lo establecido en el párrafo anterior, lo mejor sería implementar herramientas de **promoción de ventas y relaciones públicas**. Las primeras son acciones orientadas a promover la venta de un producto, las cuales consisten en demostraciones o exhibiciones del producto, entrega de muestras, premios, cupones de descuentos, más productos por igual precio (20% de descuento), el clásico 2x1, todas aplicadas menos para las líneas de producto de remedios y medicamentos, ya que no entran dentro de las posibles promociones porque los precios ya están pre-determinados por los proveedores; las relaciones públicas, incluyen acciones planificadas de difusión del producto, se trata de actuaciones totalmente planificadas y dirigidas a influir en el opinión de la sociedad o de un grupo determinado (segmento/s de la empresa), sobre este aspecto no se aconseja intervención, ya que las características del producto no muestran beneficios por su desarrollo.

Por otro lado, respecto a la segunda decisión que debe tomar, en cuanto a la proporción, debería optar por un **0% en relación pública y un 100% en promoción de venta**, por una cuestión de que no se condicen las acciones tácticas en relación pública, con la promoción de venta respecto de las características de los productos y servicios.

Las posibles tácticas de marketing a implementar en relación a esta variable que puede usar Farmacia Maurizi son:

- Como promoción de venta puede ofrecer folletos con un resumen de las promociones vigentes para que el cliente pueda programar su compra.
- Organizar concursos por *Facebook* (red social) sorteando descuentos especiales con bonificaciones de hasta el 60%.



- Enviar mensajes de textos a celulares con las promociones disponibles del día aumentaría para los clientes que registren su número de teléfono.
- Ofrecer promoción comprando mayor cantidad a bajo costo, por ejemplo: llevando 2 pagando 1, incluso puede establecer días para esta promoción mejorando el nivel de ventas para los días que requieren una mayor promoción.
- Incorporar el servicio de medición de tensión arterial y/o glucosa en forma gratuita o con la compra de algún producto.
- Podría resaltar más el servicio de envío a domicilio para clientes preferenciales.
- Debería informar a los clientes de las condiciones para ser clasificado como cliente preferencial, de este modo el cliente estaría interesado en alcanzar esas condiciones y obtener más beneficios.

4.3 Conclusión

En conclusión afirmo que la mejor decisión que puede implementar la empresa Farmacia Maurizi, logrando el posicionamiento de la nueva sucursal: aplicar un marketing indiferenciado para una segmentación de mercado por criterio demográfico y psicográfico, logrando un posicionamiento a través de la diferenciación en la atención al cliente y el servicio de envío a domicilio, implementar una estrategia de marketing mix, estableciendo para la variable comercial precio una política de precios medios definido por la incidencia que presenta éste al momento de la compra, elasticidad precio de la demanda, acompañado de una estrategia de precios competitivos; en la variable comercial de distribución definir una estrategia de tipo intensiva para realizar promociones de venta y relaciones públicas a través de mails y eventos sociales, acciones que reflejan la variable comercial de comunicación.



Conclusiones Generales

- ✓ Se logró una descripción general de Farmacia Maurizi, su estructura organizacional, su composición respecto a los recursos humanos, como presentación de la empresa.
- ✓ Se realizaron análisis estratégicos y empresariales que permitieron ubicar a la empresa en el mercado en el cual se encuentra inmersa, en complemento con los factores externos e internos a los cuales está expuesta, para entender el comportamiento que debería adoptar la organización.
- ✓ Descripción detallada de las variables comerciales del producto, que permitieron desarrollar la propuesta de posicionamiento en el mercado, destacando las ventajas de diferenciación.
- ✓ Se llevó a cabo la implementación de un cuestionario para una investigación de mercado, plasmando los resultados que ayudaron a la identificación de las características y descripción de los clientes de la empresa.
- ✓ Se logró una segmentación del público a través de las preferencias y gustos de los clientes actuales de la empresa, lo cual se traduce en una mayor efectividad del mensaje que recibirá y, por tanto, en mayores tasas de conversión o retorno.
- ✓ Establecer como nuevo objetivo el seguimiento a tiempo real y medición con absoluta precisión de los gustos y preferencias de los consumidores. Esto se traduce en la posibilidad de interactuar con los consumidores y obtener un retorno e información casi instantánea y personalizada de los mismos.
- ✓ Elaboración de una estrategia de marketing y posicionamiento de la nueva sucursal de Farmacia Maurizi.
- ✓ Definición de la mejor estrategia de marketing mix para el posicionamiento de la nueva sucursal en la mente del consumidor.



- ✓ Definición de nuevas políticas para el posicionamiento de mercado de la marca.
- ✓ Elaboración de campañas promocionales que promuevan el consumo y aumenten los ingresos como soporte económico y financiero para la nueva sucursal.



Bibliografía

- ABECEB. (2016). *Coyuntura económica de argentina a junio del 2016*. [homepage]. Recuperado de: <http://www.abeceb.com/>, 15/07/2016.
- Banco Central de la República Argentina. (2016). *Políticas, instrumentos de políticas*. Recuperado de: <http://www.bcra.gov.ar/Políticas/polins010000.asp>, 15/07/2016
- Barrionuevo, S. (2008). *Administración I. Guía de Estudio Instituto Universitario Aero-náutico*. Editorial: BR Copias. Córdoba, Argentina.
- Cámara Argentina de Comercio y Servicio. (2016). *Informe económico avance 2016*. Recuperado de: http://economia.cac.com.ar/economia/departamento_de_economia_59, 18/07/2016
- Centro de Economía Política Argentina. (2016). *Informe de coyuntura económica*. Recuperado de: <http://www.centrocepa.com.ar/coyuntura-abril-2016.pdf>, 10/07/2016.
- Federación Argentina de Cámaras de Farmacia. (2015). *Historia de la Farmacia*. [Homepage]. Disponible en: <http://www.facaf.org.ar/informacion-util/historia-de-la-farmacia/>, 31/08/2016
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. Decimocuarta edición. McGraw-Hill. Buenos Aires.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. La edición del milenio. Prentice Hall. México.
- Martínez Sánchez, J. M. y Jiménez, E. (2010). *Introducción General al Marketing*. Novena Edición. Editorial Norma. Colombia
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Tercera Edición. Ediciones Días de Santos, Madrid.
- Mochón Morcillo, F. y Beker, Victor A. (2008). *Economía principio y aplicación*. Cuarta Edición. Mc-Graw Hill. México.
- Pope, J. (2001). *Investigación de Mercados, guía maestra para el profesional*. Sexta Edición. Editorial Macchi. Colombia.



Ricci, M. B. (2008). *Comercialización I*. Guía de Estudio Instituto Universitario Aeroespacial. Editorial: COPICENTRO II. Córdoba, Argentina.

Yuni, J. y Urbano, C. (2005). *Técnicas para Investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Vol 2°. 2° Edición. Editorial Brujas. 2005. Córdoba. Argentina.

Lininger, Ch. y Warwick, D. (1978). *La encuesta por muestreo: teoría y práctica*. Ed. ECSA, México.



Anexos



Anexo I: Entrevista a Laura Maurizi

Fecha de la entrevista: Córdoba, 10 de Abril de 2016

Cuestionario realizado

Aspectos generales de la empresa:

¿Cuál es la fecha de fundación de la empresa?

Brevemente, ¿puede describir como fueron los inicios?

¿Cuál es la actividad principal de la empresa? ¿Posee actividad secundaria y/o complementaria?

¿Posee una Misión, Visión y Valores definidos?

¿Cómo está conformada la estructura organizacional de la empresa?

¿Cuántas sucursales posee la empresa?

Aspectos para el análisis estratégico:

¿Cómo es la relación con sus proveedores?

¿Cómo es la relación con los clientes?

¿Posee alguna política definida?

¿Cuántos empleados tiene la empresa?



Anexo II: Entrevistas particulares a 2 clientes

Fecha de la entrevista: Córdoba, 01 de Agosto de 2016

Entrevistado: Sánchez, Marta Mabel.

Edad: 50 años.

Barrio: Centro de Villa Carlos Paz.

Entrevistador: Gentile, Noelia y Parmigiani, Agostina.

Cuestionario realizado

1. ¿Podría describir su primera experiencia con Farmacia Maurizi?



Fecha de la entrevista: Córdoba, 02 de Agosto de 2016

Entrevistado: González, Gabriel Pablo.

Edad: 55 años.

Zona: Sur de Villa Carlos Paz.

Entrevistador: Gentile, Noelia y Parmigiani, Agostina.

Cuestionario:

1. ¿Podría describir su primera experiencia con Farmacia Maurizi?



Anexo III: Formulario de encuestas

Formulario de Encuesta	
Edad: _____	Fecha: _____
Sexo: _____	_____
Barrio: _____	
<p>Las respuestas se deben marcar con una tilde, cruz o coloreando el recuadro que se encuentra bajo cada pregunta.</p> <p>En las respuestas donde sea disponible más de una respuesta, se especificará:</p>	
1) ¿Cuál es su antigüedad como cliente de la farmacia?	
<input type="checkbox"/> Entre 1 y 2 años	<input type="checkbox"/> Entre 2 y 3 años
<input type="checkbox"/> Entre 4 y 5 años	<input type="checkbox"/> más de 6 años
2) ¿Cuál de las siguientes variables considera qué es la más importante para usted al momento de realizar una compra en la farmacia?	
<input type="checkbox"/> El precio de los productos	<input type="checkbox"/> Atención al cliente
<input type="checkbox"/> La calidad del producto	<input type="checkbox"/> Servicio de distribución (envío a domicilio)
3) ¿cómo podría evaluar la atención del personal en su experiencia realizando una compra en Farmacia Maurizi?	
<input type="checkbox"/> Muy mala	<input type="checkbox"/> buena
<input type="checkbox"/> Mala	<input type="checkbox"/> muy buena
4) ¿Representa una variable determinante el precio de los productos?	
<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> a veces
<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> siempre
5) ¿Encontró el/los productos que necesitaba cuando se acercó a la farmacia?	
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> a veces
<input type="checkbox"/> No	
6) Cuando utilizó el servicio de envío a domicilio, ¿considera que el tiempo de entrega fue el justo?	

Anexo IV: Representación Gráfica de los Resultados de la Encuesta

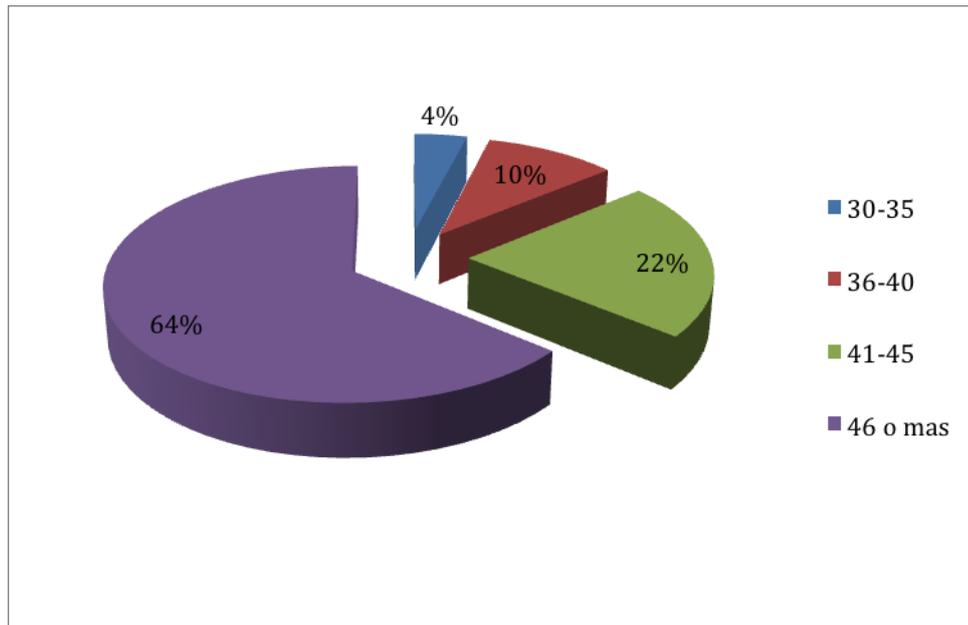


Gráfico n° 1. Edad de los Encuestados.

Fuente: Elaboración Propia

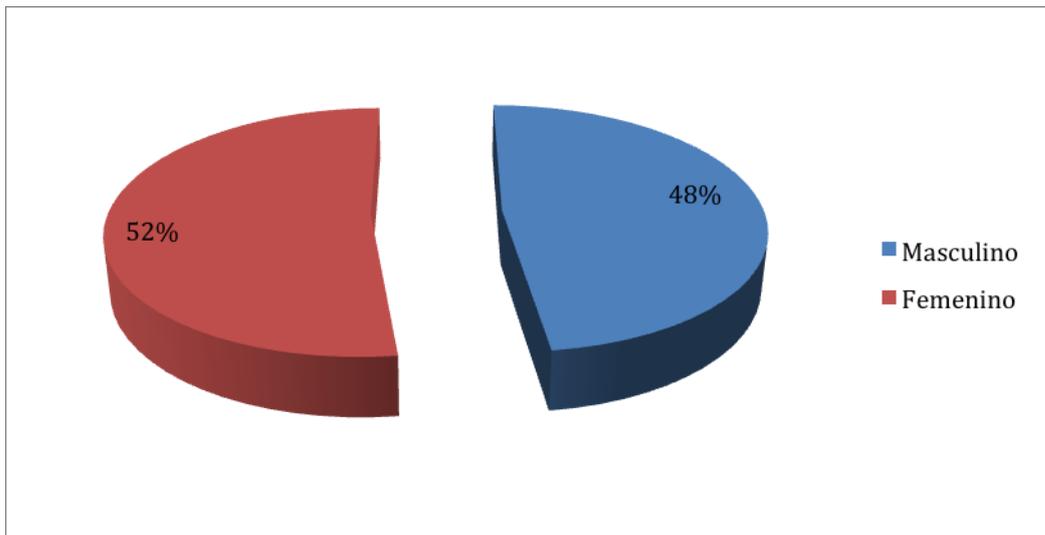


Gráfico n° 2. Sexo de los encuestados.

Fuente: Elaboración Propia

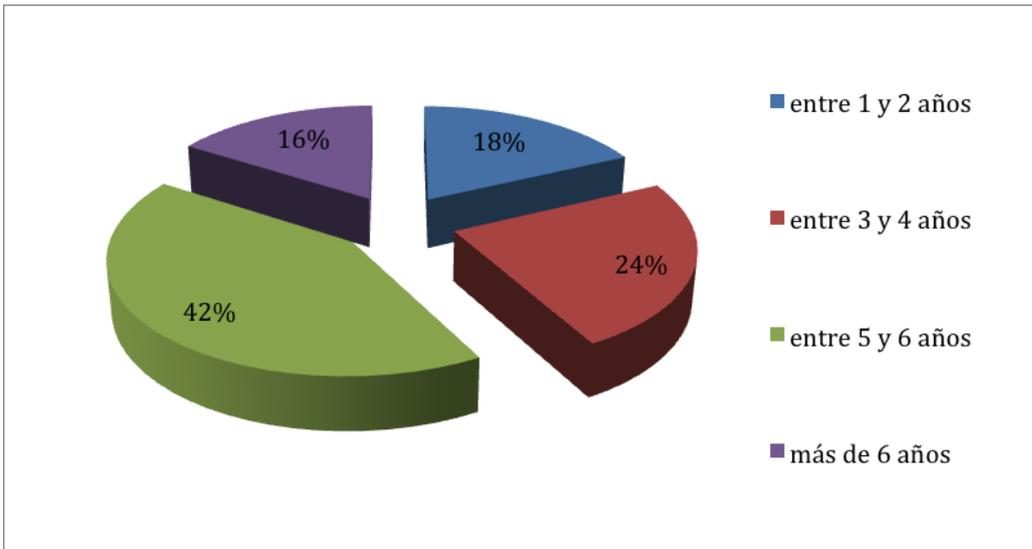


Gráfico n° 3. Antigüedad de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia

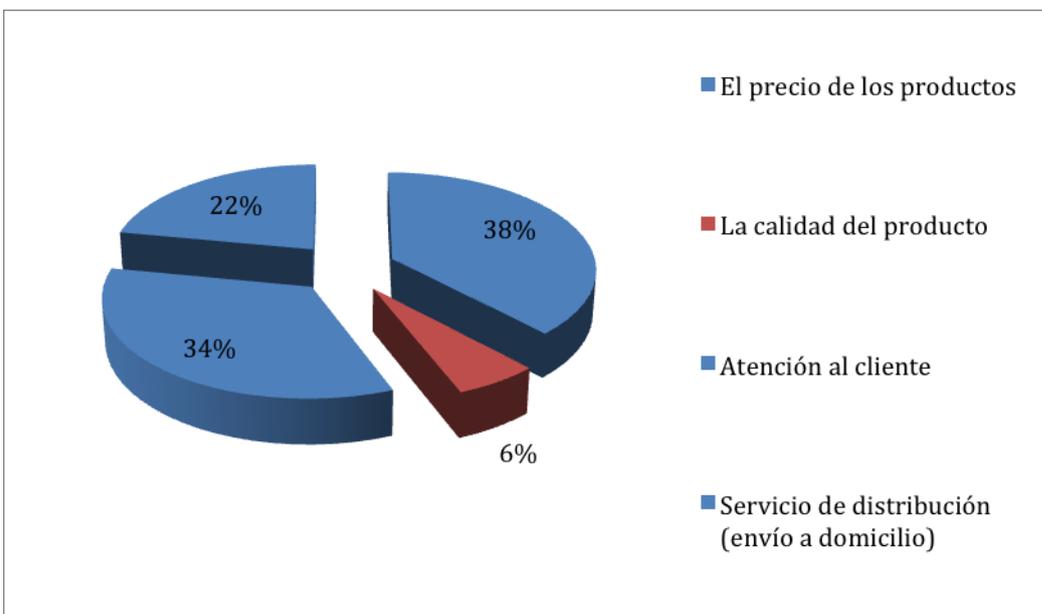


Gráfico n° 4. Valoración de los clientes de las variables comerciales.

Fuente: Elaboración Propia

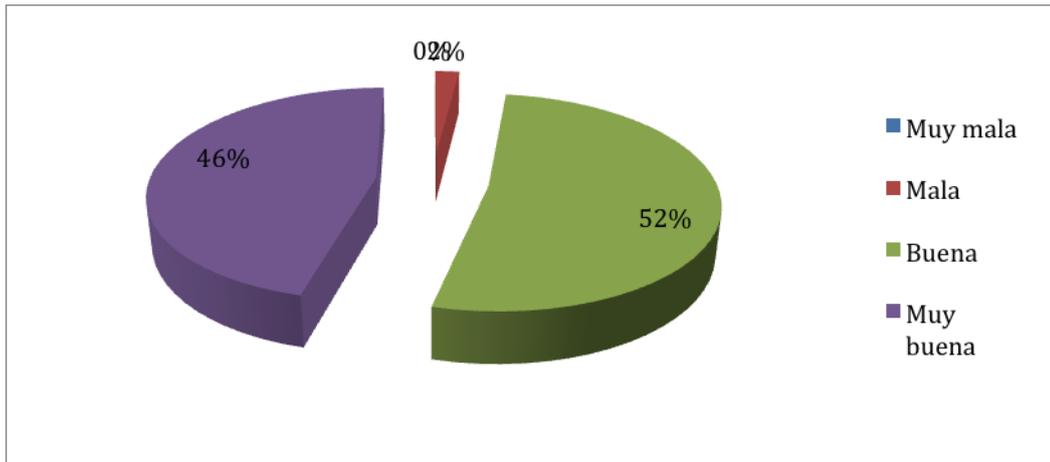


Gráfico n° 5. Evaluación de la atención al cliente.

Fuente: Elaboración Propia

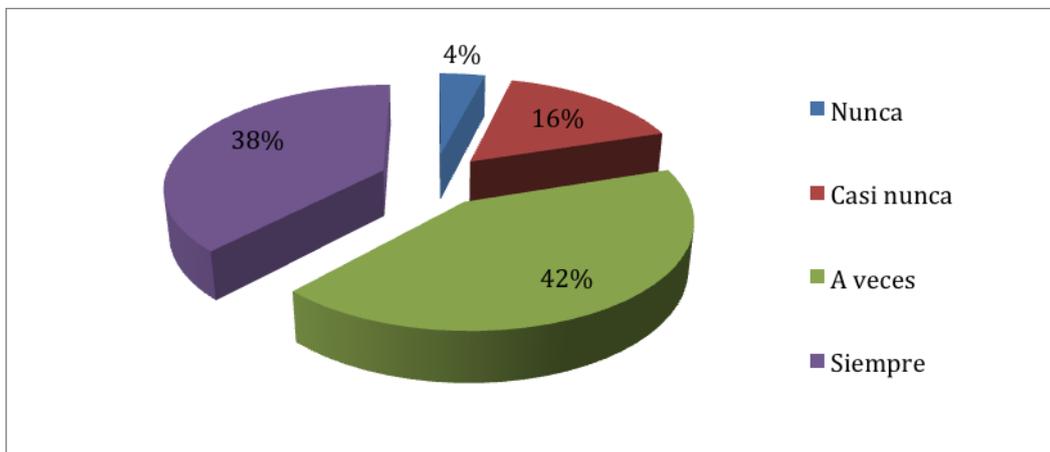


Gráfico n° 6. Determinación de la variable precio.

Fuente: Elaboración Propia

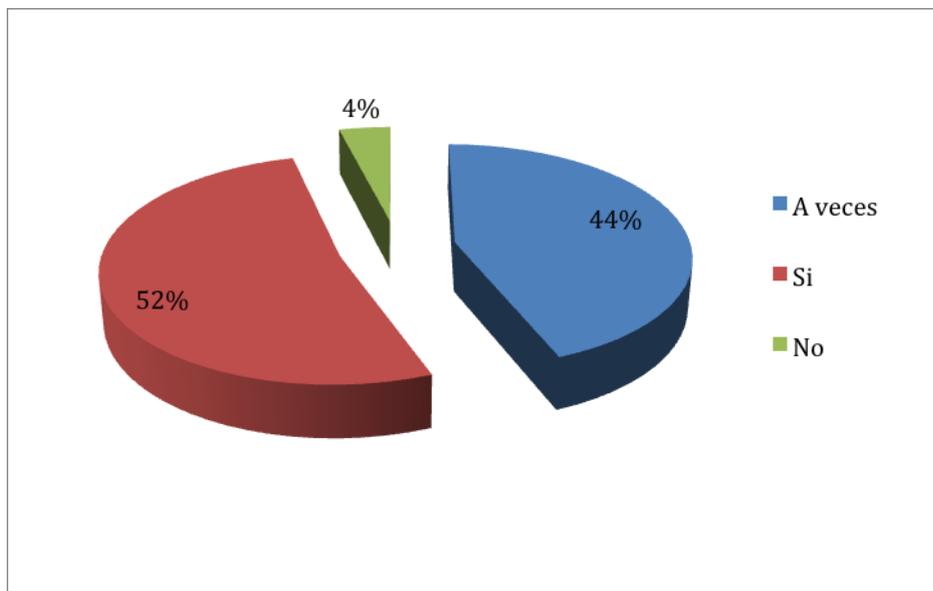


Gráfico n° 7. Nivel de satisfacción de la demanda de mercado.

Fuente: Elaboración Propia

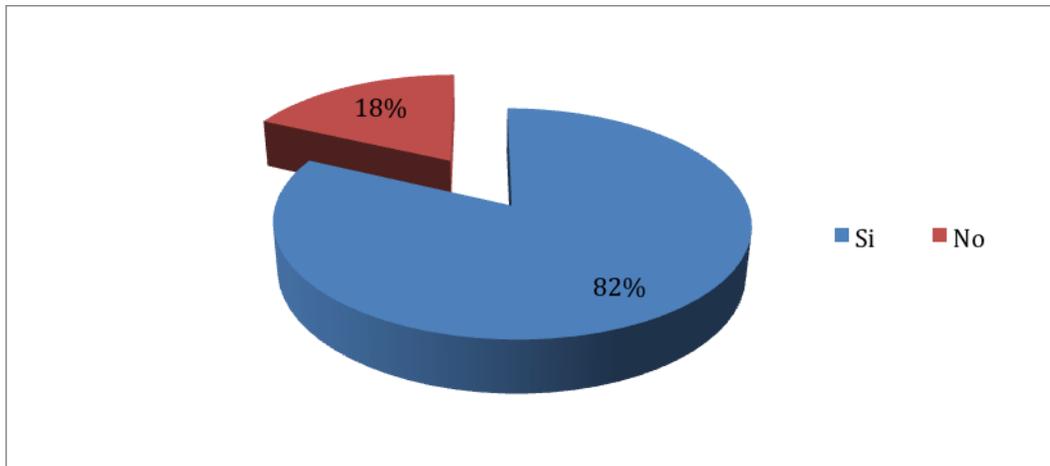


Gráfico n° 8. Envío a domicilio, tiempo de entrega óptimo.

Fuente: Elaboración Propia

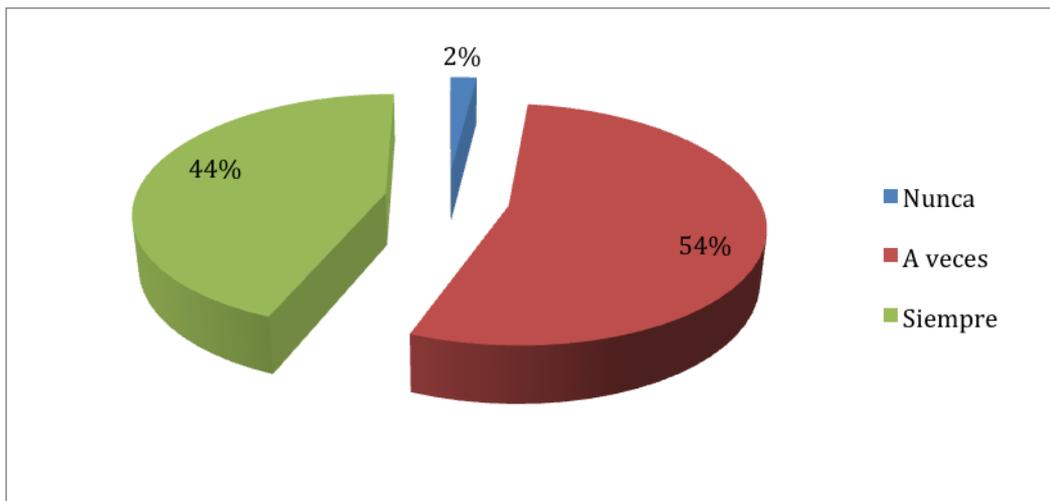


Gráfico n° 9. Compras con promociones.

Fuente: Elaboración Propia

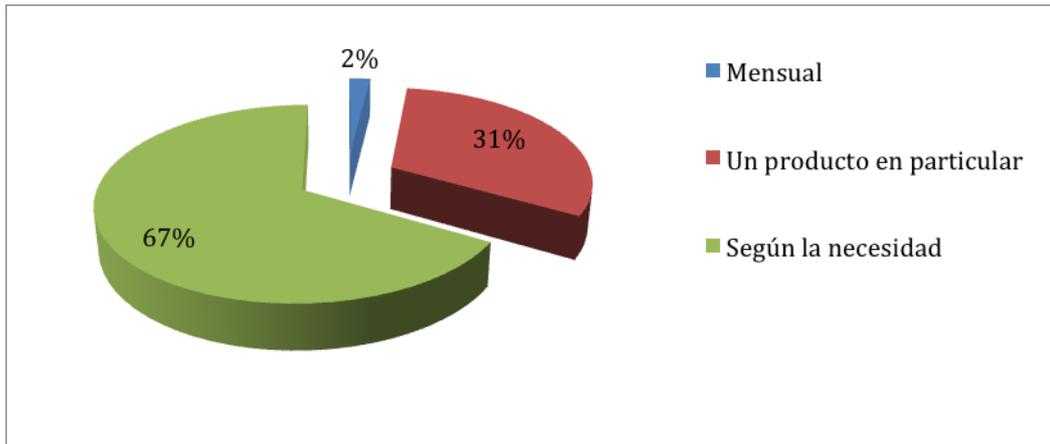


Gráfico n° 10. Tipos de compras.

Fuente: Elaboración Propia

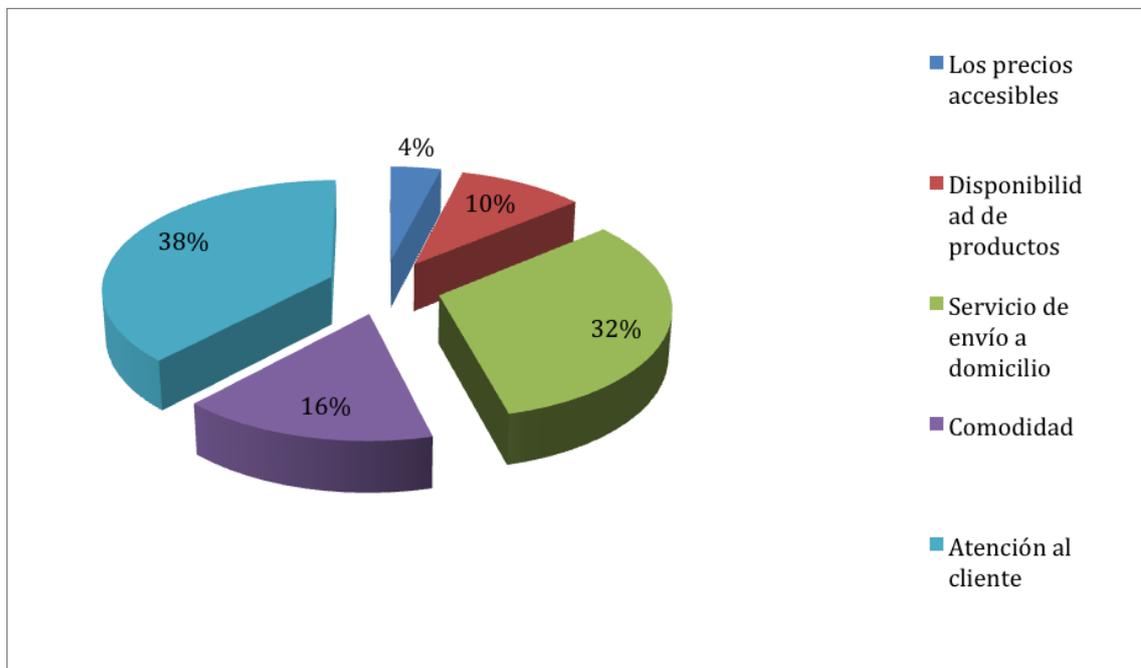


Gráfico n° 11. Motivo de elección de Farmacia Maurizi.

Fuente: Elaboración Propia

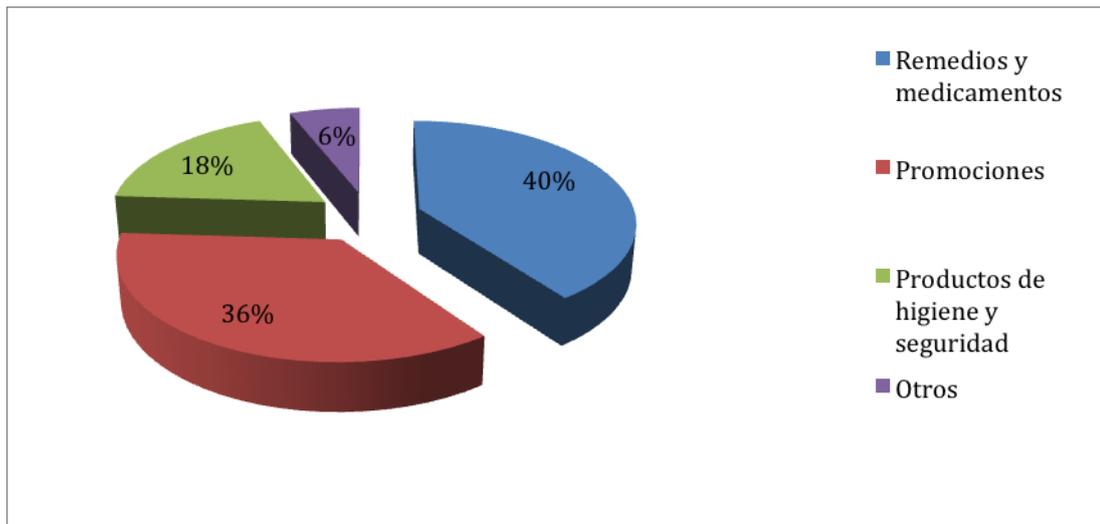


Gráfico n° 12. Productos que se compran y se pagan en efectivo.

Fuente: Elaboración Propia