

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de **Pasantía o Trabajo de Grado** titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA FARMACIA OSHAMARKET C.A EN EL SECTOR DE INSUMOS MÉDICOS, FÁRMACOS Y MISCELÁNEOS EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.

Realizado por el (la) Br. Eva L. Fuertes G.

C.I. N° 28.509.206 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación

de: VEINTE (20)

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: BLANCA VIELMA  
C.I.: 5465042

Jurado  
Nombre: HUMBERTO ANNONZIATA  
C.I.: 5375.696



Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha: 05/04/2024



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE  
LA FARMACIA OSHAMARKET C.A EN EL SECTOR DE INSUMOS MÉDICOS,  
FÁRMACOS Y MISCELÁNEOS EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

**Autor:** Eva Fuertes

Urb. Terrazas de Castillito. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8715092



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE  
LA FARMACIA OSHAMARKET C.A EN EL SECTOR DE INSUMOS MÉDICOS,  
FÁRMACOS Y MISCELÁNEOS EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

**Empresa:** Farmacia Oshamarket, C.A

**Autor:** Eva Fuertes

Urb. Terrazas de Castillito. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8715092



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**COORDINACIÓN DE PASANTÍA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA FARMACIA OSHAMARKET C.A EN EL SECTOR DE INSUMOS MÉDICOS, FÁRMACOS Y MISCELÁNEOS EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

---

**Tutor Académico: Econ. Blanca Vielma C.I. 5.465.042**

---

**Tutor empresarial: Whendoly Marin C. I. 18.859.888**

AUTOR: Eva Luisanna A. Fuertes Guevara

C. I. 28.509.206

**San Diego, Octubre del 2023**

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

San Diego, de 2023

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA FARMACIA OSHAMARKET C.A EN EL SECTOR DE INSUMOS MEDICOS, FÁRMACOS Y MISCELÁNEOS EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

pp.

Introducción

vi

### FASE

#### I

#### GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Descripción de la Empresa ..... 9

1.1.2 Estructura Organizativa ..... 9

1.2 Misión de la Empresa ..... 10

1.2.1 Visión de la Empresa ..... 10

1.2.2 Objetivos de la Empresa ..... 10

1.3 Descripción del Departamento ..... 10

1.4 Objetivos del Departamento .....11

#### II

#### DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnóstico de Necesidades .....13

2.2 Plan de Trabajo .....14

2.3 Cronograma de Actividades .....15

2.4 Descripción de las Actividades ..... 16

2.5 Recursos Técnicos y Humanos. .... 17

#### III

#### VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1 Principios Teóricos .....18

3.2 Bases Teóricas.....20

#### IV

#### RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico.....21

4.1.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa.....

4.1.2. Análisis de los Resultados del Cuestionario .....

4.2. Matriz PCI.....25

4.3 Matriz POAM.....27

4.4 Matriz DOFA.....29

#### V

#### ACCIONES

5.1 Descripción de la acciones.....30

5.2 Beneficios de las acciones.....30

5.3 Objetivos de las acciones .....31

5.4 Factibilidad de las acciones.....	
5.4.1 Factibilidad Técnica.....	31
5.4.2 Factibilidad Operativa.....	32
5.4.3 Factibilidad económica.....	32
5.4 Desarrollo de las acciones.....	32
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	
Conclusiones.....	36
Recomendaciones.....	37
<b>REFERENCIAS</b> .....	
Referencias.....	

## **ANEXOS**

## INTRODUCCIÓN

En este informe de pasantías, se presentará la experiencia obtenida durante el período de pasantías en Farmacias Oshamarket C.A. Esta empresa está ubicada en el Centro Comercial Araurima, local 04, en la Urb. Terrazas de Castillito en San Diego, Carabobo. Durante el tiempo de pasantías, se adquirió una comprensión profunda del funcionamiento de la empresa y los servicios que ofrece.

Farmacias Oshamarket C.A se dedica principalmente a la comercialización de insumos médicos y equipos quirúrgicos tanto al por mayor como al detal. Su objetivo es proporcionar productos de alta calidad y garantizar el suministro constante de suministros médicos esenciales tanto para profesionales de la salud como para el público en general. La empresa se enorgullece de brindar una amplia gama de productos y servicios que abarcan desde medicamentos hasta equipos médicos especializados. Además, se esfuerza por mantener relaciones sólidas con proveedores confiables y garantizar la satisfacción del cliente a través de un servicio de atención al cliente excepcional.

Durante la pasantía, se tuvo la oportunidad de trabajar en diversas áreas de la empresa, lo que permitió obtener una visión integral de las operaciones de Farmacias Oshamarket C.A. A lo largo de este informe, se compartirán las experiencias, aprendizajes y contribuciones realizadas durante el período de pasantía, además de reflexionar sobre las habilidades adquiridas y los desafíos enfrentados.

El motivo principal de la pasantía en Farmacias Oshamarket C.A fue ayudar a aumentar las ventas, ya que se ha observado una disminución en ellas debido a la ubicación de la empresa. La zona en la que se encuentra el local, en la Urb. Terrazas de Castillito, ha experimentado cambios en la demografía y en los hábitos de consumo de los residentes, lo que ha afectado negativamente las ventas de la empresa. Durante el período de pasantía, se trabajó en diferentes estrategias y se llevaron a cabo acciones para atraer a más clientes y mejorar el rendimiento de las ventas.

Durante la pasantía, se trabajó en colaboración con el equipo de ventas para implementar estrategias y acciones que contribuyeran a la atracción de nuevos clientes y al aumento de la fidelidad de los existentes. Asimismo, se exploraron diferentes iniciativas para fortalecer la presencia y visibilidad de Farmacias Oshamarket C.A en la comunidad local.

A lo largo de este informe, se compartirán las experiencias, aprendizajes y contribuciones realizadas dentro de Farmacias Oshamarket C.A. También se reflexionará sobre las habilidades adquiridas y los desafíos enfrentados durante la pasantía, con el objetivo de analizar el impacto de estas acciones en el aumento de las ventas y la mejora de los resultados comerciales de la empresa.

En este informe de pasantías, se explorarán las causas y las posibles soluciones a esta problemática, así como también se analizarán las estrategias y acciones implementadas para superar este desafío. Al comprender y abordar la falta de conocimiento y adaptación a las necesidades del mercado, Farmacias Oshamarket C.A podrá fortalecer su posición competitiva, aumentar las ventas y brindar un mejor servicio a sus clientes, la elección del tema de la falta de conocimiento y adaptación a las necesidades del mercado en Farmacias Oshamarket C.A se justifica por la necesidad de mantenerse competitivos, aprovechar oportunidades de crecimiento y ofrecer un mejor servicio a los clientes en un entorno empresarial en constante cambio.

## **FASE I**

### **I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN**

#### **1.1 Descripción de la empresa**

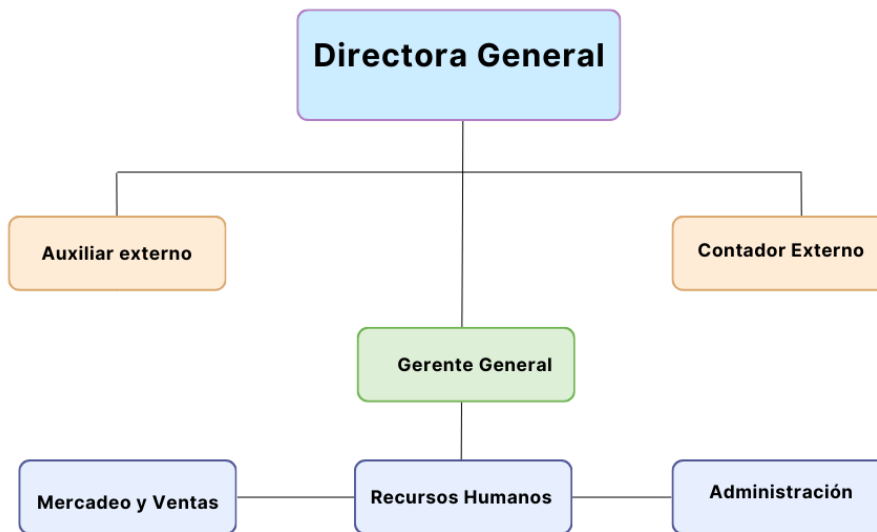
##### **Ubicación**

La empresa está ubicada en San Diego en el C.C Araurima local 04 Urb. Terrazas de Castillito. San diego – Carabobo.

##### **Reseña Histórica**

Inversiones Odomedik, C.A., es una empresa fundada el 7 de enero de 2011, con sede en San Diego, estado Carabobo. Su objetivo principal es la comercialización y distribución, tanto al por mayor como al detal, de equipos, partes, accesorios y material médico-quirúrgico, odontológico, de laboratorio y artículos de instrumentación médica. También se dedica a la compra, venta, importación y exportación de dichos productos, así como de mercancía relacionada en el rubro. A lo largo de su historia, Inversiones Odomedik, C.A. ha destacado por su contribución a la provisión de insumos y equipamientos médicos, brindando soluciones a diversas instituciones de salud y profesionales del sector en el mercado local. Su compromiso con la calidad y su amplio catálogo de productos han posicionado a la empresa como un referente en el ramo médico en la región de San Diego, estado Carabobo.

### 1.1.2 Estructura Organizativa



**Fuente:** Farmacias Oshamarket C.A

## 1.2 Misión

Somos una empresa comprometida en satisfacer las necesidades de nuestros clientes que estén a nuestro alcance, proporcionando la mejor calidad en insumos y equipos médicos-odontológicos para el sector salud dentro de los más elevados principios éticos y de responsabilidad social.

### 1.2.1 Visión

Queremos ser la empresa líder en la distribución de equipos médicos a nivel nacional, y cada vez nos acercamos más a serlo.

### **1.2.2 Objetivos de la empresa**

El objetivo principal de la empresa es proveer productos médicos de alta calidad. Se busca garantizar que los materiales y equipos médicos importados y distribuidos cumplan con los estándares más altos de calidad, con el fin de asegurar el bienestar de los profesionales de la salud y los pacientes. La empresa se esfuerza por ampliar constantemente la oferta de productos médicos. Se busca agregar nuevos productos a la cartera para ofrecer una amplia gama de opciones a los clientes, satisfaciendo así sus necesidades y demandas en el área de la salud.

La empresa se compromete a brindar un excelente servicio al cliente. Se ofrece asesoramiento técnico, capacitación y soporte postventa para asegurar la satisfacción de los clientes en todo momento. La empresa tiene el objetivo de contribuir al avance de la salud en Venezuela. Se busca proporcionar equipos y suministros médicos esenciales para mejorar la calidad de vida de los pacientes y apoyar el desarrollo del sector salud en el país.

### **1.3 Descripción del departamento**

Es el encargado de maximizar las ventas y potenciar la presencia digital de la empresa. Además, brinda apoyo y herramientas a los vendedores, para facilitar su labor y mejorar su desempeño. Asimismo, se ocupan de diseñar promociones para determinados productos. Además, un aspecto clave del departamento es la educación y capacitación de los vendedores, proporcionándoles conocimientos y habilidades para que puedan lograr un mayor éxito en sus ventas.

### **1.4 Objetivos del Departamento**

El departamento de mercadeo puede enfocarse en implementar estrategias de fidelización y programas de recompensas para asegurar que los clientes actuales permanezcan y se conviertan en defensores de la marca.

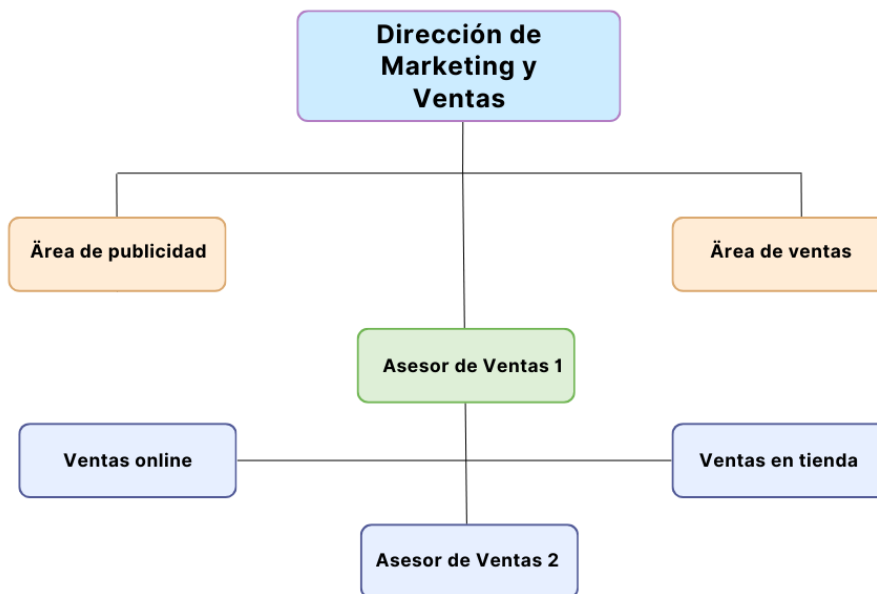
El departamento de mercadeo puede tener como objetivo aumentar las ventas de la empresa. Para lograrlo, pueden implementar estrategias como campañas promocionales, acciones dirigidas a incrementar el valor promedio de compra de cada cliente.

Se busca establecer una estrategia de marketing digital integral. El departamento de mercadeo puede desarrollar una presencia efectiva en redes sociales, crear contenido relevante y de calidad y ejecutar campañas publicitarias en línea.

El departamento de mercadeo puede tener como objetivo mejorar la percepción de la marca entre los consumidores. Esto se puede lograr mediante una comunicación clara y consistente, así como la promoción de los valores y atributos que diferencian a la marca de la competencia.

Se busca impulsar la innovación en productos o servicios. El departamento de mercadeo puede identificar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, y que ayuden a la empresa a destacarse en el mercado.

### 1.5 Estructura organizativa del Departamento de Mercadeo y Ventas



## **FASE II**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **2.1 Diagnóstico de necesidades**

El Departamento de Mercadeo donde se lleva a cabo la pasantía en Farmacias Oshamarket C.A presenta una serie de necesidades que requieren atención. A continuación, se llevará a cabo un diagnóstico de las principales necesidades identificadas para poder abordarlas de manera efectiva. Falta de estrategias de segmentación de mercado: El departamento de mercadeo no cuenta con una segmentación clara y precisa de los diferentes públicos objetivos a los que se dirige la empresa. Esta falta de segmentación dificulta la personalización de las estrategias de marketing y la adaptación de los mensajes y acciones promocionales a las necesidades e intereses específicos de cada segmento.

-Carencia de investigación de mercado: No se están realizando estudios y análisis de mercado de forma sistemática para comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes. La falta de investigación de mercado limita la capacidad del departamento para tomar decisiones basadas en datos y obtener información relevante para el desarrollo de estrategias efectivas.

-Poca presencia en medios digitales: La empresa no está aprovechando plenamente las oportunidades que ofrecen los medios digitales para llegar a su público objetivo. La falta de presencia online limita la visibilidad de Farmacias Oshamarket C.A y la capacidad de llegar a nuevos clientes, especialmente en segmentos de mercado más jóvenes y tecnológicamente activos.

-En resumen, el Departamento de Mercadeo en Farmacias Oshamarket C.A presenta necesidades relacionadas con la segmentación de mercado, la investigación de mercado y la presencia en medios digitales. Estas áreas requieren atención y acciones específicas durante el período de pasantía para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing y contribuir al crecimiento y éxito de la empresa.



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO**

**2.2 PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA**

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>	Apellidos y Nombres: Eva Luisanna de los Angeles Fuertes Guevara	
	Cédula de Identidad: 28.509.206	Teléfono: 0412-8467102
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	Razón Social: Odomedik C. A	Teléfonos: 0412-4145703
	Dirección: Calle Manzana E-7 C.C. Lomas de la Esmeralda, local 2-46, Nivel PB, Urb. Lomas de la Esmeralda. Municipio San Diego, Edo. Carabobo.	
	Entidad Económica: Económica comercial	
	Departamento donde realizará la pasantía: Departamento de Mercadeo y Ventas	
<b>DATOS DE LOS TUTORES</b>	Nombre del Tutor Académico: Blanca Vielma	
	Nombre del Tutor Empresarial: Whendoly Marín	

**INFORME DE PASANTIAS**

Diagnóstico de la pasantía: Disminución de ventas a casusa de la competencia	
Título del informe: Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la Farmacia Oshamarket C.A en el sector de insumos médicos, fármacos y misceláneos en San Diego Estado Carabobo.	
Identificación del problema o situaciones problemáticas: Falta de conocimiento y adaptación a las necesidades del mercado: Odomedik puede estar enfrentando dificultades para comprender las tendencias y las necesidades cambiantes del sector de insumos médicos. Esto podría resultar por la falta de enfoque en segmentos de mercado emergentes.	
Formulación del problema: ¿Cuál es la viabilidad y efectividad de estas estrategias para Odomedik C.A en el sector de insumos médicos?	
Objetivo general: Proponer estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la Farmacia Oshamarket C.A en el sector de insumos médicos, fármacos y misceláneos. San Diego estado Carabobo.	Objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de las ventas de la Farmacia Oshamarket C.A en el sector de insumos médicos, Fármacos y misceláneos.  -Evaluar las oportunidades y amenazas del sector de insumos médicos, fármacos y misceláneos para la Farmacia Oshamarket, C.A.  -Diseñar estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la Farmacia Oshamarket C.A sea en el sector de insumos médicos fármacos y misceláneos en San Diego estado Carabobo.
Firma Tutor Académico	Firma del Estudiante

na Tutor  
Empresarial

Firma del Estudiante

**APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA:** \_\_\_\_\_



### 2.3 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO				TOTAL EN DIAS
	AGOSTO 2023	SEPTIEMBRE 2023	OCTUBRE 2023		
Diagnóstico de Necesidades	X	X			15
Plan de Trabajo		X			5
Cronograma de Actividades		X			2
Descripción de las Actividades			X		15
Recursos Técnicos y Humanos			X		2
Principios Teóricos			X		5
Redacción del Informe Final			X		10
Total					54



### 2.3 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
1	Análisis de inducción en la empresa.	
2	Elaborar un análisis DOFA.	
3	Realizar un análisis en profundidad de los datos de ventas actuales, incluyendo productos más vendidos.	
4	Investigar y evaluar la competencia en el mercado.	
	Identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa en comparación con la competencia.	
5	Identificar nuevas oportunidades de mercado basadas en el análisis de datos y tendencias del mercado.	
	Establecer objetivos específicos y medibles para el crecimiento de las ventas.	
6	Desarrollar estrategias de crecimiento, lanzamiento de nuevos productos o la penetración de nuevos segmentos de clientes.	
7	Implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para mejorar la eficiencia en las ventas y el servicio al cliente.	
8	Realizar encuestas de satisfacción a los clientes.	
9	Identificar posibles mejoras en el proceso de ventas y atención al cliente.	
	Establecer programas de incentivos para el equipo de ventas.	
10	Evaluar el desempeño de las estrategias implementadas y realizar ajustes si es necesario	
11	Identificar lecciones aprendidas y definir acciones para mejorar aún más las estrategias a futuro.	
12	Revisar los resultados obtenidos en relación a los objetivos establecidos.	
Tutor Empresarial: Whendoly Marín Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor Académico: Blanca Vielma Nombre, firma y sello de la facultad)

## 2.5 Recursos técnicos y humanos

N°	Actividades	Recursos Técnicos	Tiempo	Recursos Humanos	Recursos Institucionales
1	Se realizó inducción en la empresa	Archivos, Computadoras	Semanalmente	Personal administrativo, y Mercadeo y ventas	Universidad José Antonio Páez, bibliotecas virtuales Empresa Farmacias Oshamarket C.A
2	Elaboración de análisis DOFA	Computadora			
3	Revisión de datos de ventas actuales	Computadora, bolígrafos, block			
4	Revisión de la competencia en el mercado	Computadora			
5	Se estudió los puntos débiles y fuertes de la empresa	Computadora			
6	Se revisó las tendencias de mercado	Computadora			
7	Se desarrolló nuevas estrategias	Computadora			
8	Se implementó mejoras para las ventas	Computadora			
9	Encuesta realizada a los clientes	Archivos, computadora, bolígrafos			
10	Se implementó mejoras en la atención al cliente	Computadora, teléfono			
11	Se evaluó el desempeño de las estrategias	Bolígrafos, computadora, block			
12	Se detectó aprendizajes claves	Computadora, teléfono			
13	Examinar los resultados obtenidos	Computadora, teléfono			

## FASE III

### VINCULACIÓN TEORICA

#### 3.1 Principios Teóricos

En la presente fase, se lleva a cabo una exhaustiva investigación bibliográfica que sustenta el estudio, se identifican, obtienen y consultan teorías e información relevante para el desarrollo del proyecto. Con el objetivo de diseñar una estrategia de ventas efectiva, es esencial considerar la integración de los cuatro pilares fundamentales del marketing: el análisis del producto, la adecuación del precio, la distribución eficiente y la promoción efectiva.

Para empezar, las estrategias de marketing en el mercado tienen impactos positivos, como la creación de conciencia de marca. En un trabajo especial de grado titulado "**Estrategia Comunicacional para incrementar las ventas de María Alexandra Joyas, C.A.**" realizado por Oliveros (2017) para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, se busca identificar las características demográficas, psicográficas y comportamentales del público objetivo. A través de esta teoría, se considera que las preferencias del consumidor son aspectos cruciales para elaborar una estrategia de comunicación exitosa y aumentar las ventas de María Alexandra Joyas, C.A.

Cabe destacar que para desarrollar la estrategia comunicacional en la tesis "Estrategia Comunicacional para incrementar las ventas de María Alexandra Joyas, C.A.", se han considerado varios parámetros clave. En primer lugar, se evalúa la calidad y el diseño de las joyas ofrecidas por la empresa. Posteriormente, se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para identificar sus ventajas competitivas. Asimismo, se realiza un estudio detallado sobre los consumidores, teniendo en cuenta sus preferencias, necesidades y comportamientos de compra. Por último, se exploran diversas estrategias y canales de comunicación, como redes sociales, influencers y publicidad tradicional, con el objetivo de maximizar el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias de la empresa.

Es por eso que las estrategias de marketing desempeñan un papel fundamental para incrementar las ventas, ya que permiten establecer una comunicación efectiva y construir una relación sólida con los consumidores. Esta conexión es efectiva, se traduce en el éxito de la empresa. Las

estrategias de marketing son una idea fresca y dinámica que impulsa el crecimiento y la visibilidad de las empresas, logrando captar la atención y el interés de los consumidores.

Sin embargo, en Venezuela las estrategias de marketing para aumento de las ventas son tomadas muy en cuenta en las pequeñas y medianas empresas, utilizan plataformas de redes sociales para promocionar sus productos, interactuar con los clientes y generar interés en sus ofertas.

Las estrategias de redes sociales incluyen la creación de contenido relevante y atractivo, el uso de influencers y la participación activa en conversaciones en línea.

En primer lugar, Chavarría es citado por Oliveros en el 2017, considera que es necesario crear estrategias promocionales para las empresas para publicitar sus productos o servicios y aumentar su visibilidad y ventas, a través de la publicidad y otras tácticas promocionales, se informa a los consumidores sobre la existencia y los beneficios del producto, lo que les permite considerarlo como una opción de compra.

### **3.2 Fases Metodológicas**

**Fase I.** Diagnóstico de la situación actual de las ventas en la empresa Farmacia Oshamarket C.A en San Diego Estado Carabobo.

Se llevará a cabo una encuesta dirigida a los clientes para conocer más detalles sobre las compras que realiza en Farmacia Oshamarket. Se realizará una entrevista a los trabajadores y gerentes de ventas, para conocer más detalles referentes a las bajas ventas por la ubicación y la importancia de las estrategias de marketing en las ventas.

**Fase II.** Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado para optimizar las ventas en la empresa Farmacia Oshamarket C.A en San Diego Estado Carabobo, con el fin de identificar las oportunidades y amenazas para proponer estrategias efectivas de ventas.

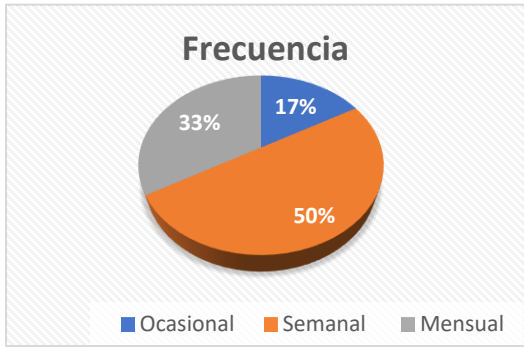
## FASE 4

### RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

#### 4.1 Diagnosticar la situación actual de la empresa Farmacia Oshamarket, C.A en cuanto a su nivel de ventas.

Encuesta “A” aplicada a los clientes a través de redes sociales

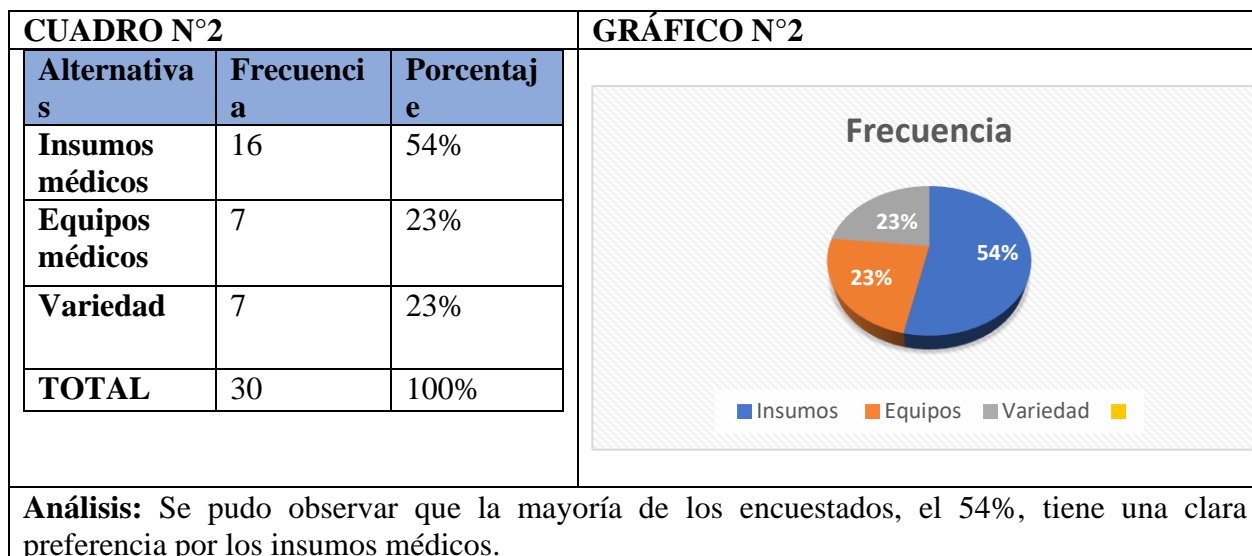
##### 1. Ítems: ¿Con qué frecuencia visita usted nuestra Farmacia Oshamarket C.A?

CUADRO N°1			GRÁFICO N°1
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	
Ocasionalmente	5	17%	
Semanalmente	15	50%	
Mensualmente	10	33%	
TOTAL	30	100%	

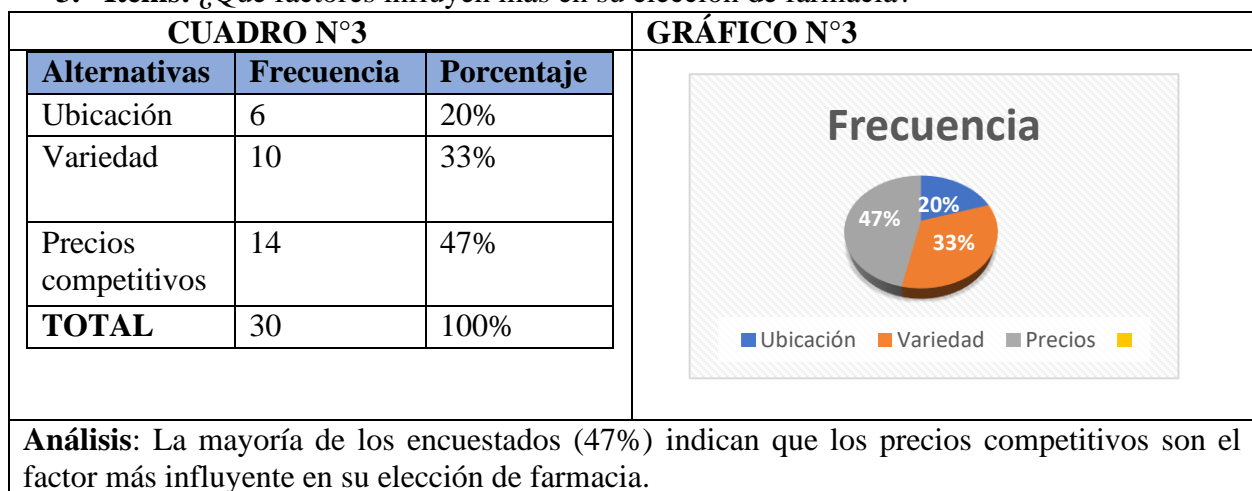
**Análisis:** Ante esta interrogante, en el presente gráfico se refleja que el 50% de los encuestados visita la Farmacia Oshamarket C.A semanalmente, lo que sugiere que la tienda cuenta con una base sólida de clientes regulares.

**Fuente:** Fuertes, E 2024

2. **Ítems:** ¿Qué tipo de productos o servicios le gustaría encontrar con mayor frecuencia en nuestra farmacia?



3. **Ítems:** ¿Qué factores influyen más en su elección de farmacia?



4. **Ítems:** ¿Utiliza usted los servicios en línea de nuestra farmacia, como la venta en línea o la consulta en línea con un profesional de la salud?

CUADRO N°4			GRÁFICO N°4
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
Si	15	50%	
No	15	50%	
<b>TOTAL</b>	30	100%	
<p><b>Análisis:</b> El 50% de los encuestados utilizan los servicios en línea de la farmacia, como la venta en línea o la consulta en línea con un profesional de la salud, mientras que el otro 50% no lo hace. Esto indica una división equitativa en cuanto a la utilización de los servicios en línea ofrecidos por la farmacia.</p>			

**Fuente:** Fuertes, E 2024

5. **Ítems:** ¿Estaría interesado en participar en un programa de lealtad o membresía que ofrezca descuentos y beneficios exclusivos?

CUADRO N°5			GRÁFICO N°5
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	<p><b>Frecuencia</b></p> <p>Un gráfico de sectores circular que muestra la distribución de las respuestas. El sector azul, que representa 'Si', ocupa el 67% del círculo. El sector naranja, que representa 'No', ocupa el 33%. Hay una leyenda debajo del gráfico con tres cuadros: un cuadro azul etiquetado como 'Si', un cuadro naranja etiquetado como 'No', y un cuadro gris y amarillo que no corresponden a las categorías mostradas en el gráfico.</p>
Si	20	67%	
No	10	33%	
<b>TOTAL</b>	30	100%	

**Análisis:** El 67% de los encuestados estaría interesado en participar en un programa de lealtad o membresía que ofrezca descuentos y beneficios exclusivos.

**Fuente:** Fuertes, E 2024

6. **Ítems:** ¿Estaría dispuesto a compartir sus datos personales, como su dirección de correo electrónico o número de teléfono, para recibir promociones y novedades de nuestra farmacia?

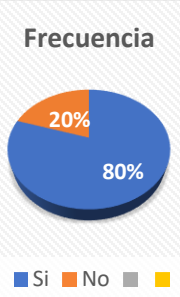
1. CUADRO N°6			GRÁFICO N°6
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	<p><b>Frecuencia</b></p> <p>Un gráfico de sectores circular que muestra la distribución de las respuestas. El sector azul, que representa 'Si', ocupa el 80% del círculo. El sector naranja, que representa 'No', ocupa el 20%. Hay una leyenda debajo del gráfico con tres cuadros: un cuadro azul etiquetado como 'Si', un cuadro naranja etiquetado como 'No', y un cuadro gris y amarillo que no corresponden a las categorías mostradas en el gráfico.</p>
Si	24	80%	
No	6	20%	
<b>TOTAL</b>	30	100%	

**Análisis:** El 80% de los encuestados estaría dispuesto a compartir sus datos personales, como su dirección de correo electrónico o número de teléfono, para recibir promociones y novedades de la farmacia.

**Fuente:** Fuertes, E 2024

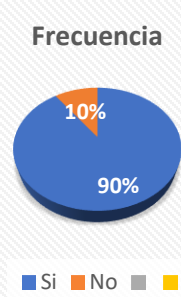
Entrevista “B” aplicado a los trabajadores y gerente de la empresa Farmacia Oshamarket, C.A

1. **Ítems:** ¿Crees que las bajas ventas están relacionadas con la ubicación de la empresa?

2. CUADRO N°7			GRÁFICO N°7
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>Si</b>	8	80%	
<b>No</b>	2	20%	
<b>TOTAL</b>	10	100%	
<p><b>Análisis:</b> El 80% de los trabajadores de la empresa Farmacia Oshamarket, C.A, consideran que las bajas ventas están relacionadas con la ubicación de la empresa.</p>			

**Fuente:** Fuertes, E 2024

2. **Ítems:** ¿Consideras que se deben implementar nuevas estrategias de marketing para aumentar las ventas?

3. CUADRO N°8			GRÁFICO N°8
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>Si</b>	9	90%	
<b>No</b>	1	10%	
<b>TOTAL</b>	10	100%	
<p><b>Análisis:</b> El 90% de los trabajadores considera que se deben implementar nuevas estrategias de marketing para aumentar las ventas.</p>			

**Fuente:** Fuertes, E 2024

#### 4.2 Matriz PCI de la capacidad Gerencial

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Capacidad directiva</b>									
Uso de análisis y planes estratégicos			X					X	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X						X	
Flexibilidad de la estructura organizacional		X							X
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes					X				X
Habilidad para manejar la inflación	X						X		
Capacidad para enfrentar a la competencia		X						X	
<b>Capacidad competitiva</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Fuerza de productos, calidad, exclusividad	X						X		
Lealtad y satisfacción del cliente		X						X	
Participación del mercado		X							x
<b>Capacidad financiera</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Habilidad para competir con precios	X						X		
Estabilidad de costos					X			X	
<b>Capacidad tecnológica</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Nivel de tecnología utilizada en productos		X						X	
Nivel tecnológico					X				X

Aplicación de tecnologías informáticas		<b>X</b>						<b>X</b>	
<b>Capacidad del talento humano</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Nivel académico del recurso humano	<b>X</b>							<b>X</b>	
Experiencia técnica		<b>X</b>						<b>X</b>	
Estabilidad					<b>X</b>				<b>X</b>
Motivación					<b>X</b>			<b>X</b>	
Retiros						<b>X</b>			<b>X</b>

Capacidad directiva: La matriz PCI del Departamento de Mercadeo de Farmacias Oshamarket C.A. señala fortalezas en liderazgo, capacidad de adaptación y competencia en el mercado. Sin embargo, se identificaron necesidades de mejora en el uso de análisis estratégicos, la adaptación a tecnologías cambiantes y la gestión de la inflación. Es crucial centrarse en mitigar estas debilidades y aprovechar las fortalezas para optimizar las estrategias de mercadeo y garantizar el éxito en el mercado farmacéutico.

La matriz de Capacidad Competitiva revela que Farmacias Oshamarket C.A. presenta fortalezas significativas en la calidad de sus productos, la fidelización de sus clientes y una sólida participación en el mercado. Estos elementos clave indican que la empresa ha logrado destacarse en términos de excelencia en sus productos, la creación de relaciones sólidas con los clientes y el establecimiento de una presencia firme en el mercado farmacéutico. Esta combinación de fortalezas posiciona a la empresa de manera favorable para mantener su competitividad y éxito continuo en un entorno altamente desafiante.

La matriz de Capacidad Financiera refleja que Farmacias Oshamarket C.A. presenta una alta capacidad para competir con precios, lo cual es una fortaleza significativa que le otorga una ventaja competitiva en el mercado. Sin embargo, la estabilidad de costos muestra un nivel bajo, lo que sugiere un área de mejora en la gestión y control de los costos en la empresa.

Basado en la matriz de Capacidad Tecnológica proporcionada, se destaca que la empresa muestra fortalezas en el nivel de tecnología utilizada en sus productos y la aplicación de tecnologías informáticas.

Basado en la matriz de Capacidad del Talento Humano presentada, se destacan fortalezas en la experiencia técnica y la motivación del personal en la empresa. Por otro lado, se identifican áreas de mejora en el nivel académico del recurso humano, la estabilidad laboral y la retención del talento en la organización.

#### 4.3 Análisis POAM realizado a Farmacia Oshamarket C.A

<b>FACTORES</b>	<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
<b>Factores económicos</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Inestabilidad del sector					<b>X</b>				<b>X</b>
Problemática fiscal						<b>X</b>		<b>X</b>	
Política cambiaria y tasa de cambio				<b>X</b>			<b>X</b>		
Inflación				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>Factores políticos</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Clima político del país					<b>X</b>				<b>X</b>
Política de seguridad del país					<b>X</b>			<b>X</b>	
<b>Factores sociales</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Desempleo						<b>X</b>			<b>X</b>
Seguridad social				<b>X</b>			<b>X</b>		
Desplazamiento				<b>X</b>			<b>X</b>		
Crisis de valores en la sociedad				<b>X</b>			<b>X</b>		
Sistema educativo y nivel de educación		<b>X</b>						<b>X</b>	
Nivel de inseguridad y delincuencia				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>Factores tecnológicos</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Telecomunicaciones		<b>X</b>						<b>X</b>	

Desarrollo de internet y comercio electrónico					<b>X</b>			<b>X</b>	
Facilidad de acceso a la tecnología		<b>X</b>						<b>X</b>	
Resistencia al cambio tecnológico					<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Factores geográficos</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Transportes aéreos y terrestres			<b>X</b>					<b>X</b>	
Calidad de las vías					<b>X</b>			<b>X</b>	
Condiciones climáticas y ambientales						<b>X</b>			<b>X</b>

Dado los resultados revela que los factores económicos presentan influencias positivas en la estabilidad del sector, pero al mismo tiempo muestran debilidades significativas en la inestabilidad del entorno, la problemática fiscal, la política cambiaria y la tasa de cambio, así como la inflación, lo cual podría representar desafíos para el desarrollo de la empresa. En el ámbito político, se visualiza el clima político y la seguridad del país como debilidades, lo que resalta la complejidad de los contextos políticos en los que opera la entidad. Con relación a los factores sociales, se observan debilidades en el sistema educativo, el nivel de educación, el nivel de inseguridad y delincuencia, pero al mismo tiempo se revelan debilidades en el desempleo, la seguridad social, el desplazamiento y la crisis de valores, lo que demanda un abordaje estratégico para mitigar sus impactos negativos.

Finalmente, en el ámbito tecnológico, se destacan fortalezas en las telecomunicaciones, el desarrollo de internet y el comercio electrónico, así como en la facilidad de acceso a la tecnología, pero también se evidencian debilidades en la resistencia al cambio tecnológico, un factor crucial en un entorno digital en constante evolución. Este análisis detallado resalta la complejidad y la variedad de factores que impactan en la estabilidad y desarrollo de la empresa, señalando tanto fortalezas a ser potenciadas como debilidades a ser tratadas estratégicamente para garantizar un crecimiento sostenible en un entorno dinámico.

#### 4.1.4 Matriz FODA cruzada realizado a Farmacia Oshamarket C.A

		<b>Factores Internos (FI) de la organización</b>				
<b>Factores Externos (FE) dados por el entorno</b>		<b>FI</b>				
		<b>FE</b>	<b>1. Fortalezas (F)</b>	La farmacia ofrece una amplia variedad de productos, incluyendo insumos médicos, fármacos y otros artículos misceláneos.	<b>2. Debilidades (D)</b>	Sus estrategias de marketing no están bien definidas lo que las hace deficientes al momento de su aplicación.
	<b>2. Oportunidades (O)</b>	Expansión de su presencia en el mercado local a través de la diversificación de servicios y productos.	<b>Estrategias FO</b>	Implementar destacar la variedad y calidad de los productos a través de una estrategia de marca sólida	<b>Estrategias DO</b>	Definir las estrategias de marketing con objetivos claros y así expandirse en el mercado de Farmacias, insumos médicos y misceláneos.
<b>4. Amenazas (A)</b>	La empresa opera en un entorno competitivo con múltiples fabricantes y distribuidores	<b>Estrategias FA</b>	Al contar con una amplia variedad de productos, incluyendo insumos médicos, fármacos y otros artículos misceláneos, la farmacia puede atraer a clientes que buscan opciones diversas en un mercado competitivo.	<b>Estrategias DA</b>	Análisis exhaustivo de los competidores directos e indirectos, implica evaluar sus fortalezas y debilidades, identificar las estrategias de marketing que les han permitido destacarse o enfrentar desafíos, y buscar oportunidades para superarlos. Implicando en la mejora de sus estrategias de marketing.	

Basándome en la información proporcionada, la farmacia presenta fortalezas en su amplia variedad de productos, pero su debilidad radica en la falta de definición en sus estrategias de marketing. Externamente, existen oportunidades para expandir su presencia en el mercado local, pero enfrenta amenazas de competencia con múltiples fabricantes y distribuidores. Las estrategias propuestas incluyen capitalizar la variedad y calidad de los productos a través de una sólida estrategia de marca, mientras se define claramente las estrategias de marketing para la expansión.

## **FASE 5**

### **ACCIONES**

#### **5.1 Descripción de las acciones**

La acción que sustenta este proyecto se centra en las estrategias de marketing destinadas a la Farmacia Oshamarket, con el propósito fundamental de potenciar el incremento en las ventas mediante la ejecución de programas de fidelización, promociones, alianzas estratégicas y tácticas de marketing digital. Todas estas acciones estratégicas han sido concebidas con el objetivo de elevar tanto el volumen de ventas como el posicionamiento general de la farmacia en el sector. Dichas estrategias se han planificado minuciosamente para garantizar un impacto positivo en la percepción del cliente y en la relación con el mercado, contribuyendo así a fortalecer la presencia y competitividad de Farmacia Oshamarket en el entorno comercial actual. En este sentido, se busca no solo aumentar los ingresos de la farmacia, sino también establecer vínculos duraderos con los clientes existentes y potenciales, generando un ambiente de confianza y preferencia hacia la marca.

#### **5.2 Beneficios de las acciones**

**Aumento de ventas:** La implementación de programas de fidelización, promociones específicas y estrategias de marketing digital está diseñada para generar un aumento sostenible en las ventas de la farmacia, aprovechando diversas herramientas y estrategias que incentivan la adquisición de productos y servicios.

**Mayor Presencia en el Mercado:** La ejecución de colaboraciones estratégicas y tácticas de marketing digital contribuirá a mejorar la presencia general de Farmacia Oshamarket en el mercado. Esto incluye la expansión de su alcance en línea, así como la participación en actividades y alianzas que potencien su visibilidad y reputación en la industria.

**Adaptación a las Tendencias Actuales:** La propuesta se enfoca en estrategias de marketing digital, reconociendo la importancia de adaptarse a las tendencias y dinámicas del mercado actual. Este enfoque permitirá a Farmacia Oshamarket mantenerse relevante y competitiva en un entorno en constante evolución.

**Fortalecimiento de la Marca:** La implementación de estas estrategias no solo impactará en las ventas, sino que también fortalecerá la imagen y posición de Farmacia Oshamarket como una marca confiable, innovadora y orientada al cliente.

### **5.3 Objetivos de las acciones**

#### **5.3.1 Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing a la empresa Farmacia Oshamarket, C.A para incrementar el nivel de ventas.

#### **5.3.2 Objetivo Específicos**

- Implementar una estrategia integral de marketing digital para aumentar la visibilidad de la farmacia en el entorno en línea.
- Evaluar las métricas de la red social Instagram para incentivar la lealtad de los clientes existentes y atraer a nuevos clientes.
- Diseñar y ejecutar promociones específicas que generen un aumento significativo en el flujo de ventas.

### **5.4 Factibilidad de las acciones**

#### **5.4.1 Factibilidad Técnica**

La factibilidad operativa de las estrategias propuestas para la empresa resalta la capacidad operativa de Farmacia Oshamarket para ejecutar estas iniciativas. La presencia de un personal capacitado es un factor favorable que contribuye a la viabilidad operativa de las propuestas de marketing. Además, la disposición para integrar y capacitar a los trabajadores desconocedores de los enfoques de marketing digital demuestra la voluntad de la empresa para adaptarse a las nuevas estrategias. Esta posición operativa propicia sugiere que Farmacia Oshamarket está bien posicionada para implementar con éxito las estrategias presentadas y lograr los beneficios previstos, al tiempo que demuestra una apertura a la integración y desarrollo continuo de su equipo. Esta evaluación abarca varios aspectos clave. La integración efectiva de sistemas existentes con las nuevas estrategias, las capacidades de análisis de datos para medir el rendimiento, la disposición para adoptar tecnologías emergentes. Es fundamental realizar un análisis detallado y cuidadoso de

estos aspectos técnicos para determinar la viabilidad de implementar con éxito las estrategias de marketing en Farmacia Oshamarket.

#### **5.4.2 Factibilidad Operativa**

La factibilidad operativa de la propuesta para Farmacia Oshamarket se centra en evaluar la viabilidad de implementar las estrategias de marketing propuestas desde un punto de vista operativo. Algunos aspectos clave a considerar incluyen la evaluación de los recursos humanos disponibles y su capacitación, la integración de las nuevas estrategias con los procesos internos de la farmacia, el mantenimiento de una comunicación clara tanto interna como externa, la realización de un programa realista de implementación y la definición de mecanismos de seguimiento y evaluación del desempeño. Esta evaluación es fundamental para garantizar que la farmacia pueda implementar y ejecutar las estrategias de marketing propuestas de forma efectiva, asegurando que todos los elementos operativos estén alineados para el éxito de las iniciativas en Farmacia Oshamarket.

#### **5.4.3 Factibilidad Económica**

Considerando el respaldo monetario y la sólida factibilidad económica que caracterizan a la empresa Oshamarket, es alta probabilidad que cuente con los recursos necesarios para implementar y sostener las estrategias de marketing que puedan requerirse en el futuro. Este respaldo financiero brinda una base firme que sugiere que la empresa está en una posición favorable para implementar las estrategias de marketing que puedan requerirse en el futuro.

### **5.4 Desarrollo de las acciones**

Implementación de una estrategia integral de marketing digital para aumentar la visibilidad de la farmacia en el entorno en línea.

Al ejecutar la estrategia integral de marketing digital, la empresa puede comenzar evaluando su presencia en línea y estableciendo objetivos específicos para su estrategia. La identificación el público objetivo y la selección de los canales digitales más adecuados son pasos clave para conectarse de manera efectiva. El desarrollo de contenido atractivo contribuirá a mejorar la visibilidad en línea, mientras que una gestión estratégica de las redes sociales fortalecerá la interacción con los clientes. Las tendencias actuales para redes sociales abarcan una diversidad de contenidos que han demostrado ser especialmente atractivos para los usuarios y que generan un gran compromiso. Entre estos se encuentran el contenido audiovisual, como los videos cortos que se han popularizado en plataformas como Instagram y TikTok, así como las transmisiones en vivo, que permiten una interacción directa con la audiencia. Además, el contenido generado por los usuarios, como compartir experiencias con productos o servicios, y la creación de desafíos y concursos que fomenten la participación y el intercambio de contenido, también son altamente valorados. La creación de contenidos educativos e informativos que se incluye en los reels, flyers son visualmente atractivos ya que proporcionan información útil, también ha ganado relevancia en el entorno de las redes sociales. La interactividad es otro componente clave, alentando a la audiencia a participar en encuestas, formular preguntas para generar una mayor interacción. La implementación de herramientas de análisis permitirá medir el impacto de las acciones realizadas y ajustar la estrategia según sea necesario, manteniendo un enfoque dinámico y adaptable para mejorar la presencia en línea de la farmacia en el entorno digital.

Evaluación de las métricas en la red social de Instagram para incentivar la lealtad de los clientes existentes y atraer a nuevos clientes.

Al evaluar las métricas de Instagram de la empresa Farmacia Oshamarket, es esencial considerar diversas métricas claves que proporcionen información valiosa sobre el desempeño de la cuenta en esta plataforma. En primer lugar, es crucial monitorear el incremento de seguidores para evaluar la efectividad de las estrategias de crecimiento de la audiencia. Además, es importante analizar las métricas de interacción, como likes, comentarios, shares y saves, ya que reflejan cómo la audiencia responde al contenido compartido. El alcance y las impresiones son métricas que indican cuántas personas han visto las publicaciones de la farmacia en Instagram, lo que puede ser

un indicador clave de la visibilidad de la marca. Además, es fundamental seguir de cerca los clics en los enlaces que se comparten en las publicaciones de Instagram, especialmente si estos enlaces dirigen al sitio web o tienda en línea de la farmacia. Esta métrica permite medir el tráfico generado desde Instagram y evaluar la efectividad de las publicaciones en la generación de interés por parte de la audiencia. Asimismo, monitorear el número de visualizaciones de las historias de Instagram es importante, ya que las historias son una herramienta poderosa para atraer la atención de los seguidores de manera temporal y creativa. Al analizar estas métricas de Instagram de forma regular y compararlas con los objetivos establecidos, la empresa Farmacia Oshamarket, podrá ajustar su estrategia para mejorar el compromiso de la audiencia, aumentar la visibilidad de la marca y, en última instancia, impulsar las ventas y la lealtad de los clientes. Además de Instagram, se recomienda a la empresa Farmacia Oshamarket considerar la inclusión de otras plataformas de redes sociales, como TikTok y Facebook, en su estrategia de marketing. TikTok es una plataforma popular entre un público más joven y puede ser utilizada para compartir contenido creativo y entretenido relacionado con los productos y servicios de la farmacia. Por otro lado, Facebook sigue siendo una red social ampliamente utilizada y ofrece diversas herramientas de análisis y publicidad que pueden ser beneficiosas para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Al expandir la presencia de la empresa en estas plataformas adicionales. Realizar un seguimiento periódico de las métricas de las redes sociales y ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos son acciones necesarias para mejorar continuamente el desempeño en redes sociales. Esta retroalimentación constante permite optimizar las acciones de marketing y mantener una estrategia efectiva a lo largo del tiempo. Esta estrategia puede beneficiar a la empresa Farmacia Oshamarket, se destacan varios aspectos. El aumento de la visibilidad y alcance en línea puede atraer nuevos clientes y generar más tráfico tanto en la tienda física como en la tienda en línea. La fidelización de los clientes existentes a través de una interacción regular en redes sociales puede fortalecer la relación con ellos y fomentar la lealtad a la marca. La retroalimentación directa proporcionada por los clientes a través de las redes sociales puede ser utilizada para mejorar los productos y servicios ofrecidos por la farmacia. La estrategia de evaluar las métricas de las redes sociales puede ser una herramienta poderosa para incrementar el nivel de ventas de la empresa al mejorar la interacción con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la lealtad de los clientes.

Diseño y ejecución de promociones específicas que generen un aumento significativo en el flujo de ventas.

Para implementar la estrategia de diseñar y ejecutar promociones específicas que generen un aumento significativo en el flujo de ventas, es crucial desarrollar una estrategia multicanal que integre promociones en tiendas físicas, comercios electrónicos, redes sociales y aplicaciones móviles para ampliar el alcance de las ofertas. Una experiencia del cliente excepcional durante el periodo promocional también es esencial, lo que implica capacitar internamente al personal de ventas para comunicar eficazmente los beneficios de las promociones y ofrecer un servicio al cliente sobresaliente. Asimismo, colaboraciones estratégicas con marcas complementarias pueden enriquecer las promociones y llegar a nuevos públicos. Finalmente, crear un sentido de urgencia a través de promociones de tiempo limitado o exclusivas para clientes leales. Impulsar decisiones de compras rápidas, esto puede potenciar la motivación de los consumidores y acelerar el proceso de toma de decisiones de compras, ya que la sensación de perderse de una oferta especial o exclusiva suele generar un impulso de compra inmediato. Además, al ofrecer promociones especiales a clientes leales, se refuerza la relación con ellos, se les hace sentir valorados y se incentiva la repetición de compras, lo cual se traduce en un aumento de la fidelidad y el compromiso con la marca. Al integrar estas prácticas, la empresa podrá optimizar la efectividad de las promociones y generar un aumento significativo en el flujo de ventas, alcanzando los objetivos establecidos con esta estrategia.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para comprender a fondo la situación actual de las ventas en Farmacia Oshamarket C.A en San Diego, Estado Carabobo, se ha propuesto una serie de acciones que incluyen la realización de unas encuestas dirigida a los clientes y entrevistas con los trabajadores y gerentes de ventas. Estas actividades se llevarán a cabo con el objetivo de obtener información detallada sobre las compras realizadas en la Farmacia, así como para profundizar en las causas de las bajas ventas debido a la ubicación y la efectividad de las estrategias de marketing implementadas. Esta fase de diagnóstico permitirá recopilar datos precisos y opiniones relevantes que servirán como base sólida para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas destinadas a potenciar las ventas y el rendimiento general de la empresa en el mercado local.

La Matriz PCI (Perfil de Capacidad Institucional) y el Análisis POAM (Planeación, Organización, Actuación y Mejora) se iniciaron con el fin de evaluar y mejorar la capacidad gerencial de Farmacia Oshamarket C.A. Estas herramientas proporcionan un marco estructurado para identificar, analizar y abordar áreas específicas de la gestión y operaciones de la empresa. La Matriz PCI permite identificar fortalezas y debilidades en la capacidad gerencial, mientras que el análisis POAM facilita la planificación, organización, ejecución y mejora continua de las actividades gerenciales. Ambas herramientas, en combinación, brindan un enfoque integral para fortalecer la capacidad de gestión de la empresa.

La acción de implementar estrategias de marketing en la Farmacia Oshamarket se presenta como un enfoque integral para potenciar el incremento en las ventas y la presencia en el mercado local. A través de una evaluación de las métricas para la fidelización, promociones estratégicas, colaboraciones y tácticas de marketing digital, se busca fortalecer la posición de la marca y generar un impacto positivo en la percepción del cliente. Se destaca la importancia de adaptarse a las tendencias actuales del mercado para mantener la competitividad en un entorno en constante evolución. La evaluación de la factibilidad técnica, operativa y económica se erige como un pilar fundamental para el éxito de la implementación de estas estrategias.

En cuanto a las recomendaciones, se sugiere la elaboración de un plan detallado de marketing digital para mejorar la visibilidad en línea y atraer a un público más amplio, el desarrollo de evaluación de las métricas para la fidelización eficaz y así mantener la lealtad de la clientela existente y atraer nuevos clientes, la implementación de promociones estratégicas para generar un aumento significativo en las ventas y el establecimiento de alianzas colaborativas con empresas afines para ampliar el alcance y la influencia de la farmacia en el mercado. Se enfatiza en la importancia de realizar una evaluación continua de la efectividad de las estrategias implementadas y ajustarlas según sea necesario para mantener la relevancia y competitividad en el mercado. La implementación de estas recomendaciones podría contribuir significativamente al aumento de las ventas, la mejora de la posición en el mercado y el fortalecimiento de la imagen de marca de Farmacia Oshamarket.

## REFERENCIAS

Bermello, V. (2019). Diseño de estrategias para incrementar las ventas de la empresa Global Turist S.A. Disponible en:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45634/1/TESIS-DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20LA%20EMPRESA%20GLOBAL%20TURIST%20S%20PDF.pdf>

Oliveros, S. (2017). Estrategia Comunicacional para incrementar las ventas de María Alexandra Joyas, C.A. Disponible en: <http://catalogo-gy.ucab.edu.ve/documentos/tesis/32564.pdf>

Silva, J. (2017). Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa transportes el cumbe s.a.c. chiclayo 2017. Disponible en: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33143/silva\\_dj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33143/silva_dj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# **ANEXOS**

**ANEXO B: INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES DE FARMACIA  
OSHAMARKET, C. A.**



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES**

Por favor sea sincero al responder este cuestionario, dirigido a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA FARMACIA OSHAMARKET C.A EN EL SECTOR DE INSUMOS MEDICOS, FÁRMACOS Y MISCELÁNEOS EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.”** Sólo posee sentido dentro de la objetividad del estudio, por lo que se garantiza su absoluta confidencialidad. La información aquí recabada sólo será utilizada para fines académicos.

A continuación, las instrucciones para llenar el cuestionario:

- a) Lea cuidadosamente cada una de las preguntas.
- b) Analice la pregunta y responda de manera objetiva.
- c) Marque con una X la opción que considera adecuada según su apreciación.
- d) Su respuesta es de carácter anónimo y confidencial.

1. Sí

2. No

ÍTEMS N°	DESCRIPCIÓN	(Sí) 1	(No) 2
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			

## DEDICATORIA

Primeramente, a Dios, fuente de amor y sabiduría, dedico este logro con profunda gratitud y humildad.

A las personas más especiales en mi vida, les dedico estas palabras cargadas de amor y gratitud. En memoria de mi amada madre, la inolvidable Ing. Betania Fuertes, cuyo amor y sabiduría siguen guiando mis pasos desde el cielo. Espero que esté orgullosa de este nuevo logro que hoy celebro con todo mi ser. A mi valiente hermana, Paola Fuertes, mi compañera de vida y mi apoyo incondicional. Tu sacrificio y amor han sido mi fuerza motriz a lo largo de este camino de aprendizaje y crecimiento. Cada paso que he dado ha sido inspirado por tu valentía y tu amor incondicional. Eres mi luz en los momentos oscuros y mi alegría en los días de triunfo. Gracias por ser mi cómplice y mi mejor amiga en este hermoso trayecto.

A mi tutora académica, Econ. Blanca Vielma, quien con su dedicación y guía ha sido fundamental en la elaboración de mi informe y en mi crecimiento académico. Su apoyo ha sido un regalo invaluable en este viaje de aprendizaje y crecimiento.

A mis queridos tíos y tías, pilares de mi familia y fuente inagotable de amor y apoyo, les dedico este logro con todo mi cariño y agradecimiento. Vuestra presencia y cariño han sido fundamentales en mi vida.

A cada una de ustedes les agradezco de todo corazón por su amor, apoyo y sabiduría. Que el amor y la inspiración que emanan de cada una de ustedes sigan guiando mi camino y alimentando mi espíritu. Con todo mi cariño y admiración, les dedico este logro en mi trabajo de pasantías y en cada paso que dé hacia un futuro lleno de éxitos. ¡Gracias por ser mis pilares y mis cómplices en esta hermosa travesía!

Con amor,

Evita”

