

República Dominicana
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE



Escuela de Mercadeo

Proyecto Final para optar por el título de Licenciado en Mercadeo

Plan de Mercadeo 2026 para el posicionamiento de Farmacia Bueno empresa dedicada a la venta de medicamentos, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, en el periodo octubre - diciembre 2025.

Sustentantes:

Nombres	Matrículas
Amelia Sofía Pimentel Díaz	23-0108
María Daniela Sánchez Arnaud	23-0831

Asesores:

Jualin Donaty Baldera Piantini
Marcia Rincón Liriano de Ortega

Santo Domingo, D.N
4 de diciembre del 2025

Los conceptos expuestos en la presente investigación son de la exclusiva responsabilidad de los sustentantes de la misma.

Agradecimiento Amelia Sofia Pimentel Diaz

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a María Daniela, mi compañera de tesis, por su compromiso, constancia y entrega. Compartir este camino contigo ha sido una experiencia de aprendizaje invaluable. Tu disposición, tus ideas y tu empeño fueron esenciales para superar los retos que se presentaron durante este proceso. Gracias por ser más que una compañera académica: una verdadera amiga en este proyecto que refleja el esfuerzo y la dedicación de ambas.

A Chantal Lachapelle , amiga del alma, le debo más de lo que las palabras pueden expresar. Gracias por estar ahí en todo momento, por tu apoyo incondicional, por tus palabras de aliento y por recordarme que los grandes logros se alcanzan con perseverancia y pasión. Tu amistad ha sido una fuente constante de fortaleza, inspiración y equilibrio emocional. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en que el cansancio o la incertidumbre parecían más fuertes que la motivación.

A mi novio, Francisco Toral, mi compañero de vida. Gracias por tu paciencia infinita, por acompañarme en cada madrugada de trabajo, por tus gestos de amor silenciosos y por recordarme que el esfuerzo siempre tiene su recompensa. Tu comprensión y tu fe en mí fueron el sostén en los días más largos y difíciles. Este logro también te pertenece, porque estuviste en cada paso, celebrando los avances y levantándome en los tropiezos.

A mi familia, mi pilar más grande y mi razón de ser. Gracias por su amor incondicional, por su apoyo en cada etapa de mi vida y por enseñarme que los sueños se alcanzan con trabajo, disciplina y fe. Gracias por cada palabra de ánimo, por cada oración y por cada gesto de cariño

que me motivó a seguir adelante. Sin su respaldo, comprensión y sacrificios, este logro no habría sido posible. Este trabajo es un reflejo de los valores que me inculcaron y del amor que siempre me han brindado.

Y, sobre todo, a Dios, mi fortaleza, mi guía y la fuente de toda sabiduría. Gracias por darme la luz, la paciencia y la serenidad necesarias para culminar este proyecto. En los momentos de cansancio y duda, encontré en Ti el refugio y la motivación para continuar. Todo lo que soy y todo lo que he alcanzado te lo debo a Ti, porque tus planes son perfectos y tus tiempos son justos.

Este logro no es únicamente académico; es el resultado de un proceso humano lleno de esfuerzo, resiliencia y fe. A todos los que de una u otra manera me acompañaron, me alentaron o simplemente creyeron en mí: gracias por ser parte de este camino. Cada palabra de aliento, cada sonrisa y cada muestra de apoyo quedarán guardadas como una huella imborrable en esta etapa de mi vida.

Con el corazón lleno de gratitud, dedico este trabajo a todos ustedes.

Agradecimiento María Daniela Sánchez Arnaud

Agradezco primeramente a mi compañera de tesis, Amelia, quien ha estado conmigo en nuestro camino académico universitario desde el día uno. Su dedicación, entrega y manera de afrontar los desafíos fueron fundamentales en cada etapa. Juntas compartimos risas, frustraciones y logros; aprendimos, crecimos y celebramos cada avance. Más que una compañera de tesis, eres una de mis amigas más importantes, y me siento inmensamente agradecida por haberte tenido a mi lado en estos tres años.

A Chantal, porque simplemente ha sido la mejor durante este trayecto. Tu apoyo fue crucial, tus palabras de aliento, tus ocurrencias e ideas. Tu amistad se convirtió en un apoyo emocional en los días más largos y retadores. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por empujarme hacia adelante cuando más lo necesitaba. No me imagino como hubiera sido la vida universitaria sin ti y Amelia.

A mi familia, mi fortaleza, mi refugio y motivación. Gracias por siempre creer y tener fé en mí. Por enseñarme que los sueños se alcanzan paso a paso, con disciplina, dedicación y amor. Sus valores, enseñanzas y apoyo incondicional fueron mi fortaleza en todo momento. Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo y cada sacrificio que hicieron por mí están reflejados en este proyecto, el cual no es solo mío, también es de ustedes, porque todo lo que soy es gracias a ustedes.

A mis amigos, quienes fueron un pilar durante estos meses, que me acompañaron y llenaron este camino de energía y risas que hicieron la carga mucho más ligera. Gracias por escucharme, por apoyarme en los días retadores, por celebrar mis logros y por regalarme una sonrisa incluso en

los días más pesados. Por recordarme que cuento con ustedes y que incluso en los momentos más estresantes y desafiantes, siempre hay un espacio para sonreír y seguir adelante.

A Dios, por ser mi guía y mi resiliencia. Gracias por darme fuerza en los momentos más estresantes, por iluminar mi mente en los momentos donde me sentía bloqueada y por recordarme que cada obstáculo tiene un propósito. En cada paso encontré refugio y motivación en ti, gracias por colocar a las personas correctas a mi alrededor para hacer este camino más llevadero.

Este proyecto es una muestra de dedicación, perseverancia, retos y desafíos. Nuevamente gracias a todos los que aportaron su granito de arena en la elaboración del mismo.

Tabla de contenido

Capítulo 1.....	9
1.1 Delimitación Del Tema.....	9
1.1.1 Título:.....	9
1.1.2 Planteamiento del problema.....	9
1.1.3 Marco espacial y temporal.....	10
1.1.4 Limitantes de la investigación.....	10
1.1.5 Justificación del tema.....	11
1.2 Antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte.....	12
1.2.1 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local en función a: Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo (internet).....	12
1.2.2 Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo.....	13
1.2.3 Estudios previos (estudios sindicados, datos oficiales gubernamentales, de agencias de investigación, científicos.).....	15
1.2.4 Marco conceptual (glosario, Key Word).....	17
2.1 Generalidades Empresa.....	20
2.1.1 Descripción empresa.....	20
2.1.2 Historia y evolución.....	21
2.1.3 Principales productos (mezcla de producto)/ servicios.....	22
2.1.4 Tipo o categoría de la empresa.....	24
2.1.5 Sector productivo o actividad económica que se desempeña en la empresa.....	24
2.2 Marco Organizacional.....	25
2.2.1 Estructura Organizacional (organigrama).....	25
2.3 Marco Legal.....	29
2.3.1 Leyes y Regulaciones.....	29
2.3.2 Acuerdos comerciales: público / privadas.....	30
2.4 Marco Estratégico.....	30
2.4.1 Grupos de interés.....	30
2.4.1.1 Internos:.....	30
2.4.1.2 Externos:.....	30
2.4.2 Dimensiones estratégicas.....	31
2.4.2.1 Visión.....	31
2.4.2.2 Misión.....	31
2.4.2.3 Valores (definidos).....	31

2.4.2.4 Cultura organizacional (tipo).....	32
2.4.2.5 Principales estrategias implementadas (estrategia empresarial).....	32
2.4.2.6 Modelo de gestión estratégica.....	33
Capítulo 3.....	33
3.1 Análisis Factores Internos de la empresa.....	34
3.1.1 Logística Interna: planificación, la ejecución y el control del flujo físico y de informaciones internas de la empresa:.....	34
3.1.1.1 Producción/Operaciones.....	34
3.1.1.2 Logística Externa.....	35
3.1.1.3 Marketing y Ventas.....	35
3.1.1.4 Servicios.....	35
3.1.1.5 Aprovisionamiento.....	36
3.1.1.6 Desarrollo Tecnológico I+D.....	36
3.1.1.7 Gestión de Recursos Humanos.....	36
3.1.1.8 Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan (para luego hacer forecast).....	36
3.1.3 Matriz Evaluación Factores Internos (EFT).....	37
3.1.3.1 Análisis Fortalezas y Debilidades.....	37
3.1.3.2 Análisis CAME.....	38
3.2 Análisis Factores Externos.....	40
3.2.1 Análisis del Macroambiente PESTEL.....	40
3.2.1.1 Perspectiva Política.....	40
3.2.1.2 Perspectiva Económica.....	41
3.2.1.3 Perspectiva Sociodemográfica.....	41
3.2.1.4 Perspectiva Tecnológica.....	41
3.2.1.5 Perspectiva Ecológico-Ambiental.....	42
3.2.1.6 Perspectiva Legal.....	42
3.3 Análisis del Entorno Competitivo.....	42
3.3.1 Análisis de la competencia de la Farmacia Bueno.....	43
3.3.1.1 Análisis de la ubicación geográfica de la competencia directa de Farmacia Bueno.....	43
3.3.2 Análisis y Descripción de competidores: directos / indirectos.....	44
3.3.2.1 Alcance de la competencia y grado de integración de la misma.....	44
3.3.2.2 Posición y movimientos estratégicos de los competidores.....	46
3.3.2.3 Grupo estratégico en que se desarrolla.....	48
3.3.2.4 Posicionamiento Competitivo.....	49
3.3.3 Tamaño del mercado y datos del mercado.....	51

3.3.4 Grado de diferenciación de productos.....	52
3.3.5 Análisis de Tendencias.....	52
3.3.6 Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria.....	52
3.4 Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto..	55
Capítulo 4.....	57
4.1 Definición del Problema a Investigar.....	57
4.2 Objetivos de la investigación.....	58
Objetivo General.....	58
Objetivos específicos.....	58
Producto.....	58
Precio.....	58
Distribución.....	59
Mercado.....	59
Comunicación.....	59
4.3 Diseño Metodológico.....	60
4.3.1 Metodología de investigación.....	60
4.3.2 Tipo de Investigación.....	60
4.3.3 Técnica/s de investigación.....	61
4.4 Método o Plan de muestreo.....	61
4.4.1 Universo.....	61
4.4.2 Población.....	61
4.4.3 Cálculo y tamaño de la muestra.....	62
4.4.4 Marco de la muestra.....	63
4.4.5 Tipo de muestreo.....	64
4.5 Diseño de instrumento de recolección.....	64
4.5.1 Levantamiento y análisis de datos.....	79
4.5.2 Análisis de los Datos.....	79
4.6 Resultados por pregunta.....	80
4.7 Conclusiones por objetivo.....	107
4.8 Recomendaciones por artistas.....	116
4.9 Conclusión General.....	118
4.10 Recomendación General.....	119
Capítulo 5.....	120
Plan de Mercadeo.....	120
5.1 Mercado/Industria:.....	120
5.1 Offline.....	120

5.1.1. Perfil del público objetivo.....	120
5.1.2 Tamaño del mercado de la empresa.....	123
5.1.3 Demanda del mercado:.....	123
5.2 Online:.....	125
5.2.1 Buyer Persona.....	125
5.3 Fijación de Objetivos.....	125
Objetivo general.....	125
Objetivos cualitativos.....	126
Objetivos cuantitativos.....	126
Objetivos SMART online.....	126
Objetivo desarrollo sostenible.....	127
5.4 Estrategias De Marketing:.....	128
Estrategias de segmentación.....	128
Estrategias en relación con la competencia.....	129
Estrategias de posicionamiento de marca.....	131
Estrategias de penetración en el mercado.....	132
Estrategias de cartera o de eliminación de productos.....	133
Estrategias de marketing digital.....	133
Estrategias de marketing de contenidos.....	135
Estrategias de fidelización.....	137
Estrategia de marketing word of mouth.....	139
Estrategias de marketing directo.....	140
Estrategias de Trade marketing.....	142
5.5 Tácticas: Iniciativas OFF:.....	144
5.6 Tácticas: Iniciativas ON:.....	145
POEM.....	145
5.7 Endomarketing.....	146
5.8 Key Visuals.....	148
5.9 Presupuesto.....	157
5.9.1 Cronograma.....	158
5.10 Análisis Financiero:.....	160
Proyección de Ingresos.....	161
Proyección de Costos.....	162
Proyección de Gastos.....	163
Estados Financieros Proyectados.....	164
WACC.....	166

Punto de Equilibrio.....	167
Valor Presente Neto.....	168
TIR.....	168
Payback descontado.....	169
Conclusiones financieras.....	171
5.11 Sistemas de evaluación y control-KPI's.....	172
Referencias:.....	176
Anexos:.....	182

Capítulo 1

1.1 Delimitación Del Tema

1.1.1 Título:

Plan de Mercadeo 2026 para el posicionamiento de Farmacia Bueno empresa dedicada a la venta de medicamentos, en la ciudad de Distrito Nacional, República Dominicana, en el periodo octubre - diciembre 2025.

1.1.2 Planteamiento del problema

Desde su introducción al mercado en el 2006, Farmacia bueno ha manejado un portafolio de productos de medicamentos, cosméticos, helados y banca de lotería, sin embargo, se investigará el comportamiento y tendencias de los consumidores dentro del mercado farmacéutico, haciendo énfasis en Distrito Nacional, con el objetivo de identificar estrategias que permitan reposicionar la marca y fomentar el crecimiento de el negocio.

Con dicho fin, se llevará a cabo una investigación del mercado objetivo y análisis de la competencia, definiendo con ello estrategias que permitan reposicionar la marca, también,

atrayendo nuevos clientes y segmentos para brindar soporte a las mejoras que necesita la Farmacia Bueno: como la retención de clientes propensos a elegir la competencia y los periodos de baja liquidez monetaria de parte de los consumidores. Esto incluirá la exploración de nuevas tácticas para poder atacar las problemáticas descritas anteriormente y brindar herramientas de mercadeo.

1.1.3 Marco espacial y temporal

El estudio del Plan de Mercadeo para la empresa Farmacia Bueno, dedicada a la venta de medicamentos de consumo masivo y al detalle, se estará realizando en el área geográfica del Distrito Nacional, República Dominicana, Octubre de 2025.

1.1.4 Limitantes de la investigación

Entre las limitantes identificadas al momento de realizar esta investigación se encontraron los siguientes desafíos:

- **Mercado saturado:** Actualmente el mercado de ventas de medicamentos se encuentra sumamente saturado, puesto que existen diversidad de opciones para el consumidor tanto en el Distrito Nacional como opciones a través del comercio electrónico.
- **Alta competencia en el sector farmacéutico:** Dentro del sector farmacéutico se identificó una alta competencia, específicamente con las cadenas de farmacias que representan una gran amenaza para farmacias independientes como lo es Farmacia Bueno.

- **Ubicación del local:** El local de Farmacia Bueno se encuentra en el sector Mejoramiento Social, esta ubicación representa una limitante ya que está localizado lejos del centro de la ciudad, por lo tanto el fácil acceso a la Farmacia para nuevos clientes potenciales se dificulta.
- **Desplazamiento de la clientela actual:** Los clientes están siendo desplazados del sector donde está ubicada la Farmacia ya que esa zona está siendo industrializada para la colocación de almacenes.
- **Capacidad de competir dentro del sector:** La competencia en el sector farmacéutico del Distrito Nacional está en constante crecimiento, farmacias independientes como Farmacia Bueno simplemente no cuentan con el presupuesto necesario para competir frente a las grandes cadenas que pueden invertir en fuerza de ventas, eventos de activación, promociones y planes de mercadeo para consolidar su posición en el sector farmacéutico.

1.1.5 Justificación del tema

El sector farmacéutico se encuentra actualmente en un auge, debido al comportamiento del consumidor dominicano dentro del mismo. Del mismo modo, los potenciales consumidores colocan su lealtad en empresas que cuenten con descuentos, planes de pagos y demás que faciliten la compra de sus medicamentos a un menor precio. Igualmente, se puede observar que los consumidores usualmente se automedican en lugar de asistir un médico que los guíe en dicho proceso. Esta problemática es una actitud cultural que se refleja en el día a día de los dominicanos y por lo tanto, los consumidores buscan cadenas farmacéuticas donde puedan comprar sus productos de manera rápida y fácil.

La participación de Farmacia Bueno dentro de este mercado emergente representa un compromiso de trabajar hacia la comprensión profunda de los consumidores con el objetivo de satisfacer las necesidades actuales. Este plan de mercadeo refleja la intención de diseñar estrategias que faciliten la adaptación de la farmacia al cambio del mercado. Esta necesidad impulsa a la Farmacia Bueno a realizar una investigación exhaustiva para comprender a profundidad los factores determinantes que influyen en la decisión de compra de modo que la información obtenida sirva como base para superar las expectativas del mercado objetivo.

Dado a que la Farmacia Bueno se quedó rezagada en la antigua dinámica del mercado, reconoce la necesidad de realizar una investigación donde se puedan analizar los factores de precio que resultan más atractivos para el público objetivo, determinar soluciones eficientes y objetivas para la distribución de los productos, así como reconocer los elementos diferenciadores de la marca frente a sus competidores con el fin de potenciarlos estratégicamente convirtiendo la investigación en una herramienta clave para guiar decisiones empresariales y asegurar que las decisiones sean efectivas contra la demanda del mercado, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento de Farmacia Bueno.

La investigación para la Farmacia Bueno será un aspecto fundamental para su éxito en un mercado competitivo. La misma no solo se orienta a comprender las necesidades del consumidor, sino también a desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas que logren fortalecer

el posicionamiento de la marca garantizando así una diferenciación significativa dentro del mercado saturado farmacéutico.

1.2 Antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte

1.2.1 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local en función a: Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo (internet)

Dentro del contexto de la industria farmacéutica, según datos de Statista (2025), se estima que en 2025 los ingresos por dicha industria alcanzarán los US\$577.35 millones de dólares. La industria farmacéutica sigue siendo de las que ha estado experimentando un rápido desarrollo, impulsado por el creciente aumento en la demanda de servicios de salud, tanto por parte de la población local como del turismo médico (Khan, 2024).

En la actualidad, los consumidores no experimentan el impacto directo de la pandemia COVID-19, de igual forma, no se puede comprender la situación que enfrenta la Farmacia Bueno sin considerar como afecto la misma en el sector farmacéutico. La industria farmaceutica registró un fortalecimiento de la empleabilidad en el sector con más de 1000 empleos generados al 2021 (De Comunicaciones & De Industria Comercio y Mipymes - Micm, s. f.). Considerando también fortalecimiento en ventas, en 2020 las ventas registraron un crecimiento “extraordinario” del 21.1%, impulsados por la demanda de productos para combatir la pandemia del COVID-19 (Jazielguerrero, 2022b)

Tras la pandemia, el sector muestra un constante crecimiento, especialización e innovación, convirtiéndose en un pilar económico importante (Aprocif, 2024). La industria farmacéutica está adoptando tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, para optimizar procesos de investigación y desarrollo, mejorar la eficiencia en la

producción y personalizar la atención al cliente (SaludNews, 2025). El sector farmacéutico dominicano enfrenta un panorama dinámico para 2025, con oportunidades significativas en innovación y expansión, pero también con desafíos relacionados con la adaptación a nuevas regulaciones y la creciente competencia en el mercado (SaludNews, 2025).

1.2.2 Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo.

TÍTULO: Incidencia de las estrategias mercadológicas en las ventas de la línea pediátrica respiratoria de Acromax Dominicana en la ciudad de Santiago de los Caballeros en el período 2018-2019.

En primer lugar, por medio de este monográfico se identificó que incidencia tienen las estrategias de mercadeo en la venta de un medicamento pediátrico. Se observó que las mismas tienen una gran incidencia sobre el volumen de ventas del mismo. Según Morel (2020) se pudo observar que sin duda hubo un pico en las ventas de medicamentos respiratorios, aunque estas bajaron levemente en respectivamente a las infecciones respiratorias en general. Del mismo modo, la sustentante sugirió que uno de los principales problemas que tiene esta línea de productos es la carencia de publicidad en medios de comunicación incluyendo las redes sociales. Por otro lado se demostró que se deben aplicar de manera adecuada las estrategias mercadológicas, ya que las que Acromax aplicaba a sus productos (patrocínios, promociones directas y actividades sociales) realmente no eran determinantes en los meses de bajo volumen de venta para los meses de baja afluencia en las enfermedades respiratorias.

TÍTULO: Estudio sobre las condiciones de competencia en el mercado de medicamentos de la República Dominicana.

A través de este informe de estudio de mercado se determinó las condiciones de competencia de medicamentos en República Dominicana. Primeramente, se pueden observar los 3 tipos de problemáticas que generalmente se encuentran dentro del sector farmacéutico, los cuales son la monopolización, acuerdo de precios y acuerdo de no competencias. Estas variables afectan directamente a las farmacéuticas, sobre todo a las farmacias independientes. En República Dominicana, el mercado farmacéutico está formado principalmente por industrias internacionales que cuentan con filiales locales que representan a los mismos.

Dentro de la oferta existen tres principales agentes económicos: las empresas farmacéuticas, tanto nacionales como internacionales, los distribuidores y las farmacias y cadenas de farmacias (Cohen et al, 2014). Entre las cadenas de farmacias, se destacan Los Hidalgos, Carol, Farmax, FarmaXtra. Los Hidalgos cuenta con 38 sucursales y cuatro unidades de negocios: farmacias tradicionales, farmacias complementarias, farmacias institucionales y farmacias hospitalarias. Por otro lado, Farmacias Carol tiene una red de 36 sucursales. Farmax es la farmacia tiene presencia en las grandes cadenas de supermercados. Por último, la cadena FarmaXtra integra a una red de farmacias independientes bajo una misma marca, cuenta con 48 sucursales y un centro de distribución propio (Cohen et al 2014). Las cadenas mencionadas anteriormente representan una competencia innegable para las Farmacias Independientes del país, sin embargo la interacción entre los agentes de demanda de medicamentos incide en las condiciones de la competencia dentro de este sector privado.

1.2.3 Estudios previos (estudios sindicados, datos oficiales gubernamentales, de agencias de investigación, científicos.).

TÍTULO: Análisis del Marketing Mix y la competitividad de las farmacias independientes de la ciudad de Riobamba.

En primer lugar este estudio hace hincapié en la limitada diversificación de productos con los que cuentan las farmacias independientes frente a las grandes cadenas farmacéuticas, se observó que del mismo modo los consumidores consideran los precios de las farmacias independientes como elevados frente a las cadenas, sin embargo se debe tomar en cuenta que al ser cadenas farmacéuticas pueden tomar un enfoque diferente al aplicar las diversas estrategias dentro del marketing mix. Del mismo modo, se destacó como estrategias como son la entrega a domicilio y el marketing digital pueden atraer más consumidores ya que se adaptan totalmente al mercado actual.

Según Inca y Pacheco (2024) los resultados de esta investigación demostraron que la principal preocupación de los consumidores es la limitada cantidad de opciones que se encuentran en las farmacias independientes frente a las grandes cadenas ya que estos prefieren encontrar una oferta completa en un solo lugar, lo que dificulta la competitividad de las farmacias que no diversifican adecuadamente su oferta para satisfacer todas las necesidades del consumidor en una sólo visita.

TÍTULO: Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico.

El marketing digital es una estrategia de suma eficacia dentro del sector farmacéutico y se determina que en esta era digital donde la información se encuentra a tan sólo un click, es casi necesario para llegar a clientes potenciales. Dentro de los sectores económicos, el que se encuentra más rezagado respecto a la adaptación al marketing digital, es el farmacéutico que tiene un enfoque más tradicional por su naturaleza, sin embargo es crucial adaptarse a esta tendencia.

Por medio de esta investigación se puede observar como las herramientas digitales actuales tanto para el sector farmacéutico como para los demás sectores, es clave para poder mantener su relevancia en el mercado de hoy en día. Los empresarios dedicados dentro del sector farmacéutico observan que el marketing digital es una oportunidad de crecer y generar ingresos, que del mismo modo puede dar a conocer su marca y la calidad de su trabajo lo que evidencia que el marketing digital no es una opción si no es una necesidad. (Subía y Serrano, 2022)

1.2.4 Marco conceptual (glosario, Key Word)

Mercadeo: El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2025).

Plan de mercadeo: El plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de

mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y ganancias) (American Marketing Association, 2025).

Posicionamiento: Estrategia para que un producto, marca o servicio ocupe un lugar destacado y único en la mente del consumidor respecto a la competencia (Fe, s. f.).

Medicamentos: Sustancia que se administra interior o exteriormente a un organismo animal para prevenir, curar o aliviar la enfermedad y corregir o reparar las secuelas de esta. (RAE 2025).

Farmacia: La farmacia es el establecimiento que se dedica a la comercialización de especialidades farmacéuticas, incluyendo aquellas que contengan estupefacientes y psicotrópicos, insumos para la salud en general, así como productos cosméticos y productos de aseo. (*Panorama General de la Industria Farmacéutica y la Farmacia Comunitaria En México | Departamento de Bioquímica, Facultad de Medicina, UNAM, s. f.*)

Sector Farmacéutico: el descubrimiento, desarrollo y fabricación de fármacos y medicamentos (productos farmacéuticos) por organizaciones públicas y privadas (Thomas & Scarne, 2025).

Cosméticos : Los cosméticos se definen como toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano o con los dientes y las mucosas bucales,

con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales (*Cosméticos*, 2025).

Banca de lotería : Es un lugar de expendio y/o venta de juegos de terminales de quinielas, o de cualquier juego de números de lotería autorizado por el Estado dominicano conforme a las leyes y a las normas establecidas (Dirección de Casinos y Juegos de Azar, 2025).

Mercado objetivo: Grupo de consumidores al que se dirigen los esfuerzos de mercadeo y ventas para maximizar la efectividad y retorno (Ortega, 2024).

Consumidor: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios (RAE 2025).

Experiencia del cliente: La experiencia del cliente, o CX, es una descripción holística de las percepciones de los clientes que resultan de todas sus interacciones con una empresa o marca, ya sea en línea o en la tienda (Ibm, 2024).

Innovación: Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado (RAE 2025).

Segmentación de Mercado: La segmentación de mercado es la forma en que se divide el mercado objetivo en grupos accesibles. Se utiliza para crear subconjuntos de un mercado según

sus datos demográficos, necesidades, prioridades e intereses comunes, además de otros criterios psicográficos o de comportamiento que sirven para comprender mejor al público objetivo (*Segmentación de Mercado - Qualtrics, 2024*).

Tendencia: Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines (RAE 2025).

Investigación: investigación que tiene por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica (RAE 2025).

Reposicionamiento: Acciones dirigidas a cambiar las percepciones de los consumidores respecto a una marca en relación a las de la competencia (MarketingDirecto, 2022).

Liquidez: La liquidez es un concepto financiero que hace referencia a la capacidad que tiene un activo para ser convertido en dinero efectivo sin perder valor (Communications, 2024).

Investigación de mercado: La Investigación de mercados es un método que ayuda a las empresas a comprender lo que quiere y necesita su público objetivo. Suele consistir en encuestar a clientes o compradores potenciales para conocer su opinión sobre productos y servicios (*Investigación de Mercados, s. f.*).

Mercado saturado: Aquél en el cual es difícil entrar al hallarse la demanda absolutamente abastecida de los productos en cuestión (MarketingDirecto, 2022a).

Capítulo 2

2.1 Generalidades Empresa

2.1.1 Descripción empresa

Farmacia Bueno es una empresa ubicada en el sector de Mejoramiento Social, Villa Mella en la República Dominicana, que se dedica a la comercialización de productos farmacéuticos, medicamentos de prescripción y venta libre, artículos de cuidado personal, cosméticos, así como servicios complementarios como banca de lotería. Farmacia Bueno ofrece un espacio acogedor donde los consumidores tienen una experiencia grata, con excelente servicio al cliente, eficiente, personalizado, y de calidad, garantizando los productos que satisfacen sus necesidades.

Esta empresa farmacéutica centra sus esfuerzos en la experiencia del cliente y diferenciándose en el mercado por ofrecer precios accesibles en comparación con la competencia. Su propuesta de valor se basa en un servicio personalizado, el cual fortalece el vínculo con sus consumidores habituales, quienes se sienten parte de una comunidad cercana y familiar. Asimismo, busca generar esa misma percepción en los nuevos clientes. Farmacia Bueno se destaca por su eficiencia y rápida atención donde cada visita se convierte en una experiencia satisfactoria.

2.1.2 Historia y evolución

El origen de la Farmacia Bueno en el 2006, fue inspirado en el legado de negocios familiares vinculados a la industria farmacéutica. La creación respondió a la necesidad

identificada en Mejoramiento Social, de contar con un establecimiento que ofreciera productos farmacéuticos, accesibles, confiables y de calidad. El nombre “Farmacia Bueno” surge a través de la visión, de que sea una farmacia siempre trabajando para el bienestar de sus consumidores.

La empresa inició financiada principalmente a través de crédito bancario, logrando un crecimiento sostenido, rápidamente consolidándose como una de las pocas farmacias en el sector, lo que favorece su posicionamiento. Este crecimiento hizo posible la ampliación del local, así como su organización, señalización, y áreas de atención más funcionales.

Un punto clave en la trayectoria de la farmacia fue la pandemia del año 2020, un periodo en el cual la industria farmacéutica obtuvo un auge, en demanda, ventas y generación de empleo. Sin embargo, tras la crisis, el entorno cambió de manera acelerada en el mercado, con transformación digital, optimización de procesos y evolución en hábitos de consumo, lo cual causó un retroceso en el posicionamiento competitivo de la farmacia, la cual no se adaptó a la misma rapidez que el mercado.

Desde entonces, Farmacia Bueno continúa trabajando para seguir demostrando su propuesta de valor, enfocada en un servicio rápido, accesible y sencillo. Con más de 17 años de trayectoria la empresa mantiene su compromiso, creando un espacio de confianza en el que la salud y el bienestar de sus clientes son prioridad.

2.1.3 Principales productos (mezcla de producto)/ servicios

Dentro de la mezcla de productos de Farmacia Bueno, se encuentran una gran diversidad de medicamentos, los cuales son su producto más vendido y que genera más ganancias. Pero del mismo modo, aunque no es su producto central, se encuentran una variedad de cosméticos que

usualmente se encuentran en las farmacias, así como helados Bon de paletas preempacados y una Banca de apuestas. Los principales productos que se encuentran son:

Medicamentos

- Analgésicos
- Antiinflamatorios
- Antibióticos
- Antivirales
- Antifúngicos
- Antiparasitarios
- Antihipertensivos
- Cardiovasculares
- Respiratorios
- Gastrointestinales
- Endocrinos (pastilla oa diabético)
- Anticoagulantes y Antiagregantes
- Inmunosupresores e Inmunomoduladores

Helados Bon

- Paletas pre-empacadas
- Cajas pre-empacadas

Cosméticos

- Protectores solares
- Limpiadores faciales
- Productos para el acné
- Labiales y brillos labiales
- Sombras, delineadores y máscaras de pestañas
- Cremas corporales
- Desodorantes
- Champús y acondicionadores
- Tinturas y colorantes para el cabello
- Productos para uñas
- Rasuradoras

Hidratantes

- Agua
- Suerox
- Pedyalite
- Gatorade
- Fórmula

Juguetes

Banca de apuestas Leidsa (Sólo el 15% de las ganancias de dicha banca están dirigidas a Farmacia Bueno)

Servicio

El servicio es la venta de la mezcla de productos, se pueden adquirir únicamente en la farmacia ya que la misma no cuenta con delivery ni una plataforma digital de comercio electrónico.

2.1.4 Tipo o categoría de la empresa

Farmacia Bueno es una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) registrada bajo la razón social Farmacia Bueno SRL. Es una Farmacia Independiente que esta enfocada en ofrecer a sus clientes una variedad de medicamentos de alta calidad y a un precio competitivo.

2.1.5 Sector productivo o actividad económica que se desempeña en la empresa

Opera dentro del sector salud, específicamente Farmacia Bueno se desempeña en el farmacéutico, especializado en la venta de medicamentos y otros productos relacionados al bienestar.

2.2 Marco Organizacional

2.2.1 Estructura Organizacional (organigrama)



Figura 1: Organigrama Farmacia Bueno, elaboración propia.

La Farmacia Bueno cuenta con un equipo de 4 colaboradores, incluyendo al CEO y la accionista. A través de este organigrama vertical, podemos ver la estructura jerárquica de la organización, permitiendo visualizar con claridad la distribución de funciones y niveles de autoridad.

CEO: El CEO de Farmacia Bueno asume la mayoría de las funciones operativas y administrativas de la empresa. Responsable de gestión de productos vencida, administraciones bancarias, la banca de lotería, en específico la parte de el cuadro de la misma para pasar a la LEIDSA, no de la venta de la banca, y la coordinación general de todos los procesos internos de la farmacia, también participando de manera activa en la venta, atención al cliente, y caja.

Accionista: La accionista tiene como principal función la venta, atención al cliente y caja, sumándose la limpieza de los tramos donde va la medicina del establecimiento.

Empleado Auxiliar: El empleado se encarga exclusivamente de la venta, atención al cliente, y la venta de la banca de lotería, asegurándose que todos los clientes que entren a participar en la misma tengan una experiencia satisfactoria, realizando los comunicados de los números que salieron ganadores.

Personal de limpieza: Este personal, se encarga exclusivamente de la limpieza general del establecimiento, no incluyendo limpieza en áreas de medicamentos.

2.2.2 Políticas y Procedimientos

Farmacia Bueno, al ser un establecimiento con una estructura operativa y servicios reducidos, no cuenta con un sistema de políticas complejo, las siguientes son las que se toman en cuenta para la eficiencia laboral y buen desempeño operativo de Farmacia Bueno:

Turnos y tardanzas:

La farmacia Bueno tiene un horario laboral de 8:30am a 8:30pm de lunes a sábado, permaneciendo cerrada los domingos. Los turnos son los siguientes:

CEO: de 8:30 a.m. a 8:30 p.m. lunes a sábado.

Accionista: de 8:30 a.m. a 1:00 p.m. lunes a viernes.

Empleado auxiliar: de 1:00 p.m. a 8:30 p.m. lunes a sábado.

Personal de limpieza: lunes, miércoles y viernes de 9:00 a.m. a 11:00 a.m.

En caso de presentarse tardanzas, estas deben de ser notificadas con al menos un día de antelación, obviando situaciones de emergencia.

Restricciones

Aparte de las restricciones legales de los establecimientos farmacéuticos como la prohibición de vender medicamentos sin receta, adecuado almacenamiento de productos, cumplimiento de venta legal, etc.. Farmacia Bueno no presenta más limitaciones significativas en su operación.

Políticas de calidad:

- Proveedores: Todos los productos suministrados por sus proveedores deben cumplir con los estándares de calidad establecidos, así como requisitos de vigencia y fecha de vencimiento de los mismos.
- Presentación del producto: Todos los productos deben mantenerse en condiciones óptimas de presentación, asegurándose que sean visualmente atractivos y accesibles para los consumidores.
- Revisión de órdenes: El colaborador que reciba la entrega de parte del proveedor, debe de verificar la orden y que coincida con los medicamentos o artículos solicitados, en caso de haber alguna falta, inmediatamente se incluye para el próximo pedido al proveedor.
- Calidad de Servicio: Los colaboradores deben de brindar un servicio cálido, ágil y cordial, trabajando con profesionalismo y atención respetuosa, prestando atención a las necesidades de los consumidores y si presentan condiciones de salud delicadas.

Normas para la seguridad farmacéutica

- **Higiene:** El personal debe lavarse las manos frecuentemente, tomando en cuenta la seguridad de los colaboradores como de los clientes, debido a que se trabaja con consumidores que pueden presentar condiciones de salud contagiosas, asegurando un entorno limpio y confiable.
- **Temperatura:** El aire acondicionado es utilizado en horario de 8:30 AM a 11AM y de 5PM A 9PM asegurando preservar todos los medicamentos y líquidos de manera efectiva. La nevera de Bon se mantiene encendida de manera constante para la conservación de los productos congelados, cumpliendo con los estándares de calidad y seguridad para el consumidor.

Operación general de la farmacia:

Como operación general, se rigen por la compra de medicamentos a los proveedores a inicio de semana, generalmente lunes o martes. El CEO es quien determina cómo se pide el medicamento y la cantidad que se va a solicitar, la venta de los mismos en efectivo, tarjetas de credito y debito, pago a los diferentes suplidores ya sea en cheque, efectivo o transferencia, dependiendo de el acuerdo con el mismo, y el pago de todos los servicios en efectivo, que se refiere a el agua, luz, teléfono, alquiler de local, contable, licenciada de farmacia, y los servicios de los empleados, como su nómina y TSS por transferencia o cheque. El CEO es quien pauta como y cuando se van a pagar dichas facturas de proveedores.

Venta del Medicamento:

Farmacia Bueno no cuenta con una política escrita para la venta de medicamentos, sin embargo, todas las operaciones rigen los estándares de salud pública, no se permite la venta de medicamentos de prescripción sin la misma, la farmacia realiza ventas tanto al detalle como al mayor, el CEO es quien pauta como se vende el medicamento.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Leyes y Regulaciones

Farmacia Bueno se encuentra dentro de los reglamentos establecidos en el Artículo 103 del Reglamento de Farmacia de la República Dominicana, el cual define como establecimientos farmacéuticos a las farmacias, droguerías y laboratorios industriales farmacéuticos y farmoquímicos. De acuerdo con el Párrafo I, todas las farmacias deben contar con un permiso de instalación y funcionamiento emitido por la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social (SESPAS), además de operar bajo su supervisión técnica, garantizando el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes. Del mismo modo, el Párrafo III establece que las farmacias deben estar regentadas por un profesional en farmacia, quien será responsable de su correcta supervisión técnica y del cumplimiento de las condiciones establecidas por la SESPAS.

En este sentido, Farmacia Bueno cumple con los requisitos legales dispuestos en el Artículo 103 y sus párrafos, operando bajo las normas establecidas por la autoridad sanitaria competente. Este cumplimiento asegura la calidad, seguridad y accesibilidad de los servicios ofrecidos, contribuyendo a la confianza del consumidor y al fortalecimiento del sector farmacéutico nacional.

2.3.2 Acuerdos comerciales: público / privadas

Helados Bon: Cuentan con un acuerdo exclusivo con Helados Bon, en la Farmacia Bueno se encuentra una nevera de BON donde se venden únicamente sus productos pre-empacados en la Farmacia.

2.4 Marco Estratégico

2.4.1 Grupos de interés

2.4.1.1 Internos:

Accionistas: Warren (CEO) y Katy, ambos son responsables de la dirección general de la empresa y cumplimiento de normas, así como la atención al cliente.

Colaborador: Personal encargado de dar apoyo a los accionistas en el servicio al cliente de la Farmacia Bueno.

Personal de limpieza: Se encarga del mantenimiento y limpieza del establecimiento.

Recursos Humanos: Tercero que gestiona los procesos de contratación de personal y gestión del capital humano de la empresa.

2.4.1.2 Externos:

Clientes: Hombres y mujeres entre 16 y 50 años residentes en el Distrito Nacional, específicamente en el sector Mejoramiento Social.

Proveedores: Luis betances, Acromax dominicana, feltrex, suifar, laboratorio collado, maximo gomez p, dronena, J de guerrero, victoria y, leterago, elipesa, frank rodriguez p, kettle sanchez, Mayhem Guerra.

Entidades financieras: Uso exclusivo del Banco Popular Dominicano para el manejo de nóminas y todos los servicios bancarios.

2.4.2 Dimensiones estratégicas

2.4.2.1 Visión

Ser reconocida como una farmacia líder en el sector de Mejoramiento Social, destacándose por ofrecer productos farmacéuticos de calidad, a buen precio con servicio personalizado. Promoviendo la salud, comodidad y satisfacción de nuestros clientes.

2.4.2.2 Misión

Brindar a la comunidad un servicio íntegro, que combine la eficiencia, seguridad y servicio personalizado, permitiendo que los clientes accedan a medicamentos, productos de cuidado personal y servicios complementarios, contribuyendo al bienestar físico y emocional de quienes nos visitan.

2.4.2.3 Valores (definidos)

Calidad: Garantizar que todos los productos cumplan con altos estándares de seguridad.

Empatía: Brindar atención cálida y cercana, tomando en cuenta las necesidades individuales de cada cliente.

Responsabilidad: Cumplir con las normativas de salud, regulaciones y compromisos, con nuestros proveedores, clientes y colaboradores.

Compromiso: Trabajar para mejorar la experiencia del cliente, adaptándonos a la comunidad y mercado.

Integridad: Operar con transparencia, honestidad y ética.

2.4.2.4 Cultura organizacional (tipo)

Farmacia bueno adopta una cultura centrada en las personas (People-Oriented Culture) la cual se caracteriza por ser una organización centrada en el ser humano crea soluciones a los desafíos colocando la perspectiva de los humanos involucrados y afectados en el dentro del proceso de creación de soluciones (Ghassemi, 2019).

2.4.2.5 Principales estrategias implementadas (estrategia empresarial)

Calidad en productos: Se garantiza que los productos cumplan con las normativas de Salud Pública, del mismo modo se prioriza la adquisición de productos de parte de proveedores que cumplan con los reglamentos establecidos.

Optimización del sistema de rotación: Farmacia Bueno implementa una gestión eficiente de su inventario, asegurando la disponibilidad de sus medicamentos de alta demanda y evitando la pérdida o vencimiento de aquellos con menor demanda. Esto permite mantener un abastecimiento acorde con las demandas de su mercado.

Atención personalizada al cliente: Implementan un trato cercano y profesional hacia sus clientes. El personal fomenta un trato humano y brinda orientación en el uso de medicamentos a los consumidores en caso de necesitarlo.

2.4.2.6 Modelo de gestión estratégica

De manera estructurada y textual, Farmacia Bueno no cuenta con procesos establecidos para llevar a cabo gestiones estratégicas de forma regular. No obstante, no implica un desconocimiento de la situación o entorno en su totalidad. El CEO realiza investigaciones individuales constantes y monitorea la competencia, lo que le permite identificar oportunidades de mejora y poder generar avances a sus limitaciones internas frente a competidores.

De igual forma, Farmacia Bueno mantiene investigaciones continuas de posibles factores externos de ley que podrían afectar el sistema farmacéutico, lo que le permite minimizar riesgos, garantizando estabilidad en sus operaciones. También, realiza análisis tecnológico, informándose de nuevas implementaciones y mejoras aplicadas en operaciones farmacéuticas, sin embargo, las condiciones actuales del negocio crean una limitante a la posibilidad de adaptarse a estos avances de manera inmediata.

Capítulo 3

Análisis Estratégico de la empresa

3.1 Análisis Factores Internos de la empresa

3.1.1 Logística Interna: planificación, la ejecución y el control del flujo físico y de informaciones internas de la empresa:

3.1.1.1 Producción/Operaciones

En Farmacia Bueno, las operaciones se desarrollan principalmente alrededor de tres procesos fundamentales: solicitud a proveedores, pago a los mismos y vender a los clientes finales. De manera más específica, los pedidos se realizan al proveedor y son recibidos una semana después, posteriormente, se marca el precio de venta de los productos el cual incluye un margen de ganancia del 30% el cual es regulado por la ley y de cumplimiento obligatorio para todas las farmacias. Las ganancias van directamente a la institución financiera de la farmacia, desde donde se gestiona el pago en cheque a los proveedores de los medicamentos y cualquier otro pago. Al ser un negocio y de pequeña escala este enfoque permite satisfacer todas las necesidades internas de la misma y de los clientes, a través de un sistema fácil y ágil de realizar.

En cuanto a la venta de la banca de lotería, se ofrece el servicio de la misma y ese efectivo cada los miércoles se deposita en la LEIDSA, la cual quincenalmente por el servicio otorga un porcentaje de retorno mediante pago en cheque, cada jugada tiene diferentes porcentajes, mediante el volumen de las mismas se define cuál porcentaje será la comisión del servicio esa quincena.

3.1.1.2 Logística Externa

Farmacia Bueno actualmente no cuenta con servicio a domicilio ni ningún otro servicio de delivery, sin embargo cuentan con servicio de recogida. Es decir, los clientes pueden llamar a la farmacia para solicitar que sus medicamentos estén listos al momento de ir a la misma.

3.1.1.3 Marketing y Ventas

Al ser una farmacia independiente pequeña, realmente no cuentan con un plan de mercadeo ni otro tipo de estrategia de mercadeo en sí. En cuanto a las ventas, de manera manual se lleva a cabo una organización donde se puede analizar cuántas ventas se generaron. Este proceso se hace de forma mensual, del mismo modo la farmacia cuenta con una contable la cual está contratada de manera externa y se le paga vía cheque. La contable apoya en la parte de reportar las facturas de compra para reportar a la DGII, pagar servicios de TSS e INFOTEP. Por otro lado, cuenta con una Regente ante salud pública de farmacia que es del mismo modo un servicio externo que está en contacto con salud pública, en caso de renovaciones de permisos de la farmacia.

3.1.1.4 Servicios

Actualmente, Farmacia Bueno ofrece principalmente servicios de venta y atención al cliente, enfocado en brindar una experiencia satisfactoria para sus consumidores. Además, cuenta con facilidades enfocadas en mejorar la experiencia del cliente dentro del local, como la posibilidad de consultar en pizarra si su número de lotería es ganador y el acceso a una máquina para medir peso, presión arterial y altura.

3.1.1.5 Aprovechamiento

En cuanto al inventario, este se maneja exclusivamente manual, no cuentan con un sistema digital que brinde este apoyo. No cuentan con contratos a largo plazo, los pedidos se realizan según la necesidad y demanda del mercado.

3.1.1.6 Desarrollo Tecnológico I+D

El principal avance tecnológico con el que cuenta la Farmacia Bueno es un verifone POS, mediante el cual se gestionan pagos electrónicos de manera eficiente, no existen otros proyectos de innovación tecnológica en marcha actualmente.

3.1.1.7 Gestión de Recursos Humanos

Tomando en cuenta que es una farmacia pequeña que sólo cuenta con 4 colaboradores, la contable externa también cumple la función de gestora de Recursos Humanos de la empresa. Del mismo modo, no ofrecen programas de capacitación formales para su personal.

3.1.1.8 Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan (para luego hacer forecast)

Los ingresos de Farmacia Bueno provienen mayormente de la venta de medicamentos en el local y de la Banca de Leidsa, donde los clientes asisten y compran sus medicamentos o un boleto de lotería. Los ingresos varían, usualmente son alrededor de 1 millón de pesos mensuales. Los gastos fluctúan de la siguiente manera:

Gastos:

- Lic de farmacia: 4 mil pesos
- Contable: 4 mil pesos
- Teléfono de la farmacia: 3 mil
- La luz: 6 mil
- Alquiler: 15 mil
- Empleado: 20 mil
- Pedidos: 300 mil

Lo que quiere decir que la utilidad bruta de la Farmacia es alrededor de 651,000 pesos dominicanos.

3.1.3 Matriz Evaluación Factores Internos (EFT)

3.1.3.1 Análisis Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Trayectoria de más de 17 años en el sector farmacéutico.
- Relación cercana y personalizada con los clientes.
- Es de las pocas farmacias en el sector, con fuerte posicionamiento local.
- Bajos costos en comparación con la competencia general.
- Servicios complementarios que mejoran la experiencia del cliente.

Debilidades

- Limitado uso de tecnología.
- Falta de procesos estratégicos definidos y planificación a largo plazo.
- Escasa estructura organizacional y de políticas internas.
- Presupuesto limitado que dificulta la innovación y expansión.

3.1.3.2 Análisis Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

- Incorporación de nuevas tecnologías que modernicen gestión y ventas.
- Posibilidad de ampliar servicios como entrega de domicilio o programas de fidelización.
- Alianzas estratégicas con laboratorios o centros médicos.

Amenazas

- Competencia de grandes cadenas con mayores recursos e innovaciones.
- Avances tecnológicos constantes que pueden dejar rezagada a la farmacia.
- Cambios regulatorios que afecten operaciones del sector farmacéutico.
- Cambio en el comportamiento de los consumidores.

3.1.3.2 Análisis CAME

Corregir

La Farmacia Bueno debe de dar prioridad a la adopción de tecnología para optimizar la eficiencia en las operaciones y la experiencia de los clientes, lo cual comprende sistemas de

gestión, venta y seguimiento del inventario. También, es fundamental crear procesos estratégicos bien definidos y un plan a largo plazo que establezca metas, responsabilidades y protocolos internos. También, una estructura organizativa más firme, en combinación con políticas internas coherentes, posibilitará mejorar la toma de decisiones y aprovechar los recursos de manera más eficaz, sobre todo teniendo en cuenta el escaso presupuesto que hoy obstaculiza la expansión e innovación.

Afrontar

Para afrontar la competencia de grandes cadenas y el avance tecnológico constante, la farmacia debe mantenerse atenta a las tendencias del mercado y adaptarse rápidamente a los cambios regulatorios. Esto implica invertir en capacitación del personal, asegurar cumplimiento normativo y desarrollar estrategias que respondan a los cambios en el comportamiento de los consumidores, como la preferencia por servicios digitales y compras más rápidas. El monitoreo constante del entorno competitivo permitirá minimizar riesgos y mantener la relevancia de la farmacia en el mercado local.

Mantener

Mantener la trayectoria de más de 17 años, el sólido posicionamiento a nivel local y la relación próxima y personalizada con los clientes es esencial, pues estos factores constituyen ventajas competitivas importantes frente a grandes cadenas. Además, la posibilidad de mantener precios relativamente bajos y servicios adicionales que enriquecen la experiencia del cliente favorecerá la fidelización de los clientes actuales y la atracción de nuevos consumidores que aprecian el trato personalizado y la confianza forjada a partir de la experiencia acumulada.

Explorar

La farmacia puede ampliar sus servicios al integrar tecnologías que actualicen las ventas y la administración, como plataformas de venta en línea o sistemas digitales de fidelización. Asimismo, la ampliación de servicios adicionales, como los programas de fidelización y la entrega a domicilio, tiene el potencial de mejorar la relación con los clientes y captar nuevos grupos. Las farmacias podrán establecerse como un actor integral dentro del sector local gracias a las alianzas estratégicas con centros médicos y laboratorios, lo que les permitirá ampliar su oferta de productos y servicios.

3.2 Análisis Factores Externos

3.2.1 Análisis del Macroambiente PESTEL

3.2.1.1 Perspectiva Política

El sector farmacéutico está estrictamente regulado en República Dominicana por el Ministerio de Salud Pública, lo que garantiza los estándares de calidad y seguridad de los medicamentos. Del mismo modo la Dirección General de Medicamentos y Productos Sanitarios (DIGEMAPS) está encargada específicamente de regular los medicamentos que se consumen o utilizan en la prestación de servicios de salud.

El sector farmacéutico en República Dominicana está altamente regulado por el Ministerio de Salud Pública (MSP), lo cual garantiza estándares de calidad y seguridad, pero también implica burocracia en registros y permisos. La Dirección General de Medicamentos, Alimentos y Productos Sanitarios (DIGEMAPS) supervisa la distribución, lo que obliga a

Farmacia Bueno a mantener una gestión documental rigurosa. Las políticas de importación pueden afectar la disponibilidad y el costo de ciertos medicamentos y productos cosméticos.

3.2.1.2 Perspectiva Económica

En cuanto a la economía dominicana, esta presenta un crecimiento estable, sin embargo existen factores como la inflación y la variación del cambio del dólar afectan el costo de los productos farmacéuticos. Del mismo modo, el poder adquisitivo del consumidor promedio en el Distrito Nacional condiciona la preferencia hacia marcas genéricas o económicas. Y por último, la competencia con grandes cadenas farmacéuticas como la Farmacia Carol y GBC, representan un reto para Farmacia Bueno en términos de precios, promociones y alcance.

3.2.1.3 Perspectiva Sociodemográfica

Dentro del contexto social, crece constantemente la conciencia sobre la salud preventiva, lo que incrementa la demanda de vitaminas, suplementos y productos de cuidado personal. Los clientes valoran una atención personalizada, trato cercano y confianza, lo que se vuelve una ventaja competitiva frente a las grandes cadenas. Igualmente, aumenta la demanda de medicamentos para enfermedades crónicas, mientras que los jóvenes se orientan hacia productos de bienestar y estética.

3.2.1.4 Perspectiva Tecnológica

La implementación de sistemas digitales de facturación y stock es clave en la mejora de la eficiencia interna. De parte del stock, la digitalización de estos sistemas funciona para optimizar el inventario y reducir los productos caducados. Del mismo modo, el uso de pagos

electrónicos facilita el proceso y aumenta la seguridad de las transacciones y la confianza del consumidor. Por otro lado, el crecimiento del comercio electrónico farmacéutico ofrece oportunidades para incorporar pedidos online y servicio a domicilio.

3.2.1.5 Perspectiva Ecológico-Ambiental

En la actualidad existe una creciente conciencia ambiental tanto de parte de los consumidores como de las empresas, esto impulsa la adopción de prácticas más sostenibles. El manejo adecuado de residuos farmacéuticos y empaques se ha convertido en una responsabilidad de suma importancia para las farmacias, debido al impacto que estos pueden generar en el medio ambiente si no se manejan correctamente. Estas prácticas, además de contribuir a la sostenibilidad ambiental, mejoran la reputación corporativa y fomentan la confianza de los consumidores, que valoran cada vez más a las empresas comprometidas con el medio ambiente.

3.2.1.6 Perspectiva Legal

Las Farmacias en República Dominicana se rigen por la Ley General de Salud No. 42-01 y el Reglamento No. 246-06 sobre Farmacias y medicamentos. Debe cumplir con las normas de la DGII sobre facturación electrónica y con la DIGEMAPS respecto a control y almacenamiento de medicamentos. Las regulaciones sobre productos controlados, licencias sanitarias y protección de datos exigen cumplimiento constante para evitar sanciones. (DIGEMAPS, 2025)

3.3 Análisis del Entorno Competitivo

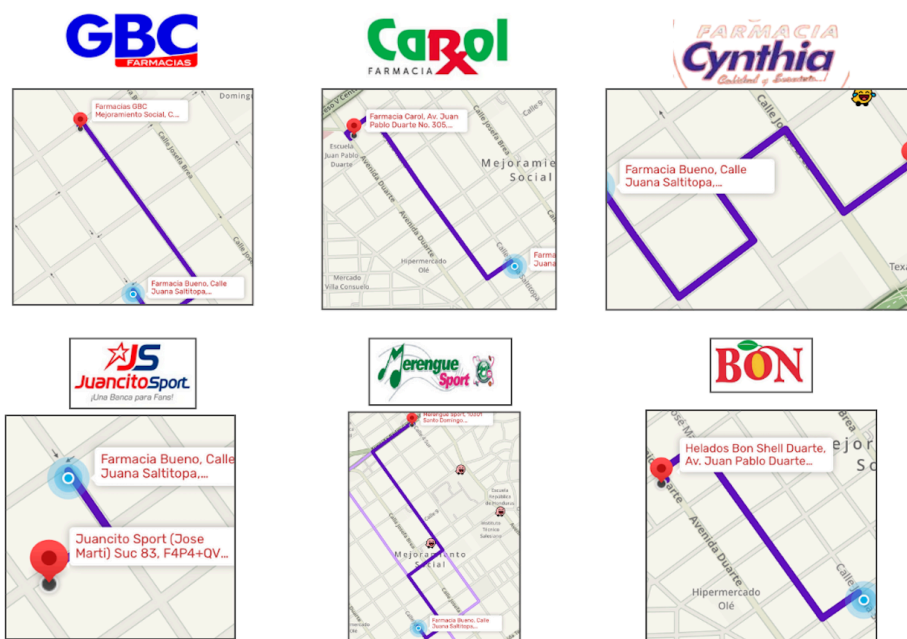
El análisis del entorno competitivo, es sumamente esencial dentro de este reposicionamiento, debido a que por este mismo factor Farmacia Bueno se encuentra en una posición de menos posicionamiento en la mente del consumidor del sector farmacéutico. Dentro de este análisis, se identificaron seis competencias, tres directas y tres indirectas. Para identificar las mismas, tomamos en cuenta donde se encuentran ubicadas las mismas, debido a que, si una empresa competitiva dentro del sector se encuentra a poca distancia, se pueden visualizar como una opción viable para el consumidor. También, se considera el posicionamiento y alcance en el mercado de estos establecimientos, debido a la suma importancia de la identificación del segmento de cliente al que se dirige el competidor. De igual forma, evaluamos la cantidad de sucursales que maneja cada competidor, teniendo en cuenta que lo mismo, es un factor con el que no contamos, y su comunidad en Instagram, con la que tampoco contamos.

3.3.1 Análisis de la competencia de la Farmacia Bueno

3.3.1.1 Análisis de la ubicación geográfica de la competencia directa de Farmacia Bueno

Figura 4

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA COMPETENCIA



Nota: Esta ilustración muestra la ubicación geográfica de las competencias directas e indirectas de Farmacia Bueno y la distancia a la que se encuentran de la misma. Se utilizó Waze, de auditoría propia.

3.3.2 Análisis y Descripción de competidores: directos / indirectos.

3.3.2.1 Alcance de la competencia y grado de integración de la misma

Competencias Directas:

Farmacia GBC

Fundada en 1996, la Farmacia GBC cuenta con más de 160 sucursales distribuidas a lo largo de La República Dominicana donde comercializan tanto medicamentos de prescripción como medicamentos de venta libre que han logrado posicionar a la farmacia como una de las principales redes de farmacias del territorio dominicano. Además de que ofrecen otros productos como los de cuidado personal, suplementos nutricionales, productos de higiene, cosméticos y otros artículos de salud y bienestar general que se pueden adquirir a través de distintos métodos de pagos como también varios seguros médicos para facilitar la accesibilidad de sus productos a los clientes dominicanos.

Farmacia Cynthia

Es un establecimiento farmacéutico que con una sola sucursal se ubica en la Pedro Brand en el sector Mejoramiento Social donde ofrecen los servicios tradicionales de una farmacia como la venta de medicamentos con prescripción o venta libre, como también productos de higiene personal y la salud general. La farmacia Cynthia cuenta con un servicio a domicilio como una modalidad extra para satisfacer a los consumidores.

Farmacia Carol

Fundada en 1987, es una de las cadenas farmacéuticas más amplias y reconocidas de La República Dominicana con más de 100 sucursales a nivel nacional donde ofrecen una gran variedad de productos como los medicamentos de prescripción y libre venta, como también de cuidado personal y cosméticos. Además son una empresa que cuenta con la integración de servicios de laboratorios clínicos en algunos espacios como Amadita. Han logrado posicionarse

como una de las farmacias más recurrentes para los dominicanos por su amplia distribución de productos y sucursales.

Competencias Indirectas:

Merengue Sport

Con más de 50 sucursales en distintas áreas de La República Dominicana, Merengue Sport es una cadena de bancas de apuestas deportivas y loterías que cuentan con presencia física y virtual. Entre sus principales servicios se encuentran las loterías y las operaciones de pronósticos deportivos pero de igual manera venden productos secundarios que otras empresas como Farmacia Bueno ofrece a parte de los medicamentos.

Juancito Sport

Fundada en 1987, esta casa de apuestas deportivas dominicana, ha crecido a obtener más de 100 sucursales alrededor de todo el país donde de manera presencial o virtual los clientes pueden sacar provecho de los servicios como las loterías y apuestas “en vivo”, hacer depósitos, retiros, consultar estadísticas deportivas y gestionar sus cuentas en línea. Es una empresa supervisada y regulada por el Ministerio de Hacienda el cual le permite funcionar legalmente dentro del marco normativo vigente.

Heladeria Bon

Fundada en 1972, Helados Bon es una marca dominicana ampliamente reconocida que ha logrado posicionarse como una de las preferidas por el pueblo dominicano. Aunque opera en un modelo de franquicias, cuenta con más de 315 sucursales alrededor del país. En cuanto a su catálogo de productos, cuenta con una amplia variedad de helados, tradicionales, paletas de

frutas, tarrinas, postres congelados, malteadas y yogurt congelados (Yogen Früz) que han satisfecho a los clientes dominicanos durante años.

3.2.2.2 Posición y movimientos estratégicos de los competidores

Farmacia GBC

Empresa farmacéutica con liderazgo empresarial, que se refleja en el cumplimiento de la misma, asegurando seguridad y formación. Destacada por su cultura de transparencia y responsabilidad corporativa. Apoya activamente instituciones sociales, campañas de justicia social, campañas referentes a salud y programas comunitarios, demostrando su crecimiento con impacto positivo en la comunidad, innovando para escalar de manera sostenible. Su liderazgo firme y compromiso social la diferencian como empresa en el mercado dominicano.

Farmacia Carol

Consolidada como una empresa líder en el mercado farmacéutico de manera local debido a su excelente enfoque con la calidad del servicio, innovación y responsabilidad social. Cuenta con campañas impactantes relevantes a la enfermedad de la Diabetes, durante más de 20 años, orientadas a la prevención y la educación en la salud. Farmacia Carol ha impulsado la innovación tecnológica en su gestión interna y la atención al cliente, consolidándose como una empresa completamente funcional y comprometida.

Farmacia Cynthia

Farmacia de menor tamaño, caracterizada por atención personalizada y servicio directo con la comunidad local. No cuenta con la expansión de grandes cadenas, sin embargo, se caracteriza por su cercanía con sus clientes. Se enfoca en el fortalecimiento de la confianza de la clientela. Cuenta con un modelo de negocio sencillo y directo lo cual le permite su operación sin necesidad de grandes inversiones en tecnología.

Juancito Sport

Consolidada como la casa de apuestas deportiva, prestigiosa y de confianza en la República Dominicana. Juancito Sport se ha ganado la confianza de los apostadores gracias a una sólida experiencia, amplia oferta innovadora, como por ejemplo, expandiendo sus ofertas de apuestas hacia los casinos. Cuentan con una oferta deportiva de apuestas extendidas, y banca de lotería, a la vez, innovan con su compromiso social, manteniendo alianzas y patrocinios, con el objetivo de apoyar el desarrollo de talento deportivo.

Merengue Sport

Consortio de bancas de apuestas deportivas principalmente y de loterías, de menor tamaño, de igual forma consolidada con fieles clientes. Se encuentra consolidándose en el Distrito Nacional, el cual no fue su público primordial inicial. Innovando con 3 sucursales en la misma. Invirtiendo en sus ofertas de apuestas deportivas y banca de lotería.

Helados Bon

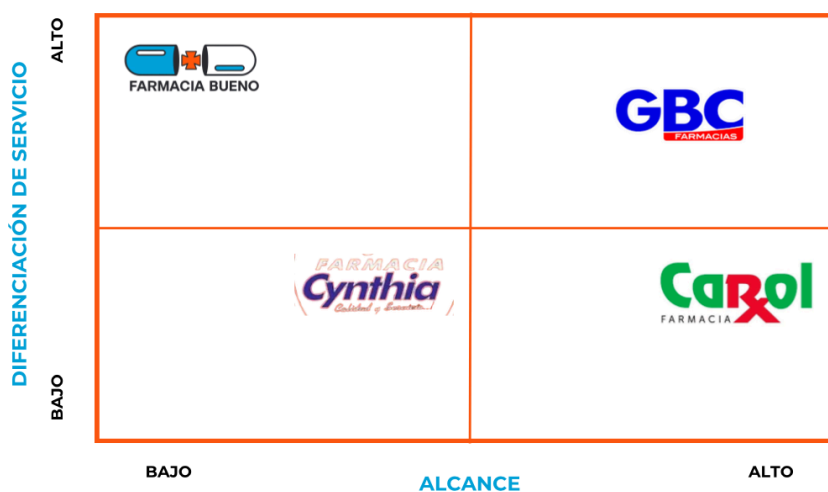
La misma es una empresa destacada en el mercado dominicano, destacada por su caso de éxito en innovación y liderazgo dentro del sector de heladería dominicano. Reconocida a nivel

nacional debido a su excelencia de innovación industrial, reforzando día a día su posicionamiento como marca líder. Promueve el intraemprendimiento y creatividad, creando valor económico, social y ambiental. Helados Bon ha desarrollado productos exitosos y su campañas dirigidas a la sostenibilidad, reflejando compromiso estructurado con la innovación .

3.2.2.3 Grupo estratégico en que se desarrolla

Figura 5

GRUPO ESTRATÉGICO EN QUE SE DESARROLLA



Nota: Esta ilustración muestra el grupo estratégico de farmacia Bueno en relación de alcance de mercado y diferenciación de servicio. Auditoría propia.

En esta ilustración se puede ver como Farmacia Bueno opera dentro del sector farmacéutico y se ubica dentro de un alcance de mercado bajo sin embargo cuenta con un gran nivel de diferenciación en el servicio en contraste con sus competidores.

3.2.2.4 Posicionamiento Competitivo

Farmacia Carol

Precio: Los precios de Farmacia Carol cuentan con los precios más elevados dentro del segmento que opera, sin embargo cuenta con precios competitivos ya que estos van acorde al público objetivo de la Farmacia.

Calidad: La calidad de Farmacia Carol es alta, en la misma se encuentran productos que únicamente son distribuidos por dicha farmacia, lo cual es un factor diferenciador para la misma. Del mismo modo, cuenta con un amplio catálogo de productos de diferentes marcas y laboratorios.

Servicio: Está realmente no es muy personalizado en tienda o por medio de Whatsapp, sin embargo cuenta con un servicio de órdenes online y una aplicación de la farmacia de suma efectividad para los clientes.

Farmacia GBC

Precio: Cuentan con un 20% de descuento en sus medicamentos todos los días (ciertas restricciones aplican) este descuento permanente la ha posicionado sobre diversidad de farmacias, en un sector donde los precios están sumamente regulados y no se encuentra mucha diferencia, este descuento se ha vuelto su factor diferenciador.

Calidad: La calidad de sus productos es alta, del mismo modo cuentan con diversidad de opciones de diferentes laboratorios y componentes.

Servicio: Su servicio es más personalizado y rápido a través de número telefónico. Del mismo modo, cuentan con una aplicación y página web de la farmacia.

Farmacia Cynthia

Precio : Cuentan no de manera permanente, pero dependiendo de las ventas un descuento de un 10% en sus medicamentos, este descuento lo posiciona en el momento dentro del sector de mejoramiento social, siendo este un factor diferenciador dentro de este sector.

Calidad: La calidad de sus productos es no tan alta como las diferentes grandes cadenas, pero tampoco es reducida, con diversidad de opciones de laboratorios y componentes.

Servicio: Su servicio es estándar en comparación con las grandes cadenas, diferenciándose con su servicio a domicilio dentro de mejoramiento social.

3.3.3 Tamaño del mercado y datos del mercado


Para calcular el Mercado disponible (TAM), utilizando los datos de la ONE se hizo un filtro basado en la edad del mercado general de ambos sexos de 15-54 años en el Distrito Nacional que es una población aproximada de 616,300.

Para el TAM tomamos en cuenta el nivel socioeconómico B y C, que representa el 27% de la población seleccionada de ambos sexos.

$$616,300 \times 27\% = 166,401$$

Por último, para el SOM el mercado que se aspira atraer a través de las tácticas y estrategias de mercadeo es un 5% de lo representado, es decir:

$$166,401 \times 5\% = 8,321 \text{ personas}$$



Cuadro

ACIONAL: Estimaciones y proyecciones de la población total por año calendario, según sexo y grupos quinquenales de edad, :

Grupos de Edad	Año							
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ambos sexos	1,062,476	1,068,607	1,074,546	1,080,010	1,085,413	1,091,084	1,096,298	1,101,332
0- 4	83,098	82,484	81,869	81,359	80,847	80,332	79,816	79,300
5-9	84,053	83,460	82,866	82,283	81,699	81,110	80,520	79,930
10-14	84,120	84,029	83,937	83,373	82,805	82,233	81,660	81,087
15-19	85,115	84,896	84,674	84,580	84,483	84,383	84,282	84,180
20-24	87,180	87,286	87,386	87,161	86,933	86,701	86,466	86,230
25-29	84,649	84,114	83,574	83,753	83,925	84,089	84,249	84,405
30-34	82,848	82,278	81,708	81,286	80,859	80,423	79,983	79,538
35-39	79,152	80,019	80,887	80,373	79,856	79,338	78,818	78,300
40-44	71,765	72,875	73,848	74,732	75,617	76,500	77,383	78,267
45-49	63,846	64,912	65,904	67,196	68,449	69,900	71,016	71,996
50-54	57,465	57,917	58,319	59,533	60,704	61,901	62,970	63,968
55-59	52,795	53,110	53,396	53,977	54,524	55,081	55,554	55,980
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Nota: Excel de datos proporcionados por la ONE.

SOM

3.3.4 Grado de diferenciación de productos

El grado de diferenciación de Farmacia Bueno se encuentra en la calidad de su servicio y atención al cliente. Por la naturaleza de la empresa la misma realmente no puede ofrecer una diferenciación competitiva en términos de producto pero sí en cuanto al servicio y trato otorgado a sus clientes.

3.3.5 Análisis de Tendencias

Una tendencia que se destaca en el sector farmacéutico es la adopción de herramientas digitales y plataformas online ha permitido a las empresas farmacéuticas continuar sus operaciones a pesar de las restricciones físicas. Además, la telemedicina y las consultas virtuales se han convertido en prácticas comunes, ampliando el acceso a la atención médica y mejorando la comunicación entre pacientes y profesionales de la salud.(BiSmart, 2025)

Como se mencionó anteriormente, las tendencias de las farmacias actualmente es la digitalización de los procesos, esto sucedió a raíz de la pandemia y ha llegado para facilitar la vida del consumidor al adquirir productos de este sector.

3.3.6 Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria

Fuerzas impulsoras

Con base a lo comentado anteriormente, podemos reconocer las fuerzas que están impulsando el sector farmacéutico.

- **Servicios personalizados**

Los consumidores buscan un servicio humano, empático y que se adapte a sus necesidades específicas, lo que lleva al sector farmacéutico a utilizar un trato personalizado y cercano como diferenciador clave.

- **Expansion a entregas a domicilio**

Los consumidores buscan su comodidad individual, como servicio a domicilio y compras en línea, lo cual resalta un factor decisivo en el posicionamiento de una farmacia, y motiva a las mismas a integrarlo en sus canales de venta.

- **Presencia en redes sociales**

Las farmacias con una comunidad activa en plataformas digitales han demostrado lograr una mayor visibilidad y fortalecimiento de confianza, atrayendo y manteniendo clientes.

- **Enfoque en sostenibilidad y responsabilidad social**

De manera general, la conciencia ambiental se incluye cada vez más en las decisiones de compra, lo cual causa a las farmacias implementar prácticas sostenibles, ganando posicionamiento dentro de los consumidores.

- **Rapidez y Conveniencia**

Los consumidores se quieren encontrar involucrados en procesos de compras ágiles y sin barreras, por lo cual, se recomienda innovación en servicios rápidos y tiempos de respuestas eficientes.

Factores Clave de éxito

- **Confianza y credibilidad**

La confianza, es un pilar fundamental en el sector farmacéutico. Los consumidores buscan percibir seguridad, ética y profesionalismo en sus interacciones en todo el proceso de interacción con una empresa farmacéutica.

- **Cumplimiento normativo**

Mantener el estricto seguimiento a las regulaciones sanitarias y de calidad garantiza el éxito del establecimiento y empresa de manera general, evitando sanciones y manteniendo la reputación de la farmacia.

- **Gestión eficiente de inventario**

Se debe mantener un cuidado adecuado de lo existente, fechas de vencimiento y la disponibilidad de productos, asegurando la operatividad e ingresos de la empresa.

- **Innovación tecnológica**

Cada día la relevancia de adopción a sistemas de gestión, ventas en línea y base de datos de clientes, produce mejoras en la automatización de procesos, permitiendo agilidad y eficiencia en sus operaciones.

- **Servicio personalizado**

La atención personalizada, cercana y diferenciada incrementa un importante valor agregado frente a las grandes cadenas competidoras del mercado.

- **Estrategias en línea**

La presencia activa en redes sociales, contribuye estar en un ecosistema en el cual los consumidores se mueven de manera diaria, fortaleciendo la recordación de marca y vínculo con la comunidad.

- **Gestión financiera sólida**

La capacidad para la administración de recursos, de manera eficiente, agiliza el establecimiento de metas a mediano y a largo plazo, lo cual es clave para mantener sostenibilidad y mayor crecimiento en el sector competitivo.

3.4 Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores representa una gran amenaza frente a Farmacia Bueno, considerando que el sector farmacéutico en sí, en el Distrito Nacional está saturado. La expansión de las grandes cadenas farmacéuticas puede afectar a la farmacia objeto de estudio. Sin embargo, existen ciertas barreras para la entrada de nuevos competidores, como son las regulaciones y permisos para operar una farmacia en República Dominicana.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores es sumamente alta, cadenas como GBC, Farmacias Carol y FarmaValue, más la gran cantidad de farmacias independientes que se encuentran en el mercado. Las farmacias compiten mayormente por ubicaciones estratégicas y atención personalizada que le permita fidelizar a su consumidor.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

La amenaza en cuanto a productos sustitutos es moderada. Los consumidores cuentan con diversidad de opciones de diferentes laboratorios farmacéuticos, pueden satisfacer la misma necesidad con medicamentos de precios más bajos con los mismos componentes en lugar de adquirir el de precio más elevado. Del mismo modo, actualmente la tendencia de los consumidores es buscar opciones naturales como suplementos y vitaminas para evitar comprar medicamentos.

Poder de negociación del proveedor

El poder de negociación de los proveedores en esta industria es medio-bajo puesto que estos se encuentran regulados por la DIGEMAPS, es decir que los precios no pueden variar sobremanera entre los proveedores.

Poder de negociación del cliente

El poder de negociación de los clientes en este sector es alto, puesto que cuentan con diversas opciones de cadenas farmacéuticas que les ofrecen descuentos, programas de fidelización y demás que facilitan la decisión de su compra.

Capítulo 4

4.1 Definición del Problema a Investigar

La **Farmacia Bueno**, ubicada en el sector Mejoramiento Social, Villa María, Distrito Nacional, forma parte de un mercado altamente competitivo dentro de la industria farmacéutica, el cual no se limita únicamente a la venta de medicamentos, sino que también incluye productos de higiene personal, cosméticos y otros artículos. A pesar de contar con una trayectoria en el mercado y con una base de clientes fieles, la farmacia no ha logrado mantener el posicionamiento ni la competitividad dentro del sector, lo que ha limitado su crecimiento y presencia frente a otros establecimientos dentro de este mercado.

El principal problema radica en cómo competir y permanecer relevante para lograr una atracción de clientes constante. Actualmente, su estrategia de mercado es nula, lo que reduce su alcance y limita su crecimiento. También se desconocen las preferencias del mercado objetivo en aspectos fundamentales como producto, precio, promoción y distribución, lo que representa una barrera para el diseño e implementación de estrategias efectivas de posicionamiento que le permitan recuperar su competitividad en el mercado.

4.2 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Evaluar los factores de producto, precio, mercado, comunicación y distribución que los consumidores toman en cuenta al momento de elegir una farmacia, así como los elementos que pueden influir en su decisión de compra.

Objetivos específicos

Producto

- Analizar las preferencias y percepciones de los consumidores en relación con la variedad, calidad, presentación y disponibilidad de los productos farmacéuticos.
- Identificar las necesidades y oportunidades de ampliación de la oferta de productos y servicios complementarios que puedan influir en la decisión de compra.

Precio

- Evaluar la sensibilidad del consumidor al precio y cómo este factor incide en la elección de una farmacia frente a la competencia.
- Determinar la percepción de valor que los clientes atribuyen a los productos y servicios en relación con su costo, promociones y métodos de pago disponibles.

Distribución

- Evaluar el impacto de la ubicación, horarios, disponibilidad de inventario y accesibilidad en el comportamiento de compra del consumidor.
- Explorar el interés del mercado en nuevos canales o modalidades de distribución, como entrega a domicilio o uso de plataformas digitales.

Mercado

- Identificar los factores principales que influyen en la decisión de compra, incluyendo hábitos de consumo, frecuencia de visita y nivel de lealtad.
- Analizar el perfil del cliente objetivo y las expectativas que tiene respecto a los servicios farmacéuticos ofrecidos en su entorno.
- Identificar las posibles oportunidades de expansión en cuanto a los productos y servicios ofrecidos por la farmacia.

Comunicación

- Identificar las preferencias, hábitos y expectativas de los consumidores en cuanto a canales de comunicación, con el fin de diseñar estrategias efectivas que permitan a la farmacia conectar de forma directa y relevante con su público objetivo.
- Analizar qué tipo de contenidos, mensajes y medios (digitales o tradicionales) resultan más atractivos para informar sobre productos, promociones y servicios, y así fortalecer la relación entre la farmacia y sus clientes.

4.3 Diseño Metodológico

4.3.1 Metodología de investigación

La metodología empleada para la investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque posibilita la recolección y el análisis de datos numéricos que permiten evaluar de forma objetiva los hábitos, gustos y comportamientos del público al que está dirigida la investigación. Este método es apropiado porque se necesita identificar patrones de uso, tendencias y conexiones entre variables en una población grande, lo que asegura la capacidad de generalizar los resultados. Con este fin, se utilizaron encuestas estructuradas como método de recolección de datos, lo que facilitó la obtención de información vinculada con los hábitos de compra, los canales de promoción, las preferencias en cuanto a productos y los rangos de precios. Los resultados logrados brindan una perspectiva estadística nítida que apoya la adopción de decisiones estratégicas para reubicar a la Farmacia Bueno.

4.3.2 Tipo de Investigación

La investigación realizada para Farmacia Bueno es **descriptiva y exploratoria**. Es exploratoria porque la compañía no tiene investigaciones anteriores vinculadas con los problemas detectados; por lo tanto, se intenta lograr un primer contacto con el estado actual de la empresa y con cómo actúa el cliente en el sector farmacéutico. Además, es descriptiva porque estudia las costumbres, preferencias y rasgos del público objetivo con el fin de detallar los factores relacionados a la percepción, frecuencia y decisión de compra. Esto posibilitará reconocer oportunidades para reposicionar la farmacia como un negocio independiente.

4.3.3 Técnica/s de investigación

En esta investigación se utilizarán encuestas estructuradas como técnica principal de recolección de datos. Este método resulta eficiente para obtener información de una población amplia de forma efectiva y organizada. Su aplicación en línea permite llevar a cabo la recopilación de datos de manera ágil, anónima y accesible, facilitando la participación de un mayor número de personas. Además, el uso de encuestas digitales amplía el alcance de la investigación, al permitir la inclusión de una variedad más diversa de participantes que cumplan con las características definidas en la muestra.

4.4 Método o Plan de muestreo

4.4.1 Universo


Hombres y Mujeres de todas las edades que residen en la República Dominicana que son consumidores habituales del sector farmacéutico ya sea por motivos de salud o compras de servicios adicionales. Son personas interesadas en comprar de manera segura sus medicamentos, cosméticos, y productos de higiene.

4.4.2 Población

Hombres y mujeres entre las edades de 18 y 54 años residentes de Distrito Nacional, pertenecientes a las clase social C, B. Esta población posee un interés o necesidad en el sector farmacéutico, interesados en una experiencia de calidad.

4.4.3 Cálculo y tamaño de la muestra

Para seleccionar la población del estudio, utilizamos los datos suministrados por el último censo realizado por la Oficina Nacional de Estadística (ONE) “DISTRITO NACIONAL: Estimaciones y proyecciones de la población total por año calendario, según sexo y grupos quinquenales de edad, 2000-2030”. Donde identificamos a hombres y mujeres de 18 a 54 años de edad, de los sectores en el de Santo Domingo, Distrito Nacional con un nivel socioeconómico C y B. La población del Distrito Nacional es de 1,074,546 habitantes. Luego aplicamos el filtro de edad que son hombres y mujeres desde los 18 hasta los 54 años de edad y nos dio una cantidad de habitantes de 616,300. Luego de esto aplicamos los índices de nivel socioeconómico B (7%) y C (20%) y esto da un total de 166,401 habitantes como población. Luego aplicamos una encuesta a 81 personas sobre si tienen interés en invertir en un puesto de bolsa, y 73 personas respondieron que sí, es decir el 90%. Aplicando esto a razón de 0.90 tenemos un total de 149,761 como población. La razón para elegir este público es debida a que es el público objetivo al cual se dirige esta investigación de mercado. Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó Raosoft, una herramienta de cálculo muestral, en el que colocamos un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, obteniendo como resultado un total de 384 personas como muestra.



What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **384**

Nota. Esta Ilustración muestra los resultados obtenidos para la muestra de la investigación de mercado para la Farmacia Bueno, utilizando un margen de error del 5% nivel de confianza del 95%, una población de 149,761 y una distribución de respuestas del 50%.

4.4.4 Marco de la muestra

El marco de la muestra de esta investigación está conformado por una población total de 1,074,546 residentes en el Distrito Nacional, República Dominicana, según datos proporcionados por la Oficina Nacional de Estadística (ONE) .A partir de esta población total, y considerando determinados porcentajes de nivel de confianza y margen de error, se obtuvo una muestra representativa de 384 personas. Dentro de este marco, es importante definir los grupos de interés, los cuales son personas con edades entre 18 y 54 años que residen en el área metropolitana del país, debido a que son quienes frecuentan con mayor regularidad los establecimientos ubicados en el Distrito Nacional y muestran un interés en el sector farmacéutico.

4.4.5 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado en este estudio de mercados es el muestreo aleatorio simple, dado que proporciona a cada individuo una probabilidad equitativa de ser seleccionado y, por ende, obtener datos representativos del grupo poblacional que se desea investigar. Este método de muestreo está incluido en el grupo de muestreos probabilísticos y garantiza que todos los individuos de la población tengan la misma probabilidad de ser escogidos, garantizando así la imparcialidad.

Utilizar este tipo de muestreo tiene un gran valor porque le permitirá a la Farmacia Bueno obtener resultados que sean representativos de la población seleccionada. La generalización de los resultados es más sencilla gracias a estos hallazgos con mayor precisión, ya que son representativos de la población total y posibilitan así que las decisiones se basen en datos.

4.5 Diseño de instrumento de recolección

Diseño del cuestionario conforme a objetivos específicos. Por cada objetivo formular preguntas y con ello se forma instrumento.

<p>Consentimiento informado</p> <p>La presente investigación es realizada por estudiantes de término de Mercadeo de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) como requisito para obtener el grado de licenciatura.</p>	<p>Al hacer clic en la casilla de “ACEPTO” a continuación, confirma que ha comprendido el propósito de esta investigación, que su participación en el estudio es voluntaria y no implica riesgos para usted, y que puede optar por no participar en cualquier momento.</p>
---	--

Participar en esta investigación es totalmente opcional y anónima, y no habrá consecuencias si decide retirarse. Si acepta formar parte, deberá completar un cuestionario donde recogerá su opinión sobre las tendencias del mercado de consumo de alimentos y bebidas, sus preferencias, la competencia, los comportamientos de compra en negocios similares, logrando así identificar las oportunidades de crecimiento para el negocio.

Las respuestas proporcionadas serán manejadas de forma confidencial. Este cuestionario no solicita datos identificativos ni información sensible como nombre, cédula de identidad, teléfono, dirección u otros datos personales o de contacto. Tampoco se abordaron temas íntimos o que impliquen riesgo emocional. Las respuestas se utilizarán exclusivamente para este estudio.

ACEPTO

Preguntas filtro

1. ¿Reside en el Distrito Nacional?

- a. Si
- b. No

2. ¿Ha comprado productos en el sector farmacéutico? En caso de que no, estaría interesado?

- a. Si
- b. No, no me interesa
- c. Si, me interesa

3. Edad

- a. 18-24 años
- b. 25-34 años
- c. 35-44 años
- d. 45-54 años
- e. 55+

Preguntas Demográficas**Con qué género se identifica**

- a. Masculino
- b. Femenino

Ocupacion

- a. Empleado público

- b. Empleado privado
- c. Freelancer
- d. Médico
- e. Estudiante
- f. Desempleado
- g. Profesional independiente

¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero(a)
- b. Casado(a)
- c. Unión Libre
- d. Viudo(a)

Orientadas Al Producto

Objetivos	Preguntas
<p>Analizar las preferencias y percepciones de los consumidores en relación con la variedad, calidad, presentación y disponibilidad de los productos farmacéuticos.</p>	<p>1. ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medicamentos

	<ul style="list-style-type: none"> ● Productos de cuidado personal ● Cosméticos ● Otros (Indicar)
Identificar las necesidades y oportunidades de ampliación de la oferta de productos y servicios complementarios que puedan influir en la decisión de compra.	<p>2. ¿Cuales servicios adicionales sería probable que utilizara con mayor frecuencia si la farmacia los implementa?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entrega a domicilio ● Pedidos por Whatsapp ● Consultas Farmaceuticas ● Otro:

Orientadas Al Precio

Objetivos	Preguntas
Evaluar la sensibilidad del consumidor al precio y cómo este factor incide en la elección de una farmacia frente a la competencia.	<p>3. ¿Qué tanto influye en su decisión que una farmacia ofrezca descuentos o promociones</p>

	<p>especiales?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nada influyente ● Poco influyente ● Moderadamente influyente ● Muy influyente ● Extremadamente influyente
<p>Determinar la percepción de valor que los clientes atribuyen a los productos y servicios en relación con su costo, promociones y métodos de pago disponibles.</p>	<p>4. ¿Qué tan relevante sería para usted que una farmacia ofreciera programas de fidelización o acumulación de puntos?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nada relevante ● Poco relevante ● Moderadamente relevante ● Muy relevante ● Extremadamente relevante <p>5. ¿Qué tipo de productos considera que deberían tener mejor relación precio-beneficio? (Seleccione el que considere más importante)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Medicamentos de uso

	<p>frecuente</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Medicamentos de prescripción ● Productos de cuidado personal ● Cosméticos ● Otros
--	---

Orientadas a la Distribución

Objetivos	Preguntas
<p>Evaluar el impacto de la ubicación, horarios, disponibilidad de inventario y accesibilidad en el comportamiento de compra del consumidor.</p>	<p>6. ¿Qué tan importante es la ubicación de la farmacia al momento de decidir dónde comprar?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cercanía a su domicilio ● Cercanía al trabajo o estudio ● Ubicación en zona de fácil tránsito ● Proximidad a otros comercios que suele visitar <p>7. ¿Qué factores de disponibilidad de</p>

	<p>productos afectan su elección de compra?</p> <ul style="list-style-type: none">● Siempre encontrar el producto que busca● Variedad de marcas● Cantidad suficiente de productos en stock● Promociones o descuentos disponibles <p>8. ¿Cuáles son los lugares más estratégicos para establecer sucursales de Farmacias?</p> <ul style="list-style-type: none">● Zonas residenciales de alta densidad● Cercanía a hospitales, clínicas y consultorios médicos● Centros comerciales● Áreas cercanas a escuelas y universidades● Zonas de oficinas y negocios● Cercanías a transporte público
--	---

	o avenidas principales
<p>Explorar el interés del mercado en nuevos canales o modalidades de distribución, como entrega a domicilio o uso de plataformas digitales.</p>	<p>9. ¿Qué modalidades de compra le resultan más atractivas al momento de adquirir productos farmacéuticos?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Compra presencial en la farmacia ● Entrega a domicilio ● Pedido a través de plataformas digitales o aplicaciones móviles ● Compra por teléfono o WhatsApp <p>10. ¿Qué nuevas modalidades de distribución le resultan más atractivas para adquirir productos farmacéuticos? (Seleccione todas las que apliquen)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Farmacias dentro de supermercados o centros

	<p>comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kioscos o puntos de venta móviles en zonas estratégicas ● Farmacias en áreas residenciales de alta densidad ● Farmacias con secciones especializadas (salud, belleza, cuidado personal)
--	--

Orientadas Al Mercado

Objetivos	Preguntas
<p>Identificar los factores principales que influyen en la decisión de compra, incluyendo hábitos de consumo, frecuencia de visita y nivel de lealtad.</p>	<p>11. ¿Cuáles de las siguientes opciones describen su frecuencia de visita a farmacias?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Varias veces a la semana ● Una vez a la semana ● Una vez al mes

- Solo cuando es estrictamente necesario

12. ¿Cuáles de los siguientes hábitos influyen en su decisión de compra de productos farmacéuticos?

- Comprar solo lo necesario en cada visita
- Comprar productos de manera rutinaria o planificada
- Seguir recomendaciones de médicos o farmacéuticos
- Aprovechar promociones o descuentos

13. ¿Qué factores lo hacen recurrente a la misma farmacia?

- Variedad y disponibilidad de productos
- Precios competitivos
- Atención rápida y eficiente
- Programas de beneficios para clientes frecuentes

	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación conveniente
<p>Analizar el perfil del cliente objetivo y las expectativas que tiene respecto a los servicios farmacéuticos ofrecidos en su entorno.</p>	<p>14. ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medicamentos recetados • Medicamentos de venta libre • Suplementos e vitaminas • Productos de cuidado personal o belleza
<p>Identificar las posibles oportunidades de expansión en cuanto a los productos y servicios ofrecidos por la farmacia.</p>	<p>15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que una farmacia ofreciera?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pedidos a través de aplicaciones o plataformas digitales • Consultas con farmacéuticos o asesores de salud • Programas de fidelidad o beneficios para clientes frecuentes

	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres o charlas de salud y bienestar
--	---

Orientadas A Comunicación

Objetivos	Preguntas
<p>Identificar las preferencias, hábitos y expectativas de los consumidores en cuanto a canales de comunicación, con el fin de diseñar estrategias efectivas que permitan a la farmacia conectar de forma directa y relevante con su público objetivo.</p>	<p>16. ¿Cuáles de los siguientes canales utiliza con mayor frecuencia para recibir información de farmacias? (Seleccione todas las que apliquen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) • WhatsApp o mensajes de texto • Correo electrónico • Llamadas telefónicas • Publicidad impresa (folletos, carteles, revistas)

	<ul style="list-style-type: none"> ● Radio o televisión <p>17. ¿Cuáles de las siguientes opciones contribuirían más a mejorar la visibilidad de una sucursal de farmacia? (Seleccione todas las que apliquen)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Señalización clara y visible desde la calle ● Ubicación en zonas de alto tráfico de personas ● Publicidad en redes sociales y plataformas digitales ● Promociones y eventos especiales en la sucursal ● Folletos, carteles o material impreso en la zona
<p>Analizar qué tipo de contenidos, mensajes y medios (digitales o tradicionales) resultan más atractivos para informar sobre productos, promociones y servicios, y así fortalecer la relación entre la farmacia y sus clientes.</p>	<p>18. ¿Cuáles son los principales canales tradicionales o presenciales que utiliza al buscar información sobre productos o servicios</p>

	<p>farmacéuticos? (Seleccione todas las que apliquen)</p> <ul style="list-style-type: none">● Visitar la farmacia directamente y preguntar al personal● Consultar con médicos o profesionales de la salud● Recomendaciones de familiares o amigos● Folletos, carteles o material impreso en la farmacia● Publicidad en radio o televisión <p>19. ¿A través de cuáles medios prefiere recibir información de una farmacia? (Seleccione todas las que apliquen)</p> <ul style="list-style-type: none">● Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)● WhatsApp o mensajes de texto● Correo electrónico● Carteles, folletos o anuncios en
--	--

	<p>la farmacia</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Radio o televisión <p>20. ¿Qué tipo de mensajes lo motivan más a interactuar con una farmacia?</p> <p>(Seleccione todas las que apliquen)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mensajes con promociones exclusivas ● Información educativa sobre salud y productos ● Novedades de productos recién llegados ● Invitaciones a eventos, talleres o consultas
--	---

4.5.1 Levantamiento y análisis de datos

El cuestionario fue creado por medio de una encuesta para recopilar los datos de la muestra poblacional seleccionada. Para garantizar que se ajuste al perfil del público objetivo, esta encuesta incluía inicialmente preguntas de filtro.

Se utilizó Instagram, LinkedIn y Whatsapp para compartir esta encuesta en línea con el objetivo de incentivar que se complete. Además, se incentivó a que las encuestas fueran

respondidas en línea por personas de manera presencial en lugares cercanos a los establecimientos que frecuenta el público objetivo.

4.5.2 Análisis de los Datos

Con el propósito de determinar la periodicidad de las respuestas, los porcentajes relativos y los patrones en las variables analizadas, se aplicará un análisis descriptivo a los datos recopilados. Luego, se examinará cada pregunta de forma individual usando tres elementos: (1) una tabla que indicará el porcentaje de respuestas y la distribución de estas por opción; (2) un gráfico que permitirá ver y comparar las tendencias entre las alternativas seleccionadas; y (3) una interpretación donde los investigadores analizarán los patrones observados, su relación con el comportamiento de consumo y su importancia para decidir estrategias. Con el objetivo de tabular y organizar los datos, se utilizará Microsoft Excel como herramienta auxiliar para la representación gráfica y el ordenamiento; no obstante, los investigadores llevarán a cabo la interpretación y análisis de los resultados manualmente, basándose en el comportamiento estadístico observado. Esto se hace con miras a conseguir conclusiones que sean válidas para reposicionar la Farmacia Bueno.

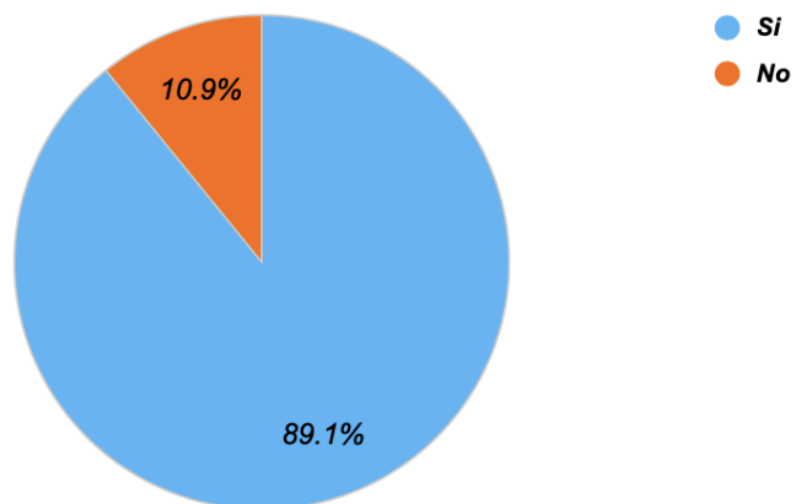
4.6 Resultados por pregunta

Preguntas filtro

Figura 7

Pregunta filtro: ¿Reside en el Distrito Nacional?

¿Reside en el Distrito Nacional?



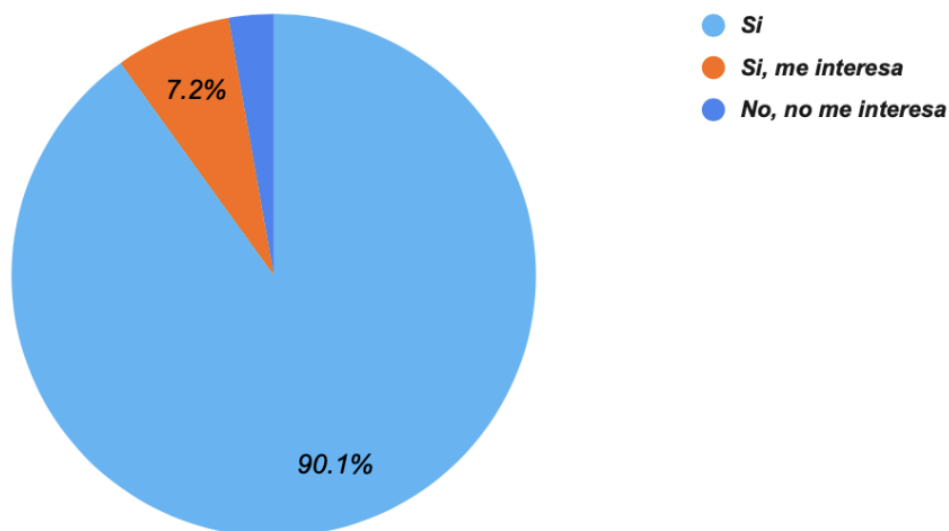
Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

Con un total de 436 respuestas, la gran mayoría representando un 89% reside en el Distrito Nacional, siendo representativos de 386 encuestados. En menor porcentaje el 11% no frecuenta en el Distrito Nacional.

Figura 8

¿Ha comprado productos en el sector farmacéutico? En caso de que no, estaría interesado?

¿Ha comprado productos en el sector farmacéutico? En caso de que no, estaría interesado?



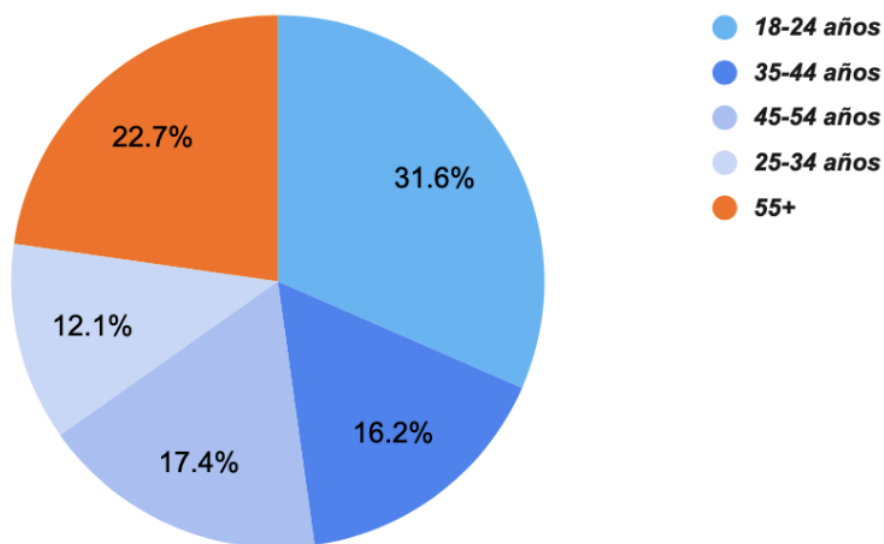
Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

Luego del filtro realizado anteriormente, obteniendo un total de 436, los resultados muestran que el 90% de los encuestados ha comprado productos en el sector farmacéutico, mientras que un 3% no lo ha hecho. Es de esta forma que se tiene un total de 386 personas encuestadas en esta investigación.

Figura 9

Edad

Edad



Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

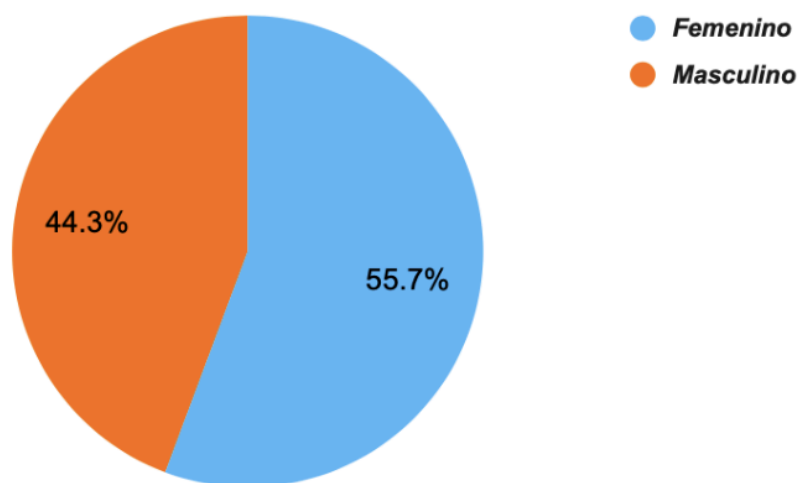
En el gráfico se mostró los distintos rangos de edad que fueron participes de esta encuestas, entre los rangos de edad están (18-24), (25-34) , (35-44), (45-54) y (55+), se pudo concluir que el rango de edad más participativo fue entre (18-24) con un 32% y con una menor participación (25-34) con un 17%.

Preguntas Demográficas

Figura 10

Genero

Genero



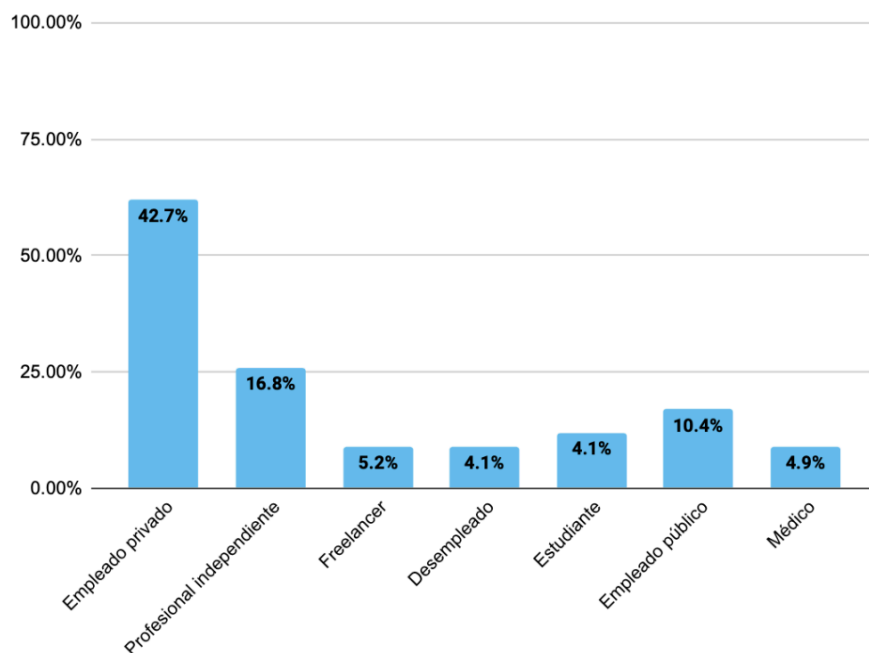
Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

El gráfico muestra que la mayoría de respuestas era de un 56% de género femenino y un 44% de género masculino. Lo que da a entender que la mayoría de votantes en esta encuesta fueron mujeres.

Figura 11

Ocupación

Ocupacion



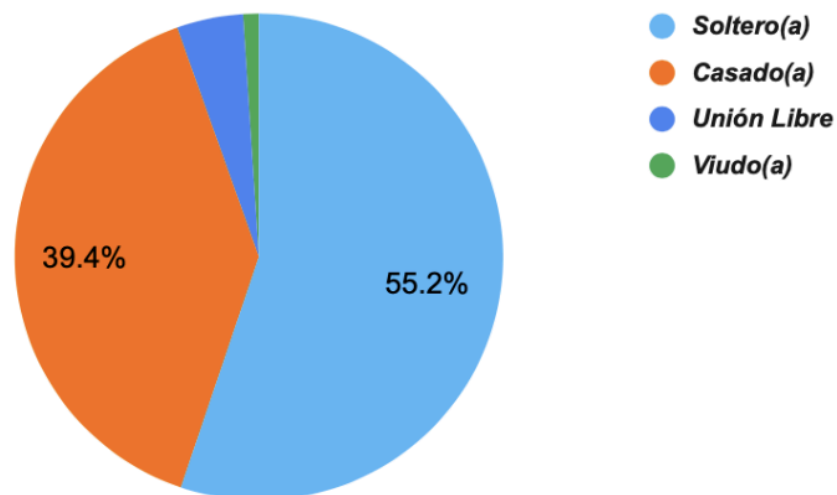
Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

En el gráfico, se presentan la mayoría de ocupaciones tales como, Empleado privado y público, médico, estudiante, independiente, desempleado y freelancer. Obtuvimos tres porcentajes numerosos, es decir, la ocupación de empleado privado obtuvo un 43%, profesional independiente un 17% y 10% empleado público, esas fueron las distintas ocupaciones más destacadas y las otras tuvieron un porcentaje mucho menor a los demás.

Figura 12

¿Cuál es su estado civil?

¿Cuál es su estado civil?



Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

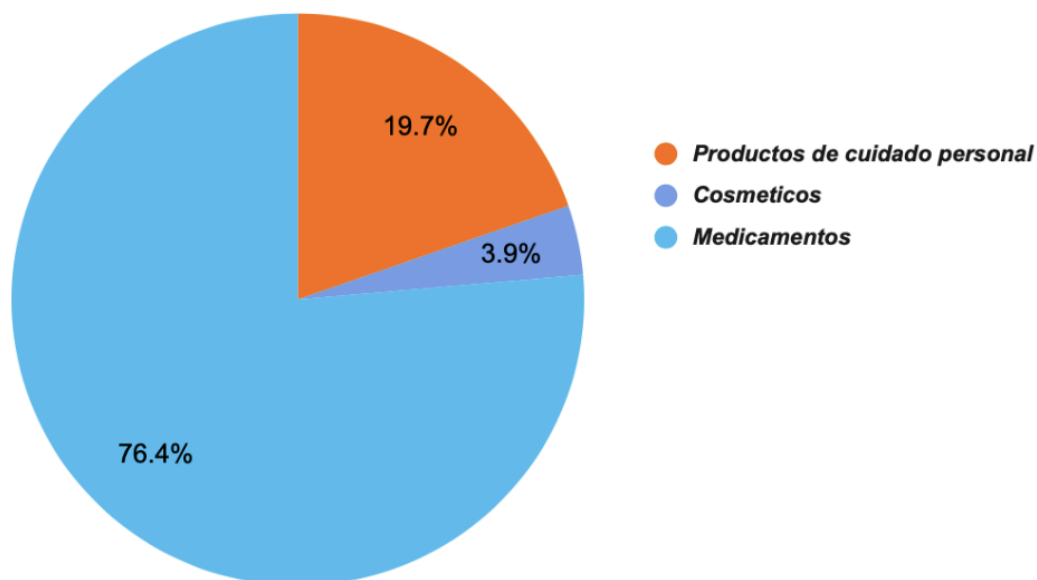
En este gráfico para conocer el estado civil de las personas encuestadas tenemos un 55% de solteros y 39% casados, unión libre 4% y podemos concluir que el porcentaje mayor fueron las personas solteras.

Preguntas sobre Producto

Figura 13

¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?

¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?



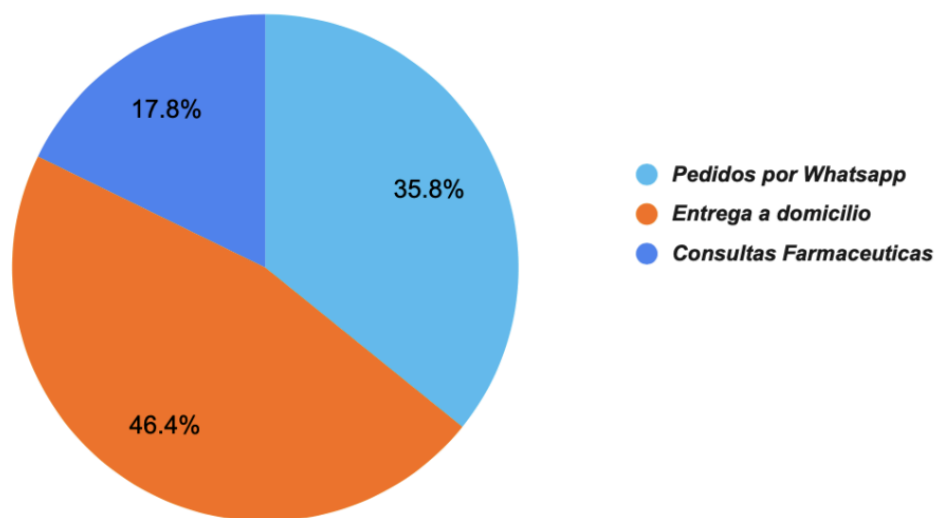
Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

Según la información recopilada, el 76 % de los encuestados declaró que compra principalmente medicamentos. En segundo lugar, un 20 % señaló que consumía productos de cuidado personal y un 4 % declaró que prefería los cosméticos. Esto demuestra que dentro del sector farmacéutico, los medicamentos constituyen el rubro con mayor demanda.

Figura 14

¿Cuales servicios adicionales sería probable que utilizara con mayor frecuencia si la farmacia los implementa?

¿Cuales servicios adicionales sería probable que utilizara con mayor frecuencia si la farmacia los implementa?



Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

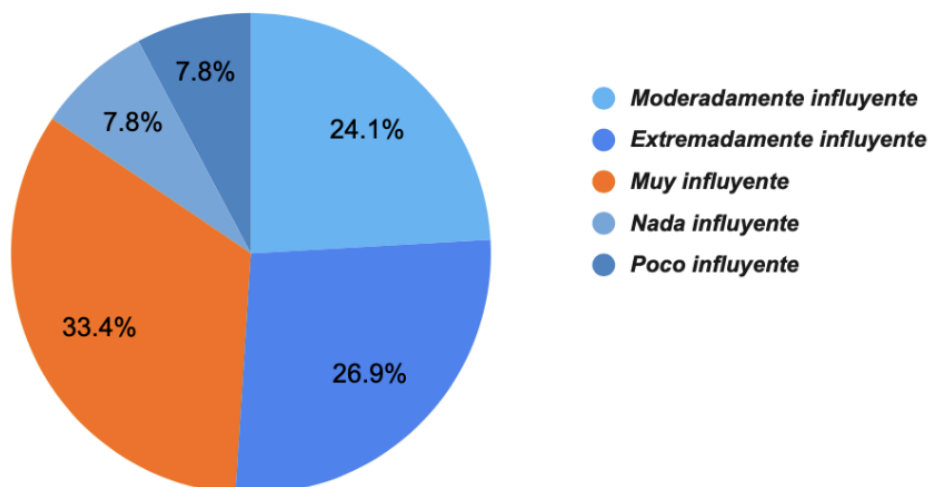
Los resultados revelan que el 46% de los encuestados preferiría recibir el servicio en casa, luego el 36% haría pedidos a través de WhatsApp y finalmente un 18% recurriría a consultas farmacéuticas. Esto indica que existe una demanda más alta de servicios que permitan el acceso desde su hogar.

Preguntas sobre Precio

Figura 15

¿Qué tanto influye en su decisión que una farmacia ofrezca descuentos o promociones especiales?

¿Qué tanto influye en su decisión que una farmacia ofrezca descuentos o promociones especiales?



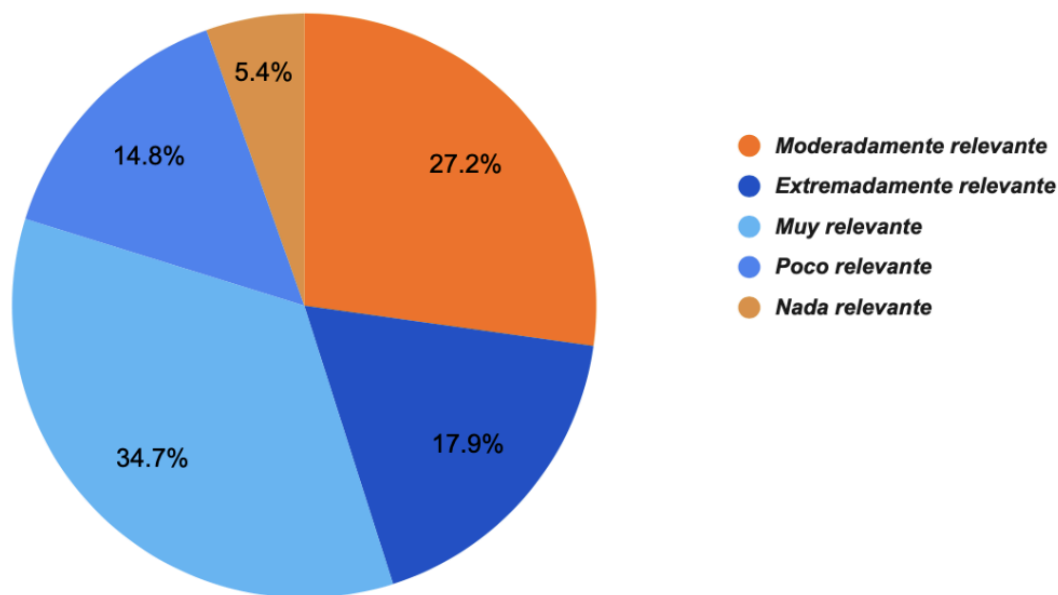
Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

Los resultados señalan que un 33 % de los entrevistados piensa que las promociones son muy influyentes en su decisión de compra, mientras que un 27 % las considera como extremadamente influyentes. Además, el 24 % de las personas las considera moderadamente influyentes, y el 8 % señala que tienen poca o ninguna influencia. Esto demuestra que para la mayor parte de los clientes, los descuentos constituyen un elemento fundamental.

Figura 16

¿Qué tan relevante sería para usted que una farmacia ofreciera programas de fidelización o acumulación de puntos?

¿Qué tan relevante sería para usted que una farmacia ofreciera programas de fidelización o acumulación de puntos?



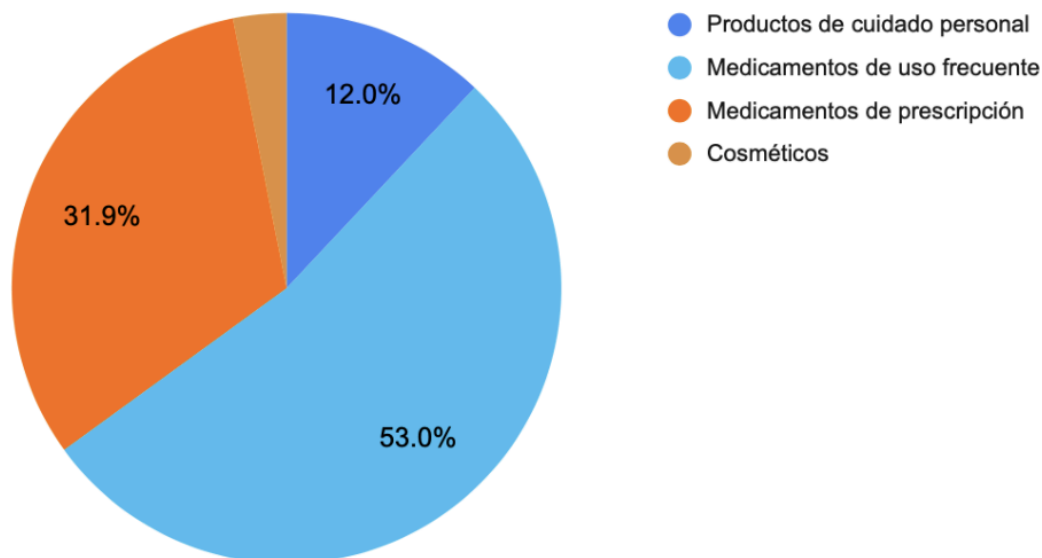
Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

Según los resultados, un 35 % de los encuestados cree que estos programas serían muy relevantes; un 27 %, que serían moderadamente relevantes; y un 18 %, que serían extremadamente relevantes. Por otro lado, el 15 % indicó que no serían muy relevantes y el 5 % que carecería de relevancia. Esto demuestra que los programas de fidelización son muy valorados como estrategia para robustecer la relación con el cliente.

Figura 17

¿Qué tipo de productos considera que deberían tener mejor relación precio-beneficio?

¿Qué tipo de productos considera que deberían tener mejor relación precio-beneficio?



Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

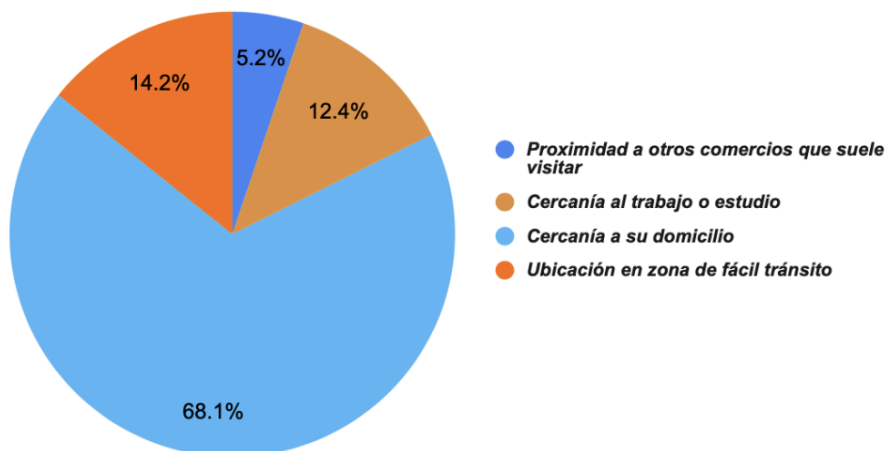
Según los resultados, el 53 % de las personas encuestadas sostiene que los medicamentos que se usan con frecuencia deberían tener una mejor relación entre el precio y el beneficio. En segundo lugar, los medicamentos de prescripción fueron mencionados por el 32%, luego por el 12% los productos para cuidado personal y finalmente por el 3% los cosméticos. Esto demuestra una sensibilidad más elevada a los precios en los artículos de uso diario.

Preguntas sobre Distribución

Figura 18

¿Qué tan importante es la ubicación de la farmacia al momento de decidir dónde comprar?

¿Qué tan importante es la ubicación de la farmacia al momento de decidir dónde comprar?



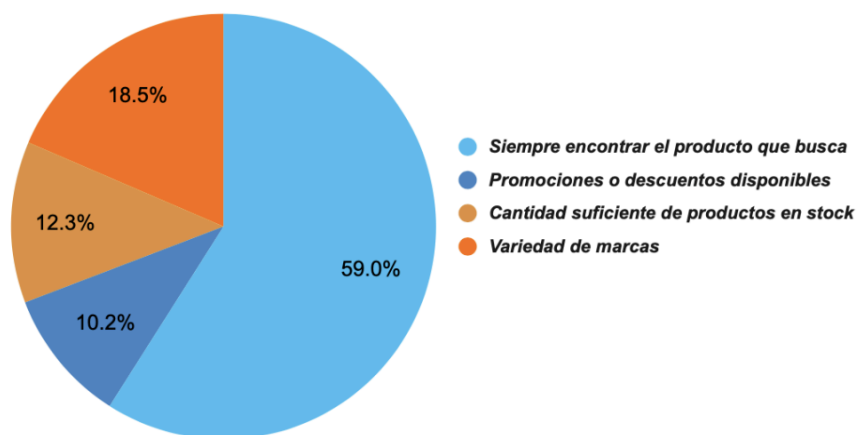
Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

Los resultados indican que para el 68 % de los encuestados, la proximidad con su hogar es el aspecto más relevante a la hora de seleccionar una farmacia. En menor proporción, el 14 % apreció que estuviera en áreas con fácil tránsito, el 12 % la cercanía a su trabajo o lugar de estudio y el 5 % la proximidad a otros establecimientos comerciales. Esto muestra que la conveniencia en términos geográficos continúa siendo un factor crucial al tomar decisiones de compra.

Figura 19

¿Qué factores de disponibilidad de productos afectan su elección de compra?

¿Qué factores de disponibilidad de productos afectan su elección de compra?



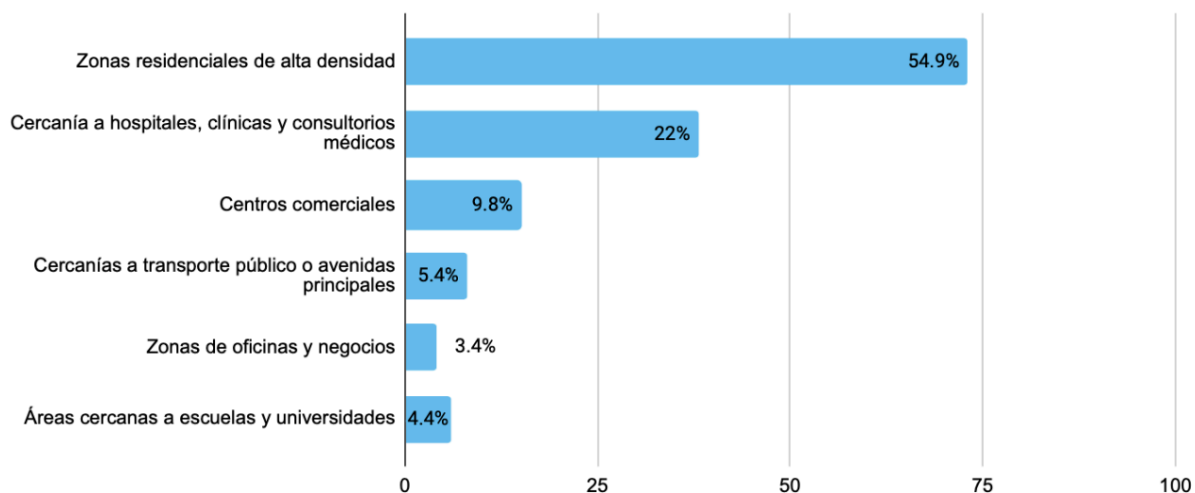
Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

El 59 % de los encuestados señaló que el principal elemento que afecta su decisión de compra es encontrar siempre el producto que está buscando. A continuación se encuentran la diversidad de marcas (19 %), el volumen adecuado de productos en inventario (12 %) y las ofertas o rebajas disponibles (10 %). Esto demuestra lo importante que es tener un inventario accesible y completo.

Figura 20

¿Cuáles son los lugares más estratégicos para establecer sucursales de Farmacias?

¿Cuáles son los lugares más estratégicos para establecer sucursales de Farmacias?



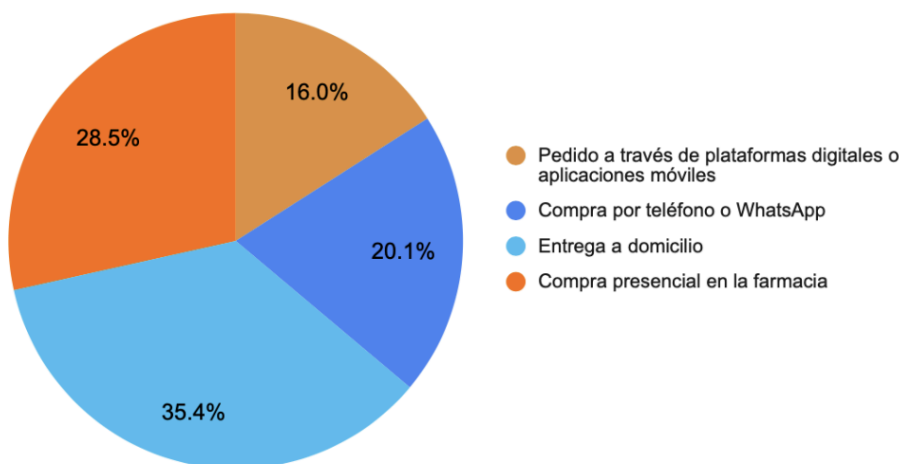
Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

Según los resultados, el 55 % de los encuestados considera que las zonas residenciales de alta densidad son los lugares más estratégicos para abrir nuevas sucursales. En segundo lugar, un 22 % mencionó la cercanía a hospitales o clínicas, mientras que el resto señaló los centros comerciales, el transporte público y las áreas educativas con porcentajes menores. Esto sugiere que la presencia en áreas residenciales representa una oportunidad clave de expansión.

Figura 21

¿Qué modalidades de compra le resultan más atractivas al momento de adquirir productos farmacéuticos?

¿Qué modalidades de compra le resultan más atractivas al momento de adquirir productos farmacéuticos?



Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

De acuerdo con los resultados, el 35 % de los participantes en la encuesta se decanta por el envío a casa, mientras que el 26 % prefiere hacer las compras por teléfono o WhatsApp. En tercer lugar, el 25% de los encuestados se decanta por las compras físicas en la farmacia, mientras que el 20% opta por hacer pedidos mediante plataformas digitales o aplicaciones móviles. Esto evidencia una tendencia en aumento hacia métodos de adquisición más prácticos y tecnológicos.

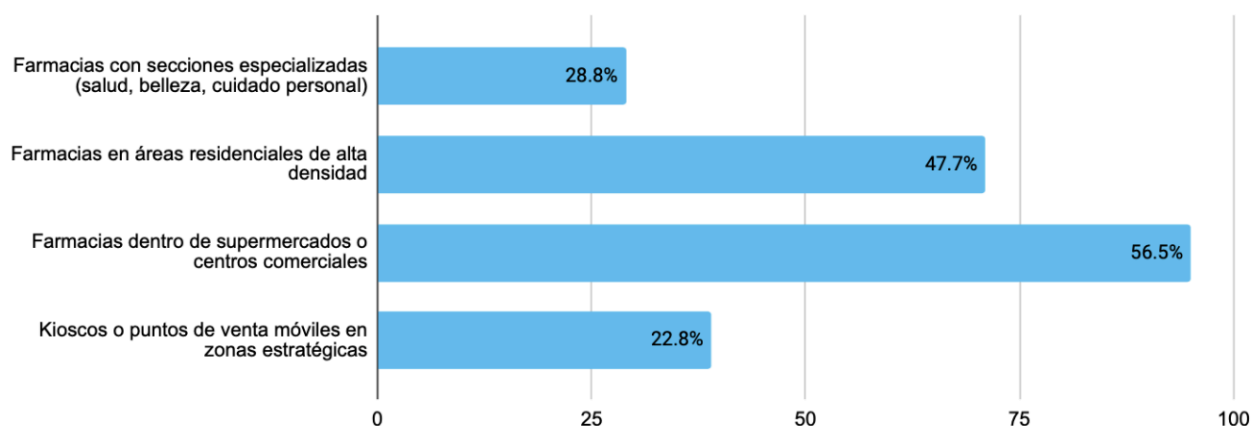
Figura 22

¿Qué nuevas modalidades de distribución le resultarían más atractivas para adquirir productos farmacéuticos? (Seleccione las que apliquen)

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Farmacias dentro de supermercados o centros comerciales	34	17.80%	17.80%
Kioscos o puntos de venta móviles en zonas	44	23.04%	40.84%
Farmacias en áreas residenciales de alta densidad	74	38.74%	79.58%
Farmacias con secciones especializadas (salud, belleza, cuidado personal)	39	20.42%	100.00%
Total		100.00%	

Nota: Tabla de frecuencias, adaptado de la investigación de mercado sobre el sector farmacéutico para la Farmacia Bueno. Auditoría propia (2025).

¿Qué nuevas modalidades de distribución le resultarían más atractivas para adquirir productos farmacéuticos? (Seleccione las que apliquen)



Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

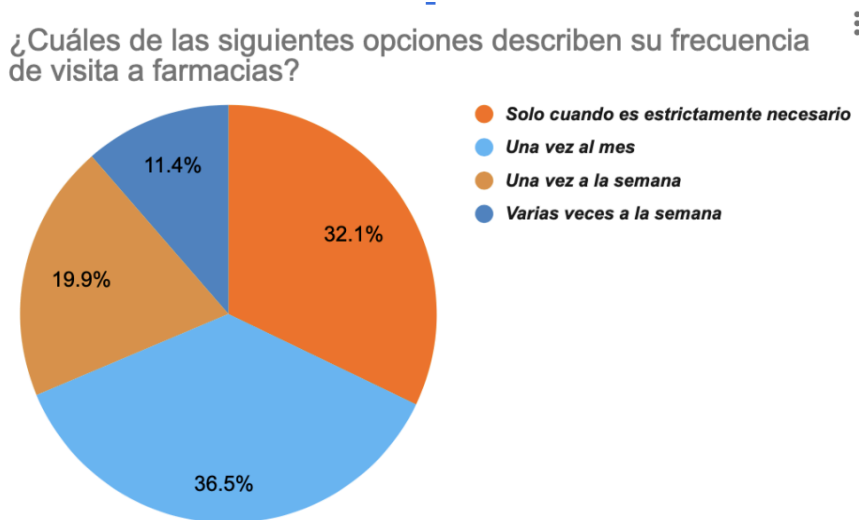
El 57% de los entrevistados piensa que es más seductor tener farmacias dentro de los supermercados o centros comerciales. Las farmacias en áreas residenciales con alta densidad, con un 48 %, y las farmacias que cuentan con secciones especializadas (belleza, salud o cuidado

personal), con un 29 %, les siguen. Un 23 % expresó un interés en menor grado por los quioscos o puntos de ventas móviles situados en áreas estratégicas. Estos hallazgos muestran que se prefiere las alternativas que mezclan la accesibilidad, la conveniencia y la diversidad de productos.

Preguntas sobre Mercado

Figura 23

¿Cuáles de las siguientes opciones describen su frecuencia de visita a farmacias?



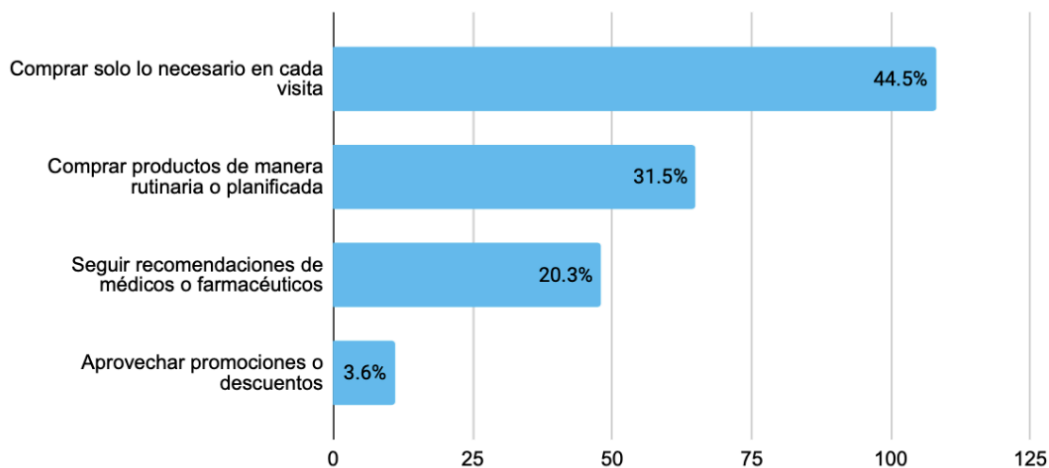
Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

Un 36 % de los encuestados va a la farmacia una vez al mes, mientras que el 32 % solo acude cuando es estrictamente necesario. El 20 % lo hace semanalmente, y únicamente el 11 % va a la farmacia en varias ocasiones cada semana. Esto señala que la conducta de adquisición en el sector farmacéutico suele ser por necesidad concreta o esporádica, más que por costumbre habitual.

Figura 24

¿Cuáles de los siguientes hábitos influyen en su decisión de compra de productos farmacéuticos?

¿Cuáles de los siguientes hábitos influyen en su decisión de compra de productos farmacéuticos?



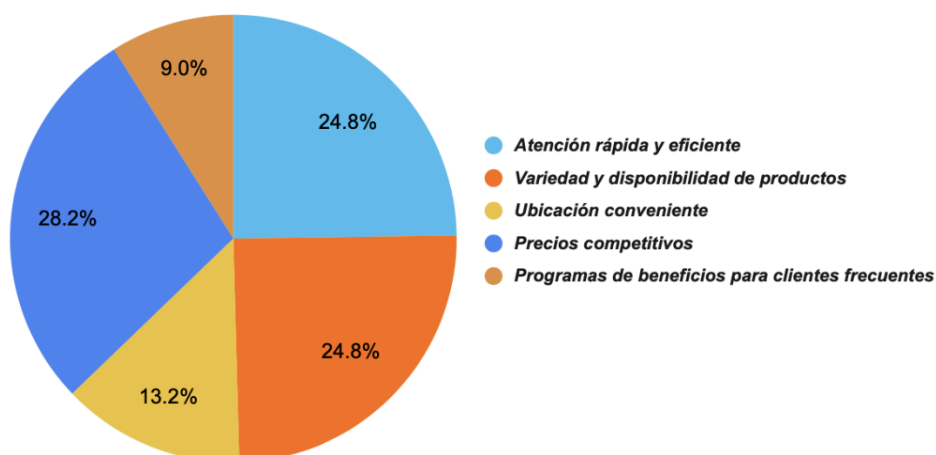
Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

La compra de solo lo que se necesita en cada visita (44%) es el hábito más influyente en la decisión de compra, seguido por las compras planificadas o rutinarias (31%). Mientras que un 20 % sigue las sugerencias de los médicos o farmacéuticos, sólo el 4 % prioriza aprovechar ofertas o rebajas. Esto muestra un perfil de consumidor que es lógico y pragmático, centrado más en la necesidad urgente que en los estímulos o las promociones.

Figura 25

¿Qué factores lo hacen recurrente a la misma farmacia?

¿Qué factores lo hacen recurrente a la misma farmacia?



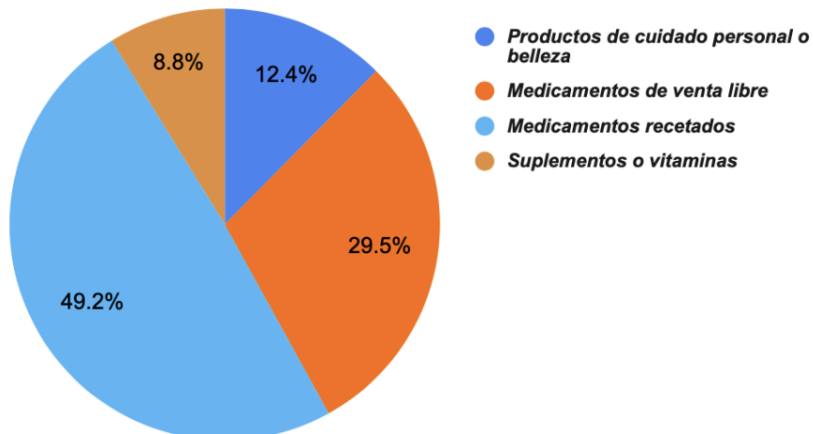
Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

Los hallazgos indican que el 28% de los encuestados prefiere regresar a la misma farmacia por el surtido y la disponibilidad de productos, después del 27% que aprecia los precios competitivos. Además, el 21 % resaltó la atención rápida y eficaz, mientras que un 17 % considera relevante que la ubicación sea conveniente. En menor proporción, un 7 % hizo mención de los programas de beneficios para clientes habituales. Esto demuestra que, en gran medida, la oferta y el acceso a los productos, así como precios competitivos y un buen servicio, son factores esenciales para la fidelidad del cliente.

Figura 26

¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?

Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?



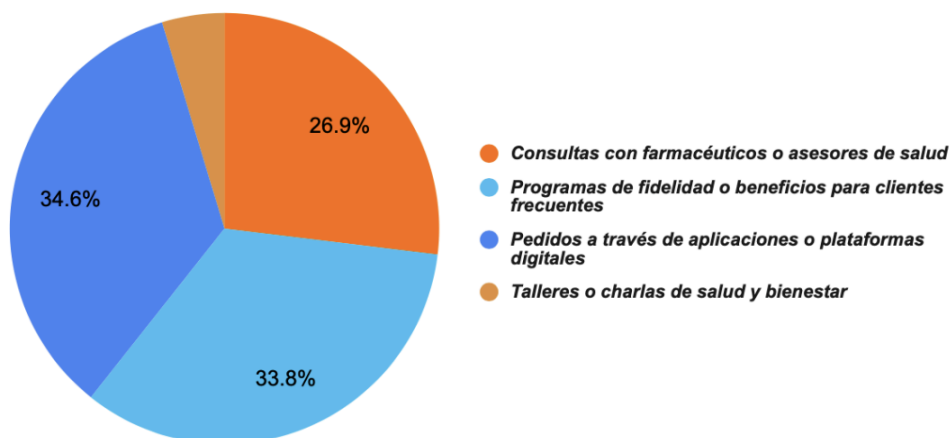
Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

El 49 % de los encuestados declaró que compra más a menudo medicamentos prescritos, mientras que un 29 % compra fármacos de venta libre. Un 12 % de los encuestados adquiere productos de belleza o de cuidado personal, mientras que un 9 % prefiere las vitaminas o los suplementos. Estos hallazgos demuestran que los clientes acuden a las farmacias, principalmente, para atender sus necesidades terapéuticas y médicas.

Figura 27

¿Qué servicios adicionales le gustaría que una farmacia ofreciera?

¿Qué servicios adicionales le gustaría que una farmacia ofreciera?



Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

Los resultados de la encuesta revelaron que el 36 % de los participantes mostró interés en realizar pedidos por medio de plataformas digitales o aplicaciones, mientras que un 32 % prefirió programas de fidelización o beneficios para clientes habituales. En contraposición, un 28% indicó la consulta con asesores de salud o farmacéuticos, mientras que únicamente un 4% manifestó interés por talleres o conferencias sobre salud y bienestar. Los datos obtenidos muestran que los clientes prefieren más los servicios digitales y las aplicaciones que les brinden comodidad y valor.

Preguntas sobre Comunicación

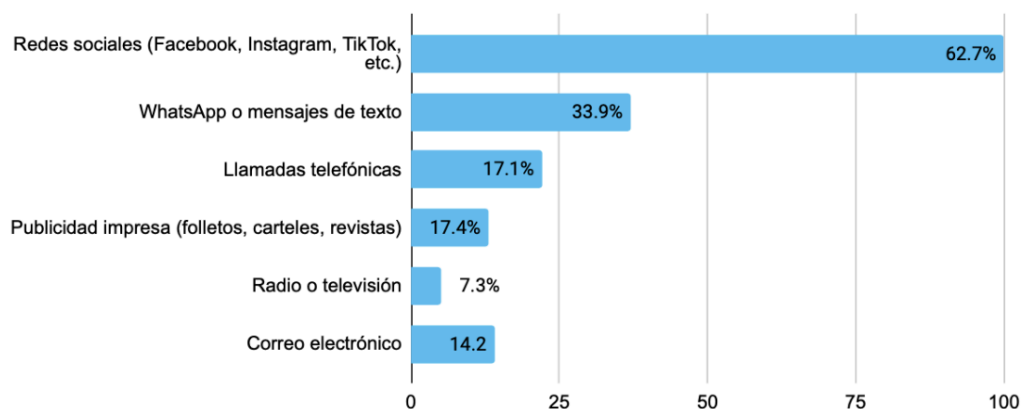
Figura 28

¿Cuáles de los siguientes canales utiliza con mayor frecuencia para recibir información de farmacias? (Seleccione las que apliquen)

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Redes Sociales	105	44.49%	44.49%
Whatsapp	51	21.61%	66.10%
Correo Electronico	21	8.90%	75.00%
Llamadas telefonicos	28	11.86%	86.86%
Publicidad Impresa	26	11.02%	97.88%
Radio o television	5	2.12%	100.00%
Total		100.00%	

Nota: Tabla de frecuencias, adaptado de la investigación de mercado sobre el sector farmacéutico para la Farmacia Bueno. Auditoría propia (2025).

¿Cuáles de los siguientes canales utiliza con mayor frecuencia para recibir información de farmacias? (Seleccione las que apliquen)



Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

Según los resultados, un 63 % de las personas encuestadas se entera de la información principalmente por medio de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok. En segundo lugar, el 34 % de los encuestados se comunica a través de mensajes de texto o WhatsApp. A continuación, un 17 % usa llamadas telefónicas o anuncios impresos para informarse. Un 14 % lo mencionó en menor proporción, mientras que tan solo un 7 % lo indicó por medio de la radio o la televisión. Esto evidencia que los canales digitales, en particular las redes sociales, son los más eficaces para comunicarse con los clientes de la industria farmacéutica.

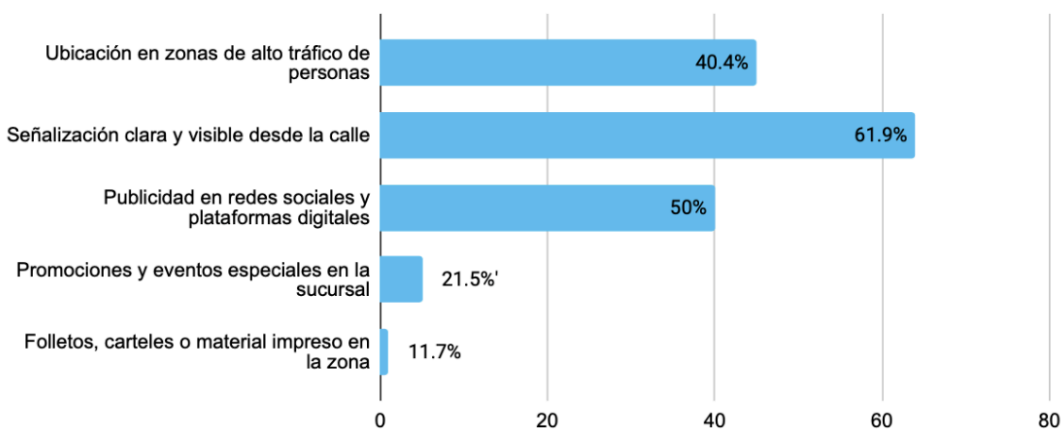
Figura 29

¿Cuáles de las siguientes opciones contribuirían más a mejorar la visibilidad de una sucursal de farmacia? (Seleccione todas las que apliquen)

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Señalización clara y visible desde la calle	57	43.51%	43.51%
Ubicación en zonas de alto tráfico de personas	18	13.74%	57.25%
Publicidad en redes sociales y plataformas digitales	21	16.03%	73.28%
Promociones y eventos especiales en la sucursal	22	16.79%	90.08%
Folletos, carteles o material impreso en la zona	13	9.92%	100.00%
Total		100.00%	

Nota: Tabla de frecuencias, adaptado de la investigación de mercado sobre el sector farmacéutico para la Farmacia Bueno. Auditoría propia (2025).

¿Cuáles de las siguientes opciones contribuirían más a mejorar la visibilidad de una sucursal de farmacia? (Seleccione todas las que a...



Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

Según los resultados, el 62% de los encuestados opina que la señalización clara y visible desde la calle es lo más importante para incrementar la visibilidad de una farmacia. Después, con un 50 %, se encuentra la publicidad en redes sociales y plataformas digitales, y con un 40 %, la localización en áreas de gran afluencia de gente. Un 21 % citó las ofertas o eventos específicos en la sucursal, mientras que un 12 % se refirió a los materiales impresos o folletos. Esto demuestra que para captar más clientes, es fundamental combinar la presencia digital con la visibilidad física.

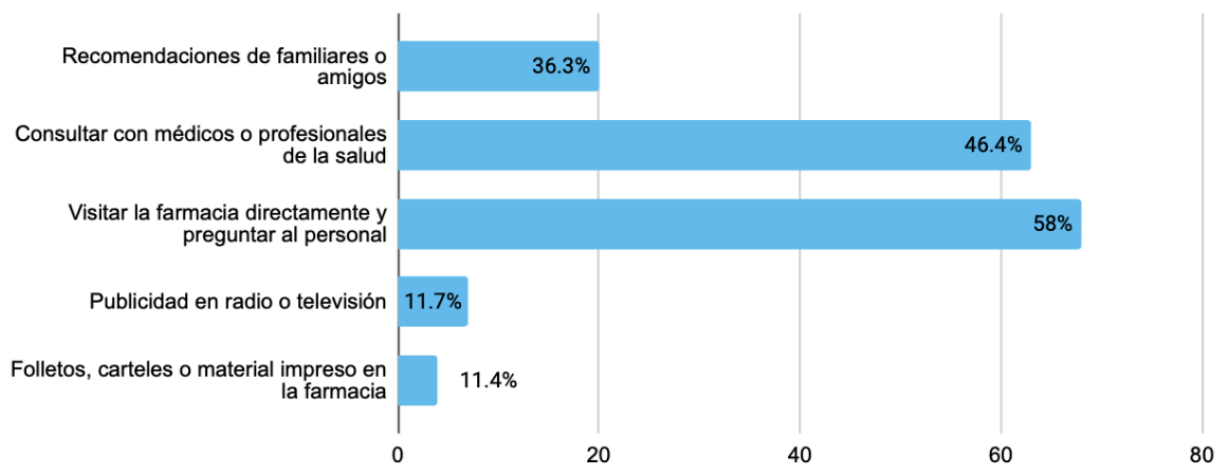
Figura 30

¿Cuáles son los principales canales tradicionales o presenciales que utiliza al buscar información sobre productos o servicios farmacéuticos? (Seleccione las que apliquen)

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Visitar la farmacia directamente y preguntar al personal	143	36.29%	36.29%
Consultar con médicos o profesionales de la salud	119	30.20%	66.50%
Recomendaciones de familiares o amigos	80	20.30%	86.80%
Folleto, carteles o material impreso en la farmacia	25	6.35%	93.15%
Publicidad en radio o televisión	27	6.85%	100.00%
Total		100.00%	

Nota: Tabla de frecuencias, adaptado de la investigación de mercado sobre el sector farmacéutico para la Farmacia Bueno. Auditoría propia (2025).

¿Cuáles son los principales canales tradicionales o presenciales que utiliza al buscar información sobre productos o servicios farmacéuticos? (Selec...



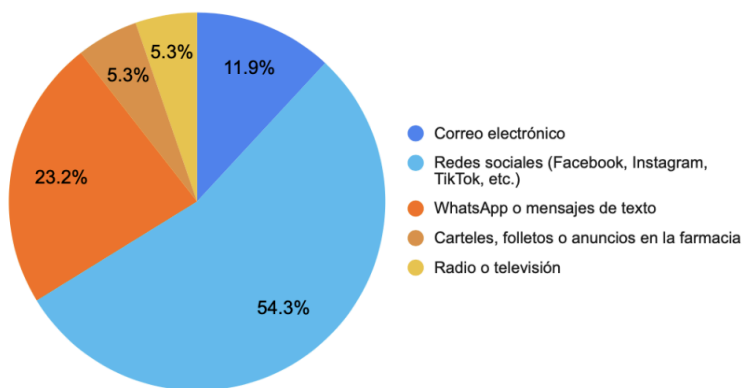
Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

De acuerdo con los hallazgos, el 58% de los encuestados se inclina por ir a la farmacia en persona y preguntar al personal como su principal medio para obtener información acerca de productos o servicios farmacéuticos; después, el 46% opta por consultar a médicos o profesionales sanitarios, y luego el 36% prefiere solicitar recomendaciones a amigos o familiares. Por otro lado, únicamente un 11% hace referencia a los folletos o material impreso en las farmacias y un 12% a la publicidad en televisión o radio. Estos datos demuestran que los canales más apreciados continúan siendo la atención personalizada lo cual enfatiza lo esencial que es tener personal calificado, sostener alianzas estratégicas con expertos en salud y poner por delante la calidad del servicio presencial a los medios de publicidad masiva convencional.

Figura 31

¿A través de cuáles medios prefiere recibir información de una farmacia? (Seleccione las que apliquen)

¿A través de cuáles medios prefiere recibir información de una farmacia? (Seleccione las que apliquen)



Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

Los hallazgos indican que el 54% de los encuestados prefiere obtener información de una farmacia por medio de plataformas sociales como TikTok, Facebook e Instagram. WhatsApp o los mensajes de texto son la siguiente opción, con un 23%, lo que demuestra que se prefiere la comunicación directa y personalizada. El correo electrónico tiene un 12%, en comparación con los medios tradicionales que tienen menos impacto: folletos, anuncios o carteles en la farmacia llegan solo al 5%, y lo mismo sucede con la televisión o la radio 5%. Estos datos indican que los clientes se inclinan por los canales interactivos y digitales para obtener información relacionada con las farmacias.

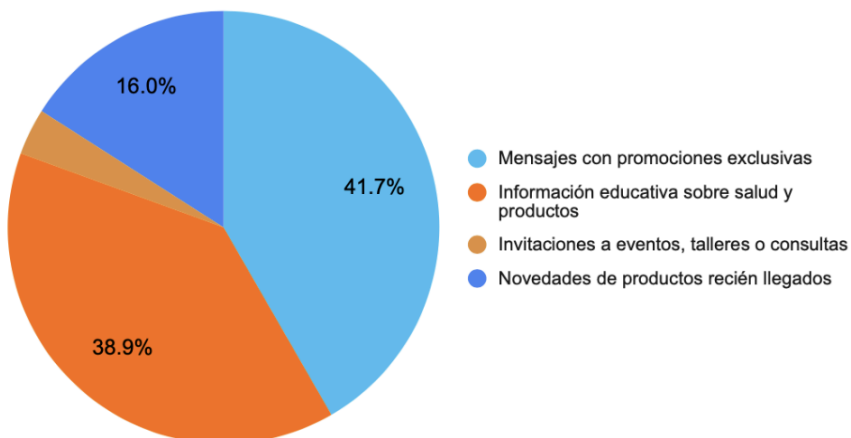
Figura 32

¿Qué tipo de mensajes lo motivan más a interactuar con una farmacia? (Seleccione todas las que apliquen)

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Mensajes con promociones exclusivas	218	39.64%	39.64%
Información educativa sobre salud y productos	187	34.00%	73.64%
Novedades de productos recién llegados	112	20.36%	94.00%
Invitaciones a eventos, talleres o consultas	33	6.00%	100.00%
Total		100.00%	

Nota: Tabla de frecuencias, adaptado de la investigación de mercado sobre el sector farmacéutico para la Farmacia Bueno. Auditoría propia (2025).

¿Qué tipo de mensajes lo motivan más a interactuar con una farmacia? (Seleccione todas las que apliquen)



Datos elaborados a partir de las tablas de frecuencia obtenidas en la investigación de mercado del sector farmacéutico realizada para *Farmacia Bueno*. Auditoría propia (2025).

Los datos indican que el 42 % de las personas encuestadas se siente más animada a comunicarse con una farmacia cuando recibe mensajes que contienen ofertas exclusivas. La información educativa acerca de productos y de salud ocupa el segundo lugar, con un 39%, lo que evidencia que la gente aprecia tanto el conocimiento como el ahorro. El 16% de los participantes en la encuesta se siente motivado por las novedades de productos recién llegados, mientras que el porcentaje más bajo corresponde a las invitaciones para eventos, talleres o consultas (11%). Estos descubrimientos muestran que las farmacias deben balancear estratégicamente su comunicación entre contenido educativo valioso y ofertas comerciales atractivas.

Conclusiones y recomendaciones de la investigación

4.7 Conclusiones por objetivo

Objetivos	Conclusiones
-----------	--------------

PRODUCTO

<p>Analizar las preferencias y percepciones de los consumidores en relación con la variedad, calidad, presentación y disponibilidad de los productos farmacéuticos.</p>	<p>Se pudo identificar la predominancia de consumo de medicamentos como producto principal. La demanda, aunque siendo importante la disponibilidad de los productos, no se limita solo a esto, se extiende a la forma en la que los mismo son ofrecidos, integrando la conveniencia, tecnología y atención personalizada. Este patrón de consumo afirma que los consumidores prefieren una propuesta de valor que no solo incluye productos sino también soluciones que le faciliten la vida al cliente. Por lo tanto, la calidad del servicio se convierte en una extensión directa del producto, lo que como consecuencia, obliga a repensar la oferta farmacéutica como una</p>
---	--

	<p>experiencia orientada a la comodidad, accesibilidad y eficiencia.</p>
<p>Identificar las necesidades y oportunidades de ampliación de la oferta de productos y servicios complementarios que puedan influir en la decisión de compra.</p>	<p>En la investigación, se identificó una clara oferta de servicios de interés, especialmente en aquellos que optimizan la experiencia del cliente, en cuanto a su comodidad y accesibilidad. En su mayoría, siendo la entrega a domicilio y pedidos por whatsapp, demostrando que el consumidor de hoy en día busca soluciones a su estilo de vida. Demostrando inclinación hacia la inmediatez. También, hubieron hallazgos que señalan a que a los consumidores les interesa una amplia oferta de productos con servicios logísticos.</p>

PRECIO

<p>Evaluar la sensibilidad del consumidor al precio y cómo este factor incide en la elección de una farmacia frente a la competencia.</p>	<p>Se pudo observar que el consumidor tiene una alta sensibilidad al precio, considerando que las promociones se evidenciaron que son muy influyentes en su decisión de compra y otro grupo evidenciando que lo mismo es extremadamente influyente. Demostrando que las ofertas y descuentos son elementos determinantes para la atracción y retención de los clientes en el sector farmacéutico. También, se pudo evidenciar que los consumidores consideran que los medicamentos de uso frecuente deberían de tener una mejor relación precio-beneficio, reforzando una necesidad de los consumidores del valor percibido del producto.</p>
---	---

<p>Determinar la percepción de valor que los clientes atribuyen a los productos y servicios en relación con su costo, promociones y métodos de pago disponibles.</p>	<p>Se pudo notar que los encuestados consideran muy relevante la existencia de programas de fidelización o acumulación de puntos, este hallazgo evidencia que los consumidores asocian el valor no solamente con un precio monetario, sino con beneficios adicionales al mismo que pueda recibir a cambio. También, se reflejó que la percepción de valor se fortalece para los consumidores combinan precios competitivos, descuentos y programas que reconozcan la lealtad del cliente.</p>
--	---

DISTRIBUCIÓN

<p>Evaluar el impacto de la ubicación, horarios, disponibilidad de inventario y accesibilidad en el comportamiento de compra del consumidor.</p>	<p>Se notó que en su gran mayoría consideran que la proximidad a su hogar es el principal factor al elegir una sucursal farmacéutica, además, afirmaron que el elemento más determinante al comprar es poder encontrar el producto que busca, destacando la relevancia de una disponibilidad constante. Indicando</p>
--	---

	<p>estos resultados que la conveniencia geográfica y gestión eficiente del inventario son aspectos importantes para poder mantener y fomentar la fidelidad del cliente.</p>
<p>Explorar el interés del mercado en nuevos canales o modalidades de distribución, como entrega a domicilio o uso de plataformas digitales.</p>	<p>Los hallazgos muestran una preferencia hacia métodos de compras más cómodos y enfocados en tecnología, optando por envíos a domicilio o pedidos via Whatsapp o teléfono, utilizando plataformas también digitales o aplicaciones. Asimismo, una mayoría considera interesante la idea de el establecimiento de farmacias en centros comerciales donde frecuentan en sus día a día. Estos datos dan a ver que la accesibilidad e integración en espacios cotidianos son claves para una mejor experiencia del cliente.</p>

MERCADO

<p>Identificar los factores principales que influyen en la decisión de compra, incluyendo hábitos de consumo, frecuencia de visita y nivel de lealtad.</p>	<p>La investigación de mercado revela que los principales determinantes en la elección de una farmacia son sus variedad de productos, precios accesibles y rapidez en la atención, lo cual demuestra que el consumidor valora la eficiencia por encima de una afinidad emocional con la marca. La mayoría de los potenciales consumidores visita farmacias una vez al mes o solo cuando lo necesita, lo que indica una baja frecuencia de interacción, por lo cual el nivel de lealtad es difícil de sostener. Se pudo notar que el comportamiento es reactivo y centrado en su resolución inmediata de sus necesidades.</p>
<p>Analizar el perfil del cliente objetivo y las expectativas que tiene respecto a los servicios farmacéuticos ofrecidos en su entorno.</p>	<p>Dentro del perfil objetivo, el cual correspondió en la investigación de adultos de 18 a 54 años, el mismo, demuestra una expectativa clara hacia servicios que combinen eficiencia operativa y accesibilidad a la tecnología. Cuentan con valoración de preferencia de canales como Whatsapp y</p>

	<p>redes sociales para realizar pedidos o recibir información. También, las expectativas no se limitan solo al punto de venta, sino a una experiencia donde la farmacia actúe como un facilitador de una salud integral que sea accesible tanto de manera presencial como digital.</p>
<p>Identificar las posibles oportunidades de expansión en cuanto a los productos y servicios ofrecidos por la farmacia.</p>	<p>La investigación evidencia oportunidades para expandir la ofertas de productos y servicios dentro del sector, habiendo una escasa participación de categorías como cosméticos, y productos de cuidado, lo cual sugiere baja visibilidad o promoción de los mismo, presentando una oportunidad de diversificar la propuesta de los mismos. En cuanto a servicios, se destacó una alta demanda de canales no tradicionales, lo cual refleja un entorno donde el consumidor prioriza la conexión digital como parte esencial de su experiencia en el sector farmacéutico.</p>

COMUNICACIÓN

<p>Identificar las preferencias, hábitos y expectativas de los consumidores en cuanto a canales de comunicación, con el fin de diseñar estrategias efectivas que permitan a la farmacia conectar de forma directa y relevante con su público objetivo.</p>	<p>La investigación demostró que los canales de comunicación relevantes para los consumidores en el sector farmacéutico han migrado rápidamente a lo digital, siendo las redes sociales y whatsapp con mayor prioridad para los mismos. Evidenciando una expectativa clara del cliente de recibir comunicación directa, personalizada e inmediata a través de plataformas que formen parte de su rutina diaria.</p>
<p>Analizar qué tipo de contenidos, mensajes y medios (digitales o tradicionales) resultan más atractivos para informar sobre productos, promociones y servicios, y así fortalecer la relación entre la farmacia y sus clientes.</p>	<p>Los consumidores evidencian que valoran principalmente promociones exclusivas e información educativa señalando la necesidad de los mismos de recibir mensajes que aportan tanto valor informativo como incentivos para los mismos comerciales. Indicando que la efectividad de la comunicación no depende únicamente del</p>

	canal utilizado, sino también la relevancia y claridad del mismo.
--	---

4.8 Recomendaciones por artistas.

RECOMENDACIONES POR ARISTA
PRODUCTO
<p>Implementar métodos de administración de cartera que favorezcan la rotación eficaz de productos y medicamentos con mucha demanda, garantizando así tanto la disponibilidad continua como la diversificación estratégica de categorías. Esto es posible a través de convenios con proveedores para que las entregas sean más frecuentes, así como mediante el empleo de registros manuales o digitales que faciliten la supervisión de la caducidad y reabastecimiento del inventario.</p> <p>Expandir la oferta hacia servicios adicionales que mejoren la comodidad, por ejemplo el manejo de pedidos a través de WhatsApp y la entrega a domicilio, para ofrecerle al cliente una experiencia más moderna y accesible. La incorporación de tecnología en la atención y en los pedidos contribuye a lograr la inmediatez que busca el cliente y fortalece la idea de una farmacia rápida, enfocada en soluciones útiles.</p>
PRECIO

Crear una política de precios competitivos tomando como base el seguimiento de los precios en el mercado local y la percepción del valor por parte del cliente. Para mantener la fidelidad de los clientes sensibles al precio sin poner en riesgo la rentabilidad, se sugiere establecer descuentos rotativos o por categorías de productos habituales, subrayando sobre todo los medicamentos de uso constante.

Poner en marcha programas sencillos de fidelización, como la acumulación de puntos, la reducción de precios por compra frecuente o las ventajas por recomendar nuevos clientes. Estos esquemas robustecen el vínculo emocional con el cliente y realzan el valor que este percibe más allá del precio, lo cual motiva la recompra y la fidelidad hacia Farmacia Bueno frente a otras cadenas competidoras.

DISTRIBUCIÓN

Optimizar la gestión del inventario y control, para prevenir faltantes y garantizar la disponibilidad continua, que los clientes consideran el principal motivo de compra, puede mejorarse la organización interna a través de un sistema básico, ya sea manual o digital, que registre las entradas y salidas.

Expandir los medios de distribución a canales digitales y a domicilio. La puesta en marcha gradual de un servicio de recogida o entrega agendada aumentaría la comodidad del cliente. Además, el establecimiento de alianzas con supermercados o mini mercados locales podría ser una forma de ampliar los puntos de acceso al beneficiarse de la preferencia del cliente por lugares que estén incluidos en su rutina diaria.

COMUNICACIÓN

Recomendamos adentrarse a la Farmacia bueno al ecosistema digital de manera principal. Creando una estrategia de comunicación digital integrada que emplee medios como Facebook, Instagram y WhatsApp para dar a conocer las ofertas, la disponibilidad de productos y recomendaciones relacionadas con la salud. El tono tiene que ser empático, cercano y educativo, para reforzar el vínculo entre la farmacia y su comunidad local.

Crear un calendario de contenido temático que mezcle educación sanitaria con estímulos comerciales, tales como descuentos informados o beneficios exclusivos. Esto posibilitará que la comunicación sea considerada como útil y confiable, lo que reforzará la recordación de marca y establecerá a Farmacia Bueno como una farmacia accesible, moderna y con servicio humano.

MERCADO

Crear una estrategia de segmentación del mercado, separando la base de clientes en grupos particulares según su edad, el nivel de digitalización y la frecuencia con que compran. Esto posibilitará la creación de mensajes ajustados a las demandas de cada segmento, horarios más prácticos y ofertas personalizadas, lo que aumentará la eficacia de las acciones comerciales.

Sacarle partido a las oportunidades de expansión en categorías que no se explotan mucho, como productos para el bienestar, cosméticos y artículos de cuidado personal. Una mejor presentación visual, promociones cruzadas (como "belleza y salud") y una mayor presencia en

redes sociales ayudarían a diversificar los ingresos, ajustando la oferta de valor a las recientes preferencias del cliente.

4.9 Conclusión General

A partir de esta investigación se pudo concluir que el consumidor actual se caracteriza con un comportamiento funcional, donde la conveniencia, la disponibilidad y la inmediatez son factores cruciales para la toma de decisiones. El cliente valora cada vez más una experiencia de compra donde se integre la tecnología, la atención personalizada y la eficiencia. Los resultados de la investigación muestran a un consumidor digitalizado, que prioriza canales como WhatsApp y redes sociales para realizar pedidos, consultas o recibir información, evidenciando la necesidad de una comunicación directa, personalizada y ágil. Este cambio motiva a las farmacias a adoptar dichas estrategias de digitalización y atención omnicanal, adaptadas al estilo de vida del consumidor moderno. Del mismo modo, se identificó una alta sensibilidad al precio y una respuesta positiva a las promociones, descuentos y programas de fidelización, lo que indica que el valor percibido de la farmacia no depende únicamente del costo, sino también de los beneficios adicionales que refuercen la relación con la marca. La variedad de productos, los precios competitivos y la atención personalizada en el servicio son clave al momento de seleccionar una farmacia, junto a la ubicación geográfica y la disponibilidad constante del inventario.

4.10 Recomendación General

Se recomienda a Farmacia Bueno adoptar una estrategia integral de mercadeo para modernizar y fortalecer el posicionamiento competitivo de la marca dentro del sector farmacéutico. Dicha estrategia debe estar centrada en la gestión eficiente del inventario, la diversificación de servicios y la digitalización de sus canales de comunicación y distribución.

Del mismo modo, es clave ampliar la propuesta de valor mediante servicios complementarios tecnológicos como pedidos por WhatsApp, entregas a domicilio y programas de fidelización que refuercen la lealtad del cliente. Estas tácticas, junto con una política de precios competitivos y promociones estratégicas, permitirán fortalecer la relación con consumidores sensibles al precio sin afectar la rentabilidad.

Por último, se sugiere implementar una presencia digital activa apoyada en una comunicación educativa y cercana, que promueva tanto el bienestar como las ofertas comerciales, estas estrategias consolidarán a Farmacia Bueno como una farmacia moderna, accesible y orientada a las necesidades reales de su comunidad.

Capítulo 5

Plan de Mercadeo

5.1 Mercado/Industria:

5.1 Offline

5.1.1. Perfil del público objetivo

Según la investigación hecha, el perfil identificado como objetivo de la Farmacia Bueno, tiene las siguientes características demográficas y psicográficas:

Características demográficas

Edad y género: Hombres y Mujeres entre 18 y 54 años.

Estado Civil: Este público objetivo es predominantemente soltero

Ocupación: Empleados privados y públicos y profesionales independientes.

Nivel Socioeconómico: Población de clase media baja y baja, con ingresos mensuales entre RD\$25,000 y RD\$35,000.

Características geográficas:

Ubicación: Residentes del Distrito Nacional y el área metropolitana de Santo Domingo.

Frecuencia en la Zona : Residentes del Distrito Nacional que frecuenten en el sector de mejoramiento social por motivos de trabajo, residencia o entrenamiento.

Características psicográficas:

Intereses: El público objetivo tiene interés en ser ellos mismos en los lugares que frecuentan, valorando principalmente la atención al cliente. Esto se debe a que suelen evitar sitios donde no se sienten reconocidos, prefiriendo un establecimiento acogedor para socializar y poder ser ellos mismos cuando realizan una compra.

Estilo de vida: Son personas que consumen contenido de manera diaria y activa en todos los medios, tanto tradicionales como digitales. Tienen una tendencia a realizar compras únicamente de productos esenciales, tanto para su uso personal como para sus familiares. En cuanto a los medios tradicionales, suelen verse influenciados por periódicos, vallas publicitarias, informaciones que llegan a sus hogares y el boca a boca. Su estilo de vida cotidiano gira en torno a su trabajo, las responsabilidades familiares y la vida comunitaria. Generalmente, trabajan durante el día, llevan a sus hijos a la escuela y se encargan de ellos al regresar a casa. Además, disfrutan pasar tiempo en su barrio, donde socializan y comparten con amigos.

Características conductuales

Patrones de consumo: Se estima que las personas de este grupo compran medicamentos y productos sanitarios básicos con regularidad, sobre todo en pequeñas cantidades, debido a sus restricciones económicas que les impiden la adquisición de productos en grandes cantidades. Sus compras se concentran en productos fundamentales para ellos y sus familiares, como vitaminas, analgésicos, artículos de higiene personal y productos contra el resfriado. Prefieren farmacias

que estén cerca y sean accesibles, donde tengan la posibilidad de recibir atención personalizada, rápida y a precios razonables. La recomendación de conocidos, la disponibilidad inmediata del producto y las ofertas que se exhiben en el punto de venta afectan sus decisiones de compra. Además, aunque su uso de plataformas digitales es limitado, muestran apertura a los servicios de entrega a domicilio.

Frecuencia de visita : Los individuos de este segmento van a la farmacia con frecuencia, llegando incluso a hacerlo varias veces por semana o todos los días en muchos casos. Esta repetición se produce porque normalmente hacen compras pequeñas y habituales, obteniendo únicamente los productos que requieren en el momento. Sus restricciones financieras los conducen a evitar las compras en volumen, optando por gestionar su presupuesto diariamente. Asimismo, el hecho de que el establecimiento esté cerca y la confianza en su servicio determinan la regularidad con que las personas van a la farmacia, lo cual la convierte en un lugar de referencia común en su comunidad.

Preferencias en un establecimiento: Los precios asequibles, la disponibilidad instantánea de los productos y el trato cordial y personalizado del personal son los aspectos que más aprecia este público. Creen que es fundamental que la farmacia conserve un ambiente ordenado, limpio y bien estructurado, pues estas características generan confianza y seguridad al momento de realizar una compra. Además, valoran que el establecimiento esté situado en una zona accesible del barrio y que presente descuentos o promociones visibles. También valoran que

se les brinde asesoramiento en cuanto a los productos básicos o medicamentos que compran, lo cual fortalece su sensación de cercanía y atención humana.

5.1.2 Tamaño del mercado de la empresa

Considerando que la Farmacia Bueno genera ingresos aproximados de RD\$7,812,000 anuales, frente a un mercado farmacéutico dominicano valorado en alrededor de US\$577.35 millones en 2025 (equivalentes a aproximadamente RD\$34,063,650,000), se estima que su participación de mercado es cercana al **0.023%** del total del sector. Por tanto, puede concluirse que la presencia de la marca en el mercado nacional continúa siendo limitada, lo cual representa una oportunidad estratégica para aumentar visibilidad, fortalecer su propuesta de valor y expandirse mediante tácticas de fidelización, digitalización y diferenciación en servicio dentro de un mercado altamente competitivo (Statista, 2025).

5.1.3 Demanda del mercado:

Comportamiento de compra

Los hallazgos muestran que la mayor parte de los clientes acude a la farmacia ocasionalmente y por motivos específicos relacionados con la salud. La conducta adquisitiva se enfoca en adquirir solo lo que es necesario, y las compras realizadas bajo un plan o influenciadas por sugerencias de expertos son menos frecuentes. Este modelo manifiesta una conducta racional, en la que la decisión de adquirir algo se basa más en el momento y urgencia del requerimiento que en la costumbre o el incentivo promocional.

Ingreso

La investigación muestra que la Farmacia Bueno recibe ingresos mensuales de aproximadamente **RDS\$651,000**, lo cual equivale a cerca de **RDS\$7,812,000** al año. Esta cifra de facturación posiciona la empresa en el sector de farmacias independientes a nivel local, con la habilidad para mantener la actividad habitual y satisfacer la demanda incesante de productos y fármacos relacionados. La estabilidad de estas ganancias se basa en que existen necesidades terapéuticas recurrentes, lo cual posibilita sostener una actividad comercial constante y un grupo de clientes que vuelven por la conveniencia, la disponibilidad de productos y la calidad del servicio.

Gustos:

Con respecto a las preferencias de consumo, los clientes eligen con más regularidad productos vinculados con tratamientos médicos y necesidades terapéuticas, mientras que compran menos productos de cuidado personal o suplementos. Además, el hecho de que los clientes vuelvan a la misma farmacia está vinculado con la rapidez del servicio, la competitividad de los precios y la disponibilidad de productos, elementos que tienen un impacto directo en cómo ellos perciben la conveniencia y satisfacción.

Expectativas:

Los clientes consideran la posibilidad de disponer de servicios extra que den más comodidad, como el manejo de pedidos a través de plataformas digitales y los programas de fidelización, en lo que respecta a las expectativas. Además, valoran la asesoría profesional dentro de la institución, lo que subraya la importancia del acompañamiento experto. Estas expectativas

constituyen una posibilidad de poner en práctica mejoras que busquen optimizar la experiencia de compra y ofrecer al usuario un valor añadido más significativo.

5.2 Online:

5.2.1 Buyer Persona

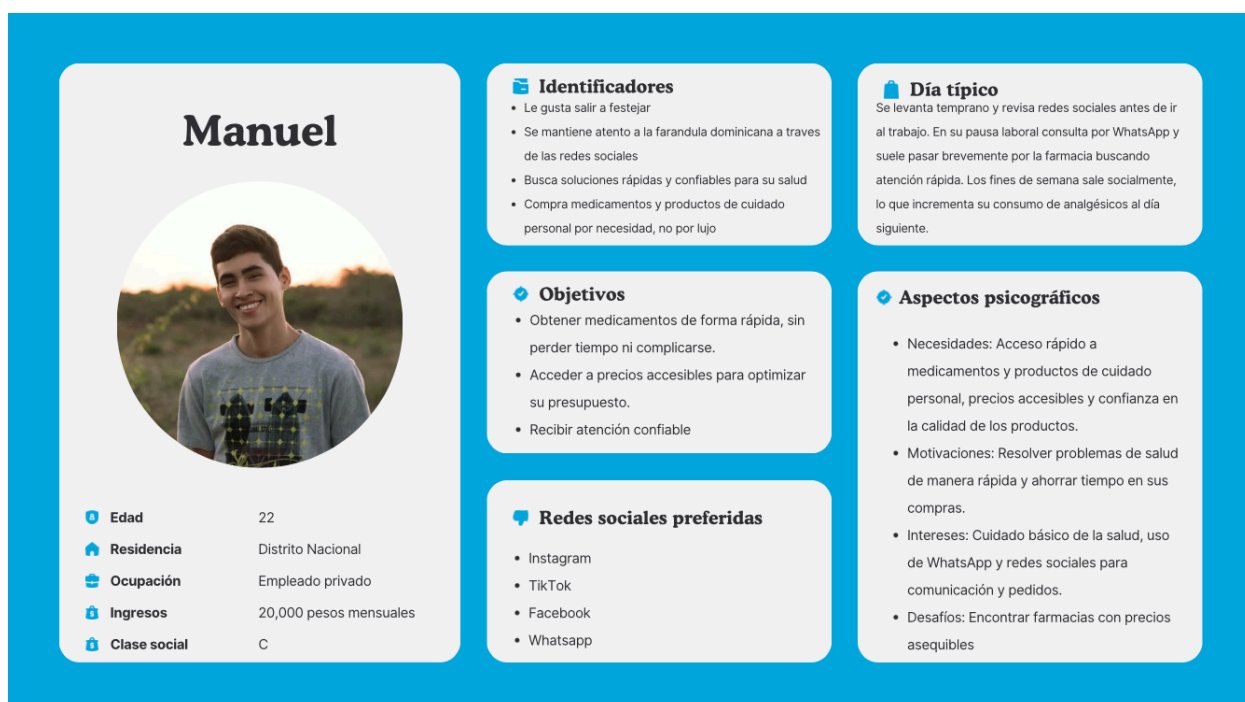


Figura 33

5.3 Fijación de Objetivos

Objetivo general

Posicionar a Farmacia Bueno como una farmacia moderna y orientada al cliente en el mercado del Distrito Nacional, fortaleciendo su presencia digital y la fidelización a través de una experiencia de compras ágiles y personalizadas.

Objetivos cualitativos

- Fortalecer la percepción de Farmacia Bueno como una farmacia moderna y accesible, integrando servicios digitales que faciliten la experiencia de compra y la comunicación con los clientes.
- Consolidar una relación cercana y de confianza con los clientes, promoviendo la lealtad a través de una atención personalizada.
- Reforzar la identidad de marca de Farmacia Bueno en el Distrito Nacional, posicionándose como una farmacia confiable y centrada en el bienestar de la comunidad.

Objetivos cuantitativos

- Incrementar en un 5 % las ventas mensuales mediante la incorporación de pedidos a través de WhatsApp y entregas a domicilio.
- Aumentar en un 10 % la retención de clientes mediante un programa de fidelización basado en recompensas por recompra.
- Mejorar en un 10 % el nivel de recordación de marca mediante una estrategia de comunicación digital con contenido educativo en Instagram.

Objetivos SMART online

- Farmacia Bueno incorporará, para el término del primer año de implementación, dos servicios digitales como mínimo (entregas a domicilio y pedidos por WhatsApp), con la finalidad de que el 15 % de las relaciones totales con clientes se lleven a cabo mediante

canales digitales y así optimizar la imagen de modernidad y conveniencia de la farmacia. Este 15 % anual equivale a una meta mensual de 1.25 %.

- En el plazo de un año, se pondrá en marcha un programa de fidelización que posibilite aumentar la retención de los clientes frecuentes en un 10 %, a través de recompensas por recompra y seguimiento individualizado, con lo cual se reforzará la confianza y preferencia hacia Farmacia Bueno. Este 10 % anual equivale a un incremento mensual de 0.83 %.
- Implementar una estrategia de comunicación digital en redes sociales (en particular Instagram), con contenido educativo y promocional, para aumentar un 10 % el recuerdo de marca durante 12 meses, según las métricas de interacción y los sondeos digitales locales. Este 10 % anual equivale a un incremento mensual de 0.83 %.
- En un lapso de medio año, incrementar en un 5 % las ventas mensuales promedio, promoviendo los pedidos hechos a través de WhatsApp y el servicio de entregas a domicilio, lo que reforzaría el canal alternativo para atender al cliente y venderle directamente. Este 5 % total en seis meses equivale a una meta mensual de 0.83 %.

Objetivo desarrollo sostenible

En Farmacia Bueno están comprometidos con el desarrollo responsable de la urbanización donde operan. Buscan contribuir a la construcción de comunidades más seguras, limpias y organizadas a través de acciones de concientización dirigidas a clientes y residentes del barrio Mejoramiento Social. Siguiendo el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 11, se implementarán iniciativas enfocadas en educar sobre el manejo adecuado de residuos farmacéuticos, el consumo responsable de medicamentos y la importancia de conservar espacios públicos libres de

contaminación. Estas acciones buscan sensibilizar a la comunidad sobre prácticas que favorecen la sostenibilidad urbana, reducir la presencia de desechos y fortalecer la cultura de responsabilidad ambiental. A través de la educación y orientación directa desde el punto de venta y redes sociales, Farmacia Bueno reafirma su compromiso con la mejora continua del entorno y el bienestar colectivo.

5.4 Estrategias De Marketing:

Estrategias de segmentación

Esta táctica tiene como objetivo, ante todo, clasificar e identificar los diferentes tipos de clientes de Farmacia Bueno en función de sus necesidades, comportamiento y rasgos demográficos. Así, se podrán brindar experiencias personalizadas a los clientes, lo que fortalecerá la relación con ellos y promoverá su fidelidad hacia la farmacia.

Esta estrategia está relacionada con el propósito cualitativo de fortalecer una relación cercana y confiable con los clientes, fomentando su lealtad mediante un servicio personalizado; así como también con el objetivo SMART de implementar un programa de fidelización que busque incrementar en un 10% la retención de clientes habituales a través de recompensas por recompra y seguimiento individualizado. La segmentación, como estrategia, está relacionada con estos propósitos porque intenta resolver el problema de la falta de distinción en la atención al cliente y en la comunicación. Al implementar esta estrategia, Farmacia Bueno tendrá la posibilidad de enfocar sus esfuerzos hacia clientes concretos, lo que posibilitará diseñar propuestas ajustadas a sus requerimientos y, de este modo, fortalecer la cercanía, la confianza y el contento del cliente.

Tácticas de Estrategias de Segmentación:

Diseño de perfil de clientes A través del análisis de la frecuencia con que se consume y se compra, se identificarán los segmentos fundamentales para que sirvan para el desarrollo de acciones más precisas de fidelización y comunicación.

Promociones segmentadas en punto de venta, esta táctica sugiere crear combos dirigidos a los clientes más frecuentes de la Farmacia Bueno, como kits de bienestar para las personas mayores o promociones rápidas para los jóvenes que llevan vidas activas. Estas promociones estarán activas en temporadas específicas del año.

Estrategias en relación con la competencia

La estrategia acerca de la competencia se basa en establecer a Farmacia Bueno frente a las otras farmacias del Distrito Nacional por medio de una estrategia de comunicación digital enfocada en contenidos promocionales y educativos, que mejore el reconocimiento de la marca y transmita una imagen moderna y accesible. Esta táctica concuerda con el objetivo SMART de establecer una estrategia de comunicación en redes sociales (especialmente Instagram), que incluya contenido educativo y promocional, con el fin de incrementar en un 10 % la recordación de marca durante 12 meses.

Esta estrategia tiene como objetivo distinguir a Farmacia Bueno en un contexto de alta competencia. Con la misma, la farmacia va a tener la posibilidad de emplear los canales digitales para crear un vínculo emocional con el público, brindar información valiosa y consolidar su imagen como una farmacia fiable y actual. Así, la comunicación digital se transforma en una herramienta esencial para mejorar la visibilidad, el recuerdo y la preferencia de los clientes,

logrando que Farmacia Bueno sea vista como una alternativa accesible y enfocada en el bienestar colectivo.

Tácticas de estrategia en relación con la competencia

Diseño de línea gráfica y tono comunicacional unificado. Se elaborará una línea gráfica consistente para las redes sociales de Farmacia Bueno que transmite modernidad, bienestar y confianza. Esta identidad visual incluirá estilos fotográficos, colores y tipografía coherentes, lo que permitirá distinguir la marca de otras farmacias del sector. Simultáneamente, se establecerá un tono de comunicación empático y cercano, con el objetivo de proporcionar información útil en un lenguaje claro, humano y comprensible para cualquier público.

Calendario de contenido educativo y de valor. Se creará un calendario de publicaciones semanales con contenido educativo y valioso, orientado a fomentar la prevención, el empleo responsable de medicamentos y hábitos saludables. Para lograr una mayor retención y participación de la audiencia, este contenido se mostrará en diferentes formatos: reels, carruseles e historias interactivas. Asimismo, se abordarán temas prácticos y cotidianos como la organización del botiquín, recomendaciones vitamínicas o consejos de autocuidado, con el fin de posicionar a Farmacia Bueno como una fuente confiable y accesible de información en salud.

Integración de canales digitales con la atención al cliente. Para simplificar los pedidos y las consultas rápidas, el perfil de Instagram se conectará con un botón que lleva directamente a WhatsApp, lo cual fortalecía la promesa de accesibilidad de la marca. Adicionalmente, se lanzarán materiales que fomenten el empleo de este canal de manera activa, así como la entrega a

domicilio, enfatizando las ventajas de tener una farmacia que mezcla atención individualizada y soluciones digitales.

Segmentación y promoción digital pagada. Por último, se pondrán en marcha campañas de publicidad pagada a través de Meta Ads, que estarán orientadas a públicos con interés en productos farmacéuticos, salud y bienestar. Además, estarán segmentadas geográficamente al Distrito Nacional. Los anuncios se crearán en formatos visuales llamativos, como carruseles y vídeos breves, con mensajes que refuercen la conveniencia y la proximidad de la farmacia, a partir de conceptos como "Tu farmacia está a un mensaje" o "Te cuidamos como si fueras parte de nuestra familia".

Estrategias de posicionamiento de marca

Se enfoca en presentar la Farmacia Bueno como una marca de farmacia moderna, que es digna de confianza y está enfocada en el cliente, fusionando la conveniencia de los servicios digitales con un trato próximo y personalizado. Este enfoque está relacionado con la meta cualitativa de consolidar la imagen de Farmacia Bueno como una farmacia accesible y moderna, al incluir servicios digitales que mejoren el proceso de compra y la comunicación con los consumidores, así como con el objetivo SMART online de añadir dos servicios digitales (entregas a domicilio y pedidos por WhatsApp) para que más del 15% de las interacciones con los clientes se lleven a cabo a través de canales digitales, lo cual mejora la percepción de conveniencia y modernidad. La unión de estas medidas tiene como objetivo fortalecer la identidad de la marca, optimizar la recordación y afianzar la confianza del cliente en el establecimiento farmacéutico.

Tácticas de estrategias de posicionamiento de marca

Branding omnicanal y memorable. La identidad visual será la misma en todos los canales, incluyendo WhatsApp, redes sociales, empaques de entregas a domicilio y tienda física. Se empleará un hashtag exclusivo (#FarmaciaBuenoContigo), además de campañas innovadoras que relacionen la modernidad, el bienestar y la conveniencia. Esto hace que la recordación de marca crezca un 10 % y fortalece la identidad de la farmacia (meta SMART en línea y cualitativa).

Estrategias de penetración en el mercado

Farmacia Bueno pondrá en marcha una táctica de penetración orientada a incrementar la cuota y la regularidad de las compras en el Distrito Nacional, sobresaliendo por sus precios competitivos, su atención cercana y su conveniencia digital. Esta estrategia se relaciona con el objetivo cualitativo de que la farmacia sea vista como moderna y accesible, así como con el objetivo cuantitativo de aumentar las ventas mensuales en un 5 % a través de entregas a domicilio y pedidos por WhatsApp. Se intenta captar clientes de la competencia y mantener a los actuales, mejorando la facilidad de acceso y conveniencia de los servicios para incrementar así la cuota de mercado y el reconocimiento de marca.

Tácticas de estrategia de penetración:

Promociones y descuentos digitales: Se fomentará la adopción de los servicios digitales a través de campañas publicitarias y rebajas especiales para pedidos realizados por WhatsApp,

estimulando así que los clientes existentes experimenten estas nuevas alternativas y compren más seguido.

Publicidad digital segmentada: Para atraer a nuevos clientes de la competencia, se emplearán redes sociales y publicidad digital segmentada para exhibir la rapidez, la confiabilidad y la facilidad del servicio de entregas a domicilio.

Estrategias de cartera o de eliminación de productos

Farmacia Bueno implementará un sistema de administración de la cartera de productos, que consiste en evaluar constantemente el desempeño de cada uno y deshacerse de los menos rentables o con escasa rotación, con el fin de mejorar el inventario y centrar recursos en los artículos más solicitados y lucrativos. Esta táctica está relacionada con la meta cualitativa de consolidar la identidad de marca como fiable y enfocada en el bienestar del público, así como con la meta cuantitativa de aumentar la eficiencia en las ventas y la rentabilidad, garantizando que lo que se ofrece esté en sintonía con los requerimientos y gustos de los consumidores.

Tácticas de la Estrategia de Cartera:

Promoción de productos estratégicos: Se resaltarán los productos esenciales a través de promociones, kits temáticos o paquetes conjuntos, con el fin de aumentar su visibilidad y sus ventas.

Estrategias de marketing digital

Se elaborará una estrategia de marketing digital que esté centrada en presentar la marca en las principales redes sociales. Esta táctica tiene como objetivo incrementar la visibilidad y el engagement en línea, captando a un público objetivo y mejorando la interacción con la marca. Esta estrategia está en línea con el objetivo digital de poner en marcha una táctica de comunicación en redes sociales (especialmente Instagram), que incluya contenido educativo y promocional, con la finalidad de incrementar un 10% la recordación de marca durante doce meses. Asimismo, esta táctica ayuda a lograr el propósito de poner en marcha servicios digitales, con el objetivo de que el 15 % de los vínculos totales con los clientes se realicen por medio de canales digitales y, de esta manera, mejorar la percepción contemporánea y cómoda que tiene la farmacia.

Tácticas de estrategia de marketing digital

Crear cuenta de Instagram. Con el fin de atraer a la audiencia actual, incrementarla y aumentar la visibilidad y recordación de la Farmacia Bueno. Se abrirá una cuenta de Instagram para utilizar la red social como medio para incrementar, en términos generales, la visibilidad y el número potencial de nuevos clientes. Este canal es importante para la Farmacia Bueno porque el 62% de los participantes en la encuesta realizada indicó que recibe información sobre farmacia a través de Instagram.

Crear cuenta de Facebook. Con el fin de atraer a la audiencia actual, incrementarla y aumentar la visibilidad y recordación de la Farmacia Bueno. Se utilizará Facebook para crear una

cuenta con el objetivo de incrementar la visibilidad y las posibles nuevas ventas en general. Para la Farmacia Bueno, este canal es importante porque el 62% de los participantes en el estudio indicó que obtienen información farmacéutica a través de Facebook.

Realizar campaña digital de publicidad de introducción para la Farmacia Bueno en las redes sociales. Ya que el 62% de las personas prefiere recibir promociones farmacéuticas a través de redes sociales, sobre todo Facebook e Instagram, para aumentar la difusión de la Farmacia Bueno es fundamental hacer publicidad para promover una nueva introducción en las redes sociales.

Crear QR que redirige a los que entran a la farmacia hacia las redes sociales. El propósito de poner en marcha el código QR en la tienda, que dirige a los clientes a las redes sociales, es reforzar la estrategia de marketing digital puesta en práctica para aumentar la cantidad de personas que visitan al usuario, lo cual mejora la visibilidad y ayuda a mantener a los consumidores.

Implementar palabras claves en las publicaciones en redes sociales relevantes al público objetivo para aumentar la relevancia en los motores de búsqueda. La inclusión de palabras clave en las publicaciones de las redes sociales, con el objetivo de incrementar la relevancia de Farmacia Bueno en los motores de búsqueda, contribuye a que las publicaciones más recientes tengan un alcance más amplio y orgánico para la marca.

Estrategias de marketing de contenidos

Se pondrá en marcha una campaña de marketing de contenidos con el objetivo de conseguir que la marca sea reconocida y visible, así como captar y fidelizar a un nuevo público. A través de la generación de contenido pertinente para el público objetivo. La Farmacia Bueno se dejará conocer a través de la publicación de información y promociones sobre asuntos importantes para su público, tales como tendencias en farmacología, consejos, vivencias, etc. Farmacia Bueno incrementará su presencia en el mercado al introducirse a los medios digitales.

Esta estrategia, al igual que la anterior, está directamente vinculada con el objetivo de implementar una estrategia de comunicación digital en redes sociales (especialmente Instagram) con contenido educativo y publicitario. El propósito es incrementar en un 10% el reconocimiento de la marca a lo largo de un año. Asimismo, esta táctica ayuda a lograr el propósito de poner en marcha servicios digitales, con el objetivo de que el 15 % de los vínculos totales con los clientes se realicen por medio de canales digitales y, de esta manera, mejorar la percepción contemporánea y cómoda que tiene la farmacia.

Tácticas de estrategia de marketing de contenido

Calendario mensual de contenidos. Organizar las publicaciones en redes sociales de manera estratégica es posible mediante la elaboración de un calendario mensual de contenidos, lo cual garantiza la coherencia entre la comunicación escrita y visual de Farmacia Bueno. Este calendario abordará una variedad de temas vinculados con la salud, el bienestar, las ofertas y la

educación farmacéutica, adecuándose a los requerimientos del público objetivo determinado. Esta planificación asegurará la constancia, la frecuencia y la pertinencia en las redes sociales, lo que reforzará el recuerdo de marca.

Videos cortos tipo Reels. Considerando que una proporción importante de los clientes accede a información farmacéutica por medio de Facebook e Instagram, se emplearán videos breves del tipo Reels para atraer la atención de la audiencia con mensajes educativos y dinámicos. Estos videos presentarán recomendaciones prácticas sobre cómo utilizar los medicamentos de manera adecuada, prevenir enfermedades habituales y mantener costumbres saludables. Serán protagonizados por el personal de la farmacia para conservar una relación cercana y humana con los seguidores. Esta estrategia tiene como objetivo mejorar la interacción digital y establecer a la farmacia como una fuente fiable de información.

Historias interactivas con encuestas y trivias. Con el propósito de promover que la gente participe y de reforzar la relación digital con los consumidores, se pondrán en marcha historias interactivas en Facebook e Instagram con encuestas, trivialidades y preguntas breves sobre asuntos de salud, ofertas promocionales y contenido pertinente. Esta clase de interacción producirá un diálogo recíproco con los usuarios, fomentando la cercanía de la marca y elevando las métricas de participación en las redes sociales.

Sección fija “Bueno Tips” . La introducción del apartado "Bueno Tips" se convertirá en un espacio permanente en redes sociales para difundir recomendaciones breves y prácticas acerca

de autocuidado, prevención y salud. Esta sección fortalecerá la percepción de la farmacia como una colaboradora en el bienestar de la comunidad. Para reforzar el reconocimiento visual, los "Bueno Tips" se difundirán con un formato visual homogéneo que emplee el logotipo de la Farmacia Bueno y los colores institucionales. Conservando una comunicación continua, pedagógica y coherente con la misión de la compañía.

Estrategias de fidelización

El objetivo es fortalecer un vínculo duradero con los clientes a través de la estrategia de fidelización, promoviendo así una recompra y un sentimiento de pertenencia hacia Farmacia Bueno. Esta estrategia comprende un plan de fidelización con ofertas y ventajas exclusivas para sus miembros.

Con la finalidad de aumentar la retención de los clientes regulares en un 10 %, esta estrategia está vinculada directamente con el propósito de implementar un programa de fidelización que incluya recompensas por recompras y un seguimiento personalizado, lo que permitirá fortalecer la confianza y preferencia por Farmacia Bueno. Al poner en marcha un programa de fidelización, se estimulará la lealtad del cliente, la cual es una prioridad del 32% en la investigación; además, el 37% destacó que un programa de fidelización de puntos es muy importante. Fomentando, de esta manera, una conexión tanto funcional como emocional, que permite al cliente notar beneficios concretos por su fidelidad.

Tácticas de estrategias de fidelización

Programa “Puntos Bueno”. El programa "Puntos Bueno" se implementa con el objetivo de recompensar la fidelidad de los clientes habituales, a través de un sistema que acumula puntos por cada compra hecha en la farmacia. Estos puntos se podrán redimir por productos seleccionados o descuentos, lo que impulsará la recompra y reforzará el vínculo con los clientes regulares. El objetivo de esta estrategia es incentivar la preferencia sostenida por Farmacia Bueno, creando una experiencia de compra más satisfactoria y personal, acorde con la visión de la compañía de fomentar el bienestar de su comunidad.

Registro digital de clientes frecuentes. Se podrá crear un registro digital de clientes habituales, que recopiló y estructurará datos esenciales de los consumidores, como su nombre, su número telefónico y sus compras frecuentes, utilizando una base de datos interna conectada a WhatsApp Business. Este registro permitirá el seguimiento personalizado, la remisión de recordatorios de recompra y mensajes automatizados de agradecimiento, lo que fortalecerá la atención personalizada que distingue a la farmacia. El objetivo es fortalecer la confianza con los clientes y mejorar la retención a largo plazo.

Encuestas breves de satisfacción. Para conocer la percepción del cliente sobre el servicio y los artículos comprados, se llevarán a cabo encuestas breves de satisfacción, disponibles en formatos físico y digital. Estas encuestas incluyen preguntas concisas y explícitas que harán posible detectar oportunidades de mejora y fortalecer los aspectos apreciados por los

usuarios. El feedback recibido se utilizará para mejorar la calidad del servicio, consolidar la atención individualizada y preservar la reputación de Farmacia Bueno como una farmacia en la que se puede confiar y que está comprometida con su clientela.

Estrategia de marketing word of mouth

El objetivo de esta estrategia es emplear la recomendación directa entre los clientes del sector, con el propósito de consolidar la recordación, el reconocimiento y el posicionamiento de la Farmacia Bueno. Se va a desarrollar a través de las experiencias positivas que los mismos clientes compartan. Con el objetivo de promover el reconocimiento del establecimiento, se prevé implementar acciones que fomenten una comunicación positiva y la fidelización orgánica, teniendo en cuenta el entorno en que la farmacia opera.

Esta estrategia está vinculada a la meta cualitativa de fortalecer una relación de confianza y proximidad con los clientes, fomentando su fidelidad a través de un servicio personalizado. El objetivo cualitativo de mejorar en un 10 % la retención de clientes a través del fortalecimiento de las relaciones directas con la comunidad también está incluido.

Distribución de tarjetas promocionales en el barrio. El reparto de tarjetas informativas en los hogares próximos a la farmacia facilitará el contacto directo entre vecinos y aumentará el reconocimiento de marca. Estas tarjetas contendrán el número de WhatsApp para realizar pedidos, las promociones actuales y un mensaje de gratitud por confiar en Farmacia Bueno. Con esta estrategia, se pretende que los clientes divulguen la información con sus seres queridos y familiares, incentivando así el crecimiento del flujo de clientes de la zona y las recomendaciones espontáneas.

Programa “Recomienda y Gana”. Se pondrá en marcha un sistema de incentivos que permitirá a los clientes existentes recibir puntos extra al sugerir la farmacia a nuevos consumidores. Cada vez que un cliente recomendado haga una compra, los dos obtendrán una ventaja del programa de fidelización "Puntos Bueno". Esta acción transformará la experiencia favorable del cliente en un instrumento eficaz para crecer, promoviendo una participación activa y una satisfacción compartida.

Estrategias de marketing directo

El objetivo de la estrategia de marketing directo es crear una comunicación eficaz y personalizada entre la Farmacia Bueno y sus clientes, ya sean potenciales o existentes. Su propósito es incentivar promociones, servicios digitales y nuevas ofertas, reforzando el vínculo directo con el cliente y produciendo respuestas que sean igualmente cuantificables a corto plazo.

Esta táctica es consistente con la meta cualitativa, que busca establecer una relación de confianza y cercanía con los clientes y conseguir que el 15 % de las interacciones se den por medio de canales digitales en el primer año.

Tácticas de la Estrategia de Marketing Directo

Distribución de mensajes personalizados mediante WhatsApp Business. Se creará una base de datos de clientes habituales mediante WhatsApp Business, a partir de la cual se mandarían mensajes directos que incluyan avisos para volver a comprar, ofertas y lanzamientos de productos. Por ejemplo, se podrá comunicar: "¿Quieres que te lo reservemos?" o "Esta semana obtén un descuento del 10 % en vitaminas". Esta estrategia persigue mantener una comunicación continua, cercana y práctica que estimule al cliente a efectuar adquisiciones de manera recurrente.

Boletín digital mensual “Conecta con tu salud”. Se elaborará un boletín virtual que será distribuido a través de WhatsApp o correo electrónico, el cual contendrá información acerca de salud, autocuidado, promociones exclusivas y lanzamientos de productos. El boletín contendrá secciones concisas como "Ofertas Bueno" y "Consejo del mes", conservando la manera de ser cercana y educativa de la marca. Esta estrategia posibilitará que los clientes se mantengan al tanto de la información y que la relación con la farmacia sea más sólida, lo que fomentará el tráfico en línea y presencial.

Estrategias de Trade marketing

La estrategia de trade marketing busca mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta, potenciando la visibilidad de los productos, la rotación del inventario y la percepción del valor por parte del consumidor. Se persigue aumentar la intención de compra y distinguir la farmacia frente a los competidores del sector mediante una exhibición superior, promociones en el establecimiento y asociaciones con proveedores.

Esta estrategia está directamente relacionada con el objetivo cuantitativo de elevar las ventas mensuales en un 5 % a través de promociones y exhibiciones eficaces, así como con la meta de mejorar la experiencia de compra presencial y potenciar la presencia de productos destacados en el punto de venta durante los primeros seis meses posteriores a su implementación.

Tácticas de la Estrategia de Trade Marketing

Exhibiciones destacadas por categorías. Los productos de alta rotación, como analgésicos, vitaminas y artículos para el cuidado personal, se destacarán en exposiciones estratégicas dentro del punto de venta. Con el objetivo de orientar al cliente dentro del establecimiento y hacer más visibles las marcas asociadas, se establecerán áreas temáticas que se identificarán con una señalización atractiva y clara, como "Cuidado personal" o "Bienestar diario". Esta estrategia propiciará el mejoramiento de la experiencia de compra y fomentará decisiones rápidas de consumo.

Promociones conjuntas con proveedores. Se llevarán a cabo campañas junto con proveedores estratégicos para proporcionar descuentos, muestras sin costo o paquetes promocionales. Estas colaboraciones serán provechosas para la farmacia, así como para el cliente final. Se producirá un incremento del tráfico y se robustecerá la relación comercial con las marcas que se distribuyen. Por ejemplo, podrán implementarse campañas como "Promoción 2x1 en productos Feltrex" o "Semana del bienestar Acromax".

Material POP informativo y visual. Para reforzar las campañas o promociones activas, se incluirán elementos publicitarios en el punto de venta (POP), incluyendo etiquetas de precios destacados, mostradores temáticos y carteles. Este contenido contendrá los colores y la identidad visual de Farmacia Bueno, además de mensajes cortos de educación: "Recuerda: una buena elección es el comienzo de tu salud". Así, se crea un entorno profesional e informativo que mejora la percepción de confianza y calidad de la farmacia.

Activaciones de salud en el punto de venta. Se llevarán a cabo breves sesiones de bienestar en la tienda, como mediciones de presión sin costo o pequeñas conferencias sobre farmacología, que serán organizadas junto con laboratorios asociados. Estas acciones fortalecerán la relación con la comunidad y posicionarán a Farmacia Bueno como un lugar comprometido con la salud preventiva, lo que impulsará las visitas frecuentes y la lealtad del cliente.

Estrategia ODS

Implementar una estrategia de educación y concientización comunitaria enfocada en promover prácticas responsables relacionadas con el manejo de residuos farmacéuticos y la preservación del entorno urbano inmediato, fortaleciendo la cultura ambiental dentro del barrio Mejoramiento Social.

Táctica:

Diseñar y colocar material visual informativo en las redes sociales de la farmacia que explique de manera sencilla y gráfica la correcta disposición de envases farmacéuticos y buenas prácticas para evitar la contaminación del entorno urbano.

5.5 Tácticas: Iniciativas OFF:

Considerando las tácticas desarrolladas relacionadas con los aspectos offline, es decir, las que no se realizan en línea, desarrolladas para cada estrategia. Las mismas, se pueden clasificar de la siguiente manera, identificando si corresponden a los ámbitos Producto, Precio, Comunicación, Promoción y Distribución.

Producto

- Análisis de ventas y rotación de productos.
- Promoción de productos estratégicos.
- Diseño de perfil de clientes por medio del análisis de frecuencia de compra y de consumo.

Precio

- Promociones segmentadas en punto de venta.
- Programa “Puntos Bueno”.

Comunicación

- Material POP informativo y visual.
- Diseño de línea gráfica y tono comunicacional unificado.
- Encuestas breves de satisfacción.

Promoción

- Promociones conjuntas con proveedores.
- Programa “Recomienda y Gana”

Distribucion

- Registro digital de clientes frecuentes (por su componente físico de atención personalizada y seguimiento presencial complementario)
- Distribución de tarjetas promocionales en el barrio.
- Exhibiciones destacadas por categorías.

5.6 Tácticas: Iniciativas ON:

POEM



POEM

PAID MEDIA: Realizar campaña digital de publicidad de introducción para la Farmacia Bueno en las redes sociales.

OWNED MEDIA: Crear cuenta de Instagram, Crear cuenta de Facebook, Calendario mensual de contenidos Y Sección fija “Bueno Tips”.

EARNED MEDIA: Videos cortos tipo Reels, Historias interactivas con encuestas y trivias. Crear QR que redirige a los que entran a la farmacia hacia las redes sociales. Implementar palabras claves en las publicaciones en redes sociales relevantes al público objetivo para aumentar la relevancia en los motores de búsqueda.



Fuente: Propia

5.7 Endomarketing

Como parte de la estrategia de endomarketing de la empresa Farmacia Bueno, se han planificado varias acciones internas para impulsar las ventas. Estas acciones tienen como objetivo incrementar el compromiso del equipo interno en el negocio, así como promover un estilo de vida saludable entre los empleados. Entre las acciones clave se encuentran:

Embajadores de Salud Internos

La finalidad de esta iniciativa es reforzar el conocimiento del personal de Farmacia Bueno en medicamentos de alta rotación, recomendaciones de uso y cuidados básicos, con el fin de incrementar la seguridad en la asesoría al cliente. Para lograrlo, se capacitará regularmente a los empleados mediante breves sesiones conducidas por laboratorios aliados o por el CEO. Asimismo, se reforzará el servicio personalizado, que es la principal distinción de la farmacia, mediante el trabajo con la comunicación y el trato empático. Si se utilizan pequeñas tarjetas de información mensuales y simulaciones de atención, el equipo estará más capacitado para aclarar dudas, llevar a cabo ventas adicionales y brindar una experiencia más profesional. Esto tendrá un efecto positivo en la percepción de calidad, la satisfacción del cliente y su fidelidad.

Bienestar Bueno

El objetivo de esta estrategia esta iniciativa es generar prácticas saludables en el equipo de Farmacia Bueno, estimulando la coherencia entre el trabajo interno y la promesa de bienestar que la marca fomenta a través de retos sencillos relacionados con la hidratación, los pasos y el

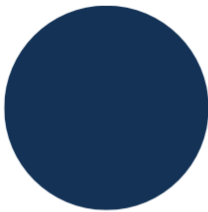
descanso, además del uso semanal del aparato que mide altura, peso y presión disponible en las instalaciones. Se organizarán pequeñas charlas de prevención en colaboración con laboratorios, brindando sugerencias prácticas para conservar hábitos de vida saludable.

5.8 Key Visuals



Tipografía

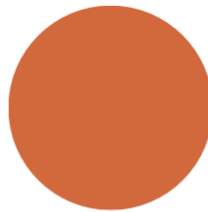
SAN SERIF



Celeste Oscuro
#04365c



Celeste
#20a6ba



Naranja
#e5612e

PROGRAMA "PUNTOS BUENO"









**TU FARMACIA
ESTÁ A UN
MENSAJE**



**FARMACIA
BUENO**







 **BUENO
TIPS**

**TIPS PARA
DOLORES
DE CABEZA**

 **FARMACIA BUENO**



5.9 Presupuesto

El siguiente presupuesto detalla acciones puntuales, se tiene que tomar en cuenta que las acciones con terceros se van a negociar y estas pueden o no cambiar de tarifa.

Presupuesto					
Acción- Campaña		Descripción	Precio Unit.	Cant.	Total
Material POP informativo y visual	Flyers	Papel satinado 8.5 x 11	RD\$55,93	25	RD\$1.398,25
	Stickers	Impresión papel adhesivo	RD\$66,10	15	RD\$991,50
	Impresión carton	Tarjetas de presentación & puntos de fidelización (ambos lados)	RD\$62,71	100	RD\$627,10
	Troquelado				RD\$55,00
	Manipulación archivo				RD\$200,00
	Subtotal				
Subtotal con ITIBIS					RD\$3.687,85
Estrategias de Trade Marketing	Activaciones de salud en el punto de venta	Promotora tipo B	RD\$3.750,00	4	RD\$15.000,00
		Polo con logo bordado			RD\$980,00
		Arte para logo			RD\$750,00
Subtotal					RD\$16.730,00
Subtotal con ITIBIS					RD\$19.741,40
Campañas digitales pagadas	META ads	Activaciones en instagram y facebook	RD\$32,24	700	RD\$22.568,00
Total con ITIBIS					RD\$45.997,25

Fuente: Propia

5.9.1 Cronograma

El siguiente cronograma muestra las tácticas meticulosamente seleccionadas, distribuidas a lo largo de los meses planificados para la ejecución del plan de marketing.

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
TÁCTICAS	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Promociones segmentadas en punto de venta, kits dirigidos a los clientes más frecuentes de la Farmacia Bueno.												
Calendario de contenido educativo y de valor.												
Integración de canales digitales con la atención al cliente.												
Branding omnicanal y memorable. La identidad visual será la misma en todos los canales.												
Promociones y descuentos digitales: Se fomentará la adopción de los servicios digitales a través de campañas publicitarias y rebajas especiales para pedidos realizados por WhatsApp												
Publicidad digital segmentada												
Promoción de productos estratégicos: Se resaltarán los productos esenciales a través de promociones o kits.												
Realizar campaña digital de publicidad de introducción para la Farmacia Bueno en las redes sociales.												
Programa "Puntos Bueno". Programa de recompensas para los clientes habituales, a través de un sistema que acumula puntos por cada compra hecha en la farmacia.												
Registro digital de clientes frecuentes para lista difusión Whatsapp Business												
Encuestas breves de satisfacción. Para conocer la percepción del cliente sobre el servicio y los artículos comprados												
Distribución de tarjetas promocionales.												
Programa "Recomienda y Gana". Se pondrá en marcha un sistema de incentivos que permitirá a los clientes recibir puntos extra al sugerir la farmacia a nuevos consumidores.												
Boletín digital mensual "Conecta con tu salud"												
Promociones conjuntas con proveedores.												
Material POP informativo y visual.												
Activaciones de salud en el punto de venta.												
Endomarketing												

Fuente : Propia

Cronograma de contenido

CRONOGRAMA DE CONTENIDO												
TÁCTICAS	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Diseño de línea gráfica y tono comunicacional unificado. Se elaborará una línea gráfica consistente para las redes sociales de Farmacia Bueno que transmita modernidad, bienestar y confianza												
Segmentación y promoción digital pagada. Por último, se pondrán en marcha campañas de publicidad pagada a través de Meta Ads												
Crear cuenta de Instagram. Con el fin de atraer a la audiencia actual, incrementarla y aumentar la visibilidad y recordación de la Farmacia Bueno.												
Crear cuenta de Facebook. Con el fin de atraer a la audiencia actual, incrementarla y aumentar la visibilidad y recordación de la Farmacia Bueno												
Realizar campaña digital de publicidad de introducción para la Farmacia Bueno en las redes sociales.												
Crear QR que redirige a los que entran a la farmacia hacia las redes sociales.												
Implementar palabras claves en las publicaciones en redes sociales relevantes al público objetivo para aumentar la relevancia en los motores de búsqueda												
Videos cortos tipo Reels. Considerando que una proporción importante de los clientes accede a información farmacéutica por medio de Facebook e Instagram												
Historias interactivas con encuestas y trivias. Con el propósito de promover que la gente participe y de reforzar la relación digital con los consumidores												
Sección fija "Bueno Tips". La introducción del apartado "Bueno Tips" se convertirá en un espacio permanente en redes sociales para difundir recomendaciones breves y prácticas acerca de autocuidado, prevención y salud.												

Fuente: Propia

5.10 Análisis Financiero:

Detalle y análisis de las finanzas del proyecto, indicadores, análisis de sensibilidad.

Proyección de Ingresos

Escenario Pesimista							
2024	2025					Variaciones Porcentuales	Variaciones absolutas
Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$1.953.000,00	RD\$1.954.000,00	RD\$1.956.000,00	RD\$1.958.000,00	RD\$1.955.250,00	0,2%	RD\$3.906,00
	2026						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$1.965.000,00	RD\$1.970.000,00	RD\$1.975.000,00	RD\$1.980.000,00	RD\$1.972.500,00	0,9%	RD\$17.685,00
	2027						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$1.985.000,00	RD\$1.990.000,00	RD\$1.995.000,00	RD\$2.000.000,00	RD\$1.992.500,00	1%	RD\$19.850,00
	2028						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$2.010.000,00	RD\$2.015.000,00	RD\$2.020.000,00	RD\$2.030.000,00	RD\$2.018.750,00	1,3%	RD\$26.130,00
	2029						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$2.040.000,00	RD\$2.045.000,00	RD\$2.050.000,00	RD\$2.055.000,00	RD\$2.047.500,00	0,014	RD\$28.560,00

Escenario Optimista							
2024	2025					Variaciones Porcentuales	Variaciones absolutas
Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$1.953.000,00	RD\$1.960.000,00	RD\$1.972.000,00	RD\$1.985.000,00	RD\$1.967.500,00	0,7%	RD\$13.671,00
	2026						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$2.080.000,00	RD\$2.090.000,00	RD\$2.100.000,00	RD\$2.115.000,00	RD\$2.096.250,00	6,50%	RD\$135.200,00
	2027						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$2.235.000,00	RD\$2.250.000,00	RD\$2.265.000,00	RD\$2.280.000,00	RD\$2.257.500,00	7,7%	RD\$172.095,00
	2028						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$2.420.000,00	RD\$2.435.000,00	RD\$2.450.000,00	RD\$2.470.000,00	RD\$2.443.750,00	8,3%	RD\$200.860,00
	2029						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$2.645.000,00	RD\$2.660.000,00	RD\$2.675.000,00	RD\$2.690.000,00	RD\$2.667.500,00	9,2%	RD\$243.340,00

Escenario Neutral							
2024	2025					Variaciones Porcentuales	Variaciones absolutas
Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$1.953.000,00	RD\$1.958.000,00	RD\$1.962.000,00	RD\$1.970.000,00	RD\$1.960.750,00	0,4%	RD\$7.812,00
	2026						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$2.000.000,00	RD\$2.010.000,00	RD\$2.020.000,00	RD\$2.030.000,00	RD\$2.015.000,00	2,8%	RD\$56.000,00
	2027						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$2.080.000,00	RD\$2.095.000,00	RD\$2.110.000,00	RD\$2.120.000,00	RD\$2.101.250,00	4,3%	RD\$89.440,00
	2028						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$2.180.000,00	RD\$2.190.000,00	RD\$2.205.000,00	RD\$2.220.000,00	RD\$2.198.750,00	4,6%	RD\$100.280,00
	2029						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$2.295.000,00	RD\$2.310.000,00	RD\$2.325.000,00	RD\$2.340.000,00	RD\$2.317.500,00	5,4%	RD\$123.930,00

Fuente: Propia

Proyección de Costos

Escenario Neutral							
2024	2025					Variaciones Porcentuales	Variaciones absolutas
Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	\$300.000,00	\$306.000,00	\$312.000,00	\$318.000,00	\$309.000,00	2,0%	RD\$6.000,00
	2026						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$332.310,00	RD\$346.620,00	RD\$360.930,00	RD\$375.240,00	RD\$353.775,00	4,5%	RD\$14.310,00
	2027						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$390.249,60	RD\$405.259,20	RD\$420.268,80	RD\$435.278,40	RD\$412.764,00	4,0%	RD\$15.009,60
	2028						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$457.912,88	RD\$480.547,35	RD\$503.181,83	RD\$525.816,31	RD\$491.864,59	5,2%	RD\$22.634,48
	2029						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$516.052,14	RD\$540.239,69	RD\$564.427,24	RD\$588.614,79	RD\$552.333,47	4,6%	RD\$24.187,55

Escenario Pesimista							
2024	2025					Variaciones Porcentuales	Variaciones absolutas
Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$300.900,00	RD\$301.900,00	RD\$302.900,00	RD\$303.900,00	RD\$302.400,00	0,80%	RD\$2.407,20
	2026						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$305.440,00	RD\$306.440,00	RD\$307.440,00	RD\$308.440,00	RD\$306.940,00	1,50%	RD\$4.581,60
	2027						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$312.192,00	RD\$313.192,00	RD\$314.192,00	RD\$315.192,00	RD\$313.692,00	2,00%	RD\$6.243,84
	2028						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$316.281,00	RD\$317.281,00	RD\$318.281,00	RD\$319.281,00	RD\$317.781,00	1,30%	RD\$4.111,65
	2029						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$323.726,00	RD\$324.726,00	RD\$325.726,00	RD\$326.726,00	RD\$325.226,00	2,30%	RD\$7.445,70

Escenario Optimista							
2024	2025					Variaciones Porcentuales	Variaciones absolutas
Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$300.000,00	RD\$316.500,00	RD\$333.000,00	RD\$349.500,00	RD\$324.750,00	5,5%	RD\$16.500,00
	2026						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$383.751,00	RD\$418.002,00	RD\$452.253,00	RD\$486.504,00	RD\$435.127,50	9,8%	RD\$34.251,00
	2027						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$526.883,83	RD\$567.263,66	RD\$607.643,50	RD\$648.023,33	RD\$587.453,58	8,3%	RD\$40.379,83
	2028						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$706.345,43	RD\$764.667,53	RD\$822.989,63	RD\$881.311,73	RD\$793.828,58	9,0%	RD\$58.322,10
	2029						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$890.477,37	RD\$899.643,01	RD\$908.808,65	RD\$917.974,29	RD\$904.225,83	0,0104	RD\$9.165,64

Fuente: Propia

Proyección de Gastos

Escenario Neutral							
2024	2025						
Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio	Variaciones Porcentuales	Variaciones absolutas
RD\$52.720,11	RD\$52.000,00	RD\$53.508,00	RD\$55.016,00	RD\$56.524,00	RD\$54.262,00	2,9%	RD\$1.508,00
	2026						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$59.689,34	RD\$62.854,69	RD\$66.020,03	RD\$69.185,38	RD\$64.437,36	5,6%	RD\$3.165,34
	2027						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$72.990,57	RD\$76.795,77	RD\$80.600,96	RD\$84.406,16	RD\$78.698,37	5,5%	RD\$3.805,20
	2028						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$89.217,31	RD\$94.028,46	RD\$98.839,61	RD\$103.650,76	RD\$96.434,04	5,7%	RD\$4.811,15
	2029						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$109.455,21	RD\$115.259,65	RD\$121.064,09	RD\$126.868,53	RD\$118.161,87	5,6%	RD\$5.804,44

Escenario Pesimista							
2024	2025						
Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio	Variaciones Porcentuales	Variaciones absolutas
RD\$52.720,11	52000	RD\$53.508	RD\$55.016	RD\$56.524	54262	2,9%	RD\$1.508
	2026						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$57.315	RD\$58.107	RD\$58.898	RD\$59.689	RD\$58.502	1,4%	RD\$791
	2027						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$60.764	RD\$61.838	RD\$62.913	RD\$63.987	RD\$62.375	1,8%	RD\$1.074
	2028						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$65.139	RD\$66.291	RD\$67.442	RD\$68.594	RD\$66.866	1,8%	RD\$1.152
	2029						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$70.172	RD\$71.749	RD\$73.327	RD\$74.905	RD\$72.538	2,3%	RD\$1.577,66

Escenario Optimista							
2024	2025						
Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio	Variaciones Porcentuales	Variaciones absolutas
RD\$52.720,11	RD\$52.000,00	RD\$53.000,00	RD\$54.000,00	RD\$55.000,00	RD\$53.500,00	2,90%	RD\$1.508,00
	2026						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$58.000,00	RD\$59.500,00	RD\$60.000,00	RD\$61.000,00	RD\$59.625,00	11,40%	RD\$6.612,00
	2027						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$63.500,00	RD\$64.800,00	RD\$66.000,00	RD\$67.000,00	RD\$65.325,00	9,60%	RD\$6.096,00
	2028						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$69.000,00	RD\$70.000,00	RD\$71.500,00	RD\$73.000,00	RD\$70.875,00	8,50%	RD\$5.865,00
	2029						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio		
	RD\$75.000,00	RD\$76.500,00	RD\$78.000,00	RD\$79.500,00	RD\$77.250,00	9,00%	RD\$6.750,00

Fuente: Propia

Estados Financieros Proyectados

Estado de Resultados Neutral			
De Enero 2025 a Diciembre 2025			
Ingresos por ventas			
Anual		RD\$1.970.000,00	
Total Ingresos por ventas			RD\$1.970.000,00
Costos			
Total costos de productos		RD\$318.000,00	
Total de costos			RD\$318.000,00
Gastos Operativos			
Gastos de Personal			RD\$28.000,00
Total gastos operativos			RD\$56.524,00
Activos Fijos			
Mobiliarios y equipos	RD\$350.000,00		
Depreciación	RD\$25.000,00		
Total		RD\$325.000,00	
Utilidad antes de Impuestos			RD\$1.595.476,00
Impuestos (27%)		RD\$430.778,52	
Utilidad neta		RD\$1.164.697,48	
Inversión inicial		RD\$45.997,25	
Resultado Neto de plan		RD\$1.118.700,23	
ROI			4,11%

Estado de Resultados Optimista			
De Enero 2025 a Diciembre 2025			
Ingresos por ventas			
Anual		RD\$195.000,00	
Total Ingresos por ventas			RD\$1.985.000,00
Costos			
Total costos de productos		RD\$349.500,00	
Total de costos			RD\$349.500,00
Gastos Operativos			
Gastos de Personal			RD\$28.000,00
Total gastos operativos			RD\$56.524,00
Activos Fijos			
Mobiliarios y equipos	RD\$350.000,00		
Depreciación	RD\$25.000,00		
Total		RD\$325.000,00	
Utilidad antes de Impuestos			RD\$1.578.976,00
Impuestos (27%)		RD\$426.323,52	
Utilidad neta		RD\$1.152.625,48	
Inversión inicial		RD\$45.997,25	
Resultado Neto de plan		RD\$1.106.655,23	
ROI			4,16%

Estado de Resultados Pesimista			
De Enero 2025 a Diciembre 2025			
Ingresos por ventas			
Anual		RD\$1.958.000,00	
Total Ingresos por ventas			RD\$1.958.000,00
Costos			
Total costos de productos		RD\$303.900,00	
Total de costos			RD\$303.900,00
Gastos Operativos			
Gastos de Personal			RD\$28.000,00
Total gastos operativos			RD\$56.524,00
Activos Fijos			
Mobiliarios y equipos	RD\$350.000,00		
Depreciación	RD\$25.000,00		
Total		RD\$325.000,00	
Utilidad antes de Impuestos			RD\$1.597.576,00
Impuestos (27%)		RD\$431.345,52	
Utilidad neta		RD\$1.166.230,48	
Inversión inicial		RD\$45.997,25	
Resultado Neto de plan		RD\$1.120.233,23	
ROI			4,11%

Fuente: Propia

Evaluación económico-financiera

La evaluación económico financiera para el plan de acción de Farmacia Bueno arroja resultados buenos, mira vos, en rentabilidad y creación de valor. Los estados de resultados proyectados sugieren ganancias netas arriba del millón de pesos para 2025, no importa que pase, hasta restando gastos, depreciación y todo eso de los impuestos. La inversión al principio, bueno, serían RD45,997.25; Pero, el flujo descontado muestra un Valor Actual Neto (VAN) positivo de RD 676,431.71, esto muestra que la plata que entra supera lo invertido. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 327%, tremendo, mucho más grande que el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), de 8.75%. Además, lo que se invierte se recupera en menos de un año, que rapidísimo! En resumen, los números dicen que el proyecto es viable, lo cual lo hace implementable, sin dudas.

WACC

WACC	
Capital invertido	RD\$45.997,25
Tasa libre de riesgo	7,00%
Tasa mercado	10%
Riesgo País	3,2%
Tasa impositiva	27%
Promedio	6,2%
Beta	1,07%
Ke	10,2%
Wacc	8,75%

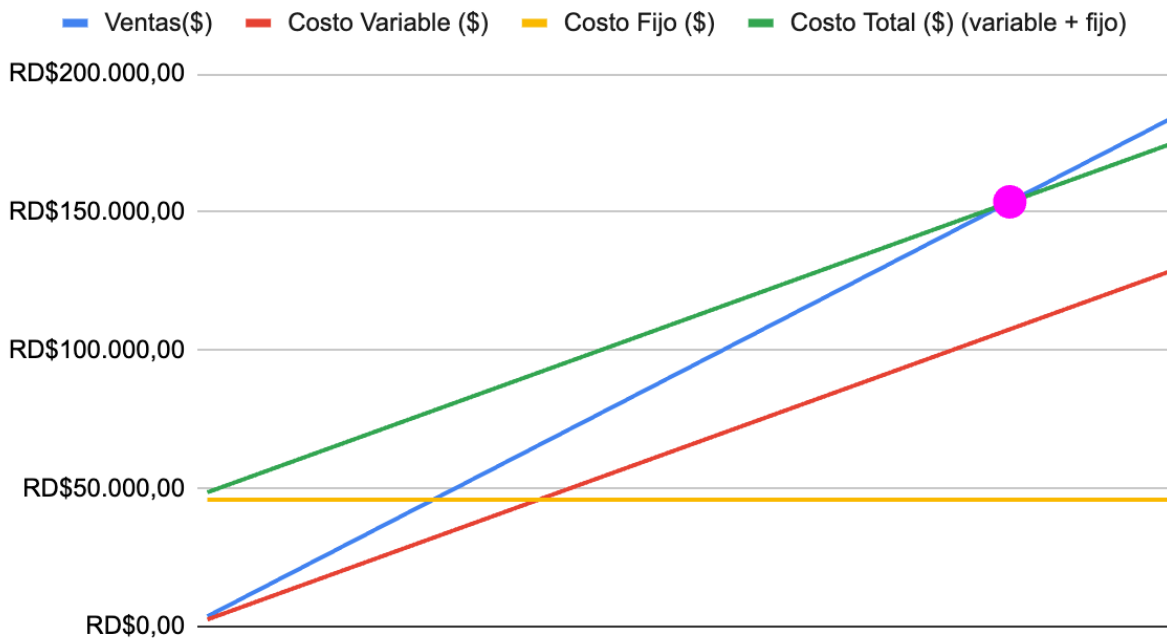
Fuente: Propia

Punto de Equilibrio

Unidades Vendidas	Ventas(\$)	Costo Variable (\$)	Costo Fijo (\$)	Costo Total (\$) (variable + fijo)	Margen de Contribución (\$)	Margen de Contribución - Costos Fijos
25	RD\$3.750,00	RD\$2.625,00	RD\$46.000,00	RD\$48.625,00	RD\$1.125,00	RD\$44.875,00
50	RD\$7.500,00	RD\$5.250,00	RD\$46.000,00	RD\$51.250,00	RD\$2.250,00	RD\$43.750,00
75	RD\$11.250,00	RD\$7.875,00	RD\$46.000,00	RD\$53.875,00	RD\$3.375,00	RD\$42.625,00
100	RD\$15.000,00	RD\$10.500,00	RD\$46.000,00	RD\$56.500,00	RD\$4.500,00	RD\$41.500,00
125	RD\$18.750,00	RD\$13.125,00	RD\$46.000,00	RD\$59.125,00	RD\$5.625,00	RD\$40.375,00
150	RD\$22.500,00	RD\$15.750,00	RD\$46.000,00	RD\$61.750,00	RD\$6.750,00	RD\$39.250,00
175	RD\$26.250,00	RD\$18.375,00	RD\$46.000,00	RD\$64.375,00	RD\$7.875,00	RD\$38.125,00
200	RD\$30.000,00	RD\$21.000,00	RD\$46.000,00	RD\$67.000,00	RD\$9.000,00	RD\$37.000,00
225	RD\$33.750,00	RD\$23.625,00	RD\$46.000,00	RD\$69.625,00	RD\$10.125,00	RD\$35.875,00
250	RD\$37.500,00	RD\$26.250,00	RD\$46.000,00	RD\$72.250,00	RD\$11.250,00	RD\$34.750,00
275	RD\$41.250,00	RD\$28.875,00	RD\$46.000,00	RD\$74.875,00	RD\$12.375,00	RD\$33.625,00
300	RD\$45.000,00	RD\$31.500,00	RD\$46.000,00	RD\$77.500,00	RD\$13.500,00	RD\$32.500,00
325	RD\$48.750,00	RD\$34.125,00	RD\$46.000,00	RD\$80.125,00	RD\$14.625,00	RD\$31.375,00
350	RD\$52.500,00	RD\$36.750,00	RD\$46.000,00	RD\$82.750,00	RD\$15.750,00	RD\$30.250,00
375	RD\$56.250,00	RD\$39.375,00	RD\$46.000,00	RD\$85.375,00	RD\$16.875,00	RD\$29.125,00
400	RD\$60.000,00	RD\$42.000,00	RD\$46.000,00	RD\$88.000,00	RD\$18.000,00	RD\$28.000,00
425	RD\$63.750,00	RD\$44.625,00	RD\$46.000,00	RD\$90.625,00	RD\$19.125,00	RD\$26.875,00
450	RD\$67.500,00	RD\$47.250,00	RD\$46.000,00	RD\$93.250,00	RD\$20.250,00	RD\$25.750,00
475	RD\$71.250,00	RD\$49.875,00	RD\$46.000,00	RD\$95.875,00	RD\$21.375,00	RD\$24.625,00
500	RD\$75.000,00	RD\$52.500,00	RD\$46.000,00	RD\$98.500,00	RD\$22.500,00	RD\$23.500,00
525	RD\$78.750,00	RD\$55.125,00	RD\$46.000,00	RD\$101.125,00	RD\$23.625,00	RD\$22.375,00
550	RD\$82.500,00	RD\$57.750,00	RD\$46.000,00	RD\$103.750,00	RD\$24.750,00	RD\$21.250,00
575	RD\$86.250,00	RD\$60.375,00	RD\$46.000,00	RD\$106.375,00	RD\$25.875,00	RD\$20.125,00
600	RD\$90.000,00	RD\$63.000,00	RD\$46.000,00	RD\$109.000,00	RD\$27.000,00	RD\$19.000,00
625	RD\$93.750,00	RD\$65.625,00	RD\$46.000,00	RD\$111.625,00	RD\$28.125,00	RD\$17.875,00
650	RD\$97.500,00	RD\$68.250,00	RD\$46.000,00	RD\$114.250,00	RD\$29.250,00	RD\$16.750,00
675	RD\$101.250,00	RD\$70.875,00	RD\$46.000,00	RD\$116.875,00	RD\$30.375,00	RD\$15.625,00
700	RD\$105.000,00	RD\$73.500,00	RD\$46.000,00	RD\$119.500,00	RD\$31.500,00	RD\$14.500,00
725	RD\$108.750,00	RD\$76.125,00	RD\$46.000,00	RD\$122.125,00	RD\$32.625,00	RD\$13.375,00
750	RD\$112.500,00	RD\$78.750,00	RD\$46.000,00	RD\$124.750,00	RD\$33.750,00	RD\$12.250,00
775	RD\$116.250,00	RD\$81.375,00	RD\$46.000,00	RD\$127.375,00	RD\$34.875,00	RD\$11.125,00
800	RD\$120.000,00	RD\$84.000,00	RD\$46.000,00	RD\$130.000,00	RD\$36.000,00	RD\$10.000,00
825	RD\$123.750,00	RD\$86.625,00	RD\$46.000,00	RD\$132.625,00	RD\$37.125,00	RD\$8.875,00
850	RD\$127.500,00	RD\$89.250,00	RD\$46.000,00	RD\$135.250,00	RD\$38.250,00	RD\$7.750,00
875	RD\$131.250,00	RD\$91.875,00	RD\$46.000,00	RD\$137.875,00	RD\$39.375,00	RD\$6.625,00
900	RD\$135.000,00	RD\$94.500,00	RD\$46.000,00	RD\$140.500,00	RD\$40.500,00	RD\$5.500,00
925	RD\$138.750,00	RD\$97.125,00	RD\$46.000,00	RD\$143.125,00	RD\$41.625,00	RD\$4.375,00
950	RD\$142.500,00	RD\$99.750,00	RD\$46.000,00	RD\$145.750,00	RD\$42.750,00	RD\$3.250,00
975	RD\$146.250,00	RD\$102.375,00	RD\$46.000,00	RD\$148.375,00	RD\$43.875,00	RD\$2.125,00
1000	RD\$150.000,00	RD\$105.000,00	RD\$46.000,00	RD\$151.000,00	RD\$45.000,00	RD\$1.000,00
1025	RD\$153.750,00	RD\$107.625,00	RD\$46.000,00	RD\$153.625,00	RD\$46.125,00	-RD\$125,00
1050	RD\$157.500,00	RD\$110.250,00	RD\$46.000,00	RD\$156.250,00	RD\$47.250,00	-RD\$1.250,00
1075	RD\$161.250,00	RD\$112.875,00	RD\$46.000,00	RD\$158.875,00	RD\$48.375,00	-RD\$2.375,00
1100	RD\$165.000,00	RD\$115.500,00	RD\$46.000,00	RD\$161.500,00	RD\$49.500,00	-RD\$3.500,00
1125	RD\$168.750,00	RD\$118.125,00	RD\$46.000,00	RD\$164.125,00	RD\$50.625,00	-RD\$4.625,00
1150	RD\$172.500,00	RD\$120.750,00	RD\$46.000,00	RD\$166.750,00	RD\$51.750,00	-RD\$5.750,00
1175	RD\$176.250,00	RD\$123.375,00	RD\$46.000,00	RD\$169.375,00	RD\$52.875,00	-RD\$6.875,00
1200	RD\$180.000,00	RD\$126.000,00	RD\$46.000,00	RD\$172.000,00	RD\$54.000,00	-RD\$8.000,00
1225	RD\$183.750,00	RD\$128.625,00	RD\$46.000,00	RD\$174.625,00	RD\$55.125,00	-RD\$9.125,00

Fuente: Propia

Punto de Equilibrio - Farmacia Bueno



Fuente: Propia

Valor Presente Neto

TIR

TIR																				
Inversión Inicial	Tasa de descuento: 8.75%																			
	2025				2026				2027				2028				2029			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
	RD\$45,997.25	RD\$1,953,000.00	RD\$1,958,000.00	RD\$1,962,000.00	RD\$1,970,000.00	RD\$2,000,000.00	RD\$2,070,000.00	RD\$2,020,000.00	RD\$2,030,000.00	RD\$2,080,000.00	RD\$2,095,000.00	RD\$2,170,000.00	RD\$2,100,000.00	RD\$2,160,000.00	RD\$2,205,000.00	RD\$2,220,000.00	RD\$2,295,000.00	RD\$2,390,000.00	RD\$2,325,000.00	RD\$2,340,000.00

Fuente: Propia



Valor presente 2025	RD\$151.759,54
Valor presente 2026	RD\$147.928,55
Valor presente 2027	RD\$144.295,90
Valor presente 2028	RD\$140.853,03
Valor presente 2029	RD\$137.591,94
Valor presente neto	RD\$676.431,71
TIR	327%

Fuente: Propia

Payback descontado

Payback Descontado			
Periodo	Flujo de caja	Flujo descontado	Acumulado
0	-45.997		-45.997,25
1	151759,54	135.499,58	89.502,33
2	147928,55	117.927,73	207.430,06
3	144295,9	102.706,97	310.137,03
4	140853,03	89.514,64	399.651,67
5	137591,94	78.073,36	477.725,03

Fuente: Propia

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad realizado para Farmacia Bueno demuestra que la rentabilidad del proyecto es altamente dependiente de variaciones en la demanda, la fijación de precios y la adopción de estrategias digitales. En un escenario optimista, la implementación de delivery, marketing digital y un programa de fidelización incrementa las ventas y mejora

significativamente el flujo de caja, acelerando el retorno de inversión. En un escenario neutral, los resultados se mantienen estables, con márgenes moderados y riesgo controlado. En un escenario pesimista, una leve disminución en ventas y un incremento en costos de proveedores reduce la rentabilidad y retrasa el retorno, aunque el negocio continúa siendo viable y genera utilidades positivas. Se concluye que el proyecto es especialmente sensible al comportamiento del cliente y la competitividad del sector farmacéutico, por lo que la adopción de herramientas digitales, gestión eficiente del inventario y acciones de fidelización disminuyen el riesgo y fortalezcan la sostenibilidad financiera.

Estrategia de salida

Si el proyecto no llega a cumplir con las metas financieras fijadas, sobre todo la recuperación de la inversión en el plazo previsto y el mantenimiento constante del punto de equilibrio, se aplicará una estrategia de retirada centrada en liquidar activos de manera ordenada y en traspasar el inventario a precios competitivos para recuperar capital. Esta táctica incluye vender equipos, mobiliario e insumos al precio de mercado y negociar con los proveedores para reducir las sanciones por la anulación de contratos. Así, se pretende garantizar que la inversión inicial sea recuperada parcial o totalmente, minimizar las pérdidas y concluir operaciones de manera responsable a nivel financiero, transparente y planificada.

Conclusiones financieras

El análisis financiero-económico que se llevó a cabo para implementar el plan de marketing de Farmacia Bueno evidencia que la iniciativa es provechosa y crea un valor importante para la compañía. Los estados de resultados proyectados muestran que, en el 2025, las ganancias netas serán más de un millón de pesos; esto se mantiene incluso después de deducir los impuestos, la depreciación y los gastos operativos, lo cual demuestra una sólida gestión financiera. La inversión inicial requerida asciende a RD\$45,997.25; sin embargo, el flujo descontado arroja un Valor Actual Neto (VAN) positivo de RD\$676,431.71, indicando que los ingresos superan ampliamente el monto invertido y que el retorno es altamente favorable. De igual manera, la Tasa Interna de Retorno (TIR) proyectada alcanza un 327%, superando ampliamente el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), calculado en 8.75%, lo que confirma un rendimiento financiero y técnicamente atractivo. Además, el periodo de recuperación (payback) se estima en menos de un año, lo que reduce notablemente el riesgo de capital y mejora la liquidez. En conjunto, los indicadores económicos determinan que la implementación del plan actual es una decisión estratégica factible, sostenible y muy lucrativa para Farmacia Bueno.

5.11 Sistemas de evaluación y control-KPI's

Táctica	Indicador (KPI)	Frecuencia de control
Promociones segmentadas en punto de venta	Incremento en ventas del producto promocionado y número de tickets generados durante la activación.	Mensual
Diseño de línea gráfica y tono comunicacional unificado	Consistencia visual por publicación y percepción positiva de imagen en encuestas rápidas.	Trimestral
Calendario de contenido educativo y de valor	Engagement promedio (likes, comentarios, guardados) por post educativo.	Mensual
Integración de canales digitales con la atención al cliente	Tiempo promedio de respuesta y cantidad de consultas atendidas digitalmente.	Mensual
Segmentación y promoción digital pagada.	Alcance segmentado, clics y costo por resultado (CPR).	Mensual

Branding omnicanal y memorable	Reconocimiento de marca en encuestas breves y coherencia visual en todos los puntos de contacto	Trimestral
Promociones y descuentos digitales	Redenciones de descuento y aumento en ventas del producto promocionado.	Mensual
Publicidad digital segmentada	CTR (click through rate), conversiones y ROAS.	Mensual
Promoción de productos estratégicos	Ventas unitarias del SKU priorizado y margen aportado.	Mensual
Crear cuenta de Instagram	Crecimiento de seguidores, impresiones y engagement inicial.	Mensual
Crear cuenta de Facebook	Alcance de publicaciones y número de interacciones.	Mensual
Realizar campaña digital de publicidad de introducción para la Farmacia Bueno en las redes sociales	Alcance total, clicks y número de seguidores convertidos desde anuncios.	Mensual

Crear QR que redirige a los que entran a la farmacia hacia las redes sociales	Número de escaneos y seguidores nuevos derivados del QR.	Durante campaña
Implementar palabras claves en las publicaciones en redes sociales relevantes al público objetivo para aumentar la relevancia en los motores de búsqueda	Aumento de impresiones por búsqueda y descubrimiento por hashtags.	Mensual
Calendario mensual de contenidos	Porcentaje de publicaciones ejecutadas vs. planificadas.	Mensual
Historias interactivas con encuestas y trivias	Respuestas obtenidas y retención promedio en historias.	Mensual
Sección fija “Bueno Tips”	Guardados y compartidos de publicaciones educativas.	Mensual
Programa “Puntos Bueno”	Personas inscritas y puntos canjeados.	Mensual
Registro digital de clientes frecuentes	Tamaño de base de datos y frecuencia de compra por cliente registrado.	Mensual

Encuestas breves de satisfacción.	Índice de satisfacción (NPS) y comentarios recurrentes.	Mensual
Distribución de tarjetas promocionales en el barrio.	Número de tarjetas redimidas en tienda.	Mensual
Programa “Recomienda y Gana”	Número de clientes referidos y referidos convertidos.	Mensual
Distribución de mensajes personalizados mediante WhatsApp Business	Tasa de respuesta y clics en enlaces compartidos.	Mensual
Boletín digital mensual “Conecta con tu salud”	Tasa de apertura, clics y desuscripciones.	Mensual
Exhibiciones destacadas por categorías	Aumento en ventas de la categoría exhibida y rotación del producto.	Mensual
Promociones conjuntas con proveedores	Ventas del producto patrocinado y contribución económica del proveedor.	Mensual
Material POP informativo y visual	Consultas/ventas generadas por impulso y recordación visual en consumidores.	Mensual

Activaciones de salud en el punto de venta	Participantes atendidos y conversión a compra después de la activación.	Durante Activación
--	---	--------------------

Referencias:

American Marketing Association. (2025, 9 mayo). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*.

https://www-ama-org.translate.goog/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc%20https://blog.up.edu.mx/posgrados-empresariales/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno%20https://digemaps.gob.d/wpfd_file/ley-no-42-01-general-de-salud/?utm_source=chatgpt.com

Aprocif. (2024, 7 mayo). *Industria farmacéutica de República Dominicana conquista mercados extranjeros*. Bitácora Farmacéutica.

<https://bitacorafarmaceutica.com/noticias/industria-farmaceutica-de-republica-dominicana-conquista-mercados-extranjeros/>

Communications. (2024, 6 agosto). Qué es la liquidez financiera y por qué es tan importante.

BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-liquidez-financiera-y-por-que-es-tan-importante/>

Consumidor. (s. f.). RAE. Recuperado 10 de octubre de 2025, de <https://dle.rae.es/consumidor>

Cosméticos. (2025, 7 agosto). Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios.

<https://www.aemps.gob.es/cosmeticos/cosmeticos/>

De Comunicaciones, D., & De Industria Comercio y Mipymes - Micm, M. (s. f.). *Crecimiento de industria farmacéutica durante la pandemia generó más de mil empleos, según informe del MICM*. Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes - MICM.

<https://micm.gob.do/transparencia/crecimiento-de-industria-farmaceutica-durante-la-pandemia-genero-mas-de-mil-empleos-segun-informe-del-micm>

DIGEMAPS. (2024, 18 septiembre). *Ley No. 42-01 General de Salud > DIGEMAPS - Dirección General de Medicamentos, Alimentos y Productos Sanitarios*. DIGEMAPS - Dirección General de Medicamentos, Alimentos y Productos Sanitarios.

https://digemaps.gob.do/wpfd_file/ley-no-42-01-general-de-salud/?utm_source=chatgpt.com

Dirección de Casinos y Juegos de Azar. (2025, 5 febrero). *Banca de lotería - Dirección de casinos y juegos de azar*.

<https://www.casinos.gob.do/juegos-autorizados/banca-de-loteria/#:~:text=es%20un%20lugar%20de%20expendio,leyes%20y%20a%20las%20normas%20establecidas>.

Emilio, N. (2024, 12 junio). Las Tendencias de la Industria Farmacéutica 2024 - 2025 | Pharma. *BiSmart*. <https://blog.bismart.com/tendencias-industria-farmaceutica>

Entre las estrategias de crecimiento empresarial más destacadas están aumentar el número de clientes, llegar a nuevos países, desarrollar nuevos productos, diversificar la oferta o conquistar nuevos mercados. Todas ellas ayudan a expandir el negocio e incrementar la competitividad de la empresa. Pero ¿cómo saber cuál es la adecuada? (s. f.). BBVA

Spark. Recuperado 10 de octubre de 2025, de

<https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/estrategias-de-crecimiento-empresarial/>

/

Estudio sobre las condiciones de competencia en el mercado de medicamentos de la República Dominicana. (s. f.). Recuperado 10 de octubre de 2025, de

https://acodeco.gob.pa/recac/pdf/CNDC_EstudioMedicamentos_RD.pdf

García, F. A. I., & Sanunga, H. G. P. (2024). *Análisis del Marketing Mix y la competitividad de las farmacias independientes de la ciudad de Riobamba.*

<https://www.semanticscholar.org/paper/An%C3%A1lisis-del-Marketing-Mix-y-la-competitividad-de-Garc%C3%ADa-Sanunga/c853e9cf3184662d94804ec2103ee713f331f4d7#:~:text=Este%20estudio%20%20analiza%20la,mercado%20actual.&text=para%20competir%20de%20manera,mercado%20actual.&text=comparaci%C3%B3n%20con%20las%20grandes,mercado%20actual.&text=las%20farmacias%20independientes%20deben,mercado%20actual.>

Ghassemi, B. (2019, 14 agosto). *What is a Human-Centered Organization?*

<https://www.linkedin.com/pulse/what-human-centered-organization-banafsheh-ghassemi/>

Ibm. (2024, 30 septiembre). *Experiencia del cliente.* IBM.

<https://www.ibm.com/es-es/topics/customer-experience>

Innovación. (s. f.). RAE. Recuperado 10 de octubre de 2025, de

<https://dle.rae.es/innovaci%C3%B3n?m=form>

Investigación. (s. f.). RAE. Recuperado 10 de octubre de 2025, de

<https://dle.rae.es/investigaci%C3%B3n?m=form>

Investigación de mercados. (s. f.). Explicado de Forma Sencilla.

<https://www.munich-business-school.de/es/l/diccionario-de-estudios-empresariales/investigacion-de-mercados>

Jazielguerrero. (2022, 25 mayo). *Perfil industria farmacéutica revela números durante pandemia*. Resumen de Salud.

<https://resumendesalud.net/farmaceuticas-crecieron-mucho/>

Khan, M. A. H. (2024, 17 diciembre). *Discussion on Pharmaceutical Market of Dominican Republic*.

<https://www.linkedin.com/pulse/discussion-pharmaceutical-market-dominican-republic-khan-nfarc/>

MarketingDirecto. (2022a, abril 29). *Mercado saturado*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/mercado-saturado>

MarketingDirecto. (2022b, agosto 30). *Reposicionamiento*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/reposicionamiento>

medicamento. (s. f.). RAE. Recuperado 10 de octubre de 2025, de <https://dle.rae.es/medicamento>

Morel, W. (1987). *INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LAS*

VENTAS DE LA LÍNEA PEDIÁTRICA RESPIRATORIA DE ACROMAX DOMINICANA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE LOS CABALLEROS EN EL PERÍODO 2018-2019.

Recuperado 10 de octubre de 2025, de

<https://rai.uapa.edu.do/bitstream/handle/123456789/1461/INCIDENCIA%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20MERCADOLÓGICAS%20EN%20LAS%20VENTAS%20DE%20LA%20LÍNEA%20PEDIÁTRICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ONE. (n.d.). *DISTRITO NACIONAL: Estimaciones y proyecciones de la población total por año calendario, según sexo y grupos quinquenales de edad, 2000-2030.*

Ortega, C. (2024, 19 septiembre). *Plan de mercado: Qué es y cómo crearlo.* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/plan-de-mercado/>

Panorama general de la industria farmacéutica y la farmacia comunitaria en México |

Departamento de Bioquímica, Facultad de Medicina, UNAM. (s. f.-a).

<http://biosensor.facmed.unam.mx/index.php/panorama-general-de-la-industria-farmacutica-y-la-farmacia-comunitaria-en-mexico/>

Panorama general de la industria farmacéutica y la farmacia comunitaria en México |

Departamento de Bioquímica, Facultad de Medicina, UNAM. (s. f.-b).

<http://biosensor.facmed.unam.mx/index.php/panorama-general-de-la-industria-farmacutica-y-la-farmacia-comunitaria-en-mexico/>

Procompetencia. (2022, 4 julio). *Por la libre competencia en el mercado de medicamentos.*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

<https://procompetencia.gob.do/por-la-libre-competencia-en-el-mercado-de-medicamentos/>

SaludNews. (2025, 8 enero). *Sector farmacéutico dominicano enfrenta panorama dinámico para 2025, con oportunidades significativas en innovación y grandes desafíos.* Salud News.

<https://saludnews.net/sector-farmacutico-dominicano-enfrenta-panorama-dinamico-para-2025-con-oportunidades-significativas-en-innovacion-y-grandes-desafios/>

Scarne, J. (2025, 23 agosto). *Drug | Definition, Types, Interactions, abuse, & Facts*.

Encyclopedia Britannica.

https://www-britannica-com.translate.google/science/drug-chemical-agent?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Scarne, John, Thomas, A, J., Bloom, E, F., Snyder, S, I., Cuthbert, William, A., Rang, P, H.,

Stringer, & L, J. (s. f.). *Drug | Definition, Types, Interactions, Abuse, & Facts*.

Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/science/drug-chemical-agent>

Segmentación de mercado - Qualtrics. (2024, 4 noviembre). Qualtrics.

<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/segmentacion-de-mercado/>

Statista. (s. f.). *Pharmaceuticals - Dominican Republic | Market Forecast*.

<https://www.statista.com/outlook/hmo/pharmaceuticals/dominican-republic>

Subia, M. C., & Alcántara, L. F. S. (2023). Marketing Digital - Una revisión teórica de su

incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Impulso Revista de*

Administración, 2(2), 24-37. <https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.7>

Tendencia. (s. f.). RAE. <https://dle.rae.es/tendencia?m=form>

Anexos:

Anexo 1

Link instrumento de encuestas:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScYDFUSR7u4cf4YYSP8Q-AsKCmmEDK6J7HD-DIZJQlnICxoxlA/viewform?usp=header>

Anexo 2

Cuadro
ACIONAL: Estimaciones y proyecciones de la población total por año calendario, según sexo y grupos quinquenales de edad, 2023-2030

Grupos de Edad	Año							
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ambos sexos	1,062,476	1,068,607	1,074,546	1,080,010	1,085,413	1,091,084	1,096,298	1,101,332
0-4	83,098	82,484	81,869	81,359	80,847	80,332	79,816	79,300
5-9	84,053	83,460	82,866	82,283	81,699	81,110	80,520	79,930
10-14	84,120	84,029	83,937	83,373	82,805	82,233	81,660	81,087
15-19	85,115	84,896	84,674	84,580	84,483	84,383	84,282	84,180
20-24	87,180	87,286	87,386	87,161	86,933	86,701	86,466	86,230
25-29	84,649	84,114	83,574	83,753	83,925	84,089	84,249	84,405
30-34	82,848	82,278	81,708	81,286	80,859	80,423	79,983	79,538
35-39	79,152	80,019	80,887	80,373	79,856	79,338	78,818	78,300
40-44	71,765	72,875	73,848	74,732	75,617	76,500	77,383	78,267
45-49	63,846	64,912	65,904	67,196	68,449	69,900	71,016	71,996
50-54	57,465	57,917	58,319	59,533	60,704	61,901	62,970	63,968
55-59	52,795	53,110	53,396	53,977	54,524	55,081	55,554	55,980
60-64	46,204	47,427	48,659	49,060	49,443	49,834	50,178	50,495
65-69	36,677	37,770	38,900	40,039	41,192	42,357	43,534	44,722
70-74	26,783	28,034	29,330	30,251	31,203	32,169	33,192	34,251
75-79	17,196	17,934	18,692	19,660	20,664	21,681	22,762	23,885
80 y más	19,530	20,062	20,597	21,394	22,210	23,052	23,915	24,798
Hombres	504,767	507,557	510,253	512,728	515,167	517,727	520,070	522,325
0-4	42,427	42,118	41,808	41,550	41,292	41,032	40,772	40,512

Anexo 3





Grupo LFA, S.R.L.

MASTER PRINT NACO
Av. Tiradentes, Esq. Fantino Falco No. 26
809-332-1313

COTIZACIÓN

No.: **COT0070153**

Fecha: **29/10/2025**

1-31-57277-4

Cliente: Maria Sanchez Atención: Dirección: Ciudad: Teléfono: (829) 853-7853 RNC: Email: Código: 68326	INFORMACIÓN Moneda: PESO DOMINICANO Condición: Al Contado Comp. Fiscal: Factura de Consumo Electrónica
--	---

DETALLE

Código	Descripción	Cantidad	Precio	Sub-Total	Descuento	Impuesto	Total
04176	IMP TIPO SATINADOS Y/O PAPEL HILOS 11X17 F/C - IMP. DE 25 FLYERS EN SATINADO TAMAÑO 8.5X11	25	55.93	1,398.31	0.00	251.69	1,650.00
100T2C	100 TARJETAS DE PRESENTACION 2 CARAS - 100 UNIDAD	1					
05116	-Imp carton 8.5x11 f/c	10	62.71	627.12	0.00	112.88	740.00
0A176	IMPRESION PAPEL ADHESIVO 11X17 COLOR - 12 STICKERS	1	66.10	66.10	0.00	11.90	78.00
T17	TROQUELADO 11X17	1	46.61	46.61	0.00	8.39	55.00
MANIDA	MANIPULACION DE ARCHIVO	1	169.49	169.49	0.00	30.51	200.00

Comentario:
JM.

Cotización válida por 7 días.

Sub-Total:	2,307.63
Descuento:	0.00
Impuesto:	415.37
Total:	2,723.00

Autorizado por:

Recibido por:

Impresión: 29/10/2025 6:03:39 p. m.

Pag:1/1

Anexo 5

USD (\$) GBP (£) EUR (€)

FACEBOOK AD SPEND PER MONTH

You could use your maximum advertising budget for the rest of the year, a generic estimate, or the average monthly amount you've spent over the last 3-12 months.

⊖ \$ 350 per month ⊕

AVERAGE COST PER CLICK

Estimate your click costs using your advertising history. Or input your target cost-per-click (CPC) into the calculator.

⊖ \$ 0.5 ⊕

LEAD CONVERSION RATE

For this variable, estimate the rate at which people will respond to your ads and give you their contact information.

⊖ 25 % ⊕

FACEBOOK ADS LEAD METRICS**Total Website Sessions from PPC****700****Conversions/Leads/Inquiries****175****Cost Per Raw Inquiry****\$ 2.00**[I want a FREE analysis of my digital ads](#)