CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

En los últimos años hemos visto cómo empresas de servicio, específicamente farmacias, han crecido en una proporción tal, que no es fácil distinguir si es una farmacia de una cadena o de otra, debido a la falta de rasgos característicos que las hagan diferentes.

Esto se agudiza de forma constante en las farmacias independientes, ya que al no contar con los recursos necesarios para desarrollar estrategias que las diferencien de las grandes cadenas, su crecimiento como empresas de servicio es a largo plazo. Farmacia PLAZA es uno de estos casos, ya que a pesar de contar con 14 años dentro de este mercado tan competitivo como lo son las farmacias, el crecimiento como empresa participante de este ramo no ha sido el esperado, teniendo como principal problema el bajo nivel de conocimiento por parte de la población en la cual se encuentra ubicada.

Para lograr que la empresa crezca como tal, dándose a conocer y distinguiéndose de sus competidores, los clientes de Farmacia PLAZA deberán percibir el valor agregado que la empresa ha utilizado a través de los años; este es el SERVICIO. La mejor atención, incluso personalizada, es la diferenciación, debido que la competencia basa sus estrategias de promoción principalmente en los precios que ofrecen a los consumidores.

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación de mercadotecnia que permita dar a conocer y posicionar Farmacia PLAZA por los servicios que ofrece a la población del municipio de Tlalnepantla, específicamente zona centro.

Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de los clientes, al hacer uso de los servicios de una farmacia.
- Conocer los motivos de compra de los clientes.
- Conocer la frecuencia de compra de los consumidores.
- Definir el segmento meta.
- Posicionar a la farmacia por el servicio que ofrece.
- Elaborar la estrategia del mensaje.
- Identificar los medios de comunicación ideales para llegar a la audiencia meta.

Justificación

La publicidad es de gran importancia para dar a conocer de manera global lo qué es una empresa, marca o producto. Y en el mercado actual donde las grandes cadenas cuentan con campañas de publicidad masiva abarcando a todo tipo de audiencia, es indispensable para una micro, pequeña o mediana empresa, como lo es Farmacia PLAZA, crear estrategias que le permitan sobrevivir en mercados de alta competencia.

La creación de una estrategia de comunicación de mercadotecnia que abarque aspectos desde venta personalizada, publicidad, marketing directo, relaciones públicas, etc. permitirá que Farmacia PLAZA obtenga un incremento en el nivel de conocimiento de los clientes y un posicionamiento en el mercado de las farmacias.

Alcances

- Se cuenta con el apoyo total de la empresa, lo cual permite tener acceso a toda su información para la creación de la estrategia.
- La estrategia que se desarrollará podrá ser aplicada a empresas con

características similares a las de Farmacia PLAZA.

- Dar a conocer los servicios ofrecidos por Farmacia PLAZA.
- Se obtendrá información relevante acerca del mercado y audiencia actual.

Limitaciones

- El proyecto propone cubrir hasta ahora, sólo la zona centro de la región en la cual se ubica farmacia PLAZA.
- La aplicación y evaluación del proyecto quedan a consideración de la empresa.
- No se realizará la parte creativa de la estrategia.

Estructura de la investigación

El cuerpo de esta tesis se conforma de seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I Introducción

Este capítulo presenta una introducción a la problemática de la empresa objeto de estudio, así como el objetivo general, objetivos específicos, alcances y limitaciones de la investigación.

Capítulo II Marco Teórico

Se refiere a la revisión de la literatura pertinente al tema a desarrollar como son estrategias en comunicación de mercadotecnia, promoción, campañas publicitarias, para contar con las bases necesarias para el desarrollo de la investigación.

Capitulo III Metodología

En este apartado se describe cada uno de los pasos que conforman el proceso de investigación de mercados a realizarse, de acuerdo con el modelo de Gilbert Churchill Jr.

Capitulo IV Resultados de la Investigación

Se muestran los resultados obtenidos en el proceso de la metodología, además de una interpretación simple. Estos resultados se utilizarán para la creación de la estrategia.

Capitulo V Estrategia de Comunicación de Mercadotecnia

El objetivo es desarrollar la estrategia de comunicación de mercadotecnia más adecuada de acuerdo con el modelo preestablecido en el marco teórico.

Capitulo VI Conclusiones y Recomendaciones

Este último capítulo se refiere a las conclusiones acordes a los resultados que se obtuvieron a lo largo de la investigación, así como recomendaciones para el alcance de objetivos por parte de la empresa.