CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El objetivo general de esta investigación fue el desarrollar una estrategia de comunicación de mercadotecnia que permitiera dar a conocer farmacia Plaza por los servicios que ofrece, con el fin de posicionarla en el mercado por este valor.

Para lograr la creación de esta estrategia, como fin de cubrir el objetivo general de estudio, se realizó una investigación de mercado apoyada de una entrevista a profundidad, tres minigrupos focales que perseguían el conocer las actitudes, percepciones, motivaciones, y hábitos de consumo, además de la aplicación de 196 encuestas en las AGEBs pertenecientes a la zona centro de Tlalnepantla.

El primer objetivo específico consistió en identificar las necesidades de los clientes al hacer uso de una farmacia. Al analizar los resultados de esta investigación se puede concluir que los principales requisitos que busca cubrir un consumidor al acudir a una farmacia son; variedad de artículos, acompañados de descuentos considerables, además de obtener una atención personalizada.

Esta información hace que resulte viable la estrategia creada para farmacia Plaza, y con ella satisfacer las necesidades de los clientes.

Otro de los objetivos fue el conocer los motivos de compra de los clientes. Dentro de éste, se observó que los principales motivos de compra van desde los precios bajos que puedan encontrar, la ubicación de la farmacia, la atención que ofrezca, hasta el amplio surtido con el que cuente.

De acuerdo con los resultados, y al realizar un breve análisis de farmacia Plaza, se concluye que esta empresa ofrece actualmente la mayoría de los requisitos anteriormente señalados.

El tercer objetivo de investigación fue el lograr determinar la frecuencia de compra, mismo que logró determinarse al analizar los resultados de las encuestas. Estas arrojaron que en general el consumidor lleva a cabo una compra en una farmacia con la frecuencia de por lo menos una vez al mes.

La definición del segmento meta fue el cuarto objetivo de esta tesis, pudiendo concluir que las personas que forman parte del público meta de farmacia Plaza son el sexo femenino, entre el rango de edad de los 30 a los 60 años, este segmento es el que consume de manera asidua en una farmacia, mostrando un 61.3% de frecuencia en este último rubro.

Como quinto y sexto objetivo específico se estableció posicionar a farmacia Plaza por el servicio que ofrece, y elaborar la estrategia del mensaje respectivamente. Como puede percatarse en el capítulo anterior (Cap.V), la estrategia de comunicación de mercadotecnia que se desarrollo contempla un posicionamiento para farmacia Plaza que le permita ocupar el top of mind en un mediano plazo, además de explotar el hueco que hasta el momento no ha sido utilizado por la competencia, complementándose esto con el mensaje adecuado que permita alcanzar al público objetivo. De acuerdo a los resultados mostrados, la estrategia propuesta resulta la más idónea para alcanzar los objetivos de la empresa y de esta investigación.

El último objetivo que persiguió esta investigación fue el identificar los medios idóneos para transmitir el mensaje definido en la estrategia creada para farmacia Plaza. Se definió utilizar promociones, publicidad en diferentes medios de comunicación como la radio, paneles luminosos, además del uso de folletos informativos, carteles, actividades de relaciones públicas, mercadotecnia directa, y la transmisión de la imagen corporativa, de forma interna y externa, por ser los medios adecuados para hacer llegar de manera eficaz al segmento objetivo, el mensaje de farmacia Plaza como la única farmacia del centro de Tlalnepantla que te permite acceder a una buena ubicación, atención personalizada, asesoría médica gratuita, y un surtido variado.

6.2 Recomendaciones

La investigación realizada abarca hasta el punto del presupuesto, por lo cual se recomienda de llevar a cabo la implementación de la estrategia, el evaluar en un corto plazo los resultados de ésta. Para de esta manera conocer si se logró el posicionamiento y nivel de conocimiento marcados en la estrategia, por parte del segmento meta.

La ubicación actual de farmacia Plaza es considerada como buena, por lo cual se recomienda explotar este recurso con el que ya se cuenta para un incremento en el margen de ventas

Debido a que la estrategia desarrollada para esta empresa se basa en dar a conocer a la misma por la atención personalizada que ofrece, es meritorio capacitar al personal que forma parte de la empresa, con el fin de que todos y cada uno de ellos ofrezca exactamente el mismo nivel de atención.

Una recomendación de suma importancia es que farmacia Plaza realice proyectos de inversión, principalmente en el rubro perteneciente a la comunicación de mercadotecnia, para con esto conseguir el posicionamiento que se desea y mantenimiento del mismo, además de mantener un constante contacto con sus clientes.

Se recomienda también comunicar la imagen corporativa, tanto interna como externamente, para transmitir con mayor facilidad la personalidad de la farmacia, el cómo quiere ser percibida por su segmento meta.

Por último se recomienda que la empresa tenga presente la importancia de la comunicación de mercadotecnia, para auxiliarse en ella y conseguir el lugar en la escala mental de su público meta que se busca lograr y mantener, además de la permanencia en el mercado por otros 14 años o más. Por lo cual se sugiere evaluar a fondo las posibilidades de aplicación de la estrategia desarrollada, para lograr los objetivos planteados con anterioridad.