



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
CONSEJO DE ESTUDIO DE POSTGRADO  
COORDINACIÓN DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
NÚCLEO MONAGAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA INFLACIÓN EN EL SECTOR  
FARMACÉUTICO. CASO FARMATODO SEDE PEDREGAL, MATURÍN  
ESTADO MONAGAS**

**Autor:** William Florido  
**Tutor:** Dra. Ysafari Hidalgo

Trabajo de Grado, presentado como requisito parcial para optar al Título de  
Magister Scientiarum en Ciencias Administrativas, Mención: Finanzas

**Maturín, junio 2018**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA INFLACIÓN EN EL SECTOR  
FARMACÉUTICO. CASO FARMATODO SEDE PEDREGAL, MATURÍN  
ESTADO MONAGAS**

Aprobación en nombre de la Universidad de Oriente por el siguiente Jurado

Examinador



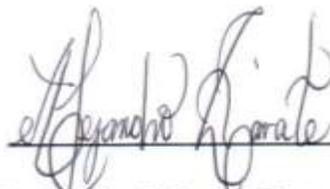
Prof. Dra. Ysifan Hidalgo

Tutor



Prof. MSc. Zenaida Azacon

Jurado Principal



Prof. MSc. Alejandro Zarate

Jurado Principal

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mi hija y a mi madre.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE GENERAL .....	iv
LISTA DE CUADROS .....	vi
LISTA DE GRAFICOS.....	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES .....</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA .....	6
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.3.1 Objetivo general .....	7
1.3.2 Objetivos especificos.....	7
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.5 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....	9
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>10</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>10</b>
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION .....	10
2.2 BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACION .....	14
2.3 BASES LEGALES .....	55
2.4 BASES INSTITUCIONALES.....	59
2.5 SISTEMA DE CONCEPTOS BÁSICOS .....	73
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>75</b>
<b>MARCO METODOLOGICO.....</b>	<b>75</b>
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	76
3.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	77
3.4.1 Población.....	77
3.4.2 Muestra.....	78
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ....	78
3.6 ESTUDIO DE LAS VARIABLES .....	81
3.6.1 Definición conceptual de las Variables .....	82
3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	83
3.8 CRITERIOS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	84
3.8.1 Validez del Instrumento .....	84
3.8.2 Confiabilidad del Instrumento .....	85
3.9 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	87
3.10 VALORACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS .....	88

<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>90</b>
<b>ANALISIS DE LOS DATOS .....</b>	<b>90</b>
4.1 ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN LA INFLACIÓN EN LA ECONOMÍA VENEZOLANA, PARA EL PERIODO 2007-2017 .....	90
4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE INCIDEN EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR FARMACÉUTICO CASO FARMATODO SEDE PEDREGAL, MATURÍN ESTADO MONAGAS.....	94
4.3 MATRIZ FODA LOS EFECTOS DE LA INFLACIÓN SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	109
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>117</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>117</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	117
5.2 RECOMENDACIONES.....	121
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>123</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>127</b>
<b>HOJAS METADATOS .....</b>	<b>146</b>

## LISTA DE CUADROS

Cuadro No. 1 Población en Estudio .....	78
Cuadro No. 2 Operacionalización de las Variables.....	83
Cuadro No. 3 Ponderación de los ítems de los cuestionarios.....	89
Cuadro No. 4 Diversidad de Productos.....	97
Cuadro No. 5 Precio .....	99
Cuadro No. 6 Plaza.....	100
Cuadro No. 7 Material POP .....	101
Cuadro No. 8 Proveedores .....	102
Cuadro No. 9 Posventa.....	103
Cuadro No. 10 Personal .....	104
Cuadro No. 11 Leyes .....	105
Cuadro No. 12 Línea de Productos Farmatodo .....	107
Cuadro No. 13 Matriz FODA.....	110
Cuadro No. 14 Matriz FODA de los efectos de la inflación sobre las estrategias de marketing .....	111

## LISTA DE GRAFICOS

Grafico No.1 Índice de inflación en Venezuela para el periodo 2007 – 2017 .....	92
--	----



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
CONSEJO DE ESTUDIO DE POSTGRADO  
COORDINACIÓN DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
NÚCLEO MONAGAS  
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA INFLACIÓN EN EL SECTOR  
FARMACÉUTICO. CASO FARMATODO SEDE PEDREGAL, MATURÍN  
ESTADO MONAGAS**

**Autor: William Florido  
Tutor: Dra. Ysafari Hidalgo  
Maturín, Junio 2018**

## **RESUMEN**

El propósito de la presente investigación es, analizar las Estrategias de Marketing y la Inflación en el sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas. Periodo 2007-2017. Para este trabajo se realizó una investigación con un diseño no experimental - transeccional, con un tipo de investigación: de campo sustentada con una investigación de documental, a un nivel descriptivo. La población estuvo representada por 33 empleados de la tienda. La técnica de recolección de datos se realizó a través de la revisión bibliográfica, entrevistas no estructuradas y la encuesta. Una confiabilidad de 80% aplicada a través del AlfaCronbach. Por otro lado, la conclusión más relevante es, que en Venezuela, durante los últimos gobiernos, se han llevado a cabo políticas monetarias poco responsables que han sumido en un largo periodo inflacionario, de consecuencias sociales y políticas sumamente graves, demostrando un índice de inflación importante que se acentúa a partir del año 2007 hasta el 2017. La gerencia Venezolana debe comprometer más a su gerencia de mercados en el estudio del comportamiento del consumidor. Dando como recomendación, implementar políticas económicas que haga retornar lo hecho en Venezuela, impulsando el sector salud donde el sector farmacéutico es fundamental, tomando en cuenta los altos índices inflacionarios.

**Descriptores:** Estrategias de Marketing. Inflación. Políticas Económicas. Sector Farmacéutico. Comportamiento del Consumidor.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la economía venezolana se ha evidenciado el peor desempeño macroeconómico de América Latina y hoy día las perspectivas son aún más desalentadoras en términos de crecimiento económico, inflación y escasez. Esto ubica a Venezuela con altas probabilidades de ser la economía con el peor desempeño macroeconómico del mundo.

En la actual coyuntura económica, el sector empresarial que está atravesando problemas económicos, es el sector farmacéutico, productos de las malas políticas económicas aplicadas por el gobierno nacional, razón por la cual, este sector es el que debe hacer más uso de las estrategias de marketing, ya que los insumos médicos tienen un elevado costo, debido al control de las políticas económicas, como es el caso de las regulaciones cambiarias y las industrias buscan alternativas que ayuden a incrementar las ventas y una estrategia fundamental para este problema, son las estrategias de marketing, basadas en las 4 P, producto, precio, plaza y promoción.

Por lo antes citado, el investigador se propone, realizar un analizar de las Estrategias de Marketing y la Inflación en el sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas. Periodo 2016-2018, el cual, está estructurado por cincocapítulos, desglosados de la siguiente manera:

**Capítulo I**, denominado Planteamiento del Problema, contempla: El problema describiendo detalladamente la situación actual de la investigación los objetivos (General y específicos), la justificación y delimitación de la investigación, entre otros aspectos.

Seguidamente el **capítulo II**, denominado Marco Teórico, en el cual, se identifican los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de la investigación, y la conceptualización de las variables, entre otros aspectos.

El **capítulo III**, denominado Marco Metodológico, referido a los métodos, técnicas y/o procedimientos aplicados en la investigación para la recopilación, análisis y procesamiento de datos y/o información, el cual contempla el tipo de investigación, el nivel de investigación y las técnicas de recolección de datos, entre otros aspectos.

El **capítulo IV**, denominado Análisis de los Resultados, que contempla el desarrollo y análisis de los objetivos que se plantean en la investigación, a través de la presentación de los datos en forma de cuadros y figuras.

El **capítulo V**, denominado Conclusiones y Recomendaciones, el cual, presentan las conclusiones donde se observan los resultados del estudio planteado y las posibles recomendaciones del caso.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas y los anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES**

En este capítulo se mostraran los aspectos más relevantes del problema a investigar, ofreciendo una visión general de la temática que menciona a elementos de gran importancia como la delimitación, los objetivos a alcanzar tanto el general como los específicos, la justificación entre otros aspectos.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En toda actividad económica existen factores importantes que varían en función de las situaciones que se presentan. La actividad económica se estudia diferenciando estos factores en variables macroeconómicas y variables microeconómicas. En este contexto, la situación país, es uno de los factores cruciales que afecta el entorno económico, político y social, donde están inmersas las variables económicas como lo es la inflación que impacta el quehacer diario regido por la demanda y la oferta de bienes y servicios.

El crecimiento de las economías en cualquier país, está regido por los cambios coyunturales políticos, económicos y sociales, creando un entorno difícil para el crecimiento de las economías, donde la política económicas juegan un papel fundamental para la estabilidad, sostenibilidad, crecimiento y productividad de los sectores empresariales en especial el sector farmacéutico, que está marcado por los altos índices inflacionarios de la economía venezolana

En Venezuela existe un claro deterioro de las expectativas racionales de los agentes económicos, dado por el enrarecimiento del entorno político del país y por la incertidumbre política del Gobierno Nacional.

Ante este escenario son muchas las empresas del sector económico que se ven afectada, para mantenerse en el mercado competitivo (sector agrícola, sector textil, sector construcción, sector alimenticio, sector salud, entre otros), tratando de ajustarse a las necesidades del consumidor a través de la búsqueda de estrategias o herramientas que le permitan de una u otra manera mantener sus costos y sus ventas ajustadas a la intervención de las políticas económicas, que limitan el crecimiento de la economía.

La salud constituye un elemento fundamental para el desarrollo social y económico de los pueblos, es indiscutible el papel que juegan los medicamentos en este sector; así como la responsabilidad del estado de garantizar la accesibilidad, disponibilidad y uso correcto de medicamentos seguros y eficaces de calidad garantizada a todos los sectores de la población. Este hecho adquiere gran importancia con la incapacidad que se observa en diversos sectores de la población para satisfacer sus necesidades básicas.

El sector farmacéutico, no escapa a esta realidad, específicamente Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, juegan un papel importante en lo que a materia de salud se refiere, por cuanto son las encargadas de dispensar medicamentos esenciales, básicos e indispensables para atender las necesidades de salud de la población con las consecuencias sociales y económicas que de ello se deriva.

Actualmente, este sector sostiene, que no es justo ni correcto que los problemas económicos del país afecten su gestión administrativa y operativa, donde se está presentando retraso en la entrega de divisas necesarias para la compra de insumos médicos, y así poder atender las necesidades de la población y se ven en la necesidad de adquirir medicina de alto costo a dólar paralelo, lo que merma la compra y venta de insumos médicos, es decir, se han visto en la necesidad de comprar insumos a otros exportadores, no con dólar preferencial sino al mercado negro, lo que aumenta el costo de los productos ofrecidos en las farmacias, y a su vez otro factor que interviene en este proceso como es la escasez de los productos, donde las farmacias se han visto en la obligación de reorientar sus estrategias de mercadotecnia para poder así mantenerse en el mercado.

El rol del marketing farmacéutico ha cambiado en los últimos años, la relación de los consumidores ha evolucionado hasta tal punto de estar totalmente inmerso e informado sobre cualquier cosa. El marketing farmacéutico, son todas las acciones de marketing en torno a productos del sistema sanitario, desde enjuagues bucales hasta productos de belleza pasando por aspirinas para el dolor de cabeza.

Hay que tener presente, que para que el Marketing Farmacéutico sea eficiente hay que enfocarse en diferentes aspectos como son: desarrollar programas de fidelización, crear promociones en el Punto de Venta, tener una distribución rápida y eficiente, creación de catálogos donde se informe detalladamente sobre el producto, acudir a eventos médicos y cuidar la imagen del producto dentro de los consumidores.

El sector farmacéutico ha presentado en los últimos años un creciente interés por el marketing y la comercialización de sus productos. Es

importante tener en cuenta qué herramientas y estrategias utilizar a fin de lograr un plan eficaz y productivo. Las mismas técnicas que se utilizan en el Marketing de cualquier sector productivo, es decir, los mismos principios e instrumentos también se emplean en el sector farmacéutico pero en general de modo distinto debido a su particularidad.

Razón por la cual, surge la necesidad de realizar una investigación que pretende analizar las estrategias de Marketing y la Inflación en el sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas. Periodo 2007-2017.

## **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

En atención a la problemática descrita, resulta necesario formular una serie de interrogantes que ayudaran a la investigación en general:

- ¿Cuáles son los elementos que caracterizan la Inflación en la economía Venezolana, para el periodo 2007-2017?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que inciden en el crecimiento económico del sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas?
- ¿Cómo sería la matriz FODA los efectos de la inflación sobre las estrategias de marketing?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los objetivos de esta investigación, permiten alcanzar el proceso de ejecución y a su vez son formulados de manera precisa y eficaz, lo cuales, se mencionan a continuación.

### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar las Estrategias de Marketing y la Inflación en el sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas. Periodo 2007-2017.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar los elementos que caracterizan la Inflación en la economía Venezolana, para el periodo 2007-2017.
- Determinar las estrategias de marketing que inciden en el crecimiento económico del sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas.
- Explicar a través de una matriz FODA los efectos de la inflación sobre las estrategias de marketing.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación, busca conocer la incidencia de las Estrategias de Marketing y la Inflación en el sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas. Periodo 2007-2017, con el propósito de conocer la situación actual, y poder emitir opiniones propias sobre tal caso.

La política económica del gobierno nacional, es relevante para todos los sectores de la economía, en especial para las industrias del sector farmacéutico, debido a la situación país por la cual se está atravesando.

La investigación desarrollada se considera de gran trascendencia la cual deja repercusión en diferentes ámbitos, los cuales se presentan a continuación:

**Social:** la investigación tiene una relevancia a nivel social, ya que aporta información de mucha utilidad para la selección y ejecución de ajustadas decisiones de inversión y financiamiento en las empresas, básicamente aquellas relacionadas con la planificación y control de compras de insumos y en general de sus importaciones, facilitando la superación de las diversas dificultades que se pudieran presentar en su entorno, entre las cuales destaca la inflación existente en la economía.

**Económico:** este estudio es muy importante, ya que le genera a Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, un bienestar no solo social sino económico, ayuda a reducir errores y por ende a generar beneficios económicos para las mismas, a su vez establece si la inflación está afectando los niveles de productividad de la red farmacéutica.

**Empresarial:** suministrara información a los gerentes de Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, información relevante de los niveles de inflación, sino que también favorece la identificación y orientación de las propuestas futuras que impulsen un proceso creciente de inversión en este importante sector farmacéutico.

**Institucional:** esta investigación es un aporte para otras investigaciones, permitiendo crear un banco de recolección de datos y la aplicación de los instrumentos para medir las variables objeto de estudio, los cuales pueden, ser útiles para realizar el mismo estudio en organizaciones similares.

**Personal:** gracias a la realización del presente trabajo de investigación se ponen en práctica los conocimientos teórico-prácticos de los investigadores, mejorando el uso más amplio de las herramientas gerenciales necesarias en toda gestión de recursos humanos

### **1.5 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION**

La temática de la investigación quedó delimitada en el análisis de las Estrategias de Marketing y la Inflación en el sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas. Periodo 2007-2017.

La temporalidad de la investigación está suscripta a los periodos del estudio.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

A continuación se presenta el marco teórico, que soporta esta investigación, el cual, es el resultado de la revisión documental-bibliográfica, que contempla una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirve de base a la investigación al cumplimiento de sus objetivos, los cuales se detallan a continuación

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION**

Los antecedentes son todas aquellas fuentes documentales que se han realizado sobre el tema y se utilizan para analizar, interpretar, las ideas de la investigación. En el caso particular de la presente, destacan en tal sentido:

Rengel, L. (2018). Presentó un trabajo de investigación titulado “EL CONTROL DE CAMBIO Y SU INCIDENCIA EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE SUMINISTRO, PARTES Y REPUESTOS DE LA EMPRESA AUTOREPUESTOS BOODY, C.A.”. Para optar al Título de Magister Scientiarum en Ciencias Administrativas, Mención: Finanzas. El propósito de la presente investigación es, analizar el Control de Cambio y su incidencia en las Estrategias de Mercadotecnia de suministro, partes y repuestos de la Empresa AutorepuestosBoody, C.A.

Para este trabajo se realizó una investigación con un diseño no experimental - transeccional – correlacional, con un tipo de investigación: de campo con basamento documental, a un nivel descriptivo. La población estuvo representada por 6 empleados y 30 proveedores. La técnica de

recolección de datos se realizó a través de la revisión bibliográfica, entrevistas no estructurada y encuestas.

Por otro lado, la conclusión más relevante es, que el control cambiario busca regular principalmente la salida de divisas existente en el país y proteger las reservas internacionales que se pueden ver afectadas por dicho fenómeno. Dando como recomendación, aplicar estrategias digitales en marketing autopartes: campañas digitales, contar con un blog bien posicionado, publicar anuncios digitales, y más, son algunas de las estrategias más innovadoras del sector autopartes.

García, L. (2018). Presentó un trabajo de investigación titulado “LA POLÍTICA FISCAL Y LA INFLACIÓN EN VENEZUELA. PERIODO 2007-2017”. Para optar al Título de Magister Scientiarum en Ciencias Administrativas, Mención: Finanzas. El propósito de la presente investigación es, analizar la Política Fiscal y la Inflación en Venezuela. Para el periodo 2007-2017. Para este trabajo se realizó una investigación, con un tipo de investigación de carácter Documental, fundamentada básicamente en la recopilación y análisis de información respecto a la inflación y la política fiscal, a un nivel de carácter Explicativa.

La población estuvo representada por todos los datos financieros recabados de manuales y anuarios de FMI. La técnica de recolección de datos se realizó a través de la revisión bibliográfica, entrevistas no estructurada. Por otro lado, la conclusión más relevante es, que para el periodo en estudio se muestra un déficit público, lo que quiere decir, que fue necesario financiar ese gasto excesivo con emisión de deuda o emisión de dinero inorgánico. Esto deja claro que el déficit público generado en todo el

periodo de estudio fue financiado con emisión de dinero que se ve reflejado en el crecimiento del dinero y que a su vez genero la alta inflación que existe.

Dando como recomendación, revertir el crecimiento de la deuda y el déficit, evitar los impuestos que distorsionan la actividad económica, reducción del gasto público, inclusión financiera, mejorar la inversión y el crecimiento, reducir la delincuencia y la corrupción.

Rasse, A. (2018). Presentó un trabajo de investigación titulado “EVALUACIÓN DEL PLAN DE REDUCCIÓN DE MERMA, COMO HERRAMIENTA DE OPTIMIZACIÓN EN EL MANEJO Y CONTROL DE INVENTARIO EN FARMATODO – SEDE MARIANA, MATURÍN - ESTADO MONAGAS”. Para optar al Título de Magister Scientiarum en Ciencias Administrativas, Mención: Finanzas. La presente investigación tiene como objetivo fundamental evaluar el Plan de Reducción de Merma (PRM), como herramienta de optimización en el manejo y control de inventario en FARMATODO - Sede Mariana, Maturín - Estado Monagas.

Cabe destacar que este trabajo investigativo se llevó a cabo bajo la modalidad de campo siendo una investigación aplicada con un nivel descriptivo. Donde se pusieron en práctica técnicas de recolección de datos como la observación directa, la entrevista no estructurada, encuestas además de la revisión bibliográfica que dio sustento al desarrollo de la investigación.

La población estuvo conformada por los documentos contentivos del PRM, así como por los empleados encargados de la ejecución efectiva de dicho plan. Concluyendo que el Plan de Reducción de Mermas fue creado en el año 2015, por iniciativa de los trabajadores fijos de FARMATODO- Sede

Mariana 415, y con este plan se buscó la participación del protagonista del empleado en todas las operaciones de tienda, además del aumento del sentido de pertenencia, por lo cual en los actuales momentos y desde comienzo del año 2017, el plan está siendo aplicado en otras sucursales del oriente del país y ha sido adaptado de acuerdo a las operaciones de cada tienda. Por lo cual se demostró a través de la evaluación el PRM que el nivel de ventas es inversamente proporcional al nivel de la merma, por consiguiente mientras mayor sea la merma menor serán las ventas para la empresa y viceversa, lo cual afecta no solo los ingresos y ganancias de la empresa, sino también los ingresos a través de los bonos mensuales de los empleados base.

García, Y. (2016). Presentó un trabajo de investigación titulado “PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SEMEN BOVINO RAZA SIMMENTAL EN LA PARROQUIA LA PICA, MUNICIPIO MATURÍN ESTADO MONAGAS”. Para optar al Título de Magister Scientiarum en Ciencias Administrativas, Mención: Gerencia General. El objetivo principal de la presente investigación fue: Diseñar un Plan de Mercadeo para la Comercialización del Semen Bovino Raza Simmental en la Parroquia La Pica, Municipio Maturín, Estado Monagas; con el propósito de contribuir al desarrollo de las ganaderías del Estado y para llevar a cabo la comercialización y puesta en práctica del producto en el mercado agropecuario; para lo cual, fue necesario realizar una investigación de mercado que permitiera estudiar la situación actual de la ganadería, además de indagar las expectativas y atributos que esperarían encontrar los potenciales clientes en el semen bovino raza Simmental, y en función de ello y de los factores externos e internos de la empresa, formular las estrategias a establecerse, y de este modo, desarrollar un plan de mercadeo que permita captar el mayor número de ellos.

Para cumplir con el objetivo del estudio se realizó una investigación de campo y documental, dentro de la modalidad de proyecto factible. Asimismo, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información y como instrumento, el cuestionario. Los datos recolectados permitieron diseñar el plan de mercadeo para la comercialización del Semen. La importancia de elaborar este Plan de Mercadeo, es que permitió analizar el entorno, teniendo el conocimiento pleno de las posibilidades, problemas y alternativas que se puedan presentar.

Las investigaciones anteriormente planteadas se relacionan con el tema de estudio, porque detallan datos relevantes con respecto a los indicadores la inflación y las estrategias de mercadotecnia. A su vez, el marco referencial de las investigaciones, sirve como apoyo, en cuanto a las perspectivas, de las variables en estudio.

## **2.2 BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACION**

En esta sección se hace referencia a los distintos basamentos teóricos que sustentan al estudio propuesto; información esta de utilidad a ser utilizada como elemento de apoyo para el análisis de la información a ser recabada en el marco del proyecto planteado.

### **CRECIMIENTO ECONÓMICO**

El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de

consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento. Al respecto Samuel & Nordhaus (2002) refieren:

**El crecimiento económico es la clave del nivel de vida a largo plazo, representa la expansión del Producto Interno Bruto (PBI) o producción nacional potencial de un país. En otras palabras existe crecimiento económico cuando la frontera de posibilidades de producción (FPP) de un país se desplaza hacia fuera. (p 492)**

El crecimiento económico es el aumento sostenido del producto real de una nación o región a lo largo del tiempo; en otras palabras, es el alza persistente del valor agregado de una región o país en el transcurso del tiempo. El crecimiento económico está asociado al hecho de que un país o región incrementen, intensiva y extensivamente, la capacidad de producción en términos reales y a mayores niveles de ingreso real per cápita para los habitantes de esa región o país.

## **FACTORES DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO**

Según Samuel & Nordhaus (2002) afirman que existen cuatro engranajes o factores del crecimiento:

- **Los recursos humanos.** El trabajo consiste en la cantidad de trabajadores y de cualificaciones de la población trabajadora. Muchos economistas creen que la calidad de trabajo, las cualificaciones, los conocimientos y la disciplina del trabajo constituyen el elemento más importante del crecimiento económico. Un país podría comprar rápidas computadoras, modernos dispositivos de telecomunicaciones,

sofisticados equipo generador de electricidad, pero estos bienes de capital sólo pueden ser utilizados y mantenidos eficazmente por trabajadores cualificados y formados. El recurso humano de una organización está conformado por un conjunto de trabajadores que se encargan de alinear el esfuerzo de los empleados con la estrategia de la empresa, siendo esto la una de las herramientas claves para el buen funcionamiento de la empresa.

- **Los recursos naturales.** El segundo factor de la producción son los recursos naturales, lo importante de este caso son la tierra arable, el petróleo, el gas, los bosques, el agua y los recursos minerales. Algunos países como Canadá y Noruega han crecido gracias principalmente a sus abundantes recursos, a su vez elevada producción en la agricultura, la pesca y la silvicultura. Asimismo Estados Unidos con sus fértiles tierras agrícolas, es el mayor productor y exportador de cereales del mundo. De acuerdo a lo antes mencionado los recursos naturales son aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano; y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ecológicos indispensables para la continuidad de la vida en el planeta).
- **La formación de capital.** El capital tangible comprende estructuras como las carreteras y las centrales de energía, equipo como camiones y computadoras y existencia. Los casos más espectaculares de la historia económica a menudo implican acumulación de capital. Lo que menciona el párrafo es el capital que se puede palpar, ver que comprende las estructuras, maquinarias y equipos con que cuenta un

país para alcanzar sus objetivos y lograr un crecimiento económico sostenible.

- **El Cambio tecnológico y la innovación.** Los avances tecnológicos han sido un cuarto ingrediente vital para el rápido crecimiento del nivel de vida. Actualmente estamos asistiendo a una explosión de nuevas tecnologías, especialmente en las ciencias de la información, la computación, la comunicación y la vida. Históricamente, el crecimiento no ha sido, desde luego, un proceso de simple réplica, consiste en colocar acerías o centrales de energía unas al lado de las otras, sino que una corriente interminable de inventos y de cambios tecnológicos ha dado como resultado una inmensa mejora de las posibilidades de producción de Europa, Norteamérica y Japón. (pp 493, 495)

Una vez analizado estos factores se pudo evidenciar que el crecimiento económico viene dado por los recursos humanos (la oferta de trabajo la educación, la disciplina, la motivación), recursos naturales (tierra, los combustibles y la calidad del ambiente), formación de capital (las máquinas, las carreteras, las fabricas) y por último la tecnología (computadoras, la ciencias de información, la ingeniería)

## **INFLACIÓN**

**Inflación** en la mayoría de los casos en que la inflación es alta y se mantiene alta por un tiempo, el culpable es un aumento en la cantidad de dinero en circulación. Cuando un gobierno emite grandes cantidades de dinero, el valor de este disminuye. (Mankiw, 2012, pág. 15)

Como lo expresa este autor, el aumento en la cantidad de dinero aumenta de demanda y si esta no va acompañada del aumento de la producción, esta se traducirá en el aumento generalizado de los precios. En base a esto podemos decir que es un indicador que mide la temperatura de la economía y muestra si se está recalentado o se está enfriando.

Cuando la producción disminuye también se genera presión inflacionaria, la inflación se produce cuando existe una diferencia entre la demanda y la producción, cuando la producción ya no cubre la demanda entonces el precio tiende a subir.

La inflación en un país hace menos competitiva la producción interna por efectos del tipo de cambio real, esto reduce las exportaciones y aumenta la importación de productos, situación que se ve reflejada en un déficit en la balanza comercial.

Según Fisher, citado por Ekelun, (1992), el tipo de interés nominal es igual a la suma del tipo de interés real y la tasa de inflación esperada; esto plantea la idea de cómo formarse las expectativas, una teoría sobre las expectativas es la conocida como, Teoría de las Expectativas Adaptables; que simplemente afirma que las expectativas de precios se forman sobre la base de las experiencias de inflaciones anteriores pesando más la experiencia sobre los precios del pasado reciente, que la experiencia relativa a un pasado más distante. La incertidumbre acerca de los precios futuros domina las expectativas, es así como los trabajadores contratan salarios futuros y los empresarios fijan precios futuros basados en expectativas acerca de los precios futuros.

La teoría de las Expectativas Adaptables, dice que estas expectativas se formarán en base a las experiencias del pasado reciente. Recuérdese que el tipo de interés nominal es en parte una función de las expectativas de precios, y que la demanda de efectivo, es a su vez, una función del tipo de interés nominal; tipos nominales más altos significan, mayores costos de oportunidad de la tenencia del dinero, lo que conlleva a una disminución de la demanda de efectivo.

Normalmente, se suele decir, que hay inflación porque los precios están muy altos, lo cual no es verdad absoluta, pues, la inflación consiste en un aumento general del nivel de precios, producto de la pérdida del valor del dinero, concluyendo que hay inflación cuando la oferta monetaria crece más que la oferta de bienes y servicios. De donde se deduce que cuando la masa de dinero a la disposición de los habitantes de una nación se incrementa a mayor ritmo que los bienes y servicios que también se les ofrece, el dinero será cada vez más abundante.

En ese caso, el dinero tendrá el comportamiento de cualquier otra mercancía, pudiéndosele aplicar los mismos principios de la Ley de Oferta y la Demanda: un exceso en la oferta de dinero, producirá una disminución de su valor, conduciendo a que se requiera mayor cantidad de unidades para obtener la misma cantidad de bienes o servicios que se adquirirían en el pasado reciente.

Es decir, que un incremento en la masa monetaria, que no esté acompañado de un aumento en la producción de bienes y servicios, implicará que una masa mayor de dinero estará compitiendo por la adquisición de una misma cantidad de bienes, lo que conduce a un incremento de los precios de los últimos.

Teóricamente, el incremento de los precios de los bienes y servicios, producido por el aumento de la masa monetaria, deberá eliminarse una vez que se iguale la demanda con la oferta a un nivel de precios más elevados, pero esto no funciona por cuanto que los resultados de la inflación son acumulativos. Entonces, unos precios más altos, provocan costos más elevados, lo que conduce a precios aún más altos, lo que induce a una mayor emisión de dinero. Se crea así un círculo vicioso en el cual, precios y costos van incrementándose en forma progresiva y sucesiva.

Hay que destacar, que para adquirir los bienes y servicios que se producen en una economía se utiliza como medio de pago el dinero; a través de éste se le asigna un valor a las cosas que se comercian en el mercado.

En un proceso inflacionario, la cantidad de productos que se pueden adquirir con un número determinado de unidades monetarias es cada vez menor y se necesitarán más bolívares para obtener la misma cesta de rubros en un instante determinado. En esta circunstancia se habla de una reducción del poder de compra de la moneda. Por eso se dice que el poder de compra del bolívar es inversamente proporcional a la inflación. La inflación hace que se pierda, de manera progresiva, la capacidad de compra de la moneda para obtener igual cantidad de bienes y servicios.

Dado que la inflación está relacionada con el aumento de los precios, su cuantificación debe realizarse a través de la observación de éstos. Por otra parte, debido a que existen diversas instancias de comercialización, se puede hablar de inflación en los ámbitos del productor, del mayorista y del minorista, siendo este último la instancia donde se registran las transacciones de los consumidores finales.

La inflación se calcula mediante los denominados números índices. Un número índice es un indicador que pretende reflejar el comportamiento de ciertas variables en el tiempo. En este sentido, permite determinar la tasa de crecimiento de los precios, al comparar los precios de una misma canasta en un momento determinado con respecto a un período anterior.

Mankiw (2012) define la inflación como: “El aumento del nivel general de precios de la economía”. (Pág. 505)

Según Borgucci (2006), se pueden considerar diversos tipos de inflación, así se tiene:

**a. Inflación de Costos.** Algunos autores consideran que una explicación para el origen del fenómeno inflacionario, puede encontrarse en la llamada inflación de costos, donde, el proceso se iniciará cuando los costos se ven afectados por incrementos que rebasan los niveles de productividad.

Se atribuye el incremento de los precios, a la presión que ejercen los sindicatos, cuando son excesivamente poderosos que logran imponer aumentos salariales que no tienen correspondencia con los niveles de productividad del factor trabajo.

En atención a la influencia política de los sindicatos, estos han adquirido tal importancia que con frecuencia pueden ejercer poderes monopolistas muy extensos para reforzar las reivindicaciones salariales. Así, las organizaciones monopolistas de trabajadores, procurarán plantear reclamaciones salariales que no se diseñan para promover el empleo de un mayor número de

trabajadores, sino, para mejorar los ingresos de los miembros de cada sindicato en particular.

Se inicia así una secuencia en la que los sindicatos organizados como grupos de presión con alta influencia política, logran imponer las reivindicaciones que reclaman. Por su lado, las empresas, en particular las que operan en mercados diferenciados y menos competitivos, cubren el incremento de sus costos derivados de los incrementos de salarios, trasladando tales incrementos a los precios de los productos.

**b. Inflación de la Demanda.** Si se considera un mercado de pleno empleo en el cual el gasto total es suficiente para absorber toda la producción si bajo tales circunstancias llegara a surgir una mejora en las expectativas empresariales, provocando un crecimiento de la demanda de inversión, se está ante una situación en la cual podría producirse un aumento autónomo en la demanda agregada, lo que se traducirá en un incremento de la demanda de bienes, creando una situación de exceso de demanda en el mercado. Si la demanda agregada aumenta rápidamente y supera la capacidad productiva de la economía, el nivel general de los precios comenzará a subir cada vez más de prisa.

**c. Inflación Mixta.** Comúnmente se producen situaciones en las que coexisten condiciones de inflación de demanda e inflación de costos, de hecho, ambos tipos de inflación pueden influenciarse recíprocamente. Es decir, que las situaciones de inflación generadas por factores de demanda generen algunas influencias en los costos, y a su vez, las secuencias inflacionarias que se inician por factores de costos generan influencias de demanda.

En este sentido, al analizar el problema inflacionario, se llega a la conclusión que la inflación debe ser considerada como un proceso único, independiente de las características que adopte en un momento determinado. Cabe destacar, que un proceso inflacionario, donde sus inicios se desata una fase de expansión, en la que concurren todos los elementos que contribuyen a definirla como una inflación de demanda. Durante un período determinado los salarios se incrementan manteniéndose simultáneamente elevados, los salarios y la producción. No transcurrirá mucho tiempo antes que el nivel de los precios comiencen a generar incertidumbre, que no podrán predecir la evolución de los precios, los distintos agentes que intervienen en el proceso económico comenzarán a tomar medidas para cubrir su propia incertidumbre ante lo que está ocurriendo.

### **CAUSAS DE LA INFLACIÓN**

Considerando que la inflación implica el incremento simultaneo de los productos y factores productivos y que el aumento de unos precios empuja a los demás, produciendo una verdadera espiral; es altamente difícil detectar, donde y cuando se inicia el proceso de escalada de precios. Según Toro, (2003) La situación ha conducido a los teóricos a formular una serie de teorías explicativas, las que se pueden agrupar en tres tipos:

- Las que consideran que la inflación es producida por un exceso de demanda (Inflación de Demanda).
- Las que consideran que la inflación se origina por un incremento de los costos de los productos (Inflación de Costos).

- Las que estiman que inflación se produce por los desajustes sociales (Inflación estructural).

Existe cierta coincidencia entre los seguidores de Keynes y los monetaristas, pues, consideran que la causa que realmente genera las inflaciones del exceso de demanda; pues, los componentes de la demanda agregada son el consumo de las familias, de la demanda de la inversión de las empresas y los gastos del gobierno; de donde que es posible que la suma de estos tres componentes sobrepase la capacidad productiva del país. De allí que es posible que el exceso de demanda se deba a que una mejora en las expectativas empresariales provoque crecimiento de la demanda de bienes de inversión o que el Gobierno decida mejorar la infraestructura.

Entre las causas que se destacan a la inflación se encuentran las siguientes:

**Por un Exceso de la Demanda.** Teniendo en cuenta los componentes de la demanda total del mercado, un exceso en la demanda, puede desembocar en un proceso inflacionario, siempre y cuando estén acompañados de una oferta insuficiente, este aumento en la demanda puede depender de ciertos puntos o variables, entre las cuales se destacan las siguientes: Aumento en el consumo familiar, la unidad económica familiar siendo la parte de la población que busca la satisfacción de las necesidades a través del consumo aumenta sus compras debido a diferentes razones, ya sea el cambio de actitud de los consumidores luego de salir de una periodo bélico, otra causa lo constituye el aumento del poder adquisitivo del consumidor como consecuencia de una disminución de los impuestos, bien

sea los impuestos que gravan los ingresos personales, o las compras de bienes nacionales o importados.

El éxodo campesino puede aumentar la demanda del consumidor, ya que cuando se encuentra en el medio rural, estará menos sometido al proceso de publicidad comercial, al llamado efecto demostración y a las adquisiciones de crédito. Las expectativas de los consumidores con respecto a los precios futuros, constituyen otro factor de importancia en el aumento de la demanda, esto se puede reflejar de la siguiente manera, gastan más en el presente de lo que realmente deberían hacerlo, aumentan su propensión al gasto.

**Por exceso de la Inversión Privada Externa.** Las inversiones que realizan las empresas, también se suman a la demanda total de los bienes y servicios que existen en el país. Cuando los empresarios están dispuestos a invertir, bien sea para inyectar a la actividad productiva nueva dosis de tecnología, o para la expansión o ampliación de sus mercados y así alcanzar nuevos márgenes de beneficios, estos incurrirán en la solicitud de maquinaria, equipos de producción., equipos de transporte, de comunicación, terrenos, construcción, cantidades adicionales de productos intermedios y en general demandaran un mayor capital. Ahora bien si la oferta existente en el mercado fuese insuficiente para atender las nuevas solicitudes, los precios de dichos bienes y servicios tienden a aumentar produciéndose la inflación.

Por incremento de la Inversión y el Consumo que realiza el Sector Público: Cada día las responsabilidades gubernamentales se ensanchan enormemente, originando grandes desembolsos financieros. El gobierno, además de ejercer funciones políticas y administrativas debe atender aquellas funciones de tipo social y económico como son: la educación,

sanidad, prevención y protección social. Los gastos hechos por el estado en defensa, tropas, armas, entre otras, son generadoras de rentas, pero al mismo tiempo no añaden nuevos productos adicionales generadoras de nuevas rentas.

Por otro lado, un aumento en la oferta de bienes como fruto de un mejor adiestramiento, capacitación, salud de la población; se logra a la espera de uso cuantos años. Así mismo en el año en que se construye una obra, ya sea represa, aeropuerto u otros se genera exclusivamente demandas, después del año es que aparece la oferta, entonces el gobierno que está dispuesto a darle el auge al desarrollo de un país con una inversión realizada en poco tiempo y a gran escala, si la une a la incapacidad y a la improvisación que tenga buena intención puede llegar a desatar un proceso inflacionario.

**Por Incremento de Compra de Nuestros Productos por Parte de Extranjeros.** Las empresas productoras – exportadoras pueden encontrarse con dos alternativas, vender internamente o exportar, es así como el mercado interno y el mercado externo compiten entre sí, especialmente cuando la producción es limitada. Cuando la demanda de bienes y servicios por otra parte de los importadores extranjeros, recibe un aumento intempestivo, bien sea porque los precios de su producto están más altos que en el país nuestro o porque tengan una escasez de productos, en fin una serie de razones ajenas a nosotros, diremos que se producirá un aumento en la demanda total si la demanda interna y la oferta permanecen constante. Además si el gobierno no interviene es posible que el productor se aproveche de esta situación y trate de venderle al que le pague mas, es decir, establece una pugna entre demandantes nacionales y los extranjeros,

venderá al mejor postor, esto crea como consecuencia un aumento inflacionario.

**Por incremento en los Salarios.** Generalmente los aumentos de los salarios se producen por las siguientes razones:

- Por la libre acción del mercado por la iniciativa patronal, cuando existe autentica sensibilidad social o hay razones de estrategia en los precios.
- Por iniciativa gubernamental, si se dan razones políticas o de justicia social. Sin embargo en las últimas décadas, la sociedad industrial se ha visto influenciada por una nueva fuerza que empuja los salarios: el poder de los asalariados reunidos en agrupaciones sindicales, consiste en proteger el pleno empleo y la mejora en el nivel de vida de los asociados. Estos sindicatos constantemente tienden a presionar a los empresarios, amenazándolos de paros y huelgas, así en los contratos colectivos no se le cedan nuevos salarios.

Se puede decir, entonces, que unas veces lo hacen para compensar el costo de la vida, otros para aumentar el nivel de vida o sencillamente para aumentar el nivel de vida ya que están convencidos que son la clase explotada.

**Aumento en los gastos de distribución.** Las empresas compiten entre sí, no solamente a través del precio, sino también ofreciendo mejor calidad de servicio, variedad, plazo, publicidad, servicio y rapidez de la entrega. Comúnmente el empresario aspira convencer al consumidor mediante una barato comercial y publicitario cada vez más alto, pero en definitiva, quien tiene que pegar la publicidad, las concesiones de ventas,

según sea el anuncio publicitario así será el consumidor. Entonces, el aumento constante de estos costos que es un hecho indefectible, propio de las economías de mercado, y donde según se dice reina el consumidor constituye un factor inflacionario a medida que dichos aumentos lo tengan que pagar el propio consumidor.

### **LA INFLACIÓN Y EL PROCESO PRODUCTIVO**

La inflación, al igual que cualquier variable macroeconómica, se interrelaciona con otras variables, tales como la liquidez, la demanda, el consumo, y tasas de interés, entre otras, por lo que resulta altamente difícil el combatirla o lograr una causa determinada para justificar su existencia.

Existen dos razones ligadas al proceso productivo, las cuales son:

- Los elementos reales, tales como, la Tasa de Desempleo y los índices de Crecimiento Económico.
- Y los de orden sociológico, como lo son las expectativas y los temores que tienen los agentes económicos y los consumidores.

Las mencionadas razones producen acciones especulativas que tienen su incidencia en los precios, lo que produce una espiral inflacionaria, la que funciona de la siguiente forma; los precios ejercen presión sobre los salarios y demás gastos y estos a su vez presionan a los precios.

## **CLASES DE INFLACIÓN**

Por ser la inflación un fenómeno universal y único, resulta bastante difícil diferenciar las distintas formas que ellas pueden representar. Cuando se manifiesta lo hace de una manera entremezclada y con efectos similares, según los países, las circunstancias y momento en que se pretenda analizar, por esa razón trataremos de establecer una clasificación y definir algunos de los adjetivos que califiquen a la inflación.

### **Según el ritmo:**

El ritmo o la velocidad con que se desarrolla la inflación viene dado por el índice o tasa de inflación, generalmente se expresa para mayor conveniencia, en índices estadísticos, de precios de consumidores, el costos de la vida, o la de precios de menudeo, en nuestro estudio, basándonos en la tasa de inflación medida a través de la variación de los precios del consumidor, vamos a establecer cuatro tipos de inflación:

**Lenta solapada:** Es aquel tipo de inflación que se relaciona un pequeño aumento en el nivel general de los precios, aparece disimulada y con poca evidencia cuando ella existe, el índice de precios oscila entre índices bajos.

Algunos consideran que es un proceso que no llega a alcanzar índices mayores del 5 % anual y lo califican como natural o saludable ya que la tasa moderada de inflación no tiene carácter catastrófico de una inflación rápida.

**Media:** Es el ordenamiento de la inflación basado en tasa, no deja de tener su discrecionalidad y relatividad; por lo que esto depende del país que

se considere, y de la oscilación de la tasa de inflación, es decir, si ha sido alta o baja.

Analizando un poco, se percibe que entre la inflación lenta y la hiperinflación hay una gran distancia y efectos diversos, por lo que corresponde crear una categoría intermedia: la inflación media, esta inflación se manifiesta bajo un índice de crecimiento de 6 a 35 % de velocidad de ascenso de los precios.

Hiperinflación: La hiperinflación, es un fenómeno espectacular en que los precios crecen astronómicamente, es decir, oscilan proporciones considerables, también se define como un alza extraordinaria y progresiva, cuyo final se traduce a menos que se detenga en la destrucción del sistema monetario y crediticio.

Por lo que se pudiera decir que no existe ningún criterio objetivo que se pueda emplear para distinguir la inflación de otras clases de inflación, ciertas palabras como extraordinaria son suficientemente amplias para comprender los casos que consideremos extraordinarios y excluir aquellos que creemos normales, así por ejemplo un 25% de inflación para los Americanos es algo extraordinario, pero para otros países es algo normal o quizás inferior a lo normal de otros países. En la hiperinflación la unidad monetaria prácticamente no tiene valor alguno, es decir, el dinero que circula entre la población pierde su función de acumulador de valor para convertirse solo como medio de pago.

Secular: En este tipo de inflación la tendencia general de los precios es intermitentemente creciente, existiendo un tope por debajo de aquel nivel, que impiden que los precios caigan, pero que les permite elevarse. La tasa

anual de crecimiento de los precios sería bastante irregular. Además podría haber interrupciones de este crecimiento por etapas de estabilidad del ciclo y aun descensos ocasionales de los precios, descensos que los futuros aumentos en la marcha de la inflación secular terminarían por neutralizar. (www.camova.com 2018)

### **Según la forma de manifestarse:**

Reprimida: Este tipo de inflación se pone de manifiesto cuando el gobierno decide controlar los precios, bien para frenar la especulación o para contribuir a retardar el impacto de la inflación sobre los precios internos. Esto no es fácil y conlleva una serie de realizaciones:

La creación de comisiones que estudien los costos de producción y la distribución de los bienes de primera necesidad.

Elaboración de listas que regulen los precios, y la puesta en vigencia de las mismas. El nombramiento de funcionarios o inspectores que se encarguen de la verificación del cumplimiento de precios máximos mediante la inspección ocular.

Libre o abierta: A veces constituyen la culminación o coronación de la inflación reprimida, concretamente se manifiesta o nace con la suspensión de controles, es decir, cuando gobierno no pone obstáculos para su desenvolvimiento mediante el control de precios.

**Según el lugar de origen:**

Importada: Es aquella, que se origina por el alza en los precios de los artículos que se importan o por el deterioro de los términos de intercambio internacional, también se definen como aquel fenómeno mediante el cual los desequilibrios que caracterizan la situación inflacionaria de base surgen por efectos de mecanismos que encuentran su punto de partida en otro sistema económico y por lo tanto, están inducidos o importados desde este último.

Interna: Se origina, por los desajustes que se producen en el país, podemos encontrarla asociada con la anterior y de hecho siempre lo está, porque para encontrarla en forma pura en un país, sería necesario que este no mantuviera relaciones comerciales con ningún otro país.

**Según la duración:**

Temporaria: Es ocasionada por desajustes o problemas transitorios que duran hasta la oferta, después de un retardo, reacciona ante las exigencias de la demanda, se ha presentado en etapas de preparación de las guerras y en las inmediatas postguerras.

Crónica: Cuando el país donde se desarrolla la inflación, presenta una capacidad congénita o impotencia en la producción nacional para hacerle frente a los requerimientos crecientes y cambiantes de la demanda, se dice que nos encontramos en presencia de una inflación crónica.

**Según las causas:****Tesis Monetarias:**

Inflación de Demanda: constituye un aumento general de los precios que se origina cuando hay un exceso en la demanda con respecto a la oferta. Este fenómeno, se presenta cuando la comunidad tiene el deseo de consumir e invertir más de los que realmente puede, o lo que es lo mismo, tiene la intención de comprar más de lo que está a la venta. También se puede ver este tipo de inflación como demasiado dinero en pos de tan pocos artículos.

Inflación de Costos: Esta inflación tiene su origen en los salarios por encima de la productividad del trabajo, más bien que en los gastos excesivos del gobierno, o son demasiadas inversiones por parte de los negocios, esta tipo de inflación apareció en los 50 como consecuencia de los movimientos sindicales y su influencia en la formación de los salarios.

Inflación Estructural: La inflación será estructural, porque es un reflejo de las estructuras políticas, sociales e incluso mentales permanentes difundidas en la economía, e indispensables para su funcionamiento, una explicación, antes que el volumen global de la demanda de la oferta, importan la composición o estructura de la demanda y de la oferta. Son los factores estructurales los que empujan al exceso permanente de la demanda y en consecuencia activan el alza de los costos.

**Según los efectos:**

Estanflación: Es la inflación que produce un estancamiento en la economía y va acompañada por un aumento en el desempleo.

Depreflación: Es una situación inflacionaria, cuyos efectos van mas allá del estancamiento de la economía. Ella origina una depresión en todas las magnitudes económicas que es más difícil superar que el mismo estancamiento.

**FACTORES QUE DETERMINAN A LA INFLACIÓN**

Según Riutort (2002), entre los diferentes factores que pueden incidir en el desenvolvimiento del proceso inflacionario se pueden destacar los siguientes:

**a. Tasas de Interés**

Muchos bancos centrales utilizan las tasas de interés como variable instrumento para lograr el objetivo en precios y lo realizan a través de su política monetaria. En este sentido, incrementos en las tasas de interés ocasionarían una reducción de la presión inflacionaria como consecuencia de la desaceleración de la actividad económica y de la demanda agregada asociada a una disminución de la inversión y del consumo.

Por otro lado, las tasas de interés de mercado no proporcionan información clara de las acciones de la política monetaria y más bien reflejan otros elementos como la escasez relativa de fondos prestables y las expectativas de inflación. En la medida que un incremento en la tasa nominal

refleje una mayor inflación esperada, se puede dar una relación directa entre tasa de interés e inflación, si se cumplen las expectativas.

### **b. Crecimiento del Dinero**

Para alcanzar su objetivo de estabilidad de precios, los bancos centrales suelen utilizar metas intermedias como los agregados monetarios, en general, la evidencia empírica ha respaldado esta conclusión mostrando que países con incrementos relativamente rápidos y sostenidos del stock del dinero terminarán con tasas de inflación relativamente altas, por lo que, como relación de largo plazo, se corrobora que el crecimiento del dinero es una de las causas de la inflación. Sin embargo, recientes estudios señalan que el poder de predicción del dinero sobre la inflación ha disminuido debido al incremento en la inestabilidad de la demanda de dinero. Dicha inestabilidad se debe principalmente a cambios en la tecnología, a la desregulación y a las innovaciones financieras, además la creciente globalización introduce modificaciones en las preferencias por dinero en el sentido que los agentes económicos tienden a diversificar entre activos financieros domésticos y externos, induciendo así a una mayor volatilidad en la demanda por dinero local.

### **c. Tipo de Cambio**

El tipo de cambio nominal es otra variable financiera usada por los bancos centrales como una guía de política. Un aumento del tipo de cambio nominal genera un incremento en los precios de los bienes importados expresados en moneda doméstica, por lo que el efecto sobre la inflación local dependerá del peso relativo de estos bienes sobre la canasta que conforma el índice de precios. Por ello, a medida que esa proporción

aumenta se genera un mayor traspaso a los precios internos. Además, los bienes de producción interna también se ven afectados por medio del incremento en los costos de los insumos importados utilizados en los distintos procesos productivos.

El traspaso del tipo de cambio a los precios internos tiene su fundamento en dos conceptos utilizados en economía internacional, a saber, los precios relativos de los bienes transables y no transables y la paridad del poder de compra.

El tipo de cambio real se define como el precio relativo de los bienes transables y no transables, y se aproxima por la relación entre el índice de precios internacionales y domésticos, expresados en la misma moneda por medio del tipo de cambio nominal.

#### **d. Crecimiento Económico**

La inflación ocurre, cuando, en el transcurso del tiempo, la demanda agregada aumenta más que la oferta agregada de largo plazo.

El crecimiento económico es otra variable real que podría ayudar a predecir la inflación. Un fuerte crecimiento de la producción puede estar asociado con un aumento en la demanda agregada. Un choque externo positivo en la demanda agregada requiere de un aumento en la producción para eliminar el exceso de demanda. Para incrementar la producción al mínimo costo generalmente se requieren aumentos tanto del capital como de la mano de obra. No obstante, ajustar algunos factores de capital como la capacidad de planta requiere más tiempo, por lo que la expansión inicial del producto se da a un costo mayor incrementando la mano de obra. Estos

mayores costos, unidos al nuevo impulso en la demanda generado por los ingresos de más trabajadores, ejercen presión sobre el nivel de precios.

#### **e. Variables Fiscales**

El gobierno puede utilizar la política fiscal, mediante variaciones discrecionales de sus ingresos y gastos, para influir en el nivel de actividad económica, con el objetivo de reducir las fluctuaciones y propiciar el crecimiento de la economía.

La restricción presupuestaria del sector público, indica que éste no puede gastar más recursos que aquellos de los que puede disponer. Es decir, en cada período, el sector público tiene un volumen nominal de gastos que debe financiar mediante impuestos, endeudamiento con el sector privado, endeudándose con el exterior o con crédito del sistema bancario.

En principio, si existe déficit en el presente, será necesario aplicar una restricción fiscal en el futuro que conduzca a un superávit para poder repagar el endeudamiento incurrido por la insuficiencia de ingresos en el presente. No obstante, la posibilidad de acudir a la expansión monetaria, mediante créditos al Banco Central, hace innecesario que el déficit presente conlleve necesariamente a superávit en el futuro.

La restricción presupuestaria pone de manifiesto que el déficit público aparte de su posible efecto sobre la producción, puede también afectar la cantidad de dinero en circulación al disponer de crédito del ente emisor como forma de financiamiento, con lo que tendría un efecto inflacionario. Sin embargo, el financiamiento del déficit fiscal mediante la creación de dinero puede seguir rutas más sutiles que el crédito directo del Banco Central al

Gobierno. Por ejemplo una reducción en las tasas de encaje mínimo legal que propicie una expansión crediticia y con ello un crecimiento en la creación secundaria de dinero, genera para la economía como un todo más recursos financieros los cuales pueden ser captados por el Gobierno mediante una política de mayores tasas de interés.

De acuerdo con lo anterior, la reacción de la política monetaria ante una política fiscal expansiva depende de dos factores básicos. Primero, del papel asignado a la política monetaria, que puede ser pasivo, debiendo anteponer el financiamiento del déficit público a su objetivo primordial de control monetario, o activo, independiente pero coordinado a la política fiscal y persiguiendo la estabilidad de precios a través del control monetario. En segundo término, este papel activo o pasivo de la política monetaria depende también de la forma elegida para financiar el déficit público.

## **MERCADEO O MARKETING**

La definición de Marketing según la Asociación de Marketing Americana (AMA), ha pasado por una serie de modificaciones en donde se toman en cuenta las limitaciones que presentan en su contenido; siendo aprobada la última definición en Octubre 2007 como “Una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto”. (Talaya, 2008)

El mercadeo no solo se refiere a la venta de productos y servicios, sino que va más allá de eso; a través de la venta la empresa busca que el cliente se interese por los productos o servicios ofrecidos; sin embargo, el mercadeo se preocupa por ofrecerle al cliente lo que éste desea.

Simkin (2000), señala que existe una similitud en la mayoría de las definiciones de Mercadeo, entre las que señala:

- Satisfacción del consumidor.
- Intercambio de bienes y servicios a cambio de una contraprestación.
- Identificación de oportunidades en el mercado.
- Consecución de beneficios para lograr la permanencia de la empresa a largo plazo en el mercado.
- Utilización inteligente de los recursos para optimizar la posición de la empresa en el mercado.
- Incrementar la participación en los mercados objetivos.

### **VARIABLES DEL MARKETING**

Ulloa (2009:8) en su trabajo titulado El ABC del Mercadeo, citando a Kotler(1970), como el promotor de la clasificación de las cuatro (4) variables denominadas las 4P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, las cuales son controlables y al combinarse adecuadamente buscan lograr los objetivos deseados por el empresario satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores con sus productos y servicios mejor que los ofrecidos por la competencia. Otro especialista en mercadeo (Jerome MacArthy) sugirió que las 4P de la parte vendedora corresponden a las 4C del cliente: Cliente, Costo, Comodidad y Comunicación.

A estos instrumentos clásicos del marketing se han añadido, desde la óptica del marketing de servicios, otras 3P: Personas, Procesos y Evidencias físicas. Sepasa, por tanto, de las 4P a las 7P. La prestación del servicio depende de:

- La interacción que se produce entre el suministrador del servicio y el cliente es básica para la satisfacción del usuario del servicio.
- El proceso de prestación de los servicios se efectúa ante el cliente y está menos estandarizado que el de producción de bienes, por lo que está sujeto a variaciones en la calidad y requiere un mayor control.
- Finalmente, al ser intangibles los servicios, cualquier evidencia física que acompañe a su prestación puede favorecer la percepción de su calidad. (Ulloa, 2009)

A continuación se describe cada una de las variables de marketing según Ulloa (2009:8):

**El Producto:** cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto, son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado y son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Se trata, a su vez, de decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: Cartera de productos; Diferenciación del producto, marcas, modelos, envases; Desarrollo de

servicios relacionados; Ciclo de vida del producto; Modificación y eliminación de los productos actuales y Planificación de nuevos productos.

**El Precio:** no sólo representa el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto. Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: Costes, márgenes y descuentos; Fijación de precios a un solo producto; Fijación de precios a una línea de productos.

**La Distribución:** relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, a menudo irreversibles. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el

impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: Canales de distribución; Merchandising; Distribución directa / marketing directo; Logística o distribución física.

**La Promoción:** es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas, y marketing directo. La forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa.

**El Cliente:** es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda nuestra empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será leal a la empresa.

## **SEGMENTACION DE MERCADO**

La segmentación de mercado es definida por Schiffman (2005:50), como “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla

de marketing específica”. En ocasiones, los mercados se segmentan intuitivamente; es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que haya en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno.

Otros siguen la pista de la competencia o de los participantes anteriores; y otra alternativa es realizar un análisis estructurado (que muchas veces se sustenta en alguna investigación de mercado) con el fin de identificar los segmentos y medir su potencial. (Stanton et al, 2004:168).

Con la segmentación de mercado se busca descubrir las necesidades y deseos de los clientes, con la finalidad de desarrollar y promover bienes y servicios que satisfagan dichas necesidades. Stanton et al (2004:169) señala los siguientes pasos para segmentar un mercado de manera organizada:

- Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado: se examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades que todavía no se reconocen.
- Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros: el enfoque es sobre qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos.
- Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo: consiste en calcular cuanta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento y la fuerza de la competencia; con la finalidad de determinar cuáles segmentos vale la pena explotar.

## **BASES PARA LA SEGMENTACIÓN**

El paso inicial en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales segmentar el mercado; estas bases comprenden características geográficas, demográficas, psicográficas y por comportamiento. A continuación se describen cada una de ellas de acuerdo con Stanton (2005:171-176) y Schiffman (2005:53):

**Segmentación geográfica:** ésta segmentación se divide por localidades; las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas. Dentro de ésta segmentación se tienen: región, tamaño de la ciudad, densidad del área (urbana o rural) y clima.

**Segmentación demográfica:** consiste en las estadísticas que describen una población. Entre las características más populares (solas o combinadas) se encuentran la edad, sexo, ingreso, ciclo vital de la familia, clase social, educación, ocupación, origen étnico. No hay reglas para el número o la extensión de las categorías con que se realiza la segmentación; pues, el mercado y la necesidad que se va a satisfacer dictan las opciones. Las formas en que pueden combinarse las bases de segmentación están limitadas solo por la imaginación del vendedor y la disponibilidad de los datos.

**Segmentación psicográfica:** consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. Dentro de esta segmentación tenemos: la personalidad, estilo de vida y valores.

**Segmentación por comportamiento:** este tipo de segmentación se basa en el comportamiento relacionado con el producto. Dentro de esta segmentación tenemos los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto.

## **MERCADO META**

Una vez que la empresa ha identificado los segmentos de mercado, deberá decidir cuáles de ellos se convertirán en mercados meta, a los que irán destinadas las acciones de marketing.

Dvoskin (2004:114-116), hace referencia a que en la etapa de selección del mercado meta se utilizan distintas técnicas con el objetivo de identificar aquellos segmentos que brindan mejores oportunidades de generar negocios rentables para las empresas. Las técnicas más utilizadas son la construcción de mapas perceptuales y los análisis de regresión:

- Mapas perceptuales: permiten ubicar aquellas variables de segmentación que se relacionan con los atributos y los beneficios que los distintos segmentos esperan del producto o servicio.
- Análisis de regresión: en los procedimientos de regresión, la variable dependiente es normalmente alguna medida de frecuencia del consumo, la tasa de uso o la cantidad de producto consumido en un determinado periodo de tiempo; y las independientes son variables socioeconómicas y demográficas postuladas para evaluar el consumo.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Malhotra (2008:6-8), define la investigación de mercado como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. Son muchas las razones por las cuales se realiza una investigación de mercado, entre las que se pueden mencionar: descubrir una oportunidad de negocio, conocer la posibilidad de un nuevo producto, hallar la razón o solución de un problema, comprobar una hipótesis de mercado, entre otros motivos. Sin embargo, generalmente se utiliza para identificar o resolver problemas de mercadeo.

La empresa debe investigar el mercado para determinar las necesidades insatisfechas y tomar decisiones acerca de los temas a establecer en la segunda fase del plan. Toda investigación consta de las siguientes etapas: definir el objetivo de la investigación, desarrollar el plan de investigación, recolectar la información, analizar la información y presentar los resultados.(Malhotra, 2008:10).

## **POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

Martínez (2011:55) define el posicionamiento del producto como una “situación relativa que un determinado producto ocupa en las mentes de los usuarios en relación a otros productos alternativos”. Esta definición hace referencia a la imagen que los consumidores tienen de un producto con respecto a otros, enfatizando las características que lo hacen diferente.

Al posicionar un producto, se busca comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Martínez (2011:55-56) señala algunos criterios de posicionamiento los cuales van a depender de las características de la empresa, del producto, del mercado objetivo y del entorno:

- Posicionamiento centrado en las características especiales del producto: el precio y determinadas cualidades y atributos se utilizan como instrumentos para introducirlos en el mercado.
- Posicionamiento centrado en los beneficios que el producto ofrece: hace referencia a los problemas que evita, soluciones que aporta o necesidades específicas, que puede satisfacer.
- Posicionamiento según categorías de usuario: productos específicamente dirigidos a determinados segmentos de edad de la población.
- Posicionamiento centrado en la diferenciación dentro de una determinada clase de producto: nuevos productos respecto a sus referentes.

## **PLAN DE MARKETING**

Existe un sinnúmero de autores que se han dedicado a conceptualizar plan de Marketing, uno de los más acertados y utilizados por muchos autores es el definido por Sanz de la Tejada (1974), citado por Sainz De Vicuña (2007:77), donde expresa que el plan de marketing “es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y

medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. Esta definición contempla tres características básicas que debe reunir un plan de marketing:

- Ser un documento sencillo.
- Poseer un contenido sistematizado y estructurado.
- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

En función de la definición citada anteriormente podemos señalar la importancia que tiene desarrollar un buen plan de mercadeo orientando los objetivos de la empresa a satisfacer las necesidades de los clientes brindando mayor bienestar que las ofrecidas por sus competidores; de esta manera se lograra el éxito de la misma.

### **ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING**

El plan de Marketing está formado por el marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico busca definir la estrategia del negocio, teniendo presente su filosofía empresarial, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha. Es necesario conocer los factores internos asumiendo los recursos y capacidades de la empresa; y los externos como el entorno, el público objetivo o la competencia. Todo esto se hace con la finalidad de minimizar el margen de error en la definición de objetivos y al logro de los mismos.

El marketing operativo, es el encargado de poner en práctica las estrategias definidas; y este especifica las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos planteados. Todas las acciones que se realicen han de ser medidas siempre que sea posible, ya que así se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro.

Las etapas del plan de marketing son presentadas de forma variada según el criterio de cada autor. Bic Galicia (2010:19) las agrupa de la siguiente manera:

**Análisis de la situación actual:** consiste en determinar donde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía. Abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos.

**Diagnóstico de la situación:** con toda la información recogida y analizada, se realiza un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis FODA; mediante la cual se identifican y evalúan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Las oportunidades, son aquellos factores externos a la empresa; es decir, no controlables que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos.

Las amenazas, son aquellos factores externos a la empresa; es decir, no controlables que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de las mismas metas y objetivos.

Las fortalezas, son los factores internos propios de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos.

Las debilidades; Son los factores internos que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de los objetivos. (Sainz de Vicuña, 2007:176-177)

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Las fortalezas y debilidades están intrínsecas en la organización, y las oportunidades y amenazas se originan fuera de la organización. La empresa utiliza el análisis FODA para definir las principales cuestiones que deben dirigir el plan y posterior establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas.

**Establecimiento de objetivos:** las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de la organización, por eso hay que tener siempre presente la filosofía de la empresa. Los objetivos se apoyan en hipótesis y escenarios de partida, proyectados en las fases de análisis y diagnóstico de la situación. De aquí surge una de las mayores dificultades de la definición de objetivos de marketing ya que, si no es fácil analizar la situación del pasado y resulta complicado el análisis de la situación presente, prever situaciones del futuro constituye todo un reto y se articula como un elemento diferenciador entre las empresas triunfadoras y las que no lo son. Cada objetivo debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esa área y en la organización.

Los objetivos estratégicos para las pequeñas y medianas empresas están orientados a la supervivencia en el mercado, rentabilidad a corto plazo y al crecimiento de la misma. En el actual entorno empresarial, caracterizado por una competencia cada vez mayor, el cliente se convierte en un factor escaso y fundamental para la supervivencia y crecimiento de las empresas, por lo que debe gestionarse con sumo cuidado.

Existen dos tipos de objetivos de marketing de acuerdo a su naturaleza: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos. Los primeros se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Normalmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

Los objetivos cualitativos proponen metas más genéricas y menos tangibles. Se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc. (BicGalicia, 2010:26)

Definición de la estrategia: hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

A través de las estrategias de marketing se van a definir las pautas para lograrla mejor posición competitiva, aprovechando las oportunidades del

mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados.

A continuación se hará una descripción de las decisiones estratégicas de las empresas:

**Decisiones estratégicas corporativas:** definen la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva de la empresa. Aunque las decisiones de marketing no tienen cabida en este nivel estratégico, es necesario poseer un conocimiento de las mismas. Dentro de este nivel se incluirían las estrategias competitivas o genéricas de Porter; quien las clasifica en:

- Estrategia de costes: consiste en alcanzar los costes más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados.
- Estrategia de diversificación: supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.
- Estrategia de enfoque: la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación.

**Decisiones estratégicas de cartera:** en este nivel de estrategia es donde debe empezar a definirse la estrategia de marketing. En este sentido, la estrategia de cartera debe contemplar todas las alternativas producto-mercado que sean imputables a la actividad. Una de las herramientas utilizadas para la toma de decisiones relativas a la cartera de productos es la matriz de Ansoff.

Este autor propuso un útil esquema de análisis de los distintos tipos de estrategias cuando los objetivos son de expansión o crecimiento. De este modo, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (también actual o nuevo). Este doble criterio de clasificación da lugar a cuatro tipos de estrategias de expansión:

- Estrategia de penetración del mercado: consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales.
- Estrategia de desarrollo del mercado: implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.
- Estrategia de desarrollo del producto: la empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.
- Estrategia de diversificación: tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

**Estrategias de segmentación y posicionamiento:** este tipo de estrategias define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, imagen deseada, etc.). Normalmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación:

- Diferenciada: trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- Indiferenciada: la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.
- Concentrada: consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos.

**Estrategia funcional:** combina los diferentes medios e instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Por tanto, se trata de seleccionar las herramientas de marketing más eficaces y adecuadas. Las principales áreas sobre las que se ha de trabajar son: producto (amplitud de gama, abandono, modificación y creación de productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca), distribución y ventas (configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta, cobertura de mercado), precios (estrategia de precios y escala de descuentos) y comunicación (comunicación interna y externa, mensajes, medios, soportes).

**Plan de acción:** con el plan de acción se busca decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias que se hayan elegido, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido. La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing.

**Asignación presupuestaria:** ésta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar

para conseguir los objetivos marcados. En esta etapa se cuantifica el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

Ocasionalmente el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación. En este caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsional incluye los gastos de marketing. (Bic Galicia, 2010:31)

**Control del plan:** es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control: análisis de los objetivos propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas. (Bic Galicia, 2010:31).

## 2.3 BASES LEGALES

**La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**, en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 de la República Bolivariana de Venezuela, Caracas. Marzo 2000, el cual tiene por objeto velar por los deberes y derecho de los venezolanos, expresa la siguiente:

**Artículo 299:** el régimen socioeconómico de la República Bolivariana de Venezuela se fundamenta en los principios de justicia social, democracia, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y

solidaridad, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad. El Estado, conjuntamente con la iniciativa privada, promoverá el desarrollo armónico de la economía nacional con el fin de generar fuentes de trabajo, alto valor agregado nacional, elevar el nivel de vida de la población y fortalecer la soberanía económica del país, garantizando la seguridad jurídica, solidez, dinamismo, sustentabilidad, permanencia y equidad del crecimiento de la economía, para lograr una justa distribución de la riqueza mediante una planificación estratégica democrática, participativa y de consulta abierta.

**Artículo 311:** la gestión fiscal estará regida y será ejecutada con base en principios de eficiencia, solvencia, transparencia, responsabilidad y equilibrio fiscal. Esta se equilibrará en el marco plurianual del presupuesto, de manera que los ingresos ordinarios deben ser suficientes para cubrir los gastos ordinarios.

El Ejecutivo Nacional presentará a la Asamblea Nacional, para su sanción legal un marco plurianual para la formulación presupuestaria que establezca los límites máximos de gasto y endeudamiento que hayan de contemplarse en los presupuestos nacionales. La ley establecerá las características de este marco, los requisitos para su modificación y los términos de su cumplimiento. El ingreso que se genere por la explotación de la riqueza del subsuelo y los minerales, en general, propenderá a financiar la inversión real productiva, la educación y la salud.

**Artículo 313:** la administración económica y financiera del Estado se regirá por un presupuesto aprobado anualmente por ley. El Ejecutivo Nacional presentará a la Asamblea Nacional, en la oportunidad que señale la ley orgánica, el proyecto de Ley de Presupuesto. Si el Poder Ejecutivo, por

cualquier causa, no hubiese presentado a la Asamblea Nacional el proyecto de ley de presupuesto dentro del plazo establecido legalmente, o el mismo fuere rechazado por ésta, seguirá vigente el presupuesto del ejercicio fiscal en curso.

La Asamblea Nacional podrá alterar las partidas presupuestarias, pero no autorizará medidas que conduzcan a la disminución de los ingresos públicos ni gastos que excedan el monto de las estimaciones de ingresos del proyecto de Ley de Presupuesto.

Con la presentación del marco plurianual del presupuesto, la ley especial de endeudamiento y el presupuesto anual, el Ejecutivo Nacional hará explícitos los objetivos de largo plazo para la política fiscal, y explicar cómo dichos objetivos serán logrados, de acuerdo con los principios de responsabilidad y equilibrio fiscal.

**Artículo 318.** Las competencias monetarias del Poder Nacional serán ejercidas de manera exclusiva y obligatoria por el Banco Central de Venezuela. El objetivo fundamental del Banco Central de Venezuela es lograr la estabilidad de precios y preservar el valor interno y externo de la unidad monetaria. La unidad monetaria de la República Bolivariana de Venezuela es el bolívar. En caso de que se instituya una moneda común en el marco de la integración latinoamericana y caribeña, podrá adoptarse la moneda que sea objeto de un tratado que suscriba la República.

El Banco Central de Venezuela es persona jurídica de derecho público con autonomía para la formulación y el ejercicio de las políticas de su competencia. El Banco Central de Venezuela ejercerá sus funciones en

coordinación con la política económica general, para alcanzar los objetivos superiores del Estado y la Nación.

Para el adecuado cumplimiento de su objetivo, el Banco Central de Venezuela tendrá entre sus funciones las de formular y ejecutar la política monetaria, participar en el diseño y ejecutar la política cambiaria, regular la moneda, el crédito y las tasas de interés, administrar las reservas internacionales, y todas aquellas que establezca la ley.

**Artículo 320:** el estado debe promover y defender la estabilidad económica, evitar la vulnerabilidad de la economía y velar por la estabilidad monetaria y de precios, para asegurar el bienestar social. Respecto a lo citado anteriormente expuesto, queda claramente dicho que el estado venezolano esta en el deber de evitar la inflación en los productos y servicios, velando de esa manera por la estabilidad económica de los consumidores, todo con el fin de asegurar la calidad de vida del individuo.

**Ley Orgánica de Precios Justos,** publicada en la Gaceta Oficial 40.340 del 24 de enero del 2014., y el cual tiene por objeto defender, proteger y salvaguardar los derechos e intereses de los consumidores, apunta lo siguiente:

**Artículo 5:** a los efectos de esta ley, se consideran bienes y servicios de primera necesidad, aquellos que por esenciales e indispensables para la población determine expresamente mediante un Decreto el Presidente de la Republica en Consejos de Ministros. En este sentido el Ejecutivo Nacional, cuando las circunstancias económicas y sociales así lo requieran, a fin de garantizar el bienestar de la población, podrá dictar medidas necesarias de carácter excepcional en todo o en parte del Territorio Nacional, destinados a

evitar el alza indebida de los precios de bienes y las tarifas de servicios, declarados de primera necesidad (p.2).

**Artículo 15:** se prohíbe todo acto o conducta por parte de los proveedores de bienes y prestadores de servicios que tengan por objeto o efecto la imposición de condiciones abusivas en relación con los consumidores y usuarios y, en particular, las siguientes:

- La aplicación injustificada de condiciones desiguales para proveer bienes o prestar un servicio que ponga a los consumidores y usuarios en situación de desventaja frente a otros.
- La subordinación o el acondicionamiento de proveer un bien o prestar un servicio a la aceptación de prestaciones suplementarias que por su naturaleza o de conformidad con el uso correcto no guarde relación directa con el mismo. la negativa injustificada de satisfacer la demanda de los consumidores y usuarios.
- La imposición de precios y otras condiciones de comercialización de bienes y servicios sin que medie justificación económica (p.6).

## **2.4 BASES INSTITUCIONALES**

### **RESEÑA HISTÓRICA**

Farmatodo es una cadena de mercado mixto de farmacias y tienda de conveniencias de Venezuela que tiene su base en Caracas, la cadena tiene 136 sucursales. Farmatodo nace en 1988, aunque su historia se remonta a 1918 cuando Rafael Zubillaga funda Farmacia Lara en Barquisimeto, luego en 1955 cambiaría su nombre a Droguería Lara y finalmente en 1985 se

establece la idea del autoservicio pasando a denominarse Farmatodo tres años después, la empresa ha pertenecido a la misma familia desde 1918.

En 1994 adquieren la red de tiendas de cosméticos Sarela. La compañía ha sido criticada por supuestamente desvirtuar el concepto de farmacia debido a la variedad de productos que ofrecen. Farmatodo concentra el 13,7% del mercado farmacéutico de Venezuela<sup>3</sup> lo que la hace la primera en ventas, pero no en número de locales ya que es superada por Farmacias SAS. Sus principales competidores son Farmacias SAS, Locatel y Farmahorro. La empresa tiene unos 4.000 trabajadores. En 2010 cuenta con 135 sucursales a nivel nacional y más de 5.000 empleados. A continuación se presenta un resumen histórico de Farmatodo:

- 1918 La Primera Generación: El Dr. Rafael Zubillaga en sociedad con el Sr. J.J López Morandi, fundan en Barquisimeto la “Farmacia Lara”, dedicada a la venta de medicina al detal y mayor.
- 1955 La Segunda Generación: la compañía pasa a llamarse “Droguería Lara” y se concentra en las ventas de medicinas al mayor. Lideran la empresa Teodoro Zubillaga y Joaquín López.
- 1976 La Tercera Generación: Teodoro Zubillaga Herrera muere y su hijo Rafael Teodoro, con sólo 24 años pasa a ser presidente de la compañía.
- 1985 Bajo la asesoría de David Summer, miembro fundador de RiteAld, se experimenta en Yaritagua, en la farmacia Yaracuy, el formato de farmacia autoservicio o tienda de conveniencia con descuentos permanentes en medicinas y misceláneos. Ofrece por primera vez en un mismo establecimiento productos de belleza, misceláneos y medicamentos.

- 1988 Cuando ya habían transformado aproximadamente 12 de sus 60 establecimientos bajo el concepto de farmacia autoservicio, se unifican las tiendas como cadena, bajo el nombre Farmatodo.
- 1990 Introduce en el mercado farmacéutico el sistema de turnos permanentes (24 horas). Actualmente cuentan para esta fecha con 95 farmacias que ofrecen turnos de 24 horas por Autofarmacia.
- 1993 Sustituye el alquiler de varios depósitos por un Centro de Distribución en Charallave, hoy en día conocido como CENDIS, con el cual se garantizaría el abastecimiento de todas las tiendas de la cadena.
- 1997 Introduce un nuevo formato de tienda Free-standing que comenzó en Lecherías (Barcelona) con amplio piso de venta y con su característica imagen de la casita de techo azul que ofrece el confort de una compra en un espacio limpio, ordenado, amplio, seguro, con paisajismo y estacionamiento gratis.
- Ofrece el sistema de autofarmacia, con el que sus clientes pueden adquirir cualquier producto que requiera sin bajarse de su vehículo. Es pionera en brindar servicio los días domingos.
- 2001 Instaló su primer laboratorio de foto revelado tradicional, que comenzó a expandirse a partir de 2002.
- 2003/2005 Abre su primera farmacia en Maracaibo, zona cuyo principal reto era cambiar los hábitos de consumo del zuliano, acostumbrado a comprar medicinas y productos de belleza en distintos establecimientos. Se introduce la categoría de dermo cosméticas como estrategias para ofrecer nuevos servicios a su público meta, la mujer. Es el primer establecimiento con capacidad en aprobar consumos con tarjetas de crédito y débito directamente en redes de cajas, Introdujo por primera vez en el país el servicio de foto revelado digital en sus tiendas. Innova con el servicio de impresión digital web de fotografías.

- Entre 2006/2010 Invierte en la ampliación y modernización tecnológica del CENDIS con lo que se incrementa la capacidad de despacho para 64 tiendas cada día. Consigue tener presencia con 127 tiendas, en 18 estados del país y más de 30 de las principales ciudades en Venezuela. Inicio de operaciones en Bogotá, capital de Colombia.
- Alcanza las 135 farmacias en Venezuela, y 19 farmacias operativas en Colombia. Se introduce el concepto ShinningStore en algunas de sus sucursales, cuenta con 136 farmacias en Venezuela y 23 farmacias en Bogotá, Colombia.

### **¿Qué es Farmatodo?**

Empresa venezolana, pionera en la implantación y desarrollo del concepto de farmacias autoservicio en Venezuela, dedicada a la comercialización directa de medicinas, artículos de cuidado personal y belleza, productos del hogar y comestibles.

### **MISIÓN**

“Superar las expectativas de nuestros clientes, proveedores, socios y empleados ofreciendo a toda la población, en un ambiente de armonía y bienestar, el surtido más amplio de productos y servicios de salud, con un alto contenido de innovación y diferenciación”

### **VISIÓN**

“Ser reconocido como la primera opción de salud y bienestar al detal para toda la población.”

## **CULTURA**

Basada en principios de accesibilidad, proximidad, transparencia, ética y compromiso con sus empleados y la comunidad a la que sirve, Farmatodo mantiene una voluntad permanente de innovación, así como una amplia oferta de medicamentos, alimentos, artículos para el hogar y el cuidado personal, con el propósito de prestar un servicio adecuado a cada uno de sus clientes.

## **VALORES**

- Ética
- Conciencia de equipo
- Compromiso
- Orientación a resultados
- Orientación al cliente

## **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Con una alta conciencia de equipo y crecimiento profesional, la empresa se ha propuesto cinco metas para el Siglo XXI: Mantener la excelencia operativa; Continuar innovando en sus prácticas comerciales y de relación con las comunidades; Crecer en Venezuela; Ser líder en RSE; Avanzar en su proceso de internacionalización en América Latina.

## **PLANES EN CONJUNTO CON LA SOCIEDAD**

Fondo de donaciones: Consiste en un fondo para atender las necesidades de Organizaciones No Gubernamentales y de Desarrollo Social

enfocadas en las áreas de salud, educación y desarrollo social, vinculadas a las comunidades donde operan las farmacias. Entre 2005 y 2010, cerca de 300 organizaciones recibieron aportes de la empresa, que superan los 10.000.000 de bolívares fuertes; entre estas organizaciones destaca la Asociación Civil SANA, que atiende a niños y ancianos afectados por el cáncer.

Programa Aporte Voluntario por Nómina (AVN): Es el aporte de los trabajadores y de la empresa para organizaciones sin fines de lucro en el área de salud (principalmente), que se canaliza a través del Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC).

Servicio de atención al paciente: Se trata de un servicio iniciado en diciembre de 2010, que busca promover el uso racional de los medicamentos mediante la divulgación y seguimiento de tratamientos en pacientes hipertensos, principalmente. Para el cierre de diciembre de 2010 ya se había atendido con este programa cerca de 200 personas.

Farmatodo con la comunidad: Ampliando el alcance de los programas sociales, en Abril del 2010, se inició el programa Farmatodo con la Comunidad, el programa bandera de la empresa, el cual incluye iniciativas de prevención de enfermedades, de acuerdo a las necesidades expresadas por las comunidades cercanas a las farmacias. Esta nueva etapa contempla un trabajo muy cercano con los vecinos, a través de los consejos comunales y líderes comunitarios, donde se ofrece actividades que sensibilicen e informen a la comunidad en temas de salud, tales como: jornadas de salud, charlas educativas informativas y cine en la comunidad.

## TIPO DE PRODUCTOS

Previamente ya se especificó que tipos de servicios presta Farmatodo C.A al público venezolano, pero cuando se habla de productos y líneas de los mismos en específicos hay una amplia variedad de productos misceláneos, que funcionan bajo el concepto de autoservicio se identifican en las siguientes categorías:

- Cuidado del bebé, esta categoría es una de las más fuertes para la empresa y es una de las que mejor compite. Entre los productos que la conforman se encuentra todo lo relacionado a este segmento, como son pañales, fórmulas infantiles, cereales, compotas, cosméticos, accesorios, entre otros.
- Cuidado del cuerpo, donde se ubican productos como jabones, desodorantes, cremas para el cuerpo, algunos productos de relax y accesorios para el baño.
- Cosméticos, es otra de las áreas que mejor compite. En Venezuela Farmatodo C.A. es la única empresa que maneja esta categoría a nivel de autoservicio. Posee una línea amplia que fue diseñada para abarcar todos los estratos del segmento femenino, con la finalidad de cubrir la necesidad de cualquier mujer desde aquella que desea un producto premium o un producto medio, hasta las mujeres que prefieren un producto que igualmente cumpla su función y que tenga un costo más accesible.
- Cuidado del cabello, cuenta con una amplia variedad de shampoo, tintes, cremas, baños de crema, productos para la caída del cabello, entre otros.
- Alimentos, fue creada tomando en consideración el elemento conveniencia. Desde este punto de vista, la empresa maneja los

productos alimenticios no perecederos que más se venden. Es decir aquellos que constantemente buscan los consumidores (como es el caso del pan de sándwich, leche en polvo y de larga duración, azúcar y harina de maíz, entre otros). A pesar de no tener el precio más económico del mercado, los productos en esta categoría tienen una alta rotación, justamente por ser de conveniencia y estar presentes en el momento en que las personas lo necesitan.

- Snaks, que contempla todo lo relacionado a pasapalos, galletas y chucherías; Farmatodo también fue pionera en crear este tipo de rubro en el sector farmacéutico y para lograrlo invirtió entre cuatro y cinco años para desarrollarla, de acuerdo con investigaciones llevadas a cabo con consumidores.
- El área de refrigerado, es otra de las más importantes, y la componen refrescos, jugos, leche pasteurizada, yogures, agua mineral, bebidas energizantes y helados.
- El Rubro de papelería, también está presente en Farmatodo C.A. y lo integran productos variados que comprenden cuadernos, fichas, libretas, blocks, y algunos artículos de oficina.
- La categoría de medicinas naturales, antioxidantes, complejos vitamínicos, y medicina sin prescripción, forman parte de los productos de autoservicio, donde el consumidor tiene contacto directo con el producto y tiene la libertad de elegir de acuerdo con su criterio de compra.
- Farmatodo se ha ocupado de desarrollar el segmento de personas diabéticas y de la tercera edad, al ofrecer una amplia gama de productos sin azúcar y complementos nutricionales.
- El área de artículos del hogar, está integrada por productos básicos como desinfectantes, esponjas, jabones líquidos y en polvo, insecticidas, entre otros.

Adicionalmente hay otras secciones que se incorporan en la tienda que varían de acuerdo con la fecha, como es el caso de la época decembrina, carnaval y vacaciones. Allí los artículos varían dependiendo de la ocasión que se presente y al mismo tiempo ofrecen al cliente las llamadas ofertas de temporada.

## **TIPOS DE PROCESOS EMPRESARIALES**

Se denomina procesos empresariales “la metodología corporativa cuyo objetivo es mejorar el desempeño (Eficiencia y Eficacia) de la Organización a través de la gestión de los procesos de negocio, que se deben diseñar, modelar, organizar, documentar y optimizar de forma continua”.

Ya que Farmatodo C.A., es una empresa de venta de suministros médicos y perfumería en Venezuela, realmente no cumple procesos industriales complejos, ciertamente poseen en sus distintas líneas productos marca Farmatodo, pero estos no son productos realizados por la empresa, aunque por medios legales esta se encarga de hacer que estos productos puedan llevar en nombre de Farmatodo y venderse en sus distintas farmacias y otros locales comerciales de la misma rama.

Los procesos empresariales que están envueltos en el desarrollo de Farmatodo son del tipo de adquisición a un proveedor directo que se encarga de traer los productos a Venezuela, planificación y distribución a los distintos mediante es sistema de tecnológica del CENDIS con lo que se incrementa la capacidad de despacho para 64 tiendas cada día, y de ahí la distribución particular a cada una de las líneas de las farmacias para de esta manera finalmente llevar los productos a sus sucursales.

Crecimiento de la empresa en los últimos años se refleja en la existencia de 136 farmacias que tienen cobertura sobre el 80% de las entidades político administrativas del país. Haciendo posible más 70 despachos diarios del Centro de Distribución (CENDIS) a las farmacias que garantizan la existencia de medicamentos y productos de primera necesidad.

### **COMERCIALIZACIÓN**

Crecimiento de la empresa en los últimos años se refleja en la existencia de 136 farmacias que tienen cobertura sobre el 80% de las entidades político administrativas del país. Presentes en 17 estados de Venezuela y presentes en 36 ciudades del país. En las cuales están disponibles más de 14.000 productos codificados. Y en cuanto a nivel de distribución en cifras se refleja más 70 despachos diarios del Centro de Distribución (CENDIS) a las farmacias que garantizan la existencia de medicamentos y productos de primera necesidad.

### **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Sin duda alguna el factor determinante que hace a Farmatodo C.A, la gran empresa que es en la actualidad la automatización en 1993 cuando crea sus depósitos de distribución, mejor conocidos como CENDIS, esta es una infraestructura diseñada para cumplir con los procesos logísticos de una manera eficaz, gracias a la incorporación de nuevos espacios y equipos de alta tecnología a fin de alcanzar la excelencia operativa. Inversión permitió soportar el crecimiento de la organización en Venezuela durante los próximos años. La moderna infraestructura inaugurada en Charallave, Edo Miranda, se convierte en la base para la apertura de nuevas tiendas en otras regiones de Venezuela. Con estas inversiones en infraestructura y

tecnología, el nuevo CENDIS pasa a ser el centro de distribución más avanzado de Latinoamérica.

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La segmentación de mercado es una herramienta que Farmatodo ha sabido utilizar y que siempre ha tenido presente como estrategia. Desde ese punto de vista la empresa tiene muy bien definido su mercado principal, el cual está compuesto por mujeres en edades comprendidas entre los 23 y 50 años. La empresa se enfoca en satisfacer el vínculo de bienestar, belleza, y salud. En cuanto a la variable relacionada con el precio, Farmatodo no se ubica dentro de las cadenas más económicas del mercado, sin embargo tiene una extensa gama de productos que van orientados a satisfacer la demanda de los segmentos socio económicos.

En lo que representa la experiencia de compra, la empresa ha invertido tiempo y recursos en entrevistar a sus consumidores y determinar qué es lo que espera una mujer cuando entra a un establecimiento de Farmatodo. Sobre la base de estos estudios han creado el diseño de las tiendas que contempla aspectos como amplitud, iluminación y ventilación, en donde los recorridos de compra están plenamente adaptados a los requerimientos de los clientes. Se puede comprobar que la distribución interna de los establecimientos funciona, al constatar que una persona visita un Farmatodo para comprar un producto específico y adicional a ese, adquiere otros que no tenía previsto comprar.

## **MARCA PROPIA**

Farmatodo como marca transmite al consumidor calidad, seguridad, confianza, lealtad y honestidad. Avalada por estos beneficios, la empresa vio la oportunidad de crear su marca propia, la cual representa un ahorro significativo para el consumidor y de igual manera proporciona un alto margen de ganancia y constituye un excelente negocio, para la empresa. Las grandes cadenas en Europa y Estados Unidos, comercializan alrededor de un 40% de su margen bruto de venta con productos de marca propia.

Otra ventaja que representa la marca propia para esta empresa es que se utiliza en productos que son de gran rotación y que tienen una alta frecuencia de uso, como el shampoo, papel higiénico, enjuague bucal, cepillos y cremas dentales, pañales, cremas para el cuerpo, toallas sanitarias, entre otros. Esto permite que la persona siempre tenga contacto con la marca Farmatodo, aspecto que es fundamental para el posicionamiento de la misma en el mercado y en la mente del consumidor.

Para Farmatodo la marca propia es un concepto que está en pleno desarrollo, a pesar de tener tres años en práctica. Para trabajar la marca propia se escogen los proveedores tomando en consideración aspectos relacionados básicamente con los estándares de calidad en la producción. Este es un elemento fundamental a la hora de elegir el fabricante con quien se hará la alianza estratégica, puesto que el producto lleva el nombre de Farmatodo y si la calidad del mismo es deficiente, es la imagen y el nombre de la empresa la que se vería en afectada y no la del fabricante.

Por esa razón la escogencia va orientada a empresas líderes y de trayectoria. Por ejemplo, la crema para el cuerpo, que es muy exitosa, la

fábrica Laboratorios Vargas; en el caso de las toallas sanitarias, son elaboradas por Industrias Bio Papel. La gran mayoría de los artículos son fabricados en Venezuela, salvo los pañales que son elaborados por una empresa mexicana.

## **COMPETENCIA**

La competencia directa de Farmatodo dentro del mercado de medicinas la constituyen principalmente otras cadenas de farmacias que operan bajo un concepto similar, así como también las farmacias tradicionales, aunque también la cadena Makro y recientemente Locatel y Farmahorro participan en este mercado. Dentro del mercado de medicinas, Farmatodo mantiene una participación del 13,7% en el mercado farmacéutico de Venezuela.

## **PUBLICIDAD**

La Revista Farmatodo es una completa guía mensual dedicada al cuidado personal, la nutrición, belleza y salud, para ofrecer mejor calidad de vida y un alto grado de bienestar.

Farmatodo C.A también cuenta con otras redes de publicidad como su página web, un website bastante completo con toda la información general y servicios de la empresa, también tienes distintas campañas publicitarias y eventos anuales.

## **NUEVOS PROYECTOS**

Farmatodo se ha planteado seguir expandiendo sus pisos de venta para ofrecer nuevas opciones al consumidor. Desde ese punto de vista, existen otras categorías que están en estudio para ser implementadas en las tiendas. Una de ellas es la de imagen y tecnología que contempla la venta de artículos relacionados con el área de computación como cartuchos de tintas, memorias, y accesorios de computación en general. La razón por la cual la empresa apuesta a desarrollar esta categoría es porque estudios con proveedores han demostrado que este segmento ha crecido y existe un mercado potencial para atender.

Otra área que próximamente van a desarrollar es todo lo relacionado con alimento y accesorios para mascotas. Este es un aspecto que los clientes demandan constantemente por ser un mercado que ha crecido mucho en Venezuela y Farmatodo quiere incursionar en este concepto para dar respuesta a las inquietudes de sus clientes.

Los conceptos antes aplicados, aunados a los nuevos proyectos, ilustran cómo esta empresa venezolana emplea el mercadeo de forma integral.

Hace énfasis en satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes, apoyándose en constantes estudios de mercado que le han permitido emplear una mezcla de mercadotecnia óptima, que se ajusta a los cambios y características de su mercado meta, lo cual ha marcado una diferencia significativa entre la concepción de la farmacia tradicional y el nuevo concepto de farmacia bajo el esquema de autoservicio.

## FINANZAS

Las ventas de Farmatodo han crecido en términos reales en forma sostenida desde 1994. Para el 31 de julio de 2006, las ventas registraron un incremento de 22,1%, ubicándose en 180.061 millones de bolívares, tanto por el mayor volumen de ventas promedio por farmacia como por la ampliación de la red. A pesar del mantenimiento de un descuento lineal del 30% en todas las medicinas, y el registro de los costos de alquiler antes mencionado, la reducción de los costos de administración producto del mejoramiento de los sistemas de administración y otros ahorros logrados a nivel de servicios generales, se reflejaron en una mejora del margen operativo hasta 3,3%, poco más de un punto porcentual con relación a registrado durante el periodo anterior, siendo que la utilidad operativa alcanzó 5.993 millones de bolívares.

### 2.5 SISTEMA DE CONCEPTOS BÁSICOS

A continuación se presentan algunos conceptos que permitirán clarificar la teoría planteada y la problemática que se pretende estudiar.

- **Inflación.** Fenómeno caracterizado por el aumento continuo y generalizado de los precios de bienes y servicios que se comercializan en la economía. <http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp> Documento en línea 2018.
- **Plan de Marketing:** es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios

de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. Sainz De Vicuña (2007:77)

- **Política Económica.** Conjunto de medidas adoptadas por el Gobierno Nacional en el ámbito de la economía con el propósito de establecer un marco de referencia para lograr un crecimiento sostenido de la actividad económica.<http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp> Documento en línea 2018.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

El presente capítulo describe la metodología general utilizada para lograr los objetivos planteados en la investigación, considerando el sistema de variables, el tipo de nivel de investigación, la población, la muestra, los métodos y procedimientos necesarios para la recolección de datos y las técnicas para el análisis y presentación de los resultados finales.

#### **3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se ubicó dentro de los diseños no experimentales - transeccional. En cuanto a la investigación no experimental Hernández y otros (2006), la definen “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p. 267). Las variables fueron observadas tal y como se presentan en la realidad sin transformarlas o modificarlas.

“Los diseños de investigación transeccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado” (Hernández y otros, 2006, p. 270). En la investigación objeto de estudio las variables fueron evaluadas en una sola oportunidad sin tomar en cuenta la evolución y cambio en el tiempo.

Por tanto, dicho estudio tuvo por finalidad analizar las Estrategias de Marketing y la Inflación en el sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas. Periodo 2007-2017.

### 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se presenta a continuación de campo, con basamento documental. Arias (2012), expone sobre los diseños de campo “Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna” (Pág. 28). Los datos necesarios se recogieron directamente de la Empresa Farmatodo C.A., lo que permitió tener seguridad de las condiciones reales.

Con respecto a los diseños documentales, Sabino (2003) señala “El principal beneficio que el investigador obtiene mediante una indagación bibliográfica es que se pueda incluir una amplia gama de fenómenos debido que solo tiene que basarse en los hechos a los cuales él tiene acceso de un modo directo sino que puede extenderse para abarcar una experiencia inmensamente mayor” (Pág. 65). La investigación fue documental por cuanto estuvo complementada por una revisión de documentos de Farmatodo C.A.

### 3.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación que se empleó en éste trabajo, es a un nivel descriptivo, debido a que estuvo dirigido a determinar y detallar la naturaleza de la situación tal y como se presenta para el momento en que el estudio se llevó a cabo. Según el autor Arias (2012), define:

**El nivel descriptivo, consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pág.24).**

Este nivel permite confrontar la teoría con la realidad enfocándose en las actividades realizadas, los descubrimientos y los aportes temáticos adquiridos, siendo base para el desarrollo de este proyecto de investigación.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1 Población**

Según Hurtado (2005), la población o Universo de estudio “es el Conjunto de elementos que forman parte del contexto donde se requiere investigar el evento” (p.152). De acuerdo a lo expresado con el autor es importante recalcar que la población abarca todos aquellos elementos sometidos a estudios y que están en contacto con la problemática.

Por otro lado, Arias (2012) afirma que, una población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio” (Pág. 81).

Para los efectos de esta investigación, se dice que la población la comprende elementos de la misma tipología que al ser las unidades de análisis que representan la base del estudio; en la presente investigación, la población objeto de estudio está representada por los documentos legales que están vinculados a la inflación con respecto al periodo 2007-2017, y a todo el personal que pueda aportar información para el término de la investigación, que es un total de 33 empleados de la tienda.

**Cuadro No. 1 Población en Estudio**

<b>NÚMERO</b>	<b>CARGO</b>
6	Supervisores
1	Gerente general de operaciones
2	Subgerentes de operaciones
2	Gerente de farmacia
2	Farmacéuticos Adjuntos
1	Asistente Sénior de Operaciones
4	Auxiliar de Farmacia
3	Receptores de mercancía droguería y de distribución interno
6	Cajeros y cajeras del área de misceláneos
3	Cajeros y cajeras del área de Farmacia
1	Asesoras de belleza
2	Vigilancia y control de salidas de insumos por venta

**Fuente: Farmatodo Pedregal 2018**

### **3.4.2 Muestra**

Según Arias (2012), la muestra es un subconjunto representativo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Por lo tanto, la muestra permite facilitar el estudio en caso de no ser posible medir cada uno de los elementos de la población, por ser la población no muy extensa no se aplicara muestra de la misma, siendo esta una muestra finita, la cual, “es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador”. Documento en línea 2018. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>.

### **3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Las técnicas de análisis según Hurtado, (2005) “Constituye un proceso que involucra la clasificación, la codificación, el procedimiento y la interpretación de la información obtenida durante la recolección de datos”

(p.425). Las técnicas que se aplicaron para analizar los datos es el análisis Semiológico ya que por medio de esta es posible sintetizar la información recopilada tanto de fuentes primarias como la observación y secundaria como libros, manuales, revistas, entre otros. Con relación a esta técnica, Hurtado (2005) señala que el análisis de contenido:

**Es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas televisión o radiofónicos, artículos en prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, reglamentos entre otros. (p.293).**

Para efectos de la investigación, las fuentes de información se tienen que distinguir dos tipos fundamentales:

- a. Fuentes primarias (o directas): son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.
- b. Fuentes secundarias: consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada.

### **Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias de información utilizadas fueron las siguientes:

- **Entrevista no estructurada:** La entrevista no estructurada se considera adecuada como complemento de la observación por eso es la segunda técnica a usar en el presente estudio. Entendiéndose por entrevista no estructurada cuando a través del diálogo el encuestador obtiene la información deseada. (Arias 2012 pág. 198); en esta existe un margen más o menos grande para formular las preguntas y respuestas, no tiene una guía o una estructura, por eso se considera de carácter informal. Se utilizó la entrevista no estructurada, esto permitió indagar sobre las variables en estudio.
- **Cuestionario:** el cual consiste en un conjunto organizado de reactivos o ítems relativos a la característica que se quiere medir” (Blanco, 2000, p. 35). Por las características de la información recopilada en la presente investigación, la recolección de datos fue abordada mediante el cuestionario tipo escala Likert, uno para medir las variables en estudio.

El cuestionario referido a las Estrategias de Mercadotecnia, consta de 8 ítems.

### **Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias de información utilizadas fueron las siguientes:

- **Consulta de página web:** Es una herramienta de fácil uso, que permite acceder a información actualizada de manera rápida y completa; actualmente es una de las referencias de investigación más consultadas. Por ende, proporciona aportes significativos para la

investigación, resolviendo incógnitas o dudas que surgen de las lecturas bibliográficas.

- **Revisión Bibliográfica:** La revisión bibliográfica es un procedimiento que se basa en una estructura cuya finalidad es la localización de información relevante para el autor que quiere dar respuesta a cualquier duda relacionada con su estudio. La naturaleza de la duda o de la pregunta condicionará el resultado de la revisión. Arias, 2012, (pág.27), opina que es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.

### 3.6 ESTUDIO DE LAS VARIABLES

Una variable es una cualidad susceptible de sufrir cambios. Un sistema de variables consiste, por lo tanto, en una serie de características por estudiar definidas de manera operacional; es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida. El sistema puede ser desarrollado mediante un cuadro, donde además de variables, se especifiquen sus dimensiones e indicadores, y su nivel de medición. Es importante dejar claro que la ausencia de hipótesis no implica la inexistencia de variables en la investigación.

Universidad "Santa María", (2001), Manual de Normas para la Elaboración, Presentación y Evaluación de Trabajos Especiales de Grado, establece referente a este punto:

**Las variables representan a los elementos, factores o términos que pueden asumir diferentes valores cada vez que son examinados o que reflejan distintas manifestaciones según sea el contexto en el que presentan. En los trabajos de investigación las variables constituyen el centro de estudio y se presentan incorporadas en los objetivos específicos, corresponde en esta parte del trabajo incorporarlas y de ser necesario calificarlas según sea la relación que guarda entre sí. (p. 36).**

**Variable Dependiente:** Estrategias de Mercadotecnia

**Variable Independiente:** Inflación

### **3.6.1 Definición conceptual de las Variables**

**Inflación:** es el aumento generalizado y sostenido del nivel de precios existentes en el mercado durante un período de tiempo, frecuentemente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje analizado de la variación general de precios en el tiempo (el más común es el índice de precios al consumidor). <https://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n> Documento en línea 2018.

**Estrategias de Mercadotecnia:** Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes,

incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

<http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml#ixzz4vdUHMlrq>

Documento en línea 2018.

### 3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La operacionalización de las variables, es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir, que estas variables se dividen (si son complejas) en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices, ítems; mientras si son concretas solamente en indicadores, índices e ítems.

**Cuadro No. 2 Operacionalización de las Variables**

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	Subindicador
Identificar los elementos que caracterizan la Inflación en la economía Venezolana, para el periodo 2007-2017	Inflación	Elementos de la Inflación	Tasas de Interés Crecimiento del Dinero Tipo de Cambio Crecimiento Económico	
Determinar las estrategias de marketing que inciden en el crecimiento económico del sector farmacéutico	Estrategias de Marketing	Estrategias de Marketing	Producto Precio Plaza Promoción Proveedores Posventa Personal Protección	Diversidad Material POP Leyes
Explicar a través de una matriz FODA los efectos del control de cambio sobre las estrategias de marketing	Inflación y las Estrategias de Marketing	Matriz FODA	Factores Internos Factores Externos	Fortalezas Debilidades Oportunidades Amenazas

**Fuente: El investigador 2018**

### **3.8 CRITERIOS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

#### **3.8.1 Validez del Instrumento**

El instrumento fue validado por tres (3) expertos, un experto en metodología, y dos experto en contenido.

En relación a este punto, Hernández et al. (2006), plantean que la validez es el “grado en el cual el instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”. Luego de diseñado el instrumento, antes de su aplicación, se debe cumplir con el requisito de validación del mismo. (p. 278)

Para Sierra Bravo (1995), un procedimiento para comprobar la seguridad del cuestionario es el llamado retest, que consiste en aplicaciones repetidas de aquél a las mismas personas, dentro de un breve espacio de tiempo.

En cuanto a la validez, el único procedimiento seguro para verificarla, es comprobar que los resultados obtenidos se ajustan a la realidad. Existen procedimientos prácticos para comprobar indirectamente la validez de los cuestionarios, se puede utilizar la técnica de los grupos conocidos, “Knowgroups” y la de “predictivevalidity”, la “randonprobe” o prueba aleatoria y las “cross – check – questions”.

En este caso la técnica aplicada, es la primera “Knowgroups” la cual consiste en aplicar un cuestionario a individuos que se sabe de ante mano presentan unos valores muy altos o muy bajos respecto a determinadas características; con el cuestionario se pretende conocer si los resultados de

esta aplicación coinciden significativamente con los ya conocidos, es un índice de validez.

La validez, está comprendida por tres tipos, la de contenido, de criterio y la de constructo. En este caso se utilizará la validez por contenido, ya que la misma es necesario revisar cómo ha sido utilizada la variable por otros investigadores, se procede a elaborar un universo de ítems posibles para medir la variable y sus dimensiones. Posteriormente, se consulta con investigadores familiarizados con la variable para ver si el universo es exhaustivo. Se seleccionan los ítems bajo una cuidadosa evaluación, y si la misma está compuesta por diversas dimensiones, se procederá a extraerse una muestra probabilística de ítems, ya sea al azar ó estratificada, luego se administran los ítems, se correlacionan las puntuaciones de los ítems entre sí, para luego proceder a realizar estimaciones estadísticas para ver si la muestra es representativa.

Los expertos que validaron el instrumento de la encuesta fueron: MSc. Zenaida Azacon, Dra. Ysafari Hidalgo, MSc. Alejandro Zarate.

### **3.8.2 Confiabilidad del Instrumento**

**El mejor medio para asegurar la validez de los cuestionarios es procurar reducir al mínimo los errores de todo tipo. Se realizó una prueba piloto la cual exigió la aplicación del instrumento en diez (10) sujetos de la población en total, los cuales fueron escogido alzar, para aplicarles el instrumentos previamente diseñados y validado.**

Según Hernández y otros (2006), existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan

fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad, los cuales pueden oscilar entre 0 y 1, donde el coeficiente 0 significa nula confiabilidad y el 1 representa el máximo de confiabilidad (confiabilidad total), mientras más se hace que el coeficiente a 0 mayor error en la medición.

El procedimiento utilizado en la medición de este instrumento es el procedimiento del coeficiente Alfa de Cronbach, ya que éste sólo requiere de una sola aplicación del instrumento de medición y producen valores que oscilan entre 0 y 1. La ventaja de este procedimiento reside en que no es necesario en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Se elaboró un instrumento de acuerdo a las teorías del marco teórico, analizando las dos variables de estudio, el mismo fue sometido a la validez de un grupo de expertos representado por una muestra de diez personas, con características similares. Se elaboró sábana de doble entrada, con los ítems y el número de población, para el cálculo del mismo.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Dónde:

$\alpha$  = Alfa Cronbach

K = número de ítems

$Si^2$  = varianza de los puntajes / ítem

$St^2$  = varianza de los puntajes / totales

Es importante en toda investigación lograr la elaboración de un instrumento que sea confiable. La confiabilidad de un instrumento se refiere

al nivel de exactitud y consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento por segunda vez en condiciones parecidas.

$$\alpha = \frac{10}{10 - 1} \left[ 1 - \frac{1,11}{4,02} \right]$$

$$\alpha = \frac{10}{9} [1 - 0,28]$$

$$\alpha = 1,11[0,72] = 0,80 * 100\%$$

$$\alpha = 80\%$$

Existe un 80% de confiabilidad que tiene el instrumento de que ocurran los resultados de los Ítems con respecto a las preguntas formuladas.

### 3.9 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Según Hernández y otros (2006), el análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa de computadora, el procedimiento de análisis será de la siguiente manera:

- Toma de decisiones respecto a los análisis a realizar (pruebas estadísticas).
- Elaboración del programa de análisis.
- Ejecución del programa en computadora.
- Obtención de los análisis.

El desarrollo de esta investigación se apoyó en los siguientes procedimientos:

- Identificación del problema de investigación.

- Formulación del marco teórico de estudio mediante el análisis y discusión de las propuestas de diferentes autores de la inflación y las Estrategias de Mercadotecnia.
- Conformación del sistema de variables, dimensión, indicadores y subindicadores.
- Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- Prueba de validez.
- Aplicación de la prueba piloto la cual fue de 10 sujetos, para luego realizar la confiabilidad del instrumento, la cual dio un 80%.
- Luego se realizó un cronograma de desarrollo del trabajo.
- Aplicó el instrumento a la población, la cual fue de 33 empleados.
- Tabulación, procesamiento y análisis de los ítems, los resultados obtenidos se procesaron y registraron en forma computarizada, obteniendo una respuesta determinada de cada uno de los ítems, frecuencia relativa que adquieren carácter porcentual (%).
- Interpretación y discusión de los resultados.
- Para finalizar se procedió a la realización de conclusiones y recomendaciones.

### **3.10 VALORACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS**

Para lograr analizar los resultados de la investigación se hace necesario darle un valor a las alternativas a elegir por cada sujeto entrevistado la cual se presentan a continuación.

**Cuadro No. 3 Ponderación de los ítems de los cuestionarios**

<b>Ponderación</b>	<b>Alternativa</b>
1	Siempre
2	Casi Siempre
3	A Veces
4	Casi Nunca
5	Nunca

---

**Fuente: El Investigador (2018)**

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DE LOS DATOS**

En el presente capítulo, se muestran los resultados derivados de la investigación y de la aplicación de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual, fue diseñado con el propósito de dar respuestas a los objetivos planteados en esta investigación.

#### **4.1 ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN LA INFLACIÓN EN LA ECONOMÍA VENEZOLANA, PARA EL PERIODO 2007-2017**

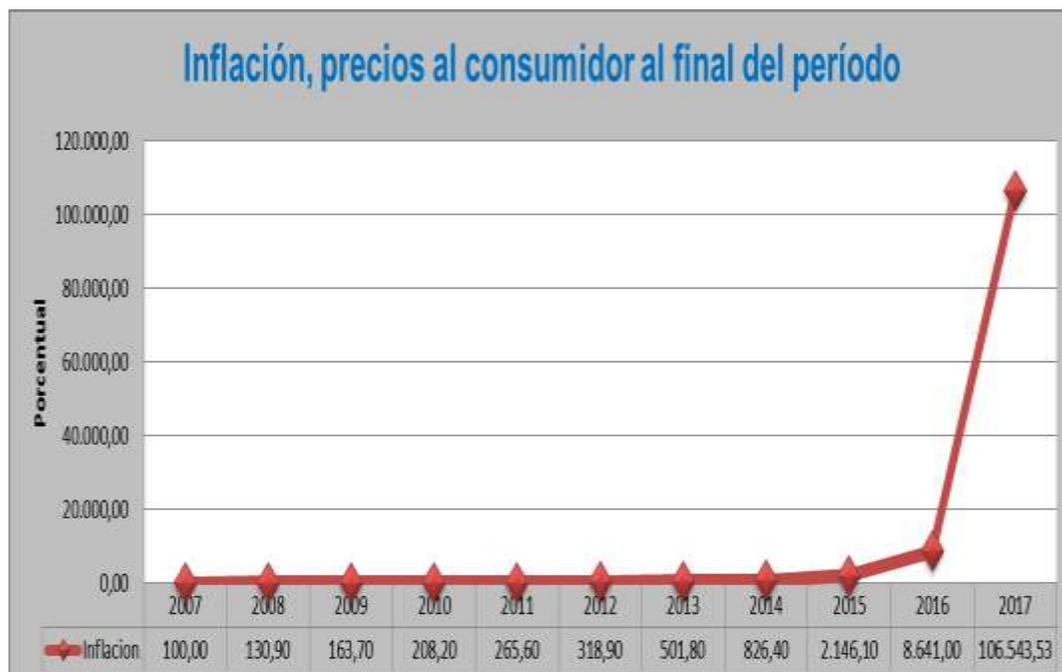
La crisis económica, por la cual atraviesa Venezuela a raíz de la caída de la producción de petróleo es "una de las mayores" que se registra en la economía mundial en el último medio siglo, se trata de una de las principales crisis que se ha visto en la historia de la economía moderna, donde el país adopta un sistema político con alto intervencionismo estatal en todos los ámbitos de la vida en sociedad, que sus promotores denominaron "Socialismo del Siglo XXI". El orden institucional se tornó altamente discrecional para aplicar políticas populistas clientelares, ejerciendo un poder casi hegemónico por el uso de la fuerza o la amenaza del uso de la fuerza.

Las libertades políticas, económicas y civiles se han visto cada vez más restringidas, dado que el régimen ha interpretado, cambiado y acomodado la constitución y las leyes a los intereses del grupo gobernante. Esto ha provocado abuso de poder político, corrupción rampante, altos niveles de inseguridad ciudadana, escasez, restricción a los derechos de asociación, expresión y sobre todo altos índices inflacionarios.

La inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje analizado de la variación general de precios en el tiempo (el más común es el índice de precios al consumidor).<https://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n> Documento en línea 2018

Venezuela, durante mucho tiempo, tuvo una envidiable estabilidad de precios. La gente se acostumbró a que cada producto tuviese un precio más o menos constante, aun cuando éste no estuviera fijado por ninguna regulación oficial, en este contexto es preciso reflexionar sobre la Inflación, no solo como un problema típico de cualquier sociedad, sino como el modo de vida en que se ha convertido para algunas sociedades como la venezolana. Los índices inflacionarios deben ser abordados y estudiados, a partir del fundamento de su origen y sus posteriores consecuencias.

Se determinó los índices de inflación para el periodo de estudio con datos extraídos de la página oficial del fondo monetario internacional. Los datos están expresados en porcentaje.



**Grafico No.1 Índice de inflación en Venezuela para el periodo 2007 – 2017**

**Fuente: Datos obtenidos del Fondo Monetario Internacional 2018**

En Venezuela, durante los últimos gobiernos, se han llevado a cabo políticas monetarias poco responsables que han sumido en un largo período inflacionario, de consecuencias sociales y políticas sumamente graves. Se ha jugado alegremente con las magnitudes económicas y se han impuesto controles a la economía siempre con un criterio de corto plazo, que ha dejado para "más adelante" una acción definitiva contra la inflación.

El índice de inflación, es un dato fundamental para esta investigación, como se muestra en el grafico No. 1 en el periodo de estudio, el índice de inflación mostró un importante incremento que se acentúa a partir del año 2007 hasta el 2017, a partir del 2013 empezó a presentarse índices de inflación extremadamente altos, en el 2015 repunto a 2.146,10% para finalizar el año 2017 en 106.543,53%.

Esta inflación muestra un aumento de la diferencia entre la demanda y la oferta, como se vio en otros indicadores la producción disminuyó en los últimos 3 años del ciclo de estudio y las importaciones también disminuyeron de forma importante al final del periodo de estudio, lo que evidencia una disminución de la oferta de bienes y servicios.

Una alta inflación afecta directamente al tipo de cambio real que es determinante para la competitividad de los bienes y servicios de un país, en este caso la alta inflación se refleja en la caída constante de las exportaciones del país.

Se puede deducir que, en el periodo objeto de estudio Venezuela ha tenido un incremento acelerado del índice inflacionario y una disminución considerable en sus niveles de producción de bienes y servicios, producto de las "erradas políticas económicas" que ha aplicado el Gobierno nacional, siendo esta consecuencia directa del exceso de liquidez.

Los altos índices inflacionarios tienen consecuencias graves dentro de la economía de un país y su sociedad, entre las que destacan:

- La destrucción paulatina de la tendencia al ahorro. La inflación disminuye los ahorros en términos reales, por ende los ahorristas prefieren invertir en bienes ya que esto se deprecia a menor velocidad.
- Perjudica a la clase trabajadora, esto es: obreros, amas de casa, personas con un trabajo formal. Ya que el salario percibido significa, en la mayoría de los casos, el único patrimonio de la clase obrera.
- Empobrece masivamente a la población, en particular a quienes reciben un ingreso fijo que no crece o varía al mismo ritmo que los precios.

- Debilita a la clase media e incrementa las brechas entre los sectores sociales, esta desigualdad genera en algunos casos resentimientos sociales.
- Distorsiona el cálculo económico: impide calcular los costos reales y planificar proyectos a largo plazo.
- Provoca la devaluación de la moneda nacional, o el signo monetario de un país, con relación a países con monedas fuertes y economías con baja inflación.
- Propicia la fuga de capitales hacia países con una mayor estabilidad, jurídica, económica y política. Lo cual es un desincentivo a las capacidades productivas de un país.
- Impide que las clases menos favorecidas salgan de la pobreza, destruye a la clase media y hace a los gobiernos más ricos.
- A largo plazo vuelve impopulares a los gobernantes que a través de la emisión de dinero y mayor gasto obtuvieron popularidad a corto plazo.
- Puede desencadenar desórdenes sociales, afecta la dignidad y el estado de bienestar de los ciudadanos que podrían derivar en alteraciones del orden público, revoluciones, Golpes de Estado.

#### **4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE INCIDEN EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR FARMACÉUTICO CASO FARMATODO SEDE PEDREGAL, MATURÍN ESTADO MONAGAS**

La mercadotecnia en las organizaciones, es de gran importancia para el crecimiento y posicionamiento positivo en un mercado, nicho global o específico de ventas de productos o servicios que quiera realizar una empresa mediante herramientas digitales que ofrezcan gran expansión y bajos costos.

En Venezuela, la mayoría de las empresas buscan fundamentalmente lo que es la autosuficiencia económica, de allí nace la urgencia de encontrar técnicas y estudios que mejoren la comercialización de un producto o servicio, las cuales debido al gran crecimiento del mercado, nuevas tendencias y gran competencia, jugando la tecnología un papel fundamental en lo que es la forma y la necesidad de vender un producto a un gran número de personas, logran fusionar dos de estas tendencias de gran crecimiento como lo son el mercadeo y el Internet, conocido por ser una red informática a nivel mundial, generando la aplicación de estrategias comerciales en medios digitales, las cuales se dan a conocer como mercadotecnia.

En la actualidad, la mercadotecnia tiene una importancia vital en:

- La economía de empresas, organizaciones y naciones.
- En el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.
- En la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad.

Por todo ello, ninguna nación, empresa, organización o persona puede pasar por alto la importancia que tiene la mercadotecnia en el desarrollo de la sociedad o grupo humano y en la economía.

El sector farmacéutico, no escapa de esta situación, este cuenta con numerosas peculiaridades que lo distinguen de otros sectores empresariales. Estas peculiaridades y diferencias radican en la forma de hacer marketing, este sector requiere de estrategias que ayuden a capturar más clientela y hacerlos fiel a sus productos. En el caso específico del

marketing de contenidos, la propia idiosincracia del sector se mezcla con el tratamiento que se debe dar al contenido de salud, por la responsabilidad que conlleva publicar en Internet contenido vinculado a la salud y que puede influir de forma tanto positiva como negativa en los usuarios.

En el sector farmacéutico el marketing de contenidos puede dirigirse a dos perfiles muy diferentes, a saber los profesionales y los pacientes.

El área salud, el asunto de marketing es de gran importancia. El marketing de contenidos de salud debe hacer especial hincapié en la profesionalidad, para que el conocimiento y la información que se transmite sea cierta y no se cometan errores que puedan afectar a la vida de otras personas.

Este contenido debe ser creado por profesionales que puedan diferenciar entre lo verdadero y lo falso, y a su vez puedan transmitir un conocimiento a menudo complejo en palabras que sean más accesibles y fáciles de entender para todo el mundo. Asimismo, los contenidos de salud no tienen por qué ser aburridos, se pueden crear infografías o vídeos que ayuden a comprender el contenido. Los contenidos visuales son muy atractivos para cualquier tipo de usuario y su uso facilita la asimilación de la información ayudando así al crecimiento económico del sector.

En ese orden de ideas, el desarrollo de estrategias de mercadeo exigen tener un conocimiento profundo del mercado y su puesta en acción supone planes coherentes de penetración en el mercado, así como políticas de distribución, precios y promoción, entre otros. Ello permite afirmar que las empresas del sector farmacéutico cada día se apoyan más en el marketing estratégico ya que ha sido una herramienta fundamental en la detección de

fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas latentes en el mercado de actuación.

En este orden de ideas se puede inferir, que la función del marketing, no puede ser únicamente la promoción y la comercialización de sus productos, es necesario que las empresas farmacéuticas entiendan el mercado en el que operan, investiguen a sus clientes, conozcan los productos que comercializan y planifiquen sus acciones futuras.

Sin embargo, la competencia en el rubro de medicamentos no es leal y tampoco pretende serlo, este aspecto origina que aparezcan productos con nombres comerciales diferentes pero con principios activos similares, lo importante es la base de la buena promoción que consecuentemente resulta en mayor ganancia para los laboratorios farmacéutico, enmarcados en las estrategias de marketing que ayuden al crecimiento económico del sector.

A continuación se presentan una serie de cuadros que darán una explicación al objetivo planteado.

**Ítems 1** ¿Considera usted que Farmatodo Sede Pedregal, posee una diversidad en los productos ofrecidos a los clientes?

**Cuadro No. 4 Diversidad de Productos**

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR (%)</b>
Siempre	33	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente: El Investigador (2018)**

Para el subindicador Diversidad de Productos, se puede observar que el 100% de la población encuestada considera que siempre, Farmatodo Sede Pedregal, posee una diversidad en los productos ofrecidos a los clientes, quedando sin efecto las alternativas casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. Al contar con una estrategia de productos, una empresa puede definir su camino a seguir tomando como referencia el producto, uno de los elementos del marketing mix.

Las estrategias de producto, son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. En un mercado competitivo, es fundamental el desarrollo de la estrategia de producto, este tipo de estrategia no solo debe aplicarse sino actualizarse en forma permanente y más aún en el sector farmacéutico.

El desarrollo de estrategias de producto efectivas implica que las empresas que las aplique debe tener un buen conocimiento de los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. También es importante conocer las actitudes y reacciones de las empresas competidoras ante las estrategias desarrolladas por la propia empresa.

**Ítems 2** ¿Considera usted que Farmatodo Sede Pedregal, ajustan los precios según las variables macroeconómicas que inciden en el mercado venezolano, como por ejemplo la inflación?

**Cuadro No. 5 Precio**

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR (%)</b>
Siempre	33	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente: El Investigador (2018)**

Para el indicador Precios, se puede observar que el 100% de la población encuestada considera que siempre, Farmatodo Sede Pedregal, ajustan los precios según las variables macroeconómicas que inciden en el mercado venezolano, como por ejemplo la inflación, quedando sin efecto las alternativas casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

Desde el punto de vista del marketing, el precio, es la percepción que tiene el consumidor sobre el valor del producto, los precios se consideraban competencia de los departamentos financieros de las empresas, que los fijaban a partir de mecanismos totalmente cuantitativos e independientemente del resto de las variables de marketing. Las crisis económicas originadas por las turbulencias incontroladas de la inflación, el alza de los costos de las materias primas, las tasas de interés elevadas, la competencia, han contribuido a hacer de las decisiones de precios unas elecciones de importancia estratégica.

El establecimiento de precios supone para las empresas tomar en cuenta dos tipos de influencias. De una parte se tiene la influencia interna, que esta orientará sobre las restricciones que los costos y la rentabilidad imponga para fijar el precio y por otra la influencia externa que vendrá dada por la capacidad de compra del mercado y los precios de los productos de la competencia.

El precio es la variable del marketing mix, que se manipula a menudo para obtener resultados en términos de marketing. Esta estrategia muy utilizada, se utiliza por tres motivos fundamentales:

- El precio es de las variables más cambiantes.
- En determinados escenarios económicos comerciales, el precio es una de las herramientas más eficaces.
- El precio es muy visible para el consumidor, es decir, fácil de apreciar.

**Ítems 3** ¿Considera usted que Farmatodo Sede Pedregal, posee canales de distribución eficientes y eficaz, de sus productos para con sus clientes?

**Cuadro No. 6 Plaza**

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR (%)</b>
Siempre	18	54,55
Casi siempre	15	45,45
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente: El Investigador (2018)**

Para el indicador Plaza o distribución, se puede observar que el 54,55% de la población encuestada, considera que siempre, Farmatodo Sede Pedregal, posee canales de distribución eficientes y eficaz, de sus productos

para con sus clientes, seguidamente de un 45,45% que opina que casi siempre los posee, quedando sin efecto las alternativas a veces, casi nunca y nunca. Esta actividad es llevada a cabo fundamentalmente por el comerciante que compra o tiene en depósito los artículos hasta su venta.

La estrategia plaza o distribución del producto final, tiene por objetivo, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo. Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. La distribución puede ser de bienes o servicios. Si es de servicios, suele ser distribución directa. Si se trata de bienes, se está hablando de distribución comercial.

**Ítems 4** ¿Considera usted que Farmatodo Sede Pedregal, cuenta con el material POP necesario para una gestión administrativa y operativa eficiente y eficaz?

**Cuadro No. 7 Material POP**

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR (%)</b>
Siempre	18	54,55
Casi siempre	15	45,45
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente: El Investigador (2018)**

Para el subindicador Material POP, se puede observar que el 54,55% de la población encuestada, considera que siempre, Farmatodo Sede Pedregal, cuenta con el material POP necesario para una gestión

administrativa y operativa eficiente y eficaz, seguidamente de un 45,45% que opina que casi siempre cuenta con ese recurso, quedando sin efecto las alternativas a veces, casi nunca y nunca. Un plan de marketing también es importante para el desarrollo de una estrategia de promoción, ya que ayuda a cualquier empresa a identificar sus mercados objetivos y establecer metas mensurables. Es de vital importancia para el éxito de la organización la implementación un plan de marketing que apunte al crecimiento.

Las estrategias de promoción, ayudan a las empresas a utilizar las habilidades de tus empleados y grupos de interés y pueden ayudar a desarrollar estrategias creativas para las ventas y servicio al cliente.

Por otro lado, las estrategias de promoción, son a menudo una lluvia de ideas primero y se escriben como parte del plan de marketing de una empresa. La mayoría de los planes de marketing, son las estrategias actuales o esperadas que se tienen para los productos, los puntos de precio de esos productos, cómo se van a distribuir los productos y su publicidad y herramientas de marketing.

**Ítems 5** ¿Considera usted que Farmatodo Sede Pedregal, cuenta con proveedores eficientes y eficaces para atender al mercado?

**Cuadro No. 8 Proveedores**

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR (%)</b>
Siempre	0	0
Casi siempre	20	60,61
A veces	13	39,39
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente: El Investigador (2018)**

Para el indicador Proveedores, se puede observar que el 60,61% de la población encuestada considera que casi siempre, Farmatodo Sede Pedregal, cuenta con proveedores eficientes y eficaces para atender al mercado, seguidamente de un 39,39% que considera que casi siempre, cuenta con sus proveedores, quedando sin efecto las alternativas siempre, casi nunca y nunca.

El papel de proveedores en función de las estrategias de marketing, es una tarea complicada, más no imposible. Se debe tomar en consideración 4 factores decisivos que faciliten las exigencias hacia los proveedores, en razón que estos deben:

- Tener disponibilidad oportuna de materia prima, partes o componentes.
- Permitir la flexibilidad en el suministro para responder ante incrementos de la demanda.
- Contar con calidad de clase mundial bajo modelos de cero defectos.
- Manejar precio competitivo para el productor, aún después del pago de impuestos o aranceles.

**Ítems 6** ¿Considera usted que Farmatodo Sede Pedregal, debe de poner en práctica la estrategia de posventa para incrementar sus ventas?

**Cuadro No. 9 Posventa**

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR (%)</b>
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	33	100
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente: El Investigador (2018)**

Para el indicador Posventa, se puede observar que el 100% de la población encuestada considera que nunca, Farmatodo Sede Pedregal, debe de poner en práctica la estrategia de posventa para incrementar sus ventas, ya que esta franquicia se vende por sí sola, quedando sin efecto las alternativas siempre, casi siempre, a veces y casi nunca.

El servicio de posventa cobra un valor fundamental en diferentes sectores de la economía, más en el sector farmacéutico no es fundamental su aplicación. Este servicio, trabaja en torno a algunos ejes de acción. En principio, se persigue la oportunidad y la calidad en la respuesta a los requerimientos de los clientes, logrando de esta forma un incremento en la fidelidad y un “efecto contagio” en el entorno cercano del cliente.

**Ítems 7** ¿Considera usted que Farmatodo Sede Pedregal, mantiene a su personal altamente calificado y adiestrado?

**Cuadro No. 10 Personal**

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR (%)</b>
Siempre	28	84,85
Casi siempre	5	15,15
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente: El Investigador (2018)**

Para el indicador Personal, se puede observar que el 84,85% de la población encuestada considera que siempre, Farmatodo Sede Pedregal, mantiene a su personal altamente calificado y adiestrado, seguidamente de un 15,15% que considera que casi siempre, los mantiene adiestrado, esto se debe la situación país, quedando sin efecto las alternativas a veces, casi nunca y nunca .El marketing de recursos humanos y el marketing interno son

dos aliados para la gestión y conservación del talento que los responsables del departamento deben conocer y fomentar.

Hoy en día, las empresas se ven obligadas no solo a encontrar los mejores perfiles para que trabajen en sus oficinas, sino a conservar los que ya han encontrado. El fomentar un buen clima laboral y mantener contentos a los empleados ya no es suficiente: puede ser que otra empresa ofrezca lo mismo, pero con mejores condiciones, y la compañía se quede sin los mejores profesionales.

El marketing de recursos humanos tiene como finalidad, en consecuencia, la satisfacción de los empleados: deben conocer sus sueños y necesidades, averiguar cómo satisfacerles, motivarles para conseguir un mayor rendimiento a nivel profesional y los medios para llegar a ellos, más allá del boletín de la empresa, del panel de avisos o de los correos electrónicos. En definitiva, el marketing interno piensa en los empleados como “clientes” que hay que adiestrar y capacitar.

**Ítems 8** ¿Considera usted que Farmatodo Sede Pedregal, se rige por las leyes constitucionales del país, referente a la compra y venta de mercancías en el ramo farmacéutico?

**Cuadro No. 11 Leyes**

<b>Alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR (%)</b>
Siempre	33	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente: El Investigador (2018)**

Para el subindicador Leyes, se puede observar que el 100% de la población encuestada considera que siempre, Farmatodo Sede Pedregal, se rige por las leyes constitucionales del país, referente a la compra y venta de mercancías en el ramo farmacéutico, quedando sin efecto las alternativas casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

La estrategia de protección, es básica para todas las empresas de cualquier índole bien sea pública y privada, ya que todas se deben enmarcar en la carta magna de los pueblos y todas las demás leyes que rigen al sector económico del país, para mantenerse en un mercado laboral legalmente constituido.

En síntesis, las estrategias de mercadeo que inciden en el crecimiento económico del sector farmacéutico, son las 4 P del marketing, las cuales se desglosan de la siguiente manera:

**Producto:** Farmatodo que ofrece en sus establecimientos varios productos con su marca propia o del distribuidor (Farmatodo), entre estos se encuentran:

**Cuadro No. 12 Línea de Productos Farmatodo**

<b>Cuidado bebe</b>	Pañales, fórmulas infantiles, cereales, compotas, cosméticos, accesorios, entre otros
<b>Cuidado del cuerpo</b>	Jabones, desodorantes, cremas para el cuerpo, algunos productos de relax y accesorios para el baño
<b>Cosméticos</b>	Cremas, labiales, sombras, polvos, correctores, rubor, delineadores
<b>Cuidado del cabello</b>	Variedad de shampoo, tintes, cremas, baños de crema, productos para la caída del cabello, entre otros
<b>Alimentos</b>	Pan de sándwich, leche en polvo y de larga duración, azúcar y harina de maíz, entre otros
<b>Snaks</b>	Pasapalos, galletas y Chucherías
<b>El área de refrigerado</b>	Refrescos, jugos, leche pasteurizada, yogures, agua mineral, bebidas energizantes y helados.
<b>El rubro de papelería</b>	Cuadernos, fichas, libretas, blocks, y algunos artículos de oficina
<b>Medicinas naturales, antioxidantes, complejos vitamínicos, y medicina sin prescripción</b>	Farmatodo se ha ocupado de desarrollar el segmento de personas diabéticas y de la tercera edad, al ofrecer una amplia gama de productos sin azúcar y complementos Nutricionales.

**Fuente: El Investigador 2018**

**Precio:** en cuanto a la variable relacionada con el precio, Farmatodo no se ubica dentro de las cadenas más económicas del mercado, sin embargo tiene una extensa gama de productos que van orientados a satisfacer la demanda de los segmentos socio económicos.

**Cadena de Comercialización:** el manejo de las categorías para Farmatodo representa una herramienta muy valiosa porque realmente se funden el proveedor y el detallista como socios y desarrollan estrategias en conjunto que benefician a ambos. Ello se traduce en un esquema de negocio ganar-ganar para todos los integrantes de la cadena de comercialización

(fabricante, detallista, consumidor final). Farmatodo funciona bajo el esquema de distribución vertical al trabajar de manera integrada con los proveedores para alcanzar un beneficio común que va en pro de la satisfacción del consumidor final. Para llevar a cabo la logística de distribución Farmatodo cuenta con un centro de distribución propio ubicado en Charallave, debido a la tecnología de punta que emplea para facilitar la operatividad del Centro de Distribución (Cendis).

**Plaza:** la evolución de la tecnología y el crecimiento de la competencia han hecho que las empresas cambien sus esquemas de distribución tradicionales (Sistema de Distribución Horizontal) y adopten el Sistema de Distribución Vertical. Define el canal de distribución vertical “como la estructura del canal de distribución formada por fabricantes, mayoristas y minoristas que actúan como un sistema unificado, en donde uno de los miembros del canal es propietario de los demás, contrata a los integrantes del canal, o acapara tanto poder que todos los demás deben cooperar”. Farmatodo, junto con sus proveedores, hace alianzas estratégicas para el buen manejo de los inventarios; de igual forma, participan de manera conjunta en las promociones que se llevan a cabo constantemente, todo esto para ofrecer un buen servicio y un valor agregado al consumidor final.

**Promoción:** es un elemento que contribuye para el éxito de las organizaciones. Desde el punto de vista del mercadeo, aparte de desarrollar un buen producto que vaya acorde con un precio atractivo y colocarlo al alcance de los consumidores, las empresas también deben comunicarse de manera efectiva con sus clientes. De igual manera, para Farmatodo, la creatividad del mensaje juega un papel primordial, tomándose en consideración el grado de saturación que existe en los medios de

comunicación en la actualidad. La elección de los medios apropiados también es fundamental.

#### **4.3 MATRIZ FODA LOS EFECTOS DE LA INFLACIÓN SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

La matriz FODA, implica la evaluación del entorno interno de la empresa (factores endógenos) y los externos a la misma (factores exógenos); es decir, es una herramienta de suma utilidad para la directiva de la empresa en lo que respecta a la planificación financiera de la cual derivan las acciones operativas y administrativas necesarias de ejecutar en el corto, mediano y largo plazo hacia la consecución de las metas y objetivos de la compañía; planificación esta, la cual en el caso de la calidad del servicio.

Francés (2006), plantea que la matriz FODA, es una de las herramientas más utilizadas en planificación estratégica (fortalezas, oportunidades, limitaciones, amenazas), la cual presenta las oportunidades y amenazas del entorno, las fortalezas y limitaciones de la empresa, se puede emplear para establecer una tipología de estrategia.

- Fortalezas: factores positivos internos con los que se cuenta para lograr los objetivos.
- Limitaciones: factores negativos internos que dificultan el logro del objetivo.
- Oportunidades: aspectos positivos externos que pueden facilitar el trabajo para lograr el objetivo.
- Amenazas: aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestro objetivo.

Aplicar un FODA es como tomar una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro. ¿Qué se debería hacer en líneas generales?

- Optimizar y emplear las fortalezas.
- Eliminar, minimizar o controlar las limitaciones.
- Aprovechar las oportunidades.
- Bloquear, evadir o controlar la influencia de las amenazas.

**Cuadro No. 13 Matriz FODA**

	<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Positivo</b>	Fortalezas	Oportunidades
<b>Negativo</b>	Debilidades	Amenazas

**Fuente: El Investigador 2018**

A continuación se presenta una figura que aborda el análisis FODA de Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, referente a los efectos de la inflación sobre las estrategias de marketing.

**Cuadro No. 14 Matriz FODA de los efectos de la inflación sobre las estrategias de marketing**

	<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Positivo</b>	Conocimiento del Mercado Gran número de Ventas Canales de Distribución Diversidad de productos Prestigio nacional Tecnología Personal calificado Diversidad de Promoción Creatividad y disposición al cambio Capacidad empresarial	Expansión de la Cadena a Nivel Nacional Emergencias de Salud Segmento Socioeconómicos bajo
<b>Negativo</b>	Fuga de recurso humano Problemas operativos internos Sindicatos Rotación de Personal Proveedores extranjeros Marcas reconocidas	Fluctuación en la Economía Escasez Seguridad Regulaciones Desfavorables Control Cambiario Cambio de Legislación. Crecimiento Soportado

**Fuente: El Investigador 2018**

### **FORTALEZAS**

- Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, es una empresa que posee un amplio conocimiento del mercado, lo cual ha sido el factor clave del éxito y sostenibilidad en el mercado competitivo.
- Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, cuenta con gran número de ventas y transacciones lo que evita la acumulación de mercancía, todo esto gracias a las estrategias de promoción con que cuenta la empresa, permitiendo una rotación de inventario ajustado a los índices inflacionarios del país.

- Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, cuenta con su propio canales de distribución que les ayuda a que el producto este en tiempo y lugar preciso, lo que le ha permitido triplicar su capacidad de distribución a nivel nacional, aumentando el número de despachos para la disponibilidad optima de sus productos Organización.
- Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, posee amplia gama de productos, que se obtienen directamente de los laboratorios y fabricantes de las diversas marcas distribuidas en dicha cadena y también posee una gama de productos propia, de la marca propia o del distribuidor (Farmatodo), que diversifican sus ingresos, manteniendo un adecuado entorno que facilite asi un proceso gerencial de la empresa.
- Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, es una empresa que cuenta con un prestigio nacional, ya que esta cuenta con una amplia gama de productos que son de alta calidad, tanto de la misma empresa como de otras marcas, nacionales e internacionales, para los diferentes gustos y preferencias del consumidor.
- Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, se mantiene a la vanguardia de los cambios tecnológicos que le permite la interrelación cliente-farmacia, facilitando asi sus procesos operativos.
- Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, cuenta con un personal que ha sido escogido de forma cuidadosa para el logro de la satisfacción del cliente, facilitando asi el proceso operativo de la organización.
- Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, cuenta con una diversidad de promoción que les ayuda atraer nuevos clientes y mantener sus clientes potenciales, aumentando asi la fidelidad de los mismos.

- Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, es una empresa que se encuentra a una disposición de cambio cuando lo amerite, la misma mantiene una creatividad eficiente y eficaz acorde a esta situación país.
- Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, tiene capacidad de negocios, de planificación, de liderazgo, de organización, de control, de supervisión, de controlar y prever riesgo, medir y evaluar resultados, capacidad económica financiera y de crecimiento.

## **DEBILIDADES**

- En Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, ha evidenciado una reducción de su personal, no por problemas internos sino por la situación país, que obliga al recursos humano a la búsqueda de nuevas oportunidades laborales.
- Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, se presenta cada día una serie de problemas operativos y administrativos internos que afectan la adecuada gestión, por la situación país por la cual se está atravesando.
- Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, posee una estructura sindical, que origina retrasos en la producción durante los procesos de discusión o solicitud de beneficios laborales y/o contractuales Organización.
- Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, tiene una alta rotación del personal, debido al cumplimiento de guardias en horarios diurnos y nocturnos de la misma y por la migración del recurso humano.

- Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, presenta falta de proveedores de insumos extranjeros, debido a la situación país y al descontrol de las políticas económicas aplicadas por el gobierno nacional.
- Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas, a pesar de contar con una amplia gama de productos, esta se encuentra ante una situación donde existe una carencia de marcas reconocidas nacionales e internacionales.

### **OPORTUNIDADES**

- Expansión de la Cadena a Nivel Nacional: revisión continúa del mercado con la finalidad de penetrar en aquellos sectores donde no está presente organización.
- Emergencias De Salud: emergencia ambulatoria, es decir, existe una comunidad desasistida en materia de salud, medicina y atención farmacéutica.
- Segmento socioeconómicos bajo: orientación a los segmentos socioeconómicos bajos, las personas acuden al farmaceuta como medio para diagnóstico de problemas leves de salud.

### **AMENAZAS**

- Fluctuación en la Economía: produce un desequilibrio entre la oferta y la demanda, esto induce al aumento de precio de los productos y

servicios, lo que dificulta reponer el inventario Finanza, producto de los altos índices inflacionarios.

- Escasez: la escasez afecta la disponibilidad de diversidad de productos que acostumbra a ofertar la empresa.
- Seguridad: reiterativos actos delictivos, debido a la masiva afluencia de clientes en las tiendas.
- Regulaciones Desfavorables: las constantes regulaciones impuestas por el gobierno nacional restringen la cantidad de artículos por personas.
- Control Cambiario: se imposibilita ofrecer al cliente la diversidad de productos a los cuales este ya estaba acostumbrado a adquirir por el control cambiario por el que atraviesa el país.
- Cambio de legislación nacional: se hace referencia a la nueva disposición del gobierno acerca de expender ciertos productos bajo prescripción médica y cantidades limitadas por cliente.
- La inflación y la escasa competitividad hacen soportar el crecimiento en la demanda interna de la empresa. La inflación supone un cáncer que destruye el aparato productivo de economía.

El análisis FODA, propicia la reflexión de que hoy en día se vive en una realidad determinada por la compulsión al consumo, la globalización y el avance tecnológico, donde los medios de comunicación son más vehículos de marketing que de información, y además se vive encerrado en un mercado y no en una sociedad. Los gerentes venezolanos deben conocer que es lo que realmente necesita el consumidor para evitar seguir cayendo en la dictadura del producto, y eso se da a través de un estudio al mismo.

Al respecto Galicia (2010), quien afirma que:

**las estrategias de marketing son las herramientas básicas de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, las estrategias de marketing se tornan imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos. Pag. 8**

La gerencia Venezolana debe comprometer más a su gerencia de mercados en el estudio del comportamiento del consumidor, en buscar la manera de como se les puede satisfacer a fin de ir inculcando una verdadera cultura de consumo, de estudiar realmente cuáles son sus necesidades, su comportamiento más aun en una economía inestable y en crisis como la que actualmente afronta el país. Es importante el mercadeo en Venezuela para satisfacer las necesidades de los consumidores.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES**

De los resultados obtenidos por esta investigación en el campo de estudio, que fueron examinados y analizados en el capítulo IV con el apoyo de los principios teóricos sobre la inflación y las estrategias de marketing, se llegó a determinar las siguientes conclusiones.

#### **5.1 CONCLUSIONES**

En referencia al objetivo específico 1, el cual aborda, “Identificar los elementos que caracterizan la Inflación en la economía Venezolana, para el periodo 2007-2017”, se puede concluir que:

- La inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía.
- En Venezuela, durante los últimos gobiernos, se han llevado a cabo políticas monetarias poco responsables que han sumido en un largo período inflacionario, de consecuencias sociales y políticas sumamente graves.
- El índice de inflación mostró un importante incremento que se acentúa a partir del año 2007 hasta el 2017, a partir del 2013 empezó a presentarse índices de inflación extremadamente altos, en el 2015 repunto a 2.146,10% para finalizar el año 2017 en 106.543,53%.
- Esta inflación muestra un aumento de la diferencia entre la demanda y la oferta, como se vio en otros indicadores la producción disminuyó en los últimos 3 años del ciclo de estudio y las importaciones también

disminuyeron de forma importante al final del periodo de estudio, lo que evidencia una disminución de la oferta de bienes y servicios.

En referencia al objetivo específico 2, el cual aborda, “Determinar las estrategias de marketing que inciden en el crecimiento económico del sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas”, se puede concluir que:

- En Venezuela, la mayoría de las empresas buscan fundamentalmente lo que es la autosuficiencia económica, de allí nace la urgencia de encontrar técnicas y estudios que mejoren la comercialización de un producto o servicio, como lo es las estrategias del marketing.
- En el sector farmacéutico el marketing de contenidos puede dirigirse a dos perfiles muy diferentes, a saber los profesionales y los pacientes.
- El desarrollo de estrategias de mercadeo exigen tener un conocimiento profundo del mercado y su puesta en acción supone planes coherentes de penetración en el mercado, así como políticas de distribución, precios y promoción, entre otros.
- El 100% de la población encuestada considera que siempre, Farmatodo Sede Pedregal, posee una diversidad en los productos ofrecidos a los clientes. En un mercado competitivo, es fundamental el desarrollo de la estrategia de producto, este tipo de estrategia no solo debe aplicarse sino actualizarse en forma permanente y más aún en el sector farmacéutico.
- Farmatodo ofrece en sus establecimientos varios productos con su marca propia o del distribuidor (Farmatodo).
- El 100% de la población encuestada considera que siempre, Farmatodo Sede Pedregal, ajustan los precios según las variables

macroeconómicas que inciden en el mercado venezolano, como por ejemplo la inflación, el precio es la variable del marketing mix, que se manipula a menudo para obtener resultados en términos de marketing.

- Farmatodo no se ubica dentro de las cadenas más económicas del mercado, sin embargo tiene una extensa gama de productos que van orientados a satisfacer la demanda de los segmentos socio económicos.
- El 54,55% de la población encuestada, considera que siempre, Farmatodo Sede Pedregal, posee canales de distribución eficientes y eficaz, de sus productos para con sus clientes. La estrategia plaza o distribución del producto final, tiene por objetivo, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo.
- El manejo de las categorías para Farmatodo representa una herramienta muy valiosa porque realmente se funden el proveedor y el detallista como socios y desarrollan estrategias en conjunto que benefician a ambos.
- Farmatodo funciona bajo el esquema de distribución vertical al trabajar de manera integrada con los proveedores para alcanzar un beneficio común que va en pro de la satisfacción del consumidor final.
- El 54,55% de la población encuestada, considera que siempre, Farmatodo Sede Pedregal, cuenta con el material POP necesario para una gestión administrativa y operativa eficiente y eficaz, un plan de marketing también es importante para el desarrollo de una estrategia de promoción, ya que ayuda a cualquier empresa a identificar sus mercados objetivos y establecer metas mensurables.

- Para Farmatodo, la creatividad del mensaje juega un papel primordial, tomándose en consideración el grado de saturación que existe en los medios de comunicación en la actualidad. La elección de los medios apropiados también es fundamental.

En referencia al objetivo específico 3, el cual aborda, “Explicar a través de una matriz FODA los efectos de la inflación sobre las estrategias de marketing”, se puede concluir que:

- Entre una de las fortalezas, posee un amplio conocimiento del mercado, cuenta con su propio canales de distribución que les ayuda a que el producto este en tiempo y lugar preciso, tiene capacidad de negocios, de planificación, de liderazgo, de organización, de control, de supervisión, de controlar y prever riesgo, medir y evaluar resultados, capacidad económica financiera y de crecimiento.
- Entre una de las debilidades, ha evidenciado una reducción de su personal, no por problemas internos sino por la situación país, a pesar de contar con una amplia gama de productos, esta se encuentra ante una situación donde existe una carencia de marcas reconocidas nacionales e internacionales.
- Entre una de las oportunidades, revisión continúa del mercado con la finalidad de penetrar en aquellos sectores donde no está presente organización, con el fin de expandir la Cadena a Nivel Nacional.
- Entre una de las amenazas, que tiene es que la inflación y la escasa competitividad hacen soportar el crecimiento en la demanda interna de la empresa. La inflación supone un cáncer que destruye el aparato productivo de economía.

- La gerencia Venezolana debe comprometer más a su gerencia de mercados en el estudio del comportamiento del consumidor, en buscar la manera de como se les puede satisfacer a fin de ir inculcando una verdadera cultura de consumo, de estudiar realmente cuáles son sus necesidades, su comportamiento más aun en una economía inestable y en crisis como la que actualmente se afronta.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

De igual forma el resultado de la investigación permite señalar algunas recomendaciones:

- El gobierno nacional debe implementar políticas cambiarias que haga retornar lo hecho en Venezuela, impulsando el sector salud donde el sector farmacéutico es fundamental, tomando en cuenta los altos índices inflacionarios.
- Se recomienda, crear a través del Banco Central de Venezuela un Mercado Libre donde exista la oferta y demanda de divisas para poder ayudar al sector farmacéutico ante esta situación país.
- Establecer por parte del gobierno normativas que le permitan conocer la realidad acerca de la cantidad de divisas que son destinadas al sector farmacéutico, para lo cual se haría uso de la tecnología realizando un cruce de información con otros países.
- A su vez se recomienda, que las estrategia de marketing farmacéutico debe prever la fijación de precios y programas diseñados para ofrecer a los clientes herramientas para aprovechar al máximo la distribución de sus productos básicos y la unidad front-end de ventas y beneficios. Con

esto, las farmacias tendrán sus productos clave en la plataforma, al precio justo y en el preciso lugar.

- Implementar la promoción Frontend, esta es una estrategia en el área de marketing para productos farmacéuticos, la cual, debe contemplar una prima mensual en las tiendas de promoción para aumentar la capacidad de las ventas al por menor de sus principales productos lo que para el consumidor va a redundar en precios competitivos. Para esto es necesario crear un fondo mensual que se envía directamente a los socios participantes e incluye una variedad de productos.
- La estrategia de marketing farmacéutico debe contemplar asimismo que los productos de consumo nuevos lleguen rápidamente a las farmacias. Esto redundará en mayores ventas y los beneficios consiguientes.
- Tener presente que, el marketing farmacéutico es un área de especialización del marketing que busca hacer llegar sus productos no solo a los pacientes que los necesitan, sino a los médicos que atienden consultas y tienen que prescribir medicamentos, hospitales, centros médicos y cualquier establecimiento que ofrezca servicios de sanidad. Juega un rol primordial para la venta de medicamentos hoy en día en que los laboratorios compiten arduamente en colocar sus productos y obtener la preferencia de los especialistas en la salud.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIAS, F. (2012). El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6Ta edición. Editorial Episteme. Caracas
- BLANCO, N. (2000). Instrumentos de Recolección de Datos Primarios. Entrevistas, cuestionarios y Escala Lickert. Maracaibo, Universidad del Zulia, Colección Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Ediciones de la Dirección de Cultura.
- BORGUCCI, E. (2006). Fundamentos Teóricos de las Políticas Económicas Neoconservadoras. OMNIA. Año 1, Vol. 12, Número 003. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA, Gaceta Oficial N° 5.453 Extraordinario, Caracas-Venezuela, (2000).
- EKELUND, R. (1992). Historia de la Teoría Económica y su Método. McGraw-Hill. España.
- FRANCES, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral. Pearson educación de México S.A de C.A.
- GALICIA, B. (2010) Como elaborar un Plan de Marketing. Manuales prácticos de gestión. Producciones khartum S.L.
- GARCÍA, L. (2018). Presentó un trabajo de investigación titulado “LA POLÍTICA FISCAL Y LA INFLACIÓN EN VENEZUELA. PERIODO 2007-2017”. Para optar al Título de Magister Scientiarum en Ciencias Administrativas, Mención: Finanzas.
- GARCÍA, Y. (2016). Presentó un trabajo de investigación titulado “PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SEMEN BOVINO RAZA SIMMENTAL EN LA PARROQUIA LA PICA, MUNICIPIO MATURÍN ESTADO MONAGAS”. Para optar al Título de Magister Scientiarum en Ciencias Administrativas, Mención: Gerencia General.

- HERNÁNDEZ, R. FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2006). Metodología de la Investigación. (2da.) México. (Mc Graw-Hill Interamericana Editores).
- HURTADO, J. (2005), Metodología de la Investigación Holística. Caracas, Venezuela. Editorial SIPAL
- Ley Orgánica de Precios Justos, publicada en la Gaceta Oficial 40.340 del 24 de enero del 2014.
- MANKIW, N. G. (2012). Principios de Economía. En N. G. Mankiw, Principios de Economía. CengageLearningEditores,S.A. Mexico.
- MALHOTRA, N. (2008). Investigación de Mercado. 5ta Edición. México. Editorial Pearson Educación.
- RASSE, A. (2018). Presentó un trabajo de investigación titulado “EVALUACIÓN DEL PLAN DE REDUCCIÓN DE MERMA, COMO HERRAMIENTA DE OPTIMIZACIÓN EN EL MANEJO Y CONTROL DE INVENTARIO EN FARMATODO – SEDE MARIANA, MATURÍN - ESTADO MONAGAS”. Para optar al Título de Magister Scientiarum en Ciencias Administrativas, Mención: Finanzas.
- RENGEL, L. (2018). Presentó un trabajo de investigación titulado “EL CONTROL DE CAMBIO Y SU INCIDENCIA EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE SUMINISTRO, PARTES Y REPUESTOS DE LA EMPRESA AUTOREPUESTOS BOODY, C.A.”. Para optar al Título de Magister Scientiarum en Ciencias Administrativas, Mención: Finanzas.
- RIUTORT, M. (2002). Inflación, desempleo y pobreza en Venezuela. Banco Central de Venezuela Caracas.
- SABINO, C. (2003).El proceso de investigación. Editorial Panapo. Caracas Venezuela.
- SAMUEL, P. & NORDHAUS, W. (2002) Economía, (10 Edición), Madrid España. Editorial Mc Graw-Will/Interamericana de España, S.A.U.

- SCHIFFMAN, K. (2005). Comportamiento del Consumidor. 8va Edición.
- SIERRA, B. (1995). Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios. (10ma. ) Madrid. (Paraninfo S.A.).
- SIMKIN, L. (2000). Marketing is Marketing Maybe. Marketing Intelligence&Planing. Vol. 18.
- STANTON ET AL, (2005). Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. Mcgraw-Hill Interamericana. México.
- STANTON ET AL, (2004). Fundamentos de Marketing. 12ª Edición. Mcgraw-Hill Interamericana. México
- TALAYA, A. (2008). Principios de Marketing. 3era Edición. Editorial Esic. Madrid.
- TORO, J. (2005) Fundamentos de Teoría Económica. 1ra Edición. Venezuela: Panapo.
- ULLOA, J. (2009). El ABC del mercadeo.
- UNIVERSIDAD SANTA MARÍA (2001) Manual de Normas para la Elaboración, presentación y Evaluación de Trabajos Especiales de Grado. Material mimeografiado.

## **DIRECCIONES ELECTRONICAS**

- DVOSKIN, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia. 1era Edición Granica. Buenos Aires.  
[https://books.google.co.ve/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA114&dq=mercado+meta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHp8auuo7MAhXFWD4KHbG\\_Cz8Q6AEIjAB#v=onepage&q=mercado%20meta&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA114&dq=mercado+meta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHp8auuo7MAhXFWD4KHbG_Cz8Q6AEIjAB#v=onepage&q=mercado%20meta&f=false)  
 Documento en línea 2017.

MARTÍNEZ, C. (2011). 2+2 Estratégicamente 6: Marketing y Comercial. Documento en línea 2018.

SAINZ DE VICUÑA, J. (2007). El plan de marketing en la práctica. 11ª. Edición.

<http://books.google.co.ve/books?id=UmJir2Uwe7kC&pg=PA81&dq=ventajas+del+plan+de+mercadeo&hl=es&sa=X&ei=VoEpVOSBBJbfsASF1oCQBA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=ventajas%20del%20plan%20de%20mercadeo&f=false> Documento en línea 2018

TALAYA, A. (2008). Principios de Marketing. 3era Edición. Editorial Esic. Madrid. [http://books.google.co.ve/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) Documento en línea 2018

[www.camova.com](http://www.camova.com) Documento en línea 2018

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>. Documento en línea 2018

<http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml#ixzz4vdUhlMrq> Documento en línea 2018.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n> Documento en línea 2018.

<http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp> Documento en línea 2018.

<http://books.google.co.ve/books?id=UmJir2Uwe7kC&pg=PA81&dq=ventajas+del+plan+de+mercadeo&hl=es&sa=X&ei=VoEpVOSBBJbfsASF1oCQBA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=ventajas%20del%20plan%20de%20mercadeo&f=false> Documento en línea 2018

<https://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n> Documento en línea 2018

<http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp> Documento en línea 2018.

## **ANEXOS**

**ANEXO A**

**ENCUESTA**



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
CONSEJO DE ESTUDIO DE POSTGRADO  
COORDINACIÓN DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
NÚCLEO MONAGAS**

**Estimado trabajador (a):**

El siguiente cuestionario se ha realizado con el propósito de poder llevar un análisis de las Estrategias de Marketing y la Inflación en el sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas. Periodo 2007-2017, a fin de que se puedan detectar los factores que afectan su entorno laboral.

Por tal motivo; se solicita toda la colaboración, la cual puede ser aportada respondiendo de forma objetiva y sincera cada una de las preguntas formuladas. El cuestionario no requiere ser identificado con su nombre y la información recaudada será confidencial y utilizada para llevar a cabo los objetivos de esta investigación.

**Instrucciones:**

- Lea cuidadosamente cada pregunta.
- Marque con una equis (x) la opción que usted considere correcta.
- No deje ninguna pregunta sin contestar.

## ENCUESTA

**Ítems 1** ¿Considera usted que Farmatodo Sede Pedregal, posee una diversidad en los productos ofrecidos a los clientes?

Siempre \_\_\_\_\_  
Casi siempre \_\_\_\_\_  
A Veces \_\_\_\_\_  
Casi Nunca \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_

**Ítems 2** ¿Considera usted que Farmatodo Sede Pedregal, ajustan los precios según las variables macroeconómicas que inciden en el mercado venezolano, como por ejemplo la inflación?

Siempre \_\_\_\_\_  
Casi siempre \_\_\_\_\_  
A Veces \_\_\_\_\_  
Casi Nunca \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_

**Ítems 3** ¿Considera usted que Farmatodo Sede Pedregal, posee canales de distribución eficientes y eficaz, de sus productos para con sus clientes?

Siempre \_\_\_\_\_  
Casi siempre \_\_\_\_\_  
A Veces \_\_\_\_\_  
Casi Nunca \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_

**Ítems 4** ¿Considera usted que FarmatodoSede Pedregal, cuenta con el material POP necesario para una gestión administrativa y operativa eficiente y eficaz?

Siempre \_\_\_\_\_

Casi siempre \_\_\_\_\_

A Veces \_\_\_\_\_

Casi Nunca \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

**Ítems 5** ¿Considera usted que FarmatodoSede Pedregal, cuenta con proveedores eficientes y eficaces para atender al mercado?

Siempre \_\_\_\_\_

Casi siempre \_\_\_\_\_

A Veces \_\_\_\_\_

Casi Nunca \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

**Ítems 6** ¿Considera usted que FarmatodoSede Pedregal, debe de poner en práctica la estrategia de posventa para incrementar sus ventas?

Siempre \_\_\_\_\_

Casi siempre \_\_\_\_\_

A Veces \_\_\_\_\_

Casi Nunca \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

**Ítems 7** ¿Considera usted que FarmatodoSede Pedregal, mantiene a su personal altamente calificado y adiestrado?

Siempre \_\_\_\_\_

Casi siempre \_\_\_\_\_

A Veces \_\_\_\_\_

Casi Nunca \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

**Ítems 8** ¿Considera usted que FarmatodoSede Pedregal, se rige por las leyes constitucionales del país, referente a la compra y venta de mercancías en el ramo farmacéutico?

Siempre \_\_\_\_\_

Casi siempre \_\_\_\_\_

A Veces \_\_\_\_\_

Casi Nunca \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

**ANEXO B**

**SABANA DE DOBLE ENTRADA**

S / I	1	2	3	4	5	6	7	8	Sum.	MED.	DES.	VAR.
1	1	1	2	2	2	1	2	1	12	1,50	0,53	0,29
2	1	1	2	1	3	1	2	1	12	1,50	0,76	0,57
3	1	1	1	2	3	1	2	1	12	1,50	0,76	0,57
4	1	1	2	1	2	1	2	1	11	1,38	0,52	0,27
5	1	1	2	1	2	1	2	1	11	1,38	0,52	0,27
6	1	1	2	2	2	1	1	1	11	1,38	0,52	0,27
7	1	1	2	1	3	1	1	1	11	1,38	0,74	0,55
8	1	1	1	1	3	1	2	1	11	1,38	0,74	0,55
9	1	1	1	2	3	1	1	1	11	1,38	0,74	0,55
10	1	1	1	1	2	1	1	1	9	1,13	0,35	0,13
<b>Suma</b>	10	10	16	14	25	10	16	10	111	13,88	0,15	4,02
<b>Media</b>	1,00	1,00	1,60	1,40	2,50	1,00	1,60	1,00				
<b>Des.</b>	0,00	0,00	0,52	0,52	0,53	0,00	0,52	0,00				
<b>Vari.</b>	0,00	0,00	0,27	0,27	0,28	0,00	0,27	0,00	1,11			

**C.CRONBACH = 80**

## **ANEXO C**

### **FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Maturín, Marzo del 2018**

**Estimado (a) Señor (a):**

Me es bien dirigirme a usted con el propósito de solicitar su consentimiento y colaboración en la validación del instrumento para la recolección de datos que se aplicará en el trabajo de investigación titulado:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA INFLACIÓN EN EL SECTOR FARMACÉUTICO. CASO FARMATODO SEDE PEDREGAL, MATURÍN ESTADO MONAGAS”**

Dicho instrumento tiene como finalidad estudiar una serie de elementos relacionados con el conocimiento, difusión y aplicabilidad de los trabajos de investigación realizados en la Maestría de Ciencias Administrativas, Mención: Finanzas de la Universidad de Oriente, Núcleo de Monagas “UDO”, cuyo objetivo investigativo está dirigido a recolectar una serie de criterios que permitan analizar las Estrategias de Marketing y la Inflación en el sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas. Periodo 2007-2017.

Su valiosa colaboración consistirá en evaluar la efectividad de cada ítems con respecto a los objetivos, las variables objeto de estudio, dimensiones e indicadores de la investigación, así como elementos relacionados con la redacción y terminología.

Muchas gracias por su atención, me despido,

**Atentamente,**

**William Florido**

## **1. Identificación del Experto**

Apellidos y nombres: **YSAFARI HIDALGO**

Profesión: **ECONOMISTA**

Área de Especialización: **DR. EN CIENCIAS GERENCIALES**

Empresa: **UNIVERSIDAD DE ORIENTE NUCLEO MONAGAS**

Cargo que Desempeña: **PROFESOR TITULAR 16 AÑOS DE EXPERIENCIA**

## **2. Identificación de la Investigación**

### **a. Título**

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA INFLACIÓN EN EL SECTOR  
FARMACÉUTICO. CASO FARMATODO SEDE PEDREGAL, MATURÍN  
ESTADO MONAGAS

### **b. Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Analizar las Estrategias de Marketing y la Inflación en el sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas. Periodo 2007-2017.

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar las estrategias de marketing que inciden en el crecimiento económico del sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas.

### 3. Variable a ser medida

a. Estrategias de Marketing

### 4. Definición conceptual de las variables.

**Estrategias de Mercadotecnia:** Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml#ixzz4vdUhmIrrq> Documento en línea 2018.

### 5. Técnicas de Recolección de Datos

La recolección de datos se obtendrá mediante la encuesta en su modalidad (cuestionario), aplicado a la tienda Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas.

- Entrevistas no Estructurada. Revisión Bibliográfica. Cuestionario.

**La Técnica de Medición:** La escala de medición a emplearse es la “No Comparativa de Tipo Lickert”, ya que es la más apropiada para medir las varias antes citadas.

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO AL USUARIO

Muy Bueno: **Relación con el objetivo**

Bueno: **Relación entre los objetivos y el instrumento**

Debe Mejorar: **Redacción, Relación.**

**Utilice la siguiente escala: (1) Muy Bueno, (2) Bueno, (3) Debe Mejorar.**

**OBJETIVO ESPECÍFICO:**Determinar las estrategias de marketing que inciden en el crecimiento económico del sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas.

Número de Preguntas	Coherencia con el Objetivo	Coherencia con el Propósito	Redacción	Observaciones
1	1	1	1	
2	1	1	1	
3	1	1	1	
4	1	1	1	
5	1	1	1	
6	1	1	1	
7	1	1	1	
8	1	1	1	
Nombre del Evaluador		Fecha de Evaluación	Firma	
Ysafari Hidalgo		15/03/20/18		

## **1. Identificación del Experto**

Apellidos y nombres: **ALEJANDRO ZARATE**

Profesión: **SOCIÓLOGO**

Área de Especialización: **MSc. EN EDUCACION SUPERIOR**

Empresa: **UNIVERSIDAD DE ORIENTE NUCLEO MONAGAS**

Cargo que Desempeña: **PROFESOR TITULAR 24 AÑOS DE EXPERIENCIA**

## **2. Identificación de la Investigación**

### **a. Título**

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA INFLACIÓN EN EL SECTOR  
FARMACÉUTICO. CASO FARMATODO SEDE PEDREGAL, MATURÍN  
ESTADO MONAGAS

### **b. Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Analizar las Estrategias de Marketing y la Inflación en el sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas. Periodo 2007-2017.

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar las estrategias de marketing que inciden en el crecimiento económico del sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas.

### 3. Variable a ser medida

a. Estrategias de Marketing

### 4. Definición conceptual de las variables.

**Estrategias de Mercadotecnia:** Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml#ixzz4vdUhmIrrq> Documento en línea 2018.

### 5. Técnicas de Recolección de Datos

La recolección de datos se obtendrá mediante la encuesta en su modalidad (cuestionario), aplicado a la tienda Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas.

- Entrevistas no Estructurada. Revisión Bibliográfica. Cuestionario.

**La Técnica de Medición:** La escala de medición a emplearse es la “No Comparativa de Tipo Lickert”, ya que es la más apropiada para medir las varias antes citadas.

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO AL USUARIO

Muy Bueno: **Relación con el objetivo**

Bueno: **Relación entre los objetivos y el instrumento**

Debe Mejorar: **Redacción, Relación.**

**Utilice la siguiente escala: (1) Muy Bueno, (2) Bueno, (3) Debe Mejorar.**

**OBJETIVO ESPECÍFICO:**Determinar las estrategias de marketing que inciden en el crecimiento económico del sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas.

Número de Preguntas	Coherencia con el Objetivo	Coherencia con el Propósito	Redacción	Observaciones
1	1	1	1	
2	1	1	1	
3	1	1	1	
4	1	1	1	
5	1	1	1	
6	1	1	1	
7	1	1	1	
8	1	1	1	
Nombre del Evaluador		Fecha de Evaluación	Firma	
Alejandro Zarate		15/03/2018		

## **1. Identificación del Experto**

Apellidos y nombres: **ZENaida AZACON**

Profesión: **SOCIÓLOGO**

Área de Especialización: **MSc. EN EDUCACION SUPERIOR**

Empresa: **UNIVERSIDAD DE ORIENTE NUCLEO MONAGAS**

Cargo que Desempeña: **PROFESOR TITULAR 21 AÑOS DE EXPERIENCIA**

## **2. Identificación de la Investigación**

### **a. Título**

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA INFLACIÓN EN EL SECTOR  
FARMACÉUTICO. CASO FARMATODO SEDE PEDREGAL, MATURÍN  
ESTADO MONAGAS

### **b. Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Analizar las Estrategias de Marketing y la Inflación en el sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas. Periodo 2007-2017.

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar las estrategias de marketing que inciden en el crecimiento económico del sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas.

### 3. Variable a ser medida

a. Estrategias de Marketing

### 4. Definición conceptual de las variables.

**Estrategias de Mercadotecnia:** Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml#ixzz4vdUhmIrq> Documento en línea 2018.

### 5. Técnicas de Recolección de Datos

La recolección de datos se obtendrá mediante la encuesta en su modalidad (cuestionario), aplicado a la tienda Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas.

- Entrevistas no Estructurada. Revisión Bibliográfica. Cuestionario.

**La Técnica de Medición:** La escala de medición a emplearse es la “No Comparativa de Tipo Lickert”, ya que es la más apropiada para medir las varias antes citadas.

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO AL USUARIO

Muy Bueno: **Relación con el objetivo**

Bueno: **Relación entre los objetivos y el instrumento**

Debe Mejorar: **Redacción, Relación.**

**Utilice la siguiente escala: (1) Muy Bueno, (2) Bueno, (3) Debe Mejorar.**

**OBJETIVO ESPECÍFICO:**Determinar las estrategias de marketing que inciden en el crecimiento económico del sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas.

Número de Preguntas	Coherencia con el Objetivo	Coherencia con el Propósito	Redacción	Observaciones
1	1	1	1	
2	1	1	1	
3	1	1	1	
4	1	1	1	
5	1	1	1	
6	1	1	1	
7	1	1	1	
8	1	1	1	
Nombre del Evaluador		Fecha de Evaluación	Firma	
Zenaida Azacon		15/03/2018		

## HOJAS METADATOS

### Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 1/6

<b>Título</b>	<b>Estrategias de marketing y la inflación en el sector farmacéutico. Caso farmatodo sede pedregal, Maturín estado Monagas</b>
---------------	--

El Título es requerido. El subtítulo o título alternativo es opcional.

Autor(es)

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
<b>Florido William</b>	<b>CVLAC</b>	<b>C.I: 12.435.769</b>
	<b>e-mail</b>	wflorido@gmail.com
	<b>CVLAC</b>	<b>C.I:</b>
	<b>e-mail</b>	

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres de un autor. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor esta registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el numero de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores.

### Palabras o frases claves:

estrategias de marketing
inflación
políticas económicas
sector farmacéutico
comportamiento del consumidor
maestría

El representante de la subcomisión de tesis solicitará a los miembros del jurado la lista de las palabras claves. Deben indicarse por lo menos cuatro (4) palabras clave.

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 2/6

### Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Sub-área
Ciencias Sociales y Administrativas	Finanzas

Debe indicarse por lo menos una línea o área de investigación y por cada área por lo menos una subárea. El representante de la subcomisión solicitará esta información a los miembros del jurado.

### Resumen (Abstract):

**El propósito de la presente investigación es, analizar las Estrategias de Marketing y la Inflación en el sector farmacéutico. Caso Farmatodo Sede Pedregal, Maturín Estado Monagas. Periodo 2007-2017. Para este trabajo se realizó una investigación con un diseño no experimental - transeccional, con un tipo de investigación: de campo sustentada con una investigación de documental, a un nivel descriptivo. La población estuvo representada por 33 empleados de la tienda. La técnica de recolección de datos se realizó a través de la revisión bibliográfica, entrevistas no estructuradas y la encuesta. Una confiabilidad de 80% aplicada a través del AlfaCronbach. Por otro lado, la conclusión más relevante es, que en Venezuela, durante los últimos gobiernos, se han llevado a cabo políticas monetarias poco responsables que han sumido en un largo período inflacionario, de consecuencias sociales y políticas sumamente graves, demostrando un índice de inflación importante que se acentúa a partir del año 2007 hasta el 2017. La gerencia Venezolana debe comprometer más a su gerencia de mercados en el estudio del comportamiento del consumidor. Dando como recomendación, implementar políticas económicas que haga retornar lo hecho en Venezuela, impulsando el sector salud donde el sector farmacéutico es fundamental, tomando en cuenta los altos índices inflacionarios.**

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 3/6

### Contribuidores:

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Profa. Dra. Ysafari Hidalgo	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input checked="" type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I. 12.967.961
	e-mail	ysafariha@yahoo.com
Profa. MSc. Zenaida Azacon	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I. 8.967.899
	e-mail	zazacon@udo.edu.ve
Prof. MSc. Alejandro Zarate	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I 8.377.880
	e-mail	Ajzarate30@yahoo.com

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres del tutor y los otros dos (2) jurados. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor esta registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el numero de la Cedula de Identidad).. La codificación del Rol es: CA = Coautor, AS = Asesor, TU = Tutor, JU = Jurado.

### Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2018	07	30

Fecha en formato ISO (AAAA-MM-DD). Ej: 2005-03-18. El dato fecha es requerido.

**Lenguaje:** spa      Requerido. Lenguaje del texto discutido y aprobado, codificado usando ISO 639-2. El código para español o castellano es spa. El código para ingles en. Si el lenguaje se especifica, se asume que es el inglés (en).

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 4/6

### Archivo(s):

<b>Nombre de archivo</b>
<b>NMOTMSF0W02018</b>

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 \_ - .**

### Alcance:

Espacial: \_\_\_\_\_ (opcional)

Temporal: \_\_\_\_\_ (opcional)

### Título o Grado asociado con el trabajo:

Magister Scientiarium en Ciencias Administrativas (FINANZAS)

Dato requerido. Ejemplo: Licenciado en Matemáticas, Magister Scientiarium en Biología Pesquera, Profesor Asociado, Administrativo III, etc

**Nivel Asociado con el trabajo:** Magister

Dato requerido. Ejs: Licenciatura, Magister, Doctorado, Post-doctorado, etc.

### Área de Estudio:

Ciencias Sociales y Administrativas

Usualmente es el nombre del programa o departamento.

### Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente Núcleo Monagas

Si como producto de convenciones, otras instituciones además de la Universidad de Oriente, avalan el título o grado obtenido, el nombre de estas instituciones debe incluirse aquí.

Hoja de metadatos para tesis y trabajos de Ascenso- 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
CONSEJO UNIVERSITARIO  
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano  
**Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ**  
Vicerrector Académico  
Universidad de Oriente  
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Letdo el oficio SIBI - 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago, a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

  
**JUAN A. BOLANOS CURIEL**  
Secretario



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
SISTEMA DE BIBLIOTECA  
RECIBIDO POR Ragley  
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YOC/marjia

Hoja de metadatos para tesis y trabajos de Ascenso- 5/6

De acuerdo al Artículo 41 del reglamento de Trabajos de Grado:

Los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados a otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quién deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización.



Ing. William Florido

Autor



Dra. Ysafan Hidalgo

Tutora