

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,  
LA REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 30 de septiembre de 2023.

**Señoras y señores  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)  
Universidad Hispanoamericana**

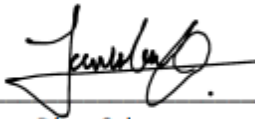
Estimadas personas:

La suscrita, Karen Adriana Pérez Solano, con número de identificación 2-0563-0796, autora del trabajo de graduación titulado "Estudio de los factores para determinar las estrategias de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias en el GAM, tomando en cuenta el entorno post pandemia covid-19 durante el segundo semestre 2022.", presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo; sí autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,

Firma: \_\_\_\_\_



Karen Adriana Pérez Solano  
Cédula 2-0563-0796

**UNIVERSIDAD  
HISPANOAMERICANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
ÉNFASIS EN MERCADEO**

***TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO  
ACADÉMICO DE LICENCIATURA***

**ESTUDIO DE LOS FACTORES PARA  
DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE  
MERCADEO DIGITAL QUE DEBERÍAN  
APLICAR LAS FARMACIAS EN EL GAM,  
TOMANDO EN CUENTA EL ENTORNO  
POST PANDEMIA COVID-19 DURANTE EL  
SEGUNDO SEMESTRE 2022.**

**KAREN PÉREZ SOLANO**

Setiembre, 2023

# TALA DE CONTENIDO

## Contenido

TALA DE CONTENIDO .....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
AGRADECIMIENTOS .....	10
DEDICATORIA.....	11
RESUMEN.....	12
Palabras Clave.....	13
Abstract .....	14
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales .....	15
1.1.2 Delimitación del problema .....	33
1.1.3 Justificación .....	33
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	33
1.3 OBJETIVOS .....	34
1.3.1 Objetivo general .....	34
1.3.2 Objetivos específicos.....	34
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	35
2.1 MARCO TEÓRICO .....	35
2.1.1 El macroambiente organizacional .....	35
2.1.2 El microentorno y el macroentorno .....	35
2.1.3 Los Factores del macroambiente organizacional .....	36
2.1.4 Estrategias de comunicación.....	47
2.1.5 Selección de una estrategia para dirigirse al público meta .....	48
2.1.6 Tipos de comunicación estratégica en social media .....	49
2.1.7 Pasos de la comunicación estratégica.....	50
2.1.8 Indicadores en las redes sociales.....	53
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	55
2.2.1 Segmentación de mercado.....	55
2.2.2 Tipos de segmentación.....	56

2.2.3 Medios o canales de comunicación.....	59
2.2.4 Tipos de medios de comunicación .....	59
2.2.5 Plan de medios. ....	60
2.2.6 Marketing digital .....	60
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	61
2.3.1 Historia de la industria farmacéutica en Costa Rica .....	61
2.3.2 Las industrias farmacéuticas .....	62
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	67
3.1 ENFOQUE .....	67
3.1.1 Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta .....	67
3.1.2 El enfoque cuantitativo .....	67
3.1.3 El enfoque cualitativo .....	69
3.1.4 El enfoque o modelo mixto .....	74
3.1.5 Enfoque de esta investigación.....	76
3.2 ALCANCE .....	76
3.2.1 Descriptivo.....	76
3.2.2 Exploratorio .....	78
3.2.3 Alcance de esta investigación.....	80
3.3 DISEÑO.....	80
3.3.1 Diseño fenomenológico.....	80
3.3.2 Diseño hermenéutico .....	82
3.3.3 Diseño etnográfico .....	85
3.3.4 Estudio de casos .....	88
3.3.5 Teoría fundamentada .....	89
3.3.6 Investigación-Acción.....	92
3.3.7 Diseño biográfico.....	98
3.3.8 Diseño de esta investigación: .....	100
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	100
3.4.1 Población .....	100
3.4.2 Tipo De Muestra Para Investigación Cualitativa.....	101
3.4.3 Tipo De Muestra Para Esta Investigación .....	104
3.4.4 Criterios de inclusión y exclusión .....	105
3.4.5 Consideraciones éticas .....	106
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	111



3.5.1 Entrevistas de preguntas abiertas .....	111
3.5.2 La entrevista cualitativa y sus principales características .....	113
3.5.3 Fuentes secundarias:.....	118
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS .....	119
<i>Fuente:</i> Elaboración propia.....	120
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	120
3.7.1 El análisis cualitativo de los datos .....	120
3.7.2 Cómo hacer un análisis de una entrevista cualitativa .....	121
3.7.3 Análisis de datos de esta investigación .....	123
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	124
4.1 RESULTADO PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO .....	126
4.1.1 Factores demográfico y cultural-Pregunta C .....	126
4.1.2 Factor global-Pregunta E. ....	127
4.1.3 Factor económico-Fuentes secundarias de información.....	130
4.1.4 Factor natural - Consciencia ambiental Fuente secundaria de información.....	130
4.1.5 Factor tecnológico-Pregunta K .....	131
4.1.6 Factor Político Legal-Preguntas L y M.....	132
4.2 RESULTADOS SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO. ....	135
4.2.1 Medios y canales Preguntas K.1 y K.2 .....	135
4.3 RESULTADOS TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO.....	140
4.3.1 Segmentación-pregunta D.....	140
4.3.2 Responsables del diseño e implementación de la estrategia-preguntas I y J .....	142
4.3.3 Seguimiento y monitoreo-preguntas K.4 y K.5.....	145
4.3.3 Presupuesto-preguntas K.3 .....	148
4.3.5 Tipo de estrategia digital-pregunta H.....	149
4.3.6 Diferenciación estratégica-pregunta K.6.....	155
4.3.7 Innovación-pregunta K.8 .....	156
4.3.8 Objetivos K.7 y K.9 .....	158
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	161
5.1 DISCUSIÓN PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO .....	161
5.1.1 Factores demográfico y cultural .....	161
5.1.2 Factor global .....	162
5.1.3 Factor económico .....	166
5.1.4 Factor natural (consciencia ambiental) .....	167

5.1.5 Factor tecnológico .....	167
5.1.6 Factor Político Legal.....	169
5.2 DISCUSIÓN SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO. ....	171
5.2.1 Medios y canales .....	171
5.3 DISCUSIÓN TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO.....	176
5.3.1 Segmentación.....	176
5.3.2 Responsables del diseño e implementación de la estrategia.....	182
5.3.3 Seguimiento y monitoreo .....	184
5.3.4 Presupuesto.....	186
5.3.5 Tipo de estrategia digital .....	187
5.3.6 Diferenciación estratégica .....	189
5.3.7 Innovación .....	190
5.3.8 Objetivos.....	191
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	192
6.1 PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO .....	193
6.1.1 Factores demográfico y cultural .....	193
6.1.2 Factor global .....	195
6.1.3 Factor económico .....	197
6.1.4 Factor natural-consciencia ambiental .....	198
6.1.5 Factor tecnológico .....	200
6.1.6 Factor político-legal .....	202
6.2 SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO.....	204
6.2.1 Medios y canales .....	204
6.3 TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO.....	206
6.3.1 Segmentación .....	206
6.3.2 Responsables del diseño y la implementación de la estrategia .....	208
6.3.3 Seguimiento y monitoreo .....	210
6.3.4 Presupuesto.....	212
6.3.5 Tipo de estrategia digital .....	214
6.3.6 Diferenciación estratégica .....	216
6.3.7 Innovación .....	218
6.3.8 Objetivos.....	220
6.4 LIMITACIONES.....	221
CAPÍTULO VII: PROPUESTA .....	222

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA .....	222
7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ.....	222
7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA .....	222
7.3.1 Objetivo general .....	222
7.3.2 Objetivos específicos .....	222
7.4 Cronograma de actividades y responsables .....	224
Tabla 1. Cronograma de actividades y responsables .....	224
7.4.1 Responsables y actividades asignadas.....	225
7.5 Presupuesto necesario para su implementación .....	226
Tabla 2. Presupuesto necesario para su implementación.....	226
7.6 Fases de la propuesta - Primer objetivo específico .....	226
7.6.1 Actividad 1 .....	226
7.6.2 Actividad 2 .....	227
7.6.3 Actividad 3 .....	228
7.6.4 Actividad 4 .....	228
7.6.5 Actividad 5 .....	229
7.7 Fases de la propuesta - Segundo objetivo específico .....	230
7.7.1 Actividad 6 .....	230
7.7.2 Actividad 7 .....	230
7.7.4 Actividad 8 .....	231
7.7.5 Actividad 9 .....	232
7.8 Fases de la propuesta - Tercer objetivo específico.....	232
7.8.1 Actividad 10 .....	232
7.8.2 Actividad 11 .....	233
7.8.2 Actividad 12 .....	234
7.8.3 Actividad 13 .....	234
7.9 Fases de la propuesta - Cuarto objetivo específico .....	235
7.9.1 Actividad 14 .....	235
7.9.2 Actividad 15 .....	236
7.9.3 Actividad 16 .....	236
7.9.4 Actividad 17 .....	237
7.9.5 Actividad 18 .....	237
8. Referencias .....	237
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	238

ANEXOS.....244

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades y responsables .....	224
Tabla 2. Presupuesto necesario para su implementación.....	226

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fuerzas principales del macroambiente.....	36
Figura 2. Los componentes del ambiente externo de una organización.....	41
Figura 3. Los componentes del macroambiente .....	42
Figura 4. Contenido de las dimensiones del macroambiente .....	45
Figura 5. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.....	48
Figura 6. Herramientas de medición de la actividad en redes sociales.....	54
Figura 7. Principales variables de segmentación en los mercados de consumo .....	56
Figura 8. Botica oriental. 1910.....	62
Figura 9. COFASA, 1997 .....	65
Figura 10. Etapas del proceso cuantitativo .....	69
Figura 11. Etapas de una investigación cualitativa.....	72
Figura 12. Comparativo de la investigación cuantitativa y la cualitativa .....	75
Figura 13. Espiral de los ciclos de la investigación según Latorre .....	93
Figura 14. Criterios de inclusión y de exclusión.....	106
Figura 15. Cuadro de operacionalización de las variables.....	119
Figura 16. Responsables y actividades asignadas.....	225

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero dedicar el agradecimiento a todos los expertos entrevistados, que me brindaron su valioso tiempo de sus trabajos, de sus horas libres u otros compromisos, para compartir conmigo sus conocimientos respecto a sus áreas profesionales, así como sus experiencias vividas relacionadas al Covid-19.

Es gracias a estas personas que la finalización de este proyecto es una realidad; la prueba de que el esfuerzo y dedicación rinden frutos para alcanzar el éxito, porque compartieron sus conocimientos de manera generosa.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este proyecto de graduación a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi inspiración para seguir luchando por mis metas y para conseguir mis más grandes anhelos a pesar de las adversidades.

Así como a todas aquellas personas que retoman sus estudios con esfuerzo y valentía, con la ilusión de construir un mejor futuro para sí mismos y sus seres queridos, demostrando que nunca es tarde para emprender un nuevo camino y alcanzar un nuevo sueño.



## RESUMEN

Esta investigación busca por medio de un análisis descriptivo (ya que el tema de ha sido explorado en investigaciones anteriores) analizar cuáles son los factores aptos para determinar la estrategia de marketing digital más idónea para ser implementada por las farmacias del Gran Área Metropolitana de Costa Rica durante el segundo semestre del año 2022, tomando en consideración las condiciones posteriores a la pandemia Covid-19.

Entre los factores a analizar, se encuentran las condiciones del macroentorno, medios y canales, y varios otros elementos importantes a tomar en cuenta para las decisiones de construcción e implementación de una estrategia digital. Así mismo, se examinarán las características del segmento del mercado de medicamentos de las farmacias privadas.

La tesis tiene un enfoque cualitativo pues está basada en las experiencias y conocimientos de expertos entrevistados, los cuales fueron elegidos por medio de un muestreo por conveniencia (cercanía, contactos en común, disponibilidad, etc.). Se entrevistarán a encargados o personal relacionado con las estrategias de marketing de las diferentes farmacias, así como a expertos en marketing digital de empresas de terceros que participan en dichas estrategias. en común o por la disposición de los individuos a ser entrevistados.

Finalmente, debido a que este trabajo tiene un diseño de investigación-acción, el mismo concluirá con una propuesta para rectificar o mejorar el diseño de estrategias digitales para las farmacias del GAM.

## **Palabras Clave**

- **Macroambiente**
- **Medios y Canales**
- **Estrategias digitales**
- **Segmentos**
- **Estrategia de Comunicación**

## **Key Words**

- **Macroenvironment**
- **Media and Channels**
- **Digital strategies**
- **Segments**
- **Communication Strategy**

## **Abstract**

This research seeks, through a descriptive analysis (since the topic has been explored in previous research), to analyze which factors are suitable for determining the most suitable digital marketing strategy to be implemented by pharmacies in the Greater Metropolitan Area of Costa Rica. During the second half of 2022, taking into consideration the conditions after the Covid-19 pandemic.

Among the factors to analyze are the conditions of the macro environment, media and channels, and several other important elements to consider for decisions to build and implement a digital strategy. Likewise, the characteristics of the private pharmacy drug market segment will be examined.

The thesis has a qualitative approach as it is based on the experiences and knowledge of interviewed experts, who were chosen through convenience sampling (proximity, common contacts, availability, etc.). Managers or personnel related to the marketing strategies of the different pharmacies will be interviewed, as well as digital marketing experts from third-party companies that will participate in said strategies. in common or by the willingness of individuals to be interviewed.

Finally, because this work has an action research design, it will conclude with a proposal to rectify or improve the design of digital strategies for GAM pharmacies.

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

A continuación, se presentan algunos antecedentes tanto nacionales como internacionales relacionados al tema de esta investigación:

**Rodríguez Galeano, Carolina (2022)** *Investigación de mercado para apertura de una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022.*

Rodríguez buscó determinar mediante un estudio de factibilidad, el potencial y viabilidad que existe para aperturar una farmacia comunitaria independiente tipo PyME para la población de Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022. Dicho estudio busca mostrar si es o no viable el abrir una farmacia en la zona en base a un estudio de factibilidad técnica, comercial, operativa, político legal, financiera y de tiempo.

Según Carolina Rodríguez (2022), las farmacias se segmentan en: Farmacias Públicas financiadas con fondos públicos o de la colectividad, las Farmacias Privadas o Comunes financiadas por fondos no públicos y finalmente, las Farmacias Mixtas, financiadas en parte por fondos públicos.

**Definición de Farmacia:** Rodríguez define Farmacia como un establecimiento que realiza la preparación de recetas, expendio y suministro de medicamentos al público. En Costa Rica este tipo de comercios están amparados por instituciones públicas y privadas, y están sujetas a normativas de dichas instituciones. La documentación necesaria para la apertura de una farmacia se presenta ante el Área Rectora de Salud del Ministerio de Salud de Costa Rica.

Para la segmentación de mercado se utilizó un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por personas mayores de 18 años, residentes del Platanar de Florencia de San Carlos o dentro de 2 kilómetros a la redonda. La Muestra fueron transeúntes que se encontraran mayores de 18 años en paradas de buses, Instituciones y vía públicas, además casa por casa en un radio de 2,3 kilómetros a la redonda.

Rodríguez concluye que de aperturar la farmacia en el punto geográfico de interés, su competencia directa sería el comercio llamado *Farmacy*. El segmento de mercado meta debe estar conformado por mujeres entre 30 y 49 años preocupadas por la economía y salud de su círculo familiar. Se concluye que el proyecto es viable económicamente y que deben desarrollar una estrategia y plan de marketing basado en las 5 fuerzas de Porter.

Se recomienda complementar la investigación con un estudio en el GAM, así como estudiar decretos y reformas nacionales para medicamentos de menor costo y conocimientos sobre procedimiento para la importación. Finalmente, la propuesta del autor consiste en un Plan estratégico y un Plan de Marketing para la apertura de una farmacia con nombre comercial FAR+SALUD.

**Puma Molleapaza, Janeth Karina y Pineda Pérez, Neuman Mario (2022) *Marketing Farmacéutico y su relación con la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021.***

El objetivo general de los autores demostrar la relación del marketing farmacéutico con la automedicación de usuarios de establecimientos farmacéuticos de la ciudad de Juliaca, entre julio y octubre, 2021. Plantea como problema la gran influencia que tiene el marketing farmacéutico en la automedicación de usuarios que acuden a farmacias y boticas; paralelo a la obligación de

los profesionales de la salud en el cumplimiento de su rol brindando una adecuada orientación sobre el uso racional de medicamentos.

Según Karina Puma y Mario Pineda (2022) las farmacéuticas a nivel mundial utilizan estrategias de mercadeo masivo mediante diversos medios de comunicación, redes sociales y medios audio visuales, con el fin de generar consumo masivo de medicamentos que no requieren de una prescripción o receta para su compra. Toman en cuenta la teoría de que las estrategias y técnicas del marketing farmacéutico brinda información sobre los beneficios del producto para que el público en general tome decisiones sobre su consumo y para que los profesionales de la salud los prescriban. Dichas campañas resaltan las bondades del medicamento, pero restan importancia a información relacionada con los efectos adversos y contraindicaciones de uso, atentando contra las regulaciones de la Organización Mundial de la Salud.

Dicha tendencia de automedicación ha venido en aumento en los últimos años, especialmente en la población de la tercera edad. Otras causas locales para este tipo de práctica radican en una educación inadecuada de la población en cuanto a consumo de medicamentos y el difícil acceso a consulta con profesionales de la salud debido a temas económicos. En relación con precio, es de muy difícil estandarización ya que la fijación de estos depende de la oferta y la demanda, o en referencia a bases establecidas por las ramas reguladoras de la región.

El enfoque empleado por los autores fue cualitativo. La población estuvo constituida el total de habitantes de la ciudad de Juliaca (235,110 personas<sup>9</sup>). La Muestra fue conformada por 385 personas. Como conclusiones se indica que la calidad del producto no influye en la automedicación; por otro lado, el precio, la publicidad y distribución, y el marketing farmacéutico sí influyen en la automedicación de usuarios.

Recomendaciones y propuestas de los autores: realizar y promocionar charlas de concientización educativa sobre el uso adecuado de medicamentos y la automedicación. El realizar otros trabajos de investigación en una Población más amplia. Difundir esta tesis e intercambiar estudios y resultados con diferentes universidades. Crear una comisión de profesionales expertos que sean vigilantes de la publicidad farmacéutica para que esta no induzca a la automedicación. Por último, la capacitación y educación del personal farmacéutico para concientizar que el usuario que llega a la farmacia, más que un cliente potencial es un paciente que requiere asesoría para el consumo responsable de medicamentos.

***Pharmaceutical companies and LinkedIn engagement metrics: An analysis for the top pharma companies of how their posts' elements influence their presence in social media.***

Según Koutuoula 2022, las redes sociales se han convertido en uno de los impulsores más importantes para el tráfico, participación y volumen del negocio en los últimos años, siendo un recurso para manejo de la marca, su oferta y la relación con los clientes.

El objetivo de este trabajo de Koutuoula es analizar los factores que pueden afectar el éxito en una publicación en la red *LinkedIn*, para importantes corporaciones farmacéuticas por medio de la identificación de los elementos (color, imagen, tipo de texto sumado a las múltiples métricas de interacción como el número de Me Gusta) que hacen que el mensaje se transmita de forma apropiada, en lo que denomina la combinación correcta. Se describe, por ejemplo, cómo los esquemas de colores y la manera en que estos se utilizan y complementan, pueden afectar las emociones y por consecuencia el comportamiento humano.

Otro elemento importante para tomar en cuenta según Koutuoula es el texto, para revisar si las métricas de una publicación son las adecuadas existe el *Readability* o fórmulas de legibilidad que ayudan a entender si un texto es o no difícil de comprender tomando en cuenta la cantidad de

palabras, oraciones, sílabas, etc. Otro método para analizar el nivel de comprensión del texto es el *Flesch-Kincaid Grade Level*, que clasifica ente 1 y 100, entre más alta la clasificación más alta la dificultad del texto analizado.

Según Kyriaki, el llamado *Engagement in Social Media*, es el nivel de compromiso del usuario con dicho medio y se conceptualiza en seis puntos:

Presentación de uno mismo: la imagen social del individuo (nombre, las páginas que sigue, el contenido que comparte).

Acción y participación: acciones como publicar, compartir, ver, comentar, etc.

Usos y gratificaciones: los beneficios derivados de interactuar en la red social.

Experiencias positivas: experimentadas en el uso de la red social.

Recuentos de uso y actividad: son los datos derivados de la interacción.

Contexto social: el contexto de la red social, por ejemplo, un grupo de compañeros de trabajo, o grupo de amigos, etc.

Lo anterior en función de que el autor pueda analizar la relación entre *Readability* y *Engament* en los posts de las compañías estudiadas. Las empresas fueron 24 grandes farmacéuticas

internacionales: ABBOTT, AMGEN, ASTELLAS PHARMAINC, ASTRA ZENECA, BASF, BAXTER HEALTHCARE, BAYER, BEIERSDORF, BOEHRINGER INGELHEIM, BRISTOL MYERS SQUIBB, CHIESI GROUP, ELI LILLY, GILEAD SCIENCES, GLAXOSMITHKLINE, JANSSEN PHARMACEUTICAL COMPANIES OF JOHNSON AND JOHNSON, LEO PHARMA, MERCK, MERCK GROUP, NOVARTIS, NOVO NORDISK, PFIZER, ROCHE, SANOFI y UCB PHARMA.

La tesis de *Koutuoula* se enfoca en las siguientes redes sociales: YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram.



Los objetivos específicos de la investigación pretenden analizar las siguientes variables:

El tipo de publicación, si es imagen, un en vivo, etc.

Numero de palabras en el texto publicado.

El nivel de contaminación para la clasificación de la legibilidad en fácil, medio o difícil.

El índice *Flesch* (otra forma de puntuar la legibilidad de un texto en inglés) en fácil, medio o difícil.

- Número de rostros en la imagen publicada.
- La existencia de al menos un rostro en la imagen.
- Si existe dolor o angustia en el rostro de la imagen.
- Si existe sorpresa en el rostro de la imagen.
- Si existe alegría o gozo en el rostro de la imagen.
- Si existe al menos un rostro con enfado.
- El número de palabras en el texto de la imagen.
- La existencia de la marca en el texto de la imagen.
- La cantidad de hashtags en el texto de la publicación.
- El color dominante de la imagen.

Conclusiones de Koutuoula: Como resultado de esta investigación se pudieron confirmar las siguientes afirmaciones:

- Existe una diferencia significativa entre los Me Gusta para imágenes con rostros versus imágenes sin rostro.
- Existe una diferencia en la cantidad de Me Gusta según el tipo de publicación.
- Existe una diferencia en la cantidad de comentarios según el tipo de publicación.

- Existe una diferencia en la cantidad de Me Gusta dependiendo de si aparece o no la marca en la imagen de la publicación.
- Existe una diferencia en la cantidad de Me Gusta según el color utilizado en la publicación.
- Existe una diferencia en la cantidad de comentarios según el color utilizado en la publicación.
- Existe una diferencia en la cantidad de Me Gusta según la cantidad de palabras en el texto de la publicación.
- Existe una diferencia en la cantidad de Me Gusta según la clasificación Smog que tenga la publicación.
- Existe una diferencia en la cantidad de Me Gusta según la clasificación de Flesh que tenga la publicación.
- Existe una diferencia en la cantidad de Me Gusta según la cantidad de palabras en el texto de la imagen.
- Existe una diferencia en la cantidad de Me Gusta según la cantidad de palabras en el texto de la imagen.

**Catalán Lapesa, Joaquín (2021) *La Distribución Farmacéutica Evolución Histórica, Tendencias de Futuro y Comercio Colaborativo.***

Catalán se enfoca en analizar la distribución farmacéutica a nivel nacional e internacional; tomando en cuenta las características principales de este sector del comercio, entre las cuales menciona las fuertes inversiones en tecnología de innovación y su diversificación.

El autor en su trabajo describe los siguientes tres conceptos a tomar en consideración:

**Catalán (2021)**

**Comercio electrónico:** También conocido como *e-commerce* (*electronic commerce* en inglés), comercio por Internet o comercio en línea\_ consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web. También puede ser definido como una actividad económica que permite el comercio de diferentes productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a diversos catálogos de marcas, servicio y productos en todo momento y en cualquier lugar. (p.31)

**Distribución online:** Aquello sistemas de distribución que utilizan canales de venta que operan a través de Internet Algunos ejemplos de este tipo de canal son las tiendas online, las plataformas externas o *marketplaces*, o las redes sociales. (p.32)

**E-farmacia:** También denominada farmacia online o virtual, es un negocio de distribución o venta, stock, exhibición u oferta de venta de medicamentos a través de un portal web o cualquier otra modalidad electrónica. (p.33)

Objetivo general de Catalán: El estudio se enfoca en dos tipos de objetivos: descriptivos y explicativos. Dentro de los objetivos descriptivos, el número cinco tiene como propósito describir el impacto del comercio electrónico en la distribución farmacéutica, presentando la siguiente hipótesis:

### **Catalán (2021)**

Hipótesis segunda: las iniciativas de comercio electrónico llevadas a cabo por la distribución farmacéutica en el mercado farmacéutico español, representan una oportunidad para consolidar su papel y desarrollar ventanas competitivas. (p.44)

Planteamiento del Problema: Catalán hace referencia a la dispersión del conocimiento relacionado con la distribución farmacéutica como, por ejemplo: evolución, contribución al sistema sanitario, relación con el sector jurídico, el derecho a la competencia, nivel de implantación del comercio electrónico y nuevas tecnologías, otros.

Enfoque de la investigación: según Catalán el enfoque empleado fue mixto. A lo largo de los siete capítulos el estudio se realiza para el mercado farmacéutico español en comparación con la industria farmacéutica europea y norteamericana.

Conclusiones: Para el objetivo número cinco y la segunda hipótesis relacionada, Catalán concluyó lo siguiente:

**Catalán (2021)**

El comercio electrónico farmacéutico se sitúa en el centro del cambio tecnológico que va a transformar profundamente el sector farmacéutico en los próximos años. (p.515)

Recomendaciones de Catalán: Se hace la propuesta en el capítulo séptimo para un modelo colaborativo en el Marketplace denominado *Promofarma*, una estrategia digital de alianzas y colaboraciones basadas en plataformas online.

**Subia, Margot Calderón y Serrano Alcantara, Luis Fernando (2020) *Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico.***

El objetivo de Subia y Serrano fue un estudio teórico del marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. Este trabajo plantea que, si el marketing digital se manejase de manera correcta la captación de clientes sería mayor a la actual.

Los autores resaltan cinco tendencias del marketing digital en las farmacias:

**Subia, Serrano (2020)**

A la vez Malonda (2020) señala 5 tendencias en el mercado farmacéuticos notados en el año 2020.

Nuevas perspectivas sobre las redes sociales: Esta tendencia ha hecho tomar conciencia a los laboratorios de lo importante que es aplicar y usar las redes sociales, puesto que los conecta con pacientes. Aprovechando las recomendaciones de influencer que llevan una vida cotidiana saludable y saben recomendar, llegando a una gran audiencia. Las red social ahora es vista por el sector farmacéutico como una oportunidad.

Mayor acceso a la información, paciente más activo: La referencia de esta tendencia es que ahora el paciente puede obtener más información de lo que va a consumir, inclusive antes de ir al médico o farmacia, la tendencia de esto es que se informan para poder ejecutarlo.

Más prevención y menos tratamientos: La constante publicidad de información saludable mediante el marketing digital también le da al consumidor la seguridad de que se cuida su salud, además de prevenir y tener menos tratamientos a futuro.

Medicamentos eficaces y rentables: El ser humano en los actuales días ya no busca solo un medicamento eficaz si no también cuida de lo rentable que sean, la distribución mediante el marketing digital le permitirá elegir el lugar que opta por suplir su necesidad.

Tecnología digital con aplicaciones sanitarias: Hoy en día la tendencia es la creciente tecnología, sin embargo, muchas de ellas se han enfocado en aplicaciones sanitarias que brinden información sanitaria y cuidado de salud. (p.13)

Abordando el tema del Marketing Digital y su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico, Subia y Serrano presentan el ejemplo de Japón que tiene una población avanzada digitalmente, la cual realiza el 93,3% de sus compras en línea. Con lo cual se ejemplifica que, si

una población tiene alto conocimiento digital y buen manejo de internet existen mayores posibilidades que las estrategias de marketing digitalizadas sean exitosas.

A su vez, para una efectiva captación de clientes no basta con la difusión de campañas en la web, deben realizarse además esfuerzos adicionales como actividades diarias de publicidad, promociones, etc., con contenido de calidad, dentro de un marco de comunicación efectiva y seguimiento continuo.

Este trabajo de Subia y Serrano fue elaborado bajo enfoque cualitativo. Concluye que el marketing digital es la forma más actualizada para promocionar una marca o empresa, este facilita la comunicación entre instituciones y entidades de la industria farmacéutica, y con el cliente. Enfatizando como principales medios y canales el Facebook, Instagram y las páginas web. El marketing digital ha aportado mucho al abarcar grandes mercados, crecimiento y mayor generación de ingresos. Su uso no es una opción, es una necesidad.

**Fernández Suarez, Dany Joel y Torres Martin, Arelis Marines (2020) *Impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba, 2020.***

Esta tesis de Fernández y Torres tenía como objetivo determinar el impacto económico del covid-19 en las ventas de las farmacias del área geográfica determinada durante el 2020, mediante el uso de instrumentos de recolección de datos para su respectiva revisión y análisis.

Según Fernández y Torres (2020) las advertencias de una posible pandemia se empezaron a escuchar a finales del 2019 y para la fecha en que se presentó esta tesis no se tenía un dato oficial del origen del virus. La pandemia se extendió en un momento en que el mundo estaba ya estrechamente conectado con China, lo cual se tradujo en problemas mundiales de producción y logística, afectando las actividades económicas a nivel mundial. Debido a que la vía de transmisión del virus es de carácter respiratorio se impusieron normas para el uso obligatorio de

guantes, mascarillas, alcohol y otros suministros, por parte de las autoridades regulatorias locales y globales. Esto disparó la demanda de estos, creando dificultades en la obtención de inventario y por ende un incremento en los precios de manera exponencial.

Los autores plantean los siguientes problemas de investigación: ¿Cuál es el impacto económico del Covid-19 en la demanda, en el precio y en el margen mensual de ventas en las farmacias?

Para esta investigación se tomó como población el total de farmacias y boticas que se encontraban en la ciudad de Moyobamba (89 establecimientos); la muestra consideró el total de la población de los establecimientos. La metodología utilizada por Fernández y Torres fueron entrevistas por cuestionario, y los hallazgos obtenidos luego de su análisis, brindaron las siguientes conclusiones: El impacto económico del Covid-19 en las ventas de las farmacias fue positivo, debido al incremento en los precios del 242%, incremento en la demanda mensual de unidades del 273% y un aumento en el margen de ganancias mensuales del 256%.

Como recomendaciones de Fernández y Torres tenemos la implementación de un programa o plan de contingencia para evitar que las farmacias saquen provecho de la situación producida por la pandemia con prácticas de precios no éticas. Evitar la adquisición excesiva de insumos para impedir los incrementos repentinos en los precios y el desabastecimiento. Por último, una mejor supervisión en la variación de precios de los insumos de salud, por medio de la búsqueda de alternativas de adquisición.

**Rani Priyanka, Pulikanti (2020) *Impact of COVID-19 on pharmaceuticals industry to adapt digital marketing.***

El brote del covid-19 declarada pandemia por la Organización Mundial de la Salud provocó que se detuvieran muchos ámbitos de la vida cotidiana, y en el sector empresarial los términos y condiciones de la distancia social influyeron en la forma en que las empresas hacían sus

negocios, como en la cadena de suministros, su fuerza laboral, flujo de caja, demanda, ventas, marketing y otros; a la vez que las personas modificaron sus hábitos de compra.

Para entender un poco sobre el trasfondo de la industria farmacéutica y sus esfuerzos online, Rani indica que ya desde el 2015 se venía trabajando con el *e-commerce* también conocido como *e-Pharmacy*. El coronavirus vino a darle fuerza a esta tendencia de demanda en línea, especialmente de insumos específicos como mascarillas faciales, desinfectante para manos, antibacteriales y otros, así como medicamentos para virus respiratorios. Según Rani, para cumplir con sus objetivos, tanto vendedores como anunciantes de las compañías farmacéuticas se enfocaron en la rápida transformación digital para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y el comportamiento del consumidor, bajo el entendimiento de que el macro farmacéutico post pandemia no volverá a ser el mismo de antes. Rani tuvo como objetivo, examinar la adaptación del marketing digital dentro de la industria farmacéutica debido a la pandemia. Examinando los efectos de dicha transformación, el manejo de dicho cambio y su conservación para el crecimiento futuro.

El trabajo plantea las siguientes interrogantes del problema de la investigación:

¿Cuáles son los retos que enfrenta el marketing digital de las compañías farmacéuticas en la India? ¿Cómo es que la industria farmacéutica lidia con estos retos durante la pandemia? ¿Cómo es que las compañías farmacéuticas están manejando la relación con sus clientes por medio de la digitalización?

La investigación de Rani tiene un alcance dividido en tres áreas:

- a) Concepto de marketing digital.
- b) Impacto de la pandemia en la industria farmacéutica.



- c) Compañías farmacéuticas adaptando su marketing digital durante el Covid-19 para mantenerse en el negocio.

Según Rani el marketing digital es importante para difundir información a los médicos y pacientes sobre medicamentos y servicios relacionados. Para explicar el impacto del Covid-19 en la industria farmacéutica se establecen cuatro situaciones o aspectos a estudiar:

- Cambio en la estrategia de marketing: Debido a la crisis por la pandemia, la recesión económica, las empresas comenzaron a pasar a plataformas digitales para realizar sus actividades de marketing y mantener la relación con sus clientes.
- Lanzamiento de nuevos productos: en el marco de la pandemia se dio un aumento en el lanzamiento de nuevos insumos médicos para aprovechar la alta demanda durante la crisis.
- Digitalización alrededor del mundo: como una de las consecuencias de los bloqueos y restricciones, las personas han pasado más tiempo en sus plataformas digitales aumentando el uso de dispositivos digitales, disparando el uso de internet y las redes sociales.
- Crecimiento de tecnologías de la información y comunicación (ICT): problemas especiales requieren de un máximo de uso de las tecnologías de la información y comunicación; pero queda el problema de la falta de contacto y comunicación cara a cara.

El estudio de Rani tiene un enfoque cualitativo, y la muestra estuvo conformada por empleados de tiempo completo de departamentos de marketing de empresas farmacéuticas en la India.

Conclusiones de Rani: la pandemia impulsó el uso de la internet por las masas como el teletrabajo y las clases virtuales. Hablando específicamente de la industria farmacéutica, se encontraron hallazgos de largo y corto plazo: a corto plazo se dieron cambios en la demanda, investigación y desarrollo, revisión de regulaciones, telemedicina, telecomunicaciones y marketing digital; a largo plazo están: el crecimiento desacelerado de la industria, retraso en aprobaciones, autonomía en producción farmacéutica en la cadena de suministro y cambios en las tendencias de consumo. Recomendaciones de Rani: todas las compañías farmacéuticas pueden beneficiarse del marketing digital; si bien algunas de estas tecnologías son costosas, complicadas y difíciles de implementar las empresas pueden adoptarlos como proyectos piloto teniendo en cuenta su presupuesto. Los cambios se deben dar en todos los niveles de la organización, así como en sus políticas y procesos. El vendedor tiene el reto y la oportunidad de construir la confianza del cliente ante mucha incertidumbre de la información durante la pandemia. Como última recomendación, Rani resalta que es clave la buena gestión de la relación con los clientes ya que el cliente es el actor principal en el papel que juega el marketing digital.

**Villa Velasco, Álvaro (2020) *Plan de negocios para generar una empresa de marketing farmacéutico digital con la finalidad de generar concientización en patologías altamente prevalentes en el Ecuador.***

Según Villa, la tecnología juega un papel relevante en el logro de un sistema de salud equitativo, ya que brinda una vía de participación para médicos y pacientes tanto para el sector público como para el privado. El sector privado se está innovando digitalmente con el correcto uso de redes sociales para comunicarse con sus pacientes. El objetivo de Villa es una propuesta para medir la viabilidad comercial, operativa y financiera de una empresa de marketing digital para el sector salud en Ecuador; entre sus objetivos específicos está la creación de una estrategia de

marketing enfocada en las necesidades de información de pacientes con patologías crónicas. Sobre el entorno tecnológico, se muestran altos porcentajes en el acceso a la internet por parte de la población en estudio, así como una tendencia creciente sobre el uso de redes y dispositivos tecnológicos. El comercio electrónico ha ganado fuerza debido su rapidez transaccional y acceso inmediato a la información, sumado a la normalización del uso de celulares inteligentes y *tablets* por parte del consumidor. Durante la recolección de información, al consultar a los pacientes sobre el uso de medios digitales: el 50% indicó que le mejor medio digital para la recepción de información valiosa sobre sus padecimientos crónicos era el correo electrónico, el 19% afirmó que el medio más apto era el WhatsApp, 16% a través de Facebook y finalmente el 10% eligió el Instagram.

Conclusiones y recomendaciones de Villa: Se propone una empresa a denominarse *MediMarketing*, la cual ofrecería servicios de marketing digital a su mercado meta constituido por fabricantes farmacéuticos, médicos especialistas y cadenas de farmacias. Oferta de servicios: Marketing de contenidos con la creación de una página web conteniendo artículos, *ebooks* y descripciones del producto a promocionar. *Inbound* marketing por medio de la creación de contenidos, captación de leads y email marketing. Posicionamiento web mejorando la calificación de visitas al sitio. Optimización del comercio electrónico para las farmacias con página web como canal comercial.

**Rivas Guzmán, Diego José (2020). *Estudio del marketing digital para la tienda virtual KAI store en el segundo cuatrimestre de 2020.***

Según Guzmán (2020)

A nivel global con la apertura de la época digital y la cuarta revolución industrial en las actividades comerciales muchas marcas y negocios han desarrollado sus propuestas y

estrategias de bienes y servicios, procurando no quedarse rezagados con respecto a la competencia y de esta manera garantizar su permanencia en el mercado, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes por medio de plataformas digitales y una estrategia clara y consolidada.

En esta investigación se manifiesta que las redes sociales se han convertido en el canal idóneo para llegar a diferentes consumidores y mercados gracias a la tecnología y su fácil alcance para la población. Como parte de los resultados de esta investigación se determina que si se desea transmitir un mensaje a cerca de un bien o servicio, la interrelación digital es idónea porque se pueden transmitir mensajes a distintos públicos, diversos mercados sin barrera fronteriza; además el estudio determina que se logra un impacto comunicacional de las PYMES en los mercados locales, y a la vez actúan como un complemento del plan de marketing establecido por la empresa, lo cual a corto, mediano y largo plazo genera una reputación empresarial y un crecimiento de la organización dada la exposición en los medios digitales (p.13)

**Ortiz García, Carlos Salvador (2019) *Del marketing farmacéutico tradicional al marketing farmacéutico digital en productos farmacéuticos de venta directa.***

Según Ortiz (2019) las tecnologías digitales se plantean como la tercera revolución industrial, debido a su uso por millones de personas en el mundo. La revolución digital se caracteriza por combinar tecnologías de la información con computación, comunicación y conectividad. Involucrando la automatización de procesos con la robótica, Big Data, dinero virtual, redes sociales (RRSS) y otros. Esto implica una cantidad masiva de información que requiere de canales y medios que permitan su análisis y segmentación y rápido procesamiento para su utilización.

Ortiz tiene como objetivo el proponer una alternativa de modernización del marketing farmacéutico mediante el uso de las redes y medios digitales más utilizados en comparación a los procedimientos actuales de marketing digital, de la mano con la hipótesis de que el uso de redes sociales y medios digitales aumenta la eficiencia de la transmisión de información en pro del posicionamiento y penetración de mercado.

Según Ortiz, la información sobre el mercado farmacéutico lo proporcionó la empresa QVIA Chile dedicada a servicios de tecnología, información e investigación en el área de salud. Con el fin de comparar grupos de un mismo segmento y mercado competitivo se crearon tres grupos:

Grupo A: productos Expectorantes - cinco productos

Grupo B: Otros Preparados Polivitamínicos Minerales – tres productos

Grupo C. laboratorios farmacéuticos con autorización para funcionar en Chile – cuatro laboratorios

La información digital de los productos elegidos en la muestra y de los laboratorios seleccionados, se obtuvo de medios como páginas web, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.

Entre los resultados, Ortiz destaca que el marketing digital y sus estrategias orientadas a productos de venta directa, deben tomar en consideración las normas previamente establecidas por la legislación local que condicionan la manera de hacer publicidad, así como el manejo de muestras para entrega gratuita estableciendo criterios éticos para la promoción y publicidad de medicamentos. Lo anterior como medida de protección para el ciudadano y regular los incentivos que reciben las farmacias por la venta de productos farmacéuticos.

Conclusiones: La legislación local permite el uso de medios digitales en el marketing de productos farmacéuticos de venta directa, siempre que sus estrategias se ajusten a las normas

sanitarias vigentes. La mayor parte de los productos analizados no están utilizando marketing digital, pero los pocos que sí lo utilizan muestran un posicionamiento positivo en relación con la competencia. Las páginas web y redes sociales cumplen con un papel diferenciador a la hora de colocarse como líder en el mercado.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**Delimitación temporal:** La investigación se realiza en el segundo semestre del 2022.

**Delimitación geográfica:** La investigación se realiza en el Gran Área Metropolitana.

### **1.1.3 Justificación**

Esta investigación toca un tema de interés actual no solo para la industria farmacéutica, sino también para el sector de la población que forma parte del mercado de medicamentos de canal privado.

Desde el punto de vista del mercadeo tiene un fin útil; ya que permitirá determinar si las estrategias digitales utilizadas por las farmacias están en los canales o plataformas idóneos, y si estas tienen presencia y contenido coherente con el logro de sus objetivos.

Además, tomando en cuenta que la industria farmacéutica va muy de la mano con el sector salud, permitirá conocer y entender el comportamiento de consumo del cliente (o paciente) de las farmacias ante dichas estrategias digitales, así como establecer si estas han facilitado el acceso a los medicamentos y si han logrado una mayor penetración de mercado en relación con el sector institucional (medicamentos gratuitos vía CCSS) durante el periodo a analizar.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias en el GAM tomando en cuenta el entorno post pandemia covid-19, durante el segundo semestre 2022?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar los factores para determinar las estrategias de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias en el GAM tomando en cuenta el entorno post pandemia covid-19, durante el segundo semestre 2022.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Examinar el macroambiente de las farmacias en el GAM durante el segundo semestre 2022 con el fin de tener un punto de partida de investigación.
- b) Identificar los medios y canales a utilizar por las farmacias del GAM durante el segundo semestre 2022, en sus estrategias de mercadeo digital, con el propósito de ser eficientes en la comunicación con su segmento de mercado respectivo.
- c) Relacionar los contenidos de la estrategia de comunicación con los segmentos, medios y canales necesarios para ser tomados en cuenta en la estrategia de mercadeo digital en las farmacias del GAM durante el segundo semestre 2022.

## CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se presentan antecedentes, teorías y conceptos que ayudan a entender mejor el tema dentro del cual se desarrolla el problema de esta investigación los cuales a su vez, están ligados directamente a los objetivos de específicos.

### 2.1 MARCO TEÓRICO

A continuación, una recopilación de las principales teorías e información didáctica existente sobre el objeto de estudio; incluyendo antecedentes, historia y literatura que sustentan esta investigación.

#### 2.1.1 El macroambiente organizacional

**Para Kotler, P., Armstrong, G. (2021)** el entorno del marketing de una compañía es aquella conformada por participantes y fuerzas externas que afectan la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Destaca la importancia de que los mercadólogos identifiquen tendencias en el entorno para identificar y aprovechar oportunidades. Para un apropiado análisis del entorno organizacional según Kotler, se requiere que las compañías cuenten con recursos para investigación, inteligencia y análisis de mercado que les permitan recolectar información valiosa, así podrán adaptar sus estrategias a los nuevos desafíos y aprovechar las oportunidades. (p.79)

#### 2.1.2 El microentorno y el macroentorno

**Microentorno:** conjunto de participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de la compañía para atender a sus clientes y consumidores. Está constituido por la misma empresa, proveedores, intermediario, clientes, competidores y público. (p.94)

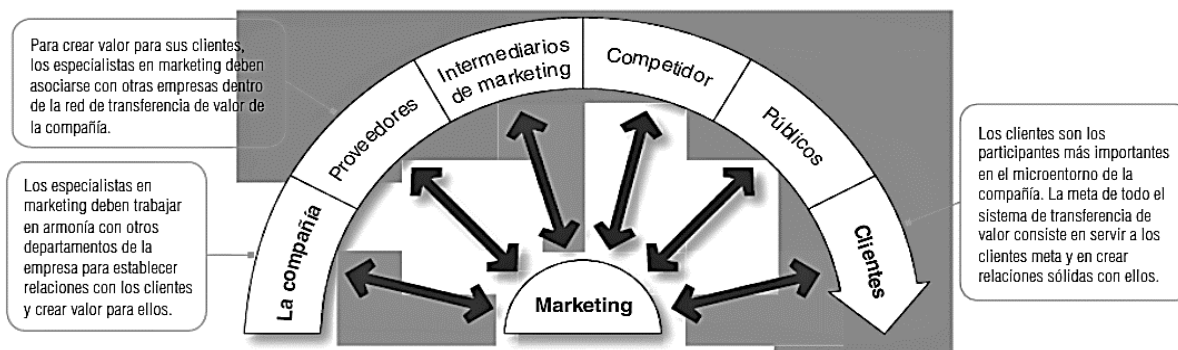


**Macroentorno:** todas aquellas fuerzas sociales “más grandes” que influyen en el ya mencionado microentorno, dichas fuerzan son demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y finalmente fuerzas culturales. (p.94) El autor afirma que incluso las compañías dominantes pueden ser vulnerables a las fuerzas del macroentorno, ya que estas no se pueden predecir o controlar. Sin embargo, algunas de estas fuerzas pueden ser predecibles y pueden ser manejadas mediante una administración inteligente si se cuentan los recursos anteriormente mencionados. (p.69)

Para el propósito de esta tesis hay que enfocarnos en los factores del ambiente externo.

### Figura 1.

#### *Fuerzas principales del macroambiente*



Fuente: Fundamentos de Marketing (2021)

### 2.1.3 Los Factores del macroambiente organizacional

Kotler, P., Armstrong, G. (2021)

#### 2.1.3.1 Demografía:

Analiza las siguientes características de lo que el autor denomina “poblaciones humanas”: Edad, género, raza, densidad de la población, tamaño de la población, ubicación de la población, ocupación, ocupación y otros datos estadísticos. Dentro del factor demográfico entra el análisis

del fenómeno del crecimiento y diversidad de la población mundial, cambios demográficos implican cambios en los mercados y en las estrategias de marketing.

Por esta razón, los especialistas en marketing observan de cerca las tendencias y los sucesos demográficos que tienen lugar en sus mercados, se analizan los cambios poblacionales relacionados con los grupos de edad, estructuras familiares, desplazamientos geográficos de la población, escolaridad y la diversidad de la población. (p.70)

**Marketing generacional:** Kotler plantea la siguiente interrogante: “*¿Los especialistas en marketing deben crear productos y programas específicos para cada generación?*”

Durante la historia se han dado implosiones generacionales como lo son el baby boom, la generación X, la generación Z, etc., las cuales además de sus datos demográficos comparten actitudes, preferencias y comportamientos que permiten segmentarlos por generaciones. Sin embargo, se indica que definir al consumidor por su edad y no por su estilo de vida o valores de consumo, pueda que no sea siempre una segmentación eficaz. (p.75)

### **2.1.3.2 Entorno económico:**

Se refiere a esos factores que influyen en el poder adquisitivo que tiene el consumidor y cuáles son sus patrones de gasto. Pueden tener un efecto drástico en el gasto y en el comportamiento de compra de los consumidores. El “valor” de un producto o servicio desde el punto de vista monetario tiene un gran peso, el consumidor debe estar dispuesto y convencido de que el servicio o valor vale el gasto financiero.

Los especialistas en marketing deben prestar atención a los cambios de variables económicas que tienen un gran impacto en el mercado (ingresos, el costo de vida, los patrones de ahorro o endeudamiento, etc.) para esto se requieren los llamados pronósticos económicos. Una recesión

económica no debería ser la causa de la condena de las compañías, si estas están advertidas y preparadas para los cambios en el entorno económico. (p.78)

### **2.1.3.3 Entorno natural:**

Está constituido por el ambiente físico y los recursos naturales, recursos que el marketing necesita como lo son los insumos naturales o relacionados con la actividad de la empresa. En esta categoría se encuentran también fenómenos climatológicos y desastres naturales.

**Sostenibilidad o conciencia ambiental:** Los autores comentan que, entre otras tendencias ha surgido el movimiento de sustentabilidad ambiental el cual consiste en prácticas, actividades y estrategias para una economía sustentable por el ambiente a largo plazo, satisfaciendo las necesidades actuales sin comprometer los recursos de las futuras generaciones. Las empresas con conciencia sobre el medio ambiente no se limitan a las regulaciones de su gobierno local y se dan la tarea de desarrollar prácticas y actividades ambientalmente saludables, como elaboración de productos con responsabilidad ambiental, migración a materiales biodegradables y reciclables, control de sus desperdicios para disminuir el impacto en la contaminación y más responsables en cuanto a consumo de energía. (p.79)

### **2.1.3.4 Entorno tecnológico:**

Según el libro, esta pueda ser la fuerza más poderosa del macroentorno. La tecnología ha permitido el desarrollo de invenciones maravillosas como los viajes aéreos, pero tan bien creaciones negativas como misiles nucleares. El que se considere buena o mala una tecnología ya desarrollada, está determinada por nuestra actitud hacia ella.

Pero es gracias a las nuevas tecnologías que se tienen nuevos productos y nuevas oportunidades de mercado, tecnología es innovación, con cada nuevo invento se remplazan invenciones

anteriores. Finalmente, el entorno tecnológico además de ser el más influyente, es de los más dinámicos del entorno. (p.83)

#### **2.1.3.5 Entorno político:**

Está constituido por legislaciones gubernamentales, las cuales influyen o limitan a las organizaciones. A pesar de que muchos pensarían que un mercado ideal es uno plenamente libre de leyes, especialistas coinciden que el sistema funciona mejor si existen reglas para todos. Las legislaciones alientan la libre competencia, asegura mercados justos, sirven de guía para el sector comercio, marcan límites en pro del bienestar social y protegen a los consumidores de prácticas injustas.

Los mercadólogos deben tener amplio conocimiento de las regulaciones locales para la industria o sector en el que se desarrollan. Los mercadólogos deben conocer las principales legislaciones que protegen a la competencia, al consumidor y a la sociedad, tanto a nivel local como estatal, nacional e internacional, según su segmentación geográfica. (p.83)

#### **Comportamiento socialmente responsable**

Muchas compañías no se limitan a las leyes gubernamentales y a lo interno tienen códigos de ética y responsabilidad social, se puede decir que quieren ser socialmente responsables. Diseñan políticas, directrices y otros lineamientos internos. (p.84)

#### **2.1.3.6 Entorno cultural:**

Conformado por los valores, percepciones, preferencias y los comportamientos fundamentales de una sociedad que comparten los individuos de un mismo entorno cultural. Estos elementos se transmiten de forma generacional y son reforzados por la educación, el comercio, la religión y el gobierno y afectan de manera importante el pensamiento y comportamiento de consumo. (p.87)

Kotler enlista las siguientes variantes según las actitudes culturales:

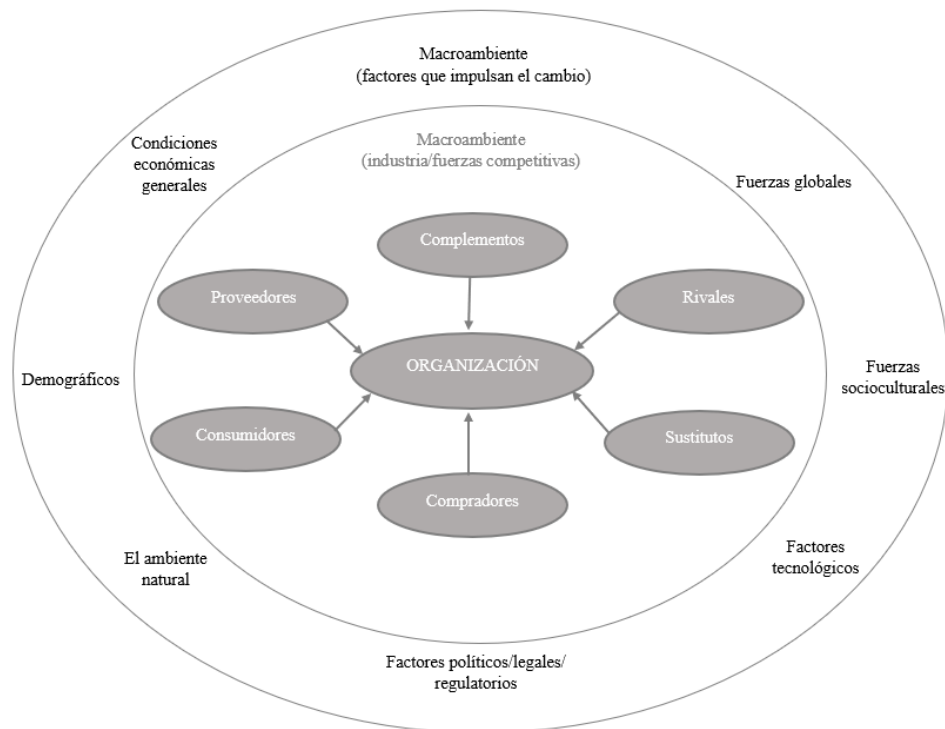
- Cómo ve la gente a los demás
- Como ve la gente a las organizaciones
- Cómo ve la gente a la sociedad
- Cómo ve la gente a la naturaleza
- Cómo ve la gente al universo

**Respuesta ante el entorno de marketing:** En lugar de simplemente observar y reaccionar al entorno de marketing, las compañías deben adoptar una actitud proactiva y no limitarse a observar y reaccionar. (p.89)

**Según Thompson, A. A., Gamble, J. E., Janes, A., Peteraf, M. A., Sutton, C., Strickland, A. (2018)** el macroambiente está compuesto por siete factores principales, cada uno de ellos con el potencial para afectar positiva o negativamente el ambiente más inmediato de la industria y la competencia. Estos son: Demografía, Fuerzas socioculturales, Factores políticos, legales y regulatorios, Ambiente natural, Factores tecnológicos, Fuerzas globales y Condiciones económicas generales. Hay que tener presente que existen factores que tienen efectos más significativos que otros, dependiendo del tipo de empresa y el marco situacional dentro del cual se realice el análisis. (p.66)

## Figura 2.

### *Los componentes del ambiente externo de una organización*



Fuente: Administración estratégica: teoría y casos (2018)

Según los autores es vital que los administradores identifiquen los factores estratégicamente más importantes fuera de la frontera empresarial, esos que tienen un grado de relevancia lo suficientemente alto como para tener peso en las decisiones de la organización como son dirección, objetivos, estrategia y modelo de negocios.

Para Thompson, A. A., Gamble, J. E., Janes, A., Peteraf, M. A., Sutton, C., Strickland, A. (2018) al momento de realizar la evaluación del macroambiente es importante detectar novedades en el círculo externo, evaluar su impacto e influencia y adaptar la dirección y estrategia de la

organización conforme lo requerido, así como una buena elección óptima de herramientas y técnicas para analizar el ambiente externo. (p.67)

A continuación, los autores dan una descripción detallada de cada uno de los factores del macroambiente:

### Figura 3.

*Los componentes del macroambiente.*

Componente	Descripción
Demografía	La demografía incluye el tamaño, tasa de crecimiento y distribución por edades de diferentes sectores de la población. Incluye la distribución geográfica de la población, la distribución del ingreso en la población, y las tendencias en estos factores. La demografía también puede tener grandes consecuencias para industrias como la del cuidado de la salud, donde los costos y las necesidades de servicios varían de acuerdo con factores demográficos, como la edad y la distribución del ingreso.
Fuerzas socioculturales	Las fuerzas socioculturales incluyen los valores y actitudes sociales, los factores culturales y de estilos de vida que afectan a los negocios. Estas fuerzas varían de sitio en sitio y cambian con el tiempo. Un ejemplo incluye las actitudes hacia el género y la diversidad en la fuerza laboral. Otro ejemplo es la tendencia hacia estilos de vida más sanos, lo que puede hacer que el gasto se destine hacia equipos de ejercicio y clubes con este fin, en lugar de destinarlo a bebidas alcohólicas y a bocadillos sin calidad alimenticia.
Factores políticos, legales y regulatorios	Estos factores incluyen el ambiente y los procesos políticos, así como las regulaciones y leyes que las organizaciones deben observar. Ejemplos incluyen la legislación laboral, las leyes antimonopolios, la política fiscal, las políticas regulatorias, el clima político y la fuerza de las instituciones, como el sistema de tribunales. Algunos factores políticos, como la desregulación bancaria, son específicos de la industria. Otros, como las leyes de

---

	salarios mínimos, afectan ciertos tipos de industrias (bajos salarios, intensivas en mano de obra) más que otras.
Ambiente natural	Esto incluye las fuerzas ecológicas y ambientales como las estaciones, la temperatura, el cambio climático y factores asociados como la escasez de agua. Estos factores pueden impactar directamente a industrias, como los seguros, agricultura, producción de energía y turismo. Pueden tener un efecto indirecto, pero sustancial, en otras industrias, como las de transportes y servicios públicos.
Factores tecnológicos	Los factores tecnológicos incluyen la velocidad del cambio tecnológico y los avances técnicos que tienen el potencial para causar amplios efectos en la sociedad, como la ingeniería genética, la difusión de la internet y los cambios en las tecnologías de comunicación. Aquí se incluyen actividades e instituciones que intervienen en la creación de nuevo conocimiento y en el control del uso de la tecnología, como los consorcios de investigación y desarrollo (I+D), las incubadoras de tecnología patrocinadas por las universidades, la legislación de patentes y derechos de autor, y el control gubernamental sobre la internet. El cambio tecnológico puede estimular el nacimiento de nuevas industrias, como las que se basan en la nanotecnología, y perjudicar a otras, como la industria discográfica.
Fuerzas globales	Las fuerzas globales incluyen las condiciones y cambios en los mercados globales, que abarcan, entre otros, los hechos políticos y las políticas hacia el comercio internacional. También incluyen las prácticas socioculturales y el ambiente institucional en que operan los mercados globales. Las fuerzas globales influyen en el grado de desarrollo del comercio y las inversiones internacionales, mediante mecanismos como las barreras al comercio, tarifas, restricciones a las importaciones y sanciones comerciales. A menudo sus efectos son específicos de la industria, como las restricciones a las importaciones de acero.

---



---

Condiciones económicas generales	Las condiciones económicas generales incluyen factores económicos al nivel local, estatal, nacional o internacional que afectan a empresas e industrias. Estas incluyen la tasa de crecimiento económico, las tasas de desempleo, las tasas de inflación, las tasas de interés, los déficit o superávit de comercio, las tasas de ahorro y el producto interno per cápita. Los factores económicos incluyen también condiciones en los mercados de valores, que pueden afectar la confianza del consumidor y el ingreso discrecional. Algunas industrias, como la construcción, son particularmente vulnerables al aletargamiento económico, pero se ven afectadas positivamente por factores como las bajas tasas de interés. Otras, como las ventas de descuento al menudeo, pueden beneficiarse cuando las condiciones económicas generales no son tan buenas, ya que los consumidores son más conscientes del precio
----------------------------------	--

---

Fuente: Administración estratégica: teoría y casos (2018)

### **Factores clave del macroambiente**

**Según Medina Vásquez, J., Cruz Aguilar, P. L. (2022)** para la formulación de un plan estratégico por escenarios, el primer paso es realizar un análisis externo del macroambiente y del sector por medio de una lista con los principales factores claves del macroambiente y del sector, que inciden sobre el éxito o fracaso de la decisión a tomar. Para un plan estratégico se requiere un pensador estratégico. (p.203)

Medina Vásquez, J., Cruz Aguilar, P. L. (2022) identifica los factores motrices del macroambiente: factores político-institucionales, económicos, sociales-demográficos, culturales, ambientales, tecnológico-científicos y legales, que están detrás de los factores claves del sector. En la siguiente figura, el autor describe cada uno de los factores con sus principales indicadores de medición.

Figura 4.

Contenido de las dimensiones del macroambiente

DIMENSIONES DEL MACRO-AMBIENTE	INDICADORES DE MEDICIÓN
<p style="text-align: center;"><b>Dimensión Político-Institucional</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;">En esta dimensión se responde a los interrogantes sobre cómo la concepción política del régimen dominante y las políticas del Estado afectan a la competitividad de la empresa.</p> <hr/>	<p style="text-align: center;"><b>EJEMPLOS DE INDICADORES-DATOS</b></p> <hr/> <p>Programas y proyectos del plan de desarrollo nacional, departamental o municipal que inciden de manera directa e indirecta a la organización.</p> <hr/> <p>Caracterización de la estabilidad política del sistema y de la tendencia ideológica del gobierno.</p> <hr/> <p>Una descripción y análisis de las políticas del Estado y sus instituciones, que de una u otra manera tienen que ver con las actividades de la empresa.</p> <hr/> <p>Resultados electorales a nivel nacional, departamental y municipal.</p> <hr/> <p>Gestión política y desempeño administrativo: desempeño fiscal, índices de democracia, índices de corrupción, etc.</p> <hr/>
<p style="text-align: center;"><b>Dimensión Económica</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;">Se refiere a la naturaleza y dirección de la economía en la que la empresa compete o podría competir.</p> <hr/>	<p style="text-align: center;"><b>EJEMPLOS DE INDICADORES-DATOS</b></p> <hr/> <p><b>Estructura productiva y especialización:</b> PIB, variación del PIB, PIB por sectores, inversión extranjera directa, cambios en las formas de organización industrial.</p> <hr/> <p><b>Comercio exterior:</b> exportaciones, importaciones, balanza comercial, tratados de libre comercio.</p> <hr/> <p><b>Mercado laboral:</b> tasa de empleo, de desempleo, de informalidad, de subempleo, etc..</p> <hr/> <p><b>Políticas económicas:</b> políticas de intervención cambiaria (tasa de cambio), políticas monetarias (tasas de interés, inflación), políticas de fomento productivo.</p> <hr/>
<p style="text-align: center;"><b>Dimensión socio-demográfico</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;">Esta dimensión se refiere a la composición social de la población y sus condiciones de vida en diferentes ámbitos de desarrollo. adicionalmente se incluye la caracterización y cuantificación de la población que constituye cada uno de los mercados meta de los productos de la empresa.</p> <hr/>	<p style="text-align: center;"><b>EJEMPLOS DE INDICADORES-DATOS</b></p> <hr/> <p><b>Educación:</b> tasas de cobertura, tasas de graduados, tasa de alfabetización, programas de formación, etc..</p> <hr/> <p><b>Pobreza, desigualdad y desarrollo humano:</b> tasas de pobreza, de pobreza extrema, de pobreza multidimensional, GM de ingresos, necesidades básicas insatisfechas, IDH.</p> <hr/> <p><b>Salud:</b> tasas de mortalidad, de desnutrición, cobertura de salud, etc.</p> <hr/> <p><b>Políticas sociales municipales, regionales y nacionales.</b></p> <hr/> <p><b>Demografía:</b> crecimiento de la población, población por sexo, población por edad, población rural, edad media, migración, tasas de natalidad y mortalidad, etc.</p> <hr/>

<p style="text-align: center;"><b>Dimensión cultural</b></p> <p>Se debe analizar según Cruz (1998) desde dos puntos de vista fundamentales: primer lugar, en cuanto la cultura es un factor clave, que interviene, junto con otros, en la estructura de consumo.</p> <p>Segundo lugar, en cuanto la cultura es un factor, también clave, que interviene junto con otros, en el comportamiento de la fuerza de trabajo subordinada pero igualmente subordinante.</p>	<p style="text-align: center;"><b>EJEMPLOS DE INDICADORES-DATOS</b></p> <p>Caracterización de las culturas y subculturas, teniendo presente aspectos relacionados con valores, creencias, factores de comportamiento, tradiciones y expresiones culturales (música, teatro, poesía, danza, literatura, pintura etc.)</p> <p>Valores, normas, preferencias y gustos que adoptan y tienen los individuos frente al consumo o uso de bienes y servicios que ofrece la empres en sus diferentes segmentos de mercado.</p> <p>Patrones de compartimiento regionales.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Dimensión ambiental</b></p> <p>En esta dimensión se analizan las condiciones del medio ambiente y del desarrollo sostenible que afectan a la empresa o que a su vez esta pueda impactar con su operación.</p>	<p style="text-align: center;"><b>EJEMPLOS DE INDICADORES-DATOS</b></p> <p>Calentamiento global</p> <p>Cantidad y calidad de recursos hídricos</p> <p>Calidad el aire</p> <p>Cantidad y calidad de la biodiversidad (flora y fauna)</p> <p>Usos y erosión del suelo</p> <p>Emisiones de las actividades económicas</p> <p><b>Normalidad ambiental:</b> Identificar los criterios y legislación de tipo ambiental que deben tener en cuenta estas organizaciones, para que el desarrollo de sus actividades y la conservación del medio ambiente.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Dimensión tecnológica-científica</b></p> <p>El análisis en esta dimensión debe ofrecer una visión del mercado de la tecnología referido a las actividades de la empresa en el ámbito nacional e internacional.</p>	<p style="text-align: center;"><b>EJEMPLOS DE INDICADORES-DATOS</b></p> <p><b>Investigación, Desarrollo e Innovación:</b> dinámica de la inversión, nivel de innovación de las empresas.</p> <p><b>Capacidades científicas-tecnológicas:</b> parques, centros, institutos o grupos de investigación.</p> <p><b>Dinámica de propiedad industrial:</b> patentes, diseños industriales, etc.</p> <p><b>Dinámica de la producción científica:</b> artículos, libros, papers, etc.</p> <p><b>Mapas tecnológicos:</b> direccionadores tecnológicos, tecnologías maduras y emergentes, innovaciones etc.</p> <p><b>TIC's:</b> Penetración del internet, tasa de obsolescencia tecnológica, Comercio electrónico.</p>

Fuente: Introducción a la planeación estratégica por escenarios (2022)

Según la literatura y teorías sobre el macroambiente empresarial, ser un administrador consciente y alerta sobre la existencia y efecto de los factores del macroambiente es indispensable para el éxito de las estrategias de planificación. Mas que identificarlos es necesario el monitoreo constante de las condiciones cambiantes del ambiente externo, anticipándose a posibles problemas u oportunidades bajo el criterio de estos no estos son estáticos. Es un entorno dinámico y volátil que, si bien no se puede controlar, sí se pueden tomar medidas de contingencia, preparación y adaptación a lo interno para garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

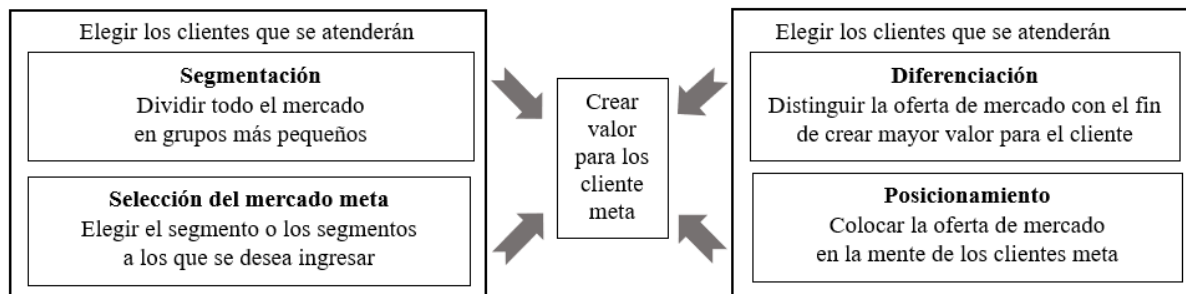
#### **2.1.4 Estrategias de comunicación**

**Martin-Guart, R. & Botey López, J. (2020)** define la estrategia de comunicación como un proceso de reflexión y análisis que permite el diseño y elaboración de tácticas que ayuden a alcanzar el objetivo de comunicación que se estableció inicialmente. Se debe tomar en cuenta el público meta al que se desea dirigir el mensaje, así como tomar en cuenta el presupuesto aprobado para ello. Finalmente, todos los pasos para el desarrollo de la campaña publicitaria de comunicación se deben plasmar en un documento, incluyendo la estrategia creativa y estrategia de medios. (p.41) Los autores en forma resumida y coloquial, también describen la estrategia de comunicación como “*Un plan heroico para que una marca tenga éxito aprovechando al máximo la creatividad, los medios y el presupuesto.*” (p.108)

**Según Kotler, P., Armstrong, G. (2021)** una estrategia de marketing orientada al cliente debe seguir los siguientes pasos: segmentación del mercado, selección de mercado meta, diferenciación y posicionamiento.

**Figura 5.**

*Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente*



Fuente: Fundamentos de Marketing (2021)

### 2.1.5 Selección de una estrategia para dirigirse al público meta

Según Kotler, P., Armstrong, G. (2021) para elegir una estrategia de comunicación se deben tomar en cuenta muchos factores, elegir la mejor depende de los recursos y capacidad de la empresa, si los recursos son limitados es mejor optar por un marketing concentrado.

Otro factor para una estrategia adecuada depende del grado de variabilidad del producto, sin los productos son similares es mejor utilizar un marketing no diferenciado. También hay que tener en cuenta cuál es la etapa del ciclo de vida a la que va dirigida el producto. Si se está en la etapa de lanzamiento tal vez sea más práctico introducir el producto al mercado usando solo una versión y con una estrategia de marketing no diferenciado o concentrado; si el producto ya está en la etapa de madurez de su ciclo de vida sería más lógico utilizar marketing diferenciado.

La variabilidad del mercado es otro punto para tomar en cuenta, se debe utilizar un marketing no diferenciado si el mercado meta comparte los mismos gustos, compran las mismas cantidades y reaccionan de la misma forma ante las campañas publicitarias. Finalmente, las estrategias de

marketing de la competencia, reaccionar a un marketing diferenciado o concentrado con una campaña de marketing no diferenciado es un error fatal, y a la inversa. (p.187)

### **2.1.6 Tipos de comunicación estratégica en social media**

**Aced, C. (2018)** afirma que no existe un listado definitivo que contenga todas las estrategias posibles para aplicar en las redes sociales, pero nos presenta algunas estrategias significativas que pueden servir de punto de partida para estrategias personalizadas que se adapte a sus necesidades y características únicas de cada negocio:

#### **Estrategias según Estilo**

- a) Estrategia proactiva frente a estrategia reactiva
- b) Estrategia informativa frente a estrategia relacional
  - 1. Informativa (informa y es unidireccional)
  - 2. Relacional (relaciones fuertes con los usuarios, bidireccional).

#### **Estrategias según la Finalidad**

- 1. Relacional, solicita la opinión.
- 2. De servicio a los clientes.
- 3. De marca.
- 4. De ventas, con intenciones de venta y foco en el precio.

Aced, C. (2018) menciona que el autor Juan Merodio (2010) distingue cinco tipos de estrategias en medios sociales enfocadas en las **ventas**:

- a) Imagen de marca
- b) Ventas online
- c) Estudios de mercado
- d) Fidelización del cliente

## e) Captación de leads

(p.50)

Tal como se mencionó en un inicio, no existe una estrategia que garantice el éxito de la comunicación en las redes sociales. La estrategia ideal debe adaptarse a las características del negocio, sus objetivos y el contexto dentro del cual opera. Para ello es necesario un Plan de Comunicación digital de la marco u organización que defina que las estrategias deben seguir.

### 2.1.7 Pasos de la comunicación estratégica

**Coll Rubio, P. & Micó Sanz, J. L. (2019)** señalan la importancia de contar con una estrategia de comunicación establecida y orientada en un problema por resolver o bien para cumplir con un proyecto en particular. Existen varios modelos de planificación estratégica que integran la comunicación con la estrategia corporativa que proporcionan un plan de acción para el cumplimiento de objetivos; de todos ellos el libro se enfoca en el *modelo en espiral* construido por Marston. Las cuatro fases de Planificación de la Estrategia de Comunicación según el *Modelo en Espiral* o *Modelo RACE* de Marston son: investigación, planificación, ejecución y evaluación. (p.51)

- **Investigación**

Coll Rubio, P. & Micó Sanz, J. L. (2019) afirma que la estrategia de marketing y comunicación se basa en datos obtenidos de la investigación. Esta información puede obtenerse de la *big data*, de la experimentación controlada, del diálogo, de la monitorización constante del mercado y del seguimiento en tiempo de los resultados obtenidos por las acciones ejecutadas en tiempo real. El *big data* o inteligencia de datos masivos es información que se obtiene por medio de tecnologías de la información, es un recurso infinito de información de información en tiempo real, puede brindar datos sobre comportamiento y los motivos detrás del comportamiento del mercado. Sin

embargo, el contar con mucha información no garantiza que sean útiles, la información pierde su valor si no es categorizada de forma adecuada en base a los criterios correctos, de lo contrario los resultados de la investigación no son confiables. *“Una investigación es válida cuando mide lo que tiene sentido medir, y fiable cuando se obtienen resultados similares al repetir el estudio.”* (pag.51)

El libro menciona seis grandes ventajas de realizar una investigación:

Coll Rubio, P. y Micó Sanz, J. L. (2019)

- 1) Información de las actitudes y de la opinión del público.
- 2) Datos objetivos para la programación.
- 3) Un sistema para monitorizar o como alarma preventiva.
- 4) Asegura el apoyo interno para la función de las relaciones públicas
- 5) Aumenta la eficacia de la comunicación.
- 6) Permite conectar mejor con el entorno y fortalece las relaciones públicas. (p.56)

- **Planificación:**

Coll Rubio, P. & Micó Sanz, J. L. (2019) presenta la siguiente interrogante: *¿por qué planificar la comunicación?* Especialmente en una realidad tan cambiante donde la planificación puede percibirse como ineficiente al estar dentro de un contexto imprevisible. La respuesta es planificar a corto plazo, en lugar de planificar la comunicación de forma anual, se da más la tendencia de planificar trimestralmente las acciones de comunicación, o incluso campañas de comunicación para planes y objetivos muy específicos (p.57)

Entre los beneficios de la planificación tenemos que brindar un marco de ejecución; deja en claro cuál es el papel de la comunicación de la empresa; fomenta el debate interno y la revisión de decisiones posiblemente obsoletas; facilita el monitoreo, control y evaluación; simplifica la



anticipación y el enfoque proactivo; organiza las actividades y acciones por prioridades; justifica los cambios de presupuesto; entre otras. Una vez determinados los elementos de la planificación, estos se documentan en un Plan de Comunicación. (p.58)

Componentes en el plan de comunicación:

- a) Definir una meta corta, sencilla, acorde a la misión y la visión de la organización. Expresada en términos generales; las metas son globales y dan dirección a diferencia de los objetivos que son específicos y marcan el destino.
- b) Objetivos claros y medibles, acordes al posicionamiento de la empresa, nacen de las metas.
- 3) Públicos objetivo conformado por las personas o colectivos con quienes se desea establecer la relación.
- 4) Un mensaje constante a lo largo de toda la acción de comunicación.
- 5) Estrategias proactivas o reactivos para lograr los objetivos. Se diferencia de la estrategia reactiva ya que no depende de las presiones del entorno.
- 6) Técnicas o procesos estratégicos que administren la transmisión del mensaje.
- 7) Tácticas concretas de cómo gestionar la comunicación.
- 8) Un calendario la planificación.
- 9) Presupuesto detallado por acciones y presupuesto de la campaña completa.
- 10) Indicadores de evaluación para medir el cumplimiento del plan. (p.60)

- **Ejecución**

Coll Rubio, P. y Micó Sanz, J. L. (2019) explica que para esta etapa se ejecutan las acciones de marketing y comunicación que se planificaron con anterioridad, mismas que se irán evaluando en la medida en que se vayan implementando. Este es el único paso visible del plan estratégico de

comunicación. Se recomienda ejecutar con una perspectiva 360, una integración del marketing donde se combinen de forma adecuada los esfuerzos de publicidad, con técnicas y soportes de comunicación, sitios web, campañas de marketing directo e interactivo, relaciones públicas, etc. (p.63)

- **Evaluación**

Según Coll Rubio, P. y Micó Sanz, J. L. (2019) a través de la medición analítica se puede conocer la eficacia en el logro de los objetivos. La evaluación es la base para la toma de decisiones de acciones futuras (p.65)

**Lluís Bassat (2017)** por otra parte, insiste en la necesidad de evaluar el éxito la campaña de comunicación con cuatro preguntas: ¿En qué medida el estímulo publicitario ha contribuido a la respuesta global ante el producto o servicio? ¿La respuesta ha sido homogénea entre toda la población objetivo? ¿Ha habido efectos no deseables? ¿Podemos seguir empleando el mismo código en futuras campañas? (p.66)

Bassat insisten que para evaluar hay que medir, y para ello se requiere que cada acción tenga su respectivo KPI. Evaluar el antes y el después proporcionará un diagnóstico preciso de la eficacia y rentabilidad de cada acción y serán la guía para las decisiones futuras.

### **2.1.8 Indicadores en las redes sociales**

**Coll Rubio, P. y Micó Sanz, J. L. (2019)**, en las redes sociales podemos encontrar gran cantidad y variedad de herramientas para dar seguimiento en tiempo real a las acciones de la estrategia de comunicación, entre los más utilizados el libro destaca el *Share of Voice (SOV)*, esta herramienta mide el nivel de participación del usuario, empresa o marca en un canal determinado. El SOV es un indicador de relevancia y atención al contenido en la red social; indica el porcentaje de participación de un anunciante en un periodo de tiempo. (p.67)

Aced, C. (2018) presenta un listado de algunas herramientas de medición de la actividad en redes sociales, las cuales son útiles para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación digital:

### Figura 6.

#### *Herramientas de medición de la actividad en redes sociales*

Para analizar la actividad en Twitter:

- Tweetstats. <<http://www.tweetstats.com/>>
- Tweetreach. <<https://tweetreach.com/>>
- Trendsmap. <<https://www.trendsmap.com/>>
- Tweetbinder. <<https://www.tweetbinder.com/>>
- Keyhole. <<https://keyhole.co>>

Para valorar la actividad de un usuario en redes sociales:

- Klout. <<https://klout.com/>>

Para analizar la actividad en Facebook:

- LikeAlyzer. <<http://likealyzer.com/es>>

Para analizar la actividad en Instagram:

- Iconosquare. <<https://pro.iconosquare.com/>>
- Hype Auditor. <<https://hypeauditor.com/>>

Para analizar la actividad de tu página web:

- Google Analytics. <<https://analytics.google.com/analytics/web/>>

Para varias redes sociales:

- Metricool. <<http://metricool.com/es/>> (para Twitter, Facebook e Instagram).
- Google Trends. <<https://trends.google.es/trends/>> (para analizar tendencias de búsqueda en Google).

Fuente: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital (2018)

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se presentan definiciones de los principales conceptos de las teorías que trabajan este trabajo. Cada definición o explicación del concepto debe venir con la referencia de dónde se tomó. Las citas textuales están permitidas, deben elaborarse correctamente.

### 2.2.1 Segmentación de mercado

**Según Kotler, P., Armstrong, G. (2021)** la segmentación del mercado consiste en separar el mercado meta en grupos más pequeños, estos subgrupos están compuestos por individuos con necesidades, características o comportamientos comunes entre sí, lo que permite crear estrategias o mezclas de marketing particulares para cada segmento. (p.172)

Para Kotler, P., Armstrong, G. (2021) *“La segmentación del mercado se relaciona con la primera pregunta básica del marketing: ¿a cuáles clientes serviremos?”*

El mercado está compuesto por consumidores deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra diferentes, solo por medio de la segmentación del mercado se puede pasar de mercados grandes y heterogéneos a segmentos más pequeños bien identificados, a los que se les puedan crear estrategias de comunicación especializadas y personalizadas, más eficientes y efectivas con bienes y servicios que se adapten a las necesidades particulares del segmento. (p.173)

En esta tesis se investigará la forma en que los especialistas en marketing farmacéutico han segmentado el mercado de consumo de las farmacias del Gran Área Metropolitana, las variables del mercado que han utilizado, los segmentos de mercado más importantes y las estrategias utilizadas para llegar a ellos.

### 2.2.2 Tipos de segmentación

Según Kotler, P., Armstrong, G. (2021) propone probar distintas variables de segmentación, separadas o combinadas para encontrar la mejor manera de entender y ver la estructura del mercado. Los autores dan las principales variables para segmentar el mercado: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

#### Figura 7.

*Principales variables de segmentación en los mercados de consumo*

Variable de segmentación	Ejemplos
Geográfica	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios, densidad poblacional (urbana, suburbana, rural), clima
Demográfica	Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico, generación
Psicográfica	Clase social, estilo de vida, personalidad
Conductual	Ocasiones, beneficios buscados, estatus del usuario, frecuencia de uso, grado de lealtad

Fuente: Fundamentos de Marketing (2021)

#### 2.2.2.1 Segmentación geográfica:

División del mercado en distintas unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa decide si operará en una o en pocas áreas geográficas, o incluso en todas las áreas, pero prestando atención a las diferencias geográficas en cuanto a las necesidades y los deseos. Asimismo, en la actualidad muchas compañías están ubicando con precisión sus productos, servicios, publicidad, promoción y ventas para que se ajusten a las necesidades particulares de regiones, ciudades y vecindarios. (p.173)

Para efectos de esta investigación, la segmentación geográfica se limita a la gran área metropolitana de Costa Rica (GAM) la cual está conformada por las provincias de San José, Heredia, Cartago y Alajuela. A pesar de que el segmento geográfico es relativamente pequeño comparado con segmentaciones nacionales o regionales, la cantidad de establecimientos farmacéuticos ubicados dentro de esta delimitación de territorio es considerablemente mayor en comparación con las provincias rurales del país.

### **2.2.2.2 Segmentación demográfica:**

Divide el mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son los elementos que se utilizan con mayor frecuencia para segmentar grupos de clientes. Una razón para ello es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso de un producto suelen cambiar de acuerdo con las variables demográficas.

Otra razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que los demás tipos. Aun cuando los especialistas en marketing definan primero los segmentos de mercado con otras bases, como los beneficios o el comportamiento que se buscan, también deben conocer las características demográficas de cada segmento para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficaz. (p.174)

La industria de medicamentos y los grupos demográficos a los que se dirige el consumo de medicamentos e insumos de salud es tan variada como la demografía misma. Por ejemplo de la mayoría de los medicamentos de compra sin prescripción que tienen una presentación para niños y para adultos; o los padecimientos mismos como las enfermedades crónicas que también tienen una tendencia de afectación según edad y género.

### **2.2.2.3 Segmentación psicográfica:**

Divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes. ...los productos que la gente compra reflejan su estilo de vida.

Como resultado, los especialistas en marketing a menudo segmentan sus mercados considerando los estilos de vida de los consumidores y basan sus estrategias de marketing en aspectos atractivos para determinado estilo de vida. (p.175)

Se entiende que la salud es un mercado de consumo masivo, sin embargo, las marcas de farmacias que muchas veces están dirigidas a diferentes segmentos de clases sociales, por ejemplo, existen cadenas de farmacias de precios altos bajo la sombrilla de la misma razón social que otras farmacias enfocadas en ahorro y accesibilidad.

### **2.2.2.4 Segmentación conductual:**

Divide a los consumidores según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

Algunos mercadólogos consideran la segmentación conductual como la mejor forma de segmentar el mercado.

La segmentación conductual a la vez se divide en:

- Segmentación por ocasión: según la situación que llevó a la compra (la idea de comprar, la compra y el uso del producto).
  - Segmentación por beneficios: según los beneficios que buscan los consumidores
- (p.176)

Esta variante de segmentación es muy significativa a la hora de dirigir las estrategias de marketing digital, haciendo una diferenciación entre los que compran medicamentos e insumos

de salud por una necesidad del momento, o tal vez su conducta de compra está condicionada por los beneficios obtenidos; especialmente para medicamentos de alto costo.

### **2.2.3 Medios o canales de comunicación**

**Iglesias Álvarez, A. M. (2020)** define el medio de comunicación como el canal en el que se difunde una acción publicitaria para persuadir al mayor número de personas posibles sobre la adquisición de un producto o servicio, la adhesión a un movimiento ideológico determinado, etc. (p.2)

### **2.2.4 Tipos de medios de comunicación**

**Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020)**

**Medios convencionales.** Son los medios de comunicación masiva, también conocidos como *Above The Line* (ATL). Dentro de esta clasificación se encuentra a los diarios, revistas, suplementos y dominicales, la televisión, la radio, el cine, internet y los soportes de publicidad exterior como vallas publicitarias, lonas de fachada, el transporte público, entre otros.

**Medios no convencionales.** Se trata de formas de comunicación que se dirigen a públicos específicos y que también se conocen como medios *Below The Line* (BTL). Aquí se incluye el resto de los medios publicitarios que no se incluyen en la definición de medios convencionales como: *e-mailing* personalizado; buzono/folletos; marketing telefónico; regalos publicitarios; P. L. V., señalización y rótulos; ferias y exposiciones; patrocinio, mecenazgo y marketing social; patrocinio deportivo; publicaciones de empresa; anuarios, guías y directorios; catálogos; juegos promocionales; tarjetas de fidelización y animación en punto de venta. (p.61).



El objetivo de este trabajo se centra específicamente en los medios y canales de mercado digital en el entorno post pandemia covid-19; debido a la crisis sanitaria la internet tomó especial relevancia en las acciones de marketing.

### **2.2.5 Plan de medios.**

**Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020)**

Documento en el que se recoge la planificación de medios. En él se explica la selección de los medios de comunicación y soportes más eficaces y eficientes a emplear en la campaña publicitaria. La elección de los canales estará en función de los objetivos como la cobertura y la frecuencia deseados, el público objetivo, el mensaje y el presupuesto disponible. (p.69)

Dependerá de los alcances y limitaciones de esta investigación la posibilidad de tener acceso o no a algún *Media Plan* de las farmacias a estudiar ya que usualmente los planes de marketing son información confidencial celosamente resguardada. Sin embargo, accesible o no, las grandes cadenas farmacéuticas sí debieran contar con un Plan de Medios para una coordinación eficiente entre su departamento de marketing y quienes desarrollan sus campañas publicitarias.

### **2.2.6 Marketing digital**

**Orero-Blat, M. Rey Martí, A. y Palacios Marqués, D. (2021)**

Podemos definir el concepto de marketing digital como: “el uso de herramientas digitales (páginas web, redes sociales, aplicaciones, anuncios móviles, correo electrónico, entre otros) para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales” (Kotler, 2017, p.24). La era digital ha originado un nuevo conjunto de herramientas y procesos que han cambiado la forma en que las empresas se relacionan con los clientes, desde las redes sociales hasta los sitios webs, aplicaciones,

blogs o comunidades en línea y foros, aparición del *big data* e Internet de las Cosas y la analítica web, o el neuromarketing. (p.89)

El marketing digital fue un factor estratégico indispensable durante la crisis sanitaria donde el contacto humano se vio fuertemente restringido, consumidores que preferían solicitar bienes y servicios de forma presencial se vieron obligados a adaptarse a las plataformas y dispositivos digitales modificando su comportamiento de compra. De igual forma, muchos negocios que no estaban preparados debieron adaptarse a este tipo de tendencias.

## **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

A continuación, el marco contextual de las farmacias en Costa Rica, antecedentes, historia y otros.

### **2.3.1 Historia de la industria farmacéutica en Costa Rica**

Fumero, Patricia (2013). En Costa Rica, el ejercicio de la farmacia se inició desde la época colonial, pero su florecimiento como profesión se produjo en el siglo XIX, básicamente ligado con la industrialización de los medicamentos, la cual fue consecuencia de la segunda revolución industrial y de la expansión del capitalismo. No obstante, debido al desconocimiento de la especialidad farmacéutica como tal y a la ausencia de profesionales en la materia, el desarrollo de la farmacia estuvo íntimamente ligado al de la medicina, al punto que, hasta fines del siglo XIX, la mayoría de las boticas, estuvieron regentadas por médicos, quienes gracias a este consolidaron su posición y su prestigio a nivel social. Esta situación fue ratificada en 1841 por Braulio Carrillo, al permitirles a esos profesionales la regencia de las boticas. De ahí la importancia que tuvo la apertura de la cátedra de farmacia, que vino a solventar, en alguna medida, el faltante de servicios de salud mínimos. (p.14)

Las boticas de mediados del siglo XIX eran establecimientos relativamente pequeños y poco complejos, en los que un médico, siempre asistido por algún particular, recibía pacientes, hacía diagnósticos y, por último, recetaba. Se trataba de locales relativamente poco equipados que, sin embargo, ya le daban a San José el aspecto de ciudad. (p.31)

### **Figura 8.**

*ANCR: Botica Oriental. 1910*



Fuente: Centenario de la Facultad de Farmacias, UCR 1897-1997

## **2.3.2 Las industrias farmacéuticas**

### **Laboratorio Stein**

Fumero, Patricia (2013). En la década de 1970 Stein ya contaba con un sistema de aprovisionamiento para el sector institucional de CR, diez años después bajo el amparo de la legislación costarricense se fundó **Laboratorios Stein** como empresa industrial farmacéutica. Actualmente la compañía se ha extendido al resto de Centroamérica y Belce, Panamá y el Caribe, con planes de extensión en América del Sur. Stein promueve el desarrollo de la industria farmacéutica costarricense en el área de los procesos, el control y la garantía de calidad. Su casa matriz se ubica en la ciudad de Cartago y se caracteriza por tecnología innovación y desarrollo, por lo cual se le reconoce como una organización de vanguardia, junto con su empresa hermana MEDIREP. Stein se ha permitido un crecimiento significativo desde sus inicios gracias a su estricto control financiero; ha recibido apoyo de instituciones financieras como lo son el BCT, Banco Federado, Banco Metropolitano y el Banco Nacional de CR, así como apoyo de instituciones financieras internacionales. Su planta fue inscrita con el No. 61942 por la FDA. Actualmente está aplicando el modelo de fichas y especificaciones técnicas que integran el “Cuadro Básico de Medicamentos” desarrollado mediante convenio entre la Organización Panamericana de la Salud y el Departamento de Control de Calidad de la CCSS. Sus instalaciones, maquinaria y equipo cumplen con las especificaciones GMP, Ministerio de Salud, OMG y de la OPS. Su catálogo de productos incluye el mercado privado, genéricos, medicamento esenciales y línea de productos nutritivos. (p.129)

### **Laboratorios Sukia**

Fundada por profesionales en ciencias médicas en 1949 bajo el principio de medicamentos accesibles en precio para el mercado, sin sacrificar calidad y el cumplimiento de las normas internacionales.

Su portafolio incluye analgésicos, antibióticos, antibacterianos, corticosteroides y vitamínicos, así como medicamentos para cardiología, dermatología y gastroenterología.

Sukia genera divisas para CR debido a que la manufactura se realiza en territorio nacional evitando la importación desde fábricas extranjeras, y a su vez genera ingresos por importación de medicamentos.

Cuenta con una división de Diagnóstico y Representación que se encarga de distribuir productos de diagnóstico microbiológico de una gran cantidad de fabricantes. También cuenta con productos para la prescripción y tratamiento de enfermedades en el campo veterinario. (p.132)

### **Laboratorios Compañía Farmacéutica L.C., S.A. COFASA**

En 1948 el licenciado Jorge Van der Laat Barquero fundó Compañía Farmacéutica COFASA como una empresa para los farmacéuticos y los costarricenses que permitiera bajar los costos de importación y distribución., y el 1956 se fundó Laboratorios Compañía Farmacéutica.

Hoy día Compañía Farmacéutica cuenta con los elementos fundamentales para afrontar con éxito los retos del futuro: la visión de sus fundadores, el talento de su personal, la calidad de sus productos, la estabilidad financiera del grupo COFASA, el apoyo de las farmacias de Costa Rica y la preferencia de los consumidores. (p.134)

**Figura 9.**

*COFASA, 1997*



Fuente: Centenario de la Facultad de Farmacias, UCR 1897-1997

**INFARMA**

En 1967 el licenciado Edgar Acuña fundó INFAARMA en Paso Ancho. Dedicada al desarrollo de aproximadamente setenta productos originales y con un crecimiento que les impulsó a adquirir un terreno en la zona industrial de Cartago. Mantiene una política clara de investigación, una política de compromiso social y de acercamiento, tanto a los farmacéuticos y a los médicos como a los usuarios finales, a quienes garantiza un excelente precio, alta calidad y buena presentación. (p.135)

**Farmacia Mariano Jiménez**

En junio de 1898, don Mariano Jiménez Rojas abrió la Nueva Botica de San José en la Avenida Central, diagonal a la Plaza de la Cultura en una casa de adobes de gruesas paredes y piso de tablón. Anteriormente había fundado una pequeña botica en la villa de Pacacua, donde había tenido la oportunidad de ejercer la actividad de farmacia comunal en el área de particular pobreza. Amputo piernas, atendió mordidas de culebra, trató la disentería, fiebres, resfriados y quemaduras. La botica de la Villa de Pacacua era una verdadera unidad de choque en la primera línea de atención de la salud comunal. Posteriormente don Mariano vendió su negocio a quienes la fusionaron con la Botica La Dolorosa para formar una nueva sociedad llamada **Farmacias E.O.S.S.A.** la cual inició operaciones en junio del 1939.

La botica Mariano Jiménez se reconoce como empresa artesanal, farmacia magistral, distribuidora y empresa familiar para convertirse finalmente en una empresa abierta a múltiples accionistas, es decir, de empresa pública. (p.136)

### **Farmacias Fischel**

A inicios del siglo XX, CR no tenía abastecedores de artículos dentales, estos debían ser importados. En esa época, el doctor Max Fischel compartía con sus colegas los materiales que importaba, y de ese intercambio nació la Costa Rica Dental & Meidcal Supply Co. En 1921 agregaron la venta de instrumentos y equipo quirúrgico, posteriormente se amplió a línea de alimentos para niños. En 1939 se fundó la Farmacia Fischel, caracterizada desde un inicio por despacho rápido y eficiente de medicamentos, precios justos y trato amable.

En 1997 la Farmacia Fischel dejó de ser una firma familiar al abrir sus puertas a nuevos inversionistas. (p.137)

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se describirán las metodologías y técnicas a utilizar en esta investigación, como lo son el enfoque, diseño y objeto de estudio; se definirán los procedimientos específicos a utilizar para la recopilación y análisis de la información con el fin de responder a los objetivos específicos planteados en el Capítulo I.

### 3.1 ENFOQUE

#### 3.1.1 Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta

Según Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A. (2019):

Durante una investigación científica, se debe definir el foco de la misma según tres grandes enfoques o modelos que existen para abordar el problema, temática o fenómeno a estudiar, independientemente de la rama de la ciencia de estudio. Dichos enfoques son el **cuantitativo, el cualitativo y el mixto**. La diferencia entre estos tres diferentes enfoques radica en su proceso y la naturaleza de sus características:

#### 3.1.2 El enfoque cuantitativo

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A. (2019) define el enfoque cuantitativo deductivo de la siguiente manera:

El término cuantitativo, del latín *quantitas*, se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Esta aproximación, ruta o método suele utilizarse cuando pretendes estimar magnitudes o la ocurrencia de los fenómenos, y establecer relaciones entre variables utilizando modelos estadísticos (probar hipótesis). Sus características esenciales son:

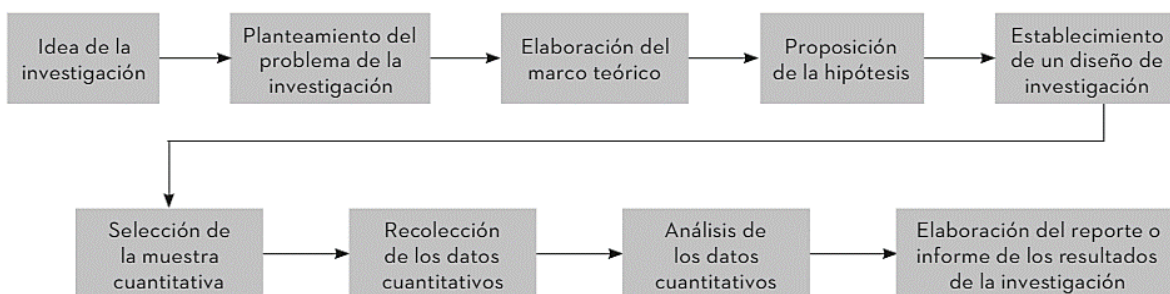


- Se desarrolla por medio de un proceso definido por etapas, siguiendo una lógica deductiva. Es decir, de la teoría general hasta su demostración en un contexto particular (una muestra en un tiempo o periodo).
- El investigador plantea en un contexto concreto un problema de estudio acotado por el fenómeno de interés (el qué), aunque en evolución. Sus preguntas de investigación versan en cuestiones específicas. Una vez planteado el problema, el investigador examina lo que se ha indagado previamente (la revisión de la bibliografía) y construye un marco teórico (la teoría o antecedentes que habrán de sustentar y guiar su estudio), del cual deriva una o varias hipótesis (que son suposiciones respaldadas por otras investigaciones anteriores y la teoría) y las somete a prueba (para verificar que son verdaderas o no en el contexto particular considerado), mediante el empleo de un diseño de investigación apropiado. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con estas, se aporta evidencia a su favor. Si se refutan, las hipótesis se descartan en busca de otras nuevas y de mejores explicaciones. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta. Si no es así, se rechazan las hipótesis y, eventualmente, la teoría. (p.18)
- Los datos se encuentran en forma de números (cantidades) y, por lo tanto, su recolección se fundamenta en la medición (en los casos se miden las variables contenidas en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo utilizando procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica.
- Los datos son numéricos y deben analizarse con métodos estadísticos.

- En la mayoría de los estudios cuantitativos se pretende generalizar los resultados y descubrimientos encontrados en los casos (muestra) a un universo mayor (población). En ocasiones es deseable que las investigaciones efectuadas puedan replicarse.
- Al final, con los estudios cuantitativos se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos (variables). Esto significa que la meta principal es la comprobación de la hipótesis, y la formulación y demostración de teorías. (p.19)

**Figura 10.**

*Etapas del proceso cuantitativo*



Fuente: Metodología de la investigación para bachillerato (2019)

### 3.1.3 El enfoque cualitativo

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A. (2019)

define el enfoque cualitativo inductivo de la siguiente manera:

El término cualitativo tiene su origen en el latín *qualitas*, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos (Niglas, 2010), es decir, a sus cualidades. Esta aproximación, ruta o método suele emplearse cuando pretendes profundizar en emociones, experiencias, significados y puntos de vista de personas o

grupos humanos, o en el comportamiento de los animales. O cuando tratas de descubrir patrones en datos narrativos (verbales u orales, no verbales como gestos, posturas del cuerpo, expresiones, etcétera, escritos y documentos, visuales como fotografías, dibujos, mapas, cuadros artísticos, etcétera, auditivos como grabaciones de audio, artefactos y edificaciones, audiovisuales como videos, etcétera) o en fenómenos por comparación constante. Sus características esenciales son:

- En el enfoque cualitativo, el investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso preestablecido con claridad (se va adaptando a lo que observa que sucede).
- En la investigación cualitativa los planteamientos iniciales no son tan delimitados como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.
- En la ruta cualitativa predomina la lógica o el razonamiento inductivo, los cuales se dirigen de lo particular a lo general. Primero consiste en explorar y describir individualidades, para luego generar teoría. En un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a una persona, analiza datos que obtuvo y deriva conclusiones; más tarde, conversa con otra persona, examina esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones. Del mismo modo, efectúa y evalúa más entrevistas para comprender el fenómeno de su interés. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general. (p.22)
- El proceso de indagación cualitativa resulta más flexible y se desliza entre la experiencia, la acción y los resultados, por una parte; y a lo largo del desarrollo de la teoría, por la otra. Su propósito es “reconstruir” la realidad, tal como la observan las personas estudiadas.

- En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio.
- No se miden variables, sino que se descubren conceptos y explicaciones de lo que se observa, considera o induce.
- La ruta cualitativa es naturalista porque estudia: a) los casos (personas y sus expresiones o animales) en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad, y b) los eventos se analizan tal y como sucedieron, es decir, su desarrollo normal, no hay manipulación ni estimulación de la realidad como en los experimentos.
- La investigación cualitativa resulta interpretativa, pues pretende encontrar sentido a los fenómenos y hechos en función de los significados que las personas les otorguen.
- El análisis no es fundamentalmente estadístico, ni se aplican pruebas de este tipo. Pero sí se contabiliza qué tanto aparece cada significado, concepto (llamado también categoría) y patrón (frecuencia de cuántas veces se presenta). En el análisis cualitativo se descubren tales categorías y se vinculan entre sí (p.23)

### Figura 3.

*Etapas de una investigación cualitativa.*



Fuente: Metodología de la investigación para bachillerato (2019)

Según Ballestín, B. y Fàbregues, S. (2018):

El enfoque **cuantitativo** se apoya en la vertiente objetiva del conocimiento, y parte de la idea de que el mundo exterior se puede describir como «realmente es». Este método busca conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de identificar las características comunes a otros hechos similares, sus orígenes y sus consecuencias. Toma los métodos de las ciencias físico-naturales como modelo de conocimiento científico. La metodología empírica-analítica participa de los supuestos del positivismo y de la ciencia nomotética (establecer leyes generales), que tiende a centrarse en las manifestaciones externas de la realidad considerada hasta cierto punto

repetitiva, conjeturable e invariable. Se suele reducir a fenómenos observables susceptibles de medición, análisis estadístico y control experimental (Arnal, 1997, pág. 39). (p.26)

En cambio, el enfoque **cualitativo** pone su énfasis en estudiar los fenómenos sociales en el propio entorno natural en el que se producen.

Destaca los aspectos subjetivos de la conducta humana sobre las características objetivas, y explora, sobre todo, el significado que las acciones tienen para los diferentes actores (Ruiz, 2012, pág. 44). Cuando un investigador pretende entrar dentro del proceso de construcción social, reconstruyendo los conceptos y acciones de la situación estudiada; describiendo y comprendiendo los medios detallados a través de los cuales los sujetos se embarcan en acciones significativas y crean un mundo social; buscando analizar cómo se crea la estructura básica de la experiencia, cómo lo viven, sienten y expresan las personas implicadas en aquel colectivo, entonces privilegiará un estilo de investigación cualitativa.

En el plano metodológico, incorpora decididamente los aspectos subjetivos del quehacer científico, si bien en ningún caso considera que la ciencia pueda tener un estatuto meramente subjetivo (de lo contrario, no podría ser considerada como tal).

Desde esta perspectiva, la realidad es una construcción de percepciones intersubjetiva y, por lo tanto, la validez de un conocimiento depende del consenso entre los interpretadores de la realidad. Así, desde esta perspectiva destaca la importancia del contexto para entender cualquier conducta humana. (p.27)

### 3.1.4 El enfoque o modelo mixto

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A. (2019)

define el enfoque **mixto** de la siguiente manera:

Este tercer enfoque o modelo para realizar investigación, entrelaza a los dos anteriores (cuantitativo y cualitativo) y los mezcla; pero es más que la suma de los dos métodos anteriores e implica su interacción y potenciación. Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. Con ellos se puede lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En la ruta mixta, se utiliza la evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias. Normalmente se enseña este enfoque en cursos avanzados de investigación a nivel licenciatura o pregrado, e incluso en posgrados. Por esta razón, no trataremos el enfoque mixto en este libro, pero es importante que sepas que existe y que se utiliza en la investigación científica. (p.26)

**Figura 4.***Comparativo de la investigación cuantitativa y la cualitativa*

Investigación cuantitativa	Investigación cualitativa
Comparación en propósito	
Mide magnitudes. Relaciona variables estadísticamente. Prueba teorías e hipótesis.	Profundiza en temas implícitos en los datos (denominados <i>categorías</i> ). Relaciona conceptos, temas o categorías. Genera teorías e hipótesis.
Comparación en lógica	
Deductiva (va de lo general a lo particular; se parte de la teoría para ver si esta aplica en una muestra o un conjunto de datos).	Inductiva (va de lo particular a lo general de los casos para producir una teoría basada en estos).
Comparación en el planteamiento del problema o definición del fenómeno a estudiar	
Muy específica e incluye variables.	Más abierta; se enfoca paulatinamente; va precisándose conforme se desarrolla la investigación.
Comparación en los tipos de datos	
Mediciones de casos en variables basadas en números o valores.	Recolección de datos narrativos como respuestas a preguntas generales (como opiniones), narraciones o explicaciones de personas, observaciones abiertas que se van centrando en el problema o fenómeno estudiado, objetos (que nos digan algo), fotografías, documentos escritos, audios y videos.
Investigación cuantitativa	Investigación cualitativa
Comparación en los instrumentos o técnicas usuales para recolectar datos	
Aparatos de medición, pruebas psicológicas que se aplican de manera uniforme, cuestionarios con preguntas cerradas, escalas de diferentes tipos, etcétera.	Observaciones, entrevistas personales con conversaciones en profundidad, recolección de objetos, documentos, audios y videos, etcétera.
Comparación en el análisis	
Matemático y estadístico.	De las narrativas (se denomina <i>análisis de temas o categorías</i> presentes en los datos).

Fuente: Metodología de la investigación para bachillerato (2019)



### **3.1.5 Enfoque de esta investigación**

Para efecto de esta investigación se utilizará un enfoque **Cualitativo**; debido a que la recopilación de información se basará en pensamientos, sensaciones, opiniones, percepciones, puntos de vista y otros aspectos subjetivos, basados en las experiencias y conocimientos del personal y expertos en el área de Marketing de las cadenas de farmacias del GAM.

## **3.2 ALCANCE**

### **3.2.1 Descriptivo**

Román López, pablo; rodríguez Arrastia, Miguel Jesús; Ropero Padilla, Carmen. (2021)

#### **Estudios Cualitativos Descriptivos**

Las investigaciones que siguen un diseño cualitativo descriptivo proporcionan resúmenes detallados de fenómenos del mundo de la vida a través de las descripciones de las personas que son objeto de estudio (Colorafi & Evans, 2016). Los estudios cualitativos descriptivos se caracterizan por presentar niveles más bajos de interpretación que otros enfoques cualitativos, como la fenomenología o la teoría fundamentada, y requieren un análisis menos conceptual o abstracto de los datos (Sandelowski, 2000). De hecho, los estudios con diseño cualitativo descriptivo tienden a presentar hallazgos y establecer conclusiones utilizando un lenguaje sencillo y muy cercano al discurso de sus participantes (Sandelowski, 2000). En este sentido y a diferencia de los estudios fenomenológicos o teorías fundamentadas, los estudios cualitativos descriptivos pueden utilizar la lente de una teoría o un marco conceptual para guiar sus estudios. No obstante, esa teoría o ese marco conceptual puede ser modificado durante el curso del estudio si fuera necesario para poder así describir

claramente el fenómeno de interés (Sandelowski, 2010). El enfoque descriptivo cualitativo se caracteriza por lo siguiente (Colorafi & Evans, 2016):

Puede estar fundamentado por cualquier orientación teórica o filosófica siempre que esta contribuya a enmarcar los resultados del estudio

Permite que la muestra del estudio adopte cualquier característica (por ejemplo: puede o no seguir un criterio estricto, puede o no ser homogénea, etc.).

Puede incluir métodos de recogida de datos muy diversos (por ejemplo: observación participante, revisión de documentos, entrevistas semiestructuradas individuales, grupos focales, etc.).

Utiliza el análisis de contenido como técnica principal para el análisis de los datos cualitativos.

Proporciona un resumen descriptivo del fenómeno de estudio que debe ser organizado de la manera que mejor se ajuste a lo que “dicen” los datos recogidos.

### **Objetivos del estudio descriptivo**

Se recomienda utilizar un diseño cualitativo descriptivo para estudios que se planteen como objetivo explorar un fenómeno poco estudiado o describir las percepciones u opiniones de un grupo de individuos sobre un fenómeno que no ha sido vivido directamente o en primera persona. Por ejemplo:

- Describir las percepciones de las enfermeras sobre la detección precoz de violencia machista en los servicios de salud.

- Explorar las experiencias de pacientes con una enfermedad poco común que recibe un tratamiento novedoso.

(Román López, Pablo; Rodríguez Arrastia, Miguel Jesús; Roper Padilla, Carmen, 2021, p.207-208)

### **3.2.2 Exploratorio**

Iglesias Fernández, I., Hermida Mondelo, A. (2018)

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Tal sería el caso de investigaciones que pretendieran analizar fenómenos desconocidos, poco tratados o novedosos: un virus de reciente aparición o los patógenos que la Organización Mundial de la Salud (2017) señaló como resistentes a los antibióticos, una terapia psicológica completamente innovadora para apoyar a personas con adicción a un nuevo estupefaciente, los efectos de nuevas políticas migratorias que implican cambios drásticos y que son implementadas por un gobierno que recientemente llega al poder, el uso de nano robots en tratamientos contra tumores cancerosos y aneurismas, las perspectivas laborales de la generación Z o la visión de un hecho histórico transformada por el descubrimiento de evidencia que estaba oculta.

Los estudios exploratorios también sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa y profunda respecto de un contexto particular, identificar conceptos o variables promisorias a indagar, establecer prioridades para futuros estudios o sugerir afirmaciones, hipótesis y postulados. Esta clase de investigaciones resulta común en las ciencias y el mundo profesional, sobre todo en situaciones en las que existen pocos datos.

Tal fue el caso de las primeras investigaciones de Sigmund Freud, surgidas de la idea de que los problemas de histeria se relacionaban con las dificultades sexuales. Del mismo modo, los estudios pioneros del sida, los experimentos iniciales de Iván Pavlov sobre los reflejos condicionados y las inhibiciones, las investigaciones sobre productividad de Elton Mayo en la planta Hawthorne de la compañía Western Electric y los estudios del conocido Proyecto Genoma Humano implementado por el Departamento de Energía y los Institutos Nacionales de la Salud de Estados Unidos para analizar la relación de ciertos genes con enfermedades específicas son muestras de investigaciones que se iniciaron como exploratorias.

Los estudios exploratorios generalmente no constituyen un fin en sí mismos, sino que determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el tono y dirección de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas. Estas indagaciones se caracterizan por ser más flexibles en su método en comparación con las descriptivas, correlacionales o explicativas, y son más amplias y dispersas. Asimismo, implican un mayor riesgo y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. (p.147)

Los estudios que se inician con este alcance:

1. Investigan fenómenos o problemas poco estudiados, de los cuales se tienen dudas o no se han abordado en el contexto.
2. Identifican conceptos o variables e hipótesis promisorias para indagar.
3. Preparan el terreno para estudios más amplios, elaborados y profundos.
4. Indagan desde una perspectiva innovadora. (p.145)

### **3.2.3 Alcance de esta investigación**

Para este trabajo se realizará un estudio **DESCRIPTIVO**, ya que el objeto de la investigación ya ha sido ampliamente explorado en trabajos anteriores; el alcance Descriptivo implica un análisis más profundo y específico del problema.

## **3.3 DISEÑO**

Diseños del enfoque cualitativo:

### **3.3.1 Diseño fenomenológico**

Según Páramo Morales, D., Campo Sierra, S. y Maestre Matos, L. (2020)

El estudio de los fenómenos sociales desde la fenomenología como método tiene sus raíces en la filosofía, ciencia que propende por explicar el mundo real desde la conciencia: de esta nace la fenomenología para entender los significados, las estructuras y la esencia que hay detrás de los fenómenos, a partir de lo que las personas o grupos de personas viven desde sus experiencias personales (Patton, 2002).

Al ser la fenomenología el tratado de los fenómenos, como metodología para el entendimiento y descripción de estos puede ser utilizada sobre todos aquellos

acontecimientos y hechos sociales que le suceden a un determinado grupo social en lo cotidiano. Es un método de la sociología derivado de la filosofía que, como todos los métodos de investigación cualitativa, busca conocer los patrones de comportamiento de las personas con un rigor sistemático que garantice su científicidad.

Es el estudio de cómo las personas experimentan, a través de sus sentidos, las cosas que viven, y la manera como las describen. Se enfoca en cómo las personas juntan los fenómenos experimentados y le dan sentido al mundo, desarrollando una visión de este. Lo importante es conocer lo que las personas experimentan y cómo interpretan el mundo (Paramo, 2006).

### **Selección de los datos**

1. Observación directa o participativa: el investigador hace parte de la investigación (o lo simula) en los eventos vivos, recogiendo datos y tomando apuntes, evitando alterarlos con su presencia. Se realizan descripciones de las actividades, los comportamientos y las acciones de las personas en detalle. Asimismo, se presta gran atención al conjunto de procesos de interacciones sociales y a los procesos organizacionales que hacen parte de la experiencia humana a observar.
2. Entrevista a profundidad: con un adecuado conocimiento de los sujetos en estudio. Debe estructurarse con anterioridad, pero no ser rígida. Esta nos proporciona citas directas sobre las opiniones, el conocimiento, las experiencias y los sentimientos de las personas objeto de estudio.
3. Autorreportaje: con una guía que contenga las áreas o preguntas a tratar.

### **Recolección de datos**

Una vez es seleccionada la técnica adecuada para la investigación, los siguientes pasos de la etapa descriptiva son: • Aplicación del procedimiento o técnica seleccionada. • Elaboración de la descripción protocolar.

### **Análisis de datos**

Para el análisis de los datos se recurre a la llamada “etapa estructural”. Se procede a realizar la lectura general de la descripción de cada protocolo y se pasa a delimitar las unidades temáticas naturales, determinando el tema central que domina cada unidad temática. Luego de que se tienen estas unidades, se expresan en lenguaje científico para pasar a integrar todos los temas centrales en unidades descriptivas. El resultado es un conjunto de estructuras particulares que se integran en una estructura general. Para finalizar el análisis se debe realizar una entrevista final con los sujetos del estudio.

(Páramo Morales, D., Campo Sierra, S. y Maestre Matos, L., 2020, p. 39-47)

#### **3.3.2 Diseño hermenéutico**

(Páramo Morales, D., Campo Sierra, S. y Maestre Matos, L., 2020)

A nivel general, la hermenéutica se asocia al enfoque interpretativo de la metodología cualitativa, en el que se incorporan la importancia del contexto y la dinámica de las relaciones de todas las partes desde una perspectiva holística (Quinn, 2002).

El hermeneuta tiene como labor la interpretación y la búsqueda de significado de los textos, permitiendo que su comprensión sea precisa; de esta forma, se evita cualquier caso de duda en favor de su objetivo normativo (Arráez et al., 2006).

La hermenéutica se centra en las interpretaciones de fenómenos sociales como herramientas, obras artísticas, textos, declaraciones de personas y, en particular, acciones de los seres humanos en entornos sociales. A menudo se utiliza como un enfoque en la investigación de los fenómenos sociales, como las declaraciones y comportamientos de los grupos de la administración pública (McNabb, 2002).

### **Selección de datos**

El foco principal de análisis en la investigación hermenéutica es la composición del sentido o forma literal de la cotidianidad. Para ello, hay que comprender las acciones aplicadas de forma habitual, identificando qué hacen los individuos en situaciones prácticas, en vez de preguntar directamente, bajo riesgo de especulación, cuál sería su reacción a un caso específico o, en otro aspecto, cuál sería el actuar de otro irreal en un caso supuesto (Packer, 2011).

### **Recolección de datos**

La recogida de datos primarios para el estudio se puede hacer de manera observacional: de la población sujeto de estudio o, dado el caso, de los respectivos materiales documentales. Para capturar los datos de observación se pueden tomar notas a lo largo de todas las reuniones; así mismo, se deben hacer grabaciones auditivas o visuales. Las notas de investigación incluyen observaciones con respecto a los temas específicos tratados, los estilos del discurso que se produjo, las declaraciones específicas, el lenguaje utilizado por los participantes, la presentación afectiva de los participantes, el uso de los recursos técnicos y hasta la distribución física en la reunión.

### **Análisis de datos**



Diekelmann e Ironside (2005) describen un proceso de análisis de datos, categorizado en seis pasos, aunque manifiestan que el análisis de datos hermenéutico no tiene un fin:

- Las transcripciones de las entrevistas, que son leídas de manera completa por los investigadores. Son identificados unos dominios amplios.
- Los investigadores inician un diálogo entre ellos respecto a sus interpretaciones de las transcripciones de las entrevistas. Este diálogo implica la comprobación del análisis de textos específicos con el otro.
- Refinamiento de los dominios amplios en más categorías distintivas o abandono de temas que no se sostienen a través del análisis de los investigadores.
- Explorar cualquier contradicción o análisis de datos con paradero desconocido en la identificación previa de los códigos.
- Los investigadores deberán “leer en todos los textos y escribir críticas de las interpretaciones [...] para extender, soportar y superar los temas y patrones identificados por la hermenéutica”.
- El equipo de investigación identifica patrones que explican la relación entre los dominios. Este paso no implica una conclusión.

De manera específica y para el análisis de datos, Baeza ([2002] en Cárcamo, 2005) muestra nueve sugerencias que se deben tener presentes cuando se desarrolla un análisis desde la metodología hermenéutica:

- Conocer el entorno en el que se produce el relato expuesto para su análisis.
- Examinar el texto o frase como objeto de estudio en el cuerpo.
- Estructurar la malla de temas y su respectiva codificación.

- Definir una fase inicial de síntesis para el análisis del contenido.
- Trabajar de forma analítica tema a tema, desde el punto de vista del entrevistado.
- 6. Definir una segunda fase para analizar el contenido.
- Trabajar sobre el grupo de entrevistas de modo analítico, desde la visión de los individuos a quienes se les realizan las mismas.
- Revisar inversamente el análisis, iniciando en este caso desde la mirada de quien fue entrevistado.
- Establecer declaraciones conclusivas con base a estrategias de escogencia del análisis del contenido (vertical u horizontal).

(Páramo Morales, D., Campo Sierra, S. y Maestre Matos, L., 2020, p. 61-89)

### **3.3.3 Diseño etnográfico**

(Páramo Morales, D., Campo Sierra, S. y Maestre Matos, L., 2020)

La etnografía busca una dimensión particular a nivel científico que permita reevaluar y reformular conceptos existentes por aquellos incrustados en las sociedades desde diferentes cosmovisiones (Peirano, 1995). Para la comprensión de un fenómeno social, el etnógrafo se propone descubrir cómo un grupo humano enfrenta una situación específica, cómo se tratan entre ellos sus miembros y cómo se tratan a sí mismos (Hammersley y Atkinson, 2007).

La etnografía resulta útil para llevar a cabo investigaciones en las ciencias sociales, las ciencias humanas, la psicología, los negocios, las ciencias de la salud y, más recientemente, en ciencias de la computación (Dent-Goodman, 2011), teniendo en cuenta que, de cualquier manera, todas ellas involucran un común denominador: el ser

humano. Se podría entonces generalizar y considerar que toda disciplina en la que el objeto de estudio sea la especie humana puede ser estudiada a través del método etnográfico.

Algunos aspectos que pueden ser estudiados a través de la etnografía dentro de una organización, en su mercado o con los actores de su entorno en general (por ejemplo: proveedores, intermediarios y competencia, entre otros):

- Conductas.
- Patrones de comportamiento.
- Hábitos.
- Actitudes.
- Preferencias.
- Costumbres.
- Valores.

Para iniciar la aplicación de este método, se deben tener en cuenta tres aspectos generales: propósito, lugar y problema.

### **Selección de datos**

Los datos serán todo tipo de expresión cultural del grupo humano en estudio; son ejemplo de ello:

1. Expresiones verbales: conversaciones, discursos y canciones.
2. Expresiones no verbales: descripciones detalladas del comportamiento y del lenguaje no verbal de los individuos estudiados.

3. Documentos, registros y artefactos: todo tipo de documento escrito (se incluyen: historial en redes sociales, mensajería instantánea y correos electrónicos), fotografías, videos, arte en general (pinturas, artesanías, monumentos y esculturas) y vestigios (basuras y desechos).

### **Recolección de datos**

Esta recolección requiere de la descripción detallada de las vivencias del etnógrafo y de la transcripción que este hace personalmente de las entrevistas en profundidad y cuyos audios preferiblemente ha grabado; de lo contrario, deberá recurrir a su capacidad de recordación y memoria. Para evitar problemas de olvido y para plasmar las impresiones que tiene el etnógrafo inmediatamente ha estado en contacto con el grupo estudiado, se utilizan dos registros de gran valor (Bermúdez, 2015):

- Diario de campo: registro de las observaciones culturales del grupo estudiado.
- Diario intensivo: registro de las percepciones del investigador, tanto de interacción con el grupo estudiado, como de sus propias reacciones e impresiones.

### **Análisis de datos**

Es a través del análisis de los datos que el investigador logrará generar nuevo conocimiento. En la etnografía, dado el producto de los datos recolectados (textos, audios, videos, fotografías y artefactos, entre otros), se sigue el siguiente proceso (saturación) (Martínez, 1998):

- a. Transcribir entrevistas y organizarlas con los diarios.
- b. Dividir el contenido en unidades temáticas.
- c. Categorizar: generar categorías descriptivas; es decir, nombrar con un término explícito la idea principal de cada unidad temática.
- d. Asignar subcategorías (de diferentes tipos: causas, dimensiones,

consecuencias, tipos, procesos) a las categorías definidas previamente. e. Codificar axialmente (Straus y Corvino, 1990): agrupar o integrar las subcategorías anteriores. f. Asociar categorías que fueron codificadas axialmente. g. Hacer matriz de datos y categorías (si los datos lo permiten) con el fin de visualizar posibles relaciones. h. Teorizar: entregar un nuevo conocimiento al cual es posible llegar a través de diferentes procedimientos. Siguiendo los pasos anteriores y contrastando con teorías existentes es posible hacerlo.

(Páramo Morales, D., Campo Sierra, S. y Maestre Matos, L., 2020, p. 136-149)

### **3.3.4 Estudio de casos**

(Páramo Morales, D., Campo Sierra, S. y Maestre Matos, L., 2020)

El método de caso tiene su mayor expresión en el área de la salud, en la que se han evidenciado registros de casos (propios de esa época), escritos por médicos y psicólogos, de salud física y mental de personas.

Según Yin (1994), el método de caso es aplicable para investigaciones en ciencias sociales, familia, niñez, juventud y la organización en general: dirección de empresas, desarrollos tecnológicos y negocios internacionales. Así mismo, en su libro (1989) expresa que se puede aplicar cuando se trata de un fenómeno nuevo que debe analizarse en su contexto, cuando hay diversas fuentes de información y cuando hay casos únicos o múltiples casos.

Para su aplicación se requiere de disposición e interés por parte del investigador, acceso a diferentes fuentes de información (teniendo en cuenta que este método utiliza mínimo tres tipos para validar los datos), capacidad de análisis del equipo de trabajo de forma

objetiva (sin incurrir en el error de dejarse llevar por los conocimientos previos a la investigación) y contrastación constante de la teoría con los datos para generar códigos y reestructurarlos si se da el caso.

### **Formulación y revisión de la literatura**

Esta es considerada la fase inicial del método. La primera actividad para realizar es la revisión bibliográfica, con el fin de poder formular la pregunta de investigación y las preposiciones teóricas iniciales que dan respuesta a dicha pregunta. Así mismo, en esta fase se redactan los objetivos y la unidad de análisis a investigar.

### **Recolección y procesamiento de la información**

Para la recolección de información se debe tener en cuenta lo que se conoce como “triangulación de la información”, con el fin de cumplir con el principio de validez requerido por el método. Las principales fuentes utilizadas son las entrevistas, notas de campo, observación directa, revisión de documentos, informes, etcétera.

(Páramo Morales, D., Campo Sierra, S. y Maestre Matos, L., 2020, p. 168-183)

### **3.3.5 Teoría fundamentada**

(Páramo Morales, D., Campo Sierra, S. y Maestre Matos, L., 2020)

Su argumento fundamental se basaba en que la verdad científica es el resultado de sistemáticos y prolongados actos de observación, así como del conjunto de acuerdos nacidos del debate académico al interior de una comunidad que consensua sus desavenencias científicas y las convierte en guía de sus esfuerzos individuales y colectivos para interpretar determinadas realidades. En medio del constante trasegar

académico de los estudiosos de los factores sociales y su incidencia en la vida de los miembros de los grupos humanos, Glaser y Strauss (1967) revolucionaron el estado de cosas prevalecientes y propusieron la Teoría Fundamentada (TF) —(Grounded Theory, GT) — como una forma novedosa de acercarse a las realidades sociales de una manera diferente y estremecedora.

La TF es una metodología que ha sido empleada para producir teoría donde poco se conoce o para proporcionar una “pintura fresca” sobre el conocimiento existente.

La TF es derivada, desarrollada y verificada provisionalmente a través de la recopilación de datos y el análisis sistemático que pertenece al fenómeno en estudio (Parry, 1998).

En general, la investigación de la TF inicia con la selección de un tema y de un espacio geográfico. Este tema puede ser descrito de diversas formas, en diferentes niveles, y puede incluir un fenómeno específico, un lugar o un contexto: “un territorio a explorar”, según Guillemette (2006).

### **Selección de datos**

Durante esta etapa deben considerarse la localización y la identificación de las potenciales fuentes de datos asociadas con la pregunta de investigación.

El investigador debe asumir una actitud de “mente abierta” (open mind) y estar preparado para toda eventualidad a lo largo del proceso. Su sensibilidad teórica es clave.

### **Recolección de datos**

Este proceso progresivo tiene en cuenta el intercambio entre los datos recolectados en una atmósfera natural, los códigos, las categorías y las exposiciones razonadas desarrolladas durante la investigación. La dirección de los datos gana precisión a medida que el proceso avanza. A través de la recopilación de los datos, los conceptos devienen más específicos y los métodos de interrogación más estructurados.

### **Análisis de datos**

El análisis de datos incluye el método comparativo constante para generar y analizar datos (Locke, 2001). Estas actividades son consideradas y caracterizadas como generadoras e integradoras de las categorías y sus propiedades, así como factores delimitadores y formadores de la teoría emergente (Dey, 1999). La dinámica del fenómeno hace que cada análisis de datos se convierta en factor de producción del siguiente, como en un espiral acumulado de información.

Este proceso de análisis exige que los datos sean divididos en notas de observación, documentos adquiridos y transcripción de entrevistas. La codificación ha sido identificada como la actividad de análisis inicial para el establecimiento de categorías. De acuerdo con Locke (2001), la codificación incluye tres componentes: denominación, comparación, registro de notas.

- 1) La denominación incluye los intentos del investigador por conceptualizar y por desarrollar significados abstractos de los incidentes y de las observaciones registradas en la documentación de los datos en función de la articulación de lo que él ha percibido, se produce o se está expresando. Después de una consideración cuidadosa, el incidente recibe un nombre que es descrito desde diferentes ángulos.



- 2) La comparación implica el desarrollo de un nombre común — categoría— para múltiples incidentes u observaciones de los datos. Este proceso es clave para crear categorías conceptuales y sostener el mejoramiento del nombre de la categoría.
- 3) El registro de datos (*memoing*) es el acto de tomar notas. Este registro es de dos tipos: a) aquel que captura las ideas producidas por un incidente en un campo del conocimiento; b) aquel que registra las ideas producidas, posteriormente, como propiedades de categorías detectadas e ideas teóricas emergentes.

(Páramo Morales, D., Campo Sierra, S. y Maestre Matos, L., 2020, p. 206-219)

### **3.3.6 Investigación-Acción**

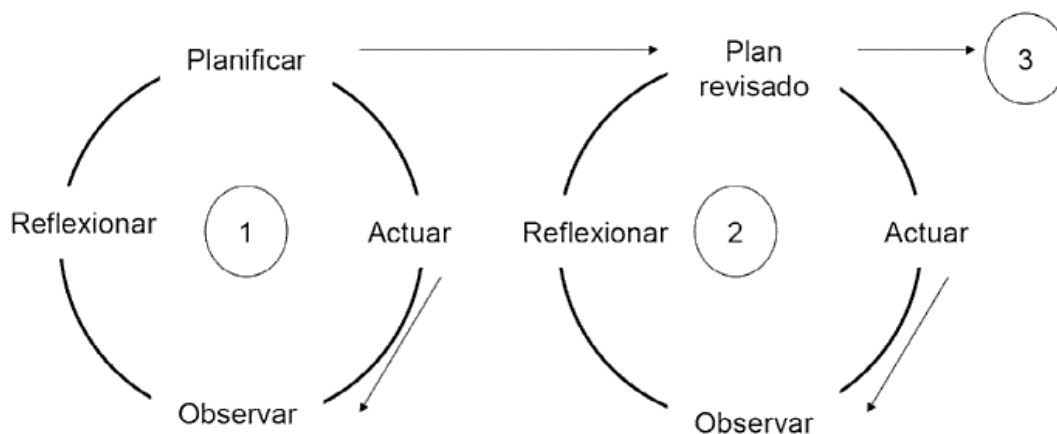
Según Iglesias da Cunha, L. (2023)

La investigación -acción tiene una finalidad pragmática, esto es, la transformación de la realidad concreta por parte de quienes experimentan dicha situación. Por tanto, más que en la construcción de una teoría, aspecto que también es tomado en cuenta, se centra en tratar de contribuir a la resolución de problemas prácticos, presentes en los diversos campos de la interacción social. Siendo uno de los umbrales de partida y aplicación de la investigación-acción la idea de que los problemas que tratan sean reales y posibles de ser resueltos a partir de soluciones prácticas (Elliot, 2000).

La investigación-acción es un proceso concreto que exige una serie de etapas y procedimientos, que según Latorre (2003, p.32), contempla las siguientes fases: planificar, actuar, observar y reflexionar.

**Figura 5.**

*Espiral de los ciclos de la investigación según Latorre (2003, p.21)*



Fuente: Metodologías de investigación cualitativa en pedagogía social (2023)

Las fases de la investigación-acción no se desarrollan linealmente; al contrario, siguen un alógica de espiral de ciclos que se singulariza por su complejidad en la interacción y complementariedad de las diferentes etapas, cuyo dinamismo se rige por las necesidades de cambio o ajuste del proceso de investigación. Atendiendo al cuadro desarrollado por Latorre (2003), donde define las fases de la investigación-acción y su dinámica, las personas que participan en este proceso deben:

- Desarrollar un plan de acción, que necesariamente debe fundamentarse en un diagnóstico previo de la realidad práctica que desea transformar. El plan tiene que estar bien estructurado y contemplar elementos como la definición del problema, los objetivos, la

metodología que se va a aplicar en el proceso de la investigación. Por otra parte, se debe tener en cuenta que un plan no es una receta que debe cumplirse al pie de la letra, más bien es un documento orientativo que, en cualquier momento, en función de las existencias de la propia dinámica de la investigación o de las condicionantes de la realidad, puede ser cuestionado y reestructurado. De ahí la importancia de generar planes flexibles y adaptables a las condiciones cambiantes de los fenómenos sociales.

- La actuación o ejecución de lo planificado supone poner en práctica aquello que se ha pensado y organizado previamente. La aplicación del plan, según señala Latorre (2003), debe ser deliberada y responder a la acción voluntaria de las personas; al mismo tiempo se tiene que atender el elemento de control, lo cual implica que todo plan para su aplicación exitosa debe ser constantemente evaluado y controlado de manera que la realidad no supere ni desvirtúe las previsiones hechas en la fase de planificación.
- La observación o visión crítica de la realidad investigada es fundamental para avanzar en el proceso, debido a que la observación puede otorgar la información necesaria para realizar una evaluación concreta y fundamentada de todo el proceso de la investigación, facilitando la introducción acertada de ajustes. La observación, como método de control y recopilación de información debe estar bien estructurada, de manera que ningún factor del proceso y sus efectos queden ignorados.
- La reflexión o la acción crítica de pensar sobre lo que se ha hecho es un factor esencial en el proceso de investigación-acción, sin este elemento sería imposible mejorar la práctica, puesto que solo sobre la base de la reflexión se puede replantear las acciones y resignificar los hechos y fenómenos experimentados durante el proceso investigativo. La reflexión crítica, en el proceso cíclico de la investigación-acción, debe ser la base para

una nueva planificación, lo cual supone un avance cualitativo en los procesos de transformación de la realidad, en cuanto el punto de partida ya no es la situación inicial, sino una realidad repensada, transformada y resignificada individual y colectivamente.

- En función de la perspectiva de cada agente y de las personas que se encuentran en el terreno de la práctica de la investigación-acción, puede variar el orden, la prioridad y profundidad con que se trate cada una de estas fases. En todo caso, la investigación-acción debe siempre contemplar una planificación, la acción/actuación, la observación de lo realizado y la reflexión sobre la propia acción. En una línea parecida, incidiendo sobre todo en la concreción de las acciones y la implicación personal de los investigadores,

Whitehead (1989) propone el siguiente ciclo de la investigación-acción:

- Sentir o experimentar un problema
- Imaginar la solución del problema
- Poner en práctica la solución imaginada
- Evaluar los resultados de las acciones emprendidas
- Modificar la práctica a la luz de los resultados

Observando el conjunto de conceptos e ideas propuestas, se puede afirmar que todo proceso centrado en la investigación-acción debe tomar en cuenta: el conocimiento de la realidad, la elección del ámbito de intervención/del objeto de la acción, la planificación de la investigación-acción, la intervención, la reflexión y la transformación de realidades. Para su concreción práctica, cada uno de estos elementos requiere la realización de otras tareas y acciones que faciliten la puesta en marcha, ajuste y avance del proyecto planteado según esta metodología.

El punto de partida de la investigación-acción debe ser la identificación de un problema o de necesidades que deben ser resueltas en la comunidad; sobre esta base de debe congregarse a las personas interesadas en participar en su resolución la realización óptima de la investigación-acción supone la implicación de las personas, sobre todo, de aquellas que están inmersas en el problema o cuestión que se quiere tratar. La participación es importante, la interacción entre las personas mejora los niveles de aprendizaje y permite abordar el problema desde una perspectiva más compleja y multidisciplinar.

Una vez conformado el grupo de investigación e identificado el problema de estudio y transformación, se debe conocer en profundidad el tema. Ello exige una planificación participativa, de modo que sea el conjunto de interesados quien lleve a cabo el diagnóstico con la finalidad de obtener los datos suficientes para comprender y explicar el problema en cuestión. Una vez obtenido estos datos, es imprescindible la elaboración de un plan de acción que tome en cuenta cuestiones relativas a qué está sucediendo, por qué es problemática la situación planteada y qué se puede hacer frente a esta realidad.

En un sentido más operativo, el plan de acción debe centrarse en el estado del problema y sus implicaciones para generar planes de acción estratégica orientados a superar dicha situación problemática (Latorre, 2003).

Otro aspecto que no se debe ignorar es la revisión documental, puesto que la información y su flujo son relevantes para la realización adecuada de la investigación-acción, sobre todo por el carácter vinculante de la información, cuya deficiente difusión puede llevar a la apatía o el hecho de no sentirse implicados en el problema tratado.

En la fase dedicada a la acción se deben tener en cuenta los hechos concretos y las actividades de quienes están implicados en la acción, sin dejar de lado los objetivos de la investigación, que se desarrolla al mismo tiempo que la acción. En todo caso, la investigación y sus objetivos deben servir a la acción. En todo caso, la investigación y sus objetivos deben servir a la acción, puesto que la finalidad de la investigación-acción, además de facilitar la creación de una teoría centrada en la práctica, es la transformación concreta de la práctica. La acción, en palabras de Latorre (2003) debe ser informada, comprometida e intencionada, lo cual exige que la acción siempre debe fundamentarse en la planificación.

La acción se desarrolla paralelamente a otros procedimientos, como, por ejemplo, la observación. Como una fase más de la investigación-acción, la observación constituye un proceso contante, que implica observar y tomar nota de todas aquellas cuestiones inherentes al proyecto. Para la realización adecuada de la investigación es necesario observar los efectos de lo que se está haciendo, y sobre esta base prever lo que va a suceder y cómo se van a afrontar los problemas emergentes.

Los datos recopilados de la acción a través de la observación constituyen la base para la fase de la reflexión; etapa que no es la parte final del proceso, sino un elemento más que se integra en todas las fases de la investigación. La reflexión supone pensar en todo lo que se ha ido realizando, en sus implicaciones para la solución del problema planteado, en su adecuación a los intereses de los participantes y en su pertinencia para transformar la realidad abordada. La reflexión tiene que ser sistematizada; para ello, debe fundamentarse en datos concretos, además de centrarse en los procesos, los problemas y las restricciones que se identifican o manifiestan en la aplicación del proyecto.

Es un conjunto, todas las fases y procesos inherentes a la investigación-acción, según Desroche, pretenden explicar y entender más y mejor a los agentes y su acción, aplicar y utilizar los datos descubiertos a fin de mejorar la acción, e implicar o emplear la investigación como un medio de movilización social. Por tanto, no es una modalidad aséptica de investigación, sino un proceso que exige el compromiso de las personas y su implicación colectiva en la búsqueda de soluciones a problemas concretos y próximos a la existencia cotidiana.

Insiste López de Ceballos (1987) en que, en todo proceso de investigación-acción, el centro del proyecto son las personas (animadores, grupos, la comunidad), y no, así las cosas, ni los datos despersonalizados. Lo fundamental no es aquello que suceda con las cosas o la información, sino las implicaciones o el significado que tienen las cosas y los hechos para la vida concreta del colectivo que participa en el proceso. En esta línea, las escuelas, los centros de formación, los servicios sociales, las comunidades locales (rurales y urbanas), los movimientos sociales constituyen los colectivos y contextos donde más se ha aplicado este modelo de investigación. Ámbitos de la vida que, en su mayoría, están íntimamente relacionados con las condiciones de existencia cotidiana de los sujetos, algo que resalta una de las singularidades de la investigación-acción, a saber: su orientación hacia la transformación (mejora) de las condiciones de la vida de las personas.

(Iglesias da Cunha, L., 2023, p. 71-77)

### **3.3.7 Diseño biográfico**

Ramírez Mercado, M. (2023)

Entendemos al método biográfico como la utilización sistemática de documentos que reflejan la vida de una persona, momentos especiales de ella o aspectos que se pretenden destacar. Las experiencias personales suelen reflejar tanto la vida como el contexto histórico social en el que la obra de esta persona cobra sentido.

En el método biográfico se utilizan diferentes Fuentes: las biografías, los relatos de viajes, las autobiografías, los diarios, las cartas y las historias de vida. Estas fuentes conforman el género que es utilizado en las ciencias sociales, por ejemplo, en la sociología y en la antropología como método de investigación.

La elección de este método puede favorecer los enfoques interdisciplinarios y permite superar las visiones fragmentarias de la ciencia, la técnica o el arte. Las biografías recogen las experiencias vividas por una persona y sus sentimientos, pero fundamentalmente, la elección de los recuerdos, las maneras de interpretarlos, sus creencias y valores. En las biografías están los puntos de inflexión o hitos que permiten entender con mayor profundidad los contextos en que se inscribe esa vida.

Reconstruyen el contexto de una época o de una comunidad científica o cultural desde la perspectiva interpretativa de las personas involucradas.

En la escuela, el método biográfico se instala también con sentido de ejemplaridad y adquiere, por tanto, fuerza moral.

Existe hoy en día una terminología redundante y, a veces, polisémica que puede dificultar la comprensión por parte del lector de a que se refiere cada caso. Los términos más frecuentemente utilizados en este campo son biografía, dominio general de cualquier trabajo humanístico o científico social orientado al establecimiento de



trayectorias personales sea en base a fuentes orales o escritas; autobiografía, es cuando personajes pertenecientes a culturas ágrafas reatan los pasajes de su vida al etnógrafo, donde éste, debe transcribir el relato a otro idioma y debe respetar la validez y estilo original; historia de vida, es una modalidad de autobiografía que consiste en el encargo a un informe de la redacción de su historia de vida; a partir de unas instrucciones escuetas y claras y a cambio, normalmente, del pago en efectivo de una cierta cantidad de dinero; relato biográfico (*récit de vie o life sotry*) lo entendemos como el registro literal de las sesiones de entrevista que el etnógrafo realiza con el sujeto entrevistado. Para que el investigador pueda poseer el control sobre el mismo proceso de entrevista es muy importante crear archivos paralelos a los del relato biográfico; documentos personales, es cualquier tipo de registro que posea, sobre todo, un valor efectivo o simbólico para el sujeto analizado, junto a la función de detonante del proceso de rememoración de los acontecimientos pasados y fuente oral énfasis especial en el uso de testimonios orales. (p.116-117)

### **3.3.8 Diseño de esta investigación:**

Esta tesis tiene un diseño de **investigación-acción**. Ya que acorde a sus objetivos, posterior a la investigación, este trabajo tiene la intención de hacer una propuesta que genere una acción.

## **3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO**

### **3.4.1 Población**

Para esta investigación las unidades de análisis o población para esta investigación consisten a los encargados o personal relacionado con las estrategias de marketing de las diferentes cadenas

de farmacias del GAM, así como a expertos en marketing digital de empresas de terceros que participan en las estrategias digitales de las farmacias del GAM.

### 3.4.2 Tipo De Muestra Para Investigación Cualitativa

- **Muestreo por cuotas:**

**Ballestín, B. y Fàbregues, S. (2018)**

Se da libertad al investigador para la elección de las unidades finales de la muestra: parte igualmente de la segmentación de la población en estratos significativos (por sexo, edad, adscripción étnica, antigüedad en el grupo, etc.) según los intereses de investigación, de los cuales se extraen casos de forma no aleatoria, con la única condición de que cada persona o caso elegido se ajusten a las cuotas fijadas. (p.77)

- **Muestreo confirmativo o por conveniencia:**

**Ballestín, B. y Fàbregues, S. (2018)**

Es un muestreo cualitativo (no interesado en la generalización estadística), y es el más habitual combinado con el de la «bola de nieve». La selección de las unidades muestrales responde a criterios flexibles, pragmáticos y emergentes en función tanto de los requerimientos de los objetivos de investigación, como de los perfiles disponibles y accesibles. (p.78)

**Ramírez Mercado, M. (2023)**

El muestreo por conveniencia se suele utilizar sobre todo al principio una muestra por conveniencia que se denomina muestra de voluntarios, y se utiliza si el investigador necesita que los posibles participantes se presentan por sí mismos. Este muestreo es fácil y eficiente pero no es uno de ellos preferidos debido a que en estos estudios la clave es extraer la mayor cantidad posible de información de los pocos casos de la

muestra, y el método por conveniencia pueden no suministrar las fuentes más ricas en información. Es un proceso fácil y económico que permite pasar a otros métodos a medida que se colectan los datos. (p.129)

- **Muestreo de voluntarios:**

Ramírez Mercado, M. (2023)

Se trata de muestras fortuitas, utilizadas con frecuencia en Medicina, por ejemplo, sujetos que acceden voluntariamente a participar en un estudio que monitorea los efectos de un medicamento. Con este tipo de muestra no se puede inferir, ya que las características de los sujetos de la muestra pueden ser diferentes a l total de la población. (p.127)

- **Muestreo de expertos**

Según Pérez Campdesuñer, R., Noda Hernández, M. E., Rigol Madrazo, L. M. (2020)

Luego de realizada la propuesta de la tecnología, formada por el modelo teórico y el procedimiento general que lo sustenta... es necesario la selección de un grupo de expertos que, a partir de sus valoraciones individuales, tanto en un razonamiento rigurosamente lógico como en su experiencia permiten avalar la propuesta realizada a partir de las condiciones actuales y el impacto de acuerdo con la utilidad teórica y práctica de la misma.

La cantidad de expertos seleccionada depende de la complejidad y las características del trabajo a realizar. Según Pérez Campaña (2005) el grupo de expertos debe estar entre 7 y 15 para mantener un nivel de confianza y calificación elevado.

Para la selección de la comunidad de expertos a utilizar en la obtención de los pesos de importancia relativa de los atributos (Wad), se establecen los siguientes requisitos generales:

- Interés en participar en el estudio; el personal experto debe estar de antemano motivado a participar y a ofrecer sus criterios sin prejuicios de ninguna índole.
- Poseer una formación de tipo empresarial en general, dominio teórico de la temática en materia de gestión de la demanda... (p.59)
- **Muestreo de casos-tipo**

Según *The Food and Agriculture Organization of the United Nations*, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020)

El muestreo de casos típicos permite hacer una descripción detallada de unos pocos casos y proporciona una reseña de la situación del trabajo infantil en la zona objetivo. Las descripciones de estos casos típicos son meramente ilustrativas y no se pueden generalizar para todo el grupo.

- **Muestreo de casos extremos**

Según *The Food and Agriculture Organization of the United Nations*, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020)

La selección de casos extremos, como las familias más pobres y las más ricas en el área objetivo del programa, es una estrategia poderosa y rápida para identificar situaciones particulares de trabajo infantil y una serie de posibles impactos del programa.

Polgar, S., Thomas, S. A. (2021)

Los casos en estos métodos se eligen por su desviación respecto a la norma y con la esperanza de que esta desviación pueda ilustrar situaciones sobre casos más corrientes o habituales. (p.32)

- **Muestreo de máxima variación**

Polgar, S., Thomas, S. A. (2021).

Es la elección intencionada de una amplia variación en las dimensiones de interés.

Documenta las variaciones únicas o diversas que han surgido en la adaptación a diferentes situaciones. Identifica pautas comunes importantes que se comparten en las distintas variaciones. (p.32)

- **Muestreo homogéneo**

Grove, S. K., Gray, J. R. (2019).

Es la muestra en la que los valores de los participantes en un estudio en métodos de medición seleccionados de un estudio son similares, lo que da como resultado una distribución o dispersión limitada o estrecha de valores. El uso de una muestra homogénea reduce el efecto de variables externas, pero limita el potencial de generalización debido a que la muestra podría ser representativa de la población diaria. (p.479)

- **Muestreo por redes**

Grove, S. K., Gray, J. R. (2019).

Técnica de muestreo no probabilístico que incluye una técnica de bola de nieve para aprovechar las redes sociales y el hecho de que los amigos suelen tener características en común. Se pide a los participantes que cumplen los criterios de la muestra que ayuden a localizar a otros con características similares. El muestreo por redes es sinónimo de muestreo en cadena y de muestreo de bola de nieve.

### **3.4.3 Tipo De Muestra Para Esta Investigación**

Para esta investigación cualitativa se utilizará el muestreo por **conveniencia**, debido a que los participantes serán aquellos que estén más alcance del investigador; ya sea en relación su

proximidad geográfica, por contactos en común o por la disposición de los individuos a ser entrevistados.

#### **3.4.4 Criterios de inclusión y exclusión**

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

##### **Criterios de inclusión:**

- Encargados o personal relacionado con las estrategias de marketing de las diferentes cadenas de farmacias del GAM.
- Expertos en marketing digital de empresas de terceros que participan en las estrategias digitales para farmacias del GAM.
- Fuentes secundarias.

##### **Criterios de exclusión:**

- Encargados o personal que tenga menos de tres meses de laborar en la cadena de farmacias.
- Expertos de empresas tercerizadas con menos de tres meses de laborar en la empresa.
- Fuentes de información con más de cinco años de antigüedad.

**Figura 6.***CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y DE EXCLUSIÓN*

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
Encargados o personal relacionado con las estrategias de marketing de las diferentes cadenas de farmacias del GAM.	Encargados o personal que tenga menos de tres meses de laborar en la cadena de farmacias.
Expertos en marketing digital de empresas de terceros que participan en las estrategias digitales para farmacias del GAM.	Expertos de empresas tercerizadas con menos de tres meses de laborar en la empresa.
Fuentes secundarias.	Fuentes de información con más de cinco años de antigüedad.

Fuente: Elaboración propia.

**3.4.5 Consideraciones éticas****3.4.5.1 El manejo ético de la información en el proceso investigativo**

Según Galeano Marín, M. E. (2021)

Significa asumir la ética como modo de vida, entender que la ética se realiza en la investigación, que las orientaciones iniciales son punto de partida y que a lo largo del proceso el investigador debe estar atento a los dilemas éticos que se presentan, reflexionarlos y resolverlos.

La relación entre sujetos de investigación (quien investiga y quienes participan) es un vehículo para mantener y cualificar los principios éticos generales y para hacer de la ética un modo de vida.

El carácter intersubjetivo de la investigación social cualitativa implica asumir y respetar el contexto cultural donde se realiza el proceso investigativo.

Por ello, la intención de la ética no se agota en los códigos de las profesiones y en los principios de los comités institucionales de ética que orientan y fijan pautas de acción, pero no se resuelven los dilemas que surgen en los procesos investigativos. Al final, los investigadores se ven abocados a interpretar ese material desde sus propias proyecciones, valores y perspectivas, y a los entornos de acuerdo con los actores, contextos y situaciones específicas. Discutir las decisiones éticas con sensibilidad cultural, con conocimiento de nuestros propios valores éticos, confiar en nuestros propios criterios y valorar las repercusiones futuras son líneas que guían las acciones en el proceso investigativo.

El dominio de la ética no es otro que el bien como meta de todas las acciones. La ética, concebida como un saber que reflexiona sobre las acciones e interacciones reguladoras de los comportamientos sociales y del ejercicio de la voluntad individual, permite la comprensión de sistema de valores diferentes a los legalmente establecidos y constituye un referente a través del cual establece un reordenamiento de las relaciones sociales.

Como bases de la interacción entre los participantes de la investigación es necesario considerar los siguientes lineamientos éticos generales:

- Igualdad: capacidad de ubicarse en el lugar de los participantes. De entender desde ellos su mundo. De reconocerlos como actores sociales (sujetos de deberes y derechos) con capacidad de conocer y de decidir, con posibilidades y necesidades de aportar a la construcción de alternativas de futuro que mejoren calidad de vida.



- Reciprocidad: (justicia atributiva) dar a cada persona lo que le corresponde según lo que se considera moralmente correcto y apropiado. La reciprocidad se ejerce mediante la distribución equitativa de las responsabilidades y de los beneficios de la participación en la investigación. La reciprocidad frente a los participantes demanda establecer, desde los inicios del estudio, cuáles son los beneficios que esperan y qué puede ofrecerles: reconocimiento académico, conocimientos adquiridos en la investigación y, en el caso de algunas modalidades como las participativas, reconocer su coautoría y el acompañamiento del investigador en la puesta en marcha de proyectos y de acciones de transformación social derivadas de la investigación.

El consentimiento informado como proceso: significa la decisión libre, reflexiva y voluntaria que toman los sujetos sociales de participar en la investigación, previo conocimiento de ellos asuntos básicos de la misma: temas a trabajar, objetivos que se pretende alcanzar, límites de acceso a escenarios privados, tiempo y momento del proceso investigativo; posibilidades de hacer públicos los resultados y la difusión de los hallazgos. Es un proceso porque no basta con la firma del consentimiento o de la decisión de participar en los inicios de la investigación, se parte de acuerdos preliminares que se van ajustando a lo largo de esta. (p. 28-33)

#### **3.4.5.2 El consentimiento informado:**

Para este trabajo de investigación, es de gran relevancia indicar que todos los participantes en la entrevista de preguntas abiertas firmaran con anticipación, un consentimiento informado.

Román López, Pablo; Rodríguez Arrastia, Miguel Jesús; Roper Padilla, Carmen. (2021)

**El consentimiento informado** es un documento en el que los participantes cuentan con información adecuada respecto a la investigación, el cual les permite aceptar o declinar voluntariamente la invitación a participar, así como la posibilidad de retirarse del estudio en cualquier momento. Una vez la persona ha comprendido la información, es cuando el investigador solicitará el consentimiento informado y voluntario de la persona, preferiblemente por escrito. Según Bruns y Grove (2004), cualquier consentimiento informado que se entrega para participar en una investigación debe de contener la siguiente información básica, en un lenguaje claro y conciso, lo más completa posible sobre la experimentación a la que será sometida:

- Título del protocolo.
- Invitación a participar en el estudio.
- Definición del propósito del estudio.
- Selección de los sujetos del estudio.
- Explicación de los procedimientos Metodología de la investigación: de lector a divulgador.
- Descripción de los riesgos y las molestias.
- Descripción de los beneficios.
- Revelación de alternativas.
- Explicar la existencia de financiación.
- Garantía del anonimato y la confidencialidad.
- Posibilidad de responder a dudas.
- Consentimiento voluntario (descargo de responsabilidades).
- Opción de abandonar el estudio.

- Consentimiento de una revelación incompleta.
- Identificación de los investigadores.

(p.258)

### **3.4.5.3 Conflicto de intereses:**

Román López, Pablo; Rodríguez Arrastia, Miguel Jesús; Roper Padilla, Carmen. (2021)

El conflicto de intereses surge cuando los autores o las instituciones en las que prestan sus servicios tienen una relación económica, profesional o personal con otras partes implicadas, que pueden influir o sesgar las interpretaciones o las conclusiones del estudio que se va a publicar. El ICMJE, en sus recomendaciones para la realización, informe, edición y publicación de trabajos académicos en revistas médicas, categoriza los conflictos de interés como aquellos que afectan a autores, financiamiento de las investigaciones, editores, comité editorial y revisores. El comité considera que existe un conflicto de interés cuando el juicio profesional en relación con un interés primario, como el bienestar de los pacientes o la validez de la investigación, puede ser influenciado por un interés secundario (un beneficio

### **3.4.5.4 Fin académico de la investigación:**

Esta investigación tiene un fin meramente académico.

Según Valenzuela González, Jaime R., Flores Fahara, Manuel. (2018) entre los informes de investigación educativa se encuentra la tesis, la cual tiene fines académicos.

Una de las características de la investigación educativa es que esta es susceptible de ser comunicada. Inútil sería su realización si esta no es transmitida en forma sistemática a las audiencias y comunidades académicas, con la finalidad de difundir y

compartir hallazgos que sean útiles tanto para comprender fenómenos educativos, así como para el uso práctico de sus resultados. La comunicación académica de la investigación requiere de los estilos muy particulares de escritura y normas para la presentación de diferentes tipos de informes científicos. (p.101)

### **3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para efectos de esta investigación, los instrumentos de recolección de información consistirán en:

- **Entrevistas abiertas**
- **Fuentes secundarias de información**

#### **3.5.1 Entrevistas de preguntas abiertas**

Las entrevistas de preguntas abiertas corresponden a entrevistas estructuradas de una investigación cualitativa.

Según Sánchez Castro, Y. (2023) las preguntas abiertas dan la posibilidad de que la persona entrevistada se exprese con su estilo y lenguaje; mientras que las preguntas cerradas tienen unas respuestas determinadas, en las que se debe elegir entre las distintas opciones sin existir la posibilidad de responder otra cosa. (p.17)

Según Harrison, J., Flegel, K. (2018) mucha de las preguntas que hacen los entrevistadores para obtener información de sus pacientes u otros informantes son abiertas; es decir, permiten que los informantes tengan una gran libertad para responder como ellos quieran. “Hábleme más de eso”, “Hábleme más de la enfermedad de su hijo” “¿Qué pasó después? (p.90)

Según Iglesias Fernández, I., Hermida Mondelo, A. (2018)

Las preguntas abiertas son aquellas que necesitan una frase o explicación para que sean respondidas. Se utilizan para obtener información y hacer que el cliente habla y se exprese. Hay que intentar que estas preguntas sean fácilmente comprensibles de manera que se usarán palabras como “quien”, “cómo”, “qué”, “por qué”, etc.

Al principio de la entrevista se recomienda el uso de preguntas abiertas para conseguir averiguar los deseos, las preferencias y los gustos del cliente y también para verificar la información que se tiene de él. Los primeros minutos que se pasan con un cliente son los más importantes de todo el encuentro.

Actuar correctamente implica preguntar, observar y escuchar para describir con claridad, de manera ordenada y precisa, las características del producto, destacando sus ventajas y adecuación a las necesidades del cliente que se tiene enfrente. Hay que preguntar hasta obtener información suficiente del cliente.

También requiere observar todos los detalles posibles, como la forma de vestir, los gestos y expresiones que usa al hablar, los objetivos que observa, etc. Cualquier signo de agrado, desagrado, cansancio, desconfianza o satisfacción tiene su interpretación y debe provocar una reacción inmediata en el vendedor. Además, se debe escuchar sin interrumpir, guardando silencio, concentrado en el significado de las palabras.

Haciendo las preguntas necesarias durante el contacto, se podrá averiguar el futuro de la negociación, peor si no se está atento se pueden pasar por alto soluciones obvias a posibles problemas. Cuando ya se conoce al cliente, se sabe de lo que desea y lo que necesita es el momento de hacer la presentación del producto. (p.78).

### 3.5.2 La entrevista cualitativa y sus principales características

Román López, Pablo; Rodríguez Arrastia, Miguel Jesús; Ropero Padilla, Carmen. (2021)

La entrevista en investigación cualitativa se define como una conversación a través de la cual se pretende comprender el mundo desde el punto de vista del participante, con el objetivo de poder revelar los significados de su experiencia y producir evidencia que permita comprender un fenómeno del mundo de la vida (Kvale, 1996). A diferencia de las conversaciones de la vida diaria, que suelen ser intercambios recíprocos, las entrevistas como método de recolección de datos en investigación cualitativa involucran a un entrevistador encargado de dirigir la conversación con el objetivo de recabar información que contribuya comprender un fenómeno de estudio (Kvale, 1996). A través del dialogo, la entrevista en investigación cualitativa permite al investigador profundizar en los pensamientos, las vivencias, los sentimientos o las opiniones de los participantes (Román López & Díaz Cortés, 2019).

En función de sus características, la entrevista como método de recogida de datos en investigación cualitativa puede ser de varios tipos:

- Entrevista estructurada: Este tipo de entrevista se caracteriza por estar completamente definida antes de comenzar. El entrevistador formula exactamente las mismas preguntas, en el mismo orden, a todos los participantes en el estudio. A pesar de que este tipo de entrevista debe ofrecer a los participantes la posibilidad de elaborar su discurso (respuesta) libremente, CAPÍTULO 25: Herramientas de recogida de datos cualitativos 217 se trata de un método de recogida de datos cualitativo muy controvertido en tanto

que no se adapta a la individualidad de la experiencia subjetiva del entrevistado (Román López & Díaz Cortés, 2019).

- Entrevista semiestructurada: Es la forma de entrevista más comúnmente utilizada en investigación cualitativa. La entrevista semiestructurada se caracteriza porque el entrevistador tiene una serie de preguntas de interés planeadas, pero es flexible en su formulación (añadiendo o eliminando preguntas) en función de cómo se desarrolle la entrevista (Guerrero-Castañeda et al., 2017). La entrevista semiestructurada contribuye a aumentar el rigor de los estudios cualitativos al contener un hilo conductor común de las conversaciones con todos los participantes, pero además permite adaptar la recogida de datos a la individualidad de la experiencia narrada por cada uno de ellos (Román López & Díaz Cortés, 2019).
- Entrevista fenomenológica: Una entrevista fenomenológica es un diálogo entre dos personas que permite la comprensión de un fenómeno a través del lenguaje (Bevan, 2017). La entrevista fenomenológica no tiene una estructura determinada por el investigador, si no que se centra en profundizar en la experiencia vivida tal cual es narrada por el entrevistado (Guerrero-Castañeda et al., 2017). La entrevista fenomenológica puede comenzar invitando al participante a que nos cuente su experiencia sobre el fenómeno de estudio (por ejemplo: “Por favor, cuénteme su experiencia con la atención recibida en el servicio de urgencias cuando ha acudido por complicaciones derivadas de su proceso oncológico”). A partir de ahí, la entrevista debe convertirse entre un diálogo entre el entrevistador (investigador) y entrevistado (participante).

(p.216-217)

Ballesteros Velázquez, B. (Coord.). (2019) resumen la entrevista cualitativa en tres puntos:

- a) Una conversación en la que se buscan preguntas, más que respuestas.
- b) Una relación social, donde los roles del entrevistador y el entrevistados se hacen flexibles.
- c) Tiene una intencionalidad que el investigador reconoce de forma explícita: conocer en profundidad un tema concreto. (p.264)

Margarita del Olmo define la entrevista cualitativa (entrevista dirigida, en palabras de la autora) como «una conversación con un interlocutor en la que lo que se busca no son respuestas, sino preguntas» (Del Olmo, 2003: 193). Poner el foco en las preguntas nos sitúa en una actitud y un proceso de comprensión abiertos. El investigador no lleva de antemano prefijado un protocolo de preguntas rígido que reduzca la entrevista a la consecución de respuestas.

Las preguntas iniciales de un guion están propuestas desde los intereses del investigador y, en este sentido, presentan un sesgo del que la entrevista cualitativa quiere salir. El interés de la entrevista cualitativa está en descubrir nuevos significados que amplíen la comprensión de los fenómenos que se estudian. Para ello, se vale de tres procedimientos (Guber, 2001): la atención flotante del investigador, la asociación libre del informante y la categorización diferida por parte del investigador.

La persona que investiga, quien realiza la entrevista, inicia esta desde un esquema abierto, donde sus cuestiones no son más que nexos provisionales o puntos de partida para empezar a hablar; sin embargo, el sentido de la entrevista va buscando favorecer que emerjan otros temas al hilo de lo que se está contando, (libre asociación). Captar



la significatividad de estos nuevos temas requiere, por parte del investigador, este interés flotante del que habla Guber: participar en «modo escucha», sin privilegiar de antemano ningún punto del discurso. Supone atender desde la lógica de la receptividad ante lo que aparentemente puede resultar inconexo, sin sentido, fuera de foco... A partir de esta actitud, el investigador va encadenando preguntas abiertas sobre el discurso de la persona entrevistada (categorización diferida). (p.264)

Ballestín, B. y Fàbregues, S. (2018)

La entrevista, en el marco de la investigación social, consiste en un intercambio oral entre dos personas o más, con el propósito de conseguir una mayor comprensión del objeto de estudio, desde la perspectiva del entrevistado o los entrevistados.

«La entrevista es, por tanto, una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso convencional, continuo y con una cierta línea argumental del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación. La entrevista es pues una narración conversacional creada conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado que contiene un conjunto interrelacionado de estructuras que la definen como objeto de estudio.» (Grele, 1990, pág. 112, citado por Téllez, 2007, pág. 198).

(p.127)

### **3.5.2.1 Potencialidades y limitaciones de la entrevista cualitativa**

Ballestín, B. y Fàbregues, S. (2018)

#### **Potencialidades**

- Añade una perspectiva interna para interpretar los comportamientos exteriorizados. Según Patton (1987), constituye una fuente de significación y un

complemento para el proceso de observación. Gracias a la entrevista, podemos describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables: sentimientos, impresiones, emociones, intenciones o pensamientos. Tampoco podemos observar circunstancias ocurridas anteriormente.

- Permite la obtención de información rica y contextualizada, desde la perspectiva del entrevistado: la entrevista puede descubrir los aspectos que hay en las acciones humanas, provoca descripciones detalladas y brinda una comprensión holística de los puntos de vista del entrevistado. El investigador puede penetrar en la vida de otra persona y explorarla, de forma que entienda su manera de ver la situación y la realidad social.
- Nos proporciona profundidad analítica respecto a otros tipos de fuentes orales, porque es un instrumento que trasciende la superficialidad de las conversaciones espontáneas.
- Se caracteriza por una interactividad y flexibilidad que permiten reajustar y aclarar preguntas y respuestas. • Ofrece orientaciones que permiten concretar el diseño o preparar otros instrumentos, como hemos demostrado más arriba.
- Ayuda a diseñar instrumentos cuantitativos como cuestionarios o encuestas, y también suele proporcionar un complemento o contrapunto contextual y de profundidad a los datos e informaciones obtenidas mediante las técnicas cuantitativas.

### **Limitaciones**

- El consumo de tiempo que implica en todas las etapas, desde el diseño hasta el análisis de la información. La entrevista exige un esfuerzo de preparación previa

y una gran capacidad de adaptación por parte del investigador a la disponibilidad de las personas entrevistadas y, por tanto, implica un gran consumo de tiempo, no solo en su desarrollo sino en el tratamiento posterior de los datos.

- La información verbal (especialmente cuando no hay triangulación con la técnica de la observación) siempre implica un filtraje y, por lo tanto, un sesgo desde la perspectiva de los entrevistados.
- La presencia y tipo de conducción del investigador pueden también sesgar las respuestas hacia aquello «políticamente correcto» o ideológicamente hegemónico.
- La selección de la muestra puede condicionar bastante la cantidad y la calidad de la información obtenida, dado que no todas las personas se expresan del mismo modo ni son igual de perceptivas y receptivas.
- La entrevista no tiene capacidad para captar dinámicas grupales en comparación con los grupos de discusión (que veremos más adelante). En todo caso, las tenemos que reconstruir a posteriori. (p.132)

Soriano Peña, M. I. (2018)

Se denominan fuentes de información los documentos que contienen datos sobre una información concreta. Existen varios tipos de fuentes de información: las primarias y las secundarias.

### **3.5.3 Fuentes secundarias:**

Son estudios realizados anteriormente sobre los temas que uno desea, los cuales ya existen en algún medio, como informes, páginas web, libros, etc. Puede ser externa o interna. Si es una información secundaria interna es porque ha sido creada en el pasado por otro técnico o

especialista y ahora se va a trabajar sobre ella, y si es externa es porque fue generada por terceros especialistas ajenos al SIJ. Este tipo de fuente se usa de manera muy común porque se optimiza el tiempo, evitando hacer investigaciones cuando ya se ha hecho previamente. (p.21)

### 3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

**Figura 7.**

*Cuadro de operacionalización de las variables*

	OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INTRUMENTO
1	Examinar el macroambiente de las farmacias en el GAM durante el segundo semestre 2022 con el fin de tener un punto de partida de investigación.	Análisis macro-ambiental	El macroambiente de una compañía es aquella conformada por participantes y fuerzas externas que afectan la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.	Se obtendrá información por medio de una entrevista de preguntas abiertas aplicada a los encargados o personal relacionado con las estrategias de marketing de las cadenas de farmacias del GAM, así como a expertos en marketing digital de terceros que participan en estas estrategias digitales ; así como y de fuentes secundarias.	Demográfico, global, económico, natural, tecnológico, político y cultural.	1.Demográfico y Cultural 2.Global. 3.Económico. 4.Natural,Consciencia ambiental. 5.Tecnológico. 6.Político-legal.	Entrevista con preguntas abiertas y fuentes secundarias.
2	Identificar los medios y canales a utilizar por las farmacias del GAM durante el segundo semestre 2022, en sus estrategias de mercadeo digital, con el propósito de ser eficientes en la comunicación con su segmento de mercado respectivo.	Medios y Canales	El medio de comunicación es el canal en el que se difunde una acción publicitaria para persuadir al mayor número de personas posibles sobre la adquisición de un producto o servicio, la adhesión a un movimiento ideológico determinado, etc.	Se obtendrá información por medio de una entrevista de preguntas abiertas aplicada a los encargados o personal relacionado con las estrategias de marketing de las cadenas de farmacias del GAM, así como a expertos en marketing digital de terceros que participan en estas estrategias digitales ; así como y de fuentes secundarias.	Las entrevistas de preguntas abiertas, corresponden a entrevistas estructuradas de una investigación cualitativa. Las fuentes secundarias son estudios realizados anteriormente sobre los temas que uno desea, los cuales ya existen en algún medio.	1.Medios y canales.	Entrevista con preguntas abiertas y fuentes secundarias.

3	Relacionar los contenidos de la estrategia de comunicación con los segmentos, medios y canales necesarios para ser tomados en cuenta en la estrategia de mercadeo digital en las farmacias del GAM durante el segundo semestre 2022.	Estrategia de Comunicación	La estrategia de comunicación es un proceso de reflexión y análisis que permite el diseño y elaboración de tácticas que ayuden a alcanzar el objetivo de comunicación que se estableció inicialmente.	Se obtendrá información por medio de una entrevista de preguntas abiertas aplicada a los encargados o personal relacionado con las estrategias de marketing de las cadenas de farmacias del GAM, así como a expertos en marketing digital de terceros que participan en estas estrategias digitales; así como y de fuentes secundarias.	Selección de la estrategia de comunicación digital. Tipos de comunicación estratégica. Pasos de la comunicación estratégica. Indicadores y monitoreo.	1. Segmentación. 2. Responsables del diseño y desarrollo. 3. Seguimiento y monitoreo. 4. Presupuesto. 5. Tipo de estrategia digital. 6. Diferenciación estratégica. 7. Innovación. 8. Objetivos.	Entrevista con preguntas abiertas y fuentes secundarias.
---	--	----------------------------	---	---	--	---	--

*Fuente:* Elaboración propia.

### 3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

#### 3.7.1 El análisis cualitativo de los datos

Según Ballestín, B. y Fàbregues, S. (2018):

Podemos definir la estrategia de análisis de datos como el «conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones y comprobaciones efectuadas a partir de los datos, con el fin de extraer un significado relevante en relación con un problema de investigación» (Gil Flores, *ibid.*, pág. 33). El investigador clasifica y reclasifica si hace falta las piezas, buscando en los datos patrones, secuencias, procesos, pautas, etc. aislables. (p.176)

Según Ballestín, B. y Fàbregues, S. (2018) para una investigación cualitativa el análisis de los datos se realiza con los siguientes objetivos:

- Explorar los datos que hemos recogido durante el trabajo de campo empírico, inventariarlos.

- Imponer una estructura a estos datos, organizándolos y clasificándolos en unidades y categorías (también podríamos decir «temas» y «subtemas») que tendrán una función tentativa y serán refinadas posteriormente.
- Describir las experiencias de las personas que queremos estudiar según su óptica, lenguaje y expresiones, a partir de la estructura inicial.
- Descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones más refinados y específicos presentes en los datos, así como sus vínculos, con el objetivo de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema, los interrogantes y objetivos de investigación.
- Comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos para poder explicarlos/interpretarlos de manera más cuidadosa. Reconstruir hechos e historias, teniendo en cuenta la comprensión de este contexto.
- Vincular y contrastar los resultados de las tres operaciones anteriores con el conocimiento previo disponible (vertido en el marco teórico y estado de la cuestión).
- Extraer conclusiones teóricas al respecto (incluso, si es posible, generar una teoría fundamentada en nuestros resultados de investigación). (p.177)

### **3.7.2 Cómo hacer un análisis de una entrevista cualitativa**

**Ballesteros Velázquez, B. (Coord.) (2019).**

El notable volumen de datos que genera una entrevista abierta hace imprescindible establecer una serie de pautas que marquen el proceso de análisis. Algunos autores ya resaltan que este tipo de análisis requiere de mucho tiempo, ya que en ocasiones se necesita de aproximadamente cinco veces más tiempo para procesar, ordenar y analizar

los datos que el tiempo requerido para recogerlos (Miles y Huberman, 1994; Álvarez-Gayou, 2005). Las tareas asociadas al proceso de análisis de información cualitativa son fundamentalmente estas cuatro:

- Transcribir y ordenar la información.
- Categorización inicial
- Afinar el proceso de categorización
- Elaborar el informe de análisis propiamente.

(p.270)

Finalmente, en esta tesis, se realizarán las transcripciones correspondientes de las respuestas del instrumento aplicado para esta investigación (entrevista de preguntas abiertas).

### **3.7.2.1 Transcribir y revisar cuidadosamente la información**

**Ballestín, B. y Fàbregues, S. (2018).**

Teniendo en cuenta que el producto de nuestro trabajo analítico será textual, cuanto antes preparemos los materiales para esta inter hacer su tratamiento y reducción. Cuando tenemos grabaciones de audio o vídeo producto de entrevistas u otras técnicas conversacionales grabadas, las tendremos que transcribir cuidadosamente (ya hemos visto cómo hacerlo en el módulo anterior). En el caso del diario de campo fruto de la observación, o de la documentación recogida sobre el terreno, nos ahorramos el trabajo inicial de transcripción (a menos que el diario de campo esté escrito a mano; entonces habría que pasarlo al procesador de textos en su literalidad, sin modificar a posteriori nada de lo que se escribió originalmente). Las imágenes y otros elementos icónicos se tendrán que escanear (si es que ya no las tenemos directamente en formato electrónico) y clasificar de forma que sean fácilmente recuperables; también es recomendable, cuando la cantidad de imágenes sea elevada, elaborar fichas o un listado a modo de índice, con la

información esencial. Es muy importante hacer copias de todos los archivos originales y reservar los originales como punto de referencia y copia de seguridad (Del Rincón, 1997, pág. 62). Con todo el material transferido al ordenador, es necesario sentarse y volver a examinarlo con calma para inventariarlo y evaluar su calidad. (p.185)

### **3.7.3 Análisis de datos de esta investigación**

Para esta investigación, se realizarán transcripciones de las respuestas obtenidas de la aplicación del instrumento utilizado, en este caso una entrevista cualitativa de preguntas abiertas.

Adicionalmente, se anexa información consultada en fuentes de información secundarias.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Para un menor entendimiento de los resultados por parte del lector, a continuación, se da una breve descripción del puesto y funciones de cada uno de los cuatro expertos entrevistados, identificados con la inicial de su nombre y la inicial del primer apellido:

**Entrevistado A.A. - Experto en marketing digital Agencia:** Director Comercial de una agencia de publicidad que da servicios a clientes desarrollando temas de mercadeo y publicidad; su principal función es la comunicación que va enfocada al comprador. Tiene experiencia con cadenas de farmacias modernas con presencia en todo el GAM enfocadas en dos o tres marcas principalmente. Cuenta con 15 años de experiencia.

Durante el segundo semestre del 2022 trabajó con un laboratorio bastante importante de productos genéricos y de marca que venden a la CCSS y farmacia de **Retail**; también con una cadena de farmacias. Para el propósito de esta investigación, la entrevista se centró en la cadena de farmacias con las que el entrevistado trabajó tanto en la parte de marketing digital como desde la parte de **ATL** y medios tradicionales.

**Entrevistado M.S-Experto en marketing digital cadena de farmacias multinacional:**

Gerente de Mercadeo y de Inteligencia de Negocios de una cadena de farmacias de una multinacional. Se encarga de la comunicación en todos los medios que utilizan y tiene relación directa con el tema de estrategia digital, vela por el contenido de la información. Cuenta con 13 años de experiencia.

**Entrevistado P.S-Experto en marketing digital de un laboratorio:** Champion en Digital de una farmacéutica multinacional; es el responsable de las iniciativas digitales de la empresa y su función tiene relación con el consumidor final y las farmacias. La farmacia es su canal final

puesto que son un canal por medio del cual se ejecutan las estrategias y tácticas de marketing, es el punto de venta donde se da la relación entre consumidor-paciente-productos. Cuenta con 20 de experiencia.

Durante el segundo semestre del 2022 trabajó en una estrategia para un plan paciente de productos crónicos implementado en diferentes cadenas de farmacias, dentro y fuera de GAM.

### **Entrevistado M.B. Experto en Marketing Cadena de Farmacias Nacionales**

Yo soy la Coordinadora de **Trade** Marketing, estoy vinculada con cadena de farmacias.

Básicamente mi puesto consiste en coordinar toda la parte de comunicación interna, pero interna entre laboratorio y farmacia. Porque lo que hacemos como empresa es tener un plan comercial por el cual nos reunimos anualmente con los laboratorios para que ellos inviertan en la cadena.

El primer paso es hacer un contrato con un laboratorio donde se firma un acuerdo de dinámicas comerciales durante todo el año. Yo traigo a la práctica estas dinámicas, que implican espacios en farmacias, página web, redes sociales, comunicación, actualizaciones a regentes (capacitaciones). Básicamente soy el filtro que pone en práctica la comunicación entre el laboratorio y lo externo a las farmacias. Igual veo todo lo que se trata de comunicación en redes sociales, la parte de planeamiento, revisión y producción de materiales, eventos, BTL, todo lo que son entrega de materiales a las farmacias, la parte de dinámicas, veo también lo que son promociones internas. Soy la encargada del seguimiento de la parte logística hasta la ejecución de la entrega del regalo, entre otras cosas. Es muy puesto muy activo y bastante dinámico.

Para darte un ejemplo, ayer envié a la farmacia una presentación en PowerPoint con las dinámicas del mes para que las cumplan y durante todo el mes. Entonces yo les pongo lo que vamos a implementar, como las tiras de mercadeo de un laboratorio, estos son los espacios

activos. ¿Cuál es un tema acá? Que hay limitantes para poder implementar lo que uno les pide versus lo que permite la realidad del negocio. Cuenta con 20 años de experiencia.

A continuación, se presentan los resultados de las respuestas obtenidas de la aplicación de la entrevista de preguntas abiertas, según los objetivos específicos planteados de acuerdo con cada indicador de la tabla de operación de variables.

## **4.1 RESULTADO PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO.**

### **4.1.1 Factores demográfico y cultural-Pregunta C.**

#### **C. ¿Cómo describiría el mercado meta que predominó durante el segundo semestre del 2022**

Entrevistado A.A.: Para el segundo semestre del 2022, la cadena de farmacias estaba segmentada en consumidores residentes en ubicaciones de una zona específica en una provincia del GAM.

Entrevistado M.S.: Para el segundo semestre del 2022, estábamos trabajando con cadenas de farmacias con targets diferentes.

Entrevistado P.S.: Para este momento estábamos trabajando en una estrategia para un plan paciente para productos crónicos a implementar en muchas farmacias dentro y fuera de GAM. En el segundo semestre del año pasado, nos encontramos algo muy interesante, normalmente para esos tratamientos (los de la estrategia de este periodo) consideramos siempre a los adultos mayores por representar el mayor porcentaje de pacientes de los medicamentos de la estrategia. Sin embargo, hay que entender que el paciente y el comprador no siempre son la misma persona. Encontramos que ya era bastante común que sean los hijos o nietos los que toman el rol de comprador de los tratamientos de sus padres o abuelos.

Como estamos hablando de un tema post pandemia, la hipótesis que surgió de las investigaciones, es que los pacientes mayores de cincuenta años se apoyaron en los menores de cincuenta para que estos fueran a hacer sus compras, pues durante la pandemia era riesgoso salir: ir a una farmacia significaba un riesgo de contagio “daba miedillo”, adicional a muchos protocolos de ingreso y estos hábitos de “mejor voy yo y no mi papá” se mantuvieron durante los años posteriores.

En el punto de venta, a la farmacia se le facilita brindando algún tipo de plataforma digital (de consulta de información, que les ayude a automatizar los procesos, que genere datos que se puedan utilizar de forma correcta). Pero también darle algo a ese usuario más joven que le gusta usar herramientas digitales y que nos ayuden a automatizar los procesos promocionales, digitalizar las iniciativas de la estrategia, que podamos formalizar los procesos y recabar información más pronta para medir el impacto, si funciona o no funciona y qué acciones tomar.

Entrevistado M.B.: Pues para ese periodo estaba trabajando para dos cadenas, cada una ellas con dos mercados diferentes, uno para un público más joven y otra con un consumidor más tradicional por decirlo de alguna manera.

Las farmacias número 1 son más tipo farmacias de paso. En su mayoría están ubicadas en zonas más urbanas, centros comerciales o malls.

Las farmacias número 2 están ubicadas, dentro del GAM, pero en áreas más rurales.

#### **4.1.2 Factor global-Pregunta E.**

**E. Es una realidad que el Covid-19 afectó a todo tipo de población. ¿Considera que la pandemia afectó la manera de ejecutar el plan de marketing para la farmacia o cadena de farmacias del GAM para la que brindó servicios de marketing?**

Entrevistado A.A.: Para el segundo semestre del 2022, la pandemia nos hizo enfrentarnos a una situación que no conocíamos, por lo cual de alguna de alguna manera toda la estrategia empieza a cambiar; usualmente para crear una estrategia uno retoma o hace un estudio, y partir de eso se hacía un Plan de Acción. Lo que pasó con la pandemia del Covid-19 es que el Plan de Acción era en real time: prueba y error. No teníamos de donde basarse o cómo saber si algo iba a solucionar o no; debimos recurrir no a estrategias si no a tácticas de corto plazo y empezamos a probar. Entonces durante la pandemia básicamente no había una estrategia definida porque la estrategia usualmente es planeada a mediano o largo plazo. Eran tomas de decisiones en tiempo real para que impactara al negocio inmediatamente a través de las ventas, osea, ni siquiera era una parte de empezar a generar Branding y ese tipo de cosas que se hacen dentro de una estrategia convencional, entonces sí cambió.

Entrevistado M.S.: Afectó significativamente por los altos de consumo de mercadeo cambiaron completamente, factores, actividades y estrategias a niveles de comunicación se vieron bastante afectadas porque la gente estaba encerrada. Aquí la parte digital fue la que tomó mayor protagonismo, a la vez que otros medios de comunicación quedaron un poco descontinuados, aunque algunos se retomaron luego de la pandemia. Siento que sí hubo que hacer un replanteamiento del cómo hacer las cosas. Además, considero importante el que se potencializó el hecho de que los consumidores pudieran investigar, porque en el 2019 ya había muchas oportunidades de encontrar información relacionada a medicamentos, teorías, efectos secundarios, opiniones, etc., el problema es que existía mucha información no verídica.

Entrevistado P.S.: Sí, por lo que ya mencionamos: menos visitas físicas y más compras remotas, aceleró el desarrollo de los medios digitales que ya se utilizaban. Hay algo interesante, durante la pandemia las cadenas de farmacias por su potencial de inversión se movieron más rápido a

estrategias digitales, pero las farmacias independientes no necesariamente. Sin embargo, estas últimas ubicadas en el GAM, pero lejos del centro de la provincia, tuvieron un beneficio no esperado: una consecuencia de las restricciones de movilización del covid-19 hizo que quienes compraban sus medicamentos que se yo... camino al trabajo, en el supermercado o en el mall, empezaron a comprar en su farmacia local, la que estaba cerca de su casa, con menos conglomeración de personas. Las farmacias independientes si no lo tenían, sí debieron implementar el servicio exprés y el WhatsApp.

Entrevistado M.B.: servicio a domicilio, cuando empezó lo del covid-19 y la restricción de salir, la gente estaba temerosa, y te puedo decir que aumentó lo que fue servicio *express*, ya sea por medio del servicio propio de la farmacia o por medio de las plataformas de envío de ese momento. Por lo cual no hubo una baja en ventas.

Sí tuvimos problemas de abastecimiento para todos los suministros para todo lo que era la parte preventiva, como alcohol, mascarillas, etc. Pero la parte de consumo RX que no necesitan receta siguió normal, porque la gente no puede detener su tratamiento crónico. Entonces la persona tal vez no iba a la farmacia, pero hacía el pedido a domicilio. Otros artículos subieron de precio por falta de oferta, sí hubo escases de algunos medicamentos, fue un poco crítico para algunos laboratorios.

En la parte de punto de venta tuvimos que acondicionar las farmacias, poner mamparas para el distanciamiento y todo el tema de la rotulación como “mantenga su distancia”, el uso de mascarilla, una cantidad de personas máxima dentro del establecimiento.

A nivel de estrategia de comunicación digital, ambas cadenas ya tenían su cartera de seguidores (una más que la otra) así que lo que hicimos acá fue en la parte de comunicación reforzar la parte

de cuidado como cuídese, protéjase, tenemos servicio a domicilio, explotando estas plataformas que ya se tenían mucho antes de que entrara el covid-19. Así que lo que se hizo fue darle un cambio al mensaje de comunicación.

#### **4.1.3 Factor económico-Fuentes secundarias de información**

##### **4.1.3.1 Publicación actualizada del Banco Mundial**

En un artículo en la página Web del Banco Mundial, con fecha de última actualización 04 Abril 2023 que habla del desarrollo económico de Costa Rica en los últimos 25 años, menciona en los párrafos 3, 4 y 5 que las tasas de pobreza del país habían bajado entre el año 2010 y 2019, pero que se enfrentó a desafíos fiscales y sociales por la pandemia del Covid-19.

Posteriormente, en el párrafo 9 hace referencia a que durante el año 2022 CR logró un crecimiento mayor al esperado para ese año (4,3 por ciento).

Esta publicación del Banco Mundial se incluye entre los anexos de este trabajo.

#### **4.1.4 Factor natural - Consciencia ambiental Fuente secundaria de información**

##### **4.1.4.1 Reglamentaciones sobre el manejo de desechos médicos en farmacias**

Según la información de las fuentes secundarias consultadas, tanto el Ministerio de Salud como el Colegio de Farmacéuticos de CR, poseen reglamentaciones y guías sobre el correcto proceso de desechos médicos:

En la página principal de la Procuraduría General de la República podemos encontrar entre sus normativas el “Reglamento general para la clasificación y manejo de residuos peligrosos n°37788-S-MINAE” donde en su Artículo 2°-Ámbito de aplicación, se incluyen los desechos de medicamentos y sus materias primas. Dicho reglamento aplica “para las personas físicas o

jurídicas que generen, acumulen, transporten, traten, manipulen, valoricen y realicen la disposición final de cualquier residuo peligroso” y donde la autoridad competente es el Ministerio de Salud.

El Colegio de Farmacéuticos de CR: En su sitio web, el COLFAR tiene a disposición de los usuarios la “Guía para procedimientos en farmacias” donde, además de detallar procesos varios contiene documentos descargables. Según el COLFAR este es el objetivo de dicha página: “Los documentos aquí presentes tienen el objetivo de ayudar a orientar a los regentes farmacéuticos en la elaboración de los procedimientos con los que debe contar la farmacia, para cumplir con lo establecido en la normativa.” En relación con el manejo de desechos médicos encontramos los siguientes documentos: • PE 16-01-05 Formato de Procedimiento de Manejo de Fechas de Vencimiento. • Formato de Procedimiento PE 16-01-01 Anexo 3. De los cuales podemos deducir que los regentes farmacéuticos son responsables de llevar un control detallado de la fecha de expira de medicamentos y adicionalmente, que la recolección y procesamiento de estos están a cargo de un tercero.

#### **4.1.5 Factor tecnológico-Pregunta K**

**K. ¿La estrategia de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM para las que brindó servicios de marketing incluyó tácticas digitales?**

Entrevistado A.A.: Sí, las que te comenté anteriormente.

Entrevistado M.S.: Correcto.

Entrevistado P.S.: Sí, es sumamente relevante porque tenemos en mente ese consumidor. Por el nivel socioeconómico, por la edad de nuestro *target*, por las necesidades que hay que suplirle y porque sus hábitos de consumo están en medios digitales y debemos estar para él, informarle



quienes somos, que conozca nuestros diferenciales. Hay que tener presencia, pero también nos vemos en la necesidad de automatizar todo aquello que era manual (promociones de precios, ofertas, etc.) porque se requiere información más pronta de qué es lo que quiere el usuario, que nos permita ser más ágiles en el manejo de información y toma de decisiones para ajustarnos a lo que el usuario realmente necesita, la ventaja de ajustar lo digital es que se rectifica en un tiempo relativamente rápido.

Entrevistado M.B.: Las tradicionales.

#### **4.1.6 Factor Político Legal-Preguntas L y M**

**En relación con las legislación costarricense o regulación del Ministerio de Salud:**

**L. ¿Considera usted que estas afectan o limitan, la manera en que se ejecuta el marketing farmacéutico actualmente?**

Entrevistado A.A.: Sí claro, porque siempre hay restricciones a nivel salud. El tema de medicamentos y salud no permite venderlo de la misma forma que se venda leche, por ejemplo; siendo estas unas de las restricciones más básicas a nivel ético. Otras es el no se puede hacer promoción libre de medicamentos que requieran receta como psicotrópicos y casos similares contrario a los medicamentos de consumo libre.

Entrevistado M.S.: Sí y sinceramente en muchos casos estoy de acuerdo, especialmente hablando del tema de la automedicación. Si lo veo como consumidor hay ciertas campañas de la competencia que me parecen muy agresivas. Al final si pienso que CR tiene más control sobre estos temas, como el tema obligatorio de un regente en farmacia. ¡Qué difícil trabajar en esta industria y “ponerse el sombrero” de paciente a la vez que soy embajador de mi compañía! pero debe haber un balance.

Entrevistado P.S.: Pues como hablamos antes, en CR al menos se permite la publicidad de medicamentos, en algunos países no. Pero si se aprobaran leyes más restrictivas las farmacéuticas y las farmacias tendrían mayores restricciones y como consecuencia harían una menor inversión en temas de campañas de marketing digital. También hay que estar muy consciente de las autorregulaciones de lo que se debe y no hacer, acá entra el tema ético porque siempre hay una línea muy gris entre lo que puedo y no hacer, se debe pensar primero en el paciente y luego en el negocio.

Entrevistado M.B.: Nosotros como cadena de farmacias tratamos de siempre estar al día con todo lo que se refiere a regulaciones o normas que se nos piden. Las restricciones dependen mucho de la evolución del mercado o de lo que esté pasando a nivel nacional o a nivel mundial, pero realmente nos toca estar “dentro del canasto “y comportarnos como farmacias responsables pues realmente ese es nuestro objetivo: velar por la salud.

Podría haber muchas oportunidades para ejecutar un montón de cosas, pero estamos tal vez un poquillo limitado, el marketing farmacéutico podría ser un poco más amplio a nivel de comunicación, pero somos reservados, tratamos de ser reservados para no tener problemas ni con clientes, ni con laboratorios, ni con el Ministerio. Debemos estar dentro de ese círculo de restricciones para poder operar sin ningún inconveniente.

**M. ¿Dentro de este mismo contexto político-legal ¿existe la percepción de amenazas u oportunidades en un futuro cercano, como mayores o menores restricciones en relación con marketing farmacéutico?**

Entrevistado A.A.: He escuchado que hay varios proyectos para hacer los productos más accesibles para importar mayor cantidad a menor precio, esto puede afectar depende del canal del que estemos hablando.

También hay que tomar en cuenta las regulaciones y limitaciones propias de las plataformas digitales donde estás pactando, ya que tienen sus propias revisiones, restricciones y certificaciones, ya que se autorregulan en cuanto a palabras, imágenes y otros elementos que se pueden o no utilizar. En el caso de Meta, lo que hacemos como agencia es estar en constante capacitación con ellos, tener certificaciones para asegurarse de que se entienden bien las herramientas para crear publicidad y contenido para cumplir objetivos específicos, y el nivel de certificación y capacitación del personal en estas herramientas es un diferenciador entre una agencia profesional y otra no tan profesional, así como el presupuesto con el que estas trabajan.

Entrevistado M.S.: Está la legislación de que quieren que los médicos prescriban principios activos y no medicamentos marcas como tal, sin embargo, eso llega a afectarnos a nosotros que somos el último eslabón de la cadena porque atendemos al consumidor final, esa legislación afecta más directamente a los laboratorios farmacéuticos como tal. Pero nosotros estamos a la expectativa para ver si debemos acoplarnos a la legislación, pero si se aprobara sería un cambio significativo.

Entrevistado P.S.: Mira, en Costa Rica está el tema de la receta digital para sustituir la receta verde, sin embargo, si esto se expande y se empiezan a sustituir todas las recetas de papel por recetas digitales traería toda una oportunidad de integración de plataformas digitales, esto es algo de lo que hay que estar muy alertas de cuanto esto se convierta en una obligatoriedad para todo tipo de medicamentos. Esto es algo que ha estado en la Asamblea Legislativa. Si se materializa

lo que va a suceder es que el médico puede recetar la molécula, no la marca, y esto significaría un “terremoto” porque empodera a las farmacias y quita poder a los laboratorios. Pero la clave como te digo es estar alerta sobre esta propuesta de ley.

Además del tema de la receta digital, está la posible regulación entorno al control de precios. En otros países donde ya se da esto, algunos laboratorios al dejar de ser competitivos simplemente sacan esas moléculas del mercado y eso significa menos opciones de oferta para el paciente.

Entrevistado M.B.: Si hablamos del Ministerio de Salud, sus restricciones son básicamente a nivel de farmacia física, ellos hacen inspecciones regulares a las farmacias para ver que todo esté bien, así que debemos acatar todo lo que el MINSA pida.

Por ejemplo, ellos revisan temperaturas de cámaras de frío para vacunas, se meten en temas de rotulación como extintores, rutas de evacuación, la Ley 7600 y todos esos detalles son muy rigurosos y tratamos de cumplirlos cien por ciento. Al darnos alguna indicación de cambio debemos proceder inmediatamente. El Ministerio de Salud es muy riguroso, pero básicamente con cosas muy físicas de la farmacia; con la parte de redes sociales y todo esto realmente no hay gran injerencia por parte de ellos.

## **4.2 RESULTADOS SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO.**

### **4.2.1 Medios y canales Preguntas K.1 y K.2**

**K. ¿La estrategia de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM para las que brindó servicios de marketing incluyó tácticas digitales?**

Si la respuesta es sí:

**1) ¿Esa estrategia de marketing se enfocó en desarrollar nuevas herramientas digitales o en pautar en medios o canales digitales ya existentes?**

Entrevistado A.A.: Devolviéndome un poquito hacia atrás, después de la pandemia se tuvo que innovar en muchos canales diferentes, por ejemplo, las empresas que no tenían *página Web* la debieron desarrollar, eso lo liga a trabajar en otros elementos de la estrategia para que la inversión valga la pena y tenga algún tipo de impacto. Para responder la pregunta sí se trabajó sobre los canales que ya existían y se han venido innovando, y todavía se sigue trabajando en otras cosas. Por ejemplo, la parte del e-commerce se trabajó muy bien, era una página, pero entonces ya se buscaba la manera de evaluar si había que trabajar una aplicación o no. Entonces siempre se siguen creando nuevas plataformas y canales porque uno no se puede quedar atrás. Incluso te podría decir que ya salió una nueva red social que es *Treats* la de Meta, es muy probable que las marcas ya estén migrando a hacer estrategias en esta, aunque por el momento no he visto ahí presencia de farmacias.

Entrevistado M.S.: El enfoque ha sido en canales ya existentes y enfocada en la parte corporativa y el valor de la farmacia en cuanto a su marca.

Entrevistado P.S.: La prioridad fue el desarrollo de herramientas digitales.

Entrevistado M.B.: Hay ciertos períodos o temporadas, en las que hacemos una inversión en medios digitales ya existentes, como en la época de vacunación contra la influenza, así que sí hacemos inversiones adicionales en medios y canales tradicionales, pero de manera muy puntual.

Si vez nuestras redes sociales son como muy *light*, no están cargadas, no son invasivas de información, tratamos de dar consejos, nos enfocamos en las celebraciones u ocasiones especiales, justo porque el tema de redes sociales es sumamente restrictivo en cuanto a temas de

medicamentos, ni siquiera las pastillas anticonceptivas, porque para Meta estos son para venta con receta.

**2) ¿Cuáles considera fueron las tres principales aplicaciones, activos o herramientas digitales en las que se enfocan los esfuerzos de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022? ¿Por qué?**

Entrevistado A.A.: La *página Web* porque se volvió como el *cover* del contenido, debe estar siempre actualizada, siempre debe tener nuevo contenido e innovación, porque a partir de eso empiezas a crecer a nivel orgánico en los buscadores. El WhatsApp y los buscadores tradicionales. También el Meta, trabajando en los *dark post* que son anuncios con un fin visual pero no para farmacias.

Entrevistado M.S.: En la parte digital trabajamos mucho el *emailing* dirigido o segmentado y la parte de redes sociales: Instagram y Facebook, con los dos focos a nivel digital.

Entrevistado P.S.: Las farmacias dieron mucha relevancia a las aplicaciones, para nosotros fue el desarrollo de páginas web, aplicaciones y la plataforma digital de automatización de promociones en el punto de venta.

Entrevistado M.B.: La primera sería el WhatsApp, luego la compra en línea en la *página Web* y el Facebook.

Pero todo se canaliza al mismo departamento que lleva el *callcenter*. Ellos son los que están detrás de todas esas solicitudes de compra. A nivel del *callcenter* existe también un esfuerzo de manejo de datos de los compradores, donde ellos incluso contactan al cliente frecuentes para recordarle sus fechas de las próximas compras, etc. Por eso es por lo que considero que a pesar

de la importancia que se les da hoy día a los medios digitales el callcenter no será descartado al menos por ahora, no será desplazado por un ChatBot, por ejemplo.

#### **4.2.1.1 Uso de medios y canales en relación con Covid-19 -Preguntas F y G**

##### **F. Antes de la pandemia Covid-19, ¿cuáles eran los medios y canales digitales de comunicación más utilizados por la farmacia o cadena de farmacias del GAM?**

Entrevistado A.A.: Pues durante el 2019 las aplicaciones digitales utilizadas eran las redes sociales típicas: Facebook e Instagram, así como hacer muchas publicaciones desde tu propio público en tu propia página, pero la farmacia no tenía *página WEB*.

Entrevistado M.S.: Hay un tema aquí importante, y es que nosotros antes y después del Covid-19 hemos utilizado los mismos medios digitales, siempre nos hemos enfocado en redes sociales, *e-commerce* e email.

Entrevistado P.S.: Antes ya se utilizaban páginas Web. Previo al Covid-19 se decía que las aplicaciones que tenían que existir eran solo las de uso rutinario como las de los bancos, Waze, WhatsApp e incluso el tema del Simpe. Rutinario porque las usabas al menos una vez al mes.

Entrevistado M.B.: Teníamos lo básico para poder ser contactada por para hacer envíos a domicilio.

En ese momento había tres maneras de comprar en línea: WhatsApp, el servicio del callcenter atendido por personas y en el caso de la cadena número 1 sí tenemos *página web* y se puede hacer compra en línea.

**G. Y si consideramos el período durante y posterior a la pandemia Covid-19 ¿Cuáles fueron los medios y canales digitales de comunicación más utilizados por la farmacia o cadena de farmacias del GAM?**

Entrevistado A.A.: La pandemia vino a revolucionar mucho el tema de las ADS, igual para Facebook e Instagram, pero incorporando algunos otros elementos de otros tipos de redes sociales, como Twitter. Antes de la pandemia la cadena de farmacia no tenía su *página WEB*, con el Covid-19 surgió el tema del *e-commerce*, en CR el tema del *e-commerce* es un poco restrictivo. Por eso se hizo la *página Web* donde pudiéramos tener la información de los productos, requeríamos que la gente llegue a una farmacia virtual en ese sentido, aunque no fuera transaccional pero que sí tuviera los productos y demás.

Como ya teníamos una *página Web* nos pusimos a trabajar en estrategias específicas para Google y a competir con todos por los keywords utilizados para generar más tráfico a través de los buscadores de Google. Empezamos a ver WhatsApp, que no se manejaba tanto antes de pandemia, pero ahora se hizo súper popular, también el Messenger. Se llevó otra estrategia a través de medios para *Search* y esto nos llevó a evolucionar en otro tipo de servicio, porque como ahora estábamos recibiendo tantas personas en comunicación vía WhatsApp que se tuvo que implementar otro canal digital que consiste en un Chat atendido por un *ChatBot*. Esto representó capturar nuevos clientes lo cual nos ayudó a retenerlos por medio de algún programa de fidelización, surgieron entonces ideas de comprador frecuente, descuentos y demás, donde a su vez el cliente recibía información y *webinars* que hacían que el cliente se mantuviera más cercano a la farmacia. Todos aprendimos nuevas formas de compras, de vender y de comunicarnos.



Entrevistado M.S.: Siempre nos hemos enfocado en redes sociales, *e-commerce* e email.

Entrevistado P.S.: Las páginas Web tomó relevancia sobre las aplicaciones, y por lo tanto se robustecieron en contenido y calidad. Durante el Covid-19, vuelve a haber un repunte en el tema de aplicaciones, porque la gente necesita acceder a grupos de manera remota, entonces empieza a tener mucho auge las aplicaciones de los supermercados y entonces las farmacias lanzan o relanzan aplicaciones de compra y post Covid-19 han permanecido. Otra cosa que ganó relevancia fue el *e-commerce*, pero creo que eso todavía no ha arrancado fuertemente, se sigue vendiendo más vía aplicaciones de las farmacias, pero no precisamente comprar a través de la *página Web*.

Entrevistado M.B.: Básicamente seguimos trabajando con los mismos. A nivel de redes sociales lo que hicimos fue mantenerlas y reforzar el contenido del mensaje con consejos para mantener tranquilos a nuestros clientes.

### **4.3 RESULTADOS TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO.**

#### **4.3.1 Segmentación-pregunta D**

**D. Si tuviera que hacer un perfil resumido del mercado meta, ¿me podría comentar algunas cualidades puntuales en relación con sus factores demográficos, económicos y psico culturales?**

Entrevistado A.A.: Factores demográficos: El cliente meta era el comprador que le gusta comprar cerca, en su misma provincia, que son muy arraigados a su ubicación. Esto nos obligaba de alguna manera a trabajar segmentaciones no tanto por comportamiento o nivel económico, sino más bien por ubicación geográfica (que viviera no más de siete kilómetros de distancia del establecimiento) ya que además promocionábamos temas de entrega a domicilio. Factores

económicos: No era tan relevante en la segmentación. Factores psico culturales (costumbres, tradiciones, estilo de vida, comportamiento de compra, etc.) El comportamiento de consumo es muy de conveniencia, clientes que compran porque la farmacia está cerca o de paso, pensando en farmacias de alto tránsito y cerca de lugares de trabajo importantes.

Entrevistado M.S.: Factores demográficos: Por lo general son mujeres mayores de cuarenta años y sesenta y cinco años. Factores económicos: Son clientes clase media alta, no quiere decir que no busquen beneficio de precio (crónicos). Factores psico culturales (costumbres, tradiciones, estilo de vida, comportamiento de compra, etc.) Son personas que están a cargo de las compras de medicamentos de sus familiares, son personas laboralmente activas, con hijos en colegios y escuelas. Es un cliente que visita la farmacia regularmente una vez al mes (especialmente los crónicos). Buscan calidad en el servicio, lo cual es una particular de farmacia.

Entrevistado P.S.: Factores demográficos: Adultos mayores de cincuenta años pensionados. Factores económicos: Clase media, media-alta porque nuestro producto es de alta calidad. La clase baja en su mayoría se sule a través de la CCSS. Factores psico culturales (costumbres, tradiciones, estilo de vida, comportamiento de compra, etc.) Un *target* tradicional que compra para sí mismos y que les gusta la experiencia de compra en el punto de venta. Y un *target* buscador de opiniones en internet, que investiga tu presencia en medios digitales confiables y que es alto usuario de internet y sus redes sociales.

Entrevistado M.B.: Factores demográficos: Cadena número 1: personas ente los 25 y 40 años, un público relativamente joven. Cadena número 2: personas mayores de 50 años, pacientes crónicos. Factores económicos: Cadena número 1: nivel socio económico medio y medio-alto. Cadena número 2: nivel socio económico bajo y medio. Factores psico culturales (costumbres,

tradiciones, estilo de vida, comportamiento de compra, etc.) Cadena número 1: son personas que dan importancia a cuidar su salud, en verse bien y que no solo cuidan de ellos sino que también cuidan de su familia. Cadena número 2: son personas más cercanas al regente, que tienen un tipo de vínculo con la farmacia, cliente de las llamadas farmacias comunitarias.

#### **4.3.2 Responsables del diseño e implementación de la estrategia-preguntas I y J**

##### **I. ¿Quién estaba a cargo del diseño e implementación de las estrategias de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022?**

Entrevistado A.A.: En conjunto con el cliente es que se desarrollan esas estrategias, no solo del lado de agencia. Porque hay muchísimo conocimiento a lo interno, sobre todo en la parte de las ventas, y la agencia lo que hace es brindar oportunidades para revisar la estrategia de forma integral utilizando más medios. La manera en la que trabajamos nosotros es involucrar al cliente en el desarrollo de la estrategia, sobre todo en la parte de la construcción. Por ejemplo, se crea un taller para el o los clientes donde los llevamos y hacemos un *Inside Thinking* para hacer un tipo de entregable que nos ayude a entender qué es lo que el cliente sabe y conoce de su marca, sin necesariamente hacer algún tipo de encuesta, sino que de una manera más lúdica nos empiece a dar información y lo que nosotros llamamos puntas de lanza para a partir de eso y con la información y los insights que tenemos de las investigaciones, de las escuchas en redes y demás, podamos nosotros juntar todos esos *insights* y esos *inputs* del cliente, del consumidor y del **Shopper** para materializarla en una estrategia que al final se ve con el cliente para armar “el muñeco”.

Hablemos de cliente como un conjunto de personas que está trabajando en un solo lugar y que tienen un objetivo en común, dentro de este grupo hay gente muy enfocada y gente muy perdida,

entonces siempre va a haber en la mayoría de los casos gente muy perdida en los equipos de los clientes. Entonces en esos talleres los ayudamos a que ellos mismos vean cuáles son sus deficiencias, sus debilidades, que amenazas existen, qué se den cuenta, que conversen y discutan, se llegue a un acuerdo, se hace la estrategia, viene de vuelta y ya todo el mundo está alineado con el proceso que se pasó para poder definir la estrategia. Entonces al final el resultado usualmente termina siendo aceptado por todos.

De ahí la importancia de involucrar al cliente cuando uno empieza a desarrollar la parte estratégica.

Entrevistado M.S.: El departamento de marketing propio de mi cadena de farmacias.

La parte digital no ha existido desde siempre, lo que se utilizaban eran los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), sin embargo, como lo digital es lo que se está consumiendo más en este momento y por la efectividad que esta tiene, las empresas se han venido a dar cuenta de la necesidad de contar con un departamento digital o al menos con un par de personas especializadas en esta área, esto es algo se viene potencializando.

Entrevistado P.S.: Muy específicamente en nuestro caso lo hace nuestro equipo de marketing local. Y si esto involucra algo digital entonces yo entro en acción, lo cual ya debería ser una prioridad estratégica de la empresa.

Pero recuerda que hay farmacias para las que el tema digital no es altamente relevante

Entrevistado M.B.: Nosotros subcontratamos una agencia digital externa, igual internamente en mi departamento tenemos un diseñador, pero no está enfocado en la parte digital. La agencia es la que trabaja el contenido, lo pasa al departamento, lo revisamos mi jefatura y yo, y luego se

aprueba. Por ejemplo, para el mes de agosto estamos muy enfocados en productos para mamá.; hacemos un Shoper y un volante temporal con ese propósito.

**J. ¿La Farmacia o cadena de farmacias contaban con un departamento de marketing que se hiciera cargo o se hacía por medio de contratación de terceros?**

Entrevistado A.A.: Existen varios modelos, existe el cliente que te dice no tengo idea de qué comunicar, ayúdenme, entonces se les desarrolla la estrategia, el contenido y básicamente todo. Luego está el cliente que te dice tengo este y este problema y necesito que me ayuden a solucionarlo en medios digitales, y después está otro tipo de cliente que es el que tiene su propio Inhouse para lo que es el desarrollo del contenido, sin embargo, no para el desarrollo de la estrategia, entonces buscan una agencia que la desarrolla y cada cierto tiempo se pueden hacer evaluaciones y ajustes. Usualmente los clientes que cuentan con su propio equipo de marketing piensan, por temas de costos, que sale mejor tener a alguien adentro que hacerlo con una agencia, pero al final termina siendo un poco más complicado para el cliente porque lo que sucede es que ellos tienen una visión muy hacia adentro y como sus equipos están trabajando siempre en lo mismo, llegan a saturarse y cuesta un poco que se salgan de esa visión de afuera a su adentro.

La agencia en cambio ve la empresa desde afuera, se les dan ideas más frescas, formas nuevas de comunicar, darles visión de cosas que no están tomando en cuenta, etc. Y ese se puede decir es el beneficio de trabajar con la agencia. A nivel de estructura, si en una agencia una persona se va el remplazarlo por tema de protocolo, experiencia y demás es más fácil remplazarlo; contrario para los clientes que les cuesta más.

Entrevistado M.S.: En nuestro caso no hay tercerización en ningún proceso, hay un departamento de mercadeo bastante robusto y podemos encargarnos de las estrategias en la parte de comunicación en medios masivos y temas digitales.

Entrevistado P.S.: La última opción, es un híbrido. Si involucra especialidad, programación o buen conocimiento en pauta digital, entonces sí requiere contratación de terceros.

Entrevistado M.B.: Generalmente la agencia hace la propuesta y nosotros la vamos valorando. Todo lo que es digital, se trabaja de manera mensual con un cronograma de contenido que nosotros vamos aprobando.

#### **4.3.3 Seguimiento y monitoreo-preguntas K.4 y K.5**

**K. ¿La estrategia de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM para las que brindó servicios de marketing incluyó tácticas digitales?**

**Si la respuesta es sí:**

**4) ¿Cómo monitoreaban la efectividad o el impacto en resultados de esas estrategias de marketing digital? ¿Con qué frecuencia medían el alcance de los KPIs?**

Entrevistado A.A.: Al menos en mi agencia profesional tiene objetivos ya establecidos, así que todo lo que se haga se mide en resultados para ver que hay que ajustar y qué no. Sin embargo, hay clientes muy en tendencia que también están muy activos sobre la medición de resultados de canales y medios. Por ejemplo, existen unas dos farmacias grandes que ya cuentan con sus propios dashboard donde ven resultados de las campañas en tiempo real en sus redes, y no se limitan a esperar el reporte de la agencia.

El monitoreo se ha convertido en un tema, literalmente, de tiempo real.

Un dashboard requiere una inversión inicial importante en la adquisición y programación, por lo cual se puede considerar una buena inversión a largo plazo.

Entrevistado M.S.: A nivel digital se puede revisar el impacto por ejemplo en un *e-mailing*, quienes lo abrieron, quienes interactuaron, si llevaron a una acción de venta; entonces a nivel de digital es más sencillo medir la interacción debido a las métricas, contrario a lo difícil que es monitorear lo no digital, como por ejemplo saber cuántas personas vieron y además leyeron mi valla publicitaria en relación con todos los que pasaron por esa carretera.

Los KPIs se revisan de manera mensual, como nuestras campañas son trimestrales, al final del trimestre se hace una revisión de resultados de la campaña.

Entrevistado P.S.: Básicamente lo que hay es un monitoreo de lo que yo llamo signos vitales, entonces tenemos herramientas que miden cantidad de usuarios, compromiso que es qué tanto usan o desusan las herramientas, cuántas vistas, cuántos hacen clic, cuánto me costó el que ese número de personas vieran los anuncios; así como otros que van midiendo el comportamiento de las ventas para comparar y ver si hay congruencia entre los datos.

El año pasado, las campañas de pauta digital se monitorean mensualmente.

Entrevistado M.B.: Para esto, mensualmente la agencia nos manda un reporte, donde dice por ejemplo si aumentaron las ventas, la cantidad de seguidores, el comportamiento nuestro versus la competencia, este fue el posteo con más likes, el de más interacción, el que tuvo mejores comentarios.

Todo esto como te digo, nos lo comparten en un reporte mensual súper completo de todo lo que son redes sociales, y también de venta en línea porque la agencia también nos lleva la *página Web*.

**5) ¿Luego del análisis de los datos de dicho monitoreo: ¿se realizaron acciones de implementación, corrección o mejora de las estrategias de marketing digital? ¿Podría comentarme un ejemplo?**

Entrevistado A.A.: Por su puesto, por ejemplo, si el CPC era más alto de lo que se tenía planteado este se ajustaba para evitar que se nos fuera el presupuesto antes de lo planificado. Se busca tener el mayor impacto con el menor costo.

Entrevistado M.S.: Siempre. Por ejemplo, un arte en físico pueda que se vea muy bien, pero al pasarlo a digital no se lee bien el mensaje (la industria farmacéutica siempre quiere decir mucho en texto). Tal vez donde se está pautando no es la mejor opción y hay que cambiarlo, o digamos durante ese semestre lo que yo pude observar es que si se debieron mejorar mucho las aplicaciones las tuvieron que mejorar varias veces durante el camino por motivo de la velocidad en que cargaban, hacerlas un poco más orgánicas en la navegación, que fueran más fáciles para el usuario, incluir funcionalidades adicionales.

Entrevistado P.S.: Siempre. Por ejemplo, un arte en físico pueda que se vea muy bien, pero al pasarlo a digital no se lee bien el mensaje (la industria farmacéutica siempre quiere decir mucho en texto). Tal vez donde se está pautando no es la mejor opción y hay que cambiarlo, o digamos durante ese semestre lo que yo pude observar es que las aplicaciones las tuvieron que mejorar varias veces durante el camino por motivo de la velocidad en que cargaban, hacerlas un poco



más orgánicas en la navegación, que fueran más fáciles para el usuario, incluir funcionalidades adicionales.

Entrevistado M.B.: Se hacen mejoras en base a las métricas del reporte que nos pasa la agencia, hemos aprendido que para que algo funcione en la parte digital hay que darle un plus a la marca, en la que la persona participe pero forma fácil. Por ejemplo, no funciona eso de compre mi producto, pásame la factura y así participa, esto lo hacemos del conocimiento del laboratorio pero si aun así la farmacéutica insiste pues se hace.

### **4.3.3 Presupuesto-preguntas K.3**

**K. ¿La estrategia de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM para las que brindó servicios de marketing incluyó tácticas digitales?**

**Si la respuesta es sí:**

**3) Sobre el presupuesto anual aprobado para el cumplimiento del plan de marketing digital de la farmacia o cadena de farmacias del GAM durante el segundo semestre del 2022, en una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante, qué número considera usted se dio para este fin. ¿Por qué?**

Entrevistado A.A.: Yo diría que en una escala del 1 al 5 anda como por un tres. Porque hay otros temas de la parte de marketing que no necesariamente van para la parte digital y que son muy importante para las cadenas de las farmacias, como por ejemplo todo lo que es comunicación interna, materiales, tipo de exposición de producto, señalización externa, mejorar temas de servicio el cual es muy importante. Porque tener alineadas todas las farmacias de las cadenas en cuando al tema de lo que estoy ofreciendo al público y al cliente en redes sociales, es un tema que requiere mucho esfuerzo en capacitación, visualizaciones, incluso hasta en existencia de

producto, por esto esos rubros puede que los incluyan o no en la parte de la estrategia comercial y presupuesto para marketing. Entonces es importante lo digital, pero es más importante cumplirle al cliente y que la farmacia se vea bien. Que en el momento de la verdad se vea que lo que se promete en lo digital se esté cumpliendo en lo físico y esto hay que llevarlo a la Web, porque la página viene siendo un punto de venta más, una farmacia más.

Entrevistado M.S.: Yo le doy un cinco porque hay un enfoque muy fuerte en la parte de comunicación, y esta industria en la parte de mercadeo se apoya mucho de los socios comerciales (laboratorios) esto permite que el músculo de mercadeo se robuste; entonces no solo se trabaja con el presupuesto interno como tal sino que también nos apalancamos en el presupuesto apoyo que nos dan a nosotros como farmacia.

Entrevistado P.S.: Yo te diría como un tres. Ya para el 2022 el tema digital tenía un peso similar al de otro tipo de estrategias.

Entrevistado M.B.: Yo le daría un 3, un punto intermedio.

#### **4.3.5 Tipo de estrategia digital-pregunta H**

**H. Si nos situamos ahora en el segundo semestre 2022 ¿Cómo describiría usted el tipo de estrategia de marketing en medios digitales en tendencia para la farmacia o cadena de farmacias del GAM?**

Entrevistado A.A.: Para el segundo del 2022 y aún en el 2023, lo que se quedó para incorporar en las estrategias fue el tema de la inmediates por tener un comprador que ya no espera y quiere respuestas rápidas en tiempo real. También el servicio a domicilio y aplicaciones de deliverys. Otra aplicación muy utilizada ya en este periodo fue el Waze, el cual es un buen medio para impactar en el *Shopper* y en el comprador, utilizando keywords y pagando la pauta, tu farmacia

aparece en la ruta de la aplicación de forma más llamativa, esto hace generes *Branding* a la vez que el usuario ve que hay una farmacia justo en su ruta con la intención de que realice su compra ahí.

Entrevistado M.S.: La estrategia la describiría como una estrategia muy corporativa, pensando en los beneficios y la promesa de valor de la cadena de farmacias como tal.

Entrevistado P.S.: El aprendizaje para el 2022 post pandemia es la necesidad de hacer pauta digital en tu plan de medios, específicamente en el caso de Costa Rica se permite la publicidad de medicamentos, entonces se empieza a ver un mix de medio donde no todos tienen la posibilidad de invertir en canales tradicionales (televisión, radio, prensa) pero sí se dan cuenta que la pauta digital es relevante y más alcanzable como en las *Google Adds*. Por ello se pone en tendencia el anunciarse en medios digitales, no tanto en redes sociales porque estas tienen muchos controles de farmacovigilancia y eventos adversos que requieren atención 24/7 los 365 días del año.

Otro aprendizaje es en términos de *target*, se debió volver a conocer mejor el mercado meta para ajustar el mensaje a pautar, y de ahí nace la necesidad de empezar a contratar personas con un perfil profesional como el mío en sus equipos, o asesorarse a través de agencias, especialistas en marketing de salud, se empiezan a tener planes en medios digitales, fortalecer redes sociales; hay todo un cambio en los planes de comercialización de publicidad que hacen las farmacias, y la contratación en farmacia de personas especialistas en administrar y llevar planes de lealtad y promociones.

En resumen: Plataformas de automatización, pauta digital con permiso del MINSA, contratación de personas especializadas en digital en las farmacéuticas y en las farmacias, un mix de marketing que hace un match entre lo digital y lo tradicional.

Hay que tomar en cuenta que la inversión va en tres partes: en desarrollo de las herramientas, pago de pauta publicitaria, y también en contratación de personal en esta área digital, que cada vez tenía más rubros y tareas que alguien debía asumir y hacerlos crecer; esto incluye invertir en la capacitación de estas personas en farmacia.

Lo cual hace que se vuelva interesante esta novedad por decirlo de alguna forma, en el mercado laboral, donde las cadenas de farmacias empezaron a “robarse” talento humano de otras farmacias que empezaron a destacarse en estos temas digitales. Por ejemplo, un administrador de un callcenter de una cadena se pasó al equipo de marketing digital en otra cadena, esto se da porque se empieza a valorar la experiencia ganada de quienes tuvieron que forjar camino en su andar durante la pandemia. También se empezó a contratar talento de otras ramas del comercio ajenas a la industria farmacéutica, para que aportaran el conocimiento sobre otros tipos de consumo y ajustarlos al área del marketing farmacéutico.

Para este periodo ya teníamos los resultados una investigación que habías corrido anteriormente, hicimos una encuesta a un tipo de pacientes de un área terapéutica específica para entender cómo había cambiado su consumo durante pandemia para poder tomar algún tipo de acción y efectivamente en el área terapéutica de interés, bueno testearmos dos, pero en una principalmente, notamos que sí había factores importantes que influían en su decisión de compra.

No es un secreto para nadie que en las farmacias empiezan a confluír varios argumentos para poder cambiar la decisión que el paciente o consumidor, pero son factores propios de la farmacia, de sus estrategias y demás.

Pero independientemente, desde el punto de vista de marketing nosotros queríamos indagar porqué el consumidor cede y cambia su decisión de compra y por un gran porcentaje encontramos dos grandes factores: primero por un tema de precio o ahorro de dinero, y segundo porque no encuentra el producto en esa farmacia, y aunque hay farmacias casi cada cien metros, prefiere cambiar de producto o de marca, a ir a otro punto de venta; esas dos razones son las que los hacen susceptible.

Entonces, es ahí donde empezamos a fundamentar una estrategia considerando que estos dos factores eran tan importantes para el consumidor, sobre qué hacer para que nosotros podamos brindar una oferta que sea atractiva tanto en economía y precio, y que sea atractiva también para la farmacia para el que el punto de venta esté anuente a tener nuestro producto siempre disponible ¿vez qué interesante? Vimos como para la estrategia vimos cómo beneficiar al consumidor, pero también cómo involucrar a la farmacia para que tenga el producto en inventario. Debe ser un producto atractivo, que tenga alta rotación de tal manera que la farmacia tenga interés en tenerlo en sus anaqueles.

Hubo un tema particular con la estrategia, yo ya estaba lista para “salir” y mover una avalancha de gente que iba a pedir ese producto (crear la demanda) y resulta que llegó una alerta de que íbamos a tener una falta de producto en dos meses. Así que tuvimos que tomar una decisión de adelante lancemos y corramos el riesgo de que en dos meses voy gente pidiendo con menos producto disponible, o espero a que realmente tenga las cantidades suficientes. Y ahí uno tiene

que tomar decisiones de oportunidad, es el tiempo y hay que correrlo ahora bajo ese riesgo y nuevo lo que tengo, ¿qué nivel de riesgo es?, ¿cuándo volveré a tener suplido?... o me espero al escenario idóneo.

O hay cosas aún más curiosas, por ejemplo, mi estrategia se basaba en la compra completa de la caja del producto, pero resulta que la farmacia a la hora de la hora no lo vende por caja, sino que por blisters. Cuando investigo me doy cuenta de que el paciente no puede usar mi propuesta porque la farmacia no vende la caja completa, entonces en teoría la estrategia divina se cae porque la farmacia tiene otro hábito de venta, ahí es cuando las estrategias se vuelven retadoras. Como laboratorio debemos ir más profundo para entender por qué la farmacia no vende por caja ¿será que el médico no receta la caja completa?, ¿será que no lo receta a largo plazo y receta digamos solo por diez días? etc.

Por esto es por lo que las estrategias digitales son “estrategias vivas”, yo puedo planificar una estrategia por un año, la lanzo y al mes yo tengo que revisarla porque posiblemente no funcione, o funcione perfecto el primer mes y el segundo no. ¿Entonces “viva” por qué? Porque especialmente en temas digitales el consumidor es muy cambiante a manera acelerada, hay nuevas innovaciones, nuevas situaciones, uso de nuevas herramientas digitales, hay información que el consumidor buscó y googleo... así que su mente y su comportamiento ante temas digitales es mucho más acelerado que en otro tipo de estrategias.

Por eso te comentaba que el modelo inicial es construcción, implementación, sostenibilidad y escalamiento y nuevamente vuelvo a construcción, como un hámster que está siempre dando vueltas; porque la estrategia digital en el momento que se construye suena muy coherente, en el momento en que se lanza todo el mundo lo acepta, pero cuando llego a la implementación tengo

que modificar o eliminar y proponer algo diferente porque yo tampoco puedo forzar al usuario. Y aquí te llevo a algo muy importante, yo tengo que basarme en lo que se llama UX experiencia del usuario, debo leer cuál es la experiencia de uso y sobre esta montar la estrategia. Por ejemplo, típico cuando uno va a un parque y los parques tienen aceras de cemento, pero vez donde está el zacate y vez que hay unos caminitos marcados porque la gente a veces corta entre una acera y otra; ¡el arquitecto dijo estas son las aceras y el usuario que dijo... yo camino así! Por eso hay que tener la mente abierta y flexibilidad; es una apuesta, vas a tener que lanzarte al agua y probar ciertas cosas que no necesariamente existen, pero una vez que lo echas a andar debes tener el estómago, el corazón y la mente para decir, bueno si esto no está funcionando, debo entender por qué, para saber si hay que reinventar o aceptar que la estrategia no es la correcta y empezar de nuevo. No es fracaso, es aprendizaje, prueba y error.

En resumen el marketing digital para temas de salud, conlleva un nivel de detalle y profundidad de responsabilidades y cuidados que no tienen marketing de otros tipos de consumo, porque hay una cadena que se construye desde un diagnóstico, un médico que receta bien o mal, disponibilidad de un medicamento para ese padecimiento específico, un distribuidor que quiera distribuir ese producto, una farmacia que sepa expender de manera correcta y lo quiera ofrecer o no, y por último un consumidor o paciente que tiene su cabeza llena de preocupaciones porque tiene una condición que afecta su calidad de vida y llega a la farmacia con la esperanza de encontrar algo que le cure; así que no es un tema de que la industria farmacéutica. Donde sí es un poquito anticuada es en la inversión en digital porque es más costoso llegar a una población muy segmentada y además de eso, tienes que estar haciendo este montón de ajustes en el camino, entonces es una apuesta en donde la farmacéutica no sabe muy bien cómo hacer el mix de inversión y a la vez cómo medir si funciona.

Entrevistado M.B.: Para serte muy sincera nos hemos mantenido con los medios y las redes, pero sí te puedo decir que en el 2022 y este año se ha reducido el tema de compra con entrega a domicilio. Pero lo atribuimos justamente a que las personas ya pueden acudir libremente a las farmacias.

Yo siento que al tratarse de medicamentos la gente es un poco más delicada, hablando de comprar medicamentos crónicos a la gente le gusta ir a la farmacia, le gusta conversar con el regente, busca esa cercanía o ese contacto de hacer la visita.

Quien te responde en el callcenter no tiene conocimiento de farmacia, es solo un tomador de pedido. En cambio, en las cadenas siempre va a haber un regente, o hasta un médico que le recomiende.

El *callcenter* es propio de la cadena, es un departamento muy grande con mucha captación de ventas, no es digital, pero es de gran peso para nosotros.

#### **4.3.6 Diferenciación estratégica-pregunta K.6**

**K. ¿La estrategia de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM para las que brindó servicios de marketing incluyó tácticas digitales?**

**Si la respuesta es sí:**

**6) ¿Cómo resumiría el valor agregado o el diferenciador de impacto alcanzado luego de la implementación de la estrategia de marketing digital en los medios y canales utilizados de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022?**

Entrevistado A.A.: Es un poco difícil definir el impacto de una estrategia en un semestre, pues la estrategia se hace más hacia largo plazo, estamos acá y para llegar donde queremos necesitamos



un tiempo determinado y tácticas establecidas. Entonces mensualmente se van ejecutando esas tácticas y se van revisando mensualmente.

Entrevistado M.S.: Nuestra campaña digital se caracteriza por ir muy enfocada y dirigida al *target*, adicional a cómo te comenté que también le da importancia al tema corporativo, y se ejecuta por medio de una comunicación de salud responsable.

Entrevistado P.S.: Te lo resumo en una frase: Hay un mayor entendimiento del paciente como consumidor.

Entrevistado M.B.: El valor agregado a nivel de medios, sobre todo redes sociales como medio de comunicación para nuestros clientes ha sido pues el mantener esa comunicación directa, consejo, celebraciones, información sobre descuentos... siempre ha existido esa comunicación, nunca hemos dejado de transmitir por decirlo de alguna manera esa comunicación.

Porque queremos decirle al cliente que ahí estamos, que seguimos siendo dos cadenas de farmacias consolidadas, costarricenses, y que pueden confiar en nosotros.

#### **4.3.7 Innovación-pregunta K.8**

**K. ¿La estrategia de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM para las que brindó servicios de marketing incluyó tácticas digitales?**

**Si la respuesta es sí:**

**8) Con las estrategias de marketing digital elegidas ¿están siendo seguidores o innovadores?**

Entrevistado A.A.: Uno como agencia siempre trata de ser innovador para el cliente, pero es el cliente quien decide si quiere ser innovador o seguidor de otras marcas. Como agencia siempre

se busca que le cliente se destaque en sus ejecuciones, pero hay clientes de clientes; algunos se animan a hacer cambios importantes y otros son más tradicionales en su comunicación.

Entrevistado M.S.: En realidad, somos seguidores, en estos momentos creo que todos somos seguidores en la industria. En caso de que alguien de la competencia ejecute alguna estrategia novedosa, si para mi negocio es el mismo *target*, lo que se hace es esperar y observar y si funcionó, entonces es una práctica que se pueda adoptar.

Entrevistado P.S.: Innovadores. Porque estamos rompiendo barreras de lo que tradicionalmente se hacía, ofreciendo beneficios diferentes a lo que tradicionalmente se hacía y porque nuestras estrategias involucraron innovación en las tecnologías ya existentes en las cadenas de farmacias. Las farmacias se sumaron incluyendo estas nuevas tecnologías y programaciones en sus sistemas, y si lo hicieron y seguimos es porque han funcionado. Las estrategias de marketing digital farmacéutico siempre tienen que ir dirigidas a beneficiar al paciente, pero en el caso de las farmacéuticas estas campañas también deben ser atractivas para las farmacias, pero el paciente llega a la farmacia y por esto es por lo que las farmacias son tan relevantes. Debemos complementar nuestras estrategias porque ambas partes tienen como interés común al paciente.

Entrevistado M.B.: Creo que ambas, tenemos como te dije la limitante de que no podemos postear muchas cosas por las restricciones a nivel farmacéutico, pero aumentamos seguidores y tratamos de ser innovadores dentro de lo que cabe, pero considero que logramos hacer ese equilibrio. Hemos logrado, mensualmente con las estadísticas o métricas que nos manda la agencia digital, todos los meses aumentamos la cantidad de seguidores en redes y eso se ve en la parte de likes y en la parte de comentarios que se ven en las redes.

#### **4.3.8 Objetivos K.7 y K.9**

**K. ¿La estrategia de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM para las que brindó servicios de marketing incluyó tácticas digitales?**

**Si la respuesta es sí:**

**7) ¿Considera que lograron hacer un match entre resultados y objetivos?**

Entrevistado A.A.: Para el periodo del que estamos hablando y para las marcas que trabajamos sí llegamos a los objetivos, puesto que estos eran objetivos alcanzables y aterrizados, con lo cual se le brindó al cliente un retorno de su inversión.

No te puedo decir que con los resultados “la sacamos del estadio” y que obtuvimos resultados impresionantes e inesperados; eso no es usual en la industria de medicamentos.

Entrevistado M.S.: Correcto, se logró, fue efectivo y se logran los resultados. Al estar revisando constantemente te permite que si las cosas no se van dando de la forma esperada se pueden replantear, lo cual es muy importante con la parte digital versus otros medios. Un anuncio de televisión, por ejemplo, una vez lanzado no lo puedo cambiar, en cambio lo digital, por la inmediatez, permite hacer ajustes incluso durante la implementación. De ahí la importancia del seguimiento y control.

Entrevistado P.S.: Sí claro, al menos para el caso nuestro siempre desde la perspectiva de que el fracaso te construye y no se destruye, hemos seguido siendo autocríticos e incluso hoy día aún tenemos temas de mejora.

Entrevistado M.B.: Bueno de eso es lo que se trata, de que esos objetivos que básicamente están enfocados en ventas sean positivos a nivel de resultados. Es considerado que nuestras dos

farmacias tienen competencias muy fuertes, o sea no somos los únicos; entonces es una constante pelea de precios en el mercado porque hay competidores que bajan precios de la noche a la mañana y nosotros pues no podemos hacer eso porque tenemos un sistema de todo lo que es la parte de negocios tal vez, más lenta.

El proceso no es tan fácil de modificar de una forma tan rápida, tratamos de hacer estudio de mercado de precios para tratar de mantenernos a nivel de la competencia, pero siempre tratamos de hacer ese match entre estas dos variables.

**9) ¿Hubo hallazgos extraordinarios luego de la estrategia? ¿Abrió un nuevo canal de ventas? ¿Ayudó a encontrar nuevas oportunidades? ¿Brindó datos clave para los próximos esfuerzos de mercadeo digital? ¿Tienes algún ejemplo que puedas compartir?**

Entrevistado A.A.: Pues es que para el 2022 ya no había mucho qué innovar, pero si nos vamos más atrás saliendo de pandemia, una de las cosas más diferenciadoras fue la incrementación del uso y la eficacia del WhatsApp el cual puede ser atendido por un *ChatBot* o puede que sea atendido por una persona ubicada en el mismo punto de venta. Como agencia podemos usar el WhatsApp para hacer marketing, pero quien responde las consultas de los usuarios es el cliente.

Entrevistado M.S.: Nada en particular. Los medios que se utilizan son los mismos. Tal como hablamos ahora sobre el monitoreo si tenemos alguna comunicación que cala más en el cliente o es más efectiva nos enfocamos en esta, o si un canal no obtiene el *engagement* esperado se modifica o se descarta.

Entrevistado P.S.: Que la cultura estratégica y digital de las farmacias ha tenido una evolución muy saludable, ahora tienen consciencia digital, son más profesionales digitalmente hablando y le han inyectado dinamismo a esta industria, donde los demás componentes de la cadena

(laboratorios y los distribuidores) se han visto obligados tomar el mismo ritmo. Por ejemplo, ahora casi todas las farmacias independientes, cuentan con un teléfono móvil para atender los mensajes de WhatsApp y ya eso es una herramienta digital, entonces mira que esta consciencia digital ya está en todas partes.

Entrevistado M.B.: Nos dimos cuenta de que a la gente le gusta participar, hacer interacción y recibir premios por acciones de poco esfuerzo. Por ejemplo, para el mes de agosto el mes de la madre, sobre todo en la cadena número 2, estamos con una campaña de “Cuál fue el mejor consejo que te dio tu mamá” y así con solo un comentario personal puede ser ganador de una orden de compra.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

En este capítulo se realiza el análisis de los resultados obtenidos en el Capítulo VI relacionando la información obtenida versus la teoría recopilada en los Capítulos I y II; y realizando una comparación entre las respuestas de los entrevistados cuando la discusión así lo permita.

### **5.1 DISCUSIÓN PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO**

A continuación, se analizan las variables del macroambiente de las farmacias en el GAM durante el segundo semestre 2022

#### **5.1.1 Factores demográfico y cultural**

Factores demográfico y cultural prepandemia:

Antes de la pandemia el factor demográfico y cultural de las farmacias del Gran Área Metropolitana estaba caracterizado por un consumidor tradicional compuesto por mayores de edad, especialmente adultos, algunas cadenas ya tenían modelos de negocio con perfiles dirigidos según el ingreso económico de su segmento de mercado. Pero en cuanto al factor cultural, no existía una segmentación diferenciada en base a uso de tecnologías como la que se desarrolló en los años posteriores.

Factores demográfico y cultural durante la pandemia:

Durante el Covid-19 algunas farmacias se estaban percatando de que el comportamiento de su cliente estaba cambiando, debido a que el paciente al igual que los comercios, se estaban adaptando a las condiciones propias de la crisis sanitaria, durante el Covid-19, se tenía el conocimiento del aumento considerado en el uso de medios y canales digitales pero no se tenían bases de cuáles eran las mejores opciones para las condiciones durante la pandemia, por lo cual

la dinámica era la prueba y el error; fue hasta después de la pandemia que poco a poco se fue aterrizando y comprendiendo la nueva segmentación de mercado.

Factores demográfico y cultural postpandemia:

Para el segundo semestre del 2022 estas eran las características generales del mercado de las farmacias del GAM:

Entorno demográfico: conformado principalmente por adultos mayores pensionados (en su mayoría pacientes de tratamientos crónicos) y adultos jóvenes activos laboralmente. Con niveles de ingresos entre medio-bajo y medio-alto; la población de ingreso usualmente bajo adquiere sus medicamentos de forma gratuita a través de la Caja Costarricense del Seguro Social. En cuanto al género, el mercado está conformado tanto por hombres como por mujeres; solamente el experto M.S. en el Capítulo IV indica que su cadena de farmacias estaba enfocada específicamente en mujeres por la peculiaridad de la ubicación de sus puntos de venta, siempre al lado de un supermercado.

Entorno cultural: aún existía un grupo de adultos que gustaba de ir a la farmacia para tener la experiencia física y social de contacto humano y por otro lado un mercado meta de adultos jóvenes que eran quienes utilizaban más los medios remotos.

### **5.1.2 Factor global**

El entorno global, condiciones pre y post pandemia Covid-19:

Factor global prepandemia:

Antes de la pandemia no había incertidumbre, la industria farmacéutica se desarrollaba con normalidad y podía planificar a mediano y largo plazo. Las estrategias de marketing seguían el

paso de las decisiones convencionales picos de contagio predecibles como las enfermedades respiratorias (influenza) cuyo tratamiento se actualiza anualmente.

La compra presencial se imponía sobre la venta remota, no era extraño que el cliente tuviera que tomar una ficha y hacer largas colas en espera de ser atendido. La inversión en medios digitales no era tan relevante, las farmacias invertían fuertemente en el punto de venta; la tendencia en medio digitales, al menos para las cadenas nacionales era crear branding.

No se daban incrementos exponenciales en la demanda de algún medicamento o escasez nacional de suministros de salud, el macro farmacéutico se conservaba dentro de circunstancias relativamente predecibles. Recordemos que esta industria es un poco lenta en cuando a innovación y cambios radicales a corto plazo.

Factor global durante pandemia:

Las medidas que los gobiernos y asociaciones internacionales se fueron implementando a medida que avanzaba la pandemia, por lo cual se tenía conocimiento de que impactaría en CR pero no a qué nivel de profundidad.

La situación global del Covid-19 vino a replantear la forma de comunicarse con el consumidor. Los expertos en marketing debieron trabajar bajo condiciones de incertidumbre y dentro de un escenario completamente nuevo pues no existían estudios de mercado sobre cómo responder a la pregunta de cómo hacer marketing durante una pandemia mundial en el mundo moderno.

Tal como lo menciona el experto A.A. en el Capítulo IV, no existía garantía de que las prácticas que habían sido siempre efectivas en el pasado, iban a tener el mismo impacto positivo durante la crisis sanitaria global. Se vieron obligados a dar continuidad al negocio mediante la



implementación de acciones no exploradas y saliéndose de lo convencional, manteniéndose dentro de una constante “prueba y error”. No se podía planificar a largo plazo ya que se debían esperar los resultados de las tácticas usadas en el momento para darles visto bueno y que así, se siguieran poniendo en práctica. Durante el Covid-19, los medios digitales tomaron mayor protagonismo dentro de las estrategias debido a que representaron ese factor clave para mantener activo un canal de comunicación entre la farmacia y el paciente, también brindaron soluciones por medio de canales de compra remotos.

El experto entrevistado M.S. en el Capítulo IV hace hincapié en cómo “actividades y estrategias a niveles de comunicación se vieron bastante afectadas porque la gente estaba encerrada” Las compras presenciales bajaron y la compra en línea aumentó exponencialmente, por lo cual, a nivel de ventas, las farmacias continuaron teniendo ingresos, lo que cambió fue la dinámica de la compra.

Por tratarse de medicamentos, hay que comprender que existen tratamientos que simplemente no pueden detenerse; el paciente crónico no podía dejar de comprar su tratamiento a pesar de las restricciones sanitarias, además por causa de la pandemia creció la demanda de ciertos productos en las farmacias.

Adicional a los temas digitales, el servicio exprés fue clave para mantener el nivel de ventas, la entrega a domicilio fue uno de los recursos de mayor crecimiento durante la pandemia ya fuera por medio del servicio propio de la farmacia o por medio de plataformas de delivery como Globo, Uber Eats, PedidosYa, por mencionar algunos.

También existieron algunos temas de desabastecimiento de suministros de salud a nivel global, como mascarillas, alcohol en gel, guantes. Fernández Suarez, Dany Joel y Torres Martin, Arelis

Marines (2020) en el Capítulo I menciona este fenómeno y además profundiza en las causas de dicha escases, como la sobre demanda y las interrupciones en los ingresos de mercadería en las aduanas, temas portuarios, etc.

A nivel de punto de venta, la pandemia obligó a realizar reacondicionamientos para que las farmacias se adaptaran a las indicaciones del ministerio de salud, como rotulaciones, medidas de distanciamientos, etc., acciones que se replicaron en todos los comercios dentro de lo que se denominó como la “nueva normalidad”.

Una consecuencia particularmente no negativa que se dio durante la Pandemia es que las farmacias que se ubicaban en zonas alejadas al centro de las provincias se mantuvieron en el mercado o hasta aumentaron sus ventas. Esto debido a que las personas de la zona que antes compraban sus medicamentos en otros puntos de venta cerca a su lugar de trabajo o estudio, o dentro de su ruta de manejo, debido a las restricciones vehiculares, horarias o incluso por evitar puntos de venta de alta concurrencia, empezaron a comprar en la farmacia más cercana a su lugar de residencia

Factor global postpandemia:

Luego de la pandemia y con la estabilización relativa del macro, las condiciones generales volvieron de alguna manera a la normalidad.

La pandemia dejó e, como los laboratorios que cerraron negociaciones de ventas muy significativas para vacunas contra el Covid-19, así como los distribuidores y agencias de marketing que los habían acompañado; por el contrario de otros laboratorios que vieron oportunidad en colocar tratamientos para tratar el Covid-19, pero este foco no fue exitoso. En el artículo digital del periódico el financiero denominado “Compañías farmacéuticas: conozca las

ganadoras y perdedoras en la bolsa tras la pandemia” publicado el 17 de marzo del 2021 se habla de cómo “Lógicamente, es más eficaz prevenir una enfermedad que tratarla. Con el tiempo, el mercado de los medicamentos contra el coronavirus tenderá a reducirse”, adicional a que existen infinidad de opciones para tratar padecimientos respiratorios y otras especialidades.

En cuanto a las farmacias, para el periodo post Covid-19 algunas prácticas se mantienen, mientras que otras se debilitaron o se descartaron por completo. A medida que mermaban las restricciones tanto de la OMS como del MINSA, la población fue retomando sus rutinas de trabajo, vida social, traslado, compras, etc., el temor disminuyó y las farmacias del GAM volvieron a ser más recurridas; regresaron las ventas y las acciones comerciales en el punto de venta, pero manteniendo ese segmento de clientes que se habían quedado con prácticas arrastradas desde la pandemia, como la entrega a domicilio y el uso de dispositivos digitales.

### **5.1.3 Factor económico**

Debido a que los entrevistados eran de áreas relacionadas al marketing, para información sobre las condiciones económicas externas, se consultó una fuente secundaria.

#### **5.1.3.1 Publicación actualizada del Banco Mundial**

Para el año 2022, según el artículo consultado, C.R. ya presentaba un aumento en el desarrollo económico en comparación con los años anteriores y la pandemia del Covid-19. Lo cual nos dice que para este año ya se había normalizado la economía en los comercios del país.

Para tener más información sobre el macro a nivel mundial luego de la pandemia, se consultó el artículo del periódico digital costarricense El Financiero denominado “compañías farmacéuticas: conozca las ganadoras y perdedoras en la bolsa tras la pandemia”. Moderna, BioNTech y Pfizer vieron crecer sus acciones en el 2020” del 17 de marzo 202 el cual dice que los grandes

ganadores fueron los laboratorios que se enfocaron en vacunas contra el Covid-19, a diferencia de otros laboratorios buscaron oportunidades de crecimiento en tratamientos para el Covid-19. El autor cita a uno de sus entrevistados: "Lógicamente, es más eficaz prevenir una enfermedad que tratarla. Con el tiempo, el mercado de los medicamentos contra el coronavirus tenderá a reducirse"

#### **5.1.4 Factor natural (consciencia ambiental)**

Debido a que para el año 2022 Costa Rica no sufrió por causa de desastres naturales que sacudieran su macroentorno, este punto se centra en la tendencia de consciencia ambiental en relación con el manejo de desechos médicos de las farmacias, lo cuales representan un alto riesgo para la salud humana.

##### **5.1.4.1 Reglamentaciones sobre el manejo de desechos médicos en farmacias**

Las farmacias en CR deben obedecer las indicaciones del Ministerio de Salud sobre procesos establecidos para el manejo de residuos peligrosos, como los inyectables aplicados en las farmacias cuyo manejo implica el que no se pueden mezclar con los desechos convencionales y requiriendo de un tratamiento especial.

De igual forma, el Colegio de Farmacéuticos les exigen a las farmacias llevar un inventario actualizado las fechas de vencimiento de los medicamentos, para los que existe un protocolo de manejo y reporte de estos.

Los medicamentos vencidos en farmacia usualmente son devueltos al distribuidor para que su incineración.

#### **5.1.5 Factor tecnológico**

Factor tecnológico prepandemia

Como se ha venido mencionando, antes del 2019 se contaba con muchas opciones de tecnología digital puesto que este tipo de tecnología es de rápida evolución y hay algo más novedoso y dinámico. Pero volviendo al punto de que la industria farmacéutica debe dar pasos lentos y seguros, esta no estaba en la cumbre de la tecnología antes de la pandemia, pero tampoco estaba tan desactualizada.

Recordando lo que comenta la experta entrevistada M.S. en el capítulo V “Hay un tema aquí importante, y es que nosotros antes y después del Covid-19 hemos utilizado los mismos medios digitales, siempre nos hemos enfocado en redes sociales, *e-commerce* e email.”, esto confirma que las cadenas internacionales ya contaban con *e-commerce* antes de la pandemia, y como la experta considera que su cadena es seguidora, significa que para este momento este medio era tendencia en la industria farmacéutica internacional.

Sin embargo, las cadenas nacionales eran más reservadas utilizando principalmente redes sociales, con intenciones informativas y de presencia.

#### Factor tecnológico durante pandemia

Durante la pandemia en cuanto a tecnología la primera opción era utilizar aquello con lo que ya se contaba en el momento, la adquisición nuevas tecnologías y herramientas adicionales iba acorde a las condiciones y posibilidades del momento. Lo mínimo necesario, era contar con un medio de contacto que permitiera realizar la venta a distancia.

Algunas cadenas ya tenían equipos tecnológicos más novedosos que otras, por lo cual la pandemia no les afectó tanto en este aspecto. Para las farmacias que estaban más desactualizados, una gran inversión en tecnología dentro de un ambiente de incertidumbre sin certeza de su efectividad no tenía mucho sentido, la tendencia en caso de ser requerido era

apoyarse en alguna agencia que tecnológicamente brindan soluciones para diferentes tipos de necesidad y presupuesto.

Durante la pandemia se empezó a hacer evidente la importancia de poder contar con expertos en temas digitales en salud para un mayor aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

#### Factor tecnológico postpandemia

Para el segundo semestre del 2022 se ya se contaba con herramientas y tecnología digital según las necesidades propias de la farmacia o cadena de farmacias. Ya se tenían automatizados muchos procesos que no estaban diseñados de esta manera antes de la pandemia.

Los temas digitales se consideran indispensables para este momento y lo siguen siendo hasta la fecha, pues se desarrollaron y adaptaron a los hábitos de consumo del cliente actual. Incluir al menos un elemento digital se volvió parte del negocio de toda farmacia, por la necesidad de ser competitivos ante los requerimientos del mercado. Para este momento, algunas cadenas de farmacias y laboratorios empezaron a incluir expertos en digital para que fueran parte de sus propios equipos de trabajo y también adquisición de tecnología digital.

#### **5.1.6 Factor Político Legal**

##### Factor Político Legal durante la pandemia

Durante la pandemia se impusieron nuevos lineamientos detonados por la Organización Mundial de la Salud, mismos que replicaron en las nuevas indicaciones del Ministerio de Salud durante la crisis sanitaria en el declarado “estado de emergencia”, estas reglas a seguir cambiaban periódicamente porque las restricciones se ampliaban o fortalecían en picos de alto contagio, y se contraían cuando las tasas de contagio y mortalidad bajaban.

Este factor durante la pandemia afectó todo tipo de negocio pero más que todo cuando hablamos de los puntos de ventas. Antes del Covid-19 el panorama político legal para la industria farmacéutica es muy similar al posterior a la crisis.

#### Factor Político Legal postpandemia

La investigación destaca la particularidad de que la industria farmacéutica al estar ligada directamente al tema de salud está bajo un constante escrutinio del Ministerio de Salud, lo cual hace que para este sector de la industria el marketing tenga una dinámica mucho más limitada en cuanto a lo que se puede o no decir, cómo decirlo, dónde decirlo y cuándo decirlo. Esto es comprensible si pensamos en el nivel de responsabilidad y consecuencias que conlleva el promover el consumo de medicamentos; como por ejemplo los efectos secundarios u efectos adversos, indicaciones erradas de consumo, la automedicación, etc.

Puma Molleapaza, Janeth Karina y Pineda Pérez, Neuman Mario (2022) en el Capítulo I expone el cómo las campañas masivas de medicamentos promueven la automedicación, por ello es importante que las farmacias y los involucrados en la implementación de sus estrategias vayan más allá de lo político y legal, e incluyan temas de ética a lo interno. Evitar la automedicación de los pacientes conlleva grandes esfuerzos de comunicación y campañas de educación, y presumen colocar al paciente antes que a la venta.

Esto haciendo referencia solo a las limitaciones que tienen los mercadólogos en la promoción de medicamentos de venta libre. Para los medicamentos considerados como controlados (por ejemplo, los psicotrópicos que requieren de una receta médica del especialista para su compra) tiene prohibida su promoción.

Debido a que al factor político-legal es uno de los elementos del macro que sí se pueden monitorear ya que se aprueban de forma paulatina, se consultó a los expertos entrevistados sobre posibles oportunidades o amenazas que percibían a mediano o largo plazo; de dicha consulta surgieron dos temas particulares:

El proyecto de “Ley de control de precios de los medicamentos para la protección del consumidor” que se encuentra actualmente con la Asamblea Legislativa, la cual indica “...que actualmente no existe ningún control o regulación sobre los precios de los medicamentos de consumo humano que se comercializan a nivel privado, en un mercado que presenta tendencias oligopólicas y monopólicas, en perjuicio del consumidor.” Su objetivo no supone la fijación de precios, sino más bien determinar márgenes porcentuales de utilidad del medicamento.

El decreto para que recetas de medicamentos se emitan por su “nombre genérico” el cual indica “...Este decreto tiene por objeto hacer obligatoria la prescripción de los medicamentos por su denominación común internacional.” y de ser aprobado aplicaría para también para el sector privado. La aprobación de este decreto presume un cambio en la dinámica laboratorio-farmacia.

## **5.2 DISCUSIÓN SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO.**

A continuación, un análisis de los medios y canales utilizados por las farmacias en el GAM durante el segundo semestre 2022.

### **5.2.1 Medios y canales**

Medios y canales prepandemia

Antes de la pandemia, los medios y canales digitales más utilizados por las farmacias eran las Redes Sociales tradicionales como Facebook e Instagram; el email dirigido, el Waze y el WhatsApp, inclusive el Simpe. Porque para entonces lo normal era la compra en el punto de



venta, el esfuerzo de marketing estaba enfocado en la farmacia y los medios digitales complementaban pero no eran de “vida o muerte” para el negocio.

La tendencia era pactar en medios de uso rutinarios por parte del usuario, el objetivo para las farmacias antes del Covid-19 giraba en torno a mantener y fortalecer su presencia en relación con la competencia, llevar el mensaje y las novedades al consumidor, comunicar promociones, crear fidelización y captación de clientes.

Prepandemia, ya se tenía implementado en las farmacias del GAM el servicio exprés y los callcenter, estos últimos tenían gran relevancia.

#### Medios y canales durante pandemia

Durante el Covid-19, la necesidad primaria era resolver el problema de cómo hacer para que los clientes realizaran sus compras desde su hogar, ahora sí era forzoso contar con medios para la compra y entrega.

Las farmacias complementaron lo que tenían en el momento con la incorporación de otras herramientas digitales, por ejemplo si tenían Facebook debían tener al menos un WhatsApp y personal pendiente de atender las solicitudes que ingresaban por este canal; si sus clientes habituales eran tradicionales y no eran usuarios de aplicaciones u otras plataformas digitales, se mantuvieron durante la pandemia solo con esto.

Otras en cambio, por las exigencias del segmento y para no quedar atrás de la competencia, debían migrar de simples publicaciones en redes sociales hacia herramientas más complejas como la *página Web* o un *e-commerce* que brindan opciones digitales más completas e integrales, desde hacer pauta hasta compra a domicilio e inclusive la posibilidad de comprar en

línea, estas farmacias se vieron en la necesidad de apalancar sus acciones digitales contratando agencias de marketing. Era necesario aparecer entre los resultados que los buscadores Web arrojaban a los pacientes, pues durante la pandemia muchas personas estaban muchas más horas en sus casas u oficinas conectados a la web por medio de algún dispositivo móvil, los mercadólogos se dieron cuenta que debían reforzar su presencia en línea a la vez que disminuyeron el pago de publicidad en televisión, radio y otros.

Durante la pandemia, lo que se hizo fue un fortalecimiento de los recursos en torno a lo digital para que todo lo que funcionaba en la farmacia física se trasladara a lo digital. Citando al experto A.A. en el Capítulo IV “Como ya teníamos una *página Web* nos pusimos a trabajar en estrategias específicas para Google y a competir con todos por los keywords utilizados para generar más tráfico a través de los buscadores de Googlee.”, explicando así como las agencias ayudaban a las farmacias a buscar soluciones para darles visibilidad ante el público y ayudarles con la medición del éxito de estas acciones.

El seguir utilizando o no un canal o medio digital durante la pandemia, dependía de los buenos resultados de este a corto plazo, si los algoritmos indicaban que se no estaban siendo efectivos se modificaban o sustituían en periodos relativamente rápidos.

#### Medios y canales postpandemia

Para el segundo semestre del 2022, todas las estrategias de marketing de las farmacias incluyeron elementos digitales pero sin prescindir de lo no digital.

En cuanto a innovación digital el entrevistado A.A. en el Capítulo IV explica como una agencia de marketing por su propia naturaleza, debe estar a la vanguardia tecnológica para poder proporcionar lo último en recursos digitales si la farmacia puede y desea adquirirlos. Entre las

novedades digitales del mercado para actual para todo tipo de comercio, menciona la red social Treats como el último lanzamiento de Meta, la empresa matriz de Facebook; pero esta y muchas otras plataformas digitales no son una opción para pactar marketing farmacéutico ya que estas cuentan con sus propias regulaciones y políticas internacionales así como fuertes sanciones a quienes no las cumplan; por ello, los expertos entrevistados coinciden que, a pesar de ser medios masivos de bajo costo, representan un gran riesgo para la publicidad de medicamentos.

Uno de los recursos digitales más completos que sí pueden utilizar las farmacias es el *e-commerce*, que a diferencia de las páginas web incluye funciones de compra por parte del consumidor como el famoso “carrito de compras”. Sin embargo, Rani, Pulikanti (2020) en el Capítulo I indica que ya desde el 2015 se venía trabajando con el *e-commerce* también conocido como e-pharmacy. Pero según lo encontrado en los resultados, a nivel nacional esto aún no lo tienen todas las farmacias; de los entrevistados solo la cadena del experto M.S cuenta con *e-commerce*, pero recordemos que es una cadena internacional.

El entrevistado P.S. en el capítulo IV comenta que para este periodo también se dio la inversión en plataformas digitales para la automatización de promociones, esto significa que se debieron buscar canales digitales donde el consumidor pudiera canjear sus bonos, regalías o descuentos de forma remota o sin tener que guardar facturas físicas. Y no es solo la inversión y la creación de la plataforma, esto también implica capacitar personal en el punto de venta para que sepa utilizarla. Esto es un ejemplo de cómo lo digital necesita complementarse con otro tipo de recursos.

Entre todos los medios y canales digitales utilizados durante el segundo semestre del 2022 para las farmacias del GAM, destacaron los siguientes:

### **5.2.1.1 La Página Web:**

A pesar de que no cuenta con opción transaccional de compra en línea, contiene los puntos de contactos para realizar la compra. Adicionalmente, permite hacer branding, puede incluir información sobre productos, precio y promoción. Con la opción denominada “inicio de sesión” se puede monitorear en el comportamiento de compra del usuario y fortalecer los programas de lealtad o fidelización como los llamados planes paciente. Además, una *página Web* bien hecha refuerza la credibilidad de la farmacia en pro de la confianza del usuario.

### **5.2.1.2 El WhatsApp:**

Fácil de utilizar, viejo y confiable; esta aplicación de mensajería instantánea es de alto uso por poblaciones de diferentes generaciones y permite el intercambio de llamadas, videollamadas, mensajes, imágenes y videos. Actualmente casi todas las páginas web cuentan con la opción de comunicarse con la farmacia por este medio. Los mensajes de WhatsApp pueden ser atendidos por personal humano, ChatBot o de forma mixta.

### **5.2.1.3 Las Redes Sociales:**

Hoy día vendrían a ser lo más tradicional en plataformas digitales, algunas cadenas de farmacias las han descartado para evolucionar a opciones más modernas cuando sus consumidores así lo requieren. Otras, por el contrario, las mantienen e incluso vigorizan su uso como medio de contacto con sus clientes, este es el caso de las farmacias cuyo segmento de mercado está conformado en su mayoría por compradores “anticuados”, así como algunas farmacias rurales e independientes.

Entonces, no se descartaron los medios y canales no digitales, a pesar de las innovaciones y de la revolución digital la industria farmacéutica no debe descuidar o prescindir de los medios

habituales. Postpandemia aún se debe contar con un punto de venta con médicos, regentes y/o farmacéuticos para la venta cara a cara; debe contar con un callcenter que gestione la venta de ese paciente que continúa utilizando la opción de llamada que a pesar de no ser un medio presencial permite la interacción humana vía telefónica; el callcenter ingresa estos datos de venta, monitorea al paciente, le da seguimiento en caso de que deba hacer compras mensuales, etc. Esto es otro aprendizaje postpandemia, hablando de marketing de salud este no puede descartar por completo este componente humano.

En resumen, los medios y canales utilizados post pandemia constituyen un Mix de Medios, como consecuencia de una segmentación mixta que obliga a las farmacias a invertir tanto en lo digital como en el punto de venta.

### **5.3 DISCUSIÓN TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO.**

A continuación, un análisis de la segmentación de mercado y los elementos de las estrategias utilizadas por las farmacias en el GAM durante el segundo semestre 2022.

#### **5.3.1 Segmentación.**

Segmentación prepandemia.

Prepandemia el segmento tradicional estaba compuesto por adultos, especialmente adultos mayores, siempre con un foco muy dirigido al paciente crónico que representan la venta fija de una farmacia; hombres y mujeres de ingresos económicos entre medio, medio-alto y que son buscadores de beneficios como promociones o planes paciente. El mayor porcentaje de las compras las realizaban de manera presencial, y en un menor porcentaje vía pedidos a domicilio.

Segmentación durante pandemia.

Se tenía la misma segmentación prepandemia pero en evolución, como se ha comentado en varios puntos del Capítulo IV el segmento se empezó a dividir en relación con temas generacionales y de comportamiento. Durante la pandemia, el costarricense estaba siendo bombardeado con mensajes alarmantes desde todos los medios de comunicación oficiales, fueron meses de vivir con legítimo miedo al contagio, especialmente pensando en las personas más vulnerables en la familia como adultos mayores, personas con padecimientos cardio respiratorios, etc.

Así que ese adulto mayor (padres, abuelos, tíos...) se quedaban en casa y la compra de sus medicamentos debían realizarse por medio alguna otra persona allegada al paciente. Se trasladó esta responsabilidad a adultos más jóvenes para que fueran a la farmacia por temas de exposición al virus y también para gestionar una compra de entrega a domicilio, ya que requería de una persona familiarizada o con conocimientos básicos en el uso de dispositivos móviles y muchos adultos y adultos mayores no los sabían utilizar. Estos compradores no pacientes, tenían más recursos digitales que ampliaron el panorama de opciones sobre qué comprar y dónde, podía buscar información en línea sobre el medicamento a conseguir, comparar calidad, precio, efectividad y beneficios asociados a la compra. Se acostumbraron a la facilidad y la rapidez con que se podía conseguir el medicamento utilizando medios remotos.

Segmentación postpandemia.

Para el segundo semestre del 2022, la industria farmacéutica ya se había dado a la tarea de volver a conocer mejor su segmentación de mercado.

Posterior a la pandemia había un comprador no paciente más activo en redes, un perfil que hizo que se pensarán en estrategias inclusivas para este segmento. Algunas cadenas ya se habían

venido segmentando sus farmacias y estrategias según el ingreso económico y edad de sus clientes, como explicó el experto M.B. en el Capítulo IV “para ese periodo estaba trabajando para dos cadenas, cada una ellas con dos mercados diferentes, uno para un público más joven y otra con un consumidor más tradicional por decirlo de alguna manera”, pero el nuevo segmento más digital fue la novedad postpandemia.

Las características más específicas de la segmentación varían según el perfil de la farmacia o farmacias:

El entrevistado A.A. experto en marketing digital de una agencia; estaba trabajando con una farmacia enfocada en un segmento de mercado limitado por zona geográfica a residentes ubicados dentro de un radio de siete kilómetros a la redonda en referencia al punto de venta, que compra por conveniencia y de preferencia por medio de la modalidad de entrega a domicilio.

El entrevistado M.S. experto en marketing digital cadena de farmacias multinacional, estaba trabajando con un segmento de mercado muy definido, compuesto principalmente por mujeres activas laboralmente, a cargo de las decisiones de compra de su hogar y que también obedecen a comportamientos de compra por conveniencia. Esto debido a que sus farmacias están ligadas a una cadena de clubes de compra por membresía (supermercados) por lo cual los clientes de esta cadena van al punto de ventas al menos una vez al mes a hacer las compras del hogar y aprovechan para hacer sus compras en la farmacia.

El experto P.S. experto en marketing digital de un laboratorio, estaba trabajando en una campaña de un plan paciente a pactar en varias farmacias del GAM; tenía como segmento de mercado personas mayores de cincuenta años, de clase media, media-alta porque manejan un portafolio de medicamentos de alta calidad. En cuanto a la segmentación psico-cultural tenía identificados dos

segmentos de mercado: un segmento conformado por personas los consumidores de los medicamentos que compran (en su mayoría pacientes crónicos) y que prefieren el uso de medios de compra tradicionales; y otro segmento compuesto por adultos más jóvenes que compran para otros, usuarios activos de herramientas digitales, orientados a la prevención y el cuidado de los suyos.

El experto M.B. experto en Marketing de una Cadena de Farmacias Nacionales, trabajó con dos segmentos de mercado, puesto que la cadena tiene dos perfiles de farmacias adaptados a cada uno de ambos *targets*: una cadena de farmacias cuyo segmento eran adultos jóvenes, de nivel socio económico medio-alto. En cuanto a la segmentación psico-cultural a los que les importa su salud, el verse bien y el cuidar de los suyos. Otra cadena de farmacias cuyo segmento eran adultos mayores de 50 años, pacientes crónicos, de nivel socio económico bajo y medio. En cuanto a la segmentación cultural son personas más cercanas al regente que mantienen vínculo con la farmacia, cliente de farmacias comunitarias.

Luego de la crisis sanitaria se evidencia una mayor diferenciación entre las brechas generacionales del cliente de las farmacias, citando a Kotler, P., Armstrong, G. (2021) en el Capítulo II, cuando menciona el llamado “Marketing generacional” plantea la interrogante de si los especialistas en marketing deberían crear estrategias específicas para cada generación, los resultados indican que sí.

El tema generacional postpandemia se evidencia en los diferentes comportamientos de compra entre estos dos grupos:

El primer grupo de mercado está conformado por adultos y adultos mayores cuyos comportamientos de compra no cambió considerablemente debido a la pandemia, se trata del



cliente de costumbres habituales, el que gusta de hacer su compra de manera presencial, y mantener un vínculo cercano con el regente de la farmacia de su comunidad. Utilizan medios digitales muy tradicionales como el Facebook y el WhatsApp.

El otro segmento de mercado está conformado por clientes cuyo comportamiento de consumo sí fue fuertemente modificado como consecuencia de las experiencias vividas durante la pandemia del Covid-19, adultos más jóvenes digitalmente activos y muy informados. El experto entrevistado P.S. en el Capítulo IV menciona una causa probable del origen de este nuevo segmento cuando menciona que “los pacientes mayores de cincuenta años se apoyaron en los menores de cincuenta para que estos fueran a hacer sus compras”.

Este perfil de comprador post pandemia representó un nuevo *target*, un tipo de cliente que no es tradicional en cuanto a la búsqueda y adquisición de sus tratamientos médicos; por el contrario, está más consciente de su poder de decisión y la gestiona de una manera diferente. A continuación, procederemos a profundizar un poco más en el análisis de este tipo de consumidor al cual nos referiremos como “consumidor informado”.

El consumidor informado

Tal como lo mencionan Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020) al igual que Orero-Blat, M. Rey Martí, A. y Palacios Marqués, D. (2021) en el Capítulo II, el marketing digital fue un factor estratégico que tomó gran relevancia durante la crisis sanitaria.

A pesar de que el uso de estos recursos ya había tomado fuerza en los años anteriores, el Covid-19 marcó un antes y un después en la dinámica de compra de los consumidores. Los altos riesgos de contagio y las tasas de mortalidad durante la crisis sanitaria hicieron que las personas fueran más conscientes y se preocuparan más por el tipo de medicamento que estaban utilizando

(recordemos la polémica que envolvió el tema de las marcas de las vacunas contra el Covid-19 y cómo algunas muertes y efectos secundarios se empezaron a atribuir a algunas marcas en específico) lo cual hizo al consumidor cuestionar a los expertos en salud y se convirtieron de alguna manera en gestores de las sus propios tratamientos médicos. Todos los fenómenos experimentados durante el Covid-19 por parte del consumidor, reforzaron los hábitos de este perfil de paciente que ya no es un consumidor pasivo, no se queda solo con la opinión del profesional de la salud si no que quiere convertirse por en un experto de su propio su tratamiento. Es un paciente mucho más complejo, quiere gerenciar y tener mayor control sobre su propio tratamiento; es recursivo porque busca información, opiniones; no es tan fácil de convencer, cambia de marca, busca alternativas, investiga todo sobre el medicamento, sus efectos secundarios, su fabricante, etc.

Quiere además inmediatez del servicio y respuestas en tiempo real, vive en un mundo acelerado debido a la digitalización. Subia, Serrano (2020) menciona esta tendencia en el Capítulo I cuando habla de que entre las tendencias del mercado farmacéutico durante el 2020 se daba ya el acceso a la información y un paciente más activo.

Sin embargo, la cantidad masiva de información que un paciente puede encontrar hoy día en internet supone también grandes riesgos debido a que mucha no es ni confiable, ni legítima. Tal como lo menciona el experto entrevistado M.S. en el Capítulo IV “en el 2019 ya había muchas oportunidades de encontrar información relacionada a medicamentos, teorías, efectos secundarios, opiniones, etc., el problema es que existía mucha información no verídica.” Debido a esta sobre información en la WEB, la industria farmacéutica debe contrarrestar con acciones de comunicación veraz en sus mensajes, pensando en el beneficio del paciente.

Así, para finales del período existía un mix en el *target* que obliga al marketing farmacéutico a ser efectivos tanto en los temas digitales como en la experiencia de uso en el punto de venta.

### **5.3.2 Responsables del diseño e implementación de la estrategia**

Responsables del diseño e implementación de la estrategia prepandemia

La tendencia para las farmacias es trabajar bajo un modelo híbrido, la inclusión de temas digitales en las estrategias era algo muy puntual cuando el propósito de la campaña así lo requería. Si se deseaban tomar acciones en medios digitales se buscaba un tercero.

Responsables del diseño e implementación de la estrategia durante la pandemia

Con el aumento en la relevancia de incorporar acciones digitales a las estrategias convencionales, las farmacias se vieron en la obligación de recurrir a temas con lo cual la contratación de terceros para desarrollo de esos temas tomó más relevancia. Se debieron desviar recursos y presupuesto para esto.

Responsables del diseño e implementación de la estrategia postpandemia

Del análisis de los resultados obtenidos tenemos que, solamente la cadena de farmacias del experto entrevistado M.S. no trabaja sus estrategias y los elementos de esta en conjunto con un tercero. Esta cadena se encarga del cien por ciento del desarrollo de estos temas, debido a que cuentan con departamento de marketing y comunicaciones lo suficientemente robustos porque se trata de una empresa de gran tamaño y presencia en otros países además de C.R.

En el caso del experto entrevistado P.S. la estrategia de marketing para el plan paciente del laboratorio se desarrolló de forma híbrida, ella como experta digital fue consultada por el equipo

de marketing del laboratorio, pero para el desarrollo e implementación de la app móvil y la plataforma digital en las farmacias se le paga a una agencia.

El experto entrevistado M.B. comenta como sus dos cadenas de farmacias nacionales siempre han tenido que tercerizar el desarrollo de los temas digitales, al menos por ahora.

Por último, tenemos los resultados de la entrevista con el experto A.A. de la agencia de marketing, de los cuales podemos destacar que la cadena de farmacias que pueda permitirse el contratar una agencia de marketing profesional con expertos en digital siempre tendrá la ventaja de contar con un punto de vista innovador, con recursos digitales de vanguardia y una visión más amplia del mercado en general.

Sin embargo, aunque no todos los elementos de la estrategia se pongan en manos de la agencia, hay una evidente la necesidad de involucrar en algún nivel, a un experto en digital, sea de una agencia o a lo interno.

Esta es una oportunidad actual muy importante, no solo en el mercado farmacéutico, si no en todas las empresas que requieran inteligencia digital. Tal como lo mencionó Rani, Pulikanti (2020) en el Capítulo I, donde habla que una de las consecuencias del Covid-19 sería el crecimiento de tecnologías de la información y comunicación (ICT).

Todas las acciones digitales de marketing farmacéutico, independientemente de sus dimensiones, siempre se elaboran bajo la supervisión integral de las partes involucradas para garantizar el éxito de la estrategia, pero también y muy importante, por el hecho de que la industria farmacéutica trabaja bajo un sinfín de lineamientos y normas de salud y ética.

Las farmacias y laboratorios deben estar vigilantes de que pactado en medios digitales esté dentro de las regulaciones del Ministerio de Salud y por el lado de la agencia se debe asesorar a la farmacia sobre lo que se puede o no hacer en el medio o canal digital de interés, lo anterior para no incurrir en incumplimientos y sanciones externas o internas.

Otro fenómeno particular fue que el mercadólogo, el gerente, los expertos digitales y otras posiciones que participaron en estrategias durante la pandemia y lograron superar las dificultades y salir exitosos, actualmente se consideran como personas de alto valor en el mercado debido a la experiencia ganada y son cotizados entre la industria. Como lo comentó la experta entrevistada P.S. en el Capítulo IV “se empieza a valorar la experiencia ganada de quienes tuvieron que forjar camino en su andar durante la pandemia”.

### **5.3.3 Seguimiento y monitoreo**

#### Seguimiento y monitoreo prepandemia

Prepandemia, el marketing farmacéutico era el convencional, lento y con mucha planificación; las estrategias seguían su ciclo de vida estándar a largo plazo y medición de las tácticas y resultados de forma mensual o trimestral para decidir qué medidas correctivas se podían implementar. Si la estrategia no incluía temas digitales, saber si las acciones de mercadeo ejecutadas eran o no eficientes se reflejaban principalmente en los resultados de las ventas, y partir de ahí buscar la causa del éxito o fracaso de la estrategia, si era una causa de marketing interno o si era causa de factores externos.

#### Seguimiento y monitoreo durante pandemia

Durante la pandemia el seguimiento y monitoreo era en tiempo real o a muy corto plazo, gracias a las características propias de las herramientas digitales, lo cual era idóneo para contrarrestar las

condiciones inciertas y cambiantes de la pandemia, por medio de una pronta modificación de las acciones en pro del logro de los objetivos; había que medir los signos vitales en el momento.

Era construir tácticas, implementarlas, ponerlas en práctica, medirlas y de ser necesario volver a empezar. Durante el Covid-19 se requirió de reinventar sobre la marcha constantemente.

Por lo tanto, el uso de medios digitales para responder a las necesidades propias de la crisis sanitaria, resultado muy rentables pues era más barato pactar en la web que en otros medios como televisión, y adicional permiten el seguimiento, monitoreo y rectificación casi inmediata.

#### Seguimiento y monitoreo post pandemia

Después de la pandemia, los medios y canales digitales que fueron exitosos se quedaron para formar parte integral de las campañas de marketing digital postpandemia, debido a su efectividad, su alcance, su fácil monitoreo y modificación en corto plazo, gracias a sus métricas y logaritmos. Lo cual se traduce en información oportuna a la mano de quienes toman las decisiones relacionadas a la estrategia y el alcance de los KPIs.

Debido a la efectividad de estos, algunas cadenas de farmacias adquirieron recursos adicionales de control como el dashboard mencionado por el experto A.A. en el Capítulo IV, los cuales consisten en herramientas de gestión de información que presentan los datos en forma gráfica en una o varias pantallas en tiempo real.

Estos datos y resultados más que darnos información sobre cómo se comportan los medios y canales digitales, nos están comunicando qué es lo que quiere el cliente. Son estos recursos de control digital los que han ayudado a descifrar cómo se comporta el consumidor actual de medicamentos.

### 5.3.4 Presupuesto

#### Presupuesto prepandemia

El presupuesto para marketing farmacéutico estaba invertido en acciones en medios tradicionales y en el punto de venta con material impreso, mamparas y otros recursos visuales. Si se contaba ya con redes sociales, página web u otros en caso de las farmacias más actualizadas en este tipo de tecnología ya contaban con presupuesto para el mantenimiento de las estas.

#### Presupuesto durante pandemia

Para el periodo de la pandemia las farmacias empiezan a destinar más recursos monetarios en la digitalización de sus campañas debido a todos los motivos antes mencionados, sin descuidar otros medios a menos que estos demostraran ser ineficientes durante el Covid-19. Fue un tema de adoptar o dar más participación a este tipo de medios y canales digitales dentro del plan de marketing y seguir invirtiendo en otras áreas. Rivas Guzmán (2020) cita a Chaffey & Ellis (2014) quienes establecen que “la estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la estrategia de marketing multicanal”.

A pesar de que había un nuevo rubro al cual invertir presupuesto, tenía sentido el prescindir o disminuir la pauta en medios tradicionales más costoso y desviar esos gastos a los medios digitales que resultaron rentables y estaban dando buenos resultados.

#### Presupuesto post pandemia

Para el segundo semestre 2022, debido a que no podemos hablar de presupuesto en términos de cantidad, por motivo de que este varía significativamente según el capital de la farmacia o cadena de farmacias, se solicitó a los entrevistados dar un número entre uno y cinco, donde uno

era muy poco presupuesto y cinco era demasiado. El estándar para la inversión en presupuesto en medios digitales fue un tres. Solamente el entrevistado M.S. le dio un cinco al presupuesto para digital, debido al poder adquisitivo de su cadena. Citando a Ortiz García, Carlos Salvador (2019) en el Capítulo I, comenta como “las tecnologías digitales se plantean como la tercera revolución industrial, debido pico de alta utilización durante la pandemia.”

Cada vez que se invierte en el desarrollo de herramientas digitales se debe invertir en otras áreas en paralelo.

Por ejemplo, un *e-commerce* o un WhatsApp implican una inversión en contratación y capacitación de personal para que atienda las solicitudes de compra de los usuarios. Si se crea una campaña enfocada en medios digitales debo replicarla en el punto de venta.

No se le puede decir al paciente “no mira... es que esa promoción solo es efectiva para canje en línea”. Lo que se está pactando en medios digitales también debe habilitarse en la farmacia física.

Todo lo que se pacte en digital debe tener coherencia con lo que se encuentra en el punto de venta, y viceversa.

Vale la pena mencionar que los presupuestos de las farmacias muchas veces se apalancan con presupuestos de los laboratorios y los distribuidores cuando estos están haciendo acciones en conjunto. Pero esto está relacionado a la cadena de valor de distribución de la industria farmacéutica.

### **5.3.5 Tipo de estrategia digital**

Tipo de estrategia digital prepandemia



Estrategias de marca y promoción, en medios convencionales.

Tipo de estrategia digital durante pandemia

La estrategia implica una planificación e implementación a largo plazo, las estrategias durante la pandemia se debieron limitar a tácticas y acciones de corto plazo, lo que funcionaba se seguía poniendo en práctica y lo que no, se descartaba.

El tipo de estrategia digital durante la pandemia era captar venta, pero en un terreno no muy conocido. Las farmacias cuyo segmento era más actualizado necesitaban estrategias digitales que incluyeran medios y canales de comunicación remota para facilitar la compra; las farmacias cuyo segmento era el que le gustaba ir a comprar presencialmente en la farmacia buscó estrategias para reforzar la comunicación y la relación paciente-farmacia.

Tipo de estrategia digital postpandemia

Posterior a la pandemia del Covid-19 todas las farmacias utilizaron estrategias digitales en mayor o menor medida para solventar los requerimientos de este nuevo segmento de mercado que posee altas necesidades de inmediatez en cuanto a respuesta, información y compra; siempre complementadas con la opción de entrega a domicilio.

Estrategias que suponen una mezcla de marketing donde se incorporan elementos clave para el logro de los objetivos. La lista de opciones es muy grande, sin embargo, estas se ven limitadas por las restricciones propias de la industria farmacéutica.

El nivel de agresividad de la estrategia en los medios digitales responde tanto a las necesidades del cliente, como a las capacidades que tenga la farmacia para la contratación de servicios.

También existen estrategias de marketing con poca presencia digital, esto en el caso de farmacias comunitarias cuyo segmento de mercado no lo requiere.

En relación con las estrategias post pandemia, el entrevistado P.S. en el Capítulo IV comenta que como aprendizaje post pandemia encontraron “Que la cultura estratégica y digital de las farmacias ha tenido una evolución muy saludable, ahora tienen consciencia digital, son más profesionales digitalmente hablando y le han inyectado dinamismo a esta industria, donde los demás componentes de la cadena (laboratorios y los distribuidores) se han visto obligados tomar el mismo ritmo”

En resumen las estrategias post pandemia son estrategias mixtas que deben vender el mismo medicamento a dos públicos diferentes, una fusión de medios.

### **5.3.6 Diferenciación estratégica**

#### Diferenciación estratégica prepandemia

Previo a la pandemia las farmacias se diferenciaban según el perfil o categoría en la que deseaban colocarse acorde a su segmentación, como por ejemplo estrategias de precios bajos, estrategias enfocadas a la parte corporativa, etc.

#### Diferenciación estratégica durante pandemia

El tema de la inmediatez muy propio de la pandemia y presencia digital, así fuera en plataformas básicas. Por falta de respuesta a corto plazo se perdía una venta.

#### Diferenciación estratégica postpandemia

Como principales características diferenciadoras de las estrategias de marketing de este periodo post Covid-19 podemos destacar las siguientes:

Estrategias muy enfocadas y dirigidas a segmentos muy específicos de la población. Con un mayor entendimiento del paciente como consumidor tal como lo menciona el experto P.S. en el Capítulo IV. “...es sumamente relevante porque tenemos en mente ese consumidor. Por el nivel socioeconómico, por la edad de nuestro *target*, por las necesidades que hay que suplirle y porque sus hábitos de consumo están en medios digitales y debemos estar para él, informarle quienes somos, que conozca nuestros diferenciales”.

Se mantienen estrategias con elementos eficientes en responder a la inmediatez que los nuevos pacientes quieren.

Finalmente destaca la importancia de implementar estrategias que refuercen la relación paciente-farmacia, para tratar de recuperar o mantener esa cercanía que se pudo haber perdido por causa del distanciamiento.

### **5.3.7 Innovación**

Innovación post pandemia

A pesar de que todos quisieran ser innovadores, el estándar para la industria farmacéutica es ser seguidores debido a las limitaciones bajo las cuales deben operar, como consecuencia el marketing farmacéutico es un poco más lento en comparación con otros tipos de comercio.

Una forma en la que se puede destacar una farmacia es por tema de precios, pero tampoco es un tema simple de implementar debido al tema de la falta de regulación y el poder de la competencia de gran tamaño para bajar y subir precios versus las farmacias más pequeñas.

Antes del Covid-19 las farmacias podían tratar de ser innovadoras en cuanto a promociones.

Innovación durante y postpandemia

Como vimos en la sección de análisis de medios y canales, las opciones para innovar existen, pero muchas no aplican para la industria de los medicamentos.

De los entrevistados, en relación con las farmacias que tenían a cargo para el periodo en estudio, solamente el experto P.S. en el Capítulo IV, considera que sí ha sido innovador en el desarrollo de elementos digitales para su estrategia, específicamente por la dinámica del plan paciente en el que estuvo trabajando y la plataforma que se creó para la misma, más no por los elementos digitales utilizados en comparación a lo que ya existe en el mercado.

La innovación durante y posterior a la pandemia, fue una mayor inclusión de opciones digitales.

### **5.3.8 Objetivos**

Todos los entrevistados coincidieron en que sí alcanzaron los resultados de la estrategia del periodo a investigar, esto lo atribuyen principalmente a que primero los objetivos son alcanzables y segundo por la facilidad de control y rectificación propios de las herramientas digitales.

Se les consultó por resultados espectaculares durante el periodo a analizar, pero tal como lo indica el experto entrevistado A.A. en el Capítulo IV “No te puedo decir que con los resultados “la sacamos del estadio” y que obtuvimos resultados impresionantes e inesperados, esto no es usual en la industria de medicamentos.”

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A continuación se presentan las conclusiones derivadas de la discusión de los puntos analizados en el Capítulo V, así como una serie de recomendaciones o sugerencias sobre acciones de rectificación o mejora en la toma de decisiones y el diseño para identificar las estrategias de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias en el GAM tomando en cuenta el entorno post pandemia covid-19, durante el segundo semestre 2022.

## 6.1 PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

### 6.1.1 Factores demográfico y cultural

#### CONCLUSIONES

#### RECOMENDACIONES

#### INDICADOR:

#### Factores demográfico y cultural

<p>Antes de la pandemia, el mercado estaba compuesto por el adulto y el adulto mayor. Hombres y mujeres (a menos que los puntos de venta estuvieran fuertemente ligados a comercios más grandes que influyan en la distinción de género del cliente promedio). Poblaciones de ingreso medio o ingreso medio y medio-alto. Culturalmente había un alto nivel de venta en la farmacia de forma presencial, uso moderado de medios digitales y ya existía para entonces una preferencia por la compra remota con entrega a domicilio.</p> <p>Durante la pandemia, la edad junto con el factor cultural, tuvieron un cambio como consecuencia del comportamiento de compra. Por motivo de las restricciones sanitarias, los pacientes adquirirían sus medicamentos por medio de personas más jóvenes, esto amplió la brecha diferencial entre el</p>	<p>Realizar estudios que analicen a mayor profundidad la relación entre las características demográficas (edad) y los comportamientos de compra de las personas desde el punto de vista del marketing generacional farmacéutico.</p>
--	--

paciente y el comprador de la farmacia. Surgió entonces un comprador más familiarizado con el uso dispositivos digitales.

Para la postpandemia, el segmento de adultos con mayor uso de dispositivos digitales para la búsqueda de información, decisión y ejecución de temas transaccionales se estableció como relevante hasta el día de hoy. Por otro lado, persisten los clientes que retomaron la compra en la farmacia, que prefieren el contacto cara a cara con el farmacéutico, regente o médico como es parte de su rutina, estos clientes mantuvieron a flote las farmacias más rurales del GAM.

### 6.1.2 Factor global

## CONCLUSIONES

## RECOMENDACIONES

### INDICADOR:

#### Factor global

<p>Previo a la pandemia, las farmacias trabajaban con estrategias y presupuestos a largo plazo enfocados en el punto de venta; no existían crisis sanitarias mundiales que afectaran al país; los medios digitales estaban avanzando mucho, pero no especialmente para la industria farmacéutica y no eran esenciales para la venta al consumidor final.</p> <p>La pandemia fue un periodo de incertidumbre y de aprendizaje sobre la marcha, de fracasos y éxitos por medio de la experimentación y de acciones antes no exploradas. Aumentó la consulta en línea y uso de medios digitales de forma exponencial, así como el servicio exprés, la venta en punto se mantuvo, pero disminuyó notoriamente. Las farmacias sufrieron cambios obligatorios en señalización, mamparas y otras medidas sanitarias. Algunas farmacias alejadas del centro de las provincias se mantuvieron sin</p>	<p>Contar con un plan de contingencia, que permitan la adaptación de las estrategias digitales en caso de crisis globales que impacten al sector salud y farmacéutico, en base al precedente del Covid-19.</p>
--	--



necesidad de implementar grandes cambios digitales.

Posterior a la pandemia, la industria farmacéutica sobrevivió a la crisis debido a que los medicamentos son de uso prioritario y porque se implementaron formas de adaptarse durante la crisis. Lo que resultó efectivo durante la pandemia se mantuvo; volvió a aumentar la compra en el punto de venta, pero permaneció el uso de temas digitales a mayor medida.

### 6.1.3 Factor económico

## CONCLUSIONES

## RECOMENDACIONES

### INDICADOR:

### Factor económico

<p>Durante la pandemia, al estar las farmacias dentro de la cadena de distribución de medicamentos de salud (son el punto de venta al cliente final), no se vieron tan fuertemente afectadas en sus ventas como otro tipo de comercios.</p> <p>Las farmacias y distribuidores asociados a grandes laboratorios que desarrollaron vacunas contra el Covid-19, se vieron beneficiados significativamente y salieron de la crisis como grandes ganadores.</p> <p>Durante el 2022 Costa Rica ya estaba estabilizando su desarrollo económico, debido a que las circunstancias postpandemia poco a poco dieron paso a las condiciones normales de compra.</p>	<p>Contratar analistas financieros para realizar análisis internos y externos sobre la situación económica y adaptar las estrategias a este escenario.</p>
--	--

#### 6.1.4 Factor natural-consciencia ambiental

### CONCLUSIONES

### RECOMENDACIONES

#### INDICADOR:

#### Factor natural-consciencia ambiental

<p>Para el año 2022 el país no se vio afectado por desastres naturales o fenómenos climatológicos que afectaran de manera significativa a las farmacias.</p> <p>Con relación a la consciencia ambiental que busca la sostenibilidad por medio de prácticas responsables, a nivel nacional se cuentan con algunos requisitos relacionados a la industria farmacéutica para el manejo responsable de los desechos médicos en las farmacias, que por los elementos que los componen y su alta peligrosidad para la salud humana requieren de tratamientos especiales.</p> <p>Para el desecho de inyectables y desechos médicos peligrosos, las farmacias deben seguir los procedimientos establecidos por el Ministerio de Salud; existen empresas certificadas que se dedican a la recolección y manejo de estos.</p>	<p>Automatizar el control de inventario y fechas de expiración de los medicamentos en poder de la farmacia.</p>
---	---

<p>Otra medida importante que deben implementar las farmacias es el control adecuado de los medicamentos vencidos; estos tampoco son de manejo convencional como otros desechos, las farmacias deben llevar un inventario de las fechas de vencimiento de los productos según las indicaciones del Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica.</p>	
--	--

### 6.1.5 Factor tecnológico

## CONCLUSIONES

## RECOMENDACIONES

### INDICADOR:

### Factor tecnológico

<p>Antes de la pandemia, ya existían muchas opciones digitales novedosas, pero al tratarse del sector de la salud, se necesitan permisos y requisitos que no los hacían recomendables. Por lo cual, el tema de la tecnología digital era opcional, más no obligatorio a pesar de que algunas farmacias estaban más actualizadas que otras de menor tamaño.</p>	
<p>La tecnología utilizada durante la pandemia iniciaba con lo básico y de requerir implementar más elementos tecnológicos estos se tercerizaban, al menos a nivel de las farmacias nacionales. La necesidad de uso de tecnología digital inició como una solución de venta y comunicación a distancia, a pesar de que las farmacias usualmente involucraban a las agencias en sus temas digitales, estos se volvieron cada vez más y más necesarios.</p>	<p>Adoptar personal de investigación y desarrollo tecnológico digital.</p> <p>Estudiar mejor el fenómeno de la demanda actual de personas expertas en marketing digital que fueron exitosos o que desarrollaron sus experiencias durante la pandemia; con relación a nuevas oportunidades de empleo y desarrollo de nuevas especialidades a nivel académico.</p>

Por ello, es la tecnología digital y los conocedores en el área los que tuvieron protagonismo y se volvieron parte de casi todas las estrategias.

Para la postpandemia, las farmacias ya habían adoptado mucha de la tecnología explorada durante la crisis. A pesar de que existen tecnologías de punta para el marketing digital, no todas son utilizadas por las farmacias por las estrictas restricciones en torno al sector salud.

También se incluyó tecnología para la automatización de procesos no digitales, sin dejar de lado las tecnologías no digitales.

### 6.1.6 Factor político-legal

#### CONCLUSIONES

#### RECOMENDACIONES

#### INDICADOR:

#### Factor político-legal

<p>Durante la pandemia predominaban fuertemente las instrucciones de la Organización Mundial de la Salud, las cuales debían ser obedecidas por el Ministerio de Salud y así hasta llegar a las farmacias. Fueron medidas de restricción muy fuertes y cambiantes, las cuales afectaron principalmente en temas de prevención, distanciamiento y horarios.</p> <p>Antes y después de la pandemia, la industria farmacéutica ha estado controlada por entidades gubernamentales que velan por la salud de la población, aunque se trate del sector privado, lo cual la hace la menos innovadora que otras industrias con menos responsabilidades hacia la población. Las farmacias y sus asociados también cuentan con lineamientos internos de ética y cumplimiento.</p>	<p>Crear políticas internas de cumplimiento y principios éticos que refuercen las buenas prácticas, priorizando el bienestar del paciente sobre la venta</p> <p>Desarrollar estudios que evalúen las consecuencias de una eventual aprobación del decreto para que toda receta digital indique su denominación común internacional y no el nombre de la marca; para entender cómo impactaría la forma de hacer marketing farmacéutico y la posición de poder que podrían tener las farmacias en la decisión de compra final.</p>
---	--

<p>En relación con las amenazas y oportunidades de nuevas leyes o lineamientos a mediano y largo plazo, dos en especial están dentro del panorama: el proyecto de ley para regular los precios de los medicamentos y el decreto para que toda receta electrónica incluya no la marca, si no el nombre de la molécula.</p>	
---	--



## 6.2 SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO

### 6.2.1 Medios y canales

#### CONCLUSIONES

#### RECOMENDACIONES

#### INDICADOR:

#### Medios y canales

<p>Antes de la pandemia los medios más utilizados eran las redes sociales, como WhatsApp o Waze; el consumidor seguía acudiendo al punto de venta. Para la compra a distancia se contaba con <i>callcenter</i> y servicio a domicilio.</p> <p>Durante la pandemia las farmacias encontraron en los medios y canales digitales la respuesta para generar presencia, captar la atención de los clientes y lograr la venta. La mayoría de las farmacias contaban al menos con medios digitales básicos y a partir de ahí fueron evolucionando a tácticas más digitales con la adquisición o desarrollo de medios más completos como la página web; los</p>	<p>Utilizar Página Web, aunque no tengan un propósito transaccional como los <i>e-commerce</i> de las grandes cadenas de farmacias, la página web viene a ser un tipo de farmacia digital en tendencia desde la postpandemia.</p>
---	---

medios y canales estuvieron en constante prueba durante la crisis sanitaria.

Después de la pandemia, algunas farmacias que sobrevivieron gracias a la venta presencial y al comportamiento de sus clientes tradicionales, no hicieron gran inversión en recursos digitales, pues no era necesario debido a su segmento de mercado.

Pero para la mayoría de las farmacias se hizo evidente la necesidad de seguir utilizando herramientas digitales, bajo el entendimiento de que deben fusionar lo digital con en el punto de venta en una mezcla de medios, asegurándose así de cubrir todos segmentos.

Los tres recursos más utilizados durante el periodo en estudio fueron la página web, el WhatsApp y las redes sociales.

## 6.3 TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO

### 6.3.1 Segmentación

#### CONCLUSIONES

#### RECOMENDACIONES

#### INDICADOR:

#### Segmentación

<p>Antes de la pandemia eran adultos y adultos mayores, con enfoque especial en el paciente crónico; hombres y mujeres de ingreso económico medio o medio-alto. Compraban en el punto de venta, algunos hacían sus pedidos a domicilio en menor porcentaje, en su mayoría eran usuarios de medios digitales tradicionales como las redes sociales.</p> <p>Durante la pandemia el segmento evolucionó debido a las restricciones sanitarias que los empujaron hacia medios remotos y herramientas digitales para la adquisición de medicamentos.</p> <p>Los más adultos y vulnerables debieron acudir a adultos más jóvenes para que compraran los medicamentos en su lugar, para evitar el riesgo a la exposición y porque les era poco familiar el</p>	<p>Redefinir las características del <i>target</i> actual de la farmacia, para asegurar que las estrategias están bien diseñadas.</p>
---	---

uso de dispositivos móviles o las compras en línea. Estos adultos más jóvenes eran más complejos y digitalizados, con necesidades de información y búsqueda de productos y servicios de forma más expedita. Esto era diferente para el segmento residente en lugares más rurales, pues continuaron comprando en la farmacia de su pueblo, sus preferencias y necesidades de comunicación seguían siendo las tradicionales; a estos se sumaron nuevos clientes que empezaron a comprar en la farmacia cerca de su casa por temas de restricción o porque estas eran menor concurrencia.

Postpandemia la novedad fue este comprador adulto más joven de gran uso de dispositivos móviles y que quiere conocer todo con relación al medicamento y ser gestor activo en las decisiones y control de sus tratamientos.

### 6.3.2 Responsables del diseño y la implementación de la estrategia

#### CONCLUSIONES

#### RECOMENDACIONES

#### INDICADOR:

#### Responsables del diseño y la implementación de la estrategia

<p>Antes, durante y después de la pandemia, lo que definía quién era el responsable del diseño e implementación de las estrategias era el objetivo de esta, así como los recursos internos o adquisitivos.</p> <p>Antes de la pandemia, las estrategias estaban a cargo de los departamentos de marketing de las farmacias y si requerían la inclusión de elementos digitales debían contratar un tercero para que les apoyara en mayor o menor medida; ambas partes aportaban opiniones para llegar a la mejor elección de la estrategia para las farmacias. Las farmacias de mayor capacidad no requerían de la tercerización de servicios.</p>	<p>Involucrar a expertos de diferentes áreas de la farmacia en la toma de decisiones de la estrategia digital, para garantizar que las aprobaciones se adaptan a las restricciones y legislaciones vigentes para la ejecución del marketing de medicamentos.</p>
---	--

Durante la pandemia la adaptación de acciones digitales en las tácticas y estrategias se tornó en algo muy relevante para mantenerse y crecer en el mercado. Por lo cual, el involucramiento y contratación de responsables expertos en temas digitales para el mercado de la salud era mucho más recurrente.

Posterior a la pandemia, y para el segundo semestre del 2022; para que las estrategias tuvieran coherencia con los cambios en el mercado, los departamentos de marketing de las farmacias continuaron haciendo mayores esfuerzos en inversión digital y en reclutamiento de personal experto en esta área o en más contrataciones de terceros.

**6.3.3 Seguimiento y monitoreo**

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**INDICADOR:**

**Seguimiento y monitoreo**

<p>Antes de la pandemia, el seguimiento y monitoreo de las estrategias correspondía a las posibilidades que brindaban los medios y canales utilizados. La revisión interna por parte de los responsables de las estrategias se realizaba usualmente de forma mensual o trimestral, según el tipo de estrategia.</p> <p>Durante la pandemia con el aumento de uso de elementos digitales, el seguimiento y monitoreo de cada uno de estos resultó convenientemente más veloz que el seguimiento otros recursos para hacer marketing.</p> <p>Al trabajar dentro de un ambiente de inseguridad y de condiciones muy cambiantes, con la misma rapidez con que se</p>	<p>Establecer procesos internos flexibles que permitan aprobación de cambios que se requieran en el camino, durante el periodo en que se implementa la estrategia.</p>
--	--

tenían los resultados, se debían tomar rápidas acciones de corrección o de reinversión de las tácticas digitales; era un círculo de reconstrucción, puesta en práctica, monitoreo y control para volver a la construcción.

Un control a corto plazo se traduce en remediación oportuna de lo que se está haciendo mal, así como darle fuerza a lo que sí está dando buenos resultados. Estas características de las herramientas digitales, sumado a las exigencias del mercado, hicieron que se mantengan luego de la pandemia



### 6.3.4 Presupuesto

#### CONCLUSIONES

#### RECOMENDACIONES

#### INDICADOR:

#### Presupuesto

<p>Antes de la pandemia el presupuesto estaba invertido en el punto de venta y medios no digitales, a menos que fueran una necesidad puntal de la estrategia. Era un área en aumento pero de crecimiento reservado para las farmacias.</p>	
<p>Durante la pandemia, era necesario hacer inversión considerable en digital y los rubros relacionados a este para soportar las condiciones de la pandemia y las demandas crecientes del cliente remoto, pero sin dejar de lado la inyección de capital en recursos que sus clientes venían utilizando desde antes del Covid-19. Como las farmacias no perdieron venta de la misma forma que otros comercios durante la crisis, les era posible este desvío de recursos de capital.</p>	<p>Incluir subpartidas significativas de presupuesto digital en los planes anuales de las farmacias.</p> <p>Buscar colaboración de presupuestos por parte de los distribuidores y laboratorios, mediante la implementación de estrategias compartidas.</p>

Posterior a la pandemia y para el periodo en estudio, las farmacias estaban invirtiendo más en medios digitales, siempre acorde a las capacidades de cada una y en proporción lógica con los medios y canales utilizados por sus clientes. Ya no era un tema de si la estrategia lo requería, a excepción de algunas estrategias muy puntuales, los temas digitales post pandemia llegaron para quedarse y desarrollarse.

Si se destina presupuesto para actividades de marketing, hay que tener presente que esto incluye rubros tanto en punto de venta como en lo digital, así como en todos los otros elementos que los complementan.

### 6.3.5 Tipo de estrategia digital

## CONCLUSIONES

## RECOMENDACIONES

### INDICADOR:

#### Tipo de estrategia digital

<p>Antes de la pandemia, las estrategias de marketing farmacéutico se enfocaban en hacer branding, promoción y aumentar las ventas.</p> <p>Durante la pandemia, los tipos de estrategias a largo plazo eran inciertas, no había conocimiento de qué pasaría en los próximos meses, las restricciones y medidas sanitarias cambiaban casi cada dos semanas, debían ser estrategias flexibles o tácticas a corto y mediano plazo, en experimentación y cambio constante. Eran acciones de marketing mucho más digitalizadas, ya no tan enfocadas al punto de venta, sino que buscaban brindar opciones de compra para el cliente en línea, sin olvidar la comunicación y relación con el paciente que aún llegaba a la farmacia.</p>	<p>Construir estrategias mixtas que integren todos los componentes de alto uso por parte de su segmento de mercado.</p>
--	---

Postpandemia, todas las farmacias siguieron utilizando medios y canales digitales en sus estrategias, porque ahora tenían presente ese cliente que se mantiene activo en el uso de este tipo de herramientas en sus búsquedas y compras de medicamentos.

Las estrategias no dejaron integrar temas no digitales, posterior a la pandemia el punto de venta volvió a ser un elemento muy importante.

### 6.3.6 Diferenciación estratégica

#### CONCLUSIONES

#### RECOMENDACIONES

#### INDICADOR:

#### Diferenciación estratégica

<p>Previo a la crisis sanitaria las cadenas de farmacias del GAM, siempre se han diferenciado principalmente por precio; muchas cadenas nacionales tienen farmacias enfocadas en precio bajo y otras en innovación o calidad.</p> <p>Esta era la diferenciación básica en relación con la competencia, una diferenciación corporativa o de marca.</p> <p>Durante la pandemia, la integración de nuevas características en las estrategias se prestó para que las farmacias pudieran diferenciarse en áreas vitales como la inmediatez y la presencia la línea.</p>	<p>Implementar estrategias digitales de inmediatez, más enfocadas y dirigidas, basadas en un conocimiento amplio del <i>target</i>.</p>
--	---

<p>Postpandemia, las estrategias se diferenciaron por estar mejor enfocadas, se tenía un mejor conocimiento del <i>target</i> postpandemia el cual era más dinámico y complejo, por lo cual aún mantuvieron las características de inmediatez y presencia en línea.</p>	
---	--

### 6.3.7 Innovación

#### CONCLUSIONES

#### RECOMENDACIONES

#### INDICADOR:

#### Innovación

<p>Una conclusión recurrente en los indicadores es que para la industria farmacéutica el tema de ser innovadores en relación con otras industrias es lenta, no por gusto si no debido a sus muchas limitaciones por estar relacionada al tema de la salud, por lo cual el tema en innovación de acciones y estrategias debe funcionar dentro del marco restrictivo; a raíz de esto muchas se identifican como seguidoras.</p> <p>Dentro de la industria y previo a la pandemia una cadena de farmacias podía ser innovadora en algún tipo de promoción, por ejemplo, o algún plan de fidelización con la farmacia que brindara beneficios muy diferentes en relación con la competencia.</p>	<p>Explotar las facilidades de los elementos digitales para buscar innovación por medio de nuevas formas de hacer promociones por parte de las farmacias.</p>
--	---

<p>Durante la pandemia, la innovación se daba en lo relacionado a desarrollo y migración hacia tecnologías y elementos digitales.</p> <p>Durante la crisis ya muchas farmacias estaban actualizadas en esta área y contaban incluso con páginas web o <i>e-commerce</i> como el caso de la cadena internacional; otras con menos posibilidades optaban por innovaciones a menor escala.</p>	
---	--



### 6.3.8 Objetivos

#### CONCLUSIONES

#### RECOMENDACIONES

#### INDICADOR:

#### Objetivos

<p>Todos los entrevistados coincidieron con que alcanzaron los objetivos de las estrategias analizadas para el periodo de esta investigación, pero los objetivos no fueron sobrepasados de forma extraordinaria.</p>	<p>Establecer objetivos alcanzables y aterrizados.</p>
--	--

## **6.4 LIMITACIONES**

- Fuertes compromiso de confidencialidad que los expertos entrevistados mantienen con sus empresas, lo cual les restringe compartir cierta información específica sobre marcas, nombres de productos, algunos aspectos sobre planes y promociones o incluso la mención de la cadena a las que estaban relacionados contractualmente.
- Dificultad para conseguir espacios de tiempo por parte de los expertos en marketing para realizar las entrevistas abiertas, debido a que el perfil de sus puestos implica agendas muy ajustadas, sin embargo se logró ejecutarla de forma paulatina con cuatro entrevistados.

## **CAPÍTULO VII: PROPUESTA**

Se crea esta propuesta de acción con el objetivo de dar respuesta a la pregunta de investigación, por medio de actividades a implementar por parte de la farmacia.

### **7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

“ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL PARA APLICAR EN LAS FARMACIAS DEL GAM A PARTIR DEL ENTORNO POST PANDEMIA.”.

### **7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ**

Farmacias del sector privado.

### **7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA**

#### **7.3.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias de mercadeo digital idóneas para aplicar en las farmacias del GAM a partir del entorno post pandemia.

#### **7.3.2 Objetivos específicos**

##### **Objetivo específico 1.**

Construir el mix de medios en base al buen concomimiento del *target*, para diseñar estrategias de mercadeo digital idóneas para aplicar en las farmacias del GAM a partir del entorno post pandemia.

## **Objetivo específico 2.**

Planificar un presupuesto anual para hacer una inversión significativa en adquisición de talento humano y tecnologías digitales, para diseñar estrategias de mercadeo digital idóneas para aplicar en las farmacias del GAM a partir del entorno post pandemia.

## **Objetivo específico 3.**

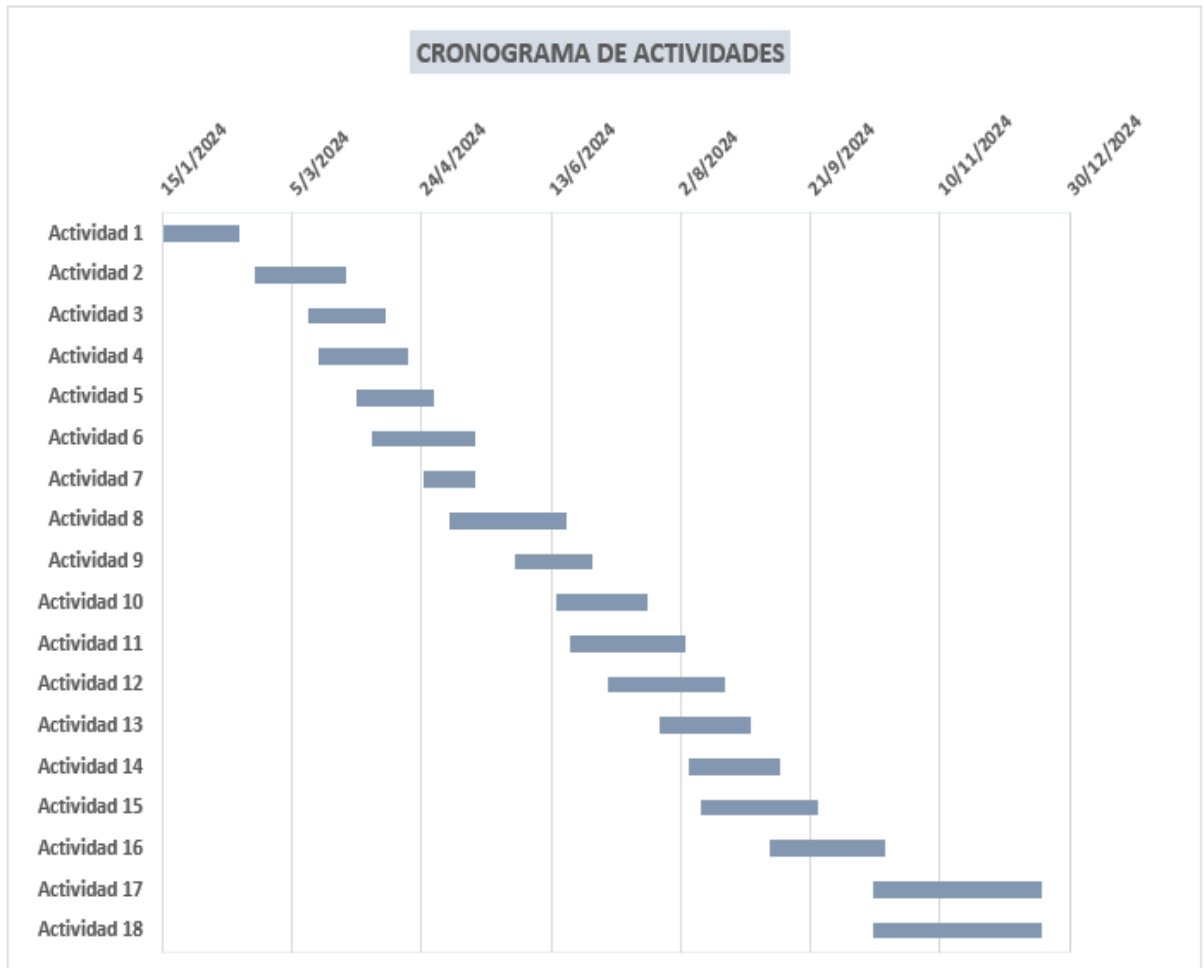
Generar estudios de profundidad para entender mejor los fenómenos actuales o venideros del mercado farmacéutico, para diseñar estrategias de mercadeo digital idóneas para aplicar en las farmacias del GAM a partir del entorno post pandemia.

## **Objetivo específico 4.**

Crear procedimientos internos que faciliten la forma de trabajar del personal de la farmacia, para enfocarse mejor en diseñar estrategias de mercadeo digital idóneas para aplicar en las farmacias del GAM a partir del entorno post pandemia.

## 7.4 Cronograma de actividades y responsables

Tabla 1.



Fuente: Elaboración propia

### 7.4.1 Responsables y actividades asignadas

**Figura 8.**

N°	Responsable	Actividad
Actividad 1	Dpto.de Mercadeo	Redefinir las características del target actual.
Actividad 2	Dpto.de Mercadeo	Buscar acuerdos comerciales que impliquen apoyo de presupuesto para estrategias digitales.
Actividad 3	Dpto.de Mercadeo	Crear estrategias mixtas en cuanto a medios.
Actividad 4	Dpto.de Mercadeo	Crear estrategias con elementos de inmediatez y muy dirigidas.
Actividad 5	Dpto.de Mercadeo	Innovar la forma de hacer promociones y planes pacientes aprovechando las facilidades de los elementos digitales.
Actividad 6	Dpto.de Finanzas	Contratar un Analista Financiero
Actividad 7	Dpto.de Finanzas	Contratar personal de investigación y desarrollo tecnológico digital.
Actividad 8	Dpto.de Mercadeo	Desarrollar una Página Web.
Actividad 9	Dpto.de Finanzas	Aprobar presupuestos anuales para temas digitales.
Actividad 10	Dpto.de Mercadeo	Estudiar el fenómeno de la demanda del experto digital postpandemia.
Actividad 11	Dpto.de Mercadeo	Hacer un estudio para evaluar el posible impacto de la aprobación del decreto N°43233-s sobre las farmacias.
Actividad 12	Dpto.de Mercadeo	Estudiar la relación entre el marketing generacional y el perfil actual de target farmacéutico.
Actividad 13	Administración	Crear un plan de contingencia en caso de otra crisis global sanitaria basados en el precedente del Covid-19.
Actividad 14	Administración	Automatizar el control de fechas de expira
Actividad 15	Administración	Diseñar una política de cumplimiento y principios éticos.
Actividad 16	Administración	Involucrar a varias áreas de la farmacia en la aprobación de las estrategias.
Actividad 17	Administración	Diseñar SOPs que permitan que permitan aprobación de cambios que se requieran en el camino.
Actividad 18	Administración	Establecer objetivos alcanzables y aterrizados.

Fuente: Elaboración propia

## 7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Tabla 2.

Presupuesto para Estrategia de Marketing Digital		
Actividades		Monto Anual
1	Contratación de analista financiero.	\$20 000,00
2	Personal para investigación y desarrollo tecnológico.	\$25 000,00
3	Página Web y recursos de monitoreo.	\$2 450,00
<b>Presupuesto total anual</b>		<b>\$47 450,00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## 7.6 Fases de la propuesta - Primer objetivo específico

### Objetivo específico 1.

Construir el mix de medios en base al buen concomimiento del *target*, para diseñar estrategias de mercadeo digital idóneas para aplicar en las farmacias del GAM a partir del entorno post pandemia.

#### 7.6.1 Actividad 1

##### Redefinir las características del *target* actual.

Responsable: Departamento de mercadeo

A partir de los datos que se obtienen de los clientes por medio de las plataformas digitales, se debe analizar esta información enriqueciéndola con nuevas investigaciones de mercado para que la farmacia tenga sumamente claro cuáles son las características de su *target* actual.

Posteriormente se procede a realizar una sub-segmentación de ser necesario.

Es indispensable volver a conocer al tarjet para excluir o incluir nuevos perfiles en la cartera de clientes de las farmacias.

## **7.6.2 Actividad 2**

### **Buscar acuerdos comerciales que impliquen apoyo de presupuesto para estrategias digitales.**

Responsable: Departamento de mercadeo

Al ser la farmacia el punto de venta hacia el cliente final, se suelen dar acuerdos comerciales del tipo promocional con Laboratorios y Distribuidores. Estos últimos suelen contar con presupuestos importantes que destinan recursos al desarrollo e implementación de estrategias en el punto de venta, ya que existe un alto interés en crear demanda. Estos son los acuerdos que la farmacia debe fomentar con sus socios comerciales para contar con más y mejores recursos para el diseño de estrategias digitales efectivas.

Ilustrando con un ejemplo: Un laboratorio crea una promoción 3+1 o un plan paciente para alguno de sus medicamentos crónicos de alta rotación, la promoción o el plan van dirigidos al cliente que compra en la farmacia, no en el laboratorio. Por ello, adicional a todas las acciones que debe hacer el Laboratorio, este también debe invertir en recursos en el punto de venta para que cuando el cliente llegue la farmacia esté bien equipada para respaldar la materialización de dicha promoción o plan, ya sea facilitándole plataformas digitales o por medio de la capacitación de personal.



### **7.6.3 Actividad 3**

#### **Crear estrategias mixtas en cuanto a medios.**

Responsable: Departamento de mercadeo

Actualmente las estrategias de marketing farmacéutico deben incluir elementos tanto digitales como no digitales, porque ambas son utilizadas por los clientes de las farmacias a mayor o menor medida.

El porcentaje de elementos digitales a incluir en la estrategia, lo determinan las preferencias del *target* y el objetivo de la campaña. Si el *target* evoluciona igual lo deben hacer los componentes de la estrategia, pero si el *target* mantiene el uso de herramientas tradicional, la estrategia no los debe excluir.

Ilustrando con un ejemplo: Si la farmacia lanza una estrategia promocional para el día de la madre, los elementos de dicha promoción deben estar presentes tanto en el punto de venta, material impreso, vallas publicitarias o similares, pero también en sus plataformas digitales, al menos en una simple publicación en Facebook.

### **7.6.4 Actividad 4**

#### **Crear estrategias con elementos de inmediatez y muy dirigidas.**

Responsable: Departamento de mercadeo

Para diseñar estrategias digitales diferenciadoras es necesario la inclusión de los siguientes elementos:

**Inmediatez:** Intrínseca en el uso de medios y canales digitales, la farmacia debe contar con los recursos necesarios para garantizar que la respuesta e intercambio de información por estas vías sea de forma expedita.

**Estrategias enfocadas y muy dirigidas:** a un segmento de mercado específico al que se desea hacer llegar el mensaje. Esto solo se logra teniendo un conocimiento muy aterrorizado de su segmento.

### **7.6.5 Actividad 5**

**Innovar la forma de hacer promociones y planes pacientes aprovechando las facilidades de los elementos digitales.**

Responsable: Departamento de mercadeo

Si bien hay muchas restricciones para promoción de medicamentos en medios digitales, al poder digitalizar todo lo que una vez fue impreso o físico, actualmente se cuentan con mejores posibilidades de pactar promociones de forma novedosa y atractivas en medios digitales.

Ilustrando con un ejemplo: Anteriormente para realizar un canje de una promoción en farmacia se debía presentar el comprobante de compra o factura en el punto de venta (un papelito que no se podía perder) o enviarlo digitalmente en forma de imagen. Actualmente las plataformas digitales permiten llevar registros de compras de cliente frecuente y poder canjear ese premio con mucha más facilidad, haciéndola más atractiva y práctica para el cliente. Con lo cual se beneficia tanto la farmacia como el paciente.

## **7.7 Fases de la propuesta - Segundo objetivo específico**

**Objetivo específico 2.** Planificar un presupuesto anual para hacer una inversión significativa en adquisición de talento humano y tecnologías digitales, para diseñar estrategias de mercadeo digital idóneas para aplicar en las farmacias del GAM a partir del entorno post pandemia.

### **7.7.1 Actividad 6**

#### **Contratar un Analista Financiero**

##### **Responsable: Departamento de Finanzas**

Si está dentro de las posibilidades de la farmacia y si no cuenta ya con esta función dentro de su departamento financiero, se recomienda incluir un analista financiero en sus filas para que realice un FODA financiero y puedan adaptar sus estrategias digitales a las condiciones y necesidades económicas de la farmacia.

Si no se puede hacer una contratación por tiempo indefinido, siempre está la opción de contratación de servicios profesionales.

### **7.7.2 Actividad 7**

#### **Contratar personal de investigación y desarrollo tecnológico digital.**

Responsable: Departamento de mercadeo

Si la farmacia desea ponerse en ventaja frente a la competencia debe adoptar su propio personal especializado en investigación y desarrollo digital para el sector salud.

El uso de tecnologías digitales estará cada vez más en tendencia, aunque de una forma más conservadora en la industria farmacéutica, pero dentro del contexto de revolución digital las

farmacias mejor preparadas están empezando a contratar este tipo de talento en lugar de depender de manera permanente de terceros que los asesores, pues hoy día a diferencia del periodo anterior a la pandemia, la tecnología digital es de uso constante y tiene otras aplicaciones además del marketing.

#### **7.7.4 Actividad 8**

##### **Desarrollar una Página Web.**

###### **Responsable: Departamento de mercadeo**

La investigación revela que las farmacias un poco más actualizadas cuentan con su propia página Web, pero las que tienen un target tradicional se mantienen aún solo con medios digitales antiguos como las redes sociales. Pero las farmacias mejor preparadas están trabajando con *e-commerce* incluso mucho antes de la pandemia.

Si la farmacia no cuenta con recursos o necesidades actuales para invertir en un *e-commerce* se le recomienda desarrollar su propia página Web, que es el estándar que están utilizando las farmacias hoy en día; ya que cuenta con numerosas ventajas como:

Crear presencia. Permite que la farmacia aparezca entre los resultados de los buscadores Web. Fortalece la imagen corporativa. Se convierte en un nuevo medio de comunicación con el cliente pues usualmente se le implementa el WhatsApp además de teléfonos fijos, email de la farmacia, etc. Puede incluir la opción de “Iniciar Sesión” con lo cual la farmacia puede llevar trazabilidad del comportamiento de compra, dar continuidad a sus programas de fidelización y de cliente frecuente. Permite imágenes, videos, información de las tres “p”. Genera datos en tiempo real, entre otros beneficios.

Si bien existen farmacias cuyos clientes solo utilizan redes sociales en la actualidad, esos clientes eventualmente irán evolucionando en compradores más digitalizados, además de que no es recomendable esperar una crisis en el mercado para evolucionar.

#### **7.7.5 Actividad 9**

**Aprobar presupuestos anuales para temas digitales.**

**Responsable: Departamento de finanzas**

Si bien los presupuestos son aprobados por los financieros, el departamento de mercadeo de la farmacia debe justificar muy bien la necesidad actual de destinar capital significativo en acciones digitales, para ser competitivos en la industria farmacéutica; además las herramientas digitales son de menor costo que pactar en televisión, prensa escrita, publicidad en carretera, etc., y brindan resultados en tiempo real. Hay que verlo como lo que es, una inversión y no un gasto.

### **7.8 Fases de la propuesta - Tercer objetivo específico**

**Objetivo específico 3.** Generar estudios de profundidad para entender mejor los fenómenos actuales o venideros del mercado farmacéutico, para diseñar estrategias de mercadeo digital idóneas para aplicar en las farmacias del GAM a partir del entorno post pandemia.

#### **7.8.1 Actividad 10**

**Estudiar el fenómeno de la demanda del experto digital postpandemia.**

**Responsable: Departamento de marketing**

El empresario que salió victorioso de la crisis del Covid-19 adquirió capacidades muy particulares y valiosas. La experiencia adquirida durante la pandemia como consecuencia de las vivencias de éxito y fracaso es lo que hacen que esos profesionales sean cotizados actualmente no solo en la industria farmacéutica, aprendieron de flexibilidad y rápida adaptación al cambio. Y pueden aplicar esos conocimientos a otros ámbitos empresariales durante periodos de incertidumbre.

Este profesional en marketing digital, con conocimientos en el área de la salud y cuyos negocios sobrevivieron a la pandemia, podría eventualmente, convertirse también un área de especialidad académica.

### **7.8.2 Actividad 11**

**Hacer un estudio para evaluar el posible impacto de la aprobación del decreto N°43233-s sobre las farmacias.**

**Responsable: Departamento de mercadeo**

Se debe realizar un estudio para medir el posible impacto que tendría el decreto N°43233-S sobre las farmacias en caso de ser aprobado. Dicho decreto busca que toda receta digital indique no la marca, si no la denominación internacional de la molécula.

De aprobarse esta iniciativa de ley, replantearía la forma en que se realiza el marketing de la industria farmacéutica, tomando poder de los laboratorios para trasladarlos a las farmacias.

En ese caso el comprador o paciente llegaría a la farmacia buscando un medicamento sin marca, sin previa recomendación del médico que hizo la prescripción y el regente tendría

mucha fuerza en la decisión de cuál marca decida comprar el cliente; por lo cual también hay un componente ético a explorar.

### **7.8.2 Actividad 12**

**Estudiar la relación entre el marketing generacional y el perfil actual de *target* farmacéutico.**

**Responsable: Departamento de mercadeo**

Investigar cómo el marketing generacional puede aplicarse más frecuentemente en las estrategias de marketing digital de las farmacias, para tener una comprensión más profunda de la relación que hay entre los saltos generacionales y los comportamientos de compra del cliente postpandemia.

Pueda dar una solución más efectiva en la forma en que se segmenta el mercado y también ayudar a predecir cambios en los hábitos de compra a mediano y largo plazo.

### **7.8.3 Actividad 13**

**Crear un plan de contingencia en caso de otra crisis global sanitaria basados en el precedente del Covid-19.**

**Responsable: Administración**

Controlar las condiciones del macro global es sumamente difícil, pero se puede monitorear con la intención de prever y disminuir las repercusiones negativas de condiciones globales desfavorables.

Gracias a que la pandemia del Covid-19 se dio en tiempos modernos, donde ya se contaba con la internet y medios de comunicación que acortaran las distancias globales, los sucesos se iban documentando y hoy día, existe mucha información sobre cómo la crisis sanitaria impactó en los mercados y comercios.

Hay que aprovechar este conocimiento recopilando información de lo que funcionó y lo que no funcionó para las farmacias, entender sucesos que se dieron en cadena, consecuencias no esperadas, los cambios en el mercado, las limitaciones y las oportunidades para el sector salud, etc. Así como profundizar en investigaciones como la de esta tesis. Y utilizar todo este conocimiento en acciones de contingencia que se pudieran poner en práctica eventualmente.

## **7.9 Fases de la propuesta - Cuarto objetivo específico**

**Objetivo específico 3.** Crear procedimientos internos que faciliten la forma de trabajar del personal de la farmacia, para enfocarse mejor en diseñar estrategias de mercadeo digital idóneas para aplicar en las farmacias del GAM a partir del entorno post pandemia.

### **7.9.1 Actividad 14**

**Automatizar el control de fechas de expira.**

**Responsable: Administración**

El control detallado de las fechas de expiras de los medicamentos es sumamente importante y delicado, debido a la gran cantidad de inventario que manejan las farmacias es importante apoyar a los regentes con algún sistema de automatización donde se ingresen los medicamentos, números de lote y fechas de expira que generen alertas de vencimiento automáticas con el suficiente tiempo de anticipación para la selección y procesamientos de



estos. Para así tener seguridad de que el producto que se tienen disponible para venta cuanta con un periodo de vida adecuado.

### **7.9.2 Actividad 15**

**Diseñar una política de cumplimiento y principios éticos.**

**Responsable: Administración**

Se debe contar con una política interna de cumplimiento, con especificaciones sobre principios éticos y valores que refuercen las buenas prácticas profesionales durante la compra de medicamentos en la farmacia, para que nunca se anteponga la venta sobre el bienestar del paciente. Si se trata de temas de salud la farmacia debe tener responsabilidad sobre su papel en la búsqueda de opciones para una mejor calidad de vida por parte de la población, y no verlo solo desde la parte transaccional y de la venta.

### **7.9.3 Actividad 16**

**Involucrar a varias áreas de la farmacia en la aprobación de las estrategias.**

**Responsable: Administración**

Si bien las acciones y los elementos de las estrategias son revisadas periódicamente por la farmacia y el departamento de marketing (y la agencia cuando aplica), es importante involucrar en las reuniones de revisión y aprobación a otras áreas con conocimiento de las políticas y legislaciones que rigen lo que se puede y no hacer en la promoción de medicamentos, como por ejemplo el departamento regulatorio, departamento de cumplimiento si se tiene, gerencia, etc.

#### **7.9.4 Actividad 17**

**Diseñar SOPs que permitan la aprobación de los cambios que se requieran en el camino.**

**Responsable: Departamento de mercadeo**

Aprobar SOPs (procedimientos operativos estándar) que permitan ejecutar medidas de remediación en tiempo real o a corto plazo, acorde al tiempo en que se reciban los resultados de los medios utilizados. Y no esperar a la revisión mensual o trimestral que se hace en conjunto en la farmacia para realizar las rectificaciones necesarias desde el primer momento para disminuir el impacto de las cosas que se están haciendo mal.

#### **7.9.5 Actividad 18**

**Establecer objetivos alcanzables y aterrizados.**

**Responsable: Administración**

Las estrategias deben tener objetivos ambiciosos, pero alcanzables y realistas. Para logros extraordinarios se requieren acciones extraordinarias por lo que el objetivo debe tener coherencia con la construcción de la estrategia y los elementos que esta incluye.

### **8. Referencias**

No hay referencias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/105393/>
- Ballesteros Velázquez, B. (Coord.). (2019). *Investigación social desde la práctica educativa*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/titulos/123518>
- Ballestín, B. & Fàbregues, S. (2018). La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación. Editorial UOC. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/titulos/106120>
- Calderon Subia, Margot; Serrano Alcantara, Luis Fernando (2020). *Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*. Tesis optar por el grado de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Repositorio de tesis Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4004>
- Catalán Lapesa, Joaquín (2021). *La Distribución Farmacéutica Evolución Histórica, Tendencias de Futuro y Comercio Colaborativo*. Tesis para optar por el grado de Doctorado. Repositorio Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/672751>
- COLFAR (2020) Guía para procedimientos en farmacias. [http://Colegio de Farmacéutico de CR \(colfar.com\)](http://Colegio de Farmacéutico de CR (colfar.com))
- Coll Rubio, P. & Micó Sanz, J. L. (2019). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/titulos/125953>
- énfasis en Mercadeo. Repositorio institucional Biblioteca Digital Universidad Hispanoamericana. <http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/6239>

Fernández Suarez, Dany Joel; Torres Martin, Arelis Marines (2020). *Impacto económico del COVID-19 en las ventas de las farmacias de la ciudad de Moyobamba, 2020*. Tesis para optar por el grado de Contador Público. Repositorio digital institucional Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/54930>

Food and Agriculture Organization of the United Nations, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *Manual de Seguimiento Y Evaluación Del Trabajo Infantil en la Agricultura: Medición de Los Impactos de Los Programas Agrícolas Y de Seguridad Alimentaria Sobre El Trabajo Infantil en la Agricultura Familiar*. Italia: FAO. [Manual de Seguimiento Y Evaluación Del Trabajo Infantil en la Agricultura - Google Books](#)

Fumero, P. (2013). *EL CENTENARIO DE LA FACULTAD DE FARMACIA (1897-1997)*. Editorial UCR. (libro impreso)

Galeano Marín, M. E. (2021). *Investigación cualitativa: Preguntas nagotables*. Colombia: Fondo Editorial FCSH. [Investigación cualitativa - Google Books](#)

Grove, S. K., Gray, J. R. (2019). *Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia*. España: Elsevier Health Sciences. [Investigación en enfermería - Google Books](#)

Harrison, J., Flegel, K. (2018). *La entrevista en niños y adolescentes: Habilidades y estrategias para el diagnóstico eficaz del DSM-5®*. México: Editorial El Manual Moderno. [La entrevista en niños y adolescentes - Google Books](#)

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=6443>

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., Cuevas Romo, A. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10650>

<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13406>

- Iglesias Álvarez, A. M. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.  
[Medios y soportes de comunicación - Google Books](#)
- Iglesias da Cunha, L. (2023). *Metodologías de investigación cualitativa en pedagogía social: Informes, casos y problemas de investigación educativa*. España: Ediciones Octaedro. [Metodologías de investigación cualitativa en pedagogía social - Google Books](#)
- Iglesias Fernández, I., Hermida Mondelo, A. (2018). MF0976\_2 *Operaciones administrativas comerciales*. España: Ideas Propias. [MF0976 2 Operaciones administrativas comerciales - Google Books](#)
- Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954>
- Koutououla, Kyriaki (2022). *Pharmaceutical companies and LinkedIn engagement metrics: An analysis for the top pharma companies of how their posts' elements influence their presence in social media*. Tesis para optar por el grado de Master en Administración de Negocios. Repositorio Digital Hellenic Open University. [Digital Marketing Strategies of selected Pharma Corporations in Greece. | Apothesis - Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο \(eap.gr\)](#)
- Martin-Guart, R. & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/167260>
- Medina Vásquez, J., Cruz Aguilar, P. L. (2022). *Introducción a la planeación estratégica por escenarios*. Colombia: Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle. [Introducción a la planeación estratégica por escenarios - Google Books](#)
- Ortiz García, Carlos Salvador (2019). *Del marketing farmacéutico tradicional al marketing farmacéutico digital en productos farmacéuticos de venta directa*. Tesis para optar por el grado de Químico Farmacéutico. Repositorio académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173887>

- Pérez Campdesuñer, R., Noda Hernández, M. E., Rigol Madrazo, L. M. (2020). *Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda de un destino turístico*. Cuba: Editorial Universitaria. [Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda de un destino turístico... - Google Books](#)
- Polgar, S., Thomas, S. A. (2021). *Introducción a la investigación en ciencias de la salud*. España: Elsevier Health Sciences. [Introducción a la investigación en ciencias de la salud - Google Books](#)
- Puma Molleapaza, Janeth Karina; Pineda Pérez, Neuman Mario (2022). *Marketing Farmacéutico y su relación con la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021*. Tesis para optar por el grado de Químico Farmacéutico. Repositorio Institucional Universidad María Auxiliadora. <https://hdl.handle.net/20.500.12970/1285>
- Ramírez Mercado, M. (2023). *Metodología cualitativa: uso y aplicación de técnicas para el estudio social*. México: UNAM, Facultad de Estudios Superiores Aragón. Repositorio digital Universidad Veracruzana. [Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf \(uv.mx\)](#)
- Rani Priyanka, Pulikanti (2020). *Impact of COVID-19 on pharmaceuticals industry to adapt digital marketing*. Tesis para optar por el grado de Master en Administración de Empresas. Repositorio Digital DiVA. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn%3Anbn%3Ase%3Ahig%3Adiva-35234>
- Rivas Guzmán, Diego José (2020). *Estudio del marketing digital para la tienda virtual KAI store en el segundo cuatrimestre de 2020*. Tesina para optar por el grado académico de Negocios con
- Rodríguez Galeano, Carolina (2022). *Investigación de mercado para apertura de una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo Repositorio Institucional Sapiencia <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/7402>
- Román López, Pablo; Rodríguez Arrastia, Miguel Jesús; Roper Padilla, Carmen. (2021) *Metodología de la investigación: de lector a divulgador*. UNIVERSIDAD DE ALMERÍA. Repositorio Digital Unversidad Jaime I. [Metodología de la investigación: de lector a divulgador \(uji.es\)](#)

- Sánchez Castro, Y. (2023). *Seguimiento del proceso de inserción sociolaboral de personas con discapacidad*. SSCG0109. España: IC Editorial. [Seguimiento del proceso de inserción sociolaboral de personas con discapaci... - Google Books](#)
- SCIJ (2012) Reglamento General para la Clasificación y Manejo de Residuos Peligrosos N° 37788-S-MINAE [http://Sistema Costarricense de Información Jurídica \(pgrweb.go.cr\)](http://Sistema Costarricense de Información Jurídica (pgrweb.go.cr))
- SCIJ (2021) *Ley control de precios de los medicamentos para la protección del consumidor*. [http://Sistema Costarricense de Información Jurídica \(pgrweb.go.cr\)](http://Sistema Costarricense de Información Jurídica (pgrweb.go.cr))
- SCIJ (2021) *Reglamento para la prescripción y dispensación de medicamentos de conformidad con su denominación común internacional (DCI) para el mercado privado costarricense*. [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=95311&nValor3=127212&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=95311&nValor3=127212&strTipM=TC)
- Soriano Peña, M. I. (2018). *Aplicación de metodologías de trabajo en la información juvenil*. SSCE0109. España: IC Editorial. [https://www.google.co.cr/books/edition/Aplicaci%C3%B3n de metodolog%C3%ADas de trabajo/H1ApEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.co.cr/books/edition/Aplicaci%C3%B3n%20de%20metodolog%C3%ADas%20de%20trabajo/H1ApEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Janes, A., Peteraf, M. A., Sutton, C., Strickland, A. (2018) *Administración estratégica: teoría y casos*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=6250>
- Valenzuela González, Jaime R., Flores Fahara, Manuel. (2018) *Fundamentos de investigación educativa. Volumen 2 y 3*. (n.p.): Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. [Fundamentos de investigación educativa. Volumen 2 y 3 - Google Books](#)
- Villa Velasco, Álvaro (2020). *Plan de negocios para generar una empresa de marketing farmacéutico digital con la finalidad de generar concientización en patologías altamente prevalentes en el Ecuador*. Tesis para optar por el grado de Maestría en Administración de Empresas Mención Gerencia Organizacional. Repositorio Digital Universidad De Las Américas.





# ANEXOS

## Lista de Anexos

### a) Documentos de la investigación

Anexo 1. Entrevista de preguntas abiertas aplicadas

Anexo 2. Transcripción de las respuestas obtenidas en la entrevista.

Anexo 3. Publicación El Financiero maro 17, 2021.

Anexo 4. Reglamento general para la clasificación y manejo de residuos peligrosos N°37788-S-MINAE

Anexo 5. Guía para procedimientos en farmacias.

Anexo 6. N°43233-S Reglamento para la prescripción y dispensación de medicamentos de conformidad con su denominación común internacional (DCI) para el mercado privado costarricense.

Anexo 7. Ley de Control de Precios expediente N°20.838.

### b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 8. Declaración Jurada

Anexo 9. Consentimientos informados

Anexo 10. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 11. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 12. Propuesta de tema de trabajo final de graduación

Anexo 13. Propuesta de Tutor

## Anexo 1

### GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

<b>Fecha de la entrevista:</b>					
<b>Hora de inicio:</b>	00:00	<b>Hora de finalización:</b>	00:00	<b>Nombre del entrevistado:</b>	

#### INTRODUCCIÓN:

Muchas gracias por su participación en esta entrevista. La información que usted me compartirá será un gran aporte para mi investigación sobre el estudio de los factores que determinan las estrategias de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias del GAM, tomando en cuenta el entorno post pandemia Covid-19 durante el segundo semestre 2022.

#### 1. SOBRE SU PUESTO Y FUNCIONES.

Para iniciar, hablemos un poco sobre el tipo de empresa para la que usted trabaja.

- A. ¿Se trata de una empresa que brinda servicios de marketing digital a terceros o está usted directamente vinculado/a con alguna farmacia o cadena de farmacias?
- B. ¿Puede por favor comentarme un poco sobre su puesto y funciones en relación con las estrategias de mercadeo digital (planificación, ejecución, seguimiento, etc.)?

#### 2. SOBRE SU MERCADO META.

Ahora conversemos sobre el perfil de los clientes de la farmacia o cadena de farmacias para la que brindó servicios de marketing. Vamos a limitarnos al segmento de target primario del GAM, tomando en cuenta el entorno post pandemia Covid-19 durante el segundo semestre 2022:

- C. ¿Cómo describiría el mercado meta que predominó durante el segundo semestre del 2022?
- D. Si tuviera que hacer un perfil resumido del mercado meta, ¿me podría comentar algunas cualidades puntuales en relación con sus factores demográficos, económicos y psico culturales?

Factores demográficos:	
Factores económicos:	
Factores psico culturales (costumbres, tradiciones, estilo de vida, comportamiento de compra, etc.)	

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

### 2. SOBRE EL CONTEXTO COVID 19.

- E. Es una realidad que el Covid-19 afectó a todo tipo de población. ¿Considera que la pandemia influyó en la manera de ejecutar el plan de marketing para la farmacia o cadena de farmacias del GAM para la que brindó servicios de marketing?
- F. Antes de la pandemia Covid-19, ¿cuáles eran los medios y canales digitales de comunicación más utilizados por la farmacia o cadena de farmacias del GAM?
- G. Y si consideramos el período durante y posterior a la pandemia Covid-19 ¿Cuáles fueron los medios y canales digitales de comunicación más utilizados por la farmacia o cadena de farmacias del GAM?
- H. Si nos situamos ahora en el segundo semestre 2022 ¿Cómo describiría usted el tipo de estrategia de marketing en medios digitales en tendencia para la farmacia o cadena de farmacias del GAM?

### 3. SOBRE PLAN DE MARKETING.

- I. ¿Quién estaba a cargo del diseño e implementación de las estrategias de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022?
- J. ¿Contaban con un departamento de marketing que se hiciera cargo o se hacía por medio de contratación de terceros?
- K. ¿La estrategia de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM para las que brindó servicios de marketing incluyó tácticas digitales?

#### Si la respuesta es sí:

- 1) ¿Esa estrategia de marketing se enfocó en desarrollar nuevas herramientas digitales o en pautar en medios o canales digitales ya existentes?
- 2) ¿Cuáles considera fueron las tres principales aplicaciones, activos o herramientas digitales en las que se enfocan los esfuerzos de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022? ¿Por qué?
- 3) Sobre el presupuesto anual aprobado para el cumplimiento del plan de marketing digital de la farmacia o cadena de farmacias del GAM durante el segundo semestre del 2022; en una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante, qué número considera usted se dio para este fin. ¿Por qué?
- 4) ¿Cómo monitoreaban la efectividad o el impacto de los resultados de esas estrategias de marketing digital? ¿Con qué frecuencia medían el alcance de los KPIs?
- 5) ¿Luego del análisis de los datos de dicho monitoreo: ¿se realizaron acciones de implementación, corrección o mejora de las estrategias de marketing digital? ¿Podría comentarme un ejemplo?

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

- 6) ¿Cómo resumiría el valor agregado o el diferenciador de impacto alcanzado luego de la implementación de la estrategia de marketing digital en los medios y canales utilizados de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022?
- 7) ¿Considera que lograron hacer un match entre resultados y objetivos?
- 8) Con las estrategias de marketing digital elegidas ¿considera que están siendo seguidores o innovadores?
- 9) ¿Hubo hallazgos extraordinarios luego de la estrategia? ¿Un nuevo canal de ventas? ¿Ayudó a encontrar nuevas oportunidades? ¿Brindó datos clave para los próximos esfuerzos de mercadeo digital? ¿Tienes algún ejemplo que puedas compartir?

### 4. FACTORES POLÍTICO-LEGALES.

Para concluir, en relación con la Legislación Costarricense o regulaciones del Ministerio de Salud:

- L. ¿Considera usted que estas afectan o limitan la manera en que se ejecuta el marketing farmacéutico actualmente?
- M. ¿Dentro de este mismo contexto político-legal ¿existe la percepción de amenazas u oportunidades en un futuro cercano como por ejemplo, mayores o menores restricciones en relación con el marketing farmacéutico?

**¡Muchas gracias por el tiempo dedicado a esta entrevista, su aporte ha sido de gran relevancia para esta investigación!**

## Anexo 2

### GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

<b>Fecha de la entrevista:</b>		21 de julio del 2023			
<b>Hora de inicio:</b>	03:00pm	<b>Hora de finalización:</b>	04:30pm	<b>Nombre del entrevistado:</b>	Andrey Alvarado

#### INTRODUCCIÓN:

Muchas gracias por su participación en esta entrevista. La información que usted me compartirá será un gran aporte para mi investigación sobre el estudio de los factores que determinan las estrategias de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias del GAM, tomando en cuenta el entorno post pandemia Covid-19 durante el segundo semestre 2022.

#### 1. SOBRE SU PUESTO Y FUNCIONES.

Para iniciar, hablemos un poco sobre el tipo de empresa para la que usted trabaja.

- A. ¿Se trata de una empresa que brinda servicios de marketing digital a terceros o está usted directamente vinculado/a con alguna farmacia o cadena de farmacias?

Yo trabajo para una empresa que da servicio a clientes desarrollando temas de mercadeo y publicidad por medio de contratación. He tenido varias experiencias de trabajo con cadenas de farmacias modernas que tienen presencia en todo el GAM, enfocado en dos con dos o tres marcas principalmente.

- B. ¿Puede por favor comentarme un poco sobre su puesto y funciones en relación con las estrategias de mercadeo digital (planificación, ejecución, seguimiento, etc.)?

Tengo unos 15 años de experiencia. Actualmente soy Director Comercial pero también llevo una parte de dirección de *Shopper Marketing* que es básicamente el área donde me especializo bastante y es básicamente toda la comunicación que va enfocada al comprador, no al consumidor en general porque uno puede determinar dos tipos de consumidores o target específicos: la persona que compra el producto (en quien nos enfocamos nosotros) y la persona que consume el producto.

Durante el segundo semestre del 2022 trabajé con un laboratorio bastante importante de productos genéricos y de marca que vende mucho a la CCSS y farmacia de *Retail*. Y por otro lado también trabajé con una cadena de farmacias. Voy a contarte sobre una cadena de farmacias con las que he venido colaborando desde la agencia de publicidad, tanto desde la parte de marketing digital como desde la parte de *ATL* y medios tradicionales.

Somos una agencia que llevamos el día a día de varias estrategias simultaneas, cada una a cargo de un *Producto Manager*; yo me involucro en proyectos o campañas específicas en las que hay que hacer algo diferente. También lidero el área de investigación para el *Shopper* donde hacemos visitas al mercado, utilizamos también equipo tecnológico como los *eye*



## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

*trackers*, que se colocan las personas para entender que es lo que sucede en el punto de venta. Y a partir de esos *insides* del comportamiento de las personas y de lo que está pasando en el punto de venta hacemos estrategias para el punto de venta, pero también las tenemos que replicar en la parte digital para que toda la comunicación sea congruente, no es como que esté todo desligado. Por eso es que mi labor específica en este tipo de proyectos es pasar toda esta información al Equipo Creativo y ellos hacen su Plan; posteriormente hacemos una revisión interna y si todos estamos de acuerdo en este caso como un último filtro, luego vamos y armamos el proyecto, campaña o estrategia y la llevamos al cliente. Y en adelante vendrán o no ajustes, la publicación y el seguimiento por parte del equipo a cargo.

### 2. SOBRE SU MERCADO META.

Ahora conversemos sobre el perfil de los clientes de la farmacia o cadena de farmacias para la que brindó servicios de marketing. Vamos a limitarnos al segmento de target primario del GAM, tomando en cuenta el entorno post pandemia Covid-19 durante el segundo semestre 2022:

- C. ¿Cómo describiría el mercado meta que predominó durante el segundo semestre del 2022?

Para el segundo semestre del 2022, la cadena de farmacias estaba segmentada en consumidores residentes en ubicaciones de una zona específica en una provincia del GAM.

- D. Si tuviera que hacer un perfil resumido del mercado meta, ¿me podría comentar algunas cualidades puntuales en relación con sus factores demográficos, económicos y psico culturales?

Factores demográficos:	El cliente meta era el comprador que le gusta comprar cerca, en su misma provincia, que son muy arraigados a su ubicación. Esto nos obligaba de alguna manera a trabajar segmentaciones no tanto por comportamiento o nivel económico, sino más bien por ubicación geográfica (que viviera no más de siete kilómetros de distancia del establecimiento) ya que además promocionábamos temas de entrega a domicilio.
Factores económicos:	No tan relevante en la segmentación.
Factores psico culturales (costumbres, tradiciones, estilo de vida, comportamiento de compra, etc.)	El comportamiento de consumo es muy de conveniencia, clientes que compran porque la farmacia está cerca o de paso, pensando en farmacias de alto tránsito y cerca de lugares de trabajo importantes.

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

### 2. SOBRE EL CONTEXTO COVID 19.

- E. Es una realidad que el Covid-19 afectó a todo tipo de población. ¿Considera que la pandemia influyó en la manera de ejecutar el plan de marketing para la farmacia o cadena de farmacias del GAM para la que brindó servicios de marketing?

La pandemia nos hizo enfrentarnos a una situación que no conocíamos, por lo cual de alguna manera toda la estrategia empieza a cambiar; usualmente para crear una estrategia uno retoma o hace un estudio, y partir de eso se hacia un Plan de Acción. Lo que pasó con la pandemia del Covid-19 es que el Plan de Acción era en real time: prueba y error. No teníamos de donde basarse o cómo saber si algo iba a solucionar o no; debimos recurrir no a estrategias si no a tácticas de corto plazo y empezamos a probar. Entonces durante la pandemia básicamente no había una estrategia definida porque la estrategia usualmente es planeada a mediano o largo plazo. Eran tomas de decisiones en tiempo real para que impactara al negocio inmediatamente a través de las ventas, osea, ni siquiera era una parte de empezar a generar Branding y ese tipo de cosas que se hacen dentro de una estrategia convencional, entonces sí cambió.

- F. Antes de la pandemia Covid-19, ¿cuáles eran los medios y canales digitales de comunicación más utilizados por la farmacia o cadena de farmacias del GAM?

Pues durante el 2019 las aplicaciones digitales utilizadas eran las redes sociales típicas: Facebook e Instagram, así como hacer muchas publicaciones desde tu propio público en tu propia página.

- G. Y si consideramos el período durante y posterior a la pandemia Covid-19 ¿Cuáles fueron los medios y canales digitales de comunicación más utilizados por la farmacia o cadena de farmacias del GAM?

La pandemia vino a revolucionar mucho el tema de las ADS porque el tema de crecer a través de contenido orgánico no funcionaba, básicamente las plataformas empezaron a cambiar muchísimo. Entonces se tuvo que trabajar en estrategias más enfocadas en ADS, igual para Facebook e Instagram, pero se tuvieron que incorporar algunos otros elementos de otros tipos de redes sociales, como Twitter, por ejemplo; que por cierto para la cadena de farmacia no tuvo mucho impacto por el texto limitado de la aplicación sumado a que Twitter no es fue de gran tendencia en CR. Antes de la pandemia la cadena de farmacia no tenía su página WEB, con el Covid-19 surgió el tema del e-commerce (en CR el tema del e-commerce es un poco restrictivo por una serie de requerimientos). Bajo este contexto buscamos la manera de hacer llegar el producto a un consumidor que ya no podía salir tanto, a través de lo que ya teníamos en redes sociales debíamos buscar estrategias que fueran también vendedoras pero uniendo la parte que no fuera digital: implementamos servicio a domicilio...ok, entonces necesitábamos tener también una página Web donde pudiéramos tener la información de los productos,

---

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

porque requeríamos que la gente llegue a una farmacia virtual en ese sentido, que aunque no fuera transaccional pero que sí tuviera los productos y demás; implementar estrategias de cómo nos podíamos comunicar más fácil con los clientes entonces empezamos a ver WhatsApp que no se manejaba tanto antes de pandemia, pero ahora se hizo súper popular porque la gente necesita una respuesta inmediata ante la consulta y luego de la pandemia la gente se acostumbró a que podía hablar con cualquiera rápidamente y le podían solucionar en tiempo real, también el Messenger. Como ya teníamos una página web para dar información de los productos, promociones y más, nos pusimos a trabajar en estrategias específicas para Google y a competir con todos por los keywords utilizados para generar más tráfico en sus páginas a través de los buscadores de Google. Se llevó otra estrategia a través de medios para Search y esto nos llevó a evolucionar en otro tipo de servicio, porque como ahora estábamos recibiendo tantas personas en comunicación vía Whatsapp hubo que implementar otro canal digital que consiste en un Chat atendido por un ChatBot. Esto representó capturar nuevos clientes lo cual nos ayudó a retenerlos por medio de algún programa de fidelización, surgieron entonces ideas de comprador frecuente, descuentos y demás, donde a su vez el cliente recibía información y webinars que hacían que el cliente se mantuviera más cercano a la farmacia. Todos aprendimos nuevas formas de compras, de vender y de comunicarnos.

- H. Si nos situamos ahora en el segundo semestre 2022 ¿Cómo describiría usted el tipo de estrategia de marketing en medios digitales en tendencia para la farmacia o cadena de farmacias del GAM?

Para el segundo del 2022 y aún en el 2023, lo que se quedó para incorporar en las estrategias fueron el tema de la inmediatas: la gente no espera y quiere respuestas rápidas en tiempo real. También el servicio a domicilio y aplicaciones de deliveries. Otra aplicación muy utilizada ya en este periodo fue el Waze, el cual es un buen medio para impactar en el Shopper y en el comprador, utilizando keywords y pagando la pauta, tu farmacia aparece en la ruta de la aplicación de forma más llamativa, esto hace generes Branding a la vez que el usuario ve que hay una farmacia justo en su ruta con la intención de que realice su compra ahí.

### 3. SOBRE PLAN DE MARKETING.

- I. ¿Quién estaba a cargo del diseño e implementación de las estrategias de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022?

En conjunto con el cliente es que se desarrollan esas estrategias, no solo del lado de agencia. Porque hay muchísimo conocimiento a lo interno, sobre todo en la parte de las ventas, y la agencia lo que hace es brindar oportunidades para revisar la estrategia de forma integral utilizando más medios. La manera en la que trabajamos nosotros es involucrar al cliente en el desarrollo de la estrategia, sobre todo en la parte de la construcción. Por ejemplo, se crea un taller para el o los clientes donde los llevamos y hacemos un Inside Thinking para hacer un tipo de entregable que nos ayude a entender qué es lo que el cliente sabe y conoce de su



## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

marca, sin necesariamente hacer algún tipo de encuesta, sino que de una manera más lúdica nos empiece a dar información y lo que nosotros llamamos puntas de lanza para a partir de eso y con la información y los insights que tenemos de las investigaciones, de las escuchas en redes y demás, podamos nosotros juntar todos esos insights y esos inputs del cliente, del consumidor y del Shopper para materializarla en una estrategia que al final se ve con el cliente para armar “el muñeco”.

Hablemos de cliente como un conjunto de personas que está trabajando en un solo lugar y que tienen un objetivo en común, dentro de este grupo hay gente muy enfocada y gente muy perdida, entonces siempre va a haber en la mayoría de los casos gente muy perdida en los equipos de los clientes. Entonces en esos talleres los ayudamos a que ellos mismos vean cuáles son sus deficiencias, sus debilidades, que amenazas existen, qué se den cuenta, que conversen y discutan, se llegue a un acuerdo, se hace la estrategia, viene de vuelta y ya todo el mundo está alineado con el proceso que se pasó para poder definir la estrategia. Entonces al final el resultado usualmente termina siendo aceptado por todos. De ahí la importancia de involucrar al cliente cuando uno empieza a desarrollar la parte estratégica.

- J. ¿Contaban con un departamento de marketing que se hiciera cargo o se hacía por medio de contratación de terceros?

Existen varios modelos, existe el cliente que te dice no tengo idea de qué comunicar, ayúdenme. Entonces se les desarrolla la estrategia, el contenido y básicamente todo; luego está el cliente que te dice tengo este y este problema y necesito que me ayuden a solucionarlo en medios digitales, y después está otro tipo de cliente que es el que tiene su propio Inhouse para lo que es el desarrollo del contenido, sin embargo, no para el desarrollo de la estrategia no, entonces buscan una agencia que la desarrolla y cada cierto tiempo se pueden hacer evaluaciones y ajustes. Usualmente los clientes que cuentan con su propio equipo de marketing piensan, por temas de costos, que sale mejor tener a alguien adentro que hacerlo con una agencia, pero al final termina siendo un poco más complicado para el cliente, porque lo que sucede es que ellos tiene una visión muy hacia adentro y como sus equipos están trabajando siempre en lo mismo, llegan a saturarse y cuesta un poco que se salgan de esa visión de afuera a su adentro; la agencia en cambio ve la empresa desde afuera, se les dan ideas más frescas, formas nuevas de comunicar, darles visión de cosas que no están tomando en cuenta, etc. Y ese se puede decir es el beneficio de trabajar con la agencia. Y a nivel de estructura, si en una agencia una persona se va el remplazarlo por tema de protocolo, experiencia y demás es más fácil remplazarlo; contrario para los clientes que les cuesta más.

- K. ¿La estrategia de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM para las que brindó servicios de marketing incluyó tácticas digitales?

Sí, las que te comenté anteriormente.

**Si la respuesta es sí:**

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

- 1) ¿Esa estrategia de marketing se enfocó en desarrollar nuevas herramientas digitales o en pautar en medios o canales digitales ya existentes?

Devolviéndome un poquito hacia atrás, después de la pandemia se tuvo que innovar en muchos canales diferentes, por ejemplo, las empresas que no tenían, que se yo, una página Web la debieron desarrollar, eso lo liga a trabajar en trabajar en otros elementos de la estrategia para que la inversión valga la pena y tenga algún tipo de impacto. Para responder la pregunta sí se trabajó sobre los canales que ya existían y se han venido innovando, y todavía se sigue trabajando en otras cosas. Por ejemplo, la parte del e-commerce se trabajó muy bien, era una página, pero entonces ya se buscaba la manera de evaluar si había que trabajar una aplicación o no, entonces siempre se siguen creando nuevas plataformas y canales porque uno no se puede quedar atrás. Incluso te podría decir que ya salió una nueva red social que es Treats la de Meta, entonces es muy probable que las marcas ya estén migrando a hacer estrategias en esta, aunque por el momento no he visto ahí presencia de farmacias.

- 2) ¿Cuáles considera fueron las tres principales aplicaciones, activos o herramientas digitales en las que se enfocan los esfuerzos de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022? ¿Por qué?

La página Web (incluyendo WhatsApp), porque se volvió como el cover del contenido, debe estar siempre actualizada, siempre debe tener nuevo contenido e innovación, porque a partir de eso empiezas a crecer a nivel orgánico en los buscadores. Los buscadores tradicionales y por último el Meta trabajando en los dark post que son anuncios con un fin visual.

- 3) Sobre el presupuesto anual aprobado para el cumplimiento del plan de marketing digital de la farmacia o cadena de farmacias del GAM durante el segundo semestre del 2022; en una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante, qué número considera usted se dio para este fin. ¿Por qué?

Yo diría que en una escala del 1 al 5 anda como por un tres. Porque hay otros temas de la parte de marketing que no necesariamente van para la parte digital y que son muy importante para las cadenas de las farmacias, como por ejemplo todo lo que es comunicación interna, materiales, tipo de exposición de producto, señalización externa, mejorar temas de servicio el cual es muy importante. Porque tener alineadas todas las farmacias de las cadenas en cuando al tema de lo que estoy ofreciendo al público y al cliente en redes sociales, es un tema que requiere mucho esfuerzo en capacitación, visualizaciones, incluso hasta en existencia de producto, por esto esos rubros puede que los incluyan o no en la parte de la estrategia comercial y presupuesto para marketing. Entonces es importante lo digital, pero es más importante cumplirle al cliente y que la farmacia se vea bien. Que en el momento de la verdad se vea que lo que se promete en lo digital se esté cumpliendo en lo físico y esto hay que llevarlo a la Web, porque la página viene siendo un punto de venta más, una farmacia más.

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

- 4) ¿Cómo monitoreaban la efectividad o el impacto de los resultados de esas estrategias de marketing digital? ¿Con qué frecuencia medían el alcance de los KPIs?

Al menos en mi agencia profesional tiene objetivos ya establecidos, así que todo lo que se haga se mide en resultados para ver que hay que ajustar y qué no. Sin embargo, hay clientes muy en tendencia que también están muy activos sobre la medición de resultados de canales y medios. Por ejemplo, existen unas dos farmacias grandes que ya cuentan con sus propios dashboard donde ven resultados de las campañas en tiempo real en sus redes, y no se limitan a esperar el reporte de la agencia. El monitoreo se ha convertido en un tema, literalmente, de tiempo real. Un dashboard requiere una inversión inicial importante en la adquisición y programación, por lo cual se puede considerar una buena inversión a largo plazo.

El monitoreo se hacía inmediato

- 5) ¿Luego del análisis de los datos de dicho monitoreo: ¿se realizaron acciones de implementación, corrección o mejora de las estrategias de marketing digital? ¿Podría comentarme un ejemplo?

Por su puesto, por ejemplo, si el CPC era más alto de lo que se tenía planteado este se ajustaba para evitar que se nos fuera el presupuesto antes de lo planificado. Se busca tener el mayor impacto con el menor costo.

- 6) ¿Cómo resumiría el valor agregado o el diferenciador de impacto alcanzado luego de la implementación de la estrategia de marketing digital en los medios y canales utilizados de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022?

Es un poco difícil definir el impacto de una estrategia en un semestre, pues la estrategia se hace más hacia largo plazo, estamos acá y para llegar donde queremos necesitamos un tiempo determinado y tácticas establecidas. Entonces mensualmente se van ejecutando esas tácticas y se van revisando mensualmente.

- 7) ¿Considera que lograron hacer un match entre resultados y objetivos?

Pero para el periodo del que estamos hablando y para las marcas que trabajamos sí llegamos a los objetivos, puesto que estos eran objetivos alcanzables y aterrizados, con lo cual se le brindó al cliente un retorno de su inversión.! No te puedo decir que con los resultados “la sacamos del estadio” y que obtuvimos resultados impresionantes e inesperados;, esto no es usual en la industria de medicamentemos.

- 8) Con las estrategias de marketing digital elegidas ¿considera que están siendo seguidores o innovadores?



## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

Uno como agencia siempre trata de ser innovador para el cliente, pero es el cliente quien decide si quiere ser innovador o seguidor de otras marcas. Como agencia siempre se busca que le cliente se destaque en sus ejecuciones, pero hay clientes de clientes; algunos se animan a hacer cambios importantes y otros son más tradicionales en su comunicación.

- 9) ¿Hubo hallazgos extraordinarios luego de la estrategia? ¿Un nuevo canal de ventas? ¿Ayudó a encontrar nuevas oportunidades? ¿Brindó datos clave para los próximos esfuerzos de mercadeo digital? ¿Tienes algún ejemplo que puedas compartir?

Pues es que ya para el 2022 ya no había mucho qué innovar, pero si nos vamos más atrás saliendo de pandemia, una de las cosas más diferenciadoras fue la incrementación del uso y la eficacia del Whatsapp el cual puede ser atendido por un ChatBot o puede que sea atendido por una persona ubicada en el mismo punto de venta. Como agencia podemos usar el Whatsapp para hacer marketing, pero quien responde las consultas de los usuarios es el cliente.

### 4. FACTORES POLÍTICO-LEGALES.

Para concluir, en relación con la Legislación Costarricense o regulaciones del Ministerio de Salud:

- L. ¿Considera usted que estas afectan o limitan la manera en que se ejecuta el marketing farmacéutico actualmente?

Sí claro, porque siempre hay restricciones a nivel salud. Porque el tema de medicamentos y salud no permite venderlo de la misma forma que se venda leche, por ejemplo, siendo estas unas de las restricciones más básicas a nivel ético. Otras es el no se puede hacer promoción libre de medicamentos que requieran receta como psicotrópicos y casos similares contrario a los medicamentos de consumo libre.

- M. ¿Dentro de este mismo contexto político-legal ¿existe la percepción de amenazas u oportunidades en un futuro cercano como por ejemplo, mayores o menores restricciones en relación con el marketing farmacéutico?

He escuchado que hay varios proyectos para hacer los productos más accesibles para importar mayor cantidad a menor precio, esto puede afectar depende del canal del que estemos hablando. También hay que tomar en cuenta las regulaciones y limitaciones propias de las plataformas digitales donde estás pactando, ya que tienen sus propias revisiones, restricciones y certificaciones, ya que se autorregulan en cuanto a palabras, imágenes y otros elementos que se pueden o no utilizar. En el caso de Meta, lo que hacemos como agencia es estar en constante capacitación con ellos, tener certificaciones para asegurarse de que se entienden bien las herramientas para crear publicidad y contenido para cumplir objetivos específicos, y el nivel de certificación y capacitación del personal en estas herramientas es un diferenciador

## **GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS**

entre una agencia profesional y otra no tan profesional, así como el presupuesto con el que estas trabajan.

**¡Muchas gracias por el tiempo dedicado a esta entrevista, su aporte ha sido de gran relevancia para esta investigación!**

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

<b>Fecha de la entrevista:</b>		22 de julio del 2023			
<b>Hora de inicio:</b>	08:00am	<b>Hora de finalización:</b>	09:30am	<b>Nombre del entrevistado:</b>	Melissa Solano

### INTRODUCCIÓN:

Muchas gracias por su participación en esta entrevista. La información que usted me compartirá será un gran aporte para mi investigación sobre el estudio de los factores que determinan las estrategias de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias del GAM, tomando en cuenta el entorno post pandemia Covid-19 durante el segundo semestre 2022.

### 1. SOBRE SU PUESTO Y FUNCIONES.

Para iniciar, hablemos un poco sobre el tipo de empresa para la que usted trabaja.

- A. ¿Se trata de una empresa que brinda servicios de marketing digital a terceros o está usted directamente vinculado/a con alguna farmacia o cadena de farmacias?

Yo trabajo directamente para una cadena de farmacias en CR y también en estos momentos veo Centroamérica. Yo soy la Gerente de Mercadeo y de Inteligencia de negocios de mi cadena de farmacias, y tengo 13 años de experiencia.

- B. ¿Puede por favor comentarme un poco sobre su puesto y funciones en relación con las estrategias de mercadeo digital (planificación, ejecución, seguimiento, etc.)?

Yo soy la encargada de la parte de comunicación en todos los medios que utilizamos y tengo relación directa con lo que es la estrategia digital, nosotros trabajamos con una agencia y esta agencia es la que se encarga de preparar todos los materiales y comunicación que van de cara a nuestros clientes. ¿Qué pasa?... que esta industria debe hablarles a dos sectores de la población que están focalizados en dos épocas completamente diferentes. ¿Y por qué lo digo? Porque Farmacia en este momento es una industria que le vende a personas que ya tienen algún tipo de padecimiento crónico o enfermedad que les obliga a consumir medicamentos diariamente, esta población en su mayoría son adultos mayores que tienen tratamientos fijos; pero también tenemos el otro lado de la moneda en donde están adultos jóvenes que piensan más en la parte preventiva para no llegar a ser pacientes crónicos. En un futuro no muy lejano tendremos mayor población adulta debido a los cambios de tendencia de natalidad que se han visto en los últimos años (cada año menos nacimientos). Entonces son dos poblaciones completamente diferentes, que consumen de forma diferente y a con las que se debe comunicar de forma diferente.

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

de sus adultos mayores y son ellos los consumidores de este tipo de contenido. Farmacia es una industria que requiere que siempre exista la posibilidad de que el consumidor tenga contacto con un profesional de la salud, porque actualmente el comprador muchas veces basa su decisión de compra en información (correcta o incorrecta) o por recomendación de personas que no son especialistas en salud, lo que los lleva por ejemplo a la automedicación; entonces tenemos la gran responsabilidad ética de que, si bien es cierto que esto es un negocio, también somos una empresa de salud, así que lo ideal cuando se hacen estas estrategias digitales es tratar de mantener una comunicación amplia y sólida con los consumidores y que así ellos vean este aliado en el regente de la farmacia y que no se desliguen por completo.

Porque ahora las personas pretenden resolver todo con lo que encuentran en internet. Así que el objetivo es crear una comunicación efectiva pero muy educativa, para que la compra se realice de la forma más transparente posible. El mensaje debe ir ligado al apoyo de un experto, y no por menos es que en CR se exige las farmacias deben tener sí o sí un regente en el punto de venta. Los laboratorios, por ejemplo, tienen la tendencia de incitar el autoconsumo porque les es más fácil comunicar por medios masivos para llegar al mayor número de clientes, en lugar de hacerlo a través del socio.

### 2. SOBRE SU MERCADO META.

Ahora conversemos sobre el perfil de los clientes de la farmacia o cadena de farmacias para la que brindó servicios de marketing. Vamos a limitarnos al segmento de target primario del GAM, tomando en cuenta el entorno post pandemia Covid-19 durante el segundo semestre 2022:

- C. ¿Cómo describiría el mercado meta que predominó durante el segundo semestre del 2022?

Para el segundo semestre del 2022, estábamos trabajando con cadenas de farmacias con dos targets diferentes.

- D. Si tuviera que hacer un perfil resumido del mercado meta, ¿me podría comentar algunas cualidades puntuales en relación con sus factores demográficos, económicos y psico culturales?

Factores demográficos:	Por lo general son mujeres mayores de cuarenta años y sesenta y cinco años.
Factores económicos:	Son clientes clase media alta, no quiere decir que no busquen beneficio de precio (crónicos).
Factores psico culturales (costumbres, tradiciones, estilo de	Son personas que están a cargo de las compras de medicamentos de sus familiares, son personas laboralmente activas, con hijos en colegios y escuelas.

---



## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

vida, comportamiento de compra, etc.)	Es un cliente que visita la farmacia regularmente una vez al mes (especialmente los crónicos). Buscan calidad en el servicio, lo cual es una particular de farmacia.
---------------------------------------	--

### 2. SOBRE EL CONTEXTO COVID 19.

- E. Es una realidad que el Covid-19 afectó a todo tipo de población. ¿Considera que la pandemia influyó en la manera de ejecutar el plan de marketing para la farmacia o cadena de farmacias del GAM para la que brindó servicios de marketing?

Afectó significativamente por los altos de consumo de mercadeo cambiaron completamente, factores, actividades y estrategias a niveles de comunicación se vieron bastante afectadas porque la gente estaba encerrada, aquí la parte digital fue la que tomó mayor protagonismo, a la vez que otros medios de comunicación quedaron un poco descontinuados, aunque algunos se retomaron luego de la pandemia. Siento que sí hubo que hacer un replanteamiento del cómo hacer las cosas. Además, considero importante el que se potencializó el hecho de que los consumidores pudieran investigar, porque en el 2019 ya había muchas oportunidades de encontrar información relacionada a medicamentos, teorías, efectos secundarios, opiniones, etc., el problema es que existía mucha información no verídica.

- F. Antes de la pandemia Covid-19, ¿cuáles eran los medios y canales digitales de comunicación más utilizados por la farmacia o cadena de farmacias del GAM?

Hay un tema aquí importante, y es que nosotros antes y después del Covid-19 hemos utilizado los mismos medios digitales, siempre nos hemos enfocado en redes sociales, e-commerce e email.

- G. Y si consideramos el período durante y posterior a la pandemia Covid-19 ¿Cuáles fueron los medios y canales digitales de comunicación más utilizados por la farmacia o cadena de farmacias del GAM?

Como te comenté, siempre nos hemos enfocado en redes sociales, e-commerce e email.

- H. Si nos situamos ahora en el segundo semestre 2022 ¿Cómo describiría usted el tipo de estrategia de marketing en medios digitales en tendencia para la farmacia o cadena de farmacias del GAM?

La describiría como una estrategia muy corporativa, pensando en los beneficios y la promesa de valor de la cadena de farmacias como tal.

### 3. SOBRE PLAN DE MARKETING.



## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

- I. ¿Quién estaba a cargo del diseño e implementación de las estrategias de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022?

El departamento de marketing propio de mi cadena de farmacias. La parte digital no ha existido desde siempre, lo que se utilizaban eran los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), sin embargo, como lo digital es lo que se está consumiendo más en este momento y por la efectividad que esta tiene, las empresas se han venido a dar cuenta de la necesidad de contar con un departamento digital o al menos con un par de personas especializadas en esta área, esto es algo que se viene potencializando.

- J. ¿Contaban con un departamento de marketing que se hiciera cargo o se hacía por medio de contratación de terceros?

En nuestro caso no hay tercerización en ningún proceso, hay un departamento de mercadeo bastante robusto y podemos encargarnos de las estrategias en la parte de comunicación en medios masivos y temas digitales.

- K. ¿La estrategia de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM para las que brindó servicios de marketing incluyó tácticas digitales?

Correcto.

### **Si la respuesta es sí:**

- 1) ¿Esa estrategia de marketing se enfocó en desarrollar nuevas herramientas digitales o en pautar en medios o canales digitales ya existentes?

El enfoque ha sido en canales ya existentes y enfocada en la parte corporativa y el valor de la farmacia en cuanto a su marca.

- 2) ¿Cuáles considera fueron las tres principales aplicaciones, activos o herramientas digitales en las que se enfocan los esfuerzos de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022? ¿Por qué?

En la parte digital trabajamos mucho el emailing dirigido o segmentado y la parte de redes sociales (Instagram y Facebook), con los dos focos a nivel digital.

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

del 2022; en una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante, qué número considera usted se dio para este fin. ¿Por qué?

Yo le doy un cinco porque hay un enfoque muy fuerte en la parte de comunicación, y esta industria en la parte de mercadeo se apoya mucho de los socios comerciales (laboratorios) esto permite que el músculo de mercadeo se robuste; entonces no solo se trabaja con el presupuesto interno como tal sino que también nos apalancamos en el presupuesto apoyo que nos dan a nosotros como farmacia.

- 4) ¿Cómo monitoreaban la efectividad o el impacto de los resultados de esas estrategias de marketing digital? ¿Con qué frecuencia medían el alcance de los KPIs?

A nivel digital se puede revisar el impacto por ejemplo en un emailing, quienes lo abrieron, quienes interactuaron, si llevaron a una acción de venta; entonces a nivel de digital es más sencillo medir la interacción debido a las métricas, contrario a lo difícil que es monitorear lo no digital, como por ejemplo saber cuántas personas vieron y además leyeron mi valla publicitaria en relación con todos los que pasaron por esa carretera.

Se revisan de manera mensual. Como nuestras campañas son trimestrales, al final del trimestre se hace una revisión de resultados de la campaña.

- 5) ¿Luego del análisis de los datos de dicho monitoreo: ¿se realizaron acciones de implementación, corrección o mejora de las estrategias de marketing digital? ¿Podría comentarme un ejemplo?

Sí. Por ejemplo, la misma interacción y consultas de los usuarios durante una campaña nos hace ver qué hay que modificar en el camino.

- 6) ¿Cómo resumiría el valor agregado o el diferenciador de impacto alcanzado luego de la implementación de la estrategia de marketing digital en los medios y canales utilizados de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022?

Nuestra campaña digital se caracteriza por ir muy enfocada y dirigida al target, adicional a cómo te comenté que también le da importancia al tema corporativo, y se ejecuta por medio de una comunicación de salud responsable.

- 7) ¿Considera que lograron hacer un match entre resultados y objetivos?

Correcto, se logró, fue efectivo y se logran los resultados. Al estar revisando constantemente te permite que si las cosas no se van dando de la forma esperada se pueden replantear, lo cual es muy importante con la parte digital versus otros medios. Un anuncio de televisión, por ejemplo, una vez lanzado no lo puedo cambiar, en cambio lo digital, por la inmediatez,

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

permite hacer ajustes incluso durante la implementación. De ahí la importancia del seguimiento y control.

- 8) Con las estrategias de marketing digital elegidas ¿considera que están siendo seguidores o innovadores?

En realidad, somos seguidores, en estos momentos creo que todos somos seguidores en la industria. En caso de que alguien de la competencia ejecute alguna estrategia novedosa, si para mi negocio es el mismo target, lo que se hace es esperar y observar y si funcionó, entonces es una práctica que se pueda adoptar.

- 9) ¿Hubo hallazgos extraordinarios luego de la estrategia? ¿Un nuevo canal de ventas? ¿Ayudó a encontrar nuevas oportunidades? ¿Brindó datos clave para los próximos esfuerzos de mercadeo digital? ¿Tienes algún ejemplo que puedas compartir?

Nada en particular. Los medios que se utilizan son los mismos. Tal como hablamos ahora sobre el monitoreo si tenemos alguna comunicación que cala más en el cliente o es más efectiva nos enfocamos en esta, o si un canal no obtiene el engagement esperado se modifica o se descarta.

### 4. FACTORES POLÍTICO-LEGALES.

Para concluir, en relación con la Legislación Costarricense o regulaciones del Ministerio de Salud:

- L. ¿Considera usted que estas afectan o limitan la manera en que se ejecuta el marketing farmacéutico actualmente?

Sí y sinceramente en muchos casos estoy de acuerdo, especialmente hablando del tema de la automedicación. Si lo veo como consumidor hay ciertas campañas de la competencia que me parecen muy agresivas. Al final si pienso que CR tiene más control sobre estos temas, como el tema obligatorio de un regente en farmacia. ¿Qué difícil trabajar en esta industria y “ponerse el sombrero” de paciente a la vez que soy embajador de mi compañía! pero debe haber un balance.

- M. ¿Dentro de este mismo contexto político-legal ¿existe la percepción de amenazas u oportunidades en un futuro cercano como por ejemplo, mayores o menores restricciones en relación con el marketing farmacéutico?

Está la legislación de que quieren que los médicos prescriban principios activos y no medicamentos marcas como tal, sin embargo, eso llega a afectarnos a nosotros que somos el último eslabón de la cadena porque atendemos al consumidor final, esa legislación afecta más

## **GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS**

directamente a los laboratorios farmacéuticos como tal. Pero nosotros estamos a la expectativa para ver si debemos acoplarnos a la legislación, pero si se aprobara sería un cambio significativo.

**¡Muchas gracias por el tiempo dedicado a esta entrevista, su aporte ha sido de gran relevancia para esta investigación!**



## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

<b>Fecha de la entrevista:</b>		29 de julio del 2022			
<b>Hora de inicio:</b>	09:00am	<b>Hora de finalización:</b>	10:30am	<b>Nombre del entrevistado:</b>	Paula Solano

### INTRODUCCIÓN:

Muchas gracias por su participación en esta entrevista. La información que usted me compartirá será un gran aporte para mi investigación sobre el estudio de los factores que determinan las estrategias de mercadeo digital que debieron aplicar las farmacias del GAM, tomando en cuenta el entorno post pandemia Covid-19 durante el segundo semestre 2022.

### I. SOBRE SU PUESTO Y FUNCIONES.

Para iniciar, hablemos un poco sobre el tipo de empresa para la que usted trabaja.

- A. ¿Se trata de una empresa que brinda servicios de marketing digital a terceros o está usted directamente vinculado/a con alguna farmacia o cadena de farmacias?

Yo trabajo en una farmacéutica y específicamente en mi roll que tiene que ver con relación hacia el consumidor, las farmacias son un canal por medio del cual ejecutamos estrategias y tácticas de marketing, no son clientes directos (nuestros clientes directos son los distribuidores) las farmacias son los clientes de los distribuidores; sin embargo, sí lo consideramos nuestro canal final puesto que ahí se da la relación entre consumidor-paciente y nuestros productos. Entonces no les brindo los servicios de marketing de farmacia, pero sí compartimos servicios en los que colaboramos en términos de marketing para poder llegar a ese consumidor final; y en otros casos más bien, nosotros podemos contratar ciertos servicios de la farmacia dirigidos igualmente a ese consumidor final.

Le doy servicios al departamento de marketing de mi empresa específicamente en mi roll de champion en digital, soy la responsable de las iniciativas digitales de la empresa. Estoy en un área independiente porque respondo a una dirección estratégica, pero mi principal cliente interno es el departamento de marketing.

Mi puesto no es común en la industria farmacéutica, es más frecuente en otras industrias de consumo masivo o de targets más selectivos o segmentados. Pero en la industria farmacéutica se depende más de terceros para estos temas, además por las regulaciones en la industria farmacéutica toda la parte digital es algo en lo que va atrás en comparación con otras industrias de consumo, en cuanto al nivel de innovación, y tiene que ver porque nuestros procesos son mucho más regulados, tenemos además procesos de ética y cumplimiento mucho más estrictos, entonces cada proceso, cada innovación o cada iniciativa que proponemos es altamente revisada y evaluada. con Tenemos que ser muy cuidadosos porque nuestro producto está relacionado con la salud y con los pacientes por lo cual es mucho más delicado (yo siempre digo: “nosotros no vendemos refrescos, no vendemos galletas”).

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

- B. ¿Puede por favor comentarme un poco sobre su puesto y funciones en relación con las estrategias de mercadeo digital (planificación, ejecución, seguimiento, etc.)?

En mi rol mi misión es poder diagnosticar y evaluar qué problemática o qué barreras tenemos para poder alcanzar y crecer en nuestras metas de ventas. Una vez que yo hago la etapa de evaluación entro en otra etapa que yo llamo el diseño de una posible solución a ese problema, y luego entro en la etapa de diseño que incluye la planificación y finalmente llego a lo que yo llamo el prototipo de la solución esa solución entra en una etapa de prueba y luego empieza ya en una etapa sostenida de implementación. Durante la implementación constantemente estamos evaluando mejoras continuas de tal manera que nosotros podamos ya sea darle una sostenibilidad (que se mantenga sana y constante) o exponenciarla que eso es lo ideal, exponenciarla es hacerla crecer, y puede ser incluir más productos, o que la iniciativa resultó poderosa y se puede exportar a otros países, o exponenciarla a otros grupos de pacientes y consumidores, o agregarle innovaciones a la misma iniciativa que un día nació. Ese es como el ciclo de vida de un proyecto que pasa por mis manos, existen tácticas más puntuales como de repente generar un material que se te conecte a través un código QR, y ese material resulta que tiene algún video que tiene un nivel de interactividad, innovación o algo, pero eso responde más a algo más táctico, como querer que un material sea diferenciador o más atractivo por parte del usuario; pero en términos de estrategias sí es el proceso largo que te relaté: una etapa de planificación, una etapa de construcción y una etapa de sostenibilidad; y ese es mi día a día. Yo tengo que estar en una constante generación, evaluación y regeneración, es como un ciclo sin fin.

### 2. SOBRE SU MERCADO META.

Ahora conversemos sobre el perfil de los clientes de la farmacia o cadena de farmacias para la que brindó servicios de marketing. Vamos a limitarnos al segmento de target primario del GAM, tomando en cuenta el entorno post pandemia Covid-19 durante el segundo semestre 2022:

- C. ¿Cómo describiría el mercado meta que predominó durante el segundo semestre del 2022?

Para este momento estábamos trabajando en una estrategia para un plan paciente para productos crónicos a implementar en muchas farmacias dentro y fuera de GAM. En el segundo semestre del año pasado, nos encontramos algo muy interesante, normalmente para esos tratamientos (los de la estrategia de este periodo) consideramos siempre a los adultos mayores por representar el mayor porcentaje de pacientes de los medicamentos de la estrategia. Sin embargo, hay que entender que el paciente y el comprador no siempre son la misma persona. Encontramos que ya era bastante común que sean los hijos o nietos los que toman el rol de comprador de los tratamientos de sus padres o abuelos.

Como estamos hablando de un tema post pandemia, la hipótesis que surgió de las investigaciones, es que los pacientes mayores de cincuenta años se apoyaron en los menores de cincuenta para que estos fueran a hacer sus compras, pues durante la pandemia era riesgoso salir: ir a una farmacia significaba un riesgo de contagio “daba miedillo”, adicional a muchos

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

protocolos de ingreso y estos hábitos de “mejor voy yo y no mi papá” se mantuvieron durante los años posteriores.

Entonces teníamos este mercado meta de adultos jóvenes que eran quienes iban a la farmacia por el medicamento o bien utilizaban medios remotos; pero por el otro lado, aún teníamos otro grupo de adultos que todavía les gustaba ir a la farmacia para tener la experiencia física y social de contacto humano.

Lo cual representa un mix en el target que nos obliga a ser efectivos tanto en los temas digitales como en la experiencia de uso en el punto de venta.

En el punto de venta, a la farmacia se le facilita brindando algún tipo de plataforma digital (de consulta de información, que les ayude a automatizar los procesos, que genere datos que se puedan utilizar de forma correcta). Pero también darle algo a ese usuario más joven que le gusta usar herramientas digitales y que nos ayuden a automatizar los procesos promocionales, digitalizar las iniciativas de la estrategia, que podamos formalizar los procesos y recabar información más pronta para medir el impacto, si funciona o no funciona y qué acciones tomar.

- D. Si tuviera que hacer un perfil resumido del mercado meta, ¿me podría comentar algunas cualidades puntuales en relación con sus factores demográficos, económicos y psico culturales?

Factores demográficos:	Adultos mayores de cincuenta años pensionados
Factores económicos:	Clase media, media-alta porque nuestro producto es de alta calidad. La clase baja en su mayoría se suplía a través de la CCSS.
Factores psico culturales (costumbres, tradiciones, estilo de vida, comportamiento de compra, etc.)	Un target tradicional que compra para sí mismos y que les gusta la experiencia de compra en el punto de venta. Un target buscador de opiniones en internet, que investiga tu presencia en medios digitales confiables y que es alto usuario de internet y sus redes sociales.

## 2. SOBRE EL CONTEXTO COVID 19.

- E. Es una realidad que el Covid-19 afectó a todo tipo de población. ¿Considera que la pandemia influyó en la manera de ejecutar el plan de marketing para la farmacia o cadena de farmacias del GAM para la que brindó servicios de marketing?



## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

Sí, por lo que ya mencionamos: menos visitas físicas, más compras remotas, aceleró el desarrollo de los medios digitales que ya se utilizaban.

Hay algo interesante, durante la pandemia las cadenas de farmacias por su potencial de inversión se movieron más rápido a estrategias digitales, pero las farmacias independientes no necesariamente. Sin embargo, estas últimas ubicadas en el GAM, pero lejos del centro de la provincia, tuvieron un beneficio no esperado: una consecuencia de las restricciones de movilización del covid-19 hizo que quienes compraban sus medicamentos que se yo... camino al trabajo, en el supermercado o en el mall, empezaron a comprar en su farmacia local, la que estaba cerca de su casa, con menos conglomeración de personas. Las farmacias independientes si no lo tenían, sí debieron implementar el servicio exprés y el WhatsApp.

F. Antes de la pandemia Covid-19, ¿cuáles eran los medios y canales digitales de comunicación más utilizados por la farmacia o cadena de farmacias del GAM?

Antes ya se utilizaban páginas Web. Previo al covid-19 se decía que las aplicaciones que tenían que existir eran solo las de uso rutinario como las de los bancos, Waze, WhatsApp e incluso el tema del Simpe. Rutinario porque las usabas al menos una vez al mes.

G. Y si consideramos el período durante y posterior a la pandemia Covid-19 ¿Cuáles fueron los medios y canales digitales de comunicación más utilizados por la farmacia o cadena de farmacias del GAM?

Las páginas Web tomaron relevancia sobre las aplicaciones, y por lo tanto se robustecieron en contenido y calidad. Durante el covid-19, vuelve a haber un repunte en el tema de aplicaciones, porque la gente necesita acceder a grupos de manera remota, entonces empieza a tener mucho auge las aplicaciones de los supermercados y entonces las farmacias lanzan o relanzan aplicaciones de compra y post covid-19 han permanecido. Otra cosa que ganó relevancia fue el e-commerce pero creo que eso todavía no ha arrancado fuertemente, se sigue vendiendo más vía aplicaciones de las farmacias, pero no precisamente comprar a través de la página web.

H. Si nos situamos ahora en el segundo semestre 2022 ¿Cómo describiría usted el tipo de estrategia de marketing en medios digitales en tendencia para la farmacia o cadena de farmacias del GAM?

El aprendizaje para el 2022 post pandemia es la necesidad de hacer pauta digital en tu plan de medios, específicamente en el caso de Costa Rica se permite la publicidad de medicamentos, entonces se empieza a ver un mix de medio donde no todos tienen la posibilidad de invertir en canales tradicionales (televisión, radio, prensa) pero sí se dan cuenta que la pauta digital es relevante y más alcanzable como en las Google Adds. Por ello se pone en tendencia el anunciarse en medios digitales, no tanto en redes sociales porque estas tienen muchos



## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

controles de farmacovigilancia y eventos adversos que requieren atención 24/7 los 365 días del año.

Otro aprendizaje es en términos de target, se debió volver a conocer mejor el mercado meta para ajustar el mensaje a pautar, y de ahí nace la necesidad de empezar a contratar personas con un perfil profesional como el mío en sus equipos, o asesorarse a través de agencias, especialistas en marketing de salud, se empiezan a tener planes en medios digitales, fortalecer redes sociales; hay todo un cambio en los planes de comercialización de publicidad que hacen las farmacias, y la contratación en farmacia de personas especialistas en administrar y llevar planes de lealtad y promociones.

En resumen: Plataformas de automatización, pauta digital con permiso del MINSA, contratación de personas especializadas en digital en las farmacéuticas y en las farmacias, un mix de marketing que hace un match entre lo digital y lo tradicional.

Hay que tomar en cuenta que la inversión va en tres partes: en desarrollo de las herramientas, pago de pauta publicitaria, y también en contratación de personal en esta área digital, que cada vez tenía más rubros y tareas que alguien debía asumir y hacerlos crecer; esto incluye invertir en la capacitación de estas personas en farmacia.

Lo cual hace que se vuelva interesante esta novedad por decirlo de alguna forma, en el mercado laboral, donde las cadenas de farmacias empezaron a “robarse” talento humano de otras farmacias que empezaron a destacarse en estos temas digitales. Por ejemplo, un administrador de un callcenter de una cadena se pasó al equipo de marketing digital en otra cadena, esto se da porque se empieza a valorar la experiencia ganada de quienes tuvieron que forjar camino en su andar durante la pandemia. También se empezó a contratar talento de otras ramas del comercio ajenas a la industria farmacéutica, para que aportaran el conocimiento sobre otros tipos de consumo y ajustarlos al área del marketing farmacéutico.

Para este periodo ya teníamos los resultados una investigación que habías corrido anteriormente, hicimos una encuesta a un tipo de pacientes de un área terapéutica específica para entender cómo había cambiado su consumo durante pandemia para poder tomar algún tipo de acción y efectivamente en el área terapéutica de interés, bueno testeamos dos, pero en una principalmente, notamos que sí había factores importantes que influían en su decisión de compra.

No es un secreto para nadie que en las farmacias empiezan a confluir varios argumentos para poder cambiar la decisión que el paciente o consumidor, pero son factores propios de la farmacia, de sus estrategias y demás.

Pero independientemente, desde el punto de vista de marketing nosotros queríamos indagar porqué el consumidor cede y cambia su decisión de compra y por un gran porcentaje encontramos dos grandes factores: primero por un tema de precio o ahorro de dinero, y segundo porque no encuentra el producto en esa farmacia, y aunque hay farmacias casi cada cien metros, prefiere cambiar de producto o de marca, a ir a otro punto de venta; esas dos razones son las que los hacen susceptible.

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

Entonces, es ahí donde empezamos a fundamentar una estrategia considerando que estos dos factores eran tan importantes para el consumidor, sobre qué hacer para que nosotros podamos brindar una oferta que sea atractiva tanto en economía y precio, y que sea atractiva también para la farmacia para el que el punto de venta esté anuente a tener nuestro producto siempre disponible ¿vez qué interesante? Vimos como para la estrategia vimos cómo beneficiar al consumidor, pero también cómo involucrar a la farmacia para que tenga el producto en inventario. Debe ser un producto atractivo, que tenga alta rotación de tal manera que la farmacia tenga interés en tenerlo en sus anaqueles.

Hubo un tema particular con la estrategia, yo ya estaba lista para “salir” y mover una avalancha de gente que iba a pedir ese producto (crear la demanda) y resulta que llegó una alerta de que íbamos a tener una falta de producto en dos meses. Así que tuvimos que tomar una decisión de adelante lancemos y corramos el riesgo de que en dos meses voy gente pidiendo con menos producto disponible, o espero a que realmente tenga las cantidades suficientes. Y ahí uno tiene que tomar decisiones de oportunidad, es el tiempo y hay que correrlo ahora bajo ese riesgo y muevo lo que tengo, ¿qué nivel de riesgo es?, ¿cuándo volveré a tener suplido?... o me espero al escenario idóneo.

O hay cosas aún más curiosas, por ejemplo, mi estrategia se basaba en la compra completa de la caja del producto, pero resulta que la farmacia a la hora de la hora no lo vende por caja, sino que por blisters. Cuando investigo me doy cuenta de que el paciente no puede usar mi propuesta porque la farmacia no vende la caja completa, entonces en teoría la estrategia divina se cae porque la farmacia tiene otro hábito de venta, ahí es cuando las estrategias se vuelven retadoras. Como laboratorio debemos ir más profundo para entender por qué la farmacia no vende por caja ¿será que el médico no receta la caja completa?, ¿será que no lo receta a largo plazo y receta digamos solo por diez días? etc.

Por esto es por lo que las estrategias digitales son “estrategias vivas”, yo puedo planificar una estrategia por un año, la lanzo y al mes yo tengo que revisarla porque posiblemente no funcione, o funcione perfecto el primer mes y el segundo no. ¿Entonces “viva” por qué? Porque especialmente en temas digitales el consumidor es muy cambiante a manera acelerada, hay nuevas innovaciones, nuevas situaciones, uso de nuevas herramientas digitales, hay información que el consumidor buscó y googleo... así que su mente y su comportamiento ante temas digitales es mucho más acelerado que en otro tipo de estrategias.

Por eso te comentaba que el modelo inicial es construcción, implementación, sostenibilidad y escalamiento y nuevamente vuelvo a construcción, como un hámster que está siempre dando vueltas; porque la estrategia digital en el momento que se construye suena muy coherente, en el momento en que se lanza todo el mundo lo acepta, pero cuando llego a la implementación tengo que modificar o eliminar y proponer algo diferente porque yo tampoco puedo forzar al usuario. Y aquí te llevo a algo muy importante, yo tengo que basarme en lo que se llama UX experiencia del usuario, debo leer cuál es la experiencia de uso y sobre esta montar la estrategia. Por ejemplo, típico cuando uno va a un parque y los parques tienen aceras de cemento, pero vez donde está el zacate y vez que hay unos caminitos marcados porque la gente a veces corta entre una acera y otra; ¡el arquitecto dijo estas son las aceras y el usuario



## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

que dijo... yo camino así! Por eso hay que tener la mente abierta y flexibilidad; es una apuesta, vas a tener que lanzarte al agua y probar ciertas cosas que no necesariamente existen, pero una vez que lo echas a andar debes tener el estómago, el corazón y la mente para decir, bueno si esto no está funcionando, debo entender por qué, para saber si hay que reinventar o aceptar que la estrategia no es la correcta y empezar de nuevo. No es fracaso, es aprendizaje, prueba y error.

En resumen el marketing digital para temas de salud, conlleva un nivel de detalle y profundidad de responsabilidades y cuidados que no tienen marketing de otros tipos de consumo, porque hay una cadena que se construye desde un diagnóstico, un médico que receta bien o mal, disponibilidad de un medicamento para ese padecimiento específico, un distribuidor que quiera distribuir ese producto, una farmacia que sepa expender de manera correcta y lo quiera ofrecer o no, y por último un consumidor o paciente que tiene su cabeza llena de preocupaciones porque tiene una condición que afecta su calidad de vida y llega a la farmacia con la esperanza de encontrar algo que le cure; así que no es un tema de que la industria farmacéutica donde sí es un poquito anticuada es en la inversión en digital porque es más costoso llegar a una población muy segmentada y además de eso, tienes que estar haciendo este montón de ajustes en el camino, entonces es una apuesta en donde la farmacéutica no sabe muy bien cómo hacer el mix de inversión y a la vez cómo medir si funciona.

### 3. SOBRE PLAN DE MARKETING.

- I. ¿Quién estaba a cargo del diseño e implementación de las estrategias de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022?

Muy específicamente en nuestro caso lo hace nuestro equipo de marketing local. Y si esto involucra algo digital entonces yo entro en acción, lo cual ya debería ser una prioridad estratégica de la empresa.

Pero recuerda que hay farmacias para las que el tema digital no es altamente relevante.

- J. ¿Contaban con un departamento de marketing que se hiciera cargo o se hacía por medio de contratación de terceros?

La última opción, es un híbrido. Si involucra especialidad, programación o buen conocimiento en pauta digital, entonces sí requiere contratación de terceros.

- K. ¿La estrategia de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM para las que brindó servicios de marketing incluyó tácticas digitales?

Sí, es sumamente relevante porque tenemos en mente ese consumidor. Por el nivel socioeconómico, por la edad de nuestro target, por las necesidades que hay que suplirle y

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

porque sus hábitos de consumo están en medios digitales y debemos estar para él, informarle quienes somos, que conozca nuestros diferenciales. Hay que tener presencia, pero también nos vemos en la necesidad de automatizar todo aquello que era manual (promociones de precios, ofertas, etc.) porque se requiere información más pronta de qué es lo que quiere el usuario, que nos permita ser más ágiles en el manejo de información y toma de decisiones para ajustarnos a lo que el usuario realmente necesita, la ventaja de ajustar lo digital es que se rectifica en un tiempo relativamente rápido.

### Si la respuesta es sí:

- 1) ¿Esa estrategia de marketing se enfocó en desarrollar nuevas herramientas digitales o en pautar en medios o canales digitales ya existentes?

La prioridad fue el desarrollo de herramientas digitales.

- 2) ¿Cuáles considera fueron las tres principales aplicaciones, activos o herramientas digitales en las que se enfocan los esfuerzos de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022? ¿Por qué?

Las farmacias les dieron mucha relevancia a las aplicaciones, para nosotros fue el desarrollo de páginas web, aplicaciones y la plataforma digital de automatización de promociones en el punto de venta.

- 3) Sobre el presupuesto anual aprobado para el cumplimiento del plan de marketing digital de la farmacia o cadena de farmacias del GAM durante el segundo semestre del 2022, en una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante, qué número considera usted se dio para este fin. ¿Por qué?

Yo te diría como un tres. Ya para el 2022 el tema digital tenía un peso similar al de otro tipo de estrategias.

- 4) ¿Cómo monitoreaban la efectividad o el impacto en resultados de esas estrategias de marketing digital? ¿Con qué frecuencia medían el alcance de los KPIs?

Básicamente lo que hay es un monitoreo de lo que yo llamo signos vitales, entonces tenemos herramientas que miden cantidad de usuarios, compromiso que es qué tanto usan o desusan las herramientas, cuántas vistas, cuántos hacen clic, cuánto me costó el que ese número de personas vieran los anuncios; así como otros que van midiendo el comportamiento de las ventas para comparar y ver si hay congruencia entre los datos.

El año pasado, las campañas de pauta digital se monitorean mensualmente.

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

- 5) ¿Luego del análisis de los datos de dicho monitoreo: ¿se realizaron acciones de implementación, corrección o mejora de las estrategias de marketing digital? ¿Podría comentarme un ejemplo?

Siempre. Por ejemplo, un arte en físico pueda que se vea muy bien, pero al pasarlo a digital no se lee bien el mensaje (la industria farmacéutica siempre quiere decir mucho en texto). Tal vez donde se está pautando no es la mejor opción y hay que cambiarlo, o digamos durante ese semestre lo que yo pude observar es que si se debieron mejorar mucho las aplicaciones las tuvieron que mejorar varias veces durante el camino por motivo de la velocidad en que cargaban, hacerlas un poco más orgánicas en la navegación, que fueran más fáciles para el usuario, incluir funcionalidades adicionales.

- 6) ¿Cómo resumiría el valor agregado o el diferenciador de impacto alcanzado luego de la implementación de la estrategia de marketing digital en los medios y canales utilizados de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022?

Te lo resumo en una frase: Hay un mayor entendimiento del paciente como consumidor.

- 7) ¿Considera que lograron hacer un match entre resultados y objetivos?

Sí claro, al menos para el caso nuestro siempre desde la perspectiva de que el fracaso te construye y no se destruye, hemos seguido siendo autocríticos e incluso hoy día aún tenemos temas de mejora. Con las estrategias de marketing digital elegidas ¿considera que están siendo seguidores o innovadores?

- 8) ¿Hubo hallazgos extraordinarios luego de la estrategia, nuevo canal de ventas? ¿Ayudó a encontrar nuevas oportunidades? ¿Brindó datos clave para los próximos esfuerzos de mercadeo digital? ¿Tienes algún ejemplo que puedas compartir?

Que la cultura estratégica y digital de las farmacias ha tenido una evolución muy saludable, ahora tienen consciencia digital, son más profesionales digitalmente hablando y le han inyectado dinamismo a esta industria, donde los demás componentes de la cadena (laboratorios y los distribuidores) se han visto obligados tomar el mismo ritmo. Por ejemplo, ahora casi todas las farmacias independientes, cuentan con un teléfono móvil para atender los mensajes de WhatsApp y ya eso es una herramienta digital, entonces mira que esta consciencia digital ya está en todas partes.



## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

### 4. FACTORES POLÍTICO-LEGALES.

Para concluir, en relación con las Legislación Costarricense o regulaciones del Ministerio de Salud:

L. ¿Considera usted que estas afectan o limitan la manera en que se ejecuta el marketing farmacéutico, actualmente?

Pues como hablamos antes, en CR al menos se permite la publicidad de medicamentos, en algunos países no. Pero si se aprobaran leyes más restrictivas las farmacéuticas y las farmacias tendrían mayores restricciones y como consecuencia harían una menor inversión en temas de campañas de marketing digital. También hay que estar muy consciente de las autorregulaciones de lo que se debe y no hacer, acá entra el tema ético porque siempre hay una línea muy gris entre lo que puedo y no hacer, se debe pensar primero en el paciente y luego en el negocio.

M. ¿Dentro de este mismo contexto político-legal ¿existe la percepción de amenazas u oportunidades en un futuro cercano como por ejemplo, mayores o menores restricciones en relación con el marketing farmacéutico?

Mira, en Costa Rica está el tema de la receta digital para sustituir la receta verde, sin embargo, si esto se expande y se empiezan a sustituir todas las recetas de papel por recetas digitales traería toda una oportunidad de integración de plataformas digitales, esto es algo de lo que hay que estar muy alertas de cuanto esto se convierta en una obligatoriedad para todo tipo de medicamentos. Esto es algo que ha estado en la Asamblea Legislativa. Si se materializa lo que va a suceder es que el médico puede recetar la molécula, no la marca, y esto significaría un “terremoto” porque empodera a las farmacias y quita poder a los laboratorios. Pero la clave como te digo es estar alerta sobre esta propuesta de ley.

Además del tema de la receta digital, está la posible regulación entorno al control de precios. En otros países donde ya se da esto, algunos laboratorios al dejar de ser competitivos simplemente sacan esas moléculas del mercado y eso significa menos opciones de oferta para el paciente.

**¡Muchas gracias por el tiempo dedicado a esta entrevista, su aporte ha sido de gran relevancia para esta investigación!**

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

<b>Fecha de la entrevista:</b>		28 de julio del 2022			
<b>Hora de inicio:</b>	10:00am	<b>Hora de finalización:</b>	11:30am	<b>Nombre del entrevistado:</b>	María Barquero

### INTRODUCCIÓN:

Muchas gracias por su participación en esta entrevista. La información que usted me compartirá será un gran aporte para mi investigación sobre el estudio de los factores que determinan las estrategias de mercadeo digital que debieron aplicar las farmacias del GAM, tomando en cuenta el entorno post pandemia Covid-19 durante el segundo semestre 2022.

### SOBRE SU PUESTO Y FUNCIONES.

Para iniciar, hablemos un poco sobre el tipo de empresa para la que usted trabaja.

- A. ¿Se trata de una empresa que brinda servicios de marketing digital a terceros o está usted directamente vinculado con alguna farmacia o cadena de farmacias?

Estoy vinculada con cadena de farmacias.

- B. ¿Puede por favor comentarme un poco sobre su puesto y funciones en relación con las estrategias de mercadeo digital (planificación, ejecución, seguimiento, etc.)?

Yo soy la Coordinadora de Trade Marketing. Básicamente mi puesto consiste en coordinar toda la parte de comunicación interna, pero interna entre laboratorio y farmacia. Porque lo que hacemos como empresa es tener un plan comercial por el cual nos reunimos anualmente con los laboratorios para que ellos inviertan en la cadena.

El primer paso es hacer un contrato con un laboratorio donde se firma un acuerdo de dinámicas comerciales durante todo el año. Yo traigo a la práctica estas dinámicas, que implican espacios en farmacias, página web, redes sociales, comunicación, actualizaciones a regentes (capacitaciones). Básicamente soy el filtro que pone en práctica la comunicación entre el laboratorio y lo externo a las farmacias. Igual veo todo lo que se trata de comunicación en redes sociales, la parte de planeamiento, revisión y producción de materiales, eventos, BTL, todo lo que son entrega de materiales a las farmacias, la parte de dinámicas, veo también lo que son promociones internas. Soy la encargada del seguimiento de la parte logística hasta la ejecución de la entrega del regalo, entre otras cosas. Es muy puesto muy activo y bastante dinámico.

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

Para darte un ejemplo, ayer envié a la farmacia una presentación en power point con las dinámicas del mes para que las cumplan y durante todo el mes. Entonces yo les pongo lo que vamos a implementar, como las tiras de mercadeo de un laboratorio, estos son los espacios activos. ¿Cuál es un tema acá? Que hay limitantes para poder implementar lo que uno les pide versus lo que permite la realidad del negocio. Cuenta con 20 años de experiencia.

A continuación, se presentan los resultados de las respuestas obtenidas de la aplicación de la entrevista de preguntas abiertas, según los objetivos específicos planteados de acuerdo con cada indicador de la tabla de operación de variables.

### SOBRE SU MERCADO META.

Ahora conversemos sobre el perfil de los clientes de la farmacia o cadena de farmacias para la que brindó servicios de marketing. Vamos a limitarnos al segmento de target primario del GAM, tomando en cuenta el entorno post pandemia Covid-19 durante el segundo semestre 2022:

C. ¿Cómo describiría el mercado meta que predominó durante el segundo semestre del 2022?

Pues para ese periodo estaba trabajando para dos cadenas, cada una ellas con dos mercados diferentes, uno para un público más joven y otra con un consumidor más tradicional por decirlo de alguna manera.

Las farmacias *número 1* son más tipo farmacias de paso. En su mayoría están ubicadas en zonas más urbanas, centros comerciales o malls.

Las farmacias *número 2* están ubicadas, dentro del GAM, pero en áreas más rurales.

D. Si tuviera que hacer un perfil resumido del mercado meta, ¿me podría comentar algunas cualidades puntuales en relación a sus factores demográficos, económicos y psico culturales?

Factores demográficos:	Cadena número 1: personas ente los 25 y 40 años, un público relativamente joven. Cadena número 2: personas mayores de 50 años, pacientes crónicos.
Factores económicos:	Cadena número 1: nivel socio económico medio y medio-alto. Cadena número 2: nivel socio económico bajo y medio.
Factores psico culturales (costumbres, tradiciones, estilo de vida,	Cadena número 1: son personas que dan importancia a cuidar su salud, en verse bien y que no solo cuidan de ellos si no que también cuidan de su familia.



## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

comportamiento de compra, etc.)	Cadena número 2: son personas más cercanas al regente, que tienen un tipo de vínculo con la farmacia, cliente de las llamadas farmacias comunitarias.
---------------------------------	---

### 2. SOBRE EL CONTEXTO COVID 19.

- E. Es una realidad que el Covid-19 afectó a todo tipo de población. ¿Considera que la pandemia afectó la manera de ejecutar el plan de marketing para la farmacia o cadena de farmacias del GAM para la que brindó servicios de marketing?

Vieras que realmente no afectó a nivel de ventas, porque tanto la farmacia 1 como la 2 tenían servicio a domicilio, cuando empezó lo del covid-19 y la restricción de salir, la gente estaba temerosa, y te puedo decir que aumentó lo que fue servicio express, ya sea por medio del servicio propio de la farmacia o por medio de las plataformas de envío de ese momento. Por lo cual no hubo una baja en ventas.

Sí tuvimos problemas de abastecimiento para todos los suministro para todo lo que era la parte preventiva, como alcohol, mascarillas, etc. Pero la parte de consumo RX que no necesitan receta siguió normal, porque la gente no puede detener su tratamiento crónico. Entonces la persona tal vez no iba a la farmacia pero hacía el pedido a domicilio.

Otros artículo subieron de precio por falta de oferta, sí hubo escases de algunos medicamentos, fue un poco crítico para algunos laboratorios.

En la parte de punto de venta tuvimos que acondicionar las farmacias, poner manparas para el distanciamiento y todo el tema de la rotulación como “mantenga su distancia”, el uso de mascarilla, una cantidad de personas máxima dentro del establecimiento.

A nivel de estrategia de comunicación digital, ambas cadenas ya tenían su cartera de seguidores (una más que la otra) así que lo que hicimos acá fue en la parte de comunicación reforzar la parte de cuidado como cuídese, protéjase, tenemos servicio a domicilio, explotando estas plataformas que ya se tenían mucho antes de que entrara el covid-19. Así que lo que se hizo fue darle un cambio al mensaje de comunicación.

- F. Antes de la pandemia Covid-19, ¿cuáles eran los medios y canales digitales de comunicación más utilizados por la farmacia o cadena de farmacias del GAM?

Como te comenté, teníamos lo básico para poder ser contactada pos para hacer envíos a domicilio.

---

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

En ese momento había tres maneras de comprar el línea: WhatsApp, el servicio del call center atendido por personas y en el caso de la *cadena número 1* sí tenemos página web y se puede hacer compra en línea.

- G. Y si consideramos el período durante y posterior a la pandemia Covid-19 ¿Cuáles fueron los medios y canales digitales de comunicación más utilizados por la farmacia o cadena de farmacias del GAM?

Básicamente seguimos trabajando con los mismos. A nivel de redes sociales lo que hicimos fue mantenerlas y reforzar el contenido del mensaje con consejos para mantener tranquilos a nuestros clientes.

- H. Si nos situamos ahora en el segundo semestre 2022 ¿Cómo describiría usted el tipo de estrategia de marketing en medios digitales en tendencia para la farmacia o cadena de farmacias del GAM?

Para ser te muy sincera nos hemos mantenido con los medios y las redes, pero sí te puedo decir que en el 2022 y este año se ha reducido el tema de compra con entrega a domicilio. Pero lo atribuimos justamente a que las personas ya pueden acudir libremente a las farmacias.

Yo siento que al tratarse de medicamentos la gente es un poco más delicada, hablando de comprar medicamentos crónicos a la gente le gusta ir a la farmacia, le gusta conversar con el regente, busca esa cercanía o ese contacto de hacer la visita.

Quien te responde en el call center no tiene conocimiento de farmacia, es solo un tomador de pedido. En cambio en las cadenas siempre va a haber un regente, o hasta un médico que le recomienda.

El call center es propio de la cadena, es un departamento muy grande con mucha captación de ventas, no es digital pero es de gran peso para nosotros.

### **SOBRE PLAN DE MARKETING.**

- I. ¿Quién estaba a cargo del diseño e implementación de las estrategias de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022?

Nosotros subcontratamos una agencia digital externa, igual internamente en mi departamento tenemos un diseñador, pero no está enfocado en la parte digital. La agencia es la que trabaja el contenido, lo pasa al departamento, lo revisamos mi jefatura y yo, y luego se aprueba. Por ejemplo, para el mes de agosto estamos muy enfocados en productos para mamá.; hacemos un Shoper y un volante temporal con ese propósito.

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

- J. ¿La Farmacia o cadena de farmacias contaban con un departamento de marketing que se hiciera cargo o se hacía por medio de contratación de terceros?

Generalmente la agencia hace la propuesta y nosotros la vamos valorando. Todo lo que es digital, se trabaja de manera mensual con un cronograma de contenido que nosotros vamos aprobando.

- K. ¿La estrategia de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM para las que brindó servicios de marketing incluyó tácticas digitales?

Las tradicionales.

Si la respuesta es sí:

- 1) ¿Esa estrategia de marketing se enfocó en desarrollar nuevas herramientas digitales o en pautar en medios o canales digitales ya existentes?

Hay ciertos períodos o temporadas, en las que hacemos una inversión en medios digitales ya existentes, como en la época de vacunación contra la influenza, así que sí hacemos inversiones adicionales en medios y canales tradicionales pero de manera muy puntual.

Si vez nuestra redes sociales son como muy light, no están cargadas, no son invasivas de información, tratamos de dar consejos, nos enfocamos en las celebraciones u ocasiones especiales, justo porque el tema de redes sociales es sumamente restrictivo en cuanto a temas de medicamentos, ni siquiera las pastillas anticonceptivas, porque para Meta estos son para venta con receta.

- 2) ¿Cuáles considera fueron las tres principales aplicaciones, activos o herramientas digitales en las que se enfocan los esfuerzos de marketing de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022? ¿Por qué?

La primera sería el WhatsApp, luego la compra en línea en la página Web y el Facebook.

Pero todo se canaliza al mismo departamento que lleva el call center. Ellos son los que están detrás de todas esas solicitudes de compra. A nivel del callcenter existe también un esfuerzo de manejo de datos de los compradores, donde ellos incluso contactan al cliente frecuentes para recordarle sus fechas de las próximas compras, etc. Por eso es que consiero que a pesar de la importancia que se le da hoy día a los medios digitales el callcenter al menos por ahora, no será desplazado por un ChatBot, por ejemplo

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

- 3) Sobre el presupuesto anual aprobado para el cumplimiento del plan de marketing digital de la farmacia o cadena de farmacias del GAM durante el segundo semestre del 2022, en una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante, qué número considera usted se dio para este fin. ¿Por qué?

Yo le daría un 3, un punto intermedio.

- 4) ¿Cómo monitoreaban la efectividad o el impacto en resultados de esas estrategias de marketing digital? ¿Con qué frecuencia medían el alcance de los KPIs?

Para esto, mensualmente la agencia nos manda un reporte, donde dice por ejemplo si aumentaron las ventas, la cantidad de seguidores, el compartamiento nuestro versus la competencia, este fue el posteo con más likes, el de más interacción, el que tuvo mejores comentarios. Todo esto como te digo, nos lo comparten en un reporte mensual súper completo de todo lo que son redes sociales, y también de venta en línea porque la agencia también nos lleva la página Web.

- 5) ¿Luego del análisis de los datos de dicho monitoreo: ¿se realizaron acciones de implementación, corrección o mejora de las estrategias de marketing digital? ¿Podría comentarme un ejemplo?

Se hacen mejoras en base a las métricas del reporte que nos pasa la agencia, hemos aprendido que para que algo funcione en la parte digital hay que darle un plus a la marca, en la que la persona participe pero forma fácil.

Por ejemplo, no funciona eso de compre mi producto, pásame la factura y así participa, esto lo hacemos del conocimiento del laboratorio pero si aún así la farmacéutica insiste pues se hace.

- 6) ¿Cómo resumiría el valor agregado o el diferenciador de impacto alcanzado luego de la implementación de la estrategia de marketing digital en los medios y canales utilizados de la farmacia o cadena de farmacias del GAM en el segundo semestre 2022?

El valor agregado a nivel de medios, sobre todo redes sociales como medio de comunicación para nuestros clientes ha sido pues el mantener esa comunicación directa, consejo, celebraciones, información sobre descuentos... siempre ha existido esa comunicación, nunca hemos dejado de transmitir por decirlo de alguna manera esa comunicación.

Porque queremos decirle al cliente que ahí estamos, que seguimos siendo dos cadenas de farmacias consolidadas, costarricenses, y que pueden confiar en nosotros.



## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

7) ¿Considera que lograron hacer un match entre resultados y objetivos?

Es considerado que nuestras dos farmacias tienen competencias muy fuertes, o sea no somos los únicos; entonces es una constante pelea de precios en el mercado porque hay competidores que bajan precios de la noche a la mañana y nosotros pues no podemos hacer eso porque tenemos un sistema de todo lo que es la parte de negocios tal vez, más lenta.

El proceso no es tan fácil de modificar de una forma tan rápida, tratamos de hacer estudio de mercado de precios para tratar de mantenerlos a nivel de la competencia, pero siempre tratamos de hacer ese match entre estas dos variables.

8) Con las estrategias de marketing digital elegidas ¿están siendo seguidores o innovadores?

Creo que ambas, tenemos como te dije la limitante de que no podemos postear muchas cosas por las restricciones a nivel farmacéutico, pero aumentamos seguidores y tratamos de ser innovadores dentro de lo que cabe, pero considero que logramos hacer ese equilibrio.

Hemos logrado, mensualmente con las estadísticas o métricas que nos manda la agencia digital, todos los meses aumentamos la cantidad de seguidores en redes y eso se ve en la parte de likes y en la parte de comentarios que se ven en las redes.

9) ¿Hubo hallazgos extraordinarios luego de la estrategia? ¿Abrió un nuevo canal de ventas? ¿Ayudó a encontrar nuevas oportunidades? ¿Brindó datos clave para los próximos esfuerzos de mercadeo digital? ¿Tienes algún ejemplo que puedas compartir?

Nos dimos cuenta de que a la gente le gusta participar, hacer interacción y recibir premios por acciones de poco esfuerzo. Por ejemplo, para el mes de agosto el mes de la madre, sobre todo en la cadena número 2, estamos con una campaña de “Cuál fue el mejor consejo que te dio tu mamá” y así con solo un comentario personal puede ser ganador de una orden de compra.

### **FACTORES POLÍTICO-LEGALES.**

Para concluir, en relación a las legislación costarricense o regulación del Ministerio de Salud:

L. ¿Considera usted que estas afectan o limitan, la manera en que se ejecuta el marketing farmacéutico actualmente?

Nosotros como cadena de farmacias tratamos de siempre estar al día con todo lo que se refiere a regulaciones o normas que se nos piden. Las restricciones dependen mucho de la evolución

## GUÍA DE ENTREVISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS

del mercado o de lo que esté pasando a nivel nacional o a nivel mundial, pero realmente nos toca estar “dentro del canasto “ y comportarnos como farmacias responsables pues realmente ese es nuestro objetivo: velar por la salud.

Podrían haber muchas oportunidades para ejecutar un montón de cosas pero estamos tal vez un poquito limitados, el marketing farmacéutico podría ser un poco más amplio a nivel de comunicación pero somos reservados, tratamos de ser reservados para no tener problemas ni con clientes, ni con laboratorios, ni con el Ministerio. Debemos estar dentro de ese círculo de restricciones para poder operar sin ningún inconveniente.

M. ¿Dentro de este mismo contexto político-legal ¿existe la percepción de amenazas u oportunidades en un futuro cercano, como mayores o menores restricciones en relación al marketing farmacéutico?

Si hablamos del Ministerio de Salud, sus restricciones son básicamente a nivel de farmacia física, ellos hacen inspecciones regulares a las farmacias para ver que todo esté bien, así que debemos acatar todo lo que el MINSA pida.

Por ejemplo, ellos revisan temperaturas de cámaras de frío para vacunas, se meten en temas de rotulación como extintores, rutas de evacuación, la Ley 7600 y todos esos detalles son muy rigurosos y tratamos de cumplirlos cien por ciento. Al darnos alguna indicación de cambio debemos proceder inmediatamente. El Ministerio de Salud es muy riguroso pero básicamente con cosas muy físicas de la farmacia; con la parte de redes sociales y todo esto realmente no hay gran injerencia por parte de ellos.

**¡Muchas gracias por el tiempo dedicado a esta entrevista, su aporte ha sido de gran relevancia para esta investigación!**

## Anexo 3

Publicidad

Llegó la manera **Premium** de ahorrar

Si quieres ganarte **un millón de colones mensual** este ahorro es para vos.

Coope Ande

Secciones

EL FINANCIERO

Exclusivo suscriptores Finanzas Economía y Política Negocios Tecnología Emprender

Ingresar

Suscríbese por **€ 5.876** al mes

Publicidad

Llegó la manera **Premium** de ahorrar

Si quieres ganarte **un millón de colones mensual** este ahorro es para vos.

Coope Ande

Negocios

### Compañías farmacéuticas: conozca las ganadoras y perdedoras en la bolsa tras la pandemia

Moderna, BioNTech y Pfizer vieron crecer sus acciones en el 2020

Por AFP

17 de marzo 2021, 4:30 p.m.

Las vacunas y los tratamientos contra la COVID-19 pueden representar un premio gordo para los resultados en bolsa de las compañías farmacéuticas pero también una trampa. Estas son las ganadoras y las perdedoras:

**Ganadoras:**

Lanzarse a una vacuna contra la COVID-19 es una apuesta que puede resultar rentable, sobre todo para las compañías biotecnológicas como Moderna. Hasta diciembre de 2020 esta empresa estadounidense no había comercializado ninguna molécula pero estaba trabajando en una tecnología prometedora, el ARN mensajero.

El desarrollo de una vacuna hizo que el precio de sus acciones se disparara. De menos de 20 dólares a finales de diciembre de 2019, pasaron a 156 dólares doce meses después.

Publicidad

Abra las **PUERTAS AL ÉXITO**

¡Impulsó su negocio con el programa de crédito BP Acelera!

Servicio eficaz para requisitos y atención rápida.

No requiere garantía real por parte de los empresarios.

JÓMOS EL BANCO ALIADO DE LAS HIPOTESIS

Banco Popular - Sponsored

BP Acelera

Más información

Publicidad

Financie su MINI y viva la experiencia del Electric Feeling

Tasa del 4.50% los primeros meses

Saber más

ÚLTIMAS NOTICIAS

#### Comienza histórica huelga en EE. UU. que afecta a tres grandes fabricantes de autos

#### Los Países Bajos lanzan experimento piloto sobre suministro legal de cannabis

#### Sector público y privado expusieron alianzas para promover empleabilidad juvenil en foro de 'El Financiero'

#### Conflicto entre BCCR, Sugef y bancos: estos son los riesgos para el sistema financiero

★ EXCLUSIVO PARA SUSCRIPTORES

#### Restricción de tránsito en el Canal de Panamá es una eventual presión sobre los precios de Costa Rica

★ EXCLUSIVO PARA SUSCRIPTORES

Publicidad

¡Escapada a Hollywood, el mejor todo incluido!

Válida a partir del 1.ero de Septiembre al 31 de Octubre

Por otro lado, la biotecnológica alemana BioNTech, que desarrolló una vacuna respaldada por la estadounidense Pfizer, también siguió una trayectoria similar. La compañía que cotiza en el Nasdaq de Nueva York pasó de 35 dólares a finales de diciembre de 2019 a 127 un año después.





Las empresas que ganaron terreno en la elaboración de una vacuna contra la COVID-19 forman parte de las más favorecidas en la bolsa; mientras que las que desarrollaron tratamientos quedaron atrás respecto al comportamiento de sus acciones. Foto: Johann GRODER / APA / AFP (JOHANN GRODER/AFP)

Para una empresa farmacéutica más establecida como Pfizer la evolución fue menos espectacular. Sin embargo, en los últimos 12 meses la empresa tiene una capitalización Portzamparc.

Publicidad



Publicidad



"Pfizer espera unas ventas de 15.000 millones de dólares para su vacuna en 2021, y hay muy pocos 'blockbusters' que aporten tanto", apunta, en referencia a los medicamentos cuyas ventas representan miles de millones de dólares.

En otros casos no es necesario superar todas las etapas para subir en bolsa.

Valveva, por ejemplo, una empresa biotecnológica franco-austríaca que desarrolla una vacuna aún en fase de ensayos clínicos, multiplicó por más de cinco su cotización entre finales de 2019 y febrero de 2021.

Quienes perdieron:

Publicidad



Publicidad



Quienes perdieron:



Empezar una conversación

**Dé su opinión**

Deje un comentario y háganos saber lo que piensa.

Sé el primero en comentar

Abri ajustes de privacidad de anuncios

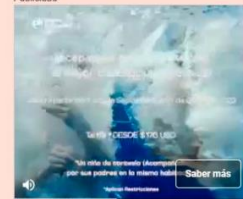
Los perdedores son sobre todo los grupos que desarrollan tratamientos -no vacunas- para la enfermedad.

La empresa francesa Abivax, que estaba desarrollando un posible tratamiento, vio cómo el precio de sus acciones subía constantemente durante 2020 antes de caer a principios de marzo un 25% en una sola sesión tras el anuncio de la interrupción de su ensayo clínico.

Según un estudio de GlobalData, los rendimientos son muy distintos para las compañías que desarrollan vacunas y las que desarrollan tratamientos.

A medida que se aprueben más vacunas, la "capitalización bursátil disminuirá significativamente" para las segundas debido a la menor demanda de sus medicamentos.

Publicidad



Publicidad





En el cuarto trimestre de 2020, la empresa estadounidense Regeneron vio caer el precio de sus acciones más de un 13%, incluso si su tratamiento de anticuerpos monoclonales había recibido la aprobación de emergencia en Estados Unidos.

● **LEA MÁS:** [La batalla por el acceso a las vacunas contra el COVID-19 divide a la OMC](#)

"Lógicamente, es más eficaz prevenir una enfermedad que tratarla. Con el tiempo, el mercado de los medicamentos contra el coronavirus tenderá a reducirse", señala Dembu.

Sin embargo, la llegada de variantes y las dificultades para producir vacunas podrían dar un nuevo impulso a los fabricantes de tratamientos.

**Los casos complejos:**

Para las grandes empresas, las cosas son más complejas porque las vacunas no suelen ser su actividad principal.

La francesa Sanofi sufrió un retraso en el lanzamiento de su vacuna. El día del anuncio sus acciones cayeron alrededor de un 4% pero esto no afectó a sus resultados, impulsados por otros productos, y desde entonces las acciones se recuperaron.

Sin embargo, el grupo, que aún no ha desarrollado ninguna herramienta de diagnóstico, vacuna o tratamiento, "perdió claramente la oportunidad", dijo Dombu.

En cuanto a AstraZeneca, que sufrió retrasos en las entregas y la suspensión de su vacuna, su comportamiento en bolsa es errático.

Publicidad



Publicidad



Las acciones bajaron más de un 20% desde su máximo en julio de 2020. Sin embargo, el martes, el día después de que Alemania y Francia suspendieran su vacuna, ganaban más de un 3% en Londres.

De hecho, las vacunas contra el coronavirus "probablemente no serán el principal motor de crecimiento en el futuro para los grandes grupos farmacéuticos" tradicionalmente especializados en vacunas, estima Jean-Jacques Le Fur, analista de Bryan, Garnier & Co.

## Anexo 4

SCIJ Sistema Costarricense de Información Jurídica PGR Procuraduría General de la República

INICIO | PGR SINALEVI | PODER JUDICIAL | HACIENDA | CORTE IDH | DICCIONARIO JURÍDICO PJ | AYUDA | MAPA DEL SITIO

Normativa >> Decreto Ejecutivo 37788 >> Fecha 15/02/2013 >> Texto completo

Buscar:  ?

Normativa  
Pronunciamientos  
Asuntos Constitucionales

Año: 50 resultados

Buscar en: Ficha del documento

Menú de Búsquedas Avanzadas

Texto completo  
Ficha de la norma  
Concordancias  
Descriptores  
Jurisprudencia relacionada  
Jurisp. de Hacienda

Versión siguiente  
Versión vigente

Opciones:  
Guardar  
Imprimir

Recuerde que Control F es una opción que le permite buscar en la totalidad del texto

[Ir al final del documento](#)

**- Usted está en la versión 1 de 3 de la norma**

**Ir a la última versión -**

Reglamento General para la Clasificación y Manejo de Residuos Peligrosos

Nº 37788-S-MINAE

LA PRESIDENTA DE LA REPÚBLICA,

LA MINISTRA DE SALUD Y EL MINISTRO

DE AMBIENTE Y ENERGÍA

En ejercicio de las facultades y atribuciones contenidas en los artículos 50, 140 incisos 3) y 18) y 146 de la Constitución Política; Ley Nº 7438 del 6 de octubre de 1994 "Convenio Basilea sobre Control Fronterizo de Desechos Peligrosos y su Eliminación"; 25, 27 párrafo primero, 28 párrafo segundo, inciso b) de la Ley Nº 6227 del 2 de mayo de 1978 "Ley General de la Administración Pública"; 1, 2, 4, 239, 240, 241, 242, y 252 de la Ley Nº 5395 del 30 de octubre de 1973 "Ley General de Salud", 1, 2 y 6 de la Ley Nº 5412 del 8 de noviembre de 1973 "Ley Orgánica del Ministerio de Salud"; artículos 69, 70, 98, 99, 100 y 101 de la Ley Nº 7554 del 4 de octubre de 1995 "Ley Orgánica del Ambiente"; 28, 29, 30, 31, 32 y 33 de la Ley Nº 7779 de 30 de abril de 1998 "Ley sobre Uso, Manejo y Conservación de Suelos"; 7 de la Ley Nº 8839 del 24 de junio de 2010, "Ley para la Gestión Integral de Residuos"; Ley Nº 8538 del 23 de agosto del 2006 "Convenio de Estocolmo sobre Contaminantes Orgánicos Persistentes", Decreto Ejecutivo Nº 27378-S del 9 de octubre de 1998 "Reglamento sobre Rellenos Sanitarios"; Decreto Ejecutivo Nº 34728-S del 28 de mayo del 2008 "Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud"; Decreto Ejecutivo Nº 27000-MINAE del 29 de abril de 1998 "Reglamento sobre las características y listado de los desechos peligrosos industriales"; Decreto Ejecutivo Nº 27001-MINAE del 29 de abril de 1998 "Reglamento para el manejo de los desechos peligrosos industriales"; Decreto Ejecutivo Nº 27002-MINAE del 29 de abril de 1998 "Reglamento sobre el procedimiento para llevar a cabo la prueba de extracción para determinar constituyentes que hacen un residuo peligroso por su toxicidad al ambiente", y Decreto Ejecutivo Nº 24715-MOPT-MEIC-S del 6 de octubre de 1995 "Reglamento para el Transporte Terrestre de Productos Peligrosos".

SCIJ Sistema Costarricense de Información Jurídica PGR Procuraduría General de la República

INICIO | PGR SINALEVI | PODER JUDICIAL | HACIENDA | CORTE IDH | DICCIONARIO JURÍDICO PJ | AYUDA | MAPA DEL SITIO

Normativa >> Decreto Ejecutivo 37788 >> Fecha 15/02/2013 >> Texto completo

Buscar:  ?

Normativa  
Pronunciamientos  
Asuntos Constitucionales

Año: 50 resultados

Buscar en: Ficha del documento

Menú de Búsquedas Avanzadas

Texto completo  
Ficha de la norma  
Concordancias  
Descriptores  
Jurisprudencia relacionada  
Jurisp. de Hacienda

Versión siguiente  
Versión vigente

Opciones:  
Guardar  
Imprimir

I.-Que es obligación del Estado velar por la salud pública y la calidad de vida de la población, así como de la conservación de la biodiversidad.

II.-Que el aumento en la generación de residuos peligrosos y su manejo, impactan la salud humana y los ecosistemas.

III.-Que la protección del ambiente es uno de los pilares fundamentales del modelo de desarrollo sostenible que ha emprendido el país y que tanto el Ministerio de Salud como el Ministerio de Ambiente y Energía, han venido impulsando procesos para hacer más eficiente su labor en este campo.

IV.-Que la Ley para la Gestión Integral de los Residuos, establece que el jerarca del Ministerio de Salud será el rector en materia de gestión integral de residuos, con potestades de dirección, monitoreo, evaluación y control.

V.-Que el Convenio de Basilea sobre el Control Fronterizo de Desechos Peligrosos y su Eliminación, consigna las principales disposiciones y objetivos que debe cumplir Costa Rica en aras de proteger la salud humana y el medio ambiente, contra los efectos nocivos que se puedan derivar de la generación, transporte, manejo y disposición final de residuos peligrosos y otros residuos.

VI.-Que el Reglamento Sobre Rellenos Sanitarios, en su Transitorio Único, establece el procedimiento para la disposición final de residuos peligrosos en rellenos sanitarios para residuos ordinarios, mientras no existan en el país plantas de tratamiento de residuos especiales o uno o más rellenos de seguridad.

VII.-Que los reglamentos existentes deben integrarse y actualizarse periódicamente para estar acorde con los requisitos internacionales y ser congruentes con los avances de la ciencia y la técnica, a fin de facilitar su implementación y la mejora regulatoria. **Por tanto,**

Decretan:

Artículo 1º-Dícese el Reglamento General para la Clasificación y Manejo de Residuos Peligrosos, cuyo texto se leerá de la siguiente manera:

**Reglamento General para la Clasificación**

**y Manejo de Residuos Peligrosos**

CAPÍTULO I

SCIJ Sistema Costarricense de Información Jurídica

INICIO | PGR SINALEVI | PODER JUDICIAL | HACIENDA | CORTE IDH | DICCIONARIO JURÍDICO PJ | AYUDA | MAPA DEL SITIO

Procuraduría General de la República

Internet

Normativa >> Decreto Ejecutivo 37788 >> Fecha 15/02/2013 >> Texto completo

Buscar artículos

Artículos >>

Ficha de la Norma

Generalidades

Artículo 1º-**Objeto**. Este reglamento tiene como propósito establecer las condiciones y requisitos para la clasificación de los residuos peligrosos, así como las normas y procedimientos para la gestión de éstos, desde una perspectiva sanitaria y ambientalmente sostenible.

font-family:Verdana!important,mso-fareast-font-family:"Verdana"; mso-ansi-language:ES;mso-fareast-language:ES;mso-bidi-language:AR-SA>

Ficha artículo

Artículo 2º-**Ámbito de aplicación**. Este reglamento es de observancia obligatoria en todo el territorio nacional, para las personas físicas o jurídicas que generen, acumulen, transporten, traten, manipulen, valoricen y realicen la disposición final de cualquier residuo peligroso, según se clasifican éstos en el presente reglamento. Se excluyen del ámbito del presente reglamento los residuos radioactivos, **los desechos de medicamentos y sus materias primas**, así como los desechos infecto-contagiosos, que serán regulados según decretos o reglamentos específicos.

Ficha artículo

Artículo 3º-**Definiciones**. Para efectos de interpretación del presente reglamento se establecen las siguientes definiciones:

1. **Acopio**: Acción tendiente a reunir los residuos producidos por el generador al final de su vida útil y que están sujetos a planes de gestión de productos post-consumo, en un lugar acondicionado para tal fin, de manera segura y ambientalmente sostenible, a fin de facilitar su recolección y posterior manejo integral. El lugar donde se desarrolla esta actividad se denominará centro de acopio.

## Anexo 5

### GUÍA PARA PROCEDIMIENTOS

#### EN FARMACIAS

Los documentos aquí presentes tienen el objetivo de ayudar a orientar a los regentes farmacéuticos en la elaboración de los procedimientos con los que debe contar la farmacia, para cumplir con lo establecido en la normativa.

1. PE 16-01 - Guía para la elaboración e implementación de procedimientos en farmacias: Este documento describe la forma de llenar y utilizar los formatos, que son guías para la elaboración de cada procedimiento.

2. PE 16-01-01 - Formato de Procedimiento para el manejo de desechos infectocontagiosos en la farmacia: Este documento contiene los lineamientos a seguir para la segregación, almacenamiento, manejo y la disposición final responsable de los desechos infectocontagiosos que se generen en la farmacia, en cumplimiento con la normativa vigente. Con el fin de ser utilizado como guía en la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación
- Anexo 3: Bitácora manual de recolección de desechos infectocontagiosos

3. PE 16-01-02 - Formato de Procedimiento para realizar farmacovigilancia en la farmacia: Este documento define el proceso para el abordaje y reporte de sospechas de reacciones adversas a medicamentos, en cumplimiento de la reglamentación vigente. Con el fin de ser utilizado como guía en la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación
- Anexo 3: Formulario Oficial (tarjeta amarilla) para notificación espontánea de sospechas de evento adverso

4. PE 16-01-03 - Formato de Plan de acción en caso de emergencias naturales, incendio, material peligroso y ataque cibernético en la farmacia: Este documento propone un plan de acción, con las actividades a realizar antes, durante y después; en caso de emergencias naturales, incendio, material peligroso y ataque cibernético. Con el fin de ser utilizado como guía para la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación

5. PE 16-01-04 - Formato de Procedimiento de Atención Farmacéutica en la farmacia: Este documento define las actividades para controlar las fechas de vencimiento y deterioro de los medicamentos en la farmacia. Con el fin de ser utilizado como guía para la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación

6. PE 16-01-05 - Formato de Procedimiento de manejo de fechas de vencimiento y deterioro de medicamentos en la farmacia: Este documento define las actividades para controlar las fechas de

vencimiento y deterioro de los medicamentos en la farmacia. Con el fin de ser utilizado como guía para la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación
- Anexo 3: Registro de políticas de devolución a proveedores

7. PE 16-01-06 - Formato de Procedimiento de plan de contingencia para conservar la cadena de frío en la farmacia: : Este documento describe el plan de contingencia para conservar la cadena de frío en caso de interrupción de la corriente eléctrica o situación que comprometa la conservación de las vacunas y medicamentos termolábiles. Con el fin de ser utilizado como guía para la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación

8. PE 16-01-07 - Formato de Procedimiento para la elaboración de preparaciones magistrales y oficinales en la farmacia: Este documento contiene las pautas y actividades sugeridas para asegurar que las preparaciones magistrales y oficinales se elaboren con calidad, seguridad y efectividad en la farmacia. Con el fin de ser utilizado como guía para la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación
- Anexo 3: Registro de preparaciones magistrales y oficinales elaboradas
- Anexo 4: Registro de los equipos utilizados en la elaboración y control de preparaciones magistrales y oficinales

9. PE 16-01-08 - Formato de Procedimiento para el manejo y conservación de la cadena de frío en la farmacia: Este documento describe las actividades y mecanismos que permitan mantener un ambiente térmico adecuado, para el manejo y conservación de la cadena de frío de las vacunas y otros medicamentos que requieren cadena de frío. Con el fin de ser utilizado como guía en la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación
- Anexo 3: Registro de recepción de medicamentos de cadena de frío
- Anexo 4: Hoja de control y registro de temperatura para refrigeradores de medicamentos en farmacias

10. PE 16-01-09 - Formato de Procedimiento para la dispensación de medicamentos en la farmacia: Este documento describe las pautas a seguir para una adecuada dispensación de medicamentos en la Farmacia. Con el fin de ser utilizado como guía en la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación

11. PE 16-01-10 - Formato de Procedimiento para la prevención de enfermedades infectocontagiosas en la farmacia: : Este documento define los mecanismos y actividades para prevenir el contagio de enfermedades infectocontagiosas en la farmacia, en cumplimiento de la



normativa. Con el fin de ser utilizado como guía en la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación
- Anexo 3: Rotulaciones para el público en general de técnicas correctas de toser, estornudar y lavado de manos, Ministerio de Salud

12. PE 16-01-11 - Formato de Procedimiento de funciones y responsabilidades de puestos en la farmacia: Este documento describe las funciones y responsabilidades que cada puesto o cargo puede desempeñar en la farmacia. Con el fin de ser utilizado como guía en la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación

13. PE 16-01-12 - Formato de Procedimiento para la limpieza de las diferentes áreas de la farmacia: Este documento describe las actividades para garantizar la limpieza e higiene de las instalaciones de la farmacia, a fin de que los servicios y el almacenamiento de los medicamentos se realicen en un espacio limpio y ordenado. Con el fin de ser utilizado como guía en la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación

- Anexo 3: Horarios de limpieza

14. PE 16-01-13 - Formato de Procedimiento para la aplicación de inyectables y vacunas en la farmacia: Este documento define los lineamientos necesarios para brindar un adecuado servicio de inyectables y vacunas en la farmacia. Con el fin de ser utilizado como guía en la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación

- Anexo 3: Consentimiento informado

- Anexo 2: Guía de llenado del Formulario para el Consentimiento Informado

15. PE 16-01-14 - Formato de Procedimiento para el etiquetado de medicamentos en personas con discapacidad visual en la farmacia: Este documento describe las pautas a seguir para un adecuado etiquetado de medicamentos en pacientes ciegos o con discapacidad visual, parcial o total. Con el fin de ser utilizado como guía en la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación

16. PE 16-01-15 - Formato de Procedimiento para el manejo de medicamentos y otros productos de interés sanitario falsificados, adulterados o subestándar en la farmacia: Este documento define el proceso para el manejo de medicamentos y productos de interés sanitario falsificados, adulterados o subestándar. Con el fin de ser utilizado como guía en la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación

- Anexo 3: Registro de sospecha de medicamentos y otros productos de interés sanitario falsificados, adulterados o subestándar (Paciente lleva el producto a la farmacia)
- Anexo 4: Registro de sospecha de medicamentos y otros productos de interés sanitario falsificados, adulterados o subestándar (Producto recibido por parte de un proveedor de la farmacia)
- Anexo 5: Guía para el manejo de sospecha de medicamentos y otros productos de interés sanitario falsificados, adulterados o subestándar

17. PE 16-01-16 - Formato de Procedimiento para la toma de la presión arterial en la farmacia: Este documento contempla los lineamientos a considerar en torno al proceso y las mediciones para la toma de presión arterial en la farmacia. Con el fin de ser utilizado como guía en la elaboración del procedimiento correspondiente

- Anexo 2: Registro de capacitación
- Anexo 3: Tarjeta de control de la presión arterial

18. PE 16-01-17 - Formato de Procedimiento de manejo de choque anafiláctico en la farmacia: Este documento define las actividades a ejecutar por el profesional farmacéutico, en el abordaje del paciente que presenta un choque anafiláctico consecuencia de la aplicación de un medicamento en la farmacia; que le permita actuar de forma inmediata en auxilio a su salud. Con el fin de ser utilizado como guía en la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación
- Anexo 3: Tarjeta de control de la presión arterial

19. PE 16-01-18 - Formato de Procedimiento para la disposición final de medicamentos, materias primas y sus residuos: Este documento contiene los lineamientos a seguir para el acopio, almacenamiento, manejo y la disposición final responsable de los medicamentos y sus residuos relacionados, que se generen en la farmacia. Con el fin de ser utilizado como guía en la elaboración del procedimiento correspondiente.

- Anexo 2: Registro de capacitación
- Anexo 4: ANEXO D ACTA DE DESTRUCCIÓN DE MEDICAMENTOS CON SUSTANCIAS CONTROLADAS
- Anexo 5: ANEXO E ACTA DE ENTREGA DE MEDICAMENTOS CON SUSTANCIAS CONTROLADAS NO UTILIZABLES

## Anexo 6

### **Reglamento para la prescripción y dispensación de medicamentos de conformidad con su denominación común internacional (DCI) para el mercado privado costarricense**

N° 43233-S

**EI PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA**

**Y EL MINISTRO DE SALUD**

En uso de las facultades que le confieren los artículos 140 incisos 3) y 18) y 146 de la Constitución Política; 25 inciso 1), 27 inciso 1), 28 inciso 2) acápite b) y 103 inciso 1) de la Ley No. 6227 del 02 de mayo de 1978 "Ley General de la Administración Pública"; 1, 2, 3, 4 y 7 de la Ley No. 5395 del 30 de octubre de 1973 "Ley General de Salud"; 1, 2 y 6 de la Ley No. 5412 del 8 de noviembre de 1973 "Ley Orgánica del Ministerio de Salud".

#### **CONSIDERANDO:**

- 1.- Que es función del Estado velar por la protección de la salud de la población y garantizar el bienestar de los ciudadanos.
- 2.- Que el Ministerio de Salud está en la obligación de garantizar el acceso a los medicamentos y para ello debe tomar medidas que favorezcan la prescripción y dispensación de los medicamentos que tienen aprobada su Equivalencia Terapéutica por parte del Ministerio de Salud, que permita su intercambiabilidad con el producto de referencia en la práctica clínica.
- 3.- Que la Organización Mundial de la Salud (OMS) considera necesario el acceso equitativo a unos medicamentos seguros y asequibles. Además, recomienda que los medicamentos sean identificados por su Denominación Común Internacional y sugiere que la prescripción y dispensación también se hagan de esta forma, favoreciendo la competencia y transparencia.
- 4.- Que de acuerdo a lo establecido por la OMS, la prescripción por DCI ofrece las siguientes ventajas: i) ayuda a identificar los medicamentos ya que cada principio activo tiene una sola denominación común internacional; ii) mejora la comunicación entre los profesionales en ciencias de la salud y los pacientes de cualquier país, dado que el nombre del principio activo es igual en todo el mundo; iii) evita errores como tomar el mismo medicamento varias veces pero con nombres diferentes y iv) aumenta la seguridad, en virtud de que relaciona más fácilmente el medicamento con sus posibles reacciones adversas e interacciones.
- 5.- Que, por lo anteriormente señalado, la prescripción por Denominación Común Internacional (DCI), y el uso racional de los medicamentos, son políticas públicas que deben ser impulsadas con el objetivo de coadyuvar a la mejora de la salud pública y el acceso de los medicamentos a toda la población.
- 6.- Que de conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 8239 del 2 de abril del 2002 "Derechos y Deberes de las Personas Usuarias de los Servicios de Salud Públicos y Privados", las personas N° 43233-S usuarias de los servicios de salud tienen derecho innegable a recibir información clara, concisa y oportuna, sobre sus derechos y deberes, así como sobre la forma correcta de ejercerlos.
- 7.- Que, en el proceso de registro sanitario, el Ministerio de Salud evalúa la documentación técnica, legal y científica de todos los medicamentos que se utilizan en el país, con el fin de garantizar su



calidad, seguridad y eficacia. Además, este Ministerio ejecuta de forma permanente, programas de control de calidad de los medicamentos y efectúa una vigilancia sobre los reportes de las reacciones adversas y la falla terapéutica de los mismos, para comprobar el cumplimiento de las condiciones aprobadas en el registro sanitario y proteger así la salud de la población.

8.- Que los profesionales en salud están en la obligación de reportar al Ministerio de Salud los eventos adversos y fallas terapéuticas a los medicamentos que, por razón de su ejercicio profesional, conozcan en los pacientes bajo su cuidado.

9.- Que los profesionales en salud facultados para prescribir y dispensar medicamentos han recibido durante su formación académica y profesional, conocimientos técnicos para prescribir y dispensar por denominación común internacional o principio activo.

10.- Que el artículo 11 del Decreto Ejecutivo N°32470-S del 4 de febrero de 2005, "Reglamento para el registro sanitario de los medicamentos que requieren demostrar equivalencia terapéutica", dispone que únicamente los productos que han demostrado su equivalencia terapéutica de conformidad con ese reglamento podrán denotar en su etiquetado esa condición. Para ello, se anexa al presente reglamento una guía para el titular del medicamento que opte por implementar de forma estandarizada, un identificador gráfico para el etiquetado oficial de los medicamentos aprobados por este Ministerio como Equivalentes Terapéuticos.

11.- Que el artículo 44 del Decreto Ejecutivo N°16765 del 13 de diciembre de 1985, "Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos Privados", dispone el contenido de las prescripciones de los medicamentos, el cual debe ser actualizado y ajustado de conformidad con la prescripción por denominación común internacional.

12.- Que de conformidad con el artículo 12 bis del Decreto Ejecutivo No. 37045 del 22 de febrero de 2012 y su reforma "Reglamento a la Ley de Protección al Ciudadano del Exceso de Requisitos y Trámites Administrativos", la persona encargada de la Oficialía de Simplificación de Trámites del Ministerio de Salud ha completado como primer paso la Sección I denominada Control Previo de Mejora Regulatoria, que conforma el formulario de Evaluación Costo Beneficio. Las respuestas brindadas en esa Sección han sido todas negativas, toda vez que la propuesta no contiene trámites ni requisitos.

**POR TANTO,**

**DECRETAN**

"Reglamento para la Prescripción y Dispensación de Medicamentos de Conformidad con su Denominación Común Internacional (DCI) para el mercado privado costarricense"

Artículo 1°- Objeto. Este decreto tiene por objeto hacer obligatoria la prescripción de los medicamentos por su denominación común internacional.

Ficha artículo

Artículo 2°- Ámbito de aplicación. Este decreto aplica a los servicios de salud privados y a éste, quedan sujetos los profesionales en medicina, odontología y enfermeras obstetras; quienes prescriben medicamentos de uso en humanos en el territorio nacional. También aplica para los

farmacéuticos quienes dispensan las recetas de tales medicamentos. No aplica a los medicamentos de venta libre, ni a los medicamentos que contengan más de tres principios activos.

#### Ficha artículo

Artículo 3°- Prescripción por Denominación Común Internacional. Toda receta o prescripción realizada por alguno de los profesionales citados en el artículo 2 de este Decreto, deberá efectuarse indicando la Denominación Común Internacional (DCI) del principio activo.

Asimismo, el prescriptor podrá indicar, adicional a la denominación común internacional, el nombre comercial del medicamento prescrito.

#### Ficha artículo

Artículo 4°- Definiciones. Para efectos de interpretación de este reglamento se utilizarán las siguientes definiciones:

a) Alternativa farmacéutica: Los productos son alternativas farmacéuticas si contienen la misma fracción o fracciones activas desde el punto de vista farmacéutico, pero difieren en cuanto a su forma farmacéutica (por ejemplo, tabletas versus cápsulas), concentración y/o su composición química (por ejemplo, distintas sales o ésteres). Las alternativas farmacéuticas liberan la misma fracción activa por la misma vía de administración, pero en los demás aspectos no son equivalentes farmacéuticos. Pueden o no ser bioequivalentes o equivalentes terapéuticos al producto comparador.

b) Denominación común internacional (DCI): Es el nombre que identifica al principio activo. Cada DCI es un nombre único que es reconocido a nivel mundial y de propiedad pública. La DCI es también conocida como nombre genérico.

c) Equivalencia terapéutica: Dos productos farmacéuticos son considerados equivalentes terapéuticos si, son equivalentes farmacéuticos o alternativas farmacéuticas y después de la administración de la misma dosis molar, sus efectos, respecto a eficacia y seguridad, son esencialmente los mismos cuando son administrados a pacientes por la misma vía de administración y condiciones especificadas en el etiquetado. Esto puede demostrarse mediante estudios de equivalencia, tales como estudios farmacocinéticos, clínicos, farmacodinámicos o estudios in vitro.

d) Equivalente farmacéutico: Los productos son equivalentes farmacéuticos si contienen la misma dosis molar del mismo principio activo en la misma forma de dosificación, si cumplen con estándares comparables y si están destinados a ser administrados por la misma vía. La equivalencia farmacéutica no implica necesariamente equivalencia terapéutica, ya que las diferencias en las propiedades del estado sólido del principio activo, los excipientes, el proceso de fabricación, así como otras variables pueden llevar a diferencias en el desempeño del producto.

e) Equivalente terapéutico: Equivalente farmacéutico que debe producir los mismos efectos clínicos y poseer el mismo perfil de seguridad que el producto al que es equivalente, cuando se administra según las condiciones especificadas en su rotulación.

f) Medicamento: Sustancia simple o compuesta; natural, sintética, o mezcla de ellas, con forma farmacéutica definida, empleada para diagnosticar, tratar, prevenir enfermedades o modificar una función fisiológica de los seres humanos.

g) Medicamento intercambiable: es aquel producto que es terapéuticamente equivalente al producto de referencia y que puede ser intercambiado en la práctica clínica.

h) Nombre comercial: Nombre que designa al medicamento, distinto a la DCI.

i) Prescripción: Orden suscrita por los profesionales legalmente autorizados, a fin de que uno o más medicamentos especificados en ella sean dispensados.

j) Principio activo: Sustancia dotada de un efecto farmacológico específico o que, sin poseer actividad, al ser administrado en el organismo la adquiere luego que sufre cambios en su estructura química.

k) Producto de referencia: Es el producto farmacéutico definido como tal por el Ministerio y con el cual el medicamento de prueba pretende demostrar ser terapéuticamente equivalente.

l) Regente farmacéutico: El profesional, miembro activo del Colegio de Farmacéuticos, que, de conformidad con la ley y reglamentos respectivos, asume la dirección técnica, científica y la responsabilidad profesional de un establecimiento farmacéutico.

Ficha artículo

Artículo 5°- Listado oficial de medicamentos con Equivalencia Terapéutica (LOMET). Le corresponde al Ministerio de Salud la emisión del listado oficial de los medicamentos con equivalencia terapéutica, de conformidad con la regulación específica en esa materia.

Dicho listado se encuentra publicado en la página web del Ministerio de Salud (<https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/listados-oficiales>) y en la Plataforma Digital Regístrelo (<https://registrelo.go.cr>) que incluye la información necesaria para la identificación inequívoca de cada medicamento, el cual será actualizado cada vez que se apruebe un nuevo equivalente terapéutico.

Voluntariamente, los productos de este listado podrán indicar, para su intercambiabilidad en la práctica clínica, su carácter de equivalentes terapéuticos en el etiquetado y publicidad. Para ello, la información y diseño deberá ser acorde a lo indicado en la Guía del Identificador Gráfico para Equivalencia Terapéutica, que está en el Anexo del presente Reglamento.

Ficha artículo

Artículo 6°- Dispensación de recetas de medicamentos con equivalencia terapéutica. Para la dispensación de los medicamentos, el regente farmacéutico estará en la obligación de ofrecer al paciente o consumidor cuando lo hubiere, un producto con equivalencia terapéutica al medicamento prescrito, salvo que el prescriptor indique expresamente que el producto no debe ser intercambiado.

Ficha artículo



Artículo 7°- Farmacovigilancia. Como parte del seguimiento y vigilancia de la seguridad y eficacia de los medicamentos registrados y de conformidad con el Reglamento del Sistema Nacional de Farmacovigilancia, Decreto Ejecutivo N°35244-S y sus reformas, los profesionales en ciencias de la salud están en la obligación de notificar toda sospecha de reacción adversa, incluyendo las fallas terapéuticas, de las que tengan conocimiento durante su práctica habitual y enviarlas al Centro Nacional de Farmacovigilancia del Ministerio de Salud.

Asimismo, los pacientes podrán notificar sus sospechas de reacciones adversas a los medicamentos.

Las notificaciones pueden realizarse mediante el envío de la Tarjeta Amarilla (disponible en [https://www.ministeriodesalud.go.cr/empresas/farmacovigi/tarjeta\\_amarilla\\_2013.pdf](https://www.ministeriodesalud.go.cr/empresas/farmacovigi/tarjeta_amarilla_2013.pdf)) al Centro Nacional de Farmacovigilancia ubicado en oficinas centrales del Ministerio de Salud, o a través del Sistema de Notificación en Línea llamado Noti-FACEDRA, mediante el siguiente vínculo: <https://notificacentroamerica.net>.

Ficha artículo

Artículo 8°- Consultas o denuncias. Los pacientes o consumidores podrán consultar o denunciar en caso de que no se prescriba u ofrezca el medicamento perteneciente a los listados oficiales de medicamentos con equivalencia terapéutica por denominación común internacional, en atención a las disposiciones establecidas en el presente reglamento. Tales denuncias podrán ser presentadas en el Área Rectora de Salud más cercana, o en la Dirección de Atención al Cliente de las oficinas centrales del Ministerio de Salud o al correo electrónico [dac.denuncias@misalud.go.cr](mailto:dac.denuncias@misalud.go.cr).

Ficha artículo

Artículo 9°- Supervisión. Las autoridades del Ministerio de Salud serán las encargadas de controlar y verificar el cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente Decreto y aplicar las medidas sanitarias especiales contenidas en los artículos 356 y siguientes de la Ley No. 5395 del 30 de octubre de 1973 "Ley General de Salud".

Ficha artículo

Artículo 10°- Modifíquese el artículo 44 del Decreto Ejecutivo N°16765 del 13 de diciembre de 1985 "Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos Privados", publicado en La Gaceta 10 del 15 de enero de 1986, para que se lea como sigue:

"ARTICULO 44.- Toda prescripción debe estar escrita:

a) En el formulario personal del profesional respectivo, en donde debe figurar con toda claridad:

- 1) Nombre completo del prescriptor.
- 2) Dirección.
- 3) Teléfono.

- 4) Nombre del paciente con los dos apellidos, la edad y el número de identificación si la tiene.
- 5) Nombre del medicamento o medicamentos en su denominación común internacional (principios activos), forma farmacéutica, potencia, cantidad, vía de administración y dosis.
- 6) Nombre comercial del medicamento (opcional).
- 7) Firma del prescriptor y número de código profesional.
- 8) Fecha de prescripción de la receta.

b) En el formulario oficial según el fármaco que se receta.

c) Las recetas deben escribirse en forma clara, sin errores ni tachaduras."

Ficha artículo

Artículo 11"- Rige a partir de transcurridos veintidós días después de su publicación en el Diario Oficial La Gaceta.

Dado en la Presidencia de la República. - San José, a los veinticuatro días del mes de setiembre del dos mil veintiuno.

Ficha artículo

Anexo

Guía del Identificador Gráfico para Equivalencia Terapéutica

La presente Guía está dirigida a facilitar a la industria farmacéutica las instrucciones para el posicionamiento de la Equivalencia Terapéutica en la identificación de sus productos certificados como tales por el Ministerio de Salud. Se incluyen parámetros y el formato estandarizado que evite interpretaciones erróneas y con ello la comunicación fluida en una intercambiabilidad informada del medicamento.

Los parámetros contenidos en esta guía permitirán que los profesionales de la salud, pacientes e instituciones, identifiquen en el mercado esta categoría de medicamentos que cumplen con los requisitos establecidos por el Reglamento para el registro sanitario de los medicamentos que requieren demostrar equivalencia terapéutica, Decreto 32470-S, y que han sido publicados dentro de la Lista Oficial de Medicamentos con Equivalencia Terapéutica (LOMET) en el sitio web oficial: <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/listados-oficiales>.

La estandarización de la correcta construcción del diseño haciendo uso del identificador gráfico en los productos, apoya las iniciativas regionales sobre la lucha contra la falsificación de medicamentos, así como las actividades de control por medio de la farmacovigilancia.

La certificación de la condición de Equivalencia Terapéutica de un medicamento es de gran valor pues es una demostración del compromiso de la autoridad reguladora con una política apoyada por la Organización Mundial de la Salud, sobre el acceso de la población a medicamentos que

cuentan con estudios de bioequivalencia, que respaldan en el producto multiorigen, el mismo perfil de eficacia y seguridad del producto de referencia al que es equivalente y por ello el ser intercambiables en la práctica clínica.

El identificador gráfico para equivalencia terapéutica presentado en esta Guía, debe ser utilizado sólo para el objetivo al que está asociado, no teniendo valor si se usa con otros propósitos.

Solamente los medicamentos que hayan demostrado su condición de Equivalentes Terapéuticos ante el Ministerio de Salud, podrán utilizar el identificador gráfico para equivalencia terapéutica, quedando prohibido alterar la tipografía, los colores o las proporciones de ella.

Si surgiera alguna duda de lo indicado en la presente Guía gráfica, el interesado puede realizar la consulta con la Dirección de Regulación de Productos de Interés Sanitario, al correo [probioequivalencia@misalud.go.cr](mailto:probioequivalencia@misalud.go.cr).

#### Identificador gráfico (Isologotipo)

El siguiente identificador gráfico permite facilitar al prescriptor, dispensador y pacientes, el identificar visualmente los productos certificados por este Ministerio como Equivalentes Terapéuticos y con ello intercambiables en la práctica clínica.

Su aplicación debe mantener los lineamientos descritos en la presente Guía, con el fin de mantener intacta la imagen y lo que ésta quiere indicar sobre el medicamento.

#### Identificador gráfico oficial.

El identificador gráfico oficial es el siguiente:

#### Especificaciones.

La industria farmacéutica que desee incluir el identificador gráfico para equivalencia terapéutica en el arte del medicamento o como una etiqueta complementaria sobre el empaque de comercialización del producto, debe respetar su morfología para no distorsionar sus características. La tipografía debe ser legible.

#### Ubicación.

No se podrá tapar información sanitaria que haya sido autorizada en el arte por parte del Ministerio de Salud.

#### Color y tipografía.

##### Color:

Es obligatorio utilizar el identificador gráfico en color blanco y rojo, ya que garantizan la lecturabilidad a distancia y tienen amplio uso para la señalización en todo el mundo.

Tipografía: la fuente a utilizar es Avenir Black.

#### Uso del identificador gráfico.

La industria interesada en optar por el uso del identificador gráfico, puede implementarlo siempre que esté asociado con el medicamento certificado como Equivalente Terapéutico por el Ministerio

de Salud en el empaque primario del producto, si el producto no cuenta con empaque secundario; esto aplica a los productos que incluyen el identificador gráfico en una etiqueta complementaria y a los que lo incluyen dentro del arte del empaque.

Ficha artículo

Fecha de generación: 25/09/2023 07:55:35 p.m.

[Ir al principio del documento](#)



**1 de noviembre, 2021**  
**PGR-OJ-173-2021**

**Señora**  
**Daniella Agüero Bermúdez**  
**Jefe de Área, Área Comisiones Legislativas VII**  
**Departamento de Comisiones Legislativas**  
**ASAMBLEA LEGISLATIVA**

**Estimada señora:**

Con la aprobación del señor Procurador General de la República, me refiero a su oficio N° AL-CJ-20838-1016-2020 de fecha 26 de noviembre del 2020, mediante el cual solicita nuestro criterio sobre el proyecto de “**LEY DE CONTROL DE PRECIOS DE LOS MEDICAMENTOS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR**”, el cual se tramita bajo el expediente N° 20.838.

De previo a rendir el criterio solicitado, es necesario aclarar que éste no constituye un dictamen vinculante, ya que lo consultado se relaciona con la función que le atribuye la Constitución Política a la Asamblea Legislativa, esto es, la competencia exclusiva de dictar las leyes, y no con sus funciones de administración activa. Así las cosas, se rinde la respectiva opinión jurídica, siempre con el ánimo de colaborar en el ejercicio de las altas funciones que cumple el Parlamento.

Asimismo, se advierte que no corresponde a esta Procuraduría pronunciarse sobre la oportunidad o conveniencia del proyecto de ley, por lo que únicamente haremos un análisis del articulado realizando las observaciones generales que ameriten alguna discusión de tipo jurídico o de técnica legislativa, y dentro del ámbito competencial de este órgano asesor.

Por otra parte, cabe aclarar que el plazo de ocho días invocado en su oficio no resulta vinculante para esta Procuraduría, por cuanto no nos encontramos ante ninguno de los supuestos previstos en el artículo 157 del Reglamento de la Asamblea Legislativa.

## **I. MOTIVACIÓN DEL PROYECTO DE LEY**

Se indica en la exposición de motivos que Costa Rica atraviesa un periodo crítico a nivel económico. En ese contexto, se expone que las personas que necesitan adquirir medicamentos encuentran que su capacidad adquisitiva se ve aún más disminuida, lo que genera que la salud pública de nuestro país se vea afectada negativamente y siga un ritmo de deterioro similar al de nuestra economía.

Tal como expone, cada vez existe una mayor demanda de servicios de salud, debido a que la pirámide poblacional en Costa Rica está cambiando y la expectativa de vida es mayor.



Adicionalmente, se alude al incremento importante en enfermedades crónicas como son las cardiovasculares, el cáncer, enfermedades del sistema nervioso central o neurodegenerativas.

Se señala que en Costa Rica las medicinas se liberaron mediante la Ley N° 7472 (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor), la cual no consideró, previamente, la opinión de los profesionales en farmacia, sobre el impacto social que esto podría tener en el consumidor, al derogar la antigua Ley de Protección al Consumidor que establecía márgenes fijos de utilidad para los medicamentos.

Así las cosas, se indica que actualmente no existe ningún control o regulación sobre los precios de los medicamentos de consumo humano que se comercializan a nivel privado, en un mercado que presenta tendencias oligopólicas y monopólicas, en perjuicio del consumidor.

Se argumenta que en ningún mercado es conveniente que los productores tengan un poder competitivo tan fuerte, pero tratándose de una industria tan sensible como la farmacéutica, se torna de vital importancia que el Estado, de una forma u otra, pueda intervenir y proteger al consumidor.

Se defiende que los medicamentos no son simples mercancías, sino, por el contrario, un bien esencial para la vida y la protección de la salud, de ahí que poseen un carácter de interés público, lo que hace necesario que el mercado cuente con una regulación apropiada y acorde a sus características competitivas.

Se indica que el mercado costarricense de fármacos se caracteriza, de una forma creciente, por una alta concentración en manos de pocos participantes, sobre todo en los últimos diez años, en los que se han presentado fusiones y adquisiciones entre participantes, muchas de las cuales han sido denunciadas ante la COPROCOM por diversos incumplimientos a la Ley de Protección al Consumidor.

Sin embargo, se alega que esa dependencia del MEIC tarda aproximadamente 7 años en emitir una resolución, periodo durante el cual las grandes empresas que están aumentando su participación en el mercado quedan en libertad de fijar precios y presentan un comportamiento monopolístico clásico.

Producto de esta concentración –según se explica– se está reduciendo la competitividad del mercado, así como las posibilidades de los consumidores de obtener mejores precios de los medicamentos en el mercado nacional, situación que agrava la brecha que por años ha existido entre los precios de los fármacos, tanto a nivel local como internacional.

Se señala que otro tema que afecta la toma de decisiones del consumidor es la proliferación de los denominados medicamentos *genéricos*, los cuales representan una oportunidad de consumo a menor costo. Sin embargo, no existe claridad en el consumidor en cuanto a la calidad de los genéricos que se ofrecen, ni en cuanto a las diferencias en el efecto de cada

tipo, ni tampoco en las diferencias de precio que deberían ser justas entre dos genéricos de diferentes calidades o entre un genérico y su equivalente original.

Se indica que esta iniciativa pretende garantizar a los costarricenses el acceso a información veraz y oportuna, que les permita tomar una decisión informada y razonada en cuanto a la adquisición de los medicamentos. Además, establecer las condiciones para garantizar precios justos de los medicamentos a nivel nacional y reducir las distorsiones internas y las brechas entre los precios al consumidor en Costa Rica en relación con el resto del mundo.

Como referencia, se destaca que países como Colombia, Perú, México, Canadá, Francia, entre otros, cuentan con sistemas oficiales de información integrada que permiten al consumidor comparar fabricantes, calidades y precios de medicamentos, entre las opciones disponibles locales e internacionales.

Se apunta que en todos esos países, en promedio, los medicamentos son más baratos que en nuestro país. Al considerar países del área con regulaciones en el mercado de fármacos, la situación es igual, ya que se encuentran precios menores que en Costa Rica.

## **II. OBSERVACIONES SOBRE EL PROYECTO**

Como puede apreciarse de la lectura de la exposición de motivos que acompaña esta iniciativa, se indica que la legislación propuesta estaría justificada en razones de salud pública, tendientes a la protección de la población en un tema tan sensible y determinante para la salud y la vida, como es el acceso a los medicamentos a precios justos y razonables. En este sentido, se indica que el Estado debe intervenir en la regulación de este mercado, dado que no estamos ante simples mercancías, sino ante un producto de primera necesidad para la salud de las personas.

Así las cosas, conviene tener presente lo que hemos manifestado en anteriores ocasiones acerca del tema de la salud pública como bien jurídico objeto de tutela por parte del Estado. Al respecto, hemos desarrollado las siguientes consideraciones:

*“La salud pública, entendida como un bien jurídico fundamental para la colectividad y como tal, de comprobada necesidad de regulación penal, ha sido objeto de protección y desarrollo legislativo habitual en Costa Rica, por lo que se han promulgado varios instrumentos legales en ese sentido, como el Código Penal, la Ley General de Salud, la ley para la Gestión Integral de Residuos, Ley de Estupefacientes, etc.*

*El factor común que tienen todas las normas antes enunciadas es el resguardo de la salud como un bien colectivo, distinto de la salud*

*individual o personal, aunque no alejado totalmente de ella, como más adelante se analizará.*

*Al tratarse de un bien colectivo, el legislador protege a la sociedad de conductas que le son nocivas, que en caso de que llegaran a materializarse, afectarían gravemente la vida e integridad física del ser humano.*

*La protección a la salud pública así entendida sería una consecuencia*

*“...del desarrollo de la conciencia social de la necesidad de disfrutar de unas condiciones mínimas de salubridad e higiene que permitan, por un lado, garantizar ciertos mínimos para la salud de cada persona y, por otro, incrementar el grado de bienestar del colectivo humano”. (TERRADILLOS BASOCO, Juan. Lecciones de Derecho Penal: delitos contra la colectividad, las administraciones y los valores constitucionales. Parte especial. Primera edición, San José, Editorial Jurídica Continental, 2017, página 97).*

*Sin lugar a dudas, la salud pública es un pilar fundamental de cualquier sociedad, por lo que se comprende fácilmente el tratamiento transversal que se le ha dado en el derecho penal y en otras esferas del ordenamiento jurídico, al regular conductas que, en caso de que se materialicen, podrían provocar consecuencias devastadoras en amplios sectores poblacionales, como es el caso de las contempladas en nuestro Código Penal, las que van desde el envenenamiento, contaminación o adulteración de aguas o sustancias de uso público, regulaciones referidas a propagación de enfermedades infecto-contagiosas, suministro de medicamentos de forma incorrecta, hasta violaciones a reglas relacionadas con la propagación de epidemias o plagas.*

*Si bien se trata de un bien jurídico de carácter colectivo, la salud pública es “... un bien jurídico colectivo de referente individual que puede ser definido no como la suma de las saludes individuales, sino como el conjunto de condiciones positivas y negativas que garantizan la salud de los integrantes de una comunidad”. (GONZÁLEZ CUSSAC, J.L. Derecho Penal. Parte Especial. Tirant lo blanch. Quinta edición. Valencia, 2016, página 577).*

*(...) La protección de bienes jurídicos, identificar los medios legales para lograrlo y la proyección de los resultados es tarea del Estado por medio del legislador; no obstante, como se advierte en esta opinión jurídica, debe ser un reflejo de la dinámica social y existir una comprobación previa de la necesidad de su regulación penal.” (Opinión jurídica N° OJ-121-2021 del 29 de julio del 2021)*



En orden a las obligaciones que tienen las autoridades públicas de garantizar el derecho a la salud, la Sala Constitucional, mediante sentencia N° 180-98 de dieciséis horas del trece de enero de mil novecientos noventa y ocho, dispuso:

*"...el Estado no solo tiene la responsabilidad ineludible de velar para que la salud de cada una de las personas que componen la comunidad nacional, no sufra daños por parte de terceros, en relación a estos derechos, sino que, además, debe asumir la responsabilidad de lograr las condiciones sociales propicias a fin de que cada persona pueda disfrutar de su salud, entendido tal derecho, como una situación de bienestar físico, psíquico (o mental) y social." (reiterado mediante sentencia N° 1029-2011 de las nueve horas y cinco minutos del veintiocho de enero del dos mil once)*

A partir de lo anterior, ciertamente debe partirse de que la salud pública es un fin legítimo del Estado, una de cuyas formas de protección podría materializarse a través de la emisión de una ley que imponga ciertas limitaciones o regulaciones a actividades comerciales en materia de medicamentos.

Sobre este punto, estimamos de suma relevancia que se tenga presente en la discusión del proyecto consultado lo que ya hemos explicado anteriormente sobre la posibilidad de dictar normas legales que persigan la imposición de este tipo de regulaciones, en orden a márgenes de utilidad, precios o tasas de interés (*véase nuestra opinión jurídica N° OJ-023-2014 del 26 de febrero del 2014*).

Asimismo, resulta importante mencionar que ya en anteriores ocasiones se han presentado algunos otros proyectos de ley relativos específicamente a la regulación de precios y comercialización de medicamentos. Por lo anterior, necesariamente debemos hacer referencia a la posición que hemos sostenido en este tema, en los siguientes términos: *"Efectivamente, debe notarse que, de acuerdo con la proposición de Ley, la Administración Pública controlaría, de forma permanente, los precios de los medicamentos.*

*Es decir que la potestad de regulación del artículo 5 bis, sometería los precios de los medicamentos, de forma permanente, al control administrativo. Así la comercialización de medicamentos pasaría a constituir un sector regulado.*

*Corolario de lo anterior, en materia de medicamentos, la intervención administrativa sería el mecanismo principal de fijación de precios con exclusión absoluta de la libre concurrencia.*

*Al respecto, deben hacerse las siguientes consideraciones de interés.*

*Ciertamente la Constitución permite un grado de iniciativa pública y de regulación en materia económica - Doctrina de los artículos 50, 64 y 189 de la Constitución-, pero lo cierto es que la Constitución optó por una economía de mercado con pleno reconocimiento de la libertad de comercio, agricultura e industria como libertad civil y fundamental.*

*Ergo, es claro que en nuestro sistema, la iniciativa pública en materia económica y la intervención administrativa de la economía, tienen un carácter subsidiario y por supuesto limitado pues se encuentran constreñidas por las libertades económicas y derechos fundamentales de las personas. Al respecto, conviene citar lo indicado por la Sala Constitucional en su voto N.º 11965-2011 de las 14:30 horas del 7 de setiembre de 2011:*

*“La Sala Constitucional reconoce que el Constituyente de 1949 optó por una economía de mercado. A la par de ésta, concluye que la Carta Fundamental consagra también la iniciativa pública en materia económica, lo que le permite al Estado participar en el ámbito económico a través de los medios genéricos de la actividad administrativa, de los medios indirectos (actividad de fomento) y de los medios directos (nacionalizaciones y creación de empresas nuevas).*

*Por otra parte, es necesario llamar la atención sobre el lenguaje empleado por Sala Constitucional en dos resoluciones, para evitar confusiones. Cuando el alto Tribunal habla de un “modelo de economía social de mercado” no se está refiriendo a la acepción original, específica y precisa, que en otras latitudes se le ha dado a este término. La anterior conclusión se desprende de la lectura de los fallos que reconocen, como se indicó atrás, la iniciativa pública en la economía, la posibilidad de que el Estado pueda ser propietario de medios de producción y las intervenciones directas en la actividad económica por medio de la creación de empresas públicas.*

*Ahora bien, es importante señalar que el “modelo de libertades económicas” subsiste, siempre y cuando la intervención del Estado en la economía sea razonable, proporcionada y no discriminatoria. Lo que le permitiría -al Estado- ajustarse a las necesidades económicas y sociales que demande el momento histórico, dado que las variables económicas y sociales no son estáticas, sino cambiantes con el transcurso del tiempo.*

*Con base en lo anterior, y tal y como lo ha definido la Sala Constitucional, el concepto de economía de mercado o “modelo social de mercado”, admite que las diversas fuerzas políticas opten por las variables*

*que son compatibles con él, ya sea por una economía social de mercado, en su acepción estricta, o por una economía mixta o interventora, como ocurrió en la década de los setenta en nuestro país. Desde esta perspectiva, la jurisprudencia del Tribunal Constitucional se asienta dentro de los postulados de las sociedades democráticas, en las que las posibilidades de rectificar y discrepar constituyen elementos claves, necesarios e indispensables para su existencia.*

***Nuevamente, si bien es cierto que la Constitución le ha otorgado a la Asamblea Legislativa un poder de configuración en la determinación de los supuestos y medios a través de los cuales el Estado puede intervenir en la economía, también debe afirmarse que estas medidas deben ser proporcionales. (Ver la Opinión Jurídica OJ-007-2007 ya citada)***

*En este orden de ideas, debe indicarse que la libertad de precios es indudablemente parte esencial de la libertad de comercio, agricultura e industria- que en general puede ser conocida como libertad de empresa -.*

*En efecto, la libertad de las empresas para tasar los precios de sus bienes o servicios es parte de la libertad que, en principio, se le debe garantizar a todo empresario para dirigir su empresa. (ARIÑO ORTIZ, GASPAR. PRINCIPIOS DE DERECHO PÚBLICO ECONOMICO. Universidad de Externado. 2003, P. 270)*

*Luego, esa libertad para tasar los precios, es también parte de la libertad que todo empresario tiene de buscar un lucro razonable, como actividad legítima.*

*En este sentido, no puede obviarse que el derecho a un lucro razonable es parte del contenido esencial de la libertad de comercio. Al respecto, es oportuno citar el voto de la Sala Constitucional N.º 2010-004806 de las 14:50 horas del diez de marzo de 2010:*

*“El contenido esencial de la libertad [de comercio] bajo estudio incluye, al menos, lo siguiente: a) El derecho de sus titulares para emprender, escoger y desarrollar la actividad económica que deseen; b) el poder de organizar la empresa y el de programar sus actividades en la forma más conveniente a sus intereses; c) el derecho a la libre competencia y d) el derecho a un lucro razonable en el ejercicio de la actividad emprendida. Sin embargo, dicha garantía, de conformidad con lo que al efecto dispone el numeral 28 constitucional, es susceptible de ser limitada y regulada por el Estado, en el tanto se respete el supra indicado contenido esencial; es decir, siempre y cuando, no se impongan límites que dificulten la actividad más allá de lo razonable, que la hagan impracticable o bien, no rentable del todo. En virtud de lo anterior, se afirma que libertad de comercio no es*



---

*absoluta ni ilimitada, por lo que, como se dijo, debe someterse a las regulaciones legales y reglamentarias con cobertura en la ley que, necesariamente, deban cumplirse, previamente. Al tenor de lo anterior, la libertad empresarial implica, entonces, que el ejercicio de la actividad - agrícola, comercial, industrial, etc.-, debe de realizarse conforme con las regulaciones razonables que dicte la Administración, con la finalidad de proteger a otros agentes económicos, consumidores y terceros.” (Criterio también expuesto en el voto N.º 1571-2008 de las 14:53 horas del 30 de enero de 2008)*

Ahora bien, es conocido que a pesar de lo anterior, la Constitución admite ciertos supuestos bajo los cuales, la Ley puede otorgar a la Administración la potestad de fijar los precios de los bienes y servicios.

De hecho, la fijación administrativa de los precios puede considerarse una limitación válida de la libertad de comercio en ciertos supuestos excepcionales. Al respecto, conviene citar el voto N.º 3120-1995 de las 16:09 horas del 14 de junio de 1995:

*La regulación del precio del banano autorizada por las normas citadas, define un elemento de la actividad de comercialización de ese producto y la razón que fundamenta el que esta intervención no lesione los principios tutelados en el artículo 28 de la Constitución, es el hecho de que aunque esa actividad, en su génesis, no lesiona el orden público, la moral o los derechos de terceros, su ejercicio puede generar un perjuicio en contra de uno de los participantes en esa actividad, el productor, cuya afectación perjudica la economía en general. En ese sentido, se tiene que el Estado interviene regulando uno de los elementos de esa actividad, por estricto interés público de protección al sector productivo del banano que de lo contrario se vería afectado, generándose también un perjuicio para todo el sistema económico. En virtud de lo anterior, la Sala entiende que en cuanto a la autorización que la ley otorga al Poder Ejecutivo para que fije el precio mínimo del banano, se está en uno de los casos de excepción del artículo 28, párrafo segundo, de la Constitución, toda vez que con esa medida se pretende la protección efectiva de la libertad de empresa y el cumplimiento de las obligaciones que corresponden al Estado en la distribución equitativa de los beneficios que produce la explotación de esa actividad, conforme con la protección del interés público existente en el mantenimiento y mejoramiento del sistema productivo y de la economía nacional. En relación con este tema y específicamente en cuanto al control de precios de los productos por parte del Estado, en la sentencia No.275793 de las 14:45 horas del 15 de junio de 1993, la Sala señaló que dentro del concepto de "interés público" u "orden público" se encuentran involucradas las medidas que el Estado adopta con el fin de asegurar, entre otras cosas, su organización económica; que como medidas de*

*intervención se incluyen las normas jurídicas que controlan los precios de los artículos de consumo; que la regulación de esos precios no afecta el principio económico de "la economía de mercado", ni lesiona la libertad de empresa, de comercio o la propiedad privada, antes bien, la regulación representa una garantía de uniformidad de las condiciones básicas en el ejercicio de esos derechos; que la facultad del Estado de fijar esos precios conlleva necesariamente una limitación a la libertad, pero esa limitación es razonable por estar dirigida al cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Constitución; que los mecanismos de control de la producción y del reparto de la riqueza, están orientados por los principios de razonabilidad y proporcionalidad que les sirven como parámetros de constitucionalidad.*

*La doctrina se ha ocupado de precisar las condiciones excepcionales bajo las cuales puede darse la fijación administrativa de precios.*

*En este orden de ideas, se ha señalado que es constitucionalmente posible el control de precios por parte del Estado, siempre que esto sea la excepción, y no la regla. Específicamente se han exigido cuatro condiciones:*

- a) Que la potestad esté autorizada en una Ley formal.*
- b) Que su fijación sea temporal, excepto cuando se trate de los bienes y servicios de primera necesidad.*
- c) Que se le garantice al empresario una utilidad razonable.*
- d) Que se trate de bienes de primera necesidad o tarifas de servicios públicos. (Al respecto, puede consultarse: CASTILLO VIQUEZ, FERNANDO. LA LIBERTAD DE COMERCIO EN LA CONSTITUCION DE 1949.)*

*En todo caso, la Constitución también contempla límites implícitos a la posibilidad de la Administración de fijar los precios.*

*En primer lugar, la potestad de la Administración de fijar los precios debe ser proporcional, es decir que debe responder a la existencia de un motivo real y una finalidad legítima. El Estado tiene el deber de demostrar que la legislación que impone la regulación de precios tiene por objetivo la consecución de objetivos importantes y legítimos de política pública. Además, se debe comprobar que no existen medidas alternativas menos gravosas que la fijación de precios. (Ver Bork, Robert. The Great Debate, University of San Diego Law Review, 1985)*



*En segundo lugar, la fijación de precios no puede ser ni ruinosa ni deficitaria. Al respecto, citamos lo señalado por la Corte Plena en sesión del 6 de mayo de 1974:*

*“...Que la fijación de precios, cuando es ruinosa o deficitaria, puede acarrear como ilegítimo resultado el de poner una empresa en condiciones que le impiden realizar sus actividades, lo cual se traduciría a la vez en un grave menoscabo a la libertad de industria y comercio que garantiza el artículo 46 de la Constitución Política...”.*

*Considerando lo anterior, es oportuno hacer las siguientes observaciones al proyecto de Ley.*

*En primer lugar, se impone apuntar que puesto que en el proyecto de Ley se pretende optar por un sistema de fijación de precios de carácter permanente, **conviene que se acredite en el expediente legislativo, mediante los correspondientes estudios técnicos, que efectivamente en las circunstancias actuales, no existen condiciones económicas para la libre concurrencia y que ésta no puede actuar como mecanismo de auto determinación de precios.***

*Igualmente, debe quedar acreditado en el expediente que esta medida es necesaria e idónea en orden a asegurar el acceso por parte de la población a los medicamentos.” (énfasis suplido)*

Todas las consideraciones transcritas deben tenerse en cuenta al discutir un proyecto como el que aquí nos ocupa, sobre todo en orden a la demostración de la necesidad ineludible de hacer una intervención permanente en el mercado del producto –en este caso, los fármacos– y la imposibilidad de lograr la finalidad pública (protección de la salud y el acceso a los medicamentos) por algún otro medio menos gravoso de frente a las libertades constitucionales.

Lo anterior, por cuanto, según quedó visto, la salud ciertamente reviste un interés público superior que puede ameritar la intervención del Estado para imponer ciertas limitaciones a las libertades fundamentales, pero ello debe estar correctamente acreditado y respaldado, además de resultar un mecanismo necesario y razonable.

Adicionalmente, en relación con el texto consultado, resulta conveniente hacer algunas observaciones adicionales.

Como puede advertirse, este proyecto no persigue una fijación concreta de precios, sino el establecimiento de determinados márgenes de utilidad, tanto para el importador como para el

comerciante detallista. Ahora bien, en cuanto al establecimiento de ese margen máximo de utilidad (26%, según el texto sometido a consulta), lo que debe apuntarse es que en la motivación del proyecto no se hace ninguna referencia ni se anexa algún tipo de estudio técnico que explique y justifique por qué se establece ese porcentaje.

Lo anterior resulta de suyo relevante, pues, como quedó expuesto líneas atrás, la carencia de este tipo de respaldo técnico deja la propuesta ayuna de la justificación que se requiere – incluso como exigencia constitucional- de frente a una norma que pretende imponer limitaciones al ejercicio de un derecho fundamental, como lo es la libertad de comercio. Así, la fijación de un margen máximo de utilidad sin brindar explicación alguna sobre los criterios razonables que lo justifican puede lucir arbitrario o comprometer la viabilidad del proyecto en orden a un eventual examen de esa normativa desde el punto de vista constitucional (idoneidad, razonabilidad, necesidad, proporcionalidad, etc.).

Por otra parte, llama la atención el hecho de que la exposición de motivos señala que la situación del mercado de medicamentos que perjudica a los consumidores obedece a la alta concentración en manos de pocos participantes, quienes han pactado fusiones y adquisiciones entre ellos, muchas de las cuales han sido denunciadas ante la COPROCOM por diversos incumplimientos a la Ley de Protección al Consumidor, pero que ha existido lentitud y poca efectividad, propiciándose un comportamiento monopolístico clásico.

Al respecto, debe tomarse en cuenta entonces que en realidad el ordenamiento jurídico ya contiene mecanismos de solución para este tipo de prácticas monopolísticas o colusorias de mercado –que ciertamente afectan negativamente a los consumidores-, donde incluso se contemplan fuertes sanciones para aquellos comerciantes que incurran en tales prácticas.

Adicionalmente, recordemos que la Administración cuenta con potestades para regular el precio de distintos bienes y servicios, incluyendo medicamentos (artículo 5 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor). Es así como -mediante resolución motivada- eventualmente pueden regularse los precios de medicamentos en ciertas circunstancias excepcionales. Además, tal intervención puede lograrse por diversos mecanismos, tales como la fijación del precio o también el establecimiento de márgenes de comercialización.

Así las cosas, si en realidad el inconveniente actual es la lentitud en la resolución de las denuncias por prácticas monopolísticas, se trata de un problema administrativo que no se resuelve con la promulgación de nuevas leyes, menos aun si se pretende atacar con una propuesta que no atiende tal problemática, sino que impone otro tipo de regulaciones que aparentemente carecen de suficiente respaldo en criterios técnicos.

Por otra parte, vemos que el proyecto pretende la creación de una nueva dependencia administrativa (Oficina de Control de Precios de Medicamentos), aspecto sobre el cual deben valorarse cuidadosamente las posibilidades presupuestarias reales para dar cumplimiento a ese mandato. Esto por cuanto se prevé la contratación de profesionales, inspectores, asesores y consultores, además de muchos otros recursos materiales que serían necesarios para dar cumplimiento efectivo a las funciones que se estarían asignando.

En ese sentido, es importante recalcar que, como es bien sabido, todo mandato legal que implique la disposición de fondos públicos requiere la previsión de contar con la fuente necesaria para cubrir ese gasto, sobre todo cuando resulta fácil prever los altos costos que ello pueda llegar a significar. En esa medida, y en una coyuntura en donde la propia Asamblea Legislativa ha aprobado diversas iniciativas tendientes a recortar en forma rigurosa el gasto público y en la cual se promueve y proyecta la disminución del aparato estatal, esta iniciativa no resulta congruente con la situación económica actual que enfrenta el Estado.

Por otra parte, se señala que otro tema que afecta la toma de decisiones del consumidor es la proliferación de los denominados medicamentos *genéricos*, por su bajo costo, pero que no existe claridad en el consumidor en cuanto a su calidad, características, diferencias, etc., de ahí que se pretende garantizar con esta iniciativa el acceso a datos veraces y oportunos, que le permita a los consumidores tomar una decisión informada y razonada en cuanto a la adquisición de los medicamentos.

Sobre ese particular, pareciera que el objetivo de promover la divulgación de información completa, veraz y oportuna podría alcanzarse recurriendo tanto a la legislación actual en materia de salud pública como a las competencias que ostentan las diferentes instituciones que existen (por ejemplo, mediante la elaboración de un listado actualizado y algún tipo de herramienta informática de fácil acceso y consulta), de suerte tal que eventualmente no sea necesario recurrir a la creación de nuevas dependencias administrativas que incrementen el gasto público.

En otro orden de cosas, respecto de las sanciones que se pretenden establecer, se prevé el pago de hasta 100 salarios mínimos (artículo 5 inciso c), monto que resulta sumamente alto, y sobre lo cual no se hace referencia a ningún criterio técnico que justifique la razonabilidad de ese parámetro, ni tampoco de ninguna otra de las sanciones que ahí se fijan. Tampoco se establece un elenco de circunstancias que puedan ser tomadas en cuenta al momento de la valoración del caso concreto, por ejemplo, a modo de atenuante, lo cual puede llegar a tomarse irrazonable en la práctica.

### III. CONCLUSIÓN

En la forma expuesta dejamos planteadas nuestras observaciones e inquietudes respecto del texto sometido a consulta, las cuales, con el respeto acostumbrado, sugerimos revisar.

La aprobación final del texto queda reservada a la discrecionalidad legislativa.

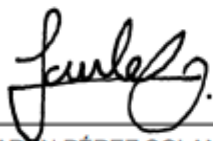
De usted con toda consideración, suscribe atentamente,

**Andrea Calderón Gassmann**  
**Procuradora**

AGC/kvr

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, Karen Adriana Pérez Solano, mayor de edad, cédula de identidad número 2-0563-0796, en condición de egresada de la carrera de Administración con Énfasis en Mercadeo, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "Estudio de los factores que determinan las estrategias de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias en el GAM tomando en cuenta el entorno post pandemia covid-19, durante el segundo semestre 2022" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 25 de septiembre del año dos mil veintitrés.



KAREN PÉREZ SOLANO

Cédula de identidad: 2-0563-0796

Anexo 9

UNIVERSIDAD  
HISPANOAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS**

**“Estudio de los factores que determinan las estrategias  
de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias  
en el GAM tomando en cuenta el entorno post pandemia  
covid-19, durante el segundo semestre 2022”**

Nombre de la persona participante: Andrey Alvarado Solís

Nombre de la persona investigadora: Karen Adriana Pérez Solano

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

+(506) 8920-4690, karen.perez@uhispano.ac.cr / adrianapsolano629@gmail.com

Nombre de la persona Tutora del trabajo:

Seir Francisco Chacón Achi

Firma de la persona participante: \_\_\_\_\_



## **PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo recopilar información de carácter cualitativo como perspectivas, opiniones, conocimientos y reflexiones, por parte de profesionales en marketing que participaron en todos o alguno de los procesos relacionados a las estrategias de marketing digital de las farmacias del GAM durante el segundo semestre del 2022. El propósito de la investigación es identificar los factores que fueron utilizados para determinar dichas estrategias, tomando en cuenta las vivencias y aprendizajes post pandemia covid-19.

El papel del participante en este trabajo de investigación consistirá en participar de forma voluntaria, respondiendo a una entrevista de pregunta abiertas.

La investigadora, una vez contactado con el participante voluntario, le dará una breve y clara introducción sobre el propósito de la investigación y sobre cómo el participante puede aportar información valiosa y enriquecedora para este trabajo. Luego se le compartirá el formato de consentimiento informado para su lectura y firma.

A continuación, se le informa al participante que la entrevista será grabada (ya que la misma deberá ser transcrita posteriormente); una vez el entrevistado está de acuerdo se procede a iniciar con las preguntas de la entrevista abierta. Las entrevistas se pretenden realizar de forma presencial; en caso de que las muchas limitaciones de tiempo y disponibilidad del profesional entrevistado no lo permitan, la entrevista se llevará a cabo de forma remota por medio de la aplicación Teams.

## **RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR**

La participación en esta investigación no representa ningún tipo de riesgo de para el entrevistado debido a que se está respetando la confidencialidad de datos (nombres comerciales, nombres de productos, nombres estrategias, etc.) propias de la particularidad restrictiva de la industria farmacéutica.

La participación en esta investigación no representa un beneficio directo para el entrevistado. Sin embargo, la información compartida aportará conocimiento de los elementos relevantes a tomar en cuenta a la hora de determinar una estrategia de marketing digital post covid-19, no solo en torno a la industria farmacéutica, si no que también puede ser de gran utilidad para el estudiantado en trabajos de investigación relacionados a estrategias de marketing digital de otras áreas.

Firma de la persona participante: \_\_\_\_\_



## **CARÁCTER VOLUNTARIO**

La participación en la entrevista abierta es de carácter voluntario. Durante la entrevista, el participante está en libertad de reservarse o restringir la respuesta a alguna de las preguntas cuando así lo considera; de igual forma si se presentan sensaciones de incomodidad o ansiedad el participante puede terminar la entrevista en el momento que lo desee sin problema. El propósito de la entrevista es que el profesional entrevistado se sienta cómodo y pueda expresarse libremente.

## **CONFIDENCIALIDAD**

El presente documento garantiza un manejo confidencial, profesional y estricto de la información compartida por parte del entrevistado. La información de este trabajo de investigación podrá ser utilizado como referencia para otras tesis relacionadas al tema o carrera de esta tesis. La Universidad Hispanoamericana, el tutor a cargo, la persona lectora y el filólogo asignado, tendrán acceso a estos registros para verificación de datos y procedimientos de esta tesis.

La confidencialidad de la información compartida está protegida por lo que se establece en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante:



UNIVERSIDAD  
HISPANOAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESINAS Y TESIS**

**“Estudio de los factores que determinan las estrategias  
de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias  
en el GAM tomando en cuenta el entorno post pandemia  
covid-19, durante el segundo semestre 2022”**

---

Nombre de la persona participante: Melissa Solano López

Nombre de la persona investigadora: Karen Adriana Pérez Solano

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

+(506) 8920-4690, karen.perez@uhispano.ac.cr / adrianapsolano629@gmail.com

Nombre de la persona Tutora del trabajo:

Seir Franisco Chacón Achí

Firma de la persona participante: \_\_\_\_\_



## PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo recopilar información de carácter cualitativo como perspectivas, opiniones, conocimientos y reflexiones, por parte de profesionales en marketing que participaron en todos o alguno de los procesos relacionados a las estrategias de marketing digital de las farmacias del GAM durante el segundo semestre del 2022. El propósito de la investigación es identificar los factores que fueron utilizados para determinar dichas estrategias, tomando en cuenta las vivencias y aprendizajes post pandemia covid-19.

El papel del participante en este trabajo de investigación consistirá en participar de forma voluntaria, respondiendo a una entrevista de pregunta abiertas.

La investigadora, una vez contactado con el participante voluntario, le dará una breve y clara introducción sobre el propósito de la investigación y sobre cómo el participante puede aportar información valiosa y enriquecedora para este trabajo. Luego se le compartirá el formato de consentimiento informado para su lectura y firma.

A continuación, se le informa al participante que la entrevista será grabada (ya que la misma deberá ser transcrita posteriormente); una vez el entrevistado está de acuerdo se procede a iniciar con las preguntas de la entrevista abierta. Las entrevistas se pretenden realizar de forma presencial; en caso de que las muchas limitaciones de tiempo y disponibilidad del profesional entrevistado no lo permitan, la entrevista se llevará a cabo de forma remota por medio de la aplicación Teams.

## RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

La participación en esta investigación no representa ningún tipo de riesgo de para el entrevistado debido a que se está respetando la confidencialidad de datos (nombres comerciales, nombres de productos, nombres estrategias, etc.) propias de la particularidad restrictiva de la industria farmacéutica.

La participación en esta investigación no representa un beneficio directo para el entrevistado. Sin embargo, la información compartida aportará conocimiento de los elementos relevantes a tomar en cuenta a la hora de determinar una estrategia de marketing digital post covid-19, no solo en torno a la industria farmacéutica, si no que también puede ser de gran utilidad para el estudiantado en trabajos de investigación relacionados a estrategias de marketing digital de otras áreas.

Firma de la persona participante:



### **CARÁCTER VOLUNTARIO**

La participación en la entrevista abierta es de carácter voluntario. Durante la entrevista, el participante está en libertad de reservarse o restringir la respuesta a alguna de las preguntas cuando así lo considera; de igual forma si se presentan sensaciones de incomodidad o ansiedad el participante puede terminar la entrevista en el momento que lo desee sin problema. El propósito de la entrevista es que el profesional entrevistado se sienta cómodo y pueda expresarse libremente.

### **CONFIDENCIALIDAD**

El presente documento garantiza un manejo confidencial, profesional y estricto de la información compartida por parte del entrevistado. La información de este trabajo de investigación podrá ser utilizado como referencia para otras tesis relacionadas al tema o carrera de esta tesis. La Universidad Hispanoamericana, el tutor a cargo, la persona lectora y el filólogo asignado, tendrán acceso a estos registros para verificación de datos y procedimientos de esta tesis.

La confidencialidad de la información compartida está protegida por lo que se establece en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante: \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD  
HISPANOAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

**“Estudio de los factores que determinan las estrategias  
de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias  
en el GAM tomando en cuenta el entorno post pandemia  
covid-19, durante el segundo semestre 2022”**

Nombre de la persona participante: Paula Solano Montenegro

Nombre de la persona investigadora: Karen Adriana Pérez Solano

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

+(506) 8920-4690, karen.perez@uhispano.ac.cr / adrianapsolano629@gmail.com

Nombre de la persona Tutora del trabajo:

Seir Francisco Chacón Achi

Firma de la persona participante:

## PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo recopilar información de carácter cualitativo como perspectivas, opiniones, conocimientos y reflexiones, por parte de profesionales en marketing que participaron en todos o alguno de los procesos relacionados a las estrategias de marketing digital de las farmacias del GAM durante el segundo semestre del 2022. El propósito de la investigación es identificar los factores que fueron utilizados para determinar dichas estrategias, tomando en cuenta las vivencias y aprendizajes post pandemia covid-19.

El papel del participante en este trabajo de investigación consistirá en participar de forma voluntaria, respondiendo a una entrevista de pregunta abiertas.

La investigadora, una vez contactado con el participante voluntario, le dará una breve y clara introducción sobre el propósito de la investigación y sobre cómo el participante puede aportar información valiosa y enriquecedora para este trabajo. Luego se le compartirá el formato de consentimiento informado para su lectura y firma.

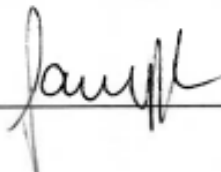
A continuación, se le informa al participante que la entrevista será grabada (ya que la misma deberá ser transcrita posteriormente); una vez el entrevistado está de acuerdo se procede a iniciar con las preguntas de la entrevista abierta. Las entrevistas se pretenden realizar de forma presencial; en caso de que las muchas limitaciones de tiempo y disponibilidad del profesional entrevistado no lo permitan, la entrevista se llevará a cabo de forma remota por medio de la aplicación Teams.

## RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

La participación en esta investigación no representa ningún tipo de riesgo de para el entrevistado debido a que se está respetando la confidencialidad de datos (nombres comerciales, nombres de productos, nombres estrategias, etc.) propias de la particularidad restrictiva de la industria farmacéutica.

La participación en esta investigación no representa un beneficio directo para el entrevistado. Sin embargo, la información compartida aportará conocimiento de los elementos relevantes a tomar en cuenta a la hora de determinar una estrategia de marketing digital post covid-19, no solo en torno a la industria farmacéutica, si no que también puede ser de gran utilidad para el estudiantado en trabajos de investigación relacionados a estrategias de marketing digital de otras áreas.

Firma de la persona participante:



## **CARÁCTER VOLUNTARIO**

La participación en la entrevista abierta es de carácter voluntario. Durante la entrevista, el participante está en libertad de reservarse o restringir la respuesta a alguna de las preguntas cuando así lo considera; de igual forma si se presentan sensaciones de incomodidad o ansiedad el participante puede terminar la entrevista en el momento que lo desee sin problema. El propósito de la entrevista es que el profesional entrevistado se sienta cómodo y pueda expresarse libremente.

## **CONFIDENCIALIDAD**

El presente documento garantiza un manejo confidencial, profesional y estricto de la información compartida por parte del entrevistado. La información de este trabajo de investigación podrá ser utilizado como referencia para otras tesis relacionadas al tema o carrera de esta tesis. La Universidad Hispanoamericana, el tutor a cargo, la persona lectora y el filólogo asignado, tendrán acceso a estos registros para verificación de datos y procedimientos de esta tesis.

La confidencialidad de la información compartida está protegida por lo que se establece en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante:



---

pUNIVERSIDAD  
HISPANOAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS**

**“Estudio de los factores que determinan las estrategias  
de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias  
en el GAM tomando en cuenta el entorno post pandemia  
covid-19, durante el segundo semestre 2022”**

Nombre de la persona participante: Maria Estela Barquero Rodríguez

Nombre de la persona investigadora: Karen Adriana Pérez Solano

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

+(506) 8920-4690, karen.perez@uhispano.ac.cr / adrianapsolano629@gmail.com

Nombre de la persona Tutora del trabajo:

Seir Francisco Chacón Achí

Firma de la persona participante: \_\_\_\_\_



## PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo recopilar información de carácter cualitativo como perspectivas, opiniones, conocimientos y reflexiones, por parte de profesionales en marketing que participaron en todos o alguno de los procesos relacionados a las estrategias de marketing digital de las farmacias del GAM durante el segundo semestre del 2022. El propósito de la investigación es identificar los factores que fueron utilizados para determinar dichas estrategias, tomando en cuenta las vivencias y aprendizajes post pandemia covid-19.

El papel del participante en este trabajo de investigación consistirá en participar de forma voluntaria, respondiendo a una entrevista de pregunta abiertas.

La investigadora, una vez contactado con el participante voluntario, le dará una breve y clara introducción sobre el propósito de la investigación y sobre cómo el participante puede aportar información valiosa y enriquecedora para este trabajo. Luego se le compartirá el formato de consentimiento informado para su lectura y firma.

A continuación, se le informa al participante que la entrevista será grabada (ya que la misma deberá ser transcrita posteriormente); una vez el entrevistado está de acuerdo se procede a iniciar con las preguntas de la entrevista abierta. Las entrevistas se pretenden realizar de forma presencial; en caso de que las muchas limitaciones de tiempo y disponibilidad del profesional entrevistado no lo permitan, la entrevista se llevará a cabo de forma remota por medio de la aplicación Teams.

## RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

La participación en esta investigación no representa ningún tipo de riesgo de para el entrevistado debido a que se está respetando la confidencialidad de datos (nombres comerciales, nombres de productos, nombres estrategias, etc.) propias de la particularidad restrictiva de la industria farmacéutica.

La participación en esta investigación no representa un beneficio directo para el entrevistado. Sin embargo, la información compartida aportará conocimiento de los elementos relevantes a tomar en cuenta a la hora de determinar una estrategia de marketing digital post covid-19, no solo en torno a la industria farmacéutica, si no que también puede ser de gran utilidad para el estudiantado en trabajos de investigación relacionados a estrategias de marketing digital de otras áreas.

Firma de la persona participante:



---

## **CARÁCTER VOLUNTARIO**

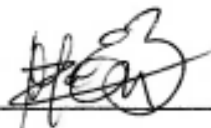
La participación en la entrevista abierta es de carácter voluntario. Durante la entrevista, el participante está en libertad de reservarse o restringir la respuesta a alguna de las preguntas cuando así lo considera; de igual forma si se presentan sensaciones de incomodidad o ansiedad el participante puede terminar la entrevista en el momento que lo desee sin problema. El propósito de la entrevista es que el profesional entrevistado se sienta cómodo y pueda expresarse libremente.

## **CONFIDENCIALIDAD**

El presente documento garantiza un manejo confidencial, profesional y estricto de la información compartida por parte del entrevistado. La información de este trabajo de investigación podrá ser utilizado como referencia para otras tesis relacionadas al tema o carrera de esta tesis. La Universidad Hispanoamericana, el tutor a cargo, la persona lectora y el filólogo asignado, tendrán acceso a estos registros para verificación de datos y procedimientos de esta tesis.

La confidencialidad de la información compartida está protegida por lo que se establece en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante: \_\_\_\_\_





## CARTA DEL TUTOR

San José, 07 de octubre de 2023

**Destinatario**  
**Carrera**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

La estudiante **KAREN PÉREZ SOLANO**, cédula de identidad número 2-0563-0796, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **ESTUDIO DE LOS FACTORES PARA DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL QUE DEBERÍAN APLICAR LAS FARMACIAS EN EL GAM TOMANDO EN CUENTA EL ENTORNO POST PANDEMIA COVID-19 DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE 2022** el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en administración de empresas con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		95

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente, SEIR FRANCISCO CHACON ACHI (FIRMA)  
Firmado digitalmente por SEIR FRANCISCO CHACON ACHI (FIRMA) Fecha: 2023.10.07 09:33:42 -06'00'

**Nombre Seir Chacón Achí**  
**Cédula identidad N 108480930**  
**Carné Colegio Profesional N 38245**

## CARTA DE LECTOR

**30 de octubre de 2023**

**Señores  
Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana**

**Estimado señor**

La estudiante **Karen Perez Solano**, cédula de identidad **0205630796** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"ESTUDIO DE LOS FACTORES PARA DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL QUE DEBERÍAN APLICAR LAS FARMACIAS EN EL GAM, TOMANDO EN CUENTA EL ENTORNO POST PANDEMIA COVID-19 DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE 2022"**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

**LUIS ALBERTO VARGAS  
ZUÑIGA (FIRMA)**

Firmado digitalmente por LUIS

ALBERTO VARGAS ZUÑIGA

(FIRMA)

Fecha: 2023.10.30 21:59:00 -06'00'

**Lic. Luis Vargas Zúñiga.**

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.



**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROPUESTA DE TEMA DE TRABAJO  
FINAL DE GRADUACIÓN (TESINAS Y  
TESIS)**

**Nombre del(a) estudiante: KAREN ADRIANA PÉREZ SOLANO**

**Identificación: 2 0563 0796**

**Carrera: ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**Modalidad de trabajo final de graduación (marcar con):**

**Tesina (Bachillerato):** \_\_\_\_\_

**Tesis (Licenciatura):**   X  

## **1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estudio de los factores para determinar las estrategias de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias en el GAM tomando en cuenta el entorno post pandemia covid-19, durante el segundo semestre 2022.

## **2. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Estudio de los factores para determinar las estrategias de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias en el GAM tomando en cuenta el entorno post pandemia covid-19, durante el segundo semestre 2022.

---

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1 Justificación del problema**

Esta investigación toca un tema de interés actual no solo para la industria farmacéutica, sino también para el sector de la población que forma parte del mercado de medicamentos de canal privado.

Desde el punto de vista del mercadeo tiene un fin útil; ya que permitirá determinar si las estrategias digitales utilizadas por las farmacias están en los canales o plataformas idóneos, y si estas tienen presencia y contenido coherente con el logro de sus objetivos.

Además, tomando en cuenta que la industria farmacéutica va muy de la mano con el sector salud, permitirá conocer y entender el comportamiento de consumo del cliente (o paciente) de las farmacias ante dichas estrategias digitales, y si estas han facilitado el acceso a los medicamentos y si han logrado una mayor penetración de mercado en relación con el sector institucional (medicamentos gratuitos vía CCSS) durante el periodo a analizar.

### **4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias en el GAM tomando en cuenta el entorno post pandemia covid-19, durante el segundo semestre 2022?

### **5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **5.1 Objetivo general**

Analizar los factores para determinar las estrategias de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias en el GAM tomando en cuenta el entorno post pandemia covid-19, durante el segundo semestre 2022.

## 5.2 Objetivos específicos

- a) Examinar el macroambiente de las farmacias en el GAM durante el segundo semestre 2022 con el fin de tener un punto de partida de investigación.
- b) Identificar los medios, canales a utilizar por las farmacias del GAM durante el segundo semestre 2022, en sus estrategias de mercadeo digital, con el propósito de ser eficientes en la comunicación con su segmento de mercado respectivo.
- c) Relacionar los contenidos de la estrategia de comunicación con los segmentos, medios y canales necesarios para ser tomados en cuenta en la estrategia de mercadeo digital en las farmacias del GAM durante el segundo semestre 2022.

Aprobado por Dirección de Carrera de:      Administración de Negocios: XXXX

Contaduría: \_\_\_\_\_

Nombre: LUIS ALBERTO  
Firma: VARGAS ZUÑIGA  
Fecha: \_\_\_\_\_

(FIRMA)

Firmado digitalmente por  
LUIS ALBERTO VARGAS  
ZUÑIGA (FIRMA)  
Fecha: 2022.10.11 21:53:27  
-06'00'



**Facultad de Ciencias Económicas  
Dirección de Administración de Negocios.**

***Fórmula de Aprobación de Tutor para  
Ejecución del Requisito de Graduación***

Fecha: 06 de octubre del año 2022.

Nombre del estudiante (s): Karen Adriana Pérez Solano

**Tema propuesto:** Estudio de los factores para determinar las estrategias de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias en el GAM tomando en cuenta la post pandemia covid-19, durante el segundo semestre 2022.

Tutor Propuesto: SEIR FRANCISCO CHACON ACHI.

Firma del Estudiante:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Karen', is written over a horizontal line.

Aprobado:

Reprobado:

**LUIS ALBERTO  
VARGAS ZUÑIGA  
(FIRMA)**

Firmado digitalmente por LUIS  
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA  
(FIRMA)  
Fecha: 2022.10.11 21:51:24 -06'00'

Firma del director (a):

**Lic. Luis Alberto Vargas Zúñiga.**