



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Facultad de Ciencias Exactas y Naturales
Carrera Farmacia

Plan de marketing aplicado a
una farmacia oficial

N° 479

Pablo Gabriel D'Amico

Tutor: Mariano Gastaldi

Departamento de Investigaciones
Fecha de defensa de tesina 6 de abril de 2011

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

Agradecimientos

A mi familia por confiar en mi y brindarme todo lo que tenia al alcance.

A mi padre por mostrarme el camino que el también supo seguir.

A Mariano Gastaldi por su tiempo, colaboración, pero por sobre todas las cosas por confiar en mi trabajo.

Indice

Resumen	7
Objetivo	7
1- Introducción	7
2- Marco teórico	8
3- Plan de marketing	10
3-1. Los sistemas de información.....	10
3-2. Análisis FODA de nuestro negocio y la competencia más importante.....	11
3-3. Análisis de las 4 P.....	12
3-4. Análisis de las cinco fuerzas de M. Porter.....	14
3-5. Industria farmacéutica, marketing interno como estrategia de merchandising	16
3-6. Mechandising de la empresa	17
3-7. Factores de imagen en el punto de venta.....	17
3-7-1. Imagen externa	18
3-7-2. Imagen interna	18
4- Introducción al plan de marketing	19
4-1. Misión	19
4-2. Visión.....	19
4-3. Objetivos corporativos.....	19
4-4. Creación de nombre de marca y su logo correspondiente.....	19
4-5. Construcción de la imagen de marca (emblema).....	19
4-6. Análisis foda de nuestro negocio.....	20
4-7. Implementación de las 4 P	20
4-8. Atención farmacéutica	23
4-9. Implementación de las cinco fuerzas de M. Porter	23
4-10. Marketing directo.....	23
4-11. Implementación del plan de marketing interno.....	24
4-12. Imagen externa	25
4-13. Imagen interna	25
4-14. Análisis de costos.....	26
5- Desarrollo practico y resultados del proyecto	26
5-1. Etapa 1	26
5-1-1. Resultado1	26
5-2. Etapa 2	26
5-2-1. Resultado 2.....	27
5-3. Etapa 3	27
5-4. Etapa 4	27
5-5. Etapa 5.....	27
Conclusión	28
Anexo I. Tríptico	31
Anexo II. Flyers	32
Anexo III. Vademecum laboratorio	33
Plano, reforma	34
Bibliografía	35

Resumen

El profesional farmacéutico con el correr de los años tuvo que empezar a adquirir conocimientos empresariales para poder llevar adelante la farmacia y así convertirse en un empresario. Para ello debió cumplir con una serie de pautas que lo ayudaron a obtener una mayor rentabilidad en su negocio.

Innovar en servicio, calidad, seguridad y prestigio son algunas de las “estrategias” que nos diferenciarán de nuestros competidores. Utilizaremos las herramientas del marketing para cumplir con nuestro objetivo de ser la “mejor” farmacia de nuestra zona.

Este proyecto abarca estrategias desde el cliente (marketing directo) al empleado (marketing interno); desde nosotros a nuestros competidores (análisis FODA); de nuestra oferta a la demanda del cliente (implementación de las cuatro P); de nosotros como clientes hacia nuestros proveedores (las cinco fuerzas de M. Porter); desde el logotipo y la marquesina a la distribución interna de la mercadería (factores de imagen en el punto de venta).

Sabiendo manejar todas las herramientas de marketing, conociendo a nuestros competidores y obteniendo mayores márgenes de ganancia, podremos posicionarnos en lo más alto del mercado en nuestra zona de influencia. Y lograr mejorar la salud y la calidad de vida de nuestros clientes bajo un mismo concepto de seriedad profesional y dedicación constante.

Palabra claves

Marketing - Farmacia - FODA - Atención farmacéutica – Imagen externa – Imagen interna

Objetivo

El propósito de este trabajo es convertir una farmacia “de barrio” en una empresa del rubro farmacéutico:

- Mejorando los márgenes y la rentabilidad del negocio.
- Desarrollando estrategias.
- Realizando los estudios necesarios para destacarnos de nuestros competidores.

Para cumplir con nuestro objetivo desarrollaremos un plan de acción estratégico por etapas. Serán cinco fases independientes que se llevaran a cabo en un lapso de dos años, cada una con sus plazos y metas bien identificadas. El análisis de los resultados obtenidos será el pilar de nuestra planificación.

Introducción

El panorama del retailing –y, en particular, el de Farmacias ha cambiado en los últimos años como resultado de profundas modificaciones estructurales y de gestión. Algunos de estos cambios provienen de la propia realidad de los países de la Región, de reglas de juego inestables de las Autoridades de turno; y otros –los más numerosos- de la propia idiosincrasia de quienes tienen a su cargo estas particulares unidades de negocios que constituyen las **farmacias**.

En efecto, el Farmacéutico realiza una completa formación profesional en el transcurso de su carrera, egresando en forma muy calificada para ejercer técnicamente su profesión, pero careciendo de los conocimientos necesarios para realizar u orientar una gestión exitosa de su negocio. Así, no aplica –o ignora- las herramientas básicas que le proporcionaría el Marketing para comunicarse con sus clientes, para establecer sistemas de fidelización y, fundamentalmente, para crear condiciones exitosas en su gestión empresarial al frente de la **farmacia**.

El panorama resulta agravado por: las organizaciones que conducen el nuevo management de la salud (mandatarias, intermediarios, etc.), la irrupción de poderosas cadenas de farmacias, entre otros factores,

produciéndose una brecha cada vez mayor entre las necesidades de sus clientes habituales y la oferta de servicios propiciada por los profesionales, o por la propia **farmacia**.

Marco teórico

Detrás de un plan de marketing en farmacia debe haber un empresario farmacéutico

Las farmacias se caracterizan por ser micro emprendimientos o empresas familiares. Este hecho las lleva a poseer fortalezas para su desarrollo, con las que no cuentan otros sectores, y debilidades provenientes de sus escasos recursos patrimoniales, financieros y humanos, que, aunados a su conducción tradicional y centralizada de las decisiones, a veces llevan a sus titulares a cometer errores.

Las actividades principales que se deben realizar para el buen funcionamiento de una empresa son:

- Definir la actividad, estableciendo objetivos realistas.
- Ordenar adecuadamente su tiempo.
- Decidir en condiciones de incertidumbre y asumir riesgos.
- Proveer de los recursos tecnológicos adecuados.
- Planificar las actividades de la empresa.
- Ejecutar personalmente y/o dirigir las operaciones planificadas.
- Controlar los resultados obtenidos.
- Relacionarse con clientes, proveedores y otras personas por motivos empresarios.
- Aportar el capital mínimo inicial para innovar en servicio y mejorar la oferta.
- Interactuar con su entorno social, es decir, mantener una comunicación constante con los colegios profesionales que los nuclea.
- Realizar constantes actualizaciones.

Un empresario farmacéutico, para manejar con éxito su farmacia, debe cumplir con ciertos requisitos:

- Tener las cualidades necesarias, como visión de las oportunidades, capacidad de tomar decisiones, de asumir riesgos, de planificar en el tiempo, de dirigir y todo esto, buscando la mayor eficiencia para su negocio.
- Mantener un justo equilibrio de egresos e ingresos.
- Poseer idoneidad profesional y conocimientos del mercado de la Salud.
- Saber diseñar sistemas de medicación y control.
- Actuar en muchos casos con su ejemplo, dando y exigiendo respeto a sus empleados, con justicia, respeto a sus clientes y sentido de la ética empresarial.

En cuanto a sus características personales debe:

- Poder identificar sus fortalezas y atenuar sus debilidades.
- Tener iniciativa para adquirir los conocimientos adecuados, relativos al manejo de la farmacia.
- Poseer la capacidad para percibir la realidad en forma objetiva, evitando confusión con los deseos o expectativas.
- Tener habilidad para comunicarse con las personas de su entorno, dentro y fuera de la farmacia, o para buscar los canales más idóneos para ello.
- Desarrollar una actitud creativa y de formulación de nuevas alternativas.
- Disposición para asumir riesgos, enfrentando la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre.
- Actitud emocional que le permita enfrentar las dificultades y superar los imprevistos sin decaer, considerando que las crisis bien aprovechadas son la fuente de nuevas oportunidades.
- Estar abierto para buscar ayuda de otras profesiones, evitando errores derivados del conocimiento insuficiente de algunos temas.

Las actividades habituales del farmacéutico

El trabajo empresarial implica coordinar recursos humanos y económicos para lograr los objetivos. El farmacéutico en su farmacia debe mantenerse conectado con el mundo real y hacer frente a los múltiples conflictos diarios, que seguramente no le permitirán mantener una rutina estable.

Sin embargo, dentro del aparente desorden, deben establecer el momento oportuno para cada cosa, diferenciar lo importante y de lo urgente, reconocer y aprovechar las oportunidades más convenientes para su empresa.

Muchas veces la vorágine del día a día lo hace perder el horizonte. Será importante la capacidad negociadora que pueda desplegar en ese contexto de incertidumbres y riesgos. Ésta amplificará cotidianamente con nuevos datos, no solo tecnológicos, sino también jurídicos, financieros, económicos y empresariales.

Las principales acciones que deberá realizar serán, por si o mediante sus colaboradores, planificar, organizar, coordinar y controlar. Una empresa que no sabe cuales son sus planes, difícilmente llegue a cumplir con sus objetivos.

Es importante destacar que la falta de organización y control genera pérdida de tiempo y por lo tanto, dinero.

Resumiendo lo dicho anteriormente, el día del empresario farmacéutico y de sus colaboradores se definirá de la siguiente forma:

- Control de calidad, competitividad.
- Comprar, buscando alternativas favorables en las droguerías, distribuidoras, laboratorios y en el resto de los proveedores del rubro.
- Contratar lo mejor o más conveniente.
- Dirigir y administrar el personal, capacitándolo de acuerdo a las necesidades de la farmacia: esto genera un valor agregado.
- Búsqueda de mejora continua.
- Definir estrategias de venta.
- Realizar estrategias administrativas.
- Pagar a proveedores.
- Cumplir las obligaciones legales e impositivas para evitar inspecciones y multas.
- Tomar y otorgar créditos, evaluando las alternativas de obtención.
- Organizar y manejar la información necesaria.
- Controlar la realización de las distintas actividades.
- Capacitarse y buscar asesoramiento especializado.
- Manejar la evolución y crecimiento del emprendimiento, mediante una acertada política de inversión de una parte de los beneficios.

La realidad nos demuestra que existen ciertas debilidades de los responsables de las empresas

- Desconocimiento de las funciones empresarias y de las técnicas de gestión necesaria.
- Necesidad de adoptar continuamente decisiones urgentes que impiden un planeamiento pautado.
- Falta de conciencia de las fortalezas y debilidades de la farmacia, y por lo tanto, una política empresarial o inexistente.
- Falta de criterio de riesgo mensurado: oscilar entre ignorar los riesgos en forma temeraria.
- Dificultades en la comprensión de las complejidades administrativas, legales contables y tributarias: una tarea casi imposible sin la asesoría pertinente.
- Rigidez de pensamiento: buscar la seguridad de la idea ya conocida previamente, sin abrirse a los dichos de otros, ya sean asesores, empleados y/o proveedores.
- Dificultades o incapacidad de negociación con empleados, proveedores y/o clientes.
- Falta de capacidad de liderazgo.
- Compromisos personales emocionales que limitan las decisiones empresarias: las estrechas y con-

tinuas relaciones que mantienen con sus colaboradores crean lazos que pueden impedir la toma de decisiones adecuadas (despidos, llamados de atención, etc). Habitualmente se premia por amistad y no por cumplimiento de objetivos, lo que produce una constante desmotivación del personal.

- Inexperiencia en el manejo del tiempo: Falta de equilibrio entre la vida profesional y personal.
- Una vez instalados los problemas, probablemente descuiden la actividad empresarial para resolver estas dificultades, entrando en un círculo vicioso de retroalimentación perniciosa.
- La falta de aplicación del concepto de “satisfacer al cliente” por sobre toda circunstancia.
- En general, intereses erráticos, causales poco meditados y rápidamente sustituidas, pasividad, pocas formas de actuar, falta de conciencia y autocontrol. Lo urgente no permite hacer lo importante.
- Falta de criterio empresario y/o empuje: puede estar agravado por situaciones emocionales.
- Confundir los objetivos de la vida personal con los de la empresa.

Plan de marketing

El Plan de Marketing es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y detallar las acciones necesarias para alcanzar el objetivo de la empresa. (Kotler 1985).



Grafico I. Fuente: Elaboración propia.

3-1. Los sistemas de información:

Todas las decisiones de tipo empresarial se basan en la información. Ésta es, por lo tanto, uno de los puntos críticos del plan de marketing.

- Escuchar.
- Percibir.
- Conocer.

- Cuantificar.
- Interpretar.

La metodología de investigación de mercados precisa de una cuidadosa selección para elegir la más conveniente en cada caso.

- **Registro**, o captura de datos por parte de profesionales del centro y durante su práctica habitual de trabajo. Es costoso y difícil de mantener.
- **Encuesta**, mediante cuestionario con las variables adecuadas. Se utilizará preferentemente para valorar la opinión de los usuarios o clientes.
- **Estudios cualitativos**, mediante entrevistas en profundidad con personas expertas concretas, paneles de expertos o grupos de ciudadanos de determinadas características.
- **Experimentos**, reproduciendo una determinada situación de modo artificial para permitir una observación minuciosa y precisa que acepta el control de determinadas variables.
- **Análisis de prensa**, de las noticias de los medios de comunicación, los editoriales. Aportan información sobre tendencias y temas que interesan y preocupan en nuestro entorno.
- **Análisis de quejas y reclamos**. Es un método muy valioso que no aprovechamos convenientemente, detectan puntos débiles para corregir y, por lo tanto, oportunidades de mejora. Cada reclamo ha de ser estudiado minuciosamente.
- **Observación e informe**. Que podemos solicitar a personas concretas y con responsabilidades para conocer valoraciones sobre cuestiones puntuales.

3-2. Análisis FODA de nuestro negocio y la competencia más importante:

FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

La denominación FODA significa:

- **Fortalezas:** todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- **Oportunidades:** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- **Debilidades:** son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- **Amenazas:** son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

Las fortalezas deben utilizarse, las oportunidades deben aprovecharse, las debilidades deben eliminarse y las amenazas deben sortearse.

Matriz foda

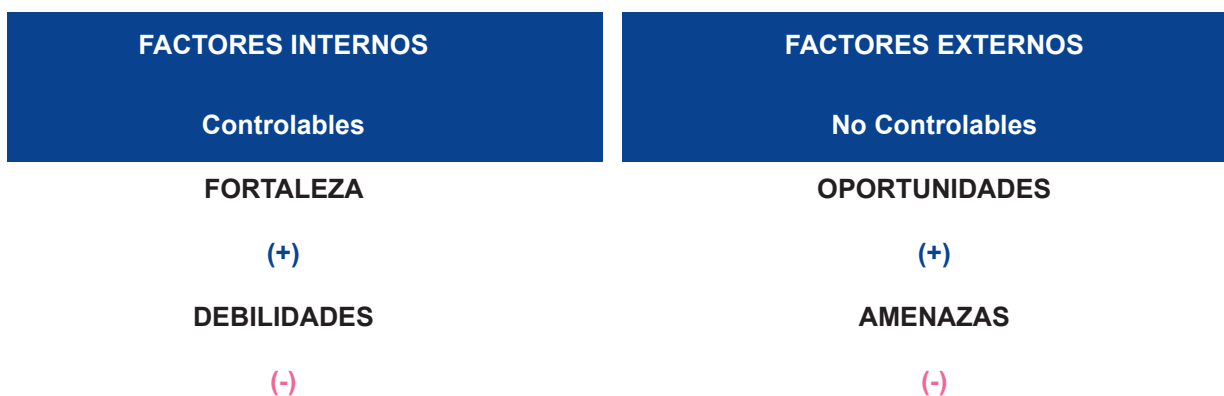


Grafico II. Fuente: Caja de herramientas de gestión empresarial.

3-3. Análisis de las 4 “P”

Al comenzar cualquier análisis de Marketing lo primero que se estudia son las cuatro P del Marketing.

Este análisis es una regla nemotécnica que hace recordar fácilmente los fundamentos que debe tener presente cualquier campaña de marketing; dando lugar a las cuatro P:



Grafico III. Fuente: www.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

El **producto** es el bien físico o servicio que vendemos. El concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí (el envasado, los servicios post-venta, etc.). Para algunos productos estos es mucho más importante que el producto en sí por paradójico que parezca: en el mercado de los perfumes, el envase y la marca tienen mucho más importancia que el perfume. El **producto** puede ser material o servicio (consultoría, asesoramiento jurídico, etc.)

La **plaza** es el lugar donde vendemos el producto. Muchas veces es recomendable antes de abrir una empresa hacer un estudio de mercado de la zona donde se pretende instalar el negocio.

El **precio** es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Aunque esto parezca una contradicción con el sentido común, lo hemos comprobado con muchos productos y servicios de distintos ramos. Y para comprobarlo sólo hay que mirar las estadísticas de productos más vendidos: casi nunca aparece como más vendido el menos costoso.

La **Promoción** es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Las promociones más difundidas dirigidas a los comerciantes son las siguientes:

- Bonificaciones: Pueden ser mediante un descuento, según la cantidad que se compre. Entrega de muestras gratis de lanzamientos para que el comerciante conozca el producto y lo pueda recomendar.
- Demostraciones de las aplicaciones y usos de los productos (dermo-consultora)
- Material de punto de venta (POP)
- Material promocional de utilidad para el negocio (calendarios, cuadros, relojes, etc.)
- Ofertas crediticias: Concesiones especiales para nuevos productos.
- Concursos para la fuerza de ventas de mayoristas y distribuidores.
- Concurso del tipo “comprador incógnito”. A la persona que atiende el mostrador se le notifica que recibirá la visita de una persona de la misma empresa, que se hará pasar por un cliente, y participará de premios si recomienda el producto o servicio en cuestión (mystery shoppers).
- Realizar campañas, en temporada (en invierno con vacunas, jarabes, etc.; en verano con protectores solares, cremas, etc.).

Dentro de las acciones promocionales existen las más frecuentes dirigidas a consumidores:

- **Banded-paks:** Es una oferta de productos. Es importante comunicar claramente el concepto de la oferta en la misma cinta con que se unen los productos. La apelación "UNO GRATIS" tiene una atracción totalmente probada.
- **Gift-packs:** Un gift pack es una clásica promoción para obtener mayores niveles de ventas. Aquí, el producto que se da en oferta no es más de lo mismo, sino, realmente, un regalo. Es necesario que el objeto adjunto, que se entrega gratis, sea conceptualmente coherente con el producto cuya venta estamos promocionando con esta oferta. Por ejemplo, es coherente un combo shampoo mas un peine gratis. Pero si un shampoo llevara otro shampoo, sería un banded-pack.
- **Sampling:** Un muestreo es ideal para los casos en que el producto en cuestión da mucho mejor resultado que el de la competencia. Se debe utilizar esta acción cuando estamos seguros de que la ventaja que tenemos reside realmente en el producto.
- **Cuponing:** Los vales descuento suponen un ahorro en el valor asignado al vale.
- **Price off:** Es otra manera de descuento que debe llegar hasta el consumidor. Por ejemplo es mayor tamaño al mismo precio. Otro ejemplo es un producto con un sticker que anuncia un 10 % de descuento.
- **Sorteos y concursos:** Con la compra de un producto se tiene la posibilidad de obtener un premio.
- **Autoliquidable:** Es un tipo especial de sorteo en que el consumidor se entera en el momento mismo en que adquirió el producto si se hizo acreedor a un premio (ejemplo: Raspadita).
- **Autoliquidable por canje:** Mediante la entrega de una cantidad de envases vacíos de tapitas y cierta cantidad de dinero estipulada, el consumidor se hace acreedor a un elemento promocional, tal como un vaso o una colección de tazas, etc.

Además de estas promociones se encuentra la "promoción de imagen de la empresa", la cual no permite ser medida en resultados a través de las ventas. Aunque de todas maneras, a largo plazo, lo que importará será el incremento del volumen de operaciones.

En la promoción de la imagen, es fundamental que la idea central esté lo mas cerca posible del posicionamiento del producto, y además, que tenga relación con el tema de la campaña publicitaria.

Por ejemplo, una campaña de control de colesterol o la organización de caminatas dentro del barrio de la farmacia para la incentivar la vida sana.

Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa. Por eso se da lugar a la implementación de otras dos "P"

Presentación

Utilización de exhibidores y góndolas que permitan la exhibición de los productos de la mejor manera. Utilización de heladeras, carteles, buena iluminación y un estudio profundo para conseguir diferenciación en base a un lay-out superior al de la competencia.

Dentro de la presentación es fundamental la distribución. Ésta es una de las variables del marketing tradicional que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos.

La eficacia de la distribución se mide por el grado de precisión en que se encuentre el producto en el lugar y tiempo adecuado. Éste, a la vez, es el principal cometido de la distribución.

Cuando la distribución es más certera puede aumentar o disminuir el precio o los beneficios, también puede ser entendida como una variable de comunicación.

Personal

La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

Para ello existe el *Marketing interno* que es la capacidad que tiene la empresa para, una vez conocidas sus necesidades, aplicar procesos, métodos y técnicas para vender la misión y los objetivos de la empresa internamente, formando y motivando a todas las personas que desarrollan las distintas actividades, implementando una orientación de trabajo en equipo, de servicio hacia el cliente. Esto produce en consecuencia, una notable satisfacción personal en la habilidad del trato con los demás. Consiguiendo una mayor motivación de los colaboradores y un aumento de la productividad de los clientes.

“Supone un esfuerzo planificado para superar la resistencia organizativa al cambio, y para alinear, motivar e integrar a los empleados en la efectiva implementación de las estrategias corporativas y funcionales.” Barranco (1993).

El marketing interno es una estrategia al servicio de la empresa que pretende conseguir un incremento del valor percibido por el cliente a través de la atención y del servicio creándose en consecuencia una ventaja competitiva.

Hay que considerar el proceso como el conjunto de actividades internas que se van a utilizar para motivar a los empleados para que se comprometan con los objetivos de la empresa, aportándoles la información necesaria para que puedan desempeñar sus funciones y trabajo con mayor eficacia.

3-4. Análisis de las cinco fuerzas de M. Porter

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según él mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta: la rivalidad entre los competidores.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes.

De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusividad de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría diferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

Amenaza de nuevos competidores.

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

Algunos factores que definen esta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

Amenaza de productos sustitutivos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores es resultado de las cuatro fuerzas anteriores; cuanto menos competitivo se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un área, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

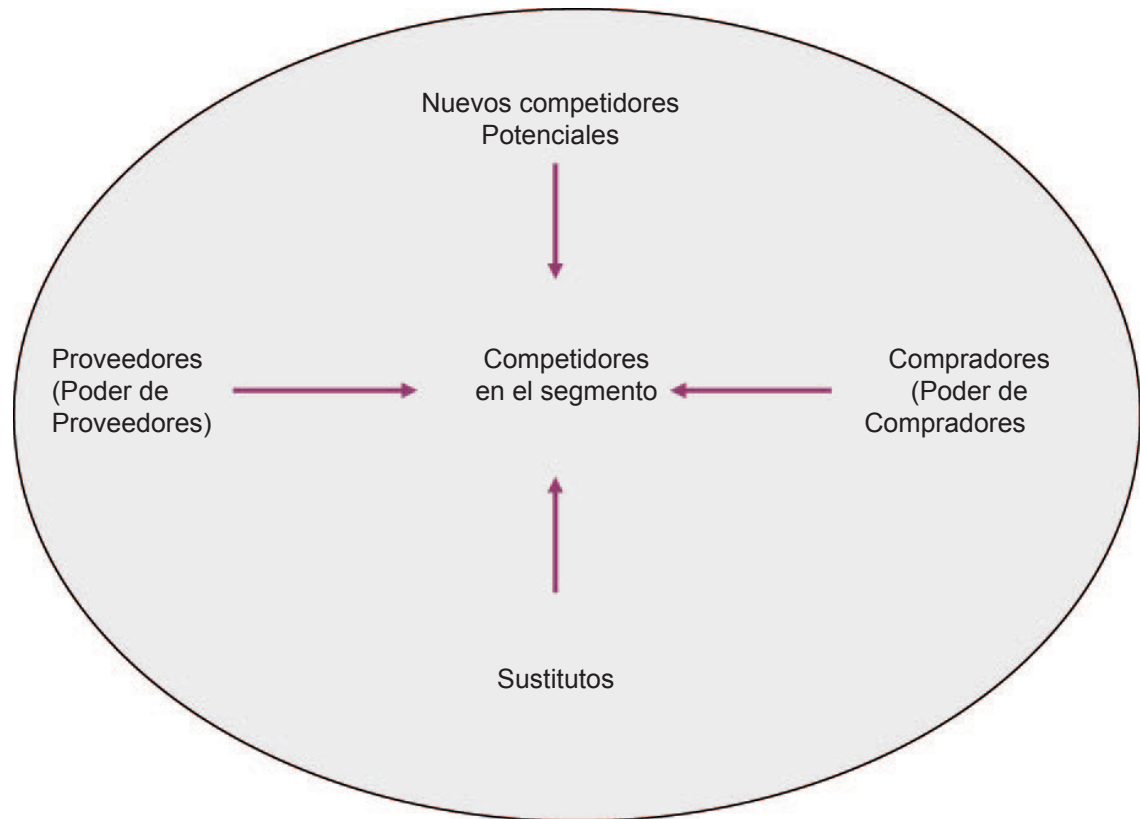


Grafico IV. Fuente: www.piramidedigital.com/.../pdemp5fuerzasporter

3-5. Aplicación a la industria farmacéutica, marketing interno como estrategia de merchandising

El marketing interno implica dos procesos de gestión:

Gestión de las actitudes: Pretende motivar mentalmente a los empleados de la empresa y de este modo prepararlos para el encuentro con los consumidores.

Gestión de la comunicación: El trabajo necesita tener la información acerca del funcionamiento de la empresa, para poder gestionar adecuadamente su rol organizacional y ofrecer al cliente externo las expectativas apropiadas.

Se pretende mostrar aquí las estrategias necesarias desde la óptica del marketing para conseguir una excelencia en la comercialización y la mejor explotación de aquellos recursos para mejorar la rentabilidad de la oficina de farmacia.

El futuro de la farmacia está estrechamente ligado a los cambios que, con gran rapidez, se están produciendo tanto en los hábitos de salud, como en las pautas de consumo de la sociedad actual, y que incide, en mayor o menor medida, en todo el ámbito sanitario, con una finalidad muy clara, favorecer la salud.

Las razones que determinan la aplicación del merchandising a la farmacia, son las siguientes:

- Cada vez es más importante en el volumen total de las ventas de la farmacia los productos de venta libre (OTC) y perfumería.
- Surgen nuevos hábitos de compra en la farmacia.
- Se incrementan las compras por impulso.
- Los productos cada vez se asemejan más entre ellos.

3-6. Merchandising de la empresa

La imagen interna y externa de la farmacia, aportan una serie de detalles de vital importancia con el fin de obtener la más elevada rentabilidad.

Objetivos del Merchandising

- Incrementar la venta de los productos.
- Obtener un beneficio añadido a ciertos espacios disponibles en la farmacia.
- Necesitar menos esfuerzos para realizar una venta.
- Ganar prestigio.
- Ayudar a rebajar stocks.
- Presentar un mejor servicio al cliente (información).
- Permitir agilizar las ventas (facilita la comunicación con su cliente).
- Poder tener el producto a mano (organización de expositores y lineales).
- Conferir en muchos casos aires de modernidad a la farmacia.
- Estimular a través de las marcas el recuerdo de otras presentaciones no expuestas.

3-7. Factores de imagen en el punto de venta

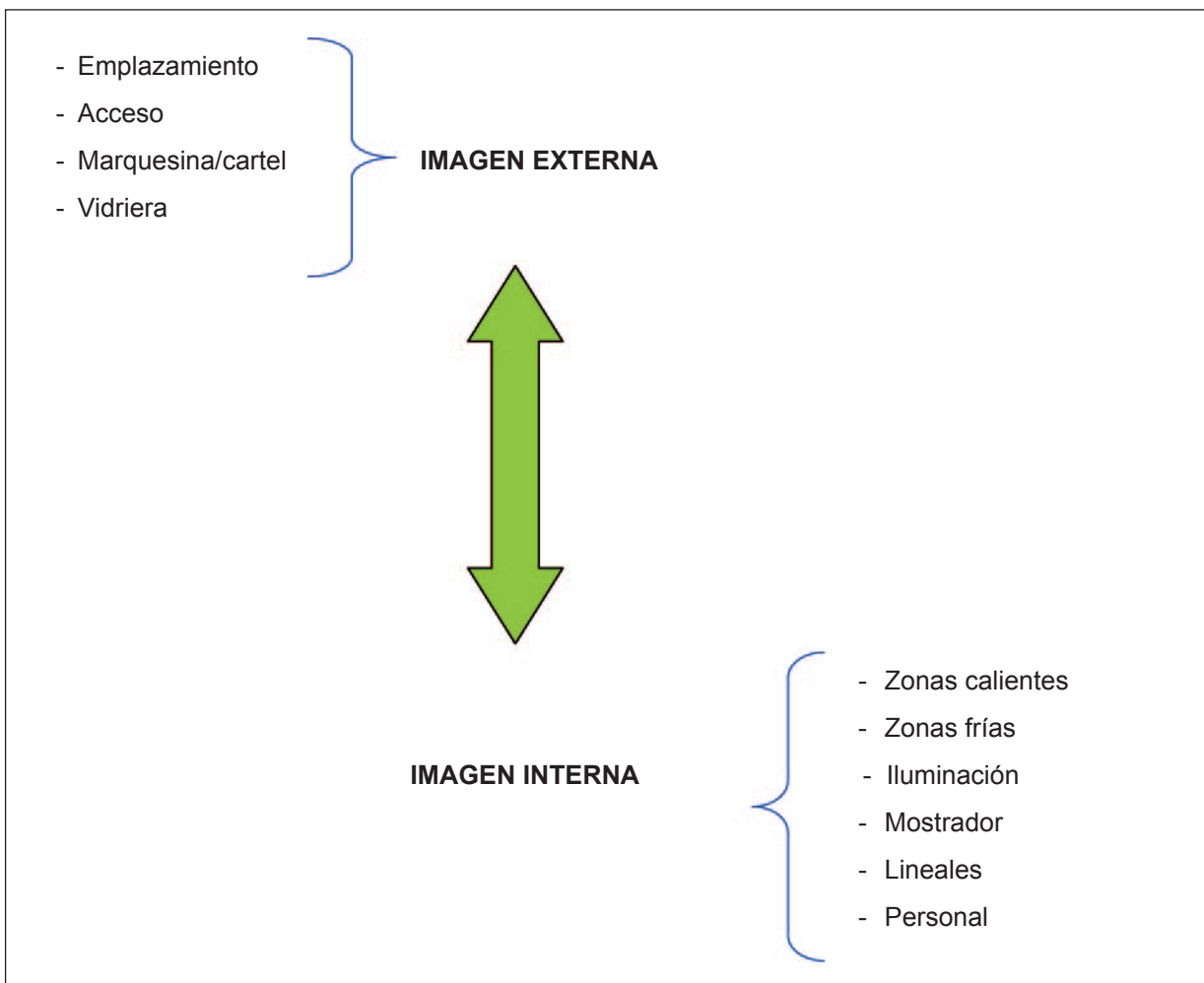


Grafico V. Fuente: Elaboración propia.

3-7-1. Imagen externa

Emplazamiento: La ubicación geográfica ha sido y continúa siendo en la actualidad, un factor decisivo de estrategias a diseñar, sin olvidar la normativa vigente al respecto.

Acceso: Otro aspecto importante es el de los accesos a la farmacia, el tipo de calle, los posibles obstáculos, el número de puertas, el tamaño de las mismas.

Por tanto consideramos esencial que a través de la observación y del análisis de la farmacia, se detecten las deficiencias en que se está incurriendo y se corrijan buscando mayor comodidad posible para el público objetivo.

Marquesina/cartel: En este apartado, abordamos la identificación de la farmacia. La cruz es un elemento esencial de comunicación y debe ser visible para el consumidor potencial.

Otro elemento es el rótulo donde debe figurar el titular de la farmacia, destacar las especialidades, etc.

Vidriera: Debe ser entendido como la tarjeta de visita de la farmacia. Pretender mostrar toda la gama de productos ofertados en el interior, no debe ser la política a seguir. La importancia de la vidriera como vector informativo debe permitir comparar una serie de parámetros que constituyen los aspectos básicos que se han de tener en cuenta a la hora de decidir la disposición del mismo, por ejemplo: Visibilidad, atención, información, creatividad, identificación, claridad, dinámico, etc.

3-7-2. Imagen interna

Zonas calientes: En el interior de la farmacia existen zonas en las que la venta de los productos tiene mayores posibilidades de realizarse: frente a la vista del cliente en los momentos de la espera, a la altura de sus ojos y al alcance de su mano, cercano al lugar donde el comprador deba detenerse y esperar. En definitiva estamos hablando del mostrador principal, los lineales posteriores, las zonas cercanas a la caja registradora, etc.

Se ubicarán los productos con más rotación. Los productos más buscados por los clientes. Este lugar será detrás del mostrador.

Zonas frías: Corresponden a las zonas donde la venta tiene menor posibilidad de realizarse.

Los exponentes de estas zonas son: El camino de tránsito del comprador, fuera de la altura de los ojos y del alcance de la mano, etc. Nos estamos refiriendo a mostradores secundarios, lineales, laterales, etc.

Se ubicarán los productos menos buscados, productos con poca rotación y con menor margen.

Iluminación: La iluminación debe permitir crear una atmósfera agradable que transmita una sensación de salud, y que ilumine generosamente todos los rincones del punto de venta.

Introducción al plan de marketing

Tal lo detallado en nuestro objetivo, realizaremos el trabajo en una farmacia comunitaria, una empresa, ubicada en la provincia de Buenos Aires.

4-1. Misión

“Ser la mejor empresa dedicada a la venta de insumos básicos para la salud como son los medicamentos y productos de higiene e incrementar nuestra oferta con otros productos varios”.

4-2. Visión

“Convertirnos en el líder dentro de nuestro rubro en nuestra zona de influencia, diferenciándonos en base a la innovación en servicio y oferta”.

4-3. Objetivos corporativos

- Rentabilidad del negocio. Es la capacidad para generar suficiente utilidad o beneficio.
- Crecimiento del negocio
- Conseguir una eficaz diferenciación

4-4. Creación del Nombre de Marca y su logo correspondiente

El nombre ya tiene una historia de 75 años dándole una marca registrada. Por lo que implementamos un logo unificándose el nombre de la farmacia.



4-5. Construcción de la Imagen de Marca (Emblema)

Trataremos de legitimizarnos a partir de una característica fundamental: “Abierto los 365 días del año las 24 hs. del día”. “Laboratorio propio de preparados de recetas magistrales”. “Servicio especial de entrega a domicilio”. Esto se logrará a través de innovación y acciones en el punto de venta.

El efecto de origen lo provocaremos a partir de demostrar lo que decimos, es decir, nos sentimos obligados a responderles y brindarles este tipo de servicio (ejemplo: “siempre abiertos”).

Mediante el nombre de marca y apoyándonos en la historia de la empresa, haremos que sea más fácil posicionarnos dentro del “top of mind” de la gente de nuestra zona. A la vez, en un principio lo fortaleceremos mediante avisos publicitarios dentro de revistas de obras sociales o prepagas y folletos que serán entregados en la puerta de la farmacia.

En base a nuestra credibilidad y atención a los clientes trataremos de crear una percepción determinante positiva una vez que el consumidor haya vivido la experiencia de comprar en nuestro negocio.

La misión es contribuir a mejorar la salud, satisfacer las necesidades de nuestros pacientes e incentivar a una mejor calidad de vida, todo bajo un mismo concepto de seriedad profesional y dedicación constante.

4-6. Análisis FODA de nuestro negocio

Fortalezas

- La atención al cliente es nuestra fortaleza más importante, avalado con más de 75 años en Vicente López, brindando un servicio de excelente calidad bajo la dirección técnica del farmacéutico Edgardo D'Amico desde hace 35 años.
- Innovación en base al servicio, incorporando en la entrega a domicilio la posibilidad de abonar con tarjeta a través de un "lapos" inalámbrico.
- Laboratorio propio de recetas magistrales.
- Consultas online a través de nuestra página web (por ejemplo que farmacia se encuentra de turno en la zona).

Oportunidades

- Poder ofrecer un servicio de 24 hs. Escasa competencia con esta característica, lo que genera diferenciación.
- Laboratorio propio con tecnología de última generación, con personal altamente calificado y capacitado en forma permanente con los estándares más altos del mercado, realizando recetas magistrales (homeopáticas y alopáticas) en 24 hs.
- Nuestros competidores se encuentran muy estancados respecto a la publicidad y a la relación con sus proveedores. En estos últimos tiempos son reacios a realizar promociones conjuntas con los fabricantes ("partnership"). Están más a la espera de oportunidades que en busca de ellas.

Debilidades

- Personal poco capacitado en tecnología. Es un desafío capacitar al personal para mejorar la atención al cliente. Como mencionamos anteriormente, este tipo de empresa cuenta con un flujo muy elevado de clientes, y el logro de una buena predisposición de parte de nuestro personal para con todos ellos es un objetivo que puede presentar dificultades. Para ello volcaremos todos nuestros conocimientos acerca del marketing interno.
- La inversión a realizar. No contamos con un salón de fácil acceso a los productos de venta libre (productos de perfumería, accesorios o medicamentos).

Amenazas

- La ubicación de nuestros competidores es óptima, el local cuenta con una infraestructura que permite explotar la zona de perfumería de fácil acceso para los clientes.
- Mayor facilidad para captar clientes flux exclusivos por la ubicación del establecimiento y el fácil acceso de los vecinos desde la clínica o el hospital.

4-7. Implementación de las 4 P

Es el conjunto de decisiones que nuestra farmacia va a tomar para consolidar el posicionamiento que buscamos y satisfacer las necesidades de nuestro mercado-meta.

Plaza

Estamos ubicados a 3 cuadras del Hospital Vicente López y a 3 cuadras del Sanatorio La Florida, en la localidad de Florida, partido de Vicente López. Al frente de la farmacia se encuentra una parada de colectivos ya que por la calle Hipólito Yrigoyen pasan cinco líneas de colectivos (184, 161, 130, 365 y 263), además el establecimiento se encuentra a cuatro cuadras de la estación Florida y a tres de Cetrángulo del Ferrocarril Mitre.

La ubicación del comercio es considerada como una fortaleza para el funcionamiento del negocio, pero no es la fundamental. El flujo de personas que transitan por esta calle es muy importante, por lo que podemos hacer llegar nuestros servicios, que nos destacan de la competencia, más fácilmente.

La decisión sobre la apertura permanente del local esta justificada por estar próxima a centros de salud, además del importante flujo de personas que transitan en forma continua sobretodo de día, por lo cual llevará un tiempo darse a conocer y que el paciente tenga presente este nuevo servicio de 24 hs.



Precio

Comercializaremos nuestros productos diferenciándolos en dos grupos: precios sugeridos (para productos de alta rotación) y precios competitivos (para los productos de baja rotación y mayor margen).

En este rubro al momento de beneficiar o de atraer a clientes se habla de descuentos.

Factores que influyen en la fijación del descuento:

1. Influencia del costo.
2. Influencia de la percepción.
3. Influencia de la competencia.
4. Influencia de la comunicación.
5. Influencia de la distribución.
6. Influencia del servicio.

Producto

Gran variedad y poca profundidad de productos. Privilegiaremos la oferta de primeras marcas teniendo en cuenta el mercado meta a quién nos dirigimos (clase media alta).

- *Productos de salón (medicamentos de venta libre, perfumería, ortopedia y productos de higiene):*

precios competitivos. Nos manejaremos dentro de los márgenes del mercado (competencia) ofreciendo determinados descuentos en base al producto.

- *Productos de farmacia de venta bajo receta*: Respetaremos los precios sugeridos por parte de los laboratorios, beneficiando con un descuento a nuestros clientes.

Mercado meta

- Personas residentes en la zona donde se encuentra nuestra farmacia.
- Personas que necesiten comprar fuera del horario habitual de una farmacia convencional.
- Cubrir necesidades habituales que tienen los vecinos de la zona y de emergencia fuera del horario de las otras farmacias.

Promoción

Nos esforzaremos en crear una gran cantidad de clientes flux (no es siempre leal al punto de venta). Tenemos que lograr acaparar como mínimo el 10% de estos.

Nuestra destacada atención al cliente, además de todos los servicios que brindamos, nos permitirá forjar relaciones emocionales que se traducirán en la creación de los flux exclusivos. Además, por permanecer abiertos las 24 hs. contaremos con un número importante de clientes traffic (frecuentan al punto de venta con más regularidad), que se movilizarán por el hecho de que en nuestra zona hay muy poca competencia.

Como ya mencionamos anteriormente, nuestra tarea será la de crear relaciones emocionales con nuestros clientes, que permitan hacerlos sentir "culpables" cuando compran en otro comercio que no sea el nuestro. Es decir, la lealtad de los mismos estará basada en nuestra atención, en nuestro servicio de 24 hs. y en la variedad de los productos ofertados.

Explotaremos otro canal de venta, visitando empresas con una propuesta altamente conveniente por su efectiva contribución a la disminución del tiempo y dinero empleados en obtener nuestro servicio.

Tiempo: Podemos llegar con entregas personalizadas al propio lugar de trabajo en el curso de la jornada.

Dinero: Es muy importante poder confiar en su proveedor, con precios justos y descuentos previstos que han de generar la venta operativa que caracterizará nuestros vínculos.

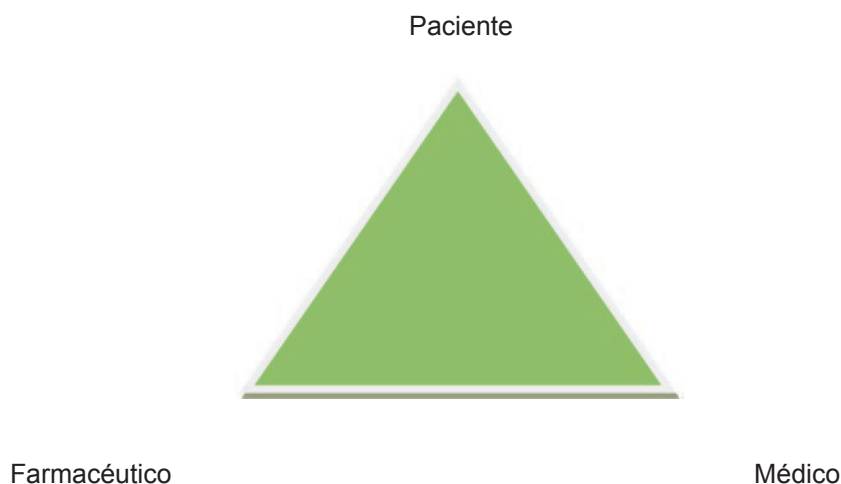
Para "alimentar" esta propuesta primero pondremos a disposición de la empresa o cliente la página web de la farmacia: www.farmaciasantaana.com.ar, desde aquí podrán realizar consultas online. Contaremos con el novedoso sistema de cobro con tarjeta a domicilio, donde contaremos con un dispositivo inalámbrico que se comunica por GSM.

Las razones porque elegirnos para su empresa:

- Reducción del índice de ausentismo.
- Mejoramiento de las condiciones laborales.
- Sumando experiencias positivas al vínculo.
RRHH / COMPAÑÍA
- Comprar sin moverse de su lugar de trabajo.

4-8. Atención farmacéutica

Intentaremos retomar las prácticas del profesional farmacéutico captando médicos que quieran realizar seguimientos específicos de sus pacientes en forma conjunta a través de preparaciones magistrales.



Cuadro I. Fuente: Elaboración propia

Por encima de los profesionales estará el paciente, su salud y bienestar. De esta manera podremos aumentar la rentabilidad del negocio, debido a que las preparaciones manejan rentabilidades por encima del 200 %, sin desviarnos de nuestra formación académica.

Realizaremos un vademécum del laboratorio de la farmacia (ver anexo III).

4-9. Implementación de las cinco fuerzas M. Porter en nuestro negocio

En el rubro donde participamos, hay una fuerte influencia de los *fabricantes*, ya que son ellos los que tienen el poder real del negocio. Las *compras* de los medicamentos bajo receta no son significativas, es decir, no representan una cantidad importante si se observan por separado.

Podemos concluir, que el poder de compra en medicamentos bajo receta no tiene una destacada relevancia en nuestro negocio. Por lo que debemos enfocar nuestras estrategias comerciales en los productos de venta libre, perfumería e higiene, los cuales no tienen descuento por obra social o prepaga dejándonos una alta rentabilidad.

Por otro lado, contamos con gran cantidad de *competidores ya existentes*, y también un número significativo de *potenciales nuevos*.

4-10. Marketing Directo

- Utilizaremos folletos con el fin de comunicar los servicios que ofrecemos: acuerdos con obras sociales y prepagas, como se puede comunicar con nosotros (vía email, teléfono y pagina web) y nuestro horario de atención entre otros (ver anexo I Tríptico y anexo II Flyers).
- Comunicar a nuestros clientes habituales las promociones con las cuales pueden ser beneficiados por ser considerados importantes para nuestro negocio.

4-11. Implementación del plan de marketing interno

1ª FASE: Análisis del entorno

2ª FASE: Análisis del mercado social interno

3ª FASE: Establecimiento del plan de marketing interno

- Producto interno
- Precio interno
- Distribución interna
- Comunicación interna

4ª FASE: Control del plan de marketing interno

Análisis de familias de productos

Teniendo en cuenta la totalidad de nuestra oferta identificaremos las siguientes familias:

- Nebulizadores, tensiómetros, almohadillas y vaporizadores.
- Productos de ortopedia.
- Productos relacionados con la higiene femenina, cuidado capilar, bucal y otros.
- Cosmética masiva.
- Dermocosmética.
- Medicamentos de venta libre (OTC).
- Medicamentos de venta bajo receta.
- Accesorios.

Distribución interna

En base a nuestra diversidad de productos tendremos en cuenta:

1. Ubicar los productos a la vista del consumidor.
2. Fácil acceso a los productos
3. El cliente podrá elegir el producto a comprar sin necesidad del vendedor (autoservicio).
4. Todos los elementos para el correcto uso del sistema:
 - Canastos para el cliente
 - Señalización para fácil localización de productos
 - Buena iluminación
 - Limpieza (mantenimiento permanente de la misma)
 - Etiquetas con el precio en cada producto

Mantenimiento del surtido

Es indispensable brindar al cliente un stock permanente (para lograr el pensamiento: "*En este lugar lo consigo*"). Contaremos con una destacada variedad de productos, le daremos mayor importancia a la variedad que a la profundidad.

Precios competitivos

Se respetarán los precios sugeridos por los fabricantes. En nuestro rubro, hay precios que están pre-establecidos y que son de conocimiento público masivo. Por este motivo sobrepasarlos sería un golpe negativo en la mente de nuestra clientela. Pero lo que si podemos hacer, es darle un revés al los precios manejando políticas de descuentos hacia nuestros clientes, favoreciéndolos en todo momento sobretodo en compras abultadas. Esto dará un efecto rebote captando mayor cantidad de clientes y aumentando uno de los canales de venta.

Exhibición y presentación adecuada de productos

Se estudiará el lay out correcto teniendo en cuenta las dimensiones de nuestro comercio. Se clasificarán las zonas en calientes y frías para promover la circulación y el paseo por la totalidad del negocio.

Atención al cliente

Cordialidad con el cliente, saludándolo antes de comenzar a atenderlo, o bien cuando circule por el frente del local sin entrar al mismo. Por otro parte, se deberán identificar los que mayor rentabilidad nos generan para crear vínculos emocionales que consigan lealtad. La intención real es generar que se sientan “culpables” al tener que comprar en otro comercio que no sea el nuestro.

En nuestra profesión la confianza y el cuidado de la integridad del paciente “lo es todo”.

Infraestructura del local.

Es muy importante presentar un local limpio, vidrios, pisos, heladera, góndolas, etc. El comercio tendrá que tener una iluminación correcta que permita visualizar perfectamente los productos, sus detalles y respectivos precios.

4-12. Imagen externa

Marquesina/cartel

Como principal imagen externa usaremos el logo que identifica a nuestra empresa. Aquí podremos realizar convenios con laboratorios que pretendan publicitar en nuestra farmacia. Algunos de ellos son: Raffo (Aerotina); Bayer (Bayaspirina, Aspirinetas, Cafiaspirina, Actron, entre otros); San Up (nebulizadores).

Vidriera

No la utilizaremos como muestrario de productos pero sí, la usaremos para informar acerca de nuestros servicios, promociones, sorteos, etc. Realizaremos una renovación periódica.

4-13. Imagen interna

Mostrador

En el interior de la farmacia, como elemento destacado, se encuentra el mostrador. Pueden existir varios mostradores, y por ello hay que diferenciar el mostrador principal del resto. Los mostradores auxiliares se pueden utilizar para exhibir productos o promociones rotativas.

Góndolas

El mueble no es un simple expositor, sino que su papel va más allá, y es el instrumento que permite implantar una serie de técnicas encaminadas a establecer el sentido de la compra en un punto de venta.

Para gestionar la distribución óptima del lineal hay que tener en cuenta los niveles de visión combi-nándolos con los puntos calientes y fríos.

Personal

El personal auxiliar y colaborador, tiene un papel fundamental en el desarrollo de las ventas y de la imagen integral de la oficina de farmacia. La aplicación del merchandising en una oficina de farmacia debe ser ante todo, una metodología de trabajo y aceptada por todo el equipo humano, ya que es él, quien movilizará todo el proyecto. Por consiguiente, el personal debe estar informado y motivado para la consecución de los objetivos del merchandising.

4-14. Análisis de costos

Los ítems a tener en cuenta para el lanzamiento de las nuevas implementaciones:

- Sueldos
- Compras de mercadería
- Góndolas
- Computadoras
- Balanza
- Comprimidora
- Moto (no necesariamente)
- Publicidad
- Gastos varios

Desarrollo práctico y resultados del proyecto

Se diagramarán las etapas donde llevaremos a cabo todo lo propuesto en este trabajo/proyecto. Las fechas estimadas para poder cumplir con nuestros objetivos son entre los meses de enero 2010 y diciembre 2011.

5-1. Etapa 1: Publicidad.

Desarrollaremos trípticos describiendo todos los servicios con los que la farmacia cuenta (laboratorio, delivery, perfumería, entre otros). Al cabo de un tiempo y para impactar a nuestros clientes, implementaremos el servicio de pago con tarjeta en el domicilio para el cual realizaremos flyers a modo de publicidad. De igual modo actuaremos con el lanzamiento de nuestra página web oficial.

Explotaremos la vidriera informando a los clientes sobre productos de temporadas. Por ejemplo: "Que la gripe no te sorprenda, ya estamos aplicando la vacuna antigripal". Esto nos permitirá captar más clientes flux.

Terminaremos la etapa de publicidad promocionando todos nuestros servicios en un LCD que se encontrará dentro del local, en el salón de perfumería.

5-1-1. Resultado 1:

Hemos aumentado en un 8 % la cantidad de clientes "leales" y aumentamos las ventas a cargo de clientes flux. Esto se vio reflejado en la campaña de vacunación antigripal, la cual incrementó las ventas un 150%.

5-2. Etapa 2: Empresas.

Con el sistema de Posnet o lapos y la página web, estamos preparados para ofrecer nuestros servicios a empresas. Nuestra carta de presentación será la página web oficial.

5-2-1. Resultado 2:

Dentro del 8% de los clientes "leales" de la etapa anterior se encuentran aquellos que se vieron favorecidos por poder abonar con tarjeta desde su domicilio.

Hemos captado 10 empresas gracias a las innovaciones de nuestro comercio. Sin dudas la página web permitió nuestra llegada a las empresas debido a la facilidad de consultar y realizar pedidos.

Con las dos etapas concluidas, aumentamos en un 10 % la facturación mensual de nuestra empresa.

Hasta aquí hemos detallamos las etapas 1 y 2 con los resultados obtenidos, las siguientes se llevarán a cabo dentro del plazo establecido.

5-3. Etapa 3: Horario 24 hs.

Comenzaremos con el proyecto de apertura de 24 hs llevándolo a cabo en dos partes; la primera se hará partir de marzo 2011, abriendo desde las 8:30 hasta las 0:00 hs.; y la segunda extendiendo el horario a 24 hs. (tiempo estimado ocho meses).

Al finalizar esta etapa, la empresa contará con tres turnos de 8 hs. cada uno. En dos de los tres turnos contaremos con un total de 5 personas (tres para el mostrador -dos de ellas estarán dedicados a los medicamentos de venta bajo receta específicamente y la restante atenderá los productos de venta libre- uno para la atención telefónica y el otro para el reparto de los medicamentos y preparación de pedidos. Estas dos últimas personas abarcan otro de los canales de venta de la farmacia). El encargado será responsable de los cobros y cierre de caja. En el turno restante, el de la noche, con una persona bastará por el momento. Los perfiles serán personas de no más de 35 años, sexo femenino, con estudios secundarios completos. Se valorizará que residan en zonas aledañas.

Aquí se deja excluido el laboratorio de preparados de recetas magistrales que mantendrá su horario actual.

5-4. Etapa 4: Atención farmacéutica. Captación de médicos.

Iremos en busca de médicos que quieran trabajar de forma conjunta con profesionales farmacéuticos con el fin de mejorar la calidad de vida del paciente.

Los puntos más importantes de este equipo profesional está en realizar preparados magistrales con las dosis adecuados para cada paciente, las cuales no se encuentran en el mercado. Además la oportunidad de realizar seguimientos a los pacientes permitiendo una administración responsable, entre otras virtudes del seguimiento.

5-5. Etapa 5: Reforma.

Sin dudas la etapa más costosa y mas difícil de cuantificar. De todos modos, estamos convencidos que de esta manera estaremos ofreciendo una alta gama y una gran variedad de productos de perfumería. Esto aumentaría la rentabilidad del negocio debido a que son los productos de perfumería (cosmética y dermocosmética entre otros) los más rentables, luego de los preparados magistrales. (Ver anexo "Plano reforma")

Conclusión

En este trabajo nos propusimos convertir una farmacia de “barrio” en una verdadera empresa del rubro farmacéutico a partir de un plan de acción dividido en etapas.

Teniendo en cuenta los logros obtenidos luego de la implementación de las etapas 1 y 2, podemos concluir que estamos encaminados hacia nuestro objetivo. De estos resultados podemos obtener las siguientes conclusiones:

- Mejoramos nuestra imagen desarrollando una fuerte campaña publicitaria.
- Captamos más clientes “leales” y nuevos “flux”.
- Detectamos las debilidades de nuestros competidores y, así, sacamos ventaja de nuestras fortalezas y oportunidades.
- Aumentamos las ventas. En consecuencia, incrementamos nuestro poder de compra y mejoramos los márgenes.
- Desarrollamos el servicio de entrega en empresas y pedidos a través de nuestra página de internet.

Nuestro próximo objetivo es continuar complementando con éxito las siguientes etapas. Una vez que finalicemos con todas las fases del proyecto estaremos cumpliendo con todo el “abanico” de posibilidades que nuestro negocio puede alcanzar, dejándonos posicionados en lo más alto del mercado.

Anexos

ANEXO I. TRIPTICO

ACERCA DE FARMACIA SANTA ANA

- Nuestra misión es contribuir a mejorar la salud, satisfacer las necesidades de nuestros clientes e incentivar una mejor calidad de vida, todo bajo un mismo concepto de seriedad profesional y dedicación constante.
- Somos Farmacéuticos que, fieles a nuestros principios, defendemos la salud privilegiando la atención profesional personalizada.
- Bajo la dirección técnica del farmacéutico Edgardo D'Amico desde hace 35 años.
- Contamos con personal altamente calificado y capacitados en forma permanente con los estándares más altos del mercado.
- Nos avalan más de 75 años en Vicente López, brindando un servicio de excelente calidad.

HORARIO DE ATENCIÓN Y ENVÍO A DOMICILIO

Lunes a viernes de 8:30 a 20:30 hs.
Sábados de 8:30 a 13:30 y de 15:30 a 20 hs.

La farmacia al alcance de su mano

Farmacia Santa Ana te ofrece servicio de delivery en horario corrido.



Los pedidos pueden realizarse por mail, teléfono o fax:

farmaciasantaana@fibertel.com.ar
4795-4864 // 4796-7979.

 **SANTA ANA**
FARMACIA

ANEXO II. FLYERS

**AHORA, ABONE
CON TARJETA
DESDE SU CASA**


INCORPORAMOS AL SERVICIO DE DELIVERY
LA POSIBILIDAD DE ABONAR CON TARJETA
A TRAVÉS DE UN POSNET INALÁMBRICO.



**SANTA ANA
FARMACIA**

WWW.FARMACIASANTAANA.COM.AR

REALICE SU PEDIDO ON-LINE



HORARIOS:

Lunes a Viernes: 8:30 a 20:30 hs.
Sábados: 8:30 a 13:30 hs. y 16 a 20 hs.

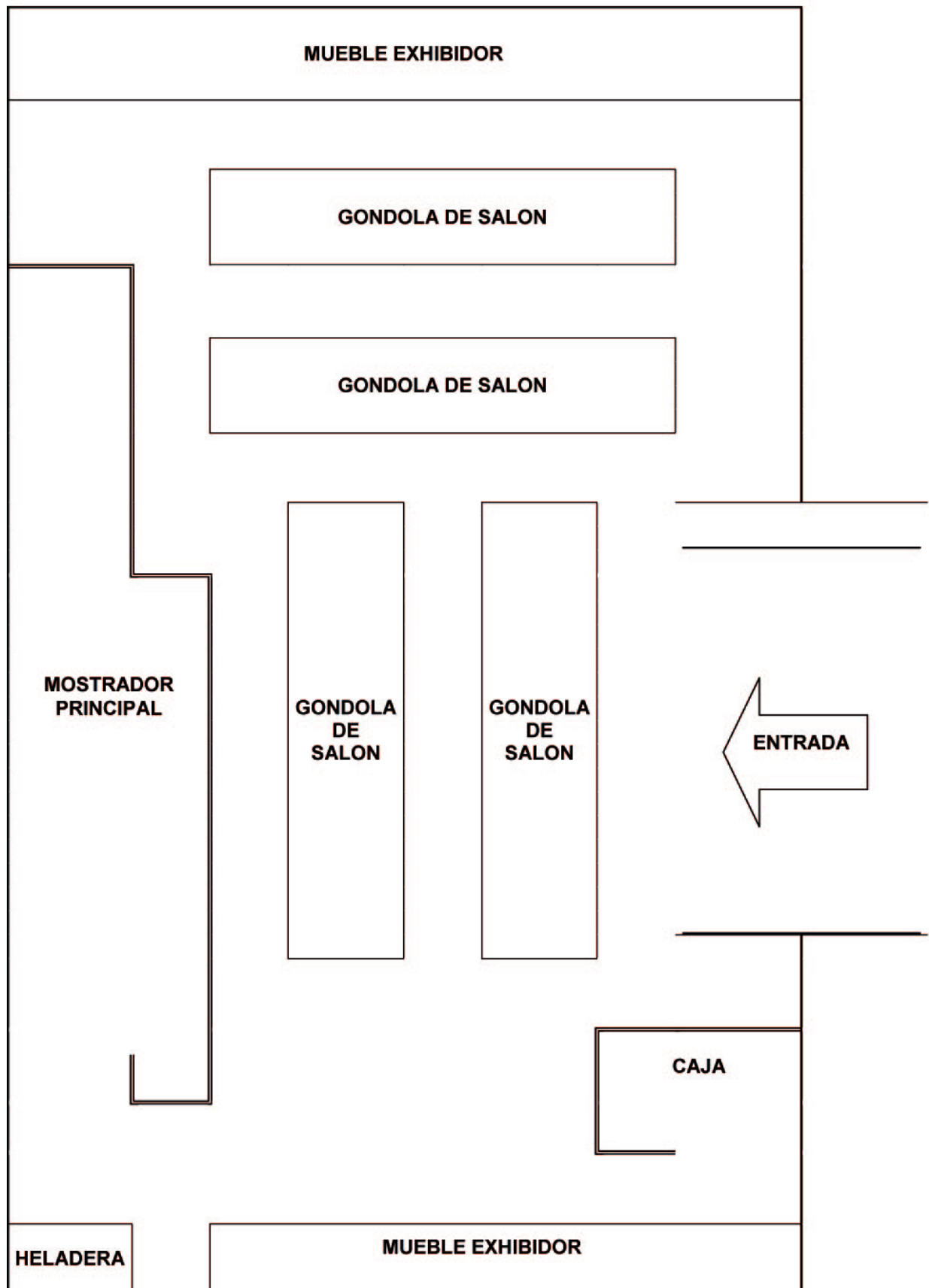
PEDIDOS:

Por mail: farmaciasantaana@fibertel.com.ar
Por web: www.farmaciasantaana.com.ar
Por Tel./Fax: 4795-4864 o al 4796-7979
Personalmente: H. Yrigoyen 2155. Florida, Vte. López.

ANEXO III. VADEMUM LABORATORIO



PLANO REFORMA



Bibliografía

- 1) Asorey, Graciela. "El empresario farmacéutico". Correo farmacéutico número 70. Pagina 34, 35, 36, 37,38. Mayo 2007.
- 2) Asorey, Graciela. "El farmacéutico y el marketing". Correo farmacéutico número 71. Pagina 34, 35, 36, 37, 38. Junio 2007.
- 3) Asorey, Graciela. "Mix de marketing 2° Parte". Correo farmacéutico número 79. Pagina 20, 21, 22. Abril 2008.
- 4) Barranco, F.J. "El marketing interno como estrategia de merchandising en la farmacia del siglo XXI". Editorial Pirámide. 1993.
- 5) Kotler, Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Prentice Hall. 1985
- 6) Porter, Michel. "Estrategia competitiva: Técnicas para analizar la industria y sus competidores". Editorial Pirámide. 1980
- 7) Programa Buenas Prácticas de Preparación Farmacéutica del Colegio de Farmacéuticos de la Provincia de Buenos Aires. "Premio estímulo a la investigación en preparaciones oficinales. Atención farmacéutica." Diciembre 2009
- 8) "Herramientas de control de gestión y marketing para la nueva farmacia". Revista Esencia Mayo 2007. Droguería del Sud S.A.
- 9) FODA. www.enplenitud.com/nota.asp?articuloID=9933
- 10) Cuadro "Matriz Foda". www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm.
- 11) Gráfico 5 fuerzas de Porter. www.piramidedigital.com/.../pdemp5fuerzasporter
- 12) www.mercatusonline.com.ar "Consultora de marketing y negocios".
- 13) www.expofarmacia.com.ar "Expofarmacia; Noticias".

