



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

“Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización de
Productos Fármacos, aplicado a la Farmacia Cristo Rey, en la
Ciudad de Cuenca”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial

Autores:

María Ángel Brito Cedillo

Bernarda Nicole Solís Córdova

Director:

Ing. José Erazo Soria

Cuenca – Ecuador

2006

*Con amor incondicional dedico este trabajo
a mi papí Jaime y a mi mamá Cecilia,
y a mis queridos cuatro hermanos*

ma angel

Agradecimientos

Me gustaría aprovechar esta oportunidad para dar las gracias a las siguientes personas: al Ing. José Erazo Soria, por su amistad y afectuoso ojo crítico y por dedicarme su valioso tiempo y compartir sus inestimables conocimientos.

Sería un olvido imperdonable que no mencionara a mis extraordinarios Padres que han iluminado mi vida.

Ha mis inigualables hermanos: Patricia, José e Ismael y mi amiga incondicional: Bernarda por sus inagotables palabras generosas y sus sabios consejos y porque nunca dudaron de mi.

Joaquín:

Eres la persona más tierna y dulce que conozco.

*Me diste la motivación y la fuerza para seguir
adelante.*

Te amo con todo mi ser de madre.

Bernarda

Agradecimientos

En primer lugar, le doy las gracias a mi profesor Ing. José Erazo Soria por involucrarse tanto en este trabajo. Gracias también a Fernanda Bravo, extraordinaria compañera y amiga de verdad.

No tengo palabras para expresar la gratitud que siento por mis excepcionales padres, por su generosidad, su fe y su inestimable ayuda.

Deseo a si mismo expresar mi gratitud a mi amiga María Angel Brito por su apoyo incansable y por su interminable entusiasmo.

Finalmente a mis profesores que impartieron sus conocimientos; a mis hermanos Sebastián y Gabriela por su valioso apoyo.

RESPONSABILIDAD:

Todas las opiniones, conceptos, comentarios, conclusiones y recomendaciones vertidas en el presente ensayo son de total responsabilidad de los autores.

Bernarda Solís

María Angel Brito

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA I.....	PAG I
AGRADECIMIENTO I.....	PAG II
DEDICATORIA II.....	PAG III
AGRADECIMIENTO II.....	PAG IV
RESPONSABILIDAD.....	PAG V
INDICE DE CONTENIDO	PAG VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	PAG VIII
ABSTRACT.....	PAG X
 INTRODUCCION.....	 PAG 1
 CAPITULO I.....	 PAG 3
 1 ASPECTOS GENERALES.....	 PAG 3
1.1 RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA.....	PAG 3
1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	PAG 5
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA FARMACIA CRISTO REY	
.....	PAG 6
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA FARMACIA "CRISTO REY	
.....	PAG 7
NUESTROS EMPLEADOS.....	PAG 9
1.3 OBJETIVOS Y POLITICAS EMPRESARIALES.....	PAG 10
OBJETIVOS.....	PAG 10
POLÍTICAS.....	PAG 11
 CAPITULO II.....	 PAG 12
 2 VALORES.....	 PAG 12
2.1 MISION.....	PAG 12
2.2 VISION.....	PAG 12
PRINCIPIOS Y VALORES.....	PAG 13
2.3 ANALISIS FODA.....	PAG 14
 CAPITULO III	 PAG 15
 3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	 PAG 15
3.1ANÁLISIS SITUACIONAL.....	PAG 15
ESTUDIO DE MERCADO.....	PAG 17

Cuestionario.....	PAG 19
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	PAG 20
Posicionamiento y conocimiento de la Farmacia	
Frecuencia de visita a la Farmacia “Cristo Rey”	
Nivel de satisfacción	
Precios	
Hábitos y patrones de consumo	
CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	PAG 21
3.2 OBJETIVOS DEL PLAN	PAG 23
Objetivos Financieros.....	PAG 24
Objetivos de Mercado.....	PAG 24
Objetivos de Participación de Mercado.....	PAG 24
Objetivos de Precios.....	PAG 25
3.3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	PAG 25
3.4 PROGRAMA DE ACCIÓN.....	PAG 29
Publicidad.....	PAG 30
Creación de la página WEB.....	PAG 31
Creación del “call center”.....	PAG 31
Productos a Vender.....	PAG 31
Aprendizaje del Recurso Humano.....	PAG 32
Cambio de Imagen.....	PAG 32
Plan de Contingencia.....	PAG 32
3.5 RECURSOS NECESARIOS.....	PAG 34
Recursos Humanos.....	PAG 34
Recursos Financieros.....	PAG 34
Recursos Económicos.....	PAG 35
3.6 CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN.....	PAG 35
Control del Plan Permanente.....	PAG 35
Supervisión de las políticas de calidad.....	PAG 35
Gastos de financiamientos.....	PAG 36
Control de la Rentabilidad.....	PAG 36
Control de Eficiencia.....	PAG 36
Control Estratégico.....	PAG 36
Control de Investigación y Desarrollo.....	PAG 37
CONCLUSIONES.....	PAG 38
RECOMENDACIONES.....	PAG 39
BIBLIOGRAFÍA.....	PAG 40

RESUMEN EJECUTIVO

Cuenca ha sido escenario para el establecimiento de grandes negocios, reconocidas localmente, una de ellas la FARMACIA CRISTO REY, ubicada en la parroquia San Sebastián, siendo su propietaria la Dra. Janneth Córdova con más de 23 años de experiencia en el negocio y una carrera universitaria de Bioquímica Farmacéutica.

LA FARMACIA CRISTO REY brinda servicios como consultas médicas, exámenes de laboratorio, servicios hospitalarios que garantizan un excelente servicio a la comunidad cuencana. Además cuenta con una estable y consistente estrategia promocional de precios, con descuentos, promociones, garantías, ventas a crédito, y con una variedad y calidad de medicinas.

Este Trabajo Investigativo trata sobre la creación de un Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización de Productos Fármacos Aplicado a la Farmacia Cristo Rey en la ciudad de Cuenca. Actualmente la Farmacia necesita un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la comercialización de sus productos, pues consideramos que el mismo puede ser un negocio que puede expandirse a otras zonas de la ciudad y a un largo plazo a nivel nacional.

En el primer capítulo abordaremos los aspectos generales de la Farmacia Cristo Rey y explicaremos algunos aspectos generales, su reseña histórica, su estructura organizacional y cuáles son los objetivos y políticas empresariales.

En la segunda parte determinaremos el Pensamiento Estratégico de la Farmacia y veremos la Misión; la Visión y sus Valores y haremos un análisis FODA.

En el tercer capítulo donde expondremos la esencia de nuestro proyecto: Crear un Plan Estratégico de Marketing para Comercializar Productos Fármacos en nuestra ciudad; analizaremos la situacional de la Farmacia; determinaremos cuales son los objetivos del Plan; formularemos algunas estrategias; se establecerá un programa de acción; explicaremos que recursos materiales, financieros y humanos intervendrán y haremos un control y evaluación del Plan. Finalmente; expondremos algunas Conclusiones y Recomendaciones.

ABSTRACT

This Investigative Work tries on the Creation of a Strategic Plan of Marketing for Farmacos Products Commercialization applied to the pharmacy CRISTO REY in the City of Cuenca.

Inside the economic activity, the marketing occupies one of the most important spaces in the companies and an appropriate strategy at commercial level it will allow us to increase profitability and quality in the service.

We will define correctly that product is that we market who is our client that strategies will use to arrive to the him, we will propose a Plan of Action to carry out the Strategic Plan in which so much human resources will intervene, financial and economic. Finally we will make a control and evolution of the Plan.

The purpose of this work is to establish the foundations, starting from which will take all strategic decisions that it will allow that the business advances toward the future in a satisfactory way. Without this foundation, the decisions and subsequent actions of the pharmacy will continue broken into fragments and inconsistent.

INTRODUCCION

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un Plan Estratégico de Marketing, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, de la situación actual de la Farmacia, cuales son sus objetivos y estrategias para mejorarlas y así establecer un programa de acción, competencia, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Para realizar éste estudio presentamos las fases de un Plan Estratégico de Marketing que abordaremos con amplitud apoyados de herramientas de mercado, utilizadas para recopilar información valiosa y necesaria a la hora de la toma de decisión.

Las cruces verdes son un símbolo que da la bienvenida a las personas, no importando su edad o su estilo de vida. La Farmacia Cristo Rey será algo más que un negocio de moda o rentable!.

En los últimos años, Cuenca ha sido escenario para el establecimiento de grandes negocios, reconocidas localmente, una de ella la FARMACIA CRISTO REY, ubicada en la parroquia San Sebastián, siendo su propietaria la Dra. Janneth Córdova con más de 23 años de experiencia en el negocio y una carrera universitaria de Bioquímica Farmacéutica.

LA FARMACIA CRISTO REY ha desarrollado mecanismo de coordinación administrativa entre lo que se encuentran una detallada estructura organizacional, brinda servicios como consultas médicas, exámenes de laboratorio, servicios hospitalarios que garantizan un excelente servicio a la comunidad cuencana. Además cuenta con una estable y consistente

estrategia promocional de precios, con descuentos, promociones, garantías, ventas a crédito, y con una variedad y calidad de medicinas.

Es por eso que hemos escogido este tema, ya que actualmente la Farmacia necesita un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la comercialización de sus productos, pues consideramos que el mismo puede ser un negocio que puede expandirse a otras zonas de la ciudad y a un largo plazo a nivel nacional.

En el capítulo I abordaremos los aspectos generales de la Farmacia Cristo Rey y explicaremos algunos aspectos generales, su reseña histórica, su estructura organizacional y cuales son los objetivos y políticas empresariales

Luego de estudiar a la empresa estaremos en capacidad de determinar el Pensamiento Estratégico de la Farmacia y veremos la Misión; la Visión y sus Valores y haremos un análisis FODA.

Una vez analizados estos tópicos; emprenderemos el siguiente capítulo donde expondremos la esencia de nuestro proyecto: Crear un Plan Estratégico de Marketing, para comercializar productos fármacos en nuestra ciudad; es decir, analizaremos la situacional de la Farmacia; determinaremos cuales son los objetivos del Plan; formularemos algunas estrategias; se establecerá un programa de acción; explicaremos que recursos materiales, financieros y humanos intervendrán y haremos un control y evaluaremos el Plan.

Finalmente; expondremos algunas Conclusiones y Recomendaciones.

CAPITULO I

1 ASPECTOS GENERALES

1.1 RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA¹

CONFORMACIÓN Y ACTIVIDAD En Enero de 1982 en la ciudad de Cuenca, se constituye como un pequeño negocio familiar la: FARMACIA “CRISTO REY”, cuya propietaria y representante legal es la Dra. Janneth Córdova.

Desde entonces la empresa viene prestando sus servicios en las calles Vega Muñoz y Estévez de Toral, ofreciendo un stock completo de productos farmacéuticos y artículos de bazar, obteniendo reconocimiento y prestigio, gracias a la calidad en sus productos y en la atención al cliente. Siendo además, la única Farmacia de la parroquia San Sebastián.

Poco a poco la Farmacia fue creciendo y al mismo tiempo ha ido diversificando y adquiriendo nuevas líneas. Principalmente comercializa productos de las casas farmacéuticas como Boheringer Hingelhim; Schering Plou; Medicamenta; MK de Productos Genéricos; GenFar; Abbott; Merk; Pfizer; Roche; Intherfarm; Bristol; Life; ECU; etc.

La empresa trabaja con excelentes proveedores a quienes se les hace el pedido para un despacho inmediato y además, nos ofrecen garantía en el

Fotografía 1:
Farmacia “Cristo Rey”



Fotografía 2
Líneas de Productos



¹ Archivos de la Farmacia

servicio, descuentos, promociones y principalmente las compras a crédito; lo que nos permite que podamos ofrecer de igual manera éstos servicio a nuestros clientes.

Figura 3
Cosméticos



En el año 2000, se abre una sucursal de la Farmacia en el centro de la ciudad en la calle Tarquí 11-47 y Mariscal Lamar; que comercializa los mismos productos y brinda consulta médica externa de manera gratuita, ofrece servicio farmacéutico y hospitalario a domicilio; también gran variedad en confitería e implementa dos grandes líneas de cosméticos como Max Factor y Yanbal.

Figura 4
Líneas de Productos

Hasta la fecha la Farmacia Cristo Rey mantiene buen prestigio y confianza por parte de sus clientes, lo que ha permitido mantenerse como una de las Farmacias más sólidas y rentables de la zona superando a la excesiva competencia que existe en el sector.



Figura 5
Líneas de Productos



1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

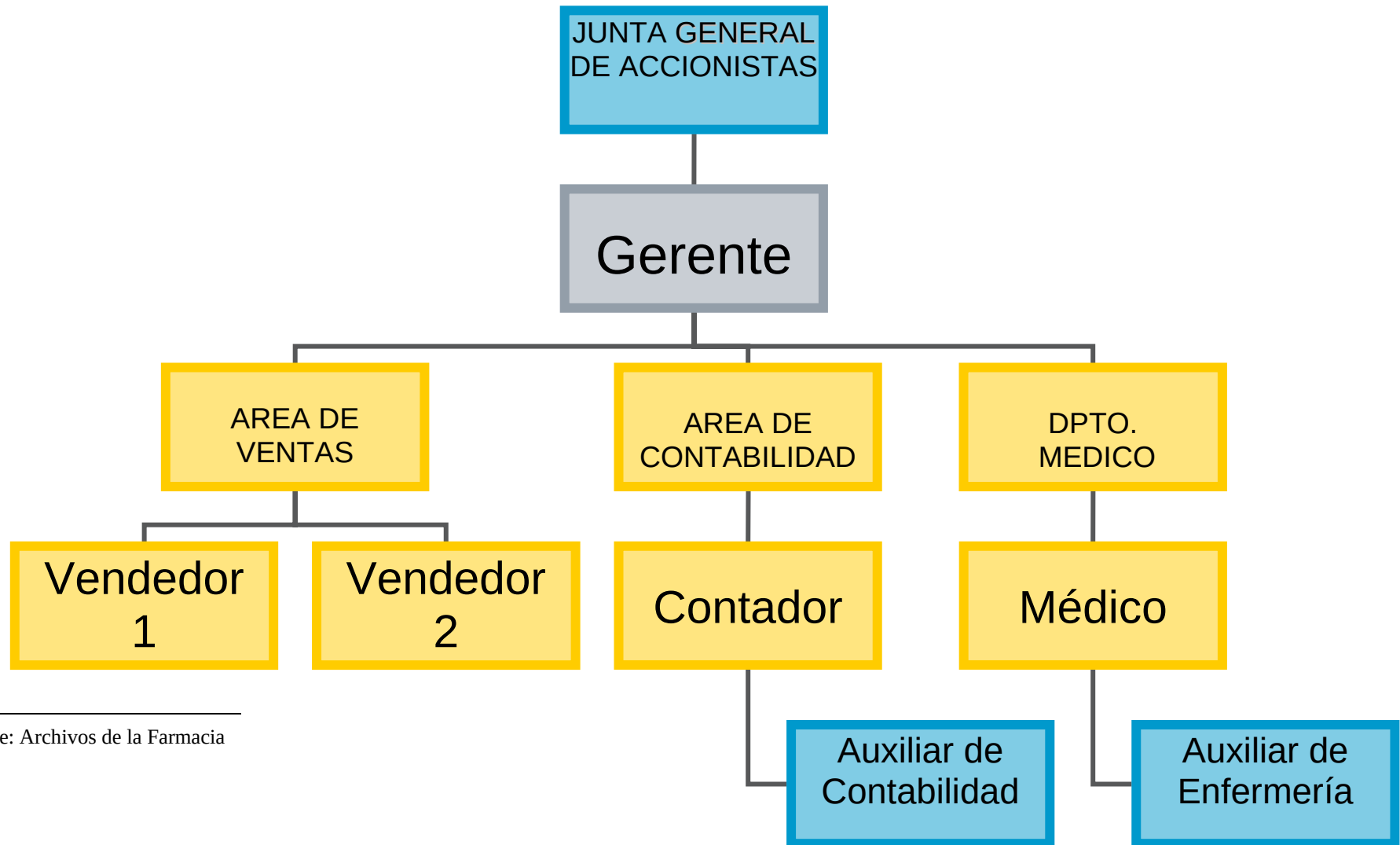
La estructura organizacional de la Farmacia Cristo Rey describe la manera como esta dividido el trabajo. Es decir; en el organigrama los cuadros representan la agrupación lógica de las actividades laborales que llamamos departamentos o áreas. Estas áreas funcionales de la Farmacia son el resultado de las dediciones tomadas por el gerente por medio de las cuales los empleados, bajo el mando de sus jefes perseguirán las metas comunes de la empresa.

Nuestro organigrama esta estructurado tomando en cuenta los siguientes aspectos:

1. Dividir la carga de trabajo; en tareas que puedan ser ejecutadas en forma lógica y cómoda.
2. Combinar las tareas en forma lógica y eficiente; lo que se conoce como departa mentalización
3. Especificar quien depende de quien; lo que indica la jerarquía de la organización
4. Establecer mecanismos para integrar las actividades de los departamentos en un todo congruente y para vigilar la eficiencia de integración. Este proceso se conoce como coordinación.

La Farmacia está estructurada jerárquicamente de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA FARMACIA "CRISTO REY"²



² Fuente: Archivos de la Farmacia

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA FARMACIA “CRISTO REY”

La **FARMACIA CRISTO REY** está conformada por las siguientes unidades administrativas:

ADMINISTRACION GENERAL

Junta General de Accionistas

Propietarios Dra. Janneth Córdova.
 Dr. Oswaldo Solís

Responsabilidad:

- Su responsabilidad es muy grande, ya que ellos son quienes responden por el normal desarrollo de las actividades en la Farmacia.
- También bajo su responsabilidad el pago de todos los empleados de las Farmacias

Gerencia

Dirige: Propietaria de la Farmacia: Dra. Janneth Córdova

Responsabilidad:

- Programa las compras de medicamentos y de las diferentes líneas, en coordinación con las necesidades de la empresa.
- Planificación de políticas, técnicas y procedimientos en el área de RRHH.

- Dirige supervisa y controla actividades como: Reclutamiento, Selección y capacitación del personal. Tiene a su cargo a todas las personas que laboran en la Farmacia.
- Aprueba las proformas de los diferentes Laboratorios y Distribuidoras Farmacéuticos.
- Mantiene contacto con proveedores.
- Lleva las finanzas de la empresa, se encarga de las cuentas en los bancos y de los préstamos.

DEPARTAMENTO CONTABILIDAD

Encargado: Contador Público Patricio Jaramillo

Responsabilidad:

- Actividades de Tributación: Declaración de Impuestos.
- Balances Financieros
- Análisis de los Ingresos y Egresos de la empresa

DEPARTAMENTO DE VENTAS

Encargado: Srta. Gabriela Solís

Responsabilidad:

- Se encarga de las ventas, publicidad y marketing de acuerdo a los programas establecidos.
- Realiza los pedidos a los Agentes Vendedores.
- Coordina sus actividades principalmente con compras.

DEPARTAMENTO MÉDICO

Encargado: Dr. Oswaldo Solís
Dra. Janneth Córdova

Responsabilidad:

- Atención Médica General
- Tienen a su cargo una enfermera auxiliar

NUESTROS EMPLEADOS³

Nuestro recurso humano está comprometido con la Farmacia y trabajando en la consecución de sus Principios y Valores. Constituyen la mayor riqueza que posee la empresa y por la cual sienten orgullo.

En la Farmacia existen 7 trabajadores en total:

³ Archivos de la Farmacia

- La Dra. Jannet Córdova; doctora propietaria
- Dr. Oswaldo Solís; doctor
- Sr. Patricio Jaramillo; contador público
- Lcda. Inés Matailo; enfermera
- Bernarda Solís; asistente de contabilidad
- Lourdes Illescas; vendedora
- Gabriela Solís; vendedora

1.3 OBJETIVOS Y POLITICAS EMPRESARIALES⁴

OBJETIVOS

1. Mejorar el servicio de atención al cliente, a tal punto que responda a las necesidades y exigencias de la ciudad, garantizando un mejoramiento en la calidad técnica y humana de los servicios, mediante el progresivo desarrollo de la excelencia en la atención.
2. Nuestro principal objetivo es el de convertirnos en una empresa líder en el mercado, lo que generará una mejor rentabilidad mediante la expansión de nuestra Farmacia a otras sectores de la ciudad.
3. Incrementar nuestro círculo de clientes mediante la expansión de la Farmacia.
4. Incrementar, mantener y mejorar las existencias de capital físico destinado a la prestación de servicios de salud.
5. Lograr que la Farmacia Cristo Rey, sea un ejemplo de eficiencia y efectividad.

⁴ Archivos de la Farmacia

6. Lograr que la inversión que pretenda obtener la FARMACIA CRISTO REY garantice un acceso fácil a la atención y servicios prestados, con suficiente infraestructura y recurso humano capacitado y especializado.

POLÍTICAS

1. Es política de la Farmacia impulsar gestiones para incrementar los recursos económicos de la empresa orientados a invertir en infraestructura, equipamiento, recurso humano, medicamentos e insumos, atención de emergencias médicas, servicios móviles de salud.
2. Dar una atención personalizada y consulta medica a los clientes.
3. Que el personal a contratarse tenga una capacitación adecuada a las ventas.
4. Que los vendedores mantengan contacto con sus clientes para establecer el sistema de post-venta.
5. Realizar descuentos, promociones y regalos a nuestros mejores clientes.
6. Estar en buscar de proveedores que nos abastezcan de varios productos. Así además de tener un stock variado sabremos comparar precios y decidir cual es el mejor

CAPITULO II

2 VALORES

2.1 MISION

En la Farmacia Cristo Rey nos dedicamos a la comercialización de medicamentos de calidad, al servicio de la comunidad cuencana. Comprometiéndonos con la plena satisfacción de nuestros clientes, apoyados en la competencia de nuestro recurso humano, innovación, desarrollo de nuevos servicios, tecnología actualizada y estrictos controles de la calidad. Además creamos fuentes de trabajo que contribuyen al desarrollo de nuestra ciudad.⁵

2.2 VISION

Seremos una empresa reconocida a nivel local en pro de la salud, logrando la satisfacción de nuestros clientes en un mercado dinámico y exigente, a través de estrategias claras, con una cultura de trabajo en equipo conformado por gente capacitada, identificada y con altos niveles de motivación, en una organización moderna, ágil y proactiva.⁶

⁵ Archivos de la Farmacia

⁶ Archivos de la Farmacia

PRINCIPIOS Y VALORES

- **Calidad:** La Calidad en atención respaldará el bienestar de nuestros clientes.
- **Innovación:** La innovación es entregar una esperanza de vida.
- **Imagen:** Nuestra imagen es la confianza sobre nuestro servicio.
- **Cliente:** El cliente y su necesidad es nuestra prioridad.
- **Recurso Humano:** Nuestro personal es un factor fundamental para el pro del bienestar de la comunidad.
- **Rentabilidad:** Nuestros beneficios están dirigidos a la satisfacción al cliente, mediante el crecimiento de nuestro negocio.
- **Diversidad de Productos:** La diversificación sobre nuevos medicamentos y servicios complementarios, permitirán un cumplimiento sobre los requerimientos de nuestros clientes.

2.3 ANALISIS FODA

2.3 ANÁLISIS FODA ⁷			
ANÁLISIS ORGANIZACIONAL		ANÁLISIS DEL ENTORNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DISPONIBILIDAD ECONÓMICA	FALTA DE ILUMINACIÓN.	EXISTENCIA DE UN TERRENO DIAGONAL AL ACTUAL NEGOCIO, EL CUAL PUDIERA SER ADQUIRIDO O ARRENDADO DE MANERA QUE SE PUEDA AMPLIAR LA FARMACIA Y EL CENTRO DE ATENCIÓN MÉDICO.	ALTO NIVEL DE COMPETENCIA EN LA CIUDAD.
EXPERIENCIA CON MAS DE 22 AÑOS AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD	FALTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.		
PERSONAL CAPACITADO	FALTA DE UN SISTEMA COMPUTARIZADO QUE AYUDE A CONTROLAR LOS INVENTARIOS Y LA ENTRADA Y SALIDA DE MERCADERIA.	INCREMENTO DE LA DEMANDA POR AUMENTO POBLACIONAL EN EL SECTOR.	CUENTA CON UNA INFRAESTRUCTURA MUY REDUCIDA PARA EFECTUAR LAS DIFERENTES ACTIVIDADES DIARIAS, DEBIDO A UN EXCESO DE CLIENTELA QUE NO PERMITE UNA ADECUADA ATENCIÓN Y COMODIDAD.
POSEE UNA BODEGA DESOCUPADA, QUE PERMITIRÍA UBICAR UN DEPARTAMENTO QUE LO NESECITE	INADECUADA DISTRIBUCIÓN DEL AREA FÍSICA DE LA EMPRESA		
OFRECE ATENCIÓN MÉDICA GRATUITA, SERVICIOS HOSPITALARIOS Y EXAMAMENES DE LABORATORIO.	FALTA DE ORDEN CON RESPECTO A LAS ACTIVIDADES INTERNAS Y RESPECTO A LOS HORARIOS DE ATENCIÓN, TANTO A CLIENTES, PACIENTES, AGENTES VENDEDORES, Y PAGOS A PROVEEDORES.	LINEA DE TELEFONO DISPONIBLE PARA "CALL CENTER"	
DESCUENTOS EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS.	NO EXISTE AGILIDAD PARA EL DESPACHO DE LAS MEDICINAS.	DISPONE DE UN VEHÍCULO PROPIO CON LO QUE PODEMOS OFRECER SERVICIO A DOMICILIO.	
TIENE BUENA RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES A QUIENES SE LES HACE EL PEDIDO PARA UN DESPACHO DE MANERA INMEDIATA.	FALTA DE UN SISTEMA DE CONTROL DIARIO DE VENTAS: HAY FACILIDAD DE ACCESO A CAJA POR TODO EL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA.	UBICACIÓN DE LA EMPRESA: -EXISTE FACILIDAD DE ACCESO DE TRANSPORTE URBANO. -UBICACIÓN PRIVILEGIADA DE NUESTRO NEGOCIO PORQUE SE ENCUENTRA EN UN ÁREA ESTRATÉGICA DONDE HAY BASTANTE AFLUENCIA DE PERSONAS, Y ESTA SITUADO CERCA DEL HOSPITAL "SAN MARTÍN DE PORRES" Y CENTROS MÉDICOS.	AGRESIVAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y ESTRATEGIAS POR PARTE DE GRANDES EMPRESAS COMO LAS FARMACIAS FYBECA.

⁷ MERCADOTECNIA I.-

Capítulo III

3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El Plan de Marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para alcanzar los objetivos propuestos. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir: Este es, por lo tanto, el punto de partida.

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL⁸

¿DÓNDE ESTAMOS?

En la Farmacia CRISTO REY no existe un área de marketing que opere conjuntamente con el resto de áreas de la empresa. Por encima de cualquier objetivo pensamos que debería existir un soporte de marketing, que deberá guiarnos para poder alcanzar las metas propuestas. Sabemos con claridad, qué estamos en un negocio de comercialización de fármacos, de productos para la salud e higiene y productos de bazar y cosméticos y que nuestro mercado esta segmentado por la clase media de la población cuencana. Éste es el marco general en el que trabajamos para la elaboración del plan de marketing.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

Empresa

Farmacia “Cristo Rey”

Sector

Comercialización

⁸ Philip Kotler: Dirección de Marketing para el año 2001

Principal Reto

Ser una Farmacia que supere a la competencia y que podamos acaparar y atender las necesidades del creciente mercado para obtener una mayor rentabilidad.

Nicho de mercado

CRISTO REY es una Farmacia comercializadora de medicinas y todo tipo de productos fármacos, cosméticos y varios artículos de bazar incluyendo confitería en la ciudad de Cuenca, específicamente en la parroquia San Sebastián. Su operación incluye una sucursal en el centro de la ciudad. En los últimos cinco años, nuestra compañía ha experimentado un índice de crecimiento del 25%⁹.

Una vez establecido este marco general, recopilamos, analizamos y evaluamos los datos básicos tanto a nivel interno como externo de la Farmacia, lo que nos llevó a descubrir la situación del pasado y del presente; para ello realizamos un análisis de:

Análisis histórico

Podemos afirmar que las ventas de la Farmacia en los últimos tres años han incrementado un 5% anual¹⁰, Ha aumentado la participación de los productos, en un 20% de laboratorios nuevos. En promedio los productos de la Farmacia tienen un nivel de rotación de 20 días tomando en cuenta desde el momento en que el producto llega a la bodega hasta su cobro. El comportamiento de los precios en los últimos tres años ha tenido una variación del 10%, lo que significa que se mantienen estables.

⁹ Archivos de la Farmacia

¹⁰ Archivos de la Farmacia

Análisis causal

Con este análisis pretendemos buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados indicados en el análisis histórico, más no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede.

El incremento del 5% en los ingresos debido a las ventas de la Farmacia en los tres últimos años se debe al aumento de la población y de consultorios médicos en la zona.

ESTUDIO DE MERCADO

Nuestros productos están dirigidos básicamente a toda la población cuencana; y esa es nuestra estrategia de marketing dirigirnos a personas jóvenes, adultas, hombres, mujeres; niños; familias; etc. Hemos realizado una investigación en el mercado para disponer de la información necesaria y conocer la aceptación que tiene la Farmacia CRISTO REY en nuestra ciudad y llegamos a determinar que lo que conforma la población de consumidores de la Farmacia es la totalidad de habitantes de nuestra ciudad; es decir, 417.632 personas de acuerdo al censo realizado en el año 2001¹¹.

Para llevar adelante nuestro proyecto, obtuvimos una muestra representativa en base a la cual hemos realizado la siguiente investigación:

$$(Z)^2 (N) (P) (Q)$$

$$n = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P) (Q)$$

¹¹ Dato tomado del INEC.

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo (417.632 personas)

Z = Nivel de Confianza 95%; (1.96)

P = Probabilidad de que el suceso ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%)

E = Error muestra (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 417632 * 0.60 * 0.40}{(0.05)^2 * (417632 - 1) + (1.96)^2 * 0.60 * 0.40}$$

$$n = 368.469 \quad 369$$

Cuestionario

1. ¿Conoce la Farmacia "Cristo Rey"?

SI ☐ NO ☐

Si responde "SI", continúe con las siguientes preguntas

2. ¿Con qué frecuencia acude a la Farmacia "Cristo Rey"?

Diariamente ☐ Semanalmente ☐ Mensualmente ☐

Rara vez ☐ Nunca ☐

3. ¿Está satisfecho con el servicio que brinda la Farmacia "Cristo Rey"?

Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Insatisfecho ☐

¿Por qué? _____

4. ¿Cree que en la Farmacia "Cristo Rey" se vende a precios más bajos que la competencia?

SI ☐ NO ☐

5. ¿Qué influye en Ud. al momento de realizar sus compras en la Farmacia "Cristo Rey"?

Calidad	☐
Productos Innovadores	☐
Servicio rápido	☐
Higiene	☐
Atención personalizada	☐
Existe variedad de productos	☐

ANALISIS DE RESULTADOS

Posicionamiento y conocimiento de la Farmacia

Según los resultados, el 20% de los encuestados conoce la Farmacia "Cristo Rey". Así pues, es lógico encontrarnos con un porcentaje mínimo que conoce la Farmacia; lo que indica un nivel bajo de posicionamiento.

Frecuencia de visita a la Farmacia "Cristo Rey"

El 16% de los encuestados visitan la Farmacia "Cristo Rey" mensualmente, el 22% lo visita semanalmente y diariamente y un 17% rara vez el 23% nunca lo visita.

Nivel de satisfacción

El 37% de los encuestados respondieron que están muy satisfechos y el 48% está satisfecho con nuestro servicio. Aquí se pone de manifiesto, que la Farmacia "CRISTO REY" es una empresa que ha logrado impregnar en sus clientes altos niveles de credibilidad.

El 15% expresa que están insatisfechos con el servicio de nuestra Farmacia por la demora que existe al momento de despachar el pedido.

Precios

El 75% de los encuestados piensan que el precio de las medicinas es bajo comparado con la competencia.

Hábitos y patrones de consumo

Según la encuesta el 73% dice que el tiempo en el que se atiende su pedido o receta es demorado aunque los clientes buscan siempre calidad

y el 69% percibe que CRISTO REY cumple con las cualidades de calidad e higiene.

Nuestra Farmacia cuenta con amplio stock, es así que el 75% expresa que existe variedad en nuestros productos lo que influye decisivamente en la compra.

CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La imagen parte del hecho de que los consumidores tienen percepciones diferentes de los productos y marcas. Esto hará que se formen distintas sensaciones o impresiones sobre las medicinas y la Farmacia en general, por eso vendemos productos innovadores fabricados con última tecnología y que son elegidos por los clientes. La notoriedad en el servicio que brindamos es muy importante y está fuertemente arraigada en la mente de nuestros clientes, tanto es así que el 62% de los encuestados opinan lo mismo.

Situación competitiva

CRISTO REY opera en un entorno relativamente estable, el sector de la comercialización es sumamente competitivo. Uno de los principales competidores de CRISTO REY es la Farmacia Sangurima, quien es dueño de la cadena de Farmacias CADENAFARM y la distribuidora de medicamentos DISESCA; los cuales aprovechan permanentemente todas las oportunidades a su alcance para tomar la delantera. Sin embargo, CRISTO REY es una de las Farmacias más grande de la Parroquia San Sebastián.

Hoy por hoy, la filosofía del negocio es única, y, podemos afirmar que existe una oportunidad para la Farmacia CRISTO REY en nuestra ciudad ya que la competencia no le iguala en lo que a servicios, consultas médicas; stock completo se refiere y la atención las veinticuatro horas de lunes a viernes. Es decir reúne las condiciones exigidas por los clientes.

La Farmacia CRISTO REY tiene competidores directos ubicados a los alrededores como:

Farmacia Sangurima (ubicada a dos cuadras)

Farmacia Jesús del Gran Poder (ubicada a tres cuadras)

Farmacia San Martín de Porres (ubicada a media cuadra); lo que no le permite posicionarse libremente en el mercado.

La competencia indirecta la constituyen las tiendas naturistas que ofrecen medicamentos naturales que son mucho más baratos.

Sin embargo; ni la competencia directa ni la indirecta tiene una estrategia mercadológica definida para promover su negocio ya que ninguno de estas empresas ha logrado posicionarse en el mercado ni ha trascendido.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno Interno y Externo

Los factores se clasifican en la zona de la siguiente manera:

- ق Social.- Los principales consumidores son los ciudadanos que trabajan y viven en el sector, que pertenecen a la clase media y media baja, estos consumidores satisfacen una necesidad primaria como la salud e higiene y al adquirir nuestros productos logran satisfacer de manera excelente sus necesidades con productos de calidad y con un servicio excepcional en nuestra Farmacia CRISTO REY

- ق Demográfica.- La mayoría de nuestros clientes son gente que vive en la zona y lo constituyen principalmente el Hospital San Martín de Porres que a pesar de que cuenta con su propia Farmacia la mayoría de las recetas son atendidas en nuestra Farmacia; en segundo lugar lo constituyen los consultorios médicos que se encuentran alrededor; escuelas y principalmente porque estamos ubicados en un sector de gran afluencia de gente.
- ق Económico.- Nuestros consumidores tienen capacidad económica de compra pues en su mayoría tienen ingresos promedio adecuados para comprar nuestros productos.
- ق Servicio de Calidad.- Nuestro servicio es responsabilidad del personal que labora en las Farmacias bajo una estandarización en la calidad de nuestros productos, que es medida tanto a nivel interno como externo

3.2 OBJETIVOS DEL PLAN

¿A DÓNDE QUEREMOS IR?

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del Plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.¹²

¹² Teoría de este punto es sacada de la página de Internet –www.escuela@enae.net - www.empresarios-as.com

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser: alcanzables, concretos y precisos, ajustados a un plan de trabajo, aceptados y compartidos por el resto de los departamentos, flexibles y motivadores es decir deben constituirse con un reto alcanzable.

Objetivos Financieros

Incrementar la venta diaria promedio de lunes a sábado de 800 dólares y en los días festivos en los que se vende más los productos de bazar, perfumería y cosméticos, vender un 40% mas que la venta normal.

Un aumento de clientes del 20% anual.

Esperamos un rendimiento mínimo después de impuestos del 20% sobre la inversión inicial

Objetivos de Mercado

Nuestro mercado meta son los que visitan y trabajan en la ciudad así como los habitantes de la misma, esperamos podernos posicionar en nuestra ciudad, y en unos 5 años abrir una nueva sucursal “Cristo Rey” por zonas semiurbanas donde el mercado no está saturado de Farmacias y todavía puede ser explotado, como por ejemplo el sector Los Trigales.

Objetivos de Participación de Mercado

Nuestras Farmacias van a participar del mercado de comercialización de productos fármacos de Cuenca, incluso habrá que hacer un estudio proyectando las ventas para los tres años siguientes. Sin embargo existe varios factores que hacen que cada vez mas gente sea parte de nuestro mercado como por ejemplo el auge de centros médicos por la zona y el turismo interno de las diferentes sectores de la ciudad que ya conocen la

Farmacia lo que implica por ende un aumento de visitantes a nuestras Farmacias que forma parte de nuestro mercado.

Objetivos de Precios

Los precios de venta de las medicinas están establecidos por cada Laboratorio y Casa Farmacéutica, que tienen su sede en cada país donde son fabricados. Los precios de las medicinas son regulados por el Ministerio de Salud en el caso de Ecuador, es decir, los denominados precios interministeriales.

Es decir el objetivo de la Farmacia en cuanto a precios se refiere son las ventas por volumen más no por utilidad, lo que significa que a menor utilidad en el precio de venta mayor volumen de ventas.

3.3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias¹³ son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un Plan de Marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada en base al inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

¹³ El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"

Las Estrategias de Marketing ha implementar; y, que tienen que ver con el Liderazgo en Precios, Diferenciación, Crecimiento y Competitividad, planteamos de la siguiente manera.

➤ Campañas de imagen y comunicación. Existe un presupuesto de marketing por año de un 8% sobre las ventas mensuales, el cual será utilizado por las Farmacias “Cristo Rey” para promociones por radio, periódicos, página Web, panfletos proyectando publicidad local y directa con promoción radial, escrita y mediante panfletos. Diseño de campañas publicitarias de los productos farmacéuticos, con letreros, hojas volantes y con propagandas a través de la radio. Es decir, posicionar nuestra marca “CRISTO REY” a través de, papelería, tablas y cartillas.

➤ Entrar en Internet, es decir, la creación de una página Web para darnos a conocer como una empresa sólida con más de 23 años de experiencia al servicio de la comunidad y para dar valor agregado al servicio que ofrecemos como por ejemplo se podrá consultar los servicios que brindamos.

➤ En nuestras Farmacias el canal de distribución y venta es el de la venta directa y como estrategia implementaremos un llamado “call center” para atender pedidos y recetas de nuestros clientes

El call center¹⁴ es un centro de atención telefónica que se utiliza como nexo de unión entre la Farmacia y el cliente y está enclavado en el departamento de atención al cliente. Nuestro call centers prestará un servicio inmediato al cliente a través del teléfono. Pensamos en crear este servicio, debido principalmente a dos factores:

¹⁴ Internet: www.marketingxxi.com

- Fuerte competencia: Convertir este servicio en un canal habitual y necesario de contacto con el cliente.

- Fuerte demanda del cliente particular: Nos damos cuenta que cada vez nuestros clientes gozan de menos tiempo de ocio y por tanto le da más valor a su tiempo libre. Este servicio ayudará a reducir considerablemente el tiempo de respuesta. Esto hace que el número y tipo de productos y servicios ofrecidos y realizados a través del teléfono aumente llegando a cubrir prácticamente todo el ciclo de relación con el cliente.

- Eliminación de productos menos rentables, es decir, tal es el caso de las medicinas que no tienen auge en el mercado ya que las malas políticas de marketing por parte de los laboratorios no dan a conocer a los médicos sus productos y no tienen publicidad. Cabe mencionar que los productos con fecha de caducidad muy corta son menos rentables.

- Ampliar la gama y el stock, e ir a la par con los productos nuevos e innovadores con perspectiva al futuro.

- Apoyar la venta de los más rentables, como exhibir los productos que atraigan mas la atención del publico, por medio de promociones, descuentos, combos y presentaciones en la pagina Web.



Figura 6
Fotografía de varios productos

- Mejorar la eficiencia del servicio y la atención al cliente, esto lo podemos hacer a través del personal capacitado y motivado. Lo que significa calidad de servicio y trato a nuestros clientes

- Modificar los sistemas de entrega, es decir, reducir el tiempo de despacho de la receta utilizando una logística vinculada a la distribución del espacio físico y una adecuada coordinación entre los empleados. Además implementaremos el sistema de entrega a domicilio, utilizando un vehiculo propio de la empresa.
- Actualizar permanentemente los conocimientos provenientes del desarrollo científico tecnológico y cultural y revertirlos a nuestros clientes.
- Investigación y Desarrollo. Realizaremos análisis continuo del mercado para estar atentos a localidades potenciales a desarrollar por una nueva sucursal de las Farmacias CRISTO REY. Así como también, investigaciones de mercado cada año para medir los niveles de aceptación de nuestros productos.
- Sistema de Información de Mercadeo. Realizaremos un monitoreo constante del mercado competitivo. Así como las tendencias en cuanto a hábitos de nuestros clientes.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing serán llevados a cabo por la Dra. Janneth Córdova y bajo la supervisión y ayuda de los demás colaboradores de la Farmacia.

Pensamos que esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, les daremos suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

3.4 PROGRAMA DE ACCIÓN¹⁵

¿CÓMO LLEGAREMOS ALLÍ? O ¿CÓMO VAMOS A ALCANZARLOS?

Para ser consecuentes con las estrategias seleccionadas, hemos elaborado un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Podemos afirmar que nuestro objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias que seleccionamos son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Es muy importante señalar que las tácticas serán consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que disponemos en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de las estrategias será llevada a cabo por la Dra. Janneth Córdova; director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias.¹⁶

¹⁵Philip Kotler.- Dirección de Marketing.- PLANEACIÓN ESTRATEGICA ORIENTADA AL MERCADO para el año 2001
Internet: www.marketingxxi.com

¹⁶ Internet; escuela@enae.net - www.empresarios-as.com

Programas de Acción

Publicidad

La publicidad de nuestra Farmacia, es una ardua labor ya que nos hemos limitado a los medios de publicidad escritos y radiales, sin trascender a la televisión local.

En el interior de nuestro local y directamente a nuestros clientes les haremos las promociones en todos los productos.

Para la publicidad de nuestra Farmacia, se contribuye con un 8% de las ventas y para lo que a publicidad e imagen se refiere, tenemos el siguiente programa previa aprobación de la responsable la Dra. Janneth Córdova.

- a. Vamos a crear expectativa en el mercado, distribuyendo panfletos y escrita que indiquen que algo grande existe en Cuenca.
- b. Se hará una promoción relacionada con la expectativa agregando que lo que las Farmacias tiene es una nueva imagen y mejores servicios al instante, con buena calidad y bajo precios.
- c. En esta etapa vamos a introducir un logo a las Farmacias que nos distinga de las demás y para que nuestros clientes nos identifiquen en cualquier lugar de Cuenca.
- d. Empezaremos con promociones que indiquen que somos Farmacias CRISTO REY que ofrecemos una variedad de medicamentos además de la mayor variedad productos de bazar adicional para los diferentes gustos cosméticos y productos de confitería. Todo esto con el mejor servicio más rápido y eficiente.
Haremos promociones y descuentos durante el primer mes que empiece nuestra campaña publicitaria.

Creación de la página WEB

Una vez creado el logotipo de las Farmacias “CRISTO REY”, contrataremos la ayuda de un profesional en Ingeniería de Sistemas, el Ing. Moisés Leser; quien estará encargado de la creación, diseño y funcionamiento de la página, con la debida aprobación de la Dra. Janneth Córdova; propietaria de las Farmacias. Cabe indicar que no tenemos designado un presupuesto para este punto ya que el Ing. Moisés Leser es familiar y contamos con su apoyo incondicional sin ningún costo.

Creación del “call center”

La Farmacia posee una línea telefónica que esta desocupada. Tenemos que hacer el traspaso de esta línea en ETAPA y ponerla en funcionamiento. Este trámite llevará unos 20 días y su costo aproximado es de unos \$200. De esto se hará responsable la Ing. Bernarda Solís auxiliar de contabilidad de la Farmacia. Este servicio se dará a conocer en la Web, a través de folletos y hojas volantes.

Productos a Vender

Los productos que vendemos en CRISTO REY, tienen el precio fijado por El Ministerio de Salud, y estos son los mismos en todas las Farmacias del país, sin embargo nosotros hemos establecido políticas promocionales combos y descuentos y hemos añadido algunos típicos regalos (esferos, mochilas, muestras médicas, gorros, etc.) en nuestras compras. Todo esto lo haremos con el apoyo de los proveedores.

Aprendizaje del Recurso Humano

Involucrar a todo el personal que trabaja en las Farmacias sobre misión, visión, objetivos, políticas y estrategias apenas empiece la ejecución del Plan Estratégico de Marketing, mediante convocatoria a reuniones después de las jornadas de trabajo.

Capacitar y motivar al personal sobre nuevas técnicas de venta y atención al cliente. Esta capacitación se realizará dos veces al año aprovechando la ayuda de los laboratorios y casas farmacéuticas que nos invitan a charlas dictadas por sus colaboradores.

Cambio de Imagen

Cambiaremos la estructura del espacio físico de la Farmacia aplicando una logística de coordinación para el despacho inmediato de los productos y con una imagen atractiva para capturar una buena imagen de los clientes. Además crearemos un nuevo logotipo de las Farmacias.



Para poder realizar todo esto hemos destinado un presupuesto; el 10% anual sobre la utilidad neta de la empresa.

Plan de Contingencia

En caso de disminución en las ventas ya sea por la situación socioeconómica del país, la inflación, el aumento del petróleo o cualquier otro motivo que afecte los patrones y hábitos del consumidor, se utilizarán medidas agresivas para persuadir a los clientes a fin de lograr los objetivos propuestos en este proyecto así como los generales de la empresa.

Hemos propuesto los siguientes planes de contingencia:

Ofertas

- Disminuir la utilidad en el precio de venta al público sin que esto afecte a la rentabilidad de la empresa, ya que la Farmacia esta en capacidad de ofrecer el 15% de descuento en todos sus productos.
- Utilizar una propaganda agresiva en la que se indique los precios de los productos en la prensa escrita.
- Combos en cierto tipo de productos. Por ejemplo: 1 frasco de calcibón D de 30 tabletas mas 1 caja de fixopan (para la osteoporosis) por cuatro tabletas.

Demostraciones

- Para productos cosméticos demostraciones de maquillajes, de cremas para la piel y perfumes, etc. haciendo convenios con las distribuidoras durante los días lunes y viernes donde hay más afluencia de clientes.
- Atención los días sábados y domingos las veinticuatro horas bajo la responsabilidad de Bernarda Solís.
- Como el principio fundamental de éxito de las Farmacias “CRISTO REY” es el ganar-ganar, esperamos que no tengamos que implementar este plan de contingencia.

3.5 RECURSOS NECESARIOS

Determinamos, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarla a cabo el plan, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

Recursos Humanos

Para la ejecución del Plan de Marketing Estratégico intervinieran las siguientes personas:

La Dra. Janneth Córdova; quien será la responsable de supervisar que se cumpla el plan.

Los empleados; son parte importante del plan ya que son ellos quienes están en contacto directamente con los clientes y tienen la responsabilidad de mantener satisfechos a nuestros clientes mediante un servicio de calidad.

El Ing. Moisés Leser quien de manera gratuita nos ayudara en la creación de la página Web.

Recursos Financieros

Para poder realizar este plan nos financiaremos con el 8% de las ventas mensuales de la Farmacia. Según datos históricos de la Farmacia estimamos que las ventas mensuales promedio son de 14.400 dólares y el 8% corresponde a 1.150 dólares.

Recursos Económicos

- Una línea telefónica valorada en 800 dólares.
- Un automóvil tipo furgoneta propio de las Farmacias “Cristo Rey”
Marca: Hyundai
Valorado: 12.000 dólares

3.6 CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN

Los planes de marketing tienen que ser monitoreado y controlado de manera continua, la mayoría de empresas no poseen un adecuado procedimiento de control, de ahí que debemos establecer los sistemas de monitoreo que nos permitan la retroalimentación de los planes establecido, además se debe establecer y facultar a los responsable de realizar el control en las diferentes áreas del plan diseñado, este control puede ser; del plan anual, la rentabilidad la eficiencia y estratégico.

Control del Plan Permanente

El control del plan anual nos permitirá asegurarnos de que alcancemos las metas establecidas, durante el desarrollo de las actividades del negocio y se incluye el Control de las ventas.

Supervisión de las políticas de calidad

Revisar que los productos no estén caducados y asegurarnos que todos los productos que necesiten congelación tengan una cadena de frío desde el momento de su despacho. Estos controles se realizan cada mes. De esta manera, nos aseguramos que nuestros clientes adquieran productos en perfecto estado.

Gastos de financiamientos

En nuestra Farmacia el control de estas partidas se realiza diariamente, pues se dispone de un formulario donde se registran las ventas reales y se comparan con el presupuesto de cada turno.

La responsabilidad de este control es de la auxiliar contable y el propósito es determinar si están obteniendo los resultados presupuestados.

Control de la Rentabilidad

La rentabilidad, en nuestro caso se ha establecido en un 10% sobre la utilidad neta, de ahí que debemos medirla y compararla con la rentabilidad actual.

Este control lo realiza el contador, y tiene como objetivo determinar donde gana o pierde dinero la empresa, nuestra rentabilidad es medida por servicios y por clientes.

Control de Eficiencia

Cuando no se logran las metas de marketing establecidas se debe evaluar la eficiencia, labor que es realizada por los propietarios de la Farmacia, vamos a medir la eficiencia de la publicidad

La Farmacia Cristo Rey monitorea la calidad y distribución adecuada de los productos, así como de la publicidad, en nuestro País la publicidad se limita a los medios escritos y radiales, como periódicos, panfletos, cunas radiales y volantes de promoción.

Control Estratégico

Las metas de marketing previamente establecidas, serán evaluadas y se determinara la eficiencia general del marketing, se reevaluara el enfoque estratégico al mercado meta, realizando auditorias de marketing, y de

excelencia del servicio, así como la revisión de la responsabilidad social de la misma.

Este control lo realiza la gerencia y se contratara un auditor de marketing, y vamos a determinar si se están aprovechando las mejores oportunidades en mercado.

La Farmacia Cristo Rey realiza este control. Si embargo hay que evaluar sus planes promocionales midiendo periódicamente los resultados del plan publicitario con el presupuesto establecido.

Un control estricto con respecto a los horarios y fechas establecidas para las propagandas radiales y escritas las promociones son monitoreadas constantemente, tratando de mantener los volantes de las ofertas en nuestros dos locales, que sean enviados a las diferentes entidades y que su publicación se corresponda con las fechas de duración de las mismas.

Control de Investigación y Desarrollo

Se llevará control estricto sobre los hábitos y patrones de consumo de los clientes a fin de determinar el nivel de aceptación de nuestras Farmacias.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que debemos tener en cuenta que el Plan de Marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

Según estudios recientemente realizados, más del 75 por 100 de las PYMES de nuestro país no cuentan con un Plan de Marketing definido por escrito. Este hecho se fundamenta principalmente en que las pequeñas y medianas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, sino que cubren esta función con el director comercial. Entonces la solución viene dada por la subcontratación de estos servicios a empresas consultoras de marketing, que en la práctica son muy difíciles de encontrar, ya que con implementación generalista, apenas existen.

Aun así, el Plan de Marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Creemos que resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing.

Finalmente; nos hemos dado cuenta que el precio de los productos no es lo mas importante si nos dedicamos a promocionar nuestros productos y el servicio que ofrecemos es decir nuestra imagen (marca).

RECOMENDACIONES

-  Como recomendaciones hemos creído interesante dar unas pautas de actuación en aras de una mayor profesionalización:
-  Las técnicas de venta y comunicación comercial han cambiado mucho en el siglo XXI por ello trataremos de perfeccionarnos en la atención al cliente.
-  El teléfono y el e-mail serán los medios más utilizados por los clientes en sus comunicaciones con las empresas.
-  Los servicios de atención al cliente exigen un horario superior al que ofrecemos.
-  Es muy importante atender las llamadas y los pedidos de los clientes en el menor tiempo posible.
-  El cliente tiene cada vez mayor tendencia a hacer valer sus derechos como consumidor.
-  Las empresas que aumentan su rentabilidad son las que escuchan las quejas de sus clientes e intentan resolverlas.
-  La satisfacción del cliente no está en manos de un solo departamento sino de toda la empresa.
-  Lo que de verdad diferencia a una empresa de sus competidores directos es la calidad en la atención al cliente.
-  Las empresas deben estar a la altura del nivel de expectativa de sus clientes.
-  Las reclamaciones son una fuente de información y fidelización de los clientes; una oportunidad para aprovecharlas!!.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing". Sexta Edición. México 2001.
- MORRISEY, George L. "Pensamiento Estratégico" México 1996.

Internet

- www.marketingxxi.com
- escuela@enae.net
- www.empresarios-as.com

Principalmente información obtenida de:

- Archivos de la Farmacia "Cristo Rey"