

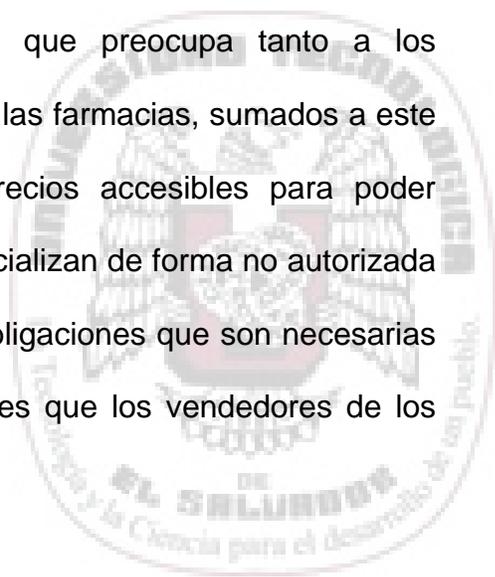
### **CAPITULO III**

## **PROPUESTA DE UN PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA CONTRARRESTAR EL IMPACTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS NO AUTORIZADOS EN LAS FARMACIAS DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

### **1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.**

En la actualidad las farmacias que están legalmente establecidas se encuentran en una de sus etapas de mayores desventajas para su desarrollo debido a que se enfrentan a una fuerte amenaza no solo por parte de otras farmacias, si no que de la competencia desleal la cual es realizada por parte de algunos vendedores que comercializan los medicamentos no autorizados los cuales se encuentran en lugares que no son farmacias.

Estos medicamentos son adquiridos por el consumidor a un precio mucho mas bajo que en las farmacias situación que preocupa tanto a los encargados de compra como a los dueños de las farmacias, sumados a este problema las farmacias no cuentan con precios accesibles para poder competir con los medicamentos que se comercializan de forma no autorizada a raíz de que las farmacias están sujetas a obligaciones que son necesarias para poder operar en el mercado, obligaciones que los vendedores de los



medicamentos no autorizados no poseen por lo que lo mencionado con anterioridad se sitúa como uno de los principales factores dentro de la problemática.

Al comercializar estos medicamentos no autorizados no solamente puede ser un problema para las farmacias, si no que también por no cumplir con las leyes del Consejo Superior de Salud Pública (CSSP) con respecto a los medicamentos son un riesgo para la salud del consumidor ya que no cumplen con las normas de calidad y saneamiento internacionalmente establecidas para cuidar el bienestar del consumidor.

Los vendedores de medicamentos no autorizados adquieren las medicinas en forma tal que no pagan el valor real que se cotizan en el mercado farmacéutico debido a que en algunos de los casos no son fabricados dentro de las normas de calidad que exigen las entidades encargadas de velar por la salud del pueblo así como también medicamentos que han sido robados.

## **2. ANÁLISIS FODA.**

### **2.1. Fortalezas.**

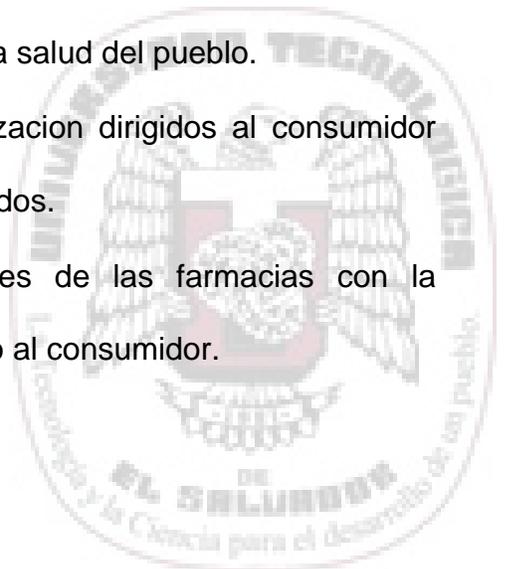
- El dependiente de farmacia sabe orientar al cliente en el momento que se realiza la venta de un medicamento.



- El encargado de atender al cliente en las farmacias posee un claro conocimiento técnico del medicamento que esta vendiendo.
- Poseen instalaciones que cumplen con los requisitos necesarios para el almacenamiento de los medicamentos sin que estos pierdan su calidad.
- Los medicamentos que se adquieren para la venta son de buena calidad y poseen el respaldo de los laboratorios.
- Se cuenta con el espacio necesario para poder exhibir los medicamentos de la mejor forma.
- Cuentan con la ventaja que pueden brindar servicio a domicilio a empresas corporativas.

## **2.2. Oportunidades.**

- Crear un control de medicamentos por parte del Consejo Superior de Salud Publica ( CSSP ).
- Desarrollar una vigilancia rigurosa y continua por parte de las entidades encargadas de velar por la salud del pueblo.
- Desarrollar campañas de concientizacion dirigidos al consumidor sobre los medicamentos no autorizados.
- Capacitación para los dependientes de las farmacias con la finalidad de brindar un mejor servicio al consumidor.



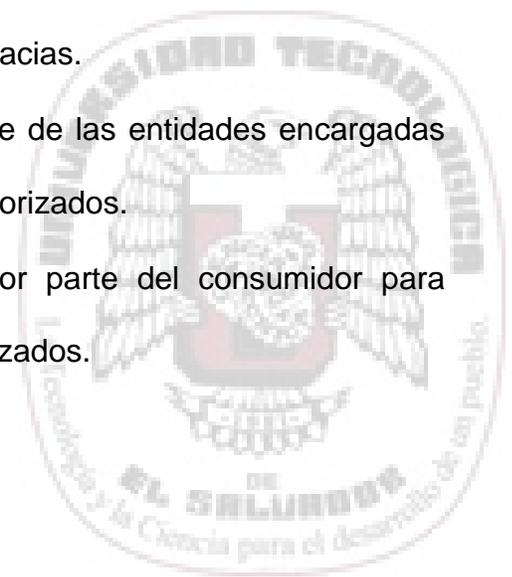
- Facilidad de reestructurar un espacio que ha sido utilizado por la implementación de un buen mercadeo.

### **2.3. Debilidades.**

- Las farmacias no cuentan con un precio accesible para competir con los medicamentos no autorizados debido a sus obligaciones.
- No se posee en las farmacias la facilidad de desplazamiento hacia los clientes ya que poseen establecimientos fijos.
- Un buen porcentaje de medicamentos se venden por prescripción medica lo cual ocasiona en las farmacias un bajo nivel de rotación con respecto a estas especialidades farmacéuticas.

### **2.4. Amenazas.**

- Accesibilidad para los consumidores de los medicamentos no autorizados ya que los adquieren en la calle.
- Los vendedores de los medicamentos no autorizados cuentan con un precio bajo en relación con farmacias.
- Existe una falta de control por parte de las entidades encargadas de regular los medicamentos no autorizados.
- La falta de cultura de compra por parte del consumidor para adquirir los medicamentos no autorizados.



- Existe un alto grado de adquisición por parte de los consumidores hacia los medicamentos de consumo masivo.
- Implementación de un decreto legislativo por parte del Ministerio de Hacienda para la utilización obligatoria de un punto de venta (computadora).

### **3. OBJETIVO DE LA PROPUESTA.**

#### **3.1. Objetivo General de Marketing.**

- Mejorar la imagen de las farmacias para crear un mejor vinculo de confianza con los clientes.
- Desarrollar un nuevo concepto de tiendas de conveniencia para las farmacias.

#### **3.2. Objetivo General de Ventas.**

- Implementar una cartera de clientes empresarial como una fuente de rentabilidad para las farmacias.

### **4. ESTRATEGIAS**

#### **4.1. Estrategia de Producto**

- Hacer énfasis en la calidad de los medicamentos.
- Creación de un concepto de tiendas de conveniencia en las farmacias.



- Clasificación adecuada sobre medicamentos con sus respectivas diferenciación.
- Informar sobre los beneficios y atributos del producto.
- Promocionar la calidad del producto.
- Implementación de valores agregados en las farmacias.

#### **4.2. Estrategia de Precio.**

- Crear una política de realizar un descuento adicional por la compra de una X cantidad de otro medicamento.
- Uso de cupones para implementar descuentos adicionales.
- Ofertas especiales en precio por medicamentos.

#### **4.3. Estrategia de Distribución.**

- Buena estructuración por parte de los dependientes en sectores específicos de las vitrinas, para chequeo de existencia y caducidad de medicamentos.
- Desarrollar una alianza con doctores.
- Desarrollar un chequeo exhaustivo de la existencia de medicamentos.
- Implementación de un programa que nos permita tener un mejor control de los tiempos de caducidad de los medicamentos.
- Implementación de un control de plagas periódicamente.



- Ubicación y exhibición correcta de todos los valores agregados que se implementen.

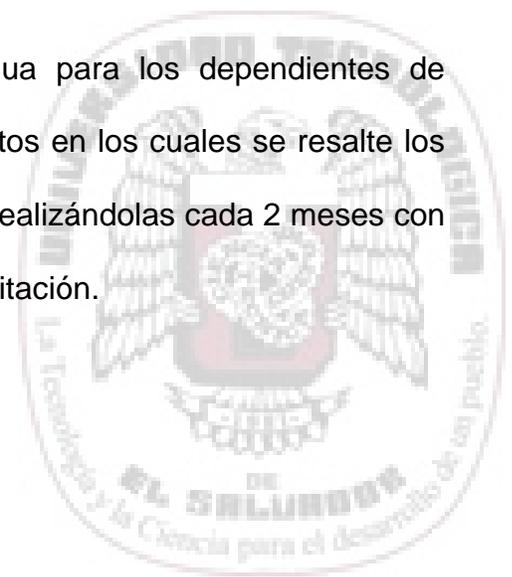
#### **4.4. Estrategia de Comunicación Integral.**

- Establecer una promoción de descuentos adicionales a través de cupones.
- Desarrollar campañas de información para nuevos medicamentos.
- Establecer un sistema de consulta para saber la opinión y necesidad de la problemática de los clientes.
- Anunciarse en radio, paginas amarillas y espacios específicos.
- Implementación de eventos en fechas estratégicas.
- Implementar apoyo publicitario a los productos de baja rotación.

### **5. TÁCTICAS**

#### **5.1. Tácticas de Producto**

- Desarrollo de una capacitación continua para los dependientes de farmacia sobre los distintos medicamentos en los cuales se resalte los beneficios que generan al consumidor, realizándolas cada 2 meses con una duración de 3 horas por cada capacitación.



- Coordinación con los dependientes de farmacia para clasificar los diferentes laboratorios, diferenciándolos a través de marcas y especialidades bajo los cuales poseen los beneficios al consumidor.
- Aumento de la capacidad en el dependiente de farmacia para brindar al cliente el producto que mejor le favorezca en cuanto a la necesidad existente.
- Contratar enfermeras capacitadas para que se encuentren dentro de las farmacias y así poder brindar servicios adicionales para la salud del consumidor.
- Implementación de puntos de venta dentro de las farmacias con revistas, helados, cigarrillos, boquitas, tarjetas para celulares. Implementándolos uno por semana en el mes de enero del 2004.
- Capacitación a los dependientes de farmacia a cerca de los atributos y beneficios de los medicamentos, realizándose durante las ultimas 2 semanas de cada mes.
- Coordinación de actividades de diferentes productos resaltando sus beneficios para que el consumidor conozca mejor sobre estos medicamentos aplicándolo para productos de baja rotación o de gancho para la farmacia.

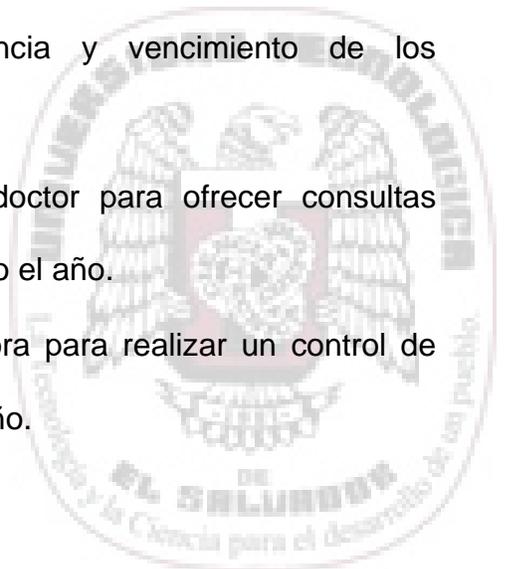


## 5.2. Tácticas de Precio.

- Realizar un 5% de descuento por la compra de 2 unidades de vitaminas en los meses de Enero, Junio y Diciembre.
- Desarrollo de alianzas estratégicas con los laboratorios para mantener durante todo el año cupones de descuento adicionales a los establecidos en la farmacia.
- Realizar una alianza estratégica con las empresas privadas para obtener un mayor número de clientes otorgándoles un 15% de descuento, con el sistema de tarjeta credencial.
- Implementación de descuentos especiales hasta un 30% en medicamentos sin prescripción medica.

## 5.3. Tácticas de Distribución.

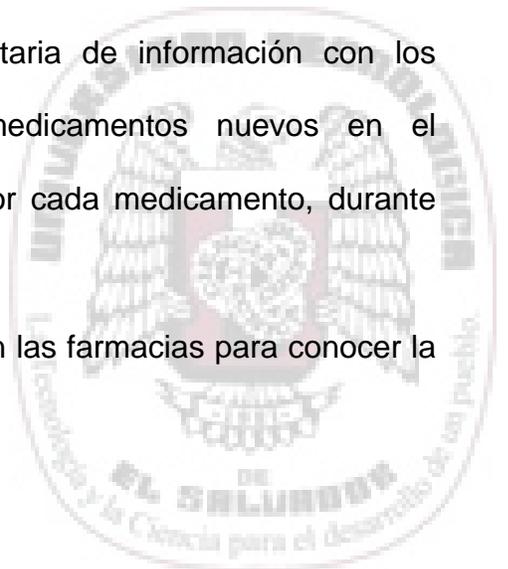
- Realización de una buena coordinación interna para los dependientes, delimitando en forma específica cual será la zona o área que estarán encargados para verificar la existencia y vencimiento de los medicamentos, realizándose todo el año.
- Utilizar alianzas estratégicas con un doctor para ofrecer consultas gratuitas para el consumidor durante todo el año.
- Contrato con una empresa exterminadora para realizar un control de plagas periódicamente durante todo el año.



- Implementación de un sistema de chequeo semanal, sobre la existencia de productos en un programa de inventario con su respectiva capacitación de 3 a 4 semanas.
- Implementación de un sistema de caducidad de medicamentos semanal con su respectiva capacitación de una semana.
- Análisis de funcionabilidad sobre la ubicación de un circuito cerrado.
- Implementación de los siguientes equipos: maquina para gaseosa, maquina para chocolate, cámara refrigerante para helados, display con revistas.

#### **5.4. Tácticas de Comunicación Integral**

- Desarrollo de una estrategia de promoción a través de 2 laboratorios los cuales nos brinden mayor cantidad de cupones con la modalidad de 1+1, durante todo el año.
- Implementación y material POP para informar de nuevos medicamentos, por 2 meses.
- Coordinación de una campaña publicitaria de información con los laboratorios para promocionar los medicamentos nuevos en el mercado, con una duración mensual por cada medicamento, durante todo el año.
- Creación de un buzón de sugerencias en las farmacias para conocer la opinión de los clientes.



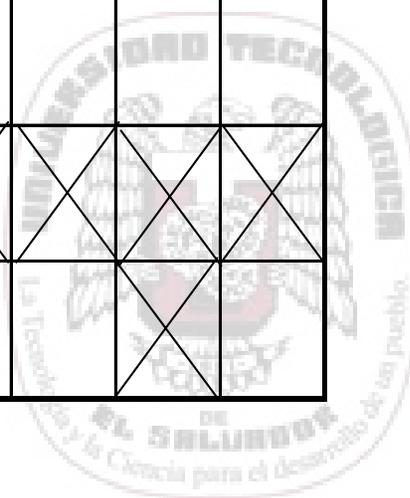
- Realización de campañas publicitarias en radio y espacios especiales de comunicación con la finalidad de anunciarse, dando a conocer las ventajas y beneficios que se ofrecen al consumidor, implementándolas en marzo, agosto y diciembre.
- Promocionar determinados medicamentos y productos promocionales de los laboratorios basándose en días festivos del año.
- Implementación de botiquines promocionales, playeros de semana santa, agostinos y navideños.
- Desarrollar una estrategia publicitaria de perifoneo y punto fijo para anunciar el día del aniversario de la farmacia con las siguientes actividades: globo regalón, ruleta.



## 6. PROGRAMACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

### 6.1. Estrategia de Producto

ACTIVIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Desarrollo de capacitación continua para los pendientes de farmacia.	X			X			X			X		
Coordinar con los dependientes una clasificación de los laboratorios.		X						X				
Aumentar la capacidad del dependiente para que brinde al cliente el producto que mejor le favorezca.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contratación de enfermera	X											
Implementación de puntos de ventas.	X											
Capacitación a los dependientes de farmacia acerca de los atributos y beneficios de los medicamentos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Coordinación de actividades de diferentes productos, resaltando sus beneficios.		X			X			X			X	



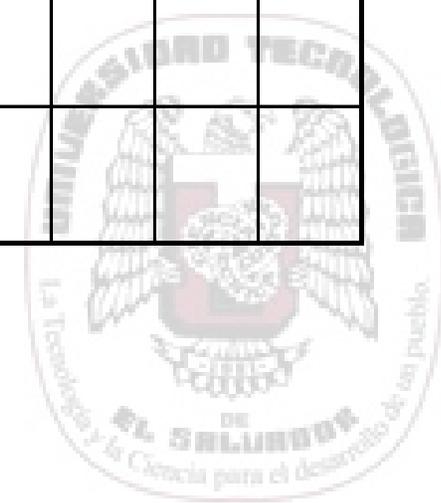
## 6.2. Estrategia de Precio

ACTIVIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Realizar un 5% de descuento por la compra de 2 unidades de vitaminas.	X						X					X
Desarrollo de alianzas estratégicas con los laboratorios para mantener cupones de descuentos adicionales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Realizar una alianza con la empresa privada para obtener un mayor número de clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Implementación de descuentos especiales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



### 6.3. Estrategia de Distribución

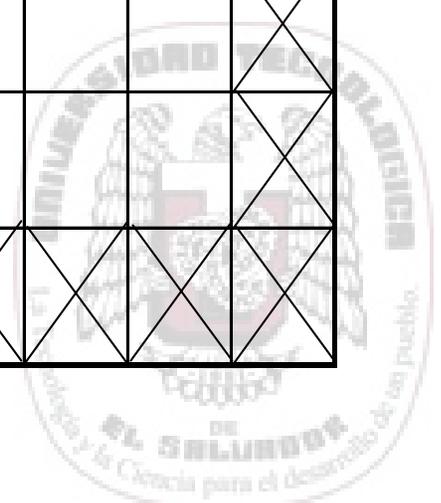
ACTIVIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Realizar de una buena coordinación interna para los dependientes delimitando la zona que les corresponde.	X											
Utilizar alianzas estratégicas con un doctor; con el plan consulta gratis.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Implementación de un sistema de chequeo sobre la existencia de productos.	X											
Control de plagas periódico.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Implementación de un sistema de caducidad de medicamentos semanal.	X											
Análisis de funcionalidad sobre la ubicación de un circuito cerrado.		X										
Implementación de equipos de valor agregado		X	X	X	X							



### 6.4. Estrategia de Comunicación Integral

ACTIVIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Desarrollo de una estrategia de promoción a través de 2 laboratorios.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Implementación de material P.O.P. para información de medicamentos.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Coordinación de una campaña publicitaria de información con los laboratorios.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación de un buzón de sugerencias.	X											
Realización de campañas publicitarias en radio y espacios especiales.			X					X				X
Promocionar determinados medicamentos, basándose en días festivos.				X	X		X	X				X
Implementación de botiquines promocionales.				X				X	X			X
Desarrollo de una estrategia de perifoneo en punto fijo para el día del aniversario de la farmacia*.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

\* Dependiendo del aniversario de cada farmacia



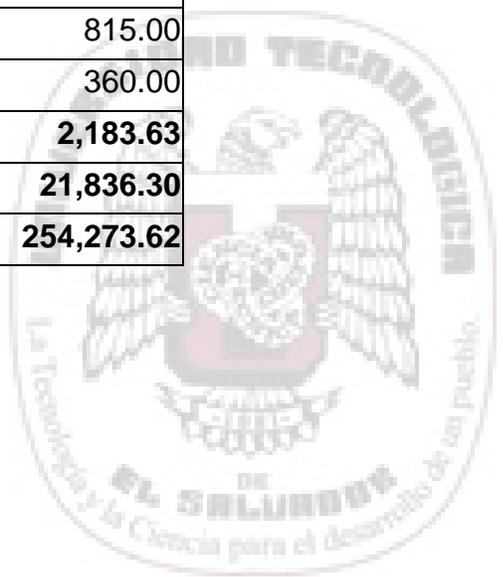
## 7. PRESUPUESTO DE MARKETING

ACTIVIDAD	TOTAL
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	\$ 2,212.00
ESTRATEGIA DE PRECIO	\$ 542.00
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	\$ 942.00
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL *	\$ 4,745.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8,441.00</b>

\* Ver anexo 1.1.



<b>8. PRESUPUESTO DE VENTAS</b>	
<b>PARA UN AÑO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 278,293.55</b>
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 17,526.36</b>
SALARIOS	\$ 13,722.00
VACACIONES	\$ 630.00
AGUINALDOS	\$ 1,260.00
COMISIONES	\$ 342.86
AFP Y ISSS	\$ 1,398.00
COMPENSACIONES	\$ 173.50
<b>VIAJES</b>	<b>\$ 288.00</b>
GASOLINA	\$ 288.00
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 4,021.94</b>
SEGURO	\$ 510.00
TELÉFONO	\$ 617.14
AGUA	\$ 54.00
LUZ	\$ 652.80
INTERNET	\$ 82.29
PAPELERÍA	\$ 930.71
OTROS SERVICIOS	\$ 815.00
DESCUENTOS ADICIONALES	\$ 360.00
IMPREVISTOS 10 %	\$ 2,183.63
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 21,836.30</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 254,273.62</b>



PROYECCION DE VENTAS HISTORICAS

TRIMESTRE	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004
1	\$82,857.00	\$82,910.00	\$82,845.00	\$83,675.00
2	\$87,809.00	\$89,326.00	\$90,253.00	\$90,056.00
3	\$88,892.00	\$88,970.00	\$89,860.00	\$90,202.00
4	\$79,601.00	\$81,315.00	\$82,128.00	\$81,790.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$339,159.00</b>	<b>\$342,521.00</b>	<b>\$345,086.00</b>	<b>\$345,723.00</b>

	VTA. TOTAL	VTA. PROM. TRIM.	INDICE ESTACIONAL
1 TRIMESTRE	\$248,612.00	\$82,870.67	0.97
2 TRIMESTRE	\$267,388.00	\$89,129.33	1.04
3 TRIMESTRE	\$267,722.00	\$89,240.67	1.04
4 TRIMESTRE	\$243,044.00	\$81,014.67	0.95
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,026,766.00</b>		
<b>VTAS PROM</b>	<b>\$85,573.50</b>		

- Los datos de los últimos dos trimestres del año 2003 han sido calculados con base en el incremento del año 2002 respecto al año 2001 de un 1%.
- Representa los datos pronosticados para el año 2004 tomando como base el porcentaje del índice estacional para cada trimestre. Siendo el crecimiento total de ventas para el año del 1 %



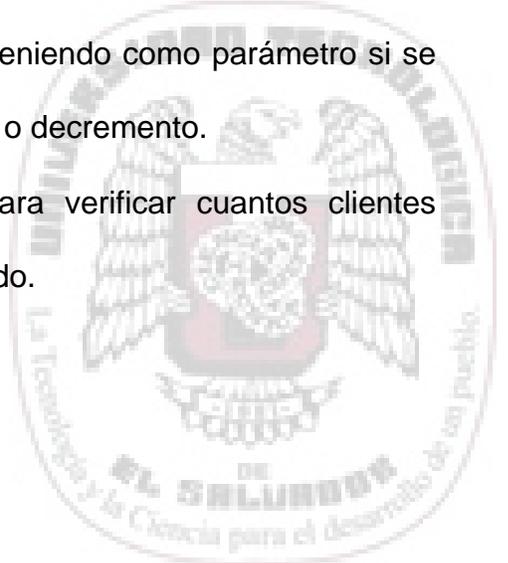
## 10. MEDIDAS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

### 10.1. Controles sobre Producto

- Realizar reuniones cada 30 días después de las capacitaciones para intercambiar impresiones y evaluar el desempeño de los casos establecidos.
- Realizar un chequeo trimestralmente para determinar el movimiento de existencias y vencimientos de medicamentos aplicados a las vitrinas que corresponden a cada dependiente.
- Promover evaluaciones semestrales con los clientes para considerar la factibilidad de tener una enfermera y un plan de consulta gratis con un medico, como parte del servicio de salud que se les ofrece.
- Evaluar cada 2 meses las ventas obtenidas por los productos adicionales que se han adquirido para el consumidor.

### 10.2. Controles sobre Precio

- Realizar un chequeo de venta mensual para identificar el porcentaje de venta que se a obtenido en la farmacia, teniendo como parámetro si se ha mantenido o ha existido un incremento o decremento.
- Realizar un chequeo cada 2 meses para verificar cuantos clientes nuevos estamos percibiendo y manteniendo.



### 10.3. Controles sobre Distribución

- Verificación por disminución sobre la efectividad del servicio del control de plagas cada 2 meses.
- Implementación de un sistema de chequeo sobre la existencia de medicamentos, a través de un equipo informativo.
- Implementación de un sistema de caducidad de medicamentos implementándolo semanalmente tomando como guía los colores verde (largo vencimiento), amarillo (mediano vencimiento) y rojo (corto vencimiento).
- Realizar una encuesta de opinión cada 2 meses para verificar con los clientes si efectivamente el material publicitario (POP) les brinda una información significativa para poder adquirir el producto.

### 10.4. Controles sobre Comunicación Integral

- Chequear las cantidades de cupones recibidos durante el periodo de un mes.
- Desarrollar un chequeo para determinar cuantos medicamentos se han vendido apoyados por nuestro sistema de existencias.
- Chequeo del buzón semanalmente para conocer las demandas de los clientes.
- Chequear periódicamente en los días festivos el porcentaje de eventos realizados para conocer la variación de las ventas con respecto a otros periodos del año.

