

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LAS
FARMACIAS INDEPENDIENTES "KARLA" Y
"PATRICIA" EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO
ORTIZ – CHICLAYO PARA EL AÑO 2014**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES: KARLA MARTÍNEZ ZAPATA

ELDA VIVIANA MECHATO VENTURA

Chiclayo, 04 de Julio 2014

**"DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LAS
FARMACIAS INDEPENDIENTES "KARLA" Y
"PATRICIA" EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO
ORTIZ - CHICLAYO PARA EL AÑO 2014"**

POR:

**KARLA MARTÍNEZ ZAPATA
ELDA VIVIANA MECHATO VENTURA**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr, Rocío Elizabeth Saavedra Yorente
Presidente de Jurado

Lic, Valeria Llontop Hernández
Secretaria de Jurado

Lic, Carlos Alberto Vargas Orozco
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2014

DEDICATORIA

A dios y a nuestros padres por todo el apoyo constante e incondicional, que nos permite hoy lograr uno de nuestros objetivos como profesionales.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que participaron en nuestra formación personal y profesional, por brindarnos sus conocimientos, dedicación, tiempo y apoyo para terminar el presente estudio.

RESUMEN

El mercado de Boticas y Farmacias se ha desarrollado a lo largo de los años, el cual exige competitividad por parte de las empresas que lo conforman, debido a que nos encontramos en un mundo globalizado, por lo que este acontecimiento obliga a toda empresa a adaptarse a los nuevos cambios, y crecer en base a las necesidades de los clientes. La empresa busca brindar un servicio diferenciado y productos de calidad, a través del estudio logrará posicionarse basándose en estrategias competitivas.

El proyecto de investigación tiene como objetivo el diseño de un Plan de Marketing para dos Farmacias Independientes que llevan por nombre “Karla” Y “Patricia”, ubicadas en el distrito de José Leonardo Ortiz. A través del desarrollo de la investigación se realizó un estudio de mercado teniendo como target los niveles socioeconómicos B, C y D. y se detallará el análisis y diagnóstico situacional del sector y un análisis interno de la empresa, lo cual nos va a permitir identificar las necesidades y oportunidades que nos ofrece el mercado y establecer los objetivos en base a los cuatro indicadores de Plan de Marketing: Producto, Promoción, Plaza y Precio. Como se mencionó ambas Farmacias tienen nombres diferentes “Karla” y “Patricia” pero pertenecen al mismo dueño por lo tanto se ha creado una marca con nombre “AQfarma” que con el transcurso del tiempo pueda ser reconocida en el mercado, entonces este será nuestro producto. Posteriormente se promocionara la nueva marca en los medios de comunicación con mayor audiencia a nivel local. La empresa está localizada en puntos estratégicos, y los precios establecen según dos indicadores: margen de ganancia y cotización de precios en el mercado, el primer indicador se basa en 20 % a 30 % de utilidad, el segundo indicador es información obtenida por visitas a otras Boticas y Farmacias.

Palabras clave: Mercado de Boticas y Farmacias, Plan de Marketing, Estrategias, Producto, Promoción, Plaza y precio, Target.

ABSTRACT

Market Pharmacies and Pharmacy has developed over the years, which requires competitiveness by companies that comprise it, because we are in a globalized world, so that this event requires any company to adapt the new changes, and growth based on customer needs. The company aims to provide differentiated services and quality products, achieved through the study based on competitive positioning strategies.

The research project aims to design a marketing plan for two Independent Pharmacies that are named "Karla " Y " Patricia ", located in the district of José Leonardo Ortiz. Through the development of research market research having as target socioeconomic levels B, C and D was performed and the analysis and situational analysis of the sector and an internal analysis of the company, will detail which will allow us to identify needs and opportunities offered by the market and set goals based on four indicators of Plan Marketing: Product, Promotion, Place and Price. As mentioned both have different names Pharmacy "Karla" and "Patricia" but belong to the same owner so has created a brand named "AQfarma" that over time can be recognized in the market, then this will be our product. Subsequently the new brand will be promoted in the media most watched locally. The company is located at strategic points, and the prices set according to two indicators: profit margin and price quote in the market, the first indicator is based on 20 % to 30 % profit, the second indicator is information obtained by visiting other Drugstores and Pharmacies.

Keywords: Pharmacies and Drugstores Market, Marketing Plan, Strategies, Product, Promotion, Place and Price, Target.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
I. INTRODUCCIÓN	17
1.1. Situación Problemática.....	17
1.2. Formulación del Problema.....	18
1.3. Objetivos.....	18
1.3.1. Objetivos General.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación e importancia del problema.....	19
1.4.1. En lo científico.....	19
1.4.2. En lo social.....	19
1.4.3. En lo personal.....	20
II. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.2. Bases Teóricas.....	23
2.2.1. Definición de Plan de Marketing.....	23
2.2.2. Importancia del Plan de Marketing.....	26
2.2.3. Planificación del Marketing.....	27
2.2.4. La Identificación de las Oportunidades.....	28
2.2.5. La Identificación de los Problemas.....	28
2.2.6. Marketing Mix.....	29
2.2.6.1. Producto.....	29
2.2.6.2. Plaza.....	29
2.2.6.3. Promoción.....	30
2.2.6.4. Precio.....	30

2.2.7. Control del Plan de Marketing.....	30
2.3. Definiciones de Términos Básicos.....	32
III. DISEÑO METODOLOGÍA.....	33
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	33
3.2. Población, muestreo y muestra.....	33
3.2.1. Población.....	33
3.2.2. Muestreo.....	34
3.2.3. Muestra.....	34
3.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	35
3.3.1. Métodos.....	35
3.3.2. Recolección de datos.....	35
3.3.3. Identificación y operacionalización de variables.....	36
3.3.4. Procesamiento de análisis de datos.....	36
IV. DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING.....	37
4.1. Análisis del Entorno.....	37
4.1.1. Demanda y Tendencia de la Demanda.....	37
4.1.1.1. Demanda de Farmacias y Boticas en el Distrito de José Leonardo Ortiz.....	38
4.1.1.2. Clientes de las Farmacias y Boticas en el Distrito de José Leonardo Ortiz.....	41
4.1.2. Factores Sociales y Culturales.....	42
4.1.2.1. Factores Culturales del Mercado.....	42
4.1.3. Factor Político.....	44
4.1.3.1. Situación política actual.....	44
4.1.4. Factor Legal.....	44
4.1.4.1. De la empresa.....	44
4.1.4.2. Des sus trabajadores.....	45
4.1.5. Medios de Comunicación.....	45
4.1.5.1. Situación actual.....	45

4.1.6. Competencia.....	46
4.1.6.1. Sector de farmacias en el Distrito de José Leonardo Ortiz.....	
4.2. Análisis Interno.....	51
4.2.1. Descripción de la empresa.....	51
4.2.1.1. Visión.....	51
4.2.1.2. Misión.....	51
4.2.1.3. Valores.....	51
4.2.2. FODA: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	52
4.2.3. Fuerzas de Porter.....	53
4.2.3.1. Amenaza de los Nuevos Competidores.....	53
4.2.3.2. Rivalidad entre Competidores.....	53
4.2.3.3. Poder de Negociación con los proveedores.....	53
4.2.3.4. Poder de Negociación con los clientes.....	54
4.2.3.5. Amenaza de bienes o servicios sustitutos.....	54
4.3. Mercado Objetivo.....	55
4.3.1. Análisis y Segmentación del Mercado.....	55
4.3.1.1. Tamaño del Mercado.....	55
4.3.1.2. Mercado Objetivo	55
4.4. Objetivos y Metas del Plan de Marketing.....	56
4.4.1. Del Producto.....	56
4.4.1.1. Obtener mayor participación de mercado.....	56
4.4.1.2. Fidelizar al cliente.....	56
4.4.1.3. Satisfacer las necesidades del cliente.....	56
4.4.1.4. Estrategias y planes de acción.....	57
4.4.2. De la promoción.....	58
4.4.2.1. Comunicación de la Nueva Marca AQfarma.....	58
4.4.2.2. Imagen de las farmacias independientes AQfarma.....	58
4.4.2.3. Estrategias y planes de acción.....	58

4.4.3. De la Plaza.....	59
4.4.3.1. Presencia de las Farmacias Independientes AQfarma.....	59
4.4.3.2. Estrategias y Planes de acción.....	60
4.4.4. Del Precio.....	60
4.4.4.1. Fijación de un precio accesible.....	60
4.4.4.2. Recuperación del capital invertido.....	60
4.4.4.3. Rentabilidad del negocio.....	60
4.4.4.4. Estrategias y Plan de acción.....	61
4.5. Estrategias de Marketing.....	61
4.5.1. Del Producto.....	61
4.5.1.1. Estrategias de mejorar la participación de mercado.....	61
4.5.1.2. Estrategias de Fidelización del cliente.....	62
4.5.1.3. Estrategias de Satisfacer la necesidades del cliente.....	62
4.5.2. De la promoción.....	62
4.5.2.1. Estrategias de comunicación.....	63
4.5.2.2. Estrategias de imagen del negocio.....	63
4.5.3. De la Plaza.....	64
4.5.3.1. Presencia de las Farmacias Independientes AQfarma.....	64
4.5.4. Del precio.....	65
4.5.4.1. Fijación de un precio atractivo y rentable.....	65
4.5.4.2. Recuperación del capital invertido.....	65
4.5.4.3. Rentabilidad de las Farmacia AQfarma.....	65
4.6. Tácticas de Marketing.....	66
4.6.1. Producto.....	66
4.6.1.1. Concepto del producto/servicio.....	66
4.6.1.2. Ciclo de Vida del Producto/Servicio.....	66
4.6.1.3. Fase del ciclo de vida de las Farmacias Independientes AQfarma.....	67
4.6.1.4. Motivación de consumo del cliente.....	67
4.6.1.5. Descripción de los niveles del producto.....	67

4.6.1.6. Necesidades a satisfacer.....	68
4.6.1.7. Aceptación del mercado.....	68
4.6.1.8. Marca.....	69
4.6.1.9. Logotipo.....	69
4.6.1.10. Calidad del producto/Servicio.....	70
4.6.1.11. Criterios de calidad de las Farmacias Independientes.....	71
4.6.1.12. Manejo de quejas y reclamos.....	72
4.6.2. Plaza (Distribución).....	73
4.6.2.1. Canales de distribución.....	73
4.6.2.2. Previsión de Ventas.....	74
4.6.3. Promoción.....	74
4.6.3.1. Publicidad.....	74
4.6.3.1.1. Público objetivo del mensaje publicitario.....	74
4.6.3.1.2. Medios de comunicación.....	75
4.6.3.2. Promoción de ventas.....	76
4.6.3.2.1. Herramientas de promoción de ventas.....	76
4.6.4. Precio.....	81
4.6.4.1. Fijación de precios.....	81
4.6.4.2. Estructura de precios de las Farmacias Independientes AQfarma.....	81
4.7. Ejecución y Control.....	81
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
VII. ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 01: Plan de Marketing - Ventaja Competitiva.....	24
IMAGEN N° 02: Plan de Marketing - Sistematizado y Estructurado.....	25
IMAGEN N° 03: Esquema de un Plan de Marketing.....	25
IMAGEN N° 04: Objetivos del Plan de Marketing.....	28
IMAGEN N° 05: Control del Plan de Marketing.....	31
IMAGEN N° 06: Lugar de Preferencia para realizar la compra de Medicamentos.....	38
IMAGEN N° 07: Influencia de Terceros en la decisión de compra.....	39
IMAGEN N° 08: Tipos de medicamentos demandados.....	40
IMAGEN N° 09: Elección de Medicamentos.....	40
IMAGEN N° 10: Nuevo logotipo.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: Población según departamento, provincia y distrito 2013- 2015.....	42
TABLA N° 02: Población de José Leonardo Ortiz 2013 – 2015.....	43
TABLA N° 03: Población según edades en José Leonardo Ortiz.....	43
TABLA N° 04: Descripción de los Niveles de Producto.....	67
TABLA N° 05: Necesidades a satisfacer.....	68
TABLA N° 06: Edad de los encuestados.....	101
TABLA N° 07: Género de los encuestados.....	102
TABLA N° 08: Estado civil según las personas encuestadas.....	102
TABLA N° 09: Nivel de instrucción según las personas encuestadas.....	103
TABLA N° 10: Ocupación según las personas encuestadas.....	103
TABLA N° 11: Zona de Residencia según las personas encuestadas.....	104
TABLA N° 12: Ingreso mensual según personas encuestadas.....	104
TABLA N° 13: Frecuencia de compra según personas encuestadas.....	106

TABLA N° 14: Medio de Pago según las personas encuestadas.....	106
TABLA N° 15: Inversión mensual según personas encuestadas.....	107
TABLA N° 16: Elección de medicamentos según personas encuestadas.....	108
TABLA N° 17: Horario de atención adecuado según las personas encuestadas...	121
TABLA N° 18: Horario incluido fines de semana según personas encuestadas...	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01 Edades según personas encuestadas en el D.J.L.O.....	101
GRÁFICO N° 02 Género según personas encuestada en el D.J.L.O.....	102
GRÁFICO N° 03 Estado civil según personas encuestadas en el D.J.L.O.....	102
GRAFICO N° 04 Nivel de Instrucción según personas encuestadas En el D.J.L.O.....	103
GRÁFICO N° 05 Ocupación según las personas encuestadas e el D.J.L.O.....	103
GRÁFICO N° 06 Zona de residencia según personas encuestada en el D.J.L.O...	104
GRÁFICO N° 07 Ingreso Mensual según las personas encuestadas en el D.J.L.O	104
GRÁFICO N° 08 Lugar de Preferencia para realizar la compra de medicamentos según personas encuestadas en el D.J.L.O.....	105
GRÁFICO N° 09 Influencia de terceros en la decisión de compra según las Personas encuestadas en el D.J.L.O.....	105
GRÁFICO N° 10 Frecuencia de compra según las personas encuestadas en el D.J.L.O.....	106
GRÁFICO N° 11 Medio de pago que utilizan las personas encuestadas en el D.J.L.O.....	106

GRÁFICO N° 12 Inversión mensual en medicamentos según las personas encuestadas en el D.J.L.O.....	107
GRÁFICO N° 13 Consumidor final de la compra de medicamentos según las personas encuestadas en el D.J.L.O.....	107
GRÁFICO N° 14 Tipos de medicamentos demandados según las personas encuestadas en el D.J.L.O.....	108
GRÁFICO N° 15.1 Motivo de Compra: Necesidad de adquirir un medicamento...	109
GRÁFICO N° 15.2 Motivo de compra: SOLUCIONAR PROBLEMAS DE SALUD.....	109
GRÁFICO N° 15.3 Motivo de compra: TOMA DE PRESIÓN, INYECTABLES Y CONTROL DE PESO.....	110
GRÁFICO N° 15.4 Motivo de compra: PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL.....	110
GRÁFICO N° 15.5 Motivo de compra: CERCANÍA.....	110
GRÁFICO N° 15.6 Motivo de compra: PRODUCTOS PARA BEBÉS.....	111
GRÁFICO N° 15.7 Motivo de compra: OTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	111
GRÁFICO N° 16.1 Percepción sobre las Farmacias Independientes: DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	112
GRÁFICO N° 16.2 Percepción sobre las Farmacias Independientes: TRADICIÓN, CONFIANZA Y AMISTAD.....	112
GRÁFICO N° 16.3 Percepción sobre las Farmacias Independientes: CERCANÍA.....	113
GRÁFICO N° 16.4 Percepción sobre las Farmacias Independientes: ACCESIBILIDAD.....	113

GRÁFICO N° 16.5	Percepción sobre las Farmacias Independientes: BUEN TRATO.....	114
GRÁFICO N° 16.6	Percepción sobre las Farmacias Independientes: PROFESIONALISMO.....	114
GRÁFICO N° 17.1	Expectativa antes de la compra en Farmacias Independientes: COMODIDAD Y BUEN SERVICIO.....	115
GRÁFICO N° 17.2	Expectativa antes de la compra en Farmacias Independientes: PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD.....	115
GRÁFICO N° 17.3	Expectativa antes de la compra en Farmacias Independientes: RAPIDEZ EN EL SERVICIO.....	116
GRÁFICO N° 17.4	Expectativa antes de la compra en Farmacias Independientes: PRECIOS SEQUIBLES.....	116
GRÁFICO N° 17.5	Expectativa antes de la compra en Farmacias Independientes: VARIEDAD DE PRODUCTOS.....	116
GRÁFICO N° 18.1	Atributo destacado - Marca del Establecimiento Farmacéutico: INKAFARMA.....	117
GRÁFICO N° 18.2	Atributo destacado - Marca del establecimiento Farmacéutico: ARCÁNGEL.....	117
GRÁFICO N° 18.3	Atributo destacado - Marca del Establecimiento Farmacéutico: BOTICAS FELICIDAD.....	118
GRÁFICO N° 18.4	Atributo destacado - Marca del Establecimiento Farmacéutico: FARMACIA KARLA.....	118
GRÁFICO N° 18.5	Atributo destacado - Marca del Establecimiento Farmacéutico: FARMACIA DORADO.....	119

GRÁFICO N° 18.6 Atributo destacado - Marca del Establecimiento Farmacéutico: MI FARMA.....	119
GRÁFICO N° 19 Servicios Adicionales según las personas encuestadas En el D.J.L.O.....	120
GRÁFICO N° 20 Hábitos de consumo según personas encuestadas En el D.J.L.O.....	120
GRÁFICO N° 21 Horario de Atención al Público según las personas Encuestadas en el D.J.L.O.....	121
GRÁFICO N° 22 Horario de atención incluido los fines semanas según las personas encuestadas en el D.J.L.O.....	121

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática

En la actualidad el mercado de Farmacias y Boticas Independientes es muy competitivo, por lo tanto es necesario para las farmacias independientes que no formen parte de las grandes cadenas, que cuenten con su propia marca, infraestructura necesaria, brindando calidad en los servicios y los conocimientos adecuados para una asistencia que se ajuste a los requerimientos y necesidades de los usuarios, con el fin de captar la mayor cantidad de clientes y procurando sostener la fidelidad de los mismos.

El plan de marketing es la principal herramienta de gestión que permite definir cómo competir con eficacia y rentabilidad manteniéndose alineados a la situación real del mercado. Además nos permite comparar el desempeño actual y esperado por la empresa. Aunque se sabe, el marketing es uno de los componentes más complejos y costosos, por que propone actividades claramente definidas y sirve para el desarrollo de las actividades futuras de la empresa.

El sector farmacéutico peruano en el último año facturó US\$ 1.600 millones y se estima que en los próximos años continuará creciendo a tasas por encima del crecimiento del país. Este mercado es impulsado principalmente por el desarrollo económico local y por una mayor capacidad adquisitiva de las personas, quienes cada vez más invierten en su salud. Actualmente son tres las grandes cadenas de farmacias y boticas que lideran el sector: Inka Farma (Intercorp), Mi Farma - BTL (Quicorp) y Boticas Arcángel (Grupo Inca) superando los US\$ 815 millones de ventas durante el año 2012, las cuales se basan principalmente en tácticas promocionales y en la expansión de locales de la cadena, por lo que existe una competencia agresiva en términos de ofertas, descuentos y promociones a fin de atraer a los clientes. Ante el notable crecimiento de las cadenas, se pronostica la extinción de boticas y farmacias independientes, esto se debe a que los grandes retail farmacéuticos no permiten

generar nuevos emprendimientos, porque tienen un mayor poder de negociación de compra de medicamentos, pero en lo que va del año las boticas y farmacias independientes crecieron un 8 % contrariamente a todo pronóstico.

Es aquí donde radica la preocupación de las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, de seguir permaneciendo en el mercado, y ser reconocidas por los usuarios, además es necesario conocer y entender a sus clientes y sobre todo satisfacer sus necesidades, mejorar su participación en el sector y reforzar su posicionamiento frente a los consumidores, por todo ello se requiere el uso de herramientas de marketing que le permitan que la empresa pueda seguir consolidándose, crecer y prepararse para enfrentar los permanentes y numerosos cambios del "negocio" farmacéutico.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es el plan de marketing que necesita las Farmacias Independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo en el año 2014?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseño de Plan de Marketing para las Farmacias Independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo en el año 2014.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado del sector farmacias y Boticas en el Distrito de José Leonardo Ortiz.
- Elaborar el diagnóstico situacional interno y externo para conocer el estado en el que se encuentra las Farmacias Independientes Karla y Patricia.

- Determinar los objetivos en relación a las oportunidades del sector Farmacias y Boticas Independientes Karla y Patricia.
- Desarrollo y aplicación de estrategias para las Farmacias Independientes Karla y Patricia.
- Elaboración de un plan de acción para las Farmacias Independientes Karla y Patricia.
- Realizar el control de marketing para las Farmacias Independientes Karla y Patricia.
- Elaboración del presupuesto para las Farmacias Independientes Karla.

1.4. Justificación e importancia del problema

1.4.1. En lo científico

La presente investigación es importante porque servirá como material de referencia a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, investigaciones futuras e información relevante para las farmacias independientes Karla y Patricia, con el fin que conozcan como diseñar esta herramienta, la cual les permitirá determinar la posición que ocupan dentro del sector y diseñar estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento y crecimiento continuo.

1.4.2. En lo social

La presente investigación es importante porque permite analizar el sector de Farmacias Independientes, determinando los atributos y comportamiento de compra de los consumidores de dicho sector, información que se debe tomar en cuenta para la toma de las mejores decisiones.

1.4.3. En lo personal

Con el desarrollo de la investigación se pretende ampliar y fortalecer los conocimientos adquiridos durante la vida estudiantil, con el fin de dar alternativas de solución a los administradores de las farmacias independientes Karla y Patricia en Distrito de José Leonardo Ortiz, para que ellos consideren su aplicación y ejecución a fin de mejorar las dificultades que presenta la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Al concluir con el análisis de la situación problemática, así como la definición clara del problema de la investigación y los objetivos a los que se quiere llegar, es necesario y pertinente presentar las bases teóricas que sustenten la presente investigación. En consecuencia, en este capítulo se exponen primero los antecedentes o estudios realizados sobre el tema de plan de marketing en diversas empresas, para luego presentar las bases teóricas sobre el proceso del desarrollo de un plan de marketing e información relacionada que es relevante.

2.1. Antecedentes

El mercado farmacéutico viene desarrollándose y creciendo constantemente con el transcurso de los años, es por ello que se pronostica para dentro de seis años según El Economista, con su artículo "Mercado Farmacéutico Peruano mejoraría para el 2019", el incremento de las ventas durante este tiempo en casi \$2000 millones de soles, donde se incluye la venta de medicamentos de cadenas de farmacias y farmacias independientes, lo que asegura una inversión por parte del estado. Además el crecimiento poblacional y el avance del PBI también apoyarán este aumento en el mercado farmacéutico. Hoy en día la población peruana tiene mucho más poder económico que antes. Esto les permite comprar más medicinas. Para el presente año según Luis de la Torre, Gerente de Desarrollo de Laboratorio Hersil, los precios de los medicamentos se mantendrán, cabe señalar que los precios del mercado farmacéutico son libres y que no se pueden establecer formalmente de acuerdo a costos, márgenes y estrategia comercial. Inclusive es muy probable que en los próximos años, los laboratorios se preocupen por desarrollar productos para enfermedades crónicas, tal como está sucediendo en algunos mercados de Latinoamérica.

En Buenos Aires, en la Universidad de Belgrano, Pablo Gabriel D'Amico, presentó un trabajo de investigación denominado "Plan de Marketing aplicado a una farmacia oficial". Esta investigación se basa en convertir una farmacia "de

barrio" en una empresa de rubro farmacéutico, teniendo como objetivos principales, mejorar los márgenes y rentabilidad del negocio, desarrollo de estrategias y realizar estudios para destacarse de la competencia. Para llegar a cumplir dichos objetivos es necesario abarcar estrategias desde el cliente, del empleado, desde la empresa a sus competidores, de su oferta a la demanda del cliente, de la empresa como clientes hacia sus proveedores, desde el logotipo y la distribución interna de la mercadería. Es decir sabiendo a que entorno se enfrenta la empresa, se podrá tomar las mejores decisiones y posicionarse en el mercado en su zona de influencia.

Martínez, R (2008), dio a conocer, en su tesis "Propuesta para el Diseño de una Plan de Marketing Relacional para incrementar las ventas de las cadenas de farmacias ubicadas en el área metropolitana de San Salvador", la finalidad del plan de marketing relacional se traduce en dos: lograr la fidelización de los clientes hacia la cadena de farmacias de sus elección y convertirse en una herramienta que pueda ser utilizada por ellas, para lograr posicionarse fuertemente en el mercado y en la mente de los clientes, mediante la atención al cliente, los productos y servicios ofrecidos. Por lo tanto este instrumento permite determinar los pasos a seguir y estableciendo las estrategias pertinentes para alcanzar éxito del mismo.

Pérez, L (2009), menciona a través de sus tesis "Desarrollo de Plan Estratégico de Comercialización y su incidencia en el volumen de ventas de la Botica Bristol", las empresas del sector farmacéutico buscan posicionarse en el mercado y comparan sus actividades, donde los factores de éxito no siempre son los mismos, por lo que necesitan formular, diseñar, e implementar estrategias de comercialización con relación a la competencia farmacéutica, como: preferencias, nivel adquisitivo, estilos de vida, factores que los diferencian a los consumidores. Esta investigación busca en primera instancia identificar las necesidades y exigencias de los clientes, mediante la implementación de

entrevistas y encuestas para determinar qué productos tienen mayor demanda, en segunda instancia elaborar el plan estratégico de comercialización, aplicando marketing mix para incrementar las ventas en la Botica Bristol.

DIARIO PERÚ 21, "Peruanos gastan sólo \$30.40 al año en medicamentos", según este artículo periodístico, nuestro país tiene uno de los consumos más bajos de la región y se encuentra por debajo de Ecuador y Chile que reportan \$73.20 y \$94.50 respectivamente, pero esto no representa una desventaja, porque el sector farmacéutico está creciendo permanentemente y existe aún mercado por expandirse. Pese a estar por debajo del promedio de consumo, existe potencial en el mercado nacional, este se muestra atractivo principalmente a la mejora de la economía del país, la capacidad de gasto de las personas es mayor y se dirige también a los servicios de salud. Durante el año 2012 la venta de productos farmacéuticos sumaron alrededor de \$1,600 millones de dólares con un crecimiento del 6.3 % con respecto al año anterior, según ALAFARPE (Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos), para el presente año se proyectó alcanzar los \$1,800 millones con una tasa de desarrollo similar a la del año pasado.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Definición de Plan de Marketing

Según Kotler, F.(2003), el plan de marketing es un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa, para afrontar los retos que todo mercado plantea e identificar las oportunidades del mercado y convertirlas como ventaja competitiva para el beneficio de la empresa.

Por su parte Cutropía (2003), describe al plan de marketing como un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing - mix y que permita saber cuándo y cómo

se han alcanzado los objetivos, tanto los de marketing como los prefijados en el Plan Estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado.

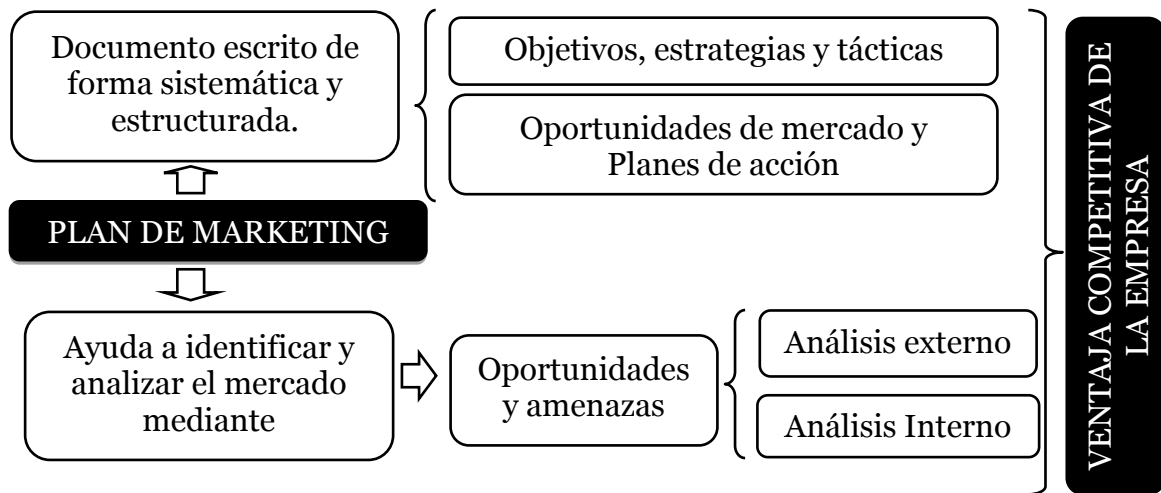


Imagen N° 01: Plan de Marketing - Ventaja Competitiva

Fuente: Según Kotler, F. (2003).

La imagen n° 01 muestra el desarrollo del análisis y estructura para realizar un plan de marketing en base al análisis interno y externo de la empresa, permitiendo identificar las oportunidades del mercado y aprovecharlas para a la creación de objetivos y desarrollo de estrategias y tácticas.

En este sentido determinamos que, para la ejecución del diseño del plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz, el primer paso es el análisis interno y externo de la empresa, por lo que será necesario aplicar una investigación del mercado al sector farmacéutico, con el fin de obtener mayor información y poder complementarla con la teoría recopilada, dicho análisis va a permitir determinar nuestros objetivos específicos en relación a los elementos del marketing mix, establecer estrategias y tácticas, estas últimas generarán ventaja competitiva de la empresa.



Imagen N° 02: Plan de Marketing - Sistematizado y Estructurado

La imagen n° 02, hace referencia en el primer punto sobre la realización de ciertos

Análisis que deberá describir la situación del pasado y del presente de las farmacias independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz, además del análisis dinámico del sector farmacéutico, el segundo punto hace referencia los objetivos que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo. Los medios de acción que siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto, ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre el marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.



Imagen N° 03: Esquema de un Plan de Marketing

Fuente: Según Mayorga, D (2007)

El objetivo de la imagen n° 03 es explicar las fases del plan de marketing, donde se menciona el análisis de la situación, tanto en el aspecto interno que comprende los antecedentes de la empresa y el aspecto externo, donde se empieza a analizar las variables del entorno de manera general y competitiva, cuando hablamos de realizar investigación de mercado, comprende tomar información adecuada para las decisiones, la formulación de marketing, implica la estrategia de segmentación, posicionamiento, de crecimiento y de competencia, donde implica las 4 "P" y la evaluación financiero proyectado donde permite medir la rentabilidad económica de la empresa en un determinado periodo en relación a la inversión que se realizará con el plan de marketing.

2.2.2. Importancia del Plan de Marketing

Según Jean, J (2006), el plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa, y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directo. Donde explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidos en el entorno lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más inteligibles para la dirección general. Además es considerado como un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje en base a criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades, facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados. Incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se ha llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa, que permite una organización y una gestión más rigurosas, basadas en normas, en presupuestos, en un calendario y no en imprevisiones.

2.2.3. Planificación del Marketing

Según Cutropía, C (2003), estos puntos que se mencionan líneas abajo son muy importantes, porque permiten realizar un análisis dentro y fuera de la empresa, y poder adaptarse al entorno, son ventajas que la empresa debe tener en cuenta, para liderar el mercado:

- Mejorar la coordinación de las actividades.
- Identificar el cambio y el desarrollo que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición para el cambio.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejorar la comunicación.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.

Mediante la planificación de marketing las farmacias independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz, debe asegurarse de que los costos de marketing dan una rentabilidad equivalente y que están sujetos a los mismos criterios y controles que el resto de las inversiones que se hagan en dicha empresa.

Las metas son fundamentales para nuestro desarrollo a futuro. La capacidad de clientes, representa el volumen posible de ventas a la que las farmacias pueden llegar a acceder, dependiendo de mercado donde esté posicionada. Para la elaboración de este objetivo debemos buscar información cuantitativa que nos permita de forma coherente diseñar el futuro, este análisis muchas veces se descuida por las empresas debido a que en ocasiones no aporta datos cuantitativos, que permita ver como se concretan las acciones desarrolladas. La empresa debe contar con un producto o servicio se diferencia claramente en la mente del consumidor. Y por último los objetivos de rentabilidad o de precio, donde es el más evidente, puesto que cualquier empresa busca en su desarrollo

una rentabilidad sea de la forma que sea, tanto económico como social. Pero es necesario realizar una previsión de venta y conocer en profundidad los costos.

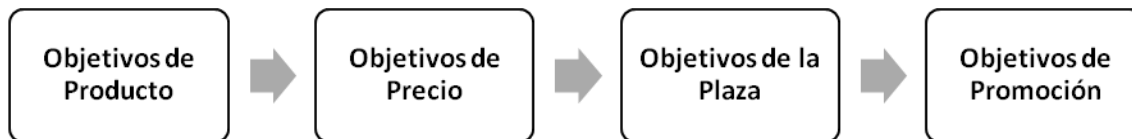


Imagen N° 04: Objetivos de Plan de Marketing

2.2.4. La identificación de las Oportunidades

Según Cohen, W. (2002), una oportunidad es una situación o condición explotable, que puede convertirse en una mejor posición de mercado, un aumento de las ventas, una mejor rentabilidad o una ventaja competitiva, a través de la puesta en ejecución de una determinada acción de marketing. Que permite percibir las tendencias del mercado, los puntos débiles de la competencia y los puntos fuertes de su empresa; así como, la capacidad creativa que ponga en juego para explotar adecuadamente esas “brechas” del mercado.

Las oportunidades constituyen las que tienden a darle a su acción de marketing ciertas condiciones de exclusividad, lo cual se traduce en originalidad e innovación en el mercado, colocando a su producto o servicio en una relevante ventaja competitiva frente a los demás competidores, buscando oportunidades, nuevos caminos, nuevas vías de acción, mediante una evaluación constante.

2.2.5. La Identificación de los Problemas

Según Cohen, W. (2002), un problema es algo que necesita ser solucionado, resuelto y constituye un obstáculo al logro de sus objetivos de marketing. Donde deberá preparar una lista completa de todos los factores que están obstaculizando el desarrollo de sus actividades, en consecuencia, cuanto mayor sea la cantidad que pueda identificar y resolver, mayores serán las

posibilidades de alcanzar los propósitos de su elaborar un plan de marketing, permitiendo dar soluciones para abrir una vía para la consecución de sus objetivos, es decir abriendo una oportunidad.

2.2.6. Marketing Mix

2.2.6.1. Producto

Según Sainz, J. (2003), La función esencial de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Ahora bien, si su producto encaja perfectamente en estas características esenciales, su interés será que el consumidor se vea atraído hacia su producto, de manera que alcance la posición de mercado deseada.

Para conseguirlo puede “traerse” al consumidor a través de:

- La presentación
- Los beneficios
- El desempeño
- La exclusividad del producto

2.2.6.2. Plaza

Según Sainz, J. (2003), Implica colocar su producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios postventa. Para conseguirlo, nuestras sugerencias estrategias:

- Cambiar su canal de distribución adecuándolo a los patrones de actividades del consumidor.
- Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia
- Vender a través de catálogo o correo directo
- Establecer una red de centros de servicios

2.2.6.3. Promoción

Según Sainz, J. (2003), A través de las distintas formas de comunicación de que dispone (publicidad, folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa, afiches, vallas).

- Distribuye información
- Consolida el conocimiento de su producto
- Refuerza o conquista la preferencia del consumidor
- Gana exposición de marca
- Elimina barrera de comunicación entre su empresa y el consumidor
- Mejora el empaquetado o presentación
- Realiza “Merchandising”
- Ofrece incentivos

2.2.6.4. Precio

Según Sainz, J. (2003), el precio es uno de los pilares del marketing mix, dado que de las cuatro variables es la única que define los ingresos, y, por lo tanto, la supervivencia de la organización. Incorpora atributos psicológicos y sociológicos y los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos. Por este motivo la gestión del producto implica también decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo. Donde podemos fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya establecido, que este en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades.

2.2.7. Control del plan de marketing

Según Sainz, J. (2003), el control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando

permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

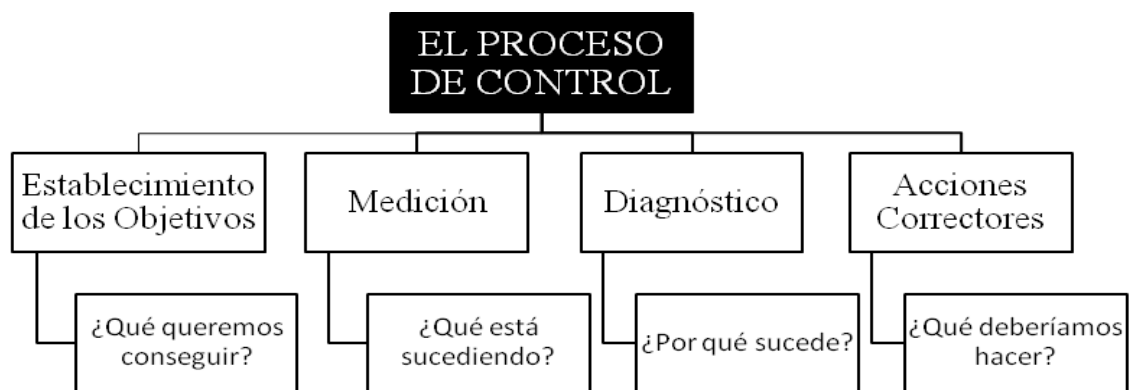


Imagen N°05: Control del Plan de Marketing

Fuentes: Según Cutropía, C. (2003)

Las farmacias independientes del distrito de José Leonardo Ortiz, al finalizar el plan de acción (producto, precio, plaza y promoción) será necesario realice un proceso de control para que todo lo establecido según lo estratégico se cumpla, como son los objetivos, medir y diagnosticar que ocurre o cuál es la respuesta ante la aplicación de los formulado y finalmente si algún indicador no llega a

cumplirse o no se cumple a totalidad, hacemos uso de acciones correctoras que van a permitir poder mejorar la deficiencia y llegar al objetivo.

2. 3. Definiciones de Términos Básicos

- Plan de Marketing
- Objetivos de Marketing
- Estrategias de Marketing
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación que se realiza es un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo, el cual servirá para obtener información necesaria y relevante para el desarrollo del plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz. La investigación es descriptiva porque identifica características, cualidades de conducta y actitudes del universo a investigar, se realizará un análisis de la cartera de clientes y una evaluación de ventas de la empresa, para obtener la suficiente información. La aplicación de la investigación descriptiva permitirá identificar los factores de comportamiento de los clientes y usuarios frente al servicio que oferta las independientes, la gestión que se realiza actualmente y sus resultados, así como también se recopilará información del sector, a fin de que permitan describir la naturaleza misma del problema. Esto se obtendrá mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recopilación de información como: entrevista a profundidad, Focus Group, que permiten recabar información precisa, cuantificable, calificable y confiable.

3.2. Población, muestreo y muestra

3.2.1. Población

Para la presente investigación, se realiza en la localidad de José Leonardo Ortiz donde se encuentran ubicadas las farmacias independientes "Karla" y "Patricia", es por ello que se empleará información de INEI para segmentar la población, como se explicará a continuación.

Se considera como población un segmento, en este caso las farmacias independientes se encuentra ubicadas en el Distrito de José Leonardo Ortiz, el

cual está constituida por 161717 habitantes según censo del 2007, pero para obtener una cantidad actual, hemos hecho uso de los datos proyectados al 2012 según el INEI, donde José Leonardo Ortiz tiene un total de 184660 habitantes.

3.2.2. Muestreo

El tipo de muestreo que se aplicará para la ejecución de la investigación, será el muestreo aleatorio que incluyen clientes actuales como potenciales que permitirán recolectar información necesaria para el desarrollo de plan de marketing de las farmacias independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz.

3.2.3. Muestra

Para determinar el mercado de farmacias y boticas, se debe tener en cuenta su demanda, características y tipos de clientes potenciales, a través de una encuesta y estableciendo como margen de error el 5 %.

Fórmula estadística a aplicar:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Dónde:

N = Tamaño de la Población = 184660 hab. En el Distrito de José Leonardo Ortiz.

z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95 %)

e = Margen de error = 0.05 (5 %)

p = Probabilidad que ocurra = 0.5

q = Probabilidad que no ocurra = 0.5

Reemplazando cada uno de los valores, se obtiene en el Distrito de José Leonardo Ortiz una muestra conformada por 383 personas.

José Leonardo Ortiz

n = 383

3.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos

3.3.1. Métodos

Para definir el producto, en este caso el servicio de las farmacias independientes Karla y Patricia, se realizará una entrevista a profundidad a personas que tengan conocimientos referentes al rubro de farmacias en el Distrito de José Leonardo Ortiz.

En la determinación de la oferta, también se realizará una entrevista a profundidad a expertos del sector, para conocer la comercialización del producto en el mercado, distribución, empresas competidoras y comercialización.

Finalmente, se determinará la demanda de las farmacias independientes a través de encuestas en la localidad donde se encuentran los establecimientos, de tal forma que se pueda reconocer las necesidades, requerimientos, actitudes, además se realizará un focus group, en un grupo de seis personas cada uno con el fin de saber que atributos o características considera importantes el consumidor al momento de comprar algún medicamento en un establecimiento farmacéutico, por último se identificarán que atributos o características son adicionadas a ciertos establecimientos farmacéuticos y que por lo tanto son reconocidos.

3.3.2. Recolección de datos

Para llevar a cabo esta investigación se utilizará fuentes primarias de un tipo de estudio cualitativo en el cual emplearemos las entrevistas a profundidad y focus group, de forma cuantitativa empleamos encuestas, así mismo utilizaremos fuentes secundarias, como información de fuente bibliográfica y publicaciones vía web.

3.3.3. Identificación y operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Diseño de Plan de Marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo durante el año 2014	Estudio de Mercado	Producto
		Oferta
		Demanda
	Análisis y Diagnóstico de la situación	Análisis del Entorno
		Análisis Interno – FODA
	Objetivos	Producto Precio Plaza Promoción
	Estrategias	
	Marketing Mix	
	Control de Ventas	Análisis de participación de mercado
		Análisis de relación ventas/gastos
		Análisis del mercado basado en observación
	Presupuesto	Semestral
Anual		

3.3.4. Procesamiento de análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a la Estadística Descriptiva por la naturaleza de la Investigación utilizando el Programa de Microsoft Office Excel 2010 para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia; la misma que es presentada en tablas y gráficos.

IV. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

Las farmacias independientes Karla y Patricia, tienen experiencia en el mercado y han logrado tener fidelización y reconocimiento por parte de los clientes de la zona. Uno de los objetivos es crear una sola marca para las farmacias con la finalidad de que esta sea reconocida y posicionada a nivel local. La nueva marca lleva por nombre AQfarma.

4.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En esta parte se hace el estudio y análisis de la situación a la que se enfrenta el producto o servicio, frente a las diversas fuerzas del mercado.

4.1.1. Demanda y Tendencia de la Demanda

El mercado de farmacias y boticas en el Perú, hoy en día es muy atractivo, esto se debe principalmente al desarrollo económico y mayor poder adquisitivo de las personas quienes cada vez más invierten en su salud. Actualmente el mercado de productos farmacéuticos factura en nuestro país cerca de US\$1.400 millones durante el 2012 y durante los próximos años continuaría creciendo a tasas por encima del crecimiento del país. El mercado farmacéutico privado (aquel que se mueve en clínicas, farmacias y boticas) factura alrededor de US\$ 1,000 millones al año, en tanto que para el caso del sector público esta cifra oscila entre US\$ 400 millones y US\$450 millones anuales.

Según proyecciones de Laboratorios Hersil, el mercado farmacéutico duplicará su facturación en los próximos seis años, alrededor de US\$2000 millones en el 2019. Este segmento incluye ventas de medicamentos a través de las cadenas de farmacias y las farmacias independientes, será impulsado principalmente por un mejor acceso de las personas a la medicina, una mayor inversión en el gasto de salud de parte del Estado y el desarrollo de la industria farmacéutica. Además el crecimiento poblacional y el avance del PBI también apoyarán este aumento

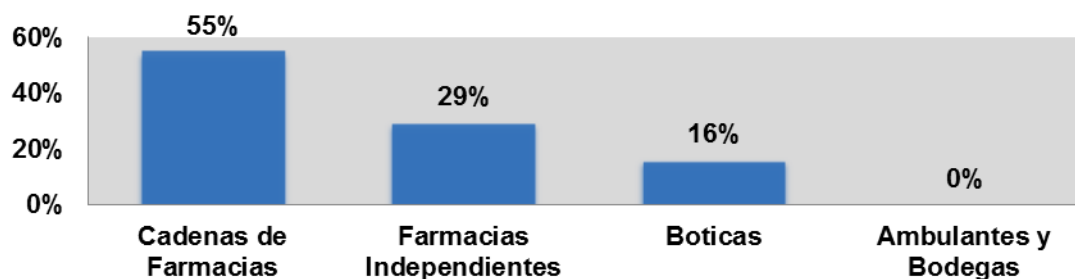
en el mercado farmacéutico. En tanto la población peruana tiene mucho más poder económico que antes, esto les permite adquirir más medicamentos.

El mercado farmacias y boticas en el Perú va a seguir las tendencias mundiales, se estima para los próximos cinco años que, los laboratorios se preocuparán por desarrollar productos para enfermedades crónicas, tal como está sucediendo en algunos mercados de Latinoamérica. Otra tendencia que se está dando, son las probabilidades de generar grandes grupos, fusiones, corporaciones y adquisiciones entre empresas que integran el sector farmacéutico.

4.1.1.1. Demanda de Farmacias y Boticas en el Distrito de José Leonardo

José Leonardo Ortiz es uno de los veinte distritos que conforma la provincia de Chiclayo, considerado la zona comercial más importante del norte, principalmente por el gran emporio comercial Moshoque, siendo este el segundo mercado más grande del país y el principal centro de recepción y distribución (tanto minoristas como mayoristas) de productos de consumo directo. José Leonardo Ortiz, es la ciudad más representativa del proceso de crecimiento comercial en Chiclayo, acoge a la mayor parte de la migración del campo, el más caótico y al mismo tiempo, el más especializado en funciones comerciales.

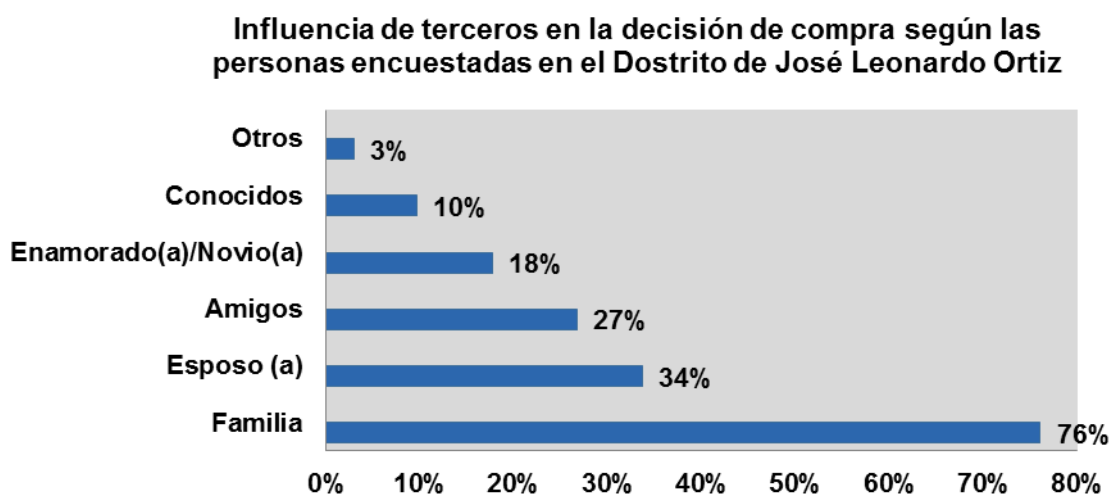
Preferencia de compra de medicamentos según las personas encuestadas en el Distrito de José Leonardo Ortiz



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de Lambayeque, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias y Boticas Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

No existe información en fuentes secundarias, respecto al sector de farmacias y boticas en José Leonardo Ortiz, pero basándonos en el estudio de mercado podemos determinar que, los clientes y consumidores prefieren demandar los medicamentos en cadenas de farmacias y en menor porcentaje en farmacias y boticas independientes de la zona, ningún encuestado consideró como opción comprar en bodegas y ambulantes, debido a que hoy en día el cliente está más informado, y considera que estos establecimientos no son confiables para adquirir medicamentos.

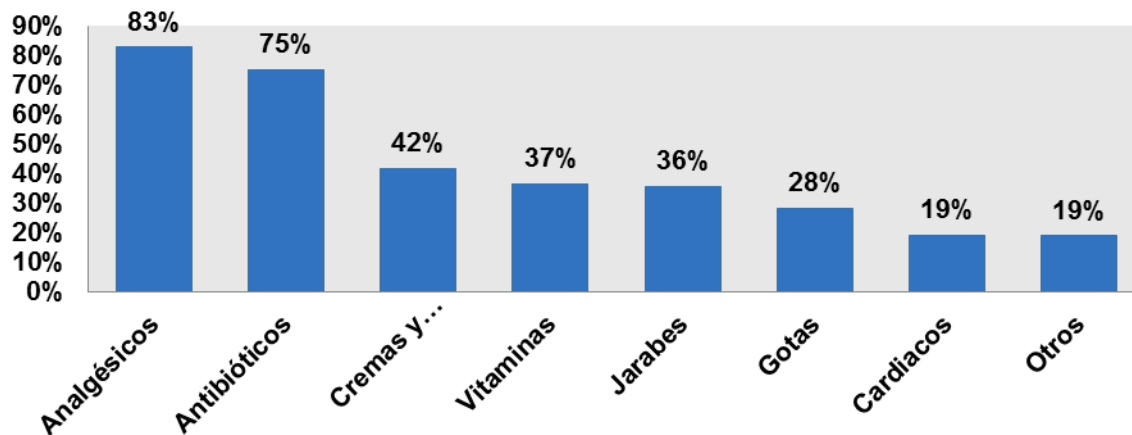


Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de Lambayeque, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias y Boticas Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

Mediante el estudio se determinó que sí existe influencia de terceras personas antes de realizar la compra de un medicamento, la familia es el principal ente que influye al momento de optar por fármacos representado por 76 %, en menor porcentaje el esposo(a) y amigos con 34 % y 27 % respectivamente. En tanto, siempre van a existir personas que influyan en la decisión de compra, mediante un consejo, recomendación de su doctor, por una buena experiencia con el producto, así como también se puede manifestar la mala experiencia.

Tipo de medicamentos demandados según las personas encuestadas en el Distrito de José Leonardo Ortiz

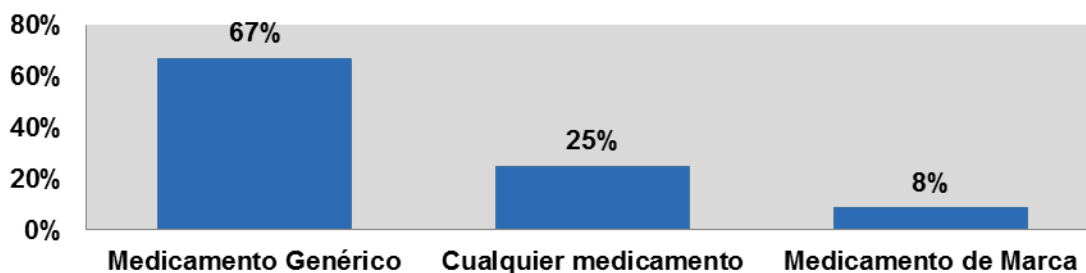


Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de Lambayeque, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias y Boticas Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

Con respecto a la demanda de los tipos de medicamentos, los encuestados del Distrito de José Leonardo Ortiz, manifiestan que realizan la compra principalmente de analgésicos, antibióticos, cremas dermoestéticas y vitaminas, representadas por el 83 %, 75 %, 42 %, 37 % respectivamente.

Elección de medicamentos según personas encuestadas en el Distrito de José Leonardo Ortiz



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de Lambayeque, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias y Boticas Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

Los medicamentos genéricos son los productos más demandados por los encuestados, el 67 % respalda este indicador, 25 % opta por cualquier medicamento y 8 % compran medicamentos de marca. Actualmente las personas se encuentran más informadas acerca de lo que compran por ello ya saben cuál es la diferencia entre un medicamento genérico y uno de marca, por ello con el fin de no realizar gastos excesivos realizan la compra de genéricos, que es la misma composición que un fármaco de marca.

4.1.1.2. Clientes de las Farmacias y Boticas en el Distrito de José Leonardo Ortiz

El público consumidor de José Leonardo Ortiz tiene cada vez más presencia de personas entre los 28 a 50 años, que laboran principalmente como independientes y dedicados al sector del comercio. La decisión de compra se ve afectada principalmente por grupos de referencia como familia, amigos, esposo (a) y pareja, estos grupos tienen poder de convencimiento penetrante, porque en base a un consejo, relatar una experiencia buena con el producto o también una experiencia mala o desagradable, logran convencer al posible cliente sobre qué es lo mejor para él.

Asimismo, muchos de ellos son personas que pertenecen a la PEA, percibiendo una remuneración económica y contando por poder adquisitivo para realizar la compra de medicamento o productos relacionados a este, finalmente ellos son quienes toman la decisión de compra, previamente habiendo consultado a terceros, no son considerados consumidores exigentes, pero sí buscan aquello que satisfaga sus necesidades y al mismo tiempo sea accesible en cuestión de precio, pero sobre todo le brinde la confianza que solucionará su problema de salud.

4.1.2. Factores Sociales y Culturales

Los factores sociales culturales, contempla grupos de referencia, familia, roles sociales y status, influyen en el consumidor. Los elementos principales que se toman en cuenta son:

4.1.2.1. Factores Culturales del Mercado

En este punto se detalla las características culturales al cual va dirigido el producto o servicio y que son relevantes para el mismo: Nivel socioeconómico y rasgos étnicos que puedan influir en su consumo.

Se puede señalar de manera general que según la proyección de INEI, la población del Distrito de José Leonardo Ortiz se encuentra habitada por mayor número de mujeres, el crecimiento de la población femenina será aproximadamente de 2 % anual, con respecto a los hombres, la población masculina tiende a crecer 1 % anual. José Leonardo Ortiz es considera una de las ciudades más importantes a nivel departamental y cuenta con la mayor población a nivel distrital después del distrito de Chiclayo.

POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2013-2015									
PROVINCIA	2013			2014			2015		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
LAMBAYEQUE	291,006	144,275	146,731	293,841	145,606	148,235	296,645	146,922	149,723
LAMBAYEQUE	74,576	36,002	38,574	75,905	36,622	39,283	77,234	37,242	39,992
CHOCHOPE	1,182	600	582	1,161	588	573	1,139	575	564
ILLIMO	9,421	4,729	4,692	9,376	4,706	4,670	9,328	4,682	4,646
JAYANCA	17,117	8,643	8,474	17,321	8,754	8,567	17,523	8,864	8,659
MOCHUMI	19,172	9,610	9,562	19,167	9,599	9,568	19,158	9,587	9,571

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

Con respecto al Distrito de Lambayeque, el género predominante en la población es el femenino, superando al género masculino en aproximadamente 3 %,

POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2013-2015									
DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	2013			2014			2015		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
LAMBAYEQUE	1,239,882	602,759	637,123	1,250,349	607,572	642,777	1,260,650	612,304	648,346
CHICLAYO	843,445	406,196	437,249	850,484	409,389	441,095	857,405	412,524	444,881
CHICLAYO	288,063	135,233	152,830	289,956	136,034	153,922	291,777	136,797	154,980
JOSE LEONARDO ORTIZ	187,530	90,527	97,003	190,388	91,908	98,480	193,232	93,283	99,949
LA VICTORIA	88,440	42,756	45,684	89,499	43,267	46,232	90,546	43,772	46,774
LAGUNAS	10,160	5,231	4,929	10,198	5,259	4,939	10,234	5,286	4,948

porcentaje que también será el crecimiento del distrito. El crecimiento de la población femenina en los próximos años será de 1 %, mientras que para los hombres el crecimiento de la población será de 0.8 % aproximadamente.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

Dentro del perfil del consumidor del Distrito de José Leonardo Ortiz, existe una mayor proporción de consumidores cuyas edades oscilan entre los 15 y 64 años y en su mayoría son del sexo femenino.

Provincia y distrito	Población censada	Hombre			Mujer		
		0-14	15-64	65 y más	0-14	15-64	65 y más
Total	1 112 868	172 770	332 944	36 230	167 525	366 025	37 374
Prov. Chiclayo	757 452	109 495	231 381	24 592	106 853	258 885	26 246
Chiclayo	260 948	34 406	80 041	8 406	33 953	93 915	10 227
Chongoyape	17 540	2 534	5 468	858	2 482	5 482	716
Eten	10 673	1 733	2 963	383	1 743	3 364	487
Eten Puerto	2 238	283	652	138	274	741	150
Jose L. Ortiz	161 717	24 556	49 519	3 912	23 982	55 489	4 259
La Victoria	77 699	11 842	23 450	2 243	11 614	26 243	2 307
Lagunas	9 351	1 454	2 903	411	1 361	2 877	345
Monsefu	30 123	4 984	8 543	954	4 793	9 801	1 048
Nueva Arica	2 420	320	727	152	321	773	127

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

4.1.3. Factor Político

4.1.3.1. Situación política actual

A nivel local, la situación política de José Leonardo Ortiz no es óptima, debido a que se percibe el malestar de la población que a través de múltiples reclamos, ha manifestado su disconformidad con la gestión que viene realizando el actual alcalde.

Uno de los factores que ha afectado de manera notable al sector empresarial y a la población en general, es la paralización de las obras de agua y alcantarillado que realiza el gobierno local, pues la forma en que han sido efectuados los trabajos (que implicaron abertura y rompimiento de las principales calles), se ha originado un considerable desorden en la ciudad, generando malestar en la población y en algunos negocios cercanos a los lugares donde se desarrollan estos trabajos. A nivel regional y nacional, la situación política es estable.

La Región Lambayeque mostró gran dinamismo en los últimos años, llegando a cifras de crecimiento económico bastante alentadoras. Asimismo, el gobierno central desde su rol facilitador y promotor, ha consolidado la sinergia con el sector privado logrando resultados favorables desde el punto de vista económico y social y un clima propicio para las inversiones.

4.1.4. Factor Legal

4.1.4.1. De la empresa

La cadena de Farmacias Independientes, cumple con las normas, y una apertura formal, por lo tanto todo negocio debe cumplir con las normas que exige el gobierno local (Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz y Lambayeque) y bajo las cuales todas las empresas deben ceñirse. Entre esas normas y formalidades legales se encuentran:

- La inscripción en Registros Públicos (SUNARP).
- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la SUNAT.
- Registro de cobro y pago de IGV (SUNAT).
- Registro de Sanidad y trámite de licencias municipales de funcionamiento.

También se tiene en cuenta que la Cadena de Farmacias Independiente, cumple con un permiso de MINSA, para el funcionamiento y la compra de medicamentos, ya que es un factor importante, porque brinda seguridad al cliente, y es una regla que todas las farmacias deben cumplir, para no afectar a la salud de las personas.

4.1.4.2. De sus trabajadores

Se debe tener en cuenta la Nueva Ley Procesal de Trabajo, como la fijación justa de la jornada y horario de trabajo, los descansos remunerados, la remuneración mínima vital (dependiendo del puesto de trabajo), así como otros beneficios laborales para los colaboradores de la empresa tales como gratificaciones, bonificación por tiempo de servicios, compensación por tiempo de servicios (CTS) y la participación en las utilidades de la empresa. Se debe considerar también la elaboración de un reglamento interno de trabajo.

4.1.5. Medios de Comunicación

4.1.5.1. Situación actual

Los medios de comunicación locales, favorecen a la difusión de las campañas publicitarias favoreciendo especialmente los negocios del sector farmacéutico de José Leonardo Ortiz, los diarios y medios escritos y gráficos tienen bastante aceptación al momento de elegir un medio para llegar al público. Sin embargo, los programas de radio y TV aunque con un costo mayor se han convertido

también en una opción con bastante demanda, debido a su alcance y dinamismo para llevar el mensaje publicitario.

En la actualidad, el incremento de los usuarios en las redes sociales ha provocado que muchas empresas centren su interés, como un medio para promocionar su empresa.

Las empresas peruanas le prestan mucha atención a su presencia en las redes sociales, el Perú es el país que más responde a los comentarios y post de sus fans en Facebook en Latinoamérica, y actualmente, 60 % de empresas tienen presencia activa en las redes sociales.

En los últimos meses, varias Farmacias Independientes han creado su propio perfil o fanpage en las redes sociales más visitadas o bien han incluido la opción de que los usuarios compartan sus contenidos, a través de sus propios perfiles. Las redes sociales han permitido una mayor interactividad, pues no sólo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar experiencias, contenidos, ofertas o novedades de una empresa en particular.

4.1.6. Competencia

4.1.6.1 Sector de Farmacias en el Distrito de José Leonardo Ortiz

En los distritos de José Leonardo Ortiz y Lambayeque, las cadenas de farmacias, farmacias y boticas independientes han aceptación, sobre todo éstas primeras, que gracias a sus estrategias son más reconocidas en el mercado farmacéutico, ganando aceptación por parte del público local y ha sufrido un crecimiento notable en los últimos años, a nivel de todas la cadenas de farmacias, farmacias y boticas independientes, las más reconocidas son las siguientes, detalladas según distritos:

- **Inka Farma**

Es una cadena de boticas y farmacias de Perú. Cuenta con 5000 colaboradores y más de 400 locales distribuidos en todo el Perú y sus ingresos alcanzan los 380 millones de dólares, y sus establecimientos se caracterizan por estar ubicadas en lugares estratégicos (centros comerciales, avenidas principales, etc.) y por ser de carácter simple, ya que no cuentan con áreas extensivas y son generalmente pequeñas, sin embargo la cadena mantiene una importante participación en el mercado.



- **Arcángel**

Es una cadena de boticas encargada de promocionar y comercializar productos farmacéuticos éticos, producidos bajo los mejores estándares de calidad y con certificación BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), con pilares netamente peruanos que busca seguir creciendo con la finalidad de llevar el servicio más amplio y accesible a más lugares. Y está conformada por un equipo altamente profesional y multidisciplinario que ha logrado colocar diferentes y nuevas alternativas médicas al alcance de la comunidad, logrando tener más de 400 locales en todo el Perú.



- **Mi Farma**

Es una cadena de farmacias comercializadora de medicamentos y productos de higiene personal y de belleza. Que se ha creó con la finalidad de ofrecer en lugares estratégico y modernos, que cuenten con una gran variedad de productos de la mejor calidad y con alternativas para todos nuestros clientes, además de contar con un servicio y atención al cliente personalizado ofreciendo una mejor experiencia de compra.



- **Fasa**

Es una cadena de farmacias que se preocupa por la salud de las personas, y que tiene las mejores marcas orientadas a satisfacer sus necesidades y el bienestar. Cuenta con un espacio dedicado exclusivamente a la belleza dermatológica con productos innovadores y de alta calidad.



- **Boticas Felicidad**

Es una cadena de boticas que se establece en el norte del país, que comercializa productos farmacéuticos, perfumería, accesorios médicos, entre otros; cuya sede principal es la ciudad de Piura.



- **Farmacia Dorado**

Farmacia que cuenta con aproximadamente 15 años en el mercado de farmacias en el Distrito de José Leonardo Ortiz, tiene por dueño al químico farmacéutico Elmer Díaz Tapia. Este establecimiento ofrece productos farmacológicos, productos de higiene, para bebés, servicios como Agente BCP, copias e impresiones. Se encuentra ubicado en Avenida El Dorado # 1389, muy cerca de la zona comercial Moshoqueque.

- **Botica Mi Angelito**

Botica independiente que cuenta con dos establecimientos en la zona de Moshoqueque (zona comercial), la primera botica se encuentra ubicada en avenida El Dorado y la segunda en Avenida Kennedy, ambas muy transitadas y competitivas. Tiene por dueña a la señora Leidy Jiménez Jaime, técnica en Farmacia, cuenta aproximadamente con 5 trabajadores y laboran desde hace ya 5 años en José Leonardo Ortiz.

- **Boticas Felicidad y Salud**

Botica ubicada en Kennedy # 765, su dueño es la señora Josefina Quiroz López, química farmacéutica que ya cuenta con 10 años de experiencia en el sector de Farmacias en José Leonardo Ortiz. Ofrece los productos farmacéuticos, para bebés, de higiene, medicina alternativa, entre otros.

- **Farmacia Frank**

Farmacia con 12 años de experiencia, su dueño es el señor Frank Zurita Pérez, químico farmacéutico de la Universidad Nacional de Trujillo, se encuentra ubicada en el avenida Kennedy # 854.

José Leonardo Ortiz, considerado una de las ciudades más importantes y comerciales de Chiclayo, cuenta con numerosos establecimientos farmacéuticos, las empresas mencionadas son aquellas que se encuentran cerca de la cadena de farmacias independientes y representan competidores directos. Cada uno de ellos posee un atributo que los destaca, según el estudio de mercado realizado en esta localidad, Inka Farma es sinónimo de Precios Bajos, Arcángel es reconocida por Promociones, Boticas Felicidad es reconocida por Precios Bajos y Buen Servicio, Mi farma sinónimo de Variedad de Productos, en relación a las farmacias y boticas independientes, Farmacia Dorado y Botica Mi Angelito no son muy reconocidas, pero las personas encuestadas manifestaron que si posee variedad de productos.

4.2. ANÁLISIS INTERNO

4.2.1. Descripción de la empresa

La empresa está conformada por dos farmacias, una con razón social "Karla" y la segunda "Patricia", ambas empresas tienen por propietarios a los esposos Martínez Zapata, la principal actividad es la compra y venta de medicamentos, perfumería, productos de higiene, productos para bebés, entre otros. Cuyo público objetivo está conformado por personas del nivel socioeconómico B, C y D. Ambas cuentan con muchos años de experiencia en el mercado, pero su reconocimiento en este es mínimo, no como las cadenas de farmacias, por ello es necesario crear una nueva identidad, una nueva marca que unifique ambas empresas para que posteriormente sean reconocidas en cualquier localidad donde se establezca. Cuenta con trabajadores capacitados, disponibles a brindar la mejor atención y servicio.

4.2.1.1. Visión

Ser reconocidos como la mejor farmacia independiente a nivel local, contribuyendo a mejorar la salud de nuestros clientes y generando bienestar.

4.2.1.2. Misión

Contribuir con la salud, bienestar y seguridad de nuestros clientes, comercializando productos y servicios de calidad, manteniendo la satisfacción de nuestro grupo de interés.

4.2.1.3. Valores

- Productos y Servicios de calidad.
- Conocimiento y Experiencia
- Trabajo en equipo

- Cultura de Servicio al Cliente

4.2.2. FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Posee locales propios	Falta de capacitación constante a sus trabajadores
Ubicación estratégica	No cuentan con una base de datos de sus clientes frecuentes
Cuenta con profesionales técnicos	No se encuentra posicionada fuertemente en el mercado local.
Ofrece productos de confianza y credibilidad	No brinda incentivos extras a los clientes por su compra.
Atención al cliente (mantiene una relación de amistad)	Algunos precios de los productos son más caros que los de la competencia
Adecuado clima laboral	No brinda incentivos o comisiones a sus trabajadores por la venta de medicamentos u otros.
Servicios adicionales a la venta de medicamentos	Falta de un plan promocional
	No tiene software para control de las ventas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alianzas estratégicas con centros de salud, postas médicas o consultorios	Competencia de las cadenas de farmacias y boticas
Ubicado en zona comercial	Guerra de precios
Tendencia a cuidar la salud y generar bienestar	Inseguridad en la zona
Clientes y consumidores informados acerca de los medicamentos	Contrabando de medicamentos
Mayor poder adquisitivo de clientes y consumidores	Crecimiento del sector de medicina alternativa
Alianza con laboratorios y distribuidores	Políticas y normas que pueden afectar al sector farmacéutico

Conseguir y usar información de los clientes y consumidores	Productos con la marca de las grandes cadenas invaden el mercado
---	--

4.2.3. Fuerzas de Porter

4.2.3.1. Amenaza de los Nuevos Competidores

En el Distrito de José Leonardo Ortiz, existe mucha competencia, principalmente por las cadenas de farmacias y Boticas, en los últimos años han acaparado la mayor parte del mercado, con la errónea idea que tienen precios más bajos y cómodos que el resto de farmacias y boticas independientes, esto se da porque la publicidad persuade al consumidor y fija en su mente este mensaje, se menciona que es una errónea idea porque muchas veces no es así, ya que es una estrategia publicitaria que atrapa y capta la atención de los consumidores.

4.2.3.2. Rivalidad entre Competidores

La competencia por tener más clientes en este mercado es ardua, se utilizan estrategias como, fabricar fármacos con nombres que son sólo de las cadena de farmacias, cambiar la receta original del clientes por productos que supuestamente son "mejores" pero en realidad es lo mismo, sino que con un precio más elevado, es decir se cambia el producto genérico por el de marca, con el fin de obtener mayor ganancia y mejor comisión para el técnico que realiza la venta, este tipo de estrategias son utilizadas por las grandes cadenas de farmacias.

4.2.3.3. Poder de Negociación con los proveedores

La cadena de farmacias independientes trabaja con diversos proveedores que son los laboratorios farmacéuticos y las distribuidoras, como: QUIMICA SUIZA, PERUFARMA, ALBIS, FARMASALUD, SHIROFARMA, DISTRIBUIDORA DECO, DISTRIBUIDORA ALFARO, DISTRIBUIDORA LIBES,

DISTRIBUIDORA LAS AMÉRICAS, RIVERAFARMA, LABORATORIOS DELFARMA, DIFARLIB, DISTRIBUIDORA CHAMBERGO Y LABORATORIOS GENFAR. Los proveedores no abastecen en las mismas cantidades de productos farmacéuticos a las Farmacias Independientes, se trabaja algunos productos más con uno que con otros, a quienes se realizan mayores pedidos, es con ellos que negociamos los descuentos, promociones y beneficios por la cantidad de compra, para que exista un beneficio mutuo, pero siempre se trata de buscar el mejor precio, que es una de las razones principales de compra de los consumidores.

4.2.3.4. Poder de negociación con los clientes

Los productos que ofertan las farmacias independientes Karla y Patricia tienen un precio fijo, debidamente aplicado el porcentaje de ganancias y descuento respectivo para que esté acorde con la competencia, y no se generen pérdidas de clientes. En tanto no existe negociación con los clientes debido a que el precio ya está establecido. Los precios son accesibles, pero si se cuenta en algunos productos con cierta desventaja porque suelen ser más caros que la competencia, debido a que no se compra en grandes cantidades o haciendo uso de economía de escala.

4.2.3.5. Amenaza de bienes o servicios sustitutos

Las principal amenaza sería el crecimiento de la medicina alternativa, que puede suplir a los fármacos, haciendo uso de productos naturales, productos regenerativos, hierbas medicinales, entre ellos podemos mencionar: HERBALIFE, OMNILIFE, SANTA NATURA, ZRII Y PRONATUR, son empresas que realizan la producción y comercialización de productos en base a factores naturales que son benéficos para la salud, curan enfermedades, mantienen la vitalidad y pueden ser usados en diferentes situaciones. Estos son considerados como principales productos sustitutos de los fármacos, pero cabe resaltar que sus precios tienden a ser más caros.

4.3. MERCADO OBJETIVO

4.3.1. Análisis y Segmentación del Mercado

Segmentar es dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo. Sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo.

4.3.1.1. Tamaño del Mercado

La población total del Distrito de José Leonardo Ortiz según proyecciones del año 2012 fue 184 660 habitantes según INEI, que comprende las edades de 0 a más.

Para definir el público objetivo se tomará en cuenta las personas mayores de 18 a 65 años en ambas localidades. Según INEI en el distrito de José Leonardo Ortiz el 59 % comprende este rango de edades, considerando hombres y mujeres.

4.3.1.2. Mercado Objetivo

Se toma en cuenta las personas que tienen entre 18 a 65 años de los niveles socio económicos B, C, D. Según la investigación realizada, no existe una información exacta que precise el nivel socioeconómico de cada una de estas localidades, por lo tanto se toma en cuenta el dato referente a la población de la zona urbana, la cual se asemeja al niveles socio económicos al que nos estamos enfocando.

Habiendo realizado la segmentación geográfica, realizamos la demográfica. En el distrito de José Leonardo Ortiz el 99 % pertenecen a este nivel socio económico, se calcula 94 961 habitantes. Nuestro público objetivo en el Distrito de José Leonardo Ortiz son 94 961 habitantes.

4.4. OBJETIVOS Y METAS DEL PLAN DE MARKETING

Los objetivos del marketing son los que nos proponemos alcanzar con la ayuda del plan de marketing. Es de importancia presentar los objetivos a alcanzar de manera detallada:

4.4.1. Del producto

4.4.1.1 Obtener mayor participación de mercado

- ❖ **Objetivo:** Lograr que la nueva marca “AQfarma” sea reconocido en el mercado de Farmacias en el Distrito de José Leonardo Ortiz.
- ❖ **Meta:** Aumentar la participación en el mercado de Farmacias Independientes el 3 % durante el primer año y un 5 % en el segundo año, en el Distrito de José Leonardo Ortiz.

4.4.1.2. Fidelizar al cliente

- ❖ **Objetivo:** Ser la mejor opción en compra de medicamentos y servicios, a través de la asistencia frecuente, generando un valor agregado, para que considere a las farmacias independientes AQfarma como la mejor opción, diferenciándose de la competencia.
- ❖ **Meta:** Establecer una cartera de clientes, a través del desarrollo de una base de datos que permita identificarlos y realizar seguimiento, aumentando el volumen de ventas en 18 % durante el primer año.

4.4.1.3. Satisfacer las necesidades del cliente

- ❖ **Objetivo:** Los productos y servicios ofrecidos deben sobrepasar las expectativas de nuestros clientes, generando satisfacción a nuestro público objetivo.

- ❖ **Meta:** El cliente calificará los productos y servicios brindados por la farmacia independiente AQfarma del Distrito de José Leonardo Ortiz, a través de cuestionarios de medición de calidad de servicio y percepción del producto.

4.4.1.4. Estrategias y planes de acción

- ❖ **Estrategias:** Para lograr que las Farmacias Independientes Karla y Patricia sean reconocidas a través de una sola marca AQfarma, debemos tener en cuenta la diferenciación en el servicio y los requerimientos en los medicamentos.
- ❖ Aumentar la participación en el mercado, captando nuevos clientes, estableciendo alianzas estratégicas con clínicas, consultorios y policlínicos aledaños.
- ❖ Agilizar el proceso en la atención al cliente, rapidez en la entrega de los medicamentos y brindar un servicio adicional.
- ❖ **Plan de Acción:** Se facilitará al mercado características principales de la empresa como es: la relación que se mantiene con los clientes ya que más que ser tratados como tales la empresa mantiene una relación de amistad con los mismos, los precios son muy competitivos con relación al mercado y la profesionalidad que tiene AQfarma en recetar los medicamentos correspondientes para cada cliente.
- ❖ Se ofrecerá servicios adicionales como: control de la presión y peso, aplicación de inyectables, agente de entidades financieras, que permite cumplir con las expectativas del cliente. AQfarma facilitará a los clientes todos los servicios necesarios y los productos que busque mediante la receta médica o consulta farmacéutica.

- ❖ Para iniciar con la atención de la receta médica o consulta realizada en el establecimiento, será necesario, tener registrado al cliente, en la base de datos.

4.4.2. De la promoción

4.4.2.1. Comunicación de la Nueva Marca AQfarma

- ❖ **Objetivo:** Comunicar de manera eficiente la nueva marca AQfarma, a nuestro público objetivo.
- ❖ Captar nuevos clientes.
- ❖ Dar a conocer la nueva marca AQfarma en el distrito de José Leonardo Ortiz.
- ❖ **Meta:** Lograr la recordación de la nueva marca AQfarma a través de la difusión del mensaje publicitario en los medios de comunicación convencionales.

4.4.2.2. Imagen de las farmacias independientes AQfarma

- ❖ **Objetivos:** Consolidar la nueva imagen AQfarma en la mente del público objetivo, percibida como la mejor opción en calidad de sus productos y servicios.
- ❖ **Metas:** Lograr el posicionamiento de la nueva marca AQfarma en el mercado, destacando sobre sus competidores, y convirtiéndose así en la primera opción para el consumidor local.

4.4.2.3. Estrategias y planes de acción

- ❖ **Estrategias:** Diseñar promociones por temporadas.
- ❖ Diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos y medios no convencionales para llegar al mercado objetivo.
- ❖ Asistir a campañas médicas para que la farmacia pueda promocionarse, o eventos de salud donde pueda darse a conocer.

- ❖ Incorporar a las Farmacias AQfarma un área para consultas inmediatas.
- ❖ **Plan de Acción:** Se realizara campañas para el día de la madre, día del padre, fiestas patrias y fiestas navideñas donde se ofrecerá descuentos por la compra de medicamentos.
- ❖ Crear una base de datos, de todos los clientes, con el e-mail, para enviarle las promociones vigentes o alguna otra información sobre la empresa.
- ❖ Se asistirá a las principales ferias realizadas en el centro de Exposiciones de salud, por lo menos 4 veces al año.
- ❖ Contratar a personal especializado, que pueda se encargue de las consultas y atención al cliente.

4.4.3. De la Plaza

4.4.3.1. Presencia de las Farmacias Independientes AQfarma

- ❖ Aumentar la presencia de la nueva marca AQfarma en otros puntos de venta, permitiendo que la marca sea más reconocidas por el público objetivo.
- ❖ Administración personaliza en la venta de un medicamento, consulta y prestación del servicio.
- ❖ Ofrecer el servicio de reparto a domicilio (delivery) de los medicamentos, a través de llamadas telefónicas o página web.
- ❖ Ambiente adecuado para el almacenamiento de los productos y la exhibición correcta de los mismos.
- ❖ Ampliar los canales de distribución.
- ❖ Facilitar al cliente la entrega del producto.

4.4.3.2. Estrategias y Planes de acción

- ❖ Estrategias: Realizar alianzas con clínicas, consultorios y policlínicos, para que las recetas médicas puedan ser atendidas por la cadena de farmacias independientes AQfarma.
- ❖ Realizar de manera más fácil la entrega de los medicamentos.
- ❖ Plan de Acción: Realizar negociaciones con clínicas, consultorios y policlínicos reconocidos, y tener un porcentaje del 40 % por receta médica.
- ❖ Se organizara de manera corta el proceso de entrega de los medicamentos a través de un software, donde permitirá que cliente se siente satisfecho. Y a la vez pueda tener tiempo para realizar consulta u opte por alguien servicio extra.

4.4.4. Del Precio

4.4.4.1. Fijación de un precio accesible

- ❖ **Objetivo:** Fijar el precio adecuado según el mercado, para que los clientes puedan adquirir los productos de la empresa AQfarma.
- ❖ **Meta:** Fijación de precios que permita obtener rentabilidad para la empresa AQfarma y por otra parte beneficiar al cliente.

4.4.4.2. Recuperación del capital invertido

- ❖ **Objetivo:** Recuperar de forma progresiva, el monto invertido mediante una intensa campaña de difusión y promoción de la nueva marca AQfarma.
- ❖ **Meta:** Recuperar el 30 % del total invertido en la empresa AQfarma.

4.4.4.3. Rentabilidad del negocio

- ❖ **Objetivo:** Generar una rentabilidad atractiva, debido a la participación en el mercado local.

- ❖ **Meta:** Alcanzar un nivel óptimo de rentabilidad durante un año.

4.4.4.4. Estrategias y Plan de acción

- ❖ **Estrategias:** Se realizarán descuentos por la compra de medicamentos significativos.
- ❖ Promociones en días especiales.
- ❖ Otorgar regalos para aquellos clientes que más realizan la compra de medicamentos.
- ❖ **Plan de acción:** Para los clientes compren medicamentos mayor a s/.100 soles, tendrá descuentos, se le brindaran catálogos, y las fechas de las promociones.
- ❖ Cada cliente obtendrá una tarjeta de llavero para que pueda acumular puntos por cada compra.

4.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de Marketing describen lo que se debe hacer para lograr las metas y objetivos propuestos. Y las estrategias estarán alineadas a las estrategias.

4.5.1. Del producto

4.5.1.1. Estrategias para mejorar la participación de mercado

- ❖ Realizar campañas promocionales para la nueva marca AQfarma en todos los medios: publicidad, páginas web, aprovechar las redes sociales, para generar expectativas de nuestro público objetivo.
- ❖ Realizar la promoción a la nueva marca AQfarma a través de la fuerza de venta hacia el público objetivo, para de esta manera, iniciar la implementación de la cartera de clientes del negocio.

4.5.1.2. Estrategias de Fidelización del cliente

- ❖ Mantener un alto nivel en la calidad de los productos y servicio.
- ❖ El servicio al cliente deberá asegurar una excelente atención, se deberá llevar un seguimiento de nuevas áreas de oportunidad que puedan surgir en el mercado para el desarrollo e implementación de servicios adicionales que ofrezcan beneficios atractivos para el consumidor meta, que generen ventas y mantengan el negocio en continuo crecimiento.
- ❖ Realizar paquetes promocionales de acuerdo a una ocasión particular ofreciendo precios especiales y descuentos.
- ❖ Realizar ofertas especiales en fechas especiales, teniendo en cuenta las fechas clave para la aplicación de descuentos como, Día de la madre, Día del padre, Fiestas patrias. Se pueden hacer descuentos por los cumpleaños de clientes.
- ❖ Entrega de una tarjeta tipo llavero para la acumulación de puntos con el objetivo de fidelizar al cliente.

4.5.1.3. Estrategias de satisfacer las necesidades del cliente

- ❖ Realizar un cuestionario en el que el cliente diga cuál es el nivel de calidad deseado. Para esto necesitamos un sistema de información que nos diga la opinión que el cliente tiene de nuestro servicio. Esta información se obtendrá mediante encuestas, a través de buzones de sugerencias, etc.
- ❖ Realizar planes de acción en lo que respecta al servicio, que incluya pautas de desempeño al personal para obtener un estándar en el servicio, que sea el sello distintivo de la empresa.

4.5.2. De la promoción

4.5.2.1. Estrategias de comunicación

- ❖ Las estrategias promocionales, son aquellas destinadas a comunicar y promocionar la nueva marca AQfarma de la ciudad de José Leonardo Ortiz, donde los medios utilizados fundamentalmente serán de comunicación masiva.
- ❖ Los medios que se utilizaran para transmitir y promocionar la nueva marca AQfarma de la ciudad de José Leonardo Ortiz será a través de televisión.
- ❖ Televisión: Se transmitirá información de la nueva marca AQfarma con el objetivo de mantener presencia en la mente del consumidor, de manera de influir en el momento de su decisión de compra. Aparecer en programas, como Parada Norte, Entre Gente, en señal de América Televisión, que goza de gran aceptación por parte del público local y donde puedan auspiciar la marca de las Farmacias.
- ❖ Entrega de catálogos, donde se especifica los medicamentos y otros productos, en promociones o a precios bajos.
- ❖ Realizar un banner publicitario especificando la nueva marca AQfarma, donde haya un tráfico significativo del consumidor meta (centros comerciales, avenidas principales, etc.).
- ❖ Diseñar una página Web, donde haya toda la información y la venta de medicamentos.

4.5.2.2. Estrategias de imagen del negocio

- ❖ Lograr que la nueva imagen AQfarma, sea aceptada y logre tener un reconocimiento por el consumidor, brindando seguridad, confianza y productos de buena calidad, permitiendo tener una ventaja diferencial a las de más farmacias independientes.

- ❖ Crear un logo, tarjetas de visitas tipo llavero grabado con el DNI del cliente, un sitio web, donde refleje calidad, y seguridad de la marca de la nueva marca AQfarma.
- ❖ Realizar actividades como Merchandising, donde se brindará al cliente o al público, lapiceros, tarjeteros, agendas, para generar recordación y presencia de marca, además de ofrecer materiales de utilidad para el cliente.
- ❖ Buscar el respaldo por empresas o laboratorios reconocidos en el mercado.
- ❖ Lograr tener un clima laboral adecuado, que permita que los colaboradores hablen bien de la empresa, teniendo en cuenta siempre los aspectos motivacionales.

4.5.3. De la Plaza

4.5.3.1. Presencia de las Farmacias Independientes AQfarma

- ❖ Identificar los diferentes mercados que se puedan satisfacer en a futuro, permitiéndonos expandirnos en el mercado local y lograr ser reconocidos con una sola marca.
- ❖ Desarrollar alianzas estratégicas con clínicas y policlínicos reconocidos en toda la ciudad de Chiclayo, para lograr posicionarse en la mente del consumidor.
- ❖ Para lograr tener una expansión eficiente, debemos tener en cuenta la ubicación, que sea céntrica, de fácil acceso, ambiente seguro.
- ❖ Ofrecer medicamentos de buena calidad, precios accesibles y una atención rápida al cliente.

4.5.4. Del precio

4.5.4.1. Fijación de un precio atractivo y rentable

- ❖ Establecer precios según el mercado competitivo, pero que también sea accesible para cliente.
- ❖ La satisfacción de pagar por un buen servicio que le brindará la empresa AQfarma de la ciudad de José Leonardo Ortiz.
- ❖ Los consumidores suelen ser muy receptivos a ofertas y promociones, pero se debe tener en cuenta el margen de utilidad de los productos y ofrecer un precio atractivo.

4.5.4.2. Recuperación del capital invertido

- ❖ Realizar una campaña publicitaria, dando a conocer la nueva marca AQfarma, el servicio de la empresa.
- ❖ La campaña de lanzamiento incluye volantes publicitarios, banner en lugares céntricos, spot a través América televisión, dirigido a nuestro público objetivo.

4.5.4.3. Rentabilidad de la Farmacias AQfarma

- ❖ Establecer un precio que permita asegurar una ventaja competitiva para la empresa AQfarma y que sea atractivo para el consumidor.
- ❖ Establecer el precio de venta a los productos farmacéuticos, de acuerdo a la cotización que se realice en el mercado con el objetivo de tener precios equivalentes o iguales a la competencia.
- ❖ Considerando que la percepción de calidad que obtienen los clientes de un producto en específico es muchas veces basada en los precios, se debe reforzar la buena imagen, calidad de servicio y seguridad en la que puede brindar la empresa AQfarma, de manera que el cliente esté dispuesto a pagar por ese plus adicional.

4.6. TÁCTICAS DE MARKETING

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. A través de la descripción de la ejecución de la estrategia de marketing, por medio de las variables del producto, precio, promoción y plaza.

4.6.1. PRODUCTO

4.6.1.1. Concepto del producto/servicio

El concepto del producto/servicio se basa en una empresa dedicada a la compra y venta de medicamentos y otros productos, conformada por dos farmacias, con razón social "Karla" y una segunda con el nombre "Patricia", posteriormente se cambiará la razón social y esta cadena se denominará AQfarma, cuyo público objetivo está conformado por personas de nivel socioeconómico B, C y D; del Distrito de José Leonardo Ortiz.

Su ventaja diferencial, se basa en un servicio diferenciado, precios de medicamentos accesibles, seguridad, confianza y servicios adicionales.

4.6.1.2. Ciclo de Vida del Producto/Servicio

AQfarma, ofrece medicamentos de calidad, y un servicio adicional, cuya frecuencia de compra es quincenal y mensual, según el estudio de mercado realizado en la ciudad de José Leonardo Ortiz (ver anexos). En la actualidad las cadenas de farmacias independientes Karla y Patricia no cuentan con una marca, en las que puedan ser reconocidas en el mercado local. Por lo tanto las empresas tienen un ciclo de vida que comienzan con la introducción, crecimiento, madurez y declive.

4.6.1.3. Fase del ciclo de vida de las Farmacias Independientes AQfarma

Las Farmacias Karla y Patricia se encuentran en el nivel de crecimiento, donde la empresa empieza a ser conocido y aceptado en el mercado, las ventas empiezan a crecer. Aparecen clientes fieles que repiten las compra y se añaden nuevos clientes, y a la aparición de nuevos competidores, donde debemos reaccionar ante la nueva competencia. Los clientes pondrán su atención en aspectos muy diversos tales como precios, calidad, y un buen servicio diferenciado. Se desarrollará estrategias, aumentar la penetración en el mercado, lograr un posicionamiento bien definido, diferenciarse, fidelizar o repetir de compra, cobertura en los canales de distribución. Esto permitirá aumentar las ventas y lograr ser reconocidos en el mercado local.

4.6.1.4. Motivación de consumo del cliente

El consumidor local se ha vuelto más especializado, con la frecuencia de la compra de los fármacos, que implica que ante un mayor nivel de disponibilidad de dinero se ha experimentado un aumento de la demanda de productos y servicios. Podemos decir de una motivación originada por una buena situación económica de los clientes.

4.6.1.5. Descripción de los niveles del producto

Producto Esencial	Producto Formal	Producto Esperado	Producto Aumentado	Producto Potencial
Novedosa oferta en los medicamentos de calidad, seguridad,	La empresa está ubicada en una zona urbana de la ciudad de	Valor agregado en la atención al cliente y los	Como servicio adicional, tenemos las consultas y	Se realizara un servicio delivery para ahorrar tiempo al

ambiente acogedor y servicios adicionales.	José Leonardo Ortiz, AV. Dorado N° 1449 y Kennedy # 1120	diferentes servicios adicionales.	atención de pacientes con lesiones o infecciones leves.	cliente.
--	--	-----------------------------------	---	----------

4.6.1.6. Necesidades a satisfacer

Se aplicara una estrategia de posicionamiento que estará enfocada a las características del producto y el servicio adicional o diferenciado que van a satisfacer las necesidades del mercado.

VENTAJAS	COMPETIDORES	CALIDAD Y PRECIO
Atención a los clientes de manera personalizada y servicios adicionales para los clientes.	Existen farmacias y boticas independientes, en el mercado de José Leonardo Ortiz.	Precio accesible para adquirir los medicamentos.

4.6.1.7. Aceptación del mercado

La Farmacia Independiente Karla y Patricia, ya tienen aceptación en el mercado de José Leonardo Ortiz con un 29 %, este estudio realizado nos indica que los clientes prefieren realizar sus compras en farmacias independientes, por lo tanto ya tenemos un público objetivo definido, que nos permitirá enfocarnos a las

expectativas de cada cliente, y brindar servicios adicionales, aplicando estrategias que nos permitan ser reconocidas en el mercado local.

4.6.1.8. Marca

"AQfarma" este nombre proviene de la unión de palabras Asociación de Químicos Farmacéuticos, puesto que el administrador de la empresa y su esposa con los dueños y ambos son químicos farmacéuticos y consideran que esta empresa es la unión de sus sueños, conocimientos y futuro.

El nombre "AQfarma" está acorde con la actividad que se va a realizar y su intención comunicativa es llamativa, el nombre guarda relación con las farmacias. En cuanto a la imagen de la cadena de farmacias independientes, la cadena espera posicionar la nueva imagen, mantenerse en el mercado y captar clientes frecuentes.

4.6.1.9. Logotipo

En lo respecto al logotipo, este indica el nombre principal de la cadena de farmacias "AQfarma", representado por los colores anaranjado, lila, blanco y verde. En la parte superior se menciona "FARMACIAS Y PERFUMERÍAS", es el rubro al cual se dedica la empresa y en la parte inferior se menciona "TE QUEREMOS... BIEN", representa el slogan y el mensaje que pretendemos transmitir al público objetivo.



4.6.1.10. Calidad del producto / servicio

La farmacia Independiente Karla y Patricia deberá cumplir con las expectativas de sus clientes, lo que principalmente buscan las personas es precio accesible, rápida y cordial atención al cliente, satisfacción de la necesidad y generar bienestar. La calidad de acuerdo a las expectativas, se gestionará de la siguiente manera:

- ❖ Los productos que están en venta y en almacén, deben contar el permiso de la Digemid para circular en el mercado, fecha de vencimiento no caducada, variedad de productos: genéricos y de marca, productos en buen estado y óptima presentación, satisfacción de la necesidad del cliente. Todas estas características representan la calidad de un producto que deben de estar acompañados por un precio accesible para los clientes.
- ❖ La rápida y cordial atención al cliente, la calidad en este indicador, se basa en contar con los procesos adecuados para atender al cliente con prontitud, contar con el personal adecuado para atención al cliente, que no sólo este calificado respecto a conocimiento sino también en a tratar con todo tipo de clientes, persuadiéndolos a realizar la compra con el mejor trato.
- ❖ Satisfacción de la necesidad y generar bienestar, se basa en indicar adecuadamente a través de la consulta el producto para satisfacer la necesidad de los clientes, y generar bienestar en ellos.

4.6.1.11. Criterios de calidad de las Farmacias Independientes

AQfarma

Los criterios de calidad se han establecido según las etapas de servicio: Recibimiento y saludo al cliente, atención al cliente, pago por el producto/servicio, despedida del cliente.

Recibimiento y saludo al cliente:

- Es necesario generar una buena impresión a los clientes, principalmente por el saludo que es muestra de respeto hacia el otro.
- Recibir al cliente con una sonrisa y saludo, además con actitud predispuesta al servicio.
- Darle la bienvenida: "Bienvenido a AQfarma, ¿En que lo puedo atender?"

Atención al cliente

- Posteriormente después de la bienvenida, el cliente realizará su consulta o expresará directamente lo que desea comprar.
- En caso el cliente realice la consulta, se preguntará, cuál es el malestar que tiene o que producto desea.
- Se le ofrecerán opciones que puedan satisfacer su necesidad, depende del cliente que elija, o en todo caso puede optar por recetarle la más adecuada.

Pago por el producto/ servicio

- El cliente se dirige a caja a realizar el pago respectivo, puede solicitar boleta o factura según este especifique.
- Una vez entregado el comprobante de pago, se agradece por su compra.

Despedida del cliente

- Con el comprobante de pago el cliente reclama su producto.
- La personas encargada de entrega de productos, se dirige a traer el producto indicado, lo coloca en algún envase, verifica que todo esté conforme al comprobante y agradece por la compra, recalcándole que vuelva pronto.

4.6.1.12. Manejo de quejas y reclamos

- En caso existiese algún reclamo por parte de los consumidores, conforme a lo establecido en el Código de Protección y Defensa del consumidor, la empresa está sujeta a poner a disposición de sus clientes el libro de Reclamaciones. Esto está estipulado en el artículo 150º de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, que dispone que los establecimientos comerciales deben contar con un Libro de Reclamaciones, en forma física o virtual según INDECOPI.
- Además se instalará un buzón de sugerencias y realizará pequeños cuestionarios de satisfacción al cliente, con el que se pretender identificar debilidades de la empresa y darles solución en beneficio de ambas partes, tanto clientes como la empresa.

Para nosotros usted es lo primero, por ello solicitamos su colaboración, respondiendo esta pequeña encuesta, que nos servirá para hacer de su visita una experiencia agradable				
Indicador	Excelente	Bueno	Malo	Deficiente
Encontró el Producto que buscaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal debidamente calificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le ofrecieron alternativas en su compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de productos/servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exhibición de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza y Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentarios Adicionales: _____				
				

4.6.2. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

La empresa realiza distribución de forma indirecta, dado que los clientes no adquieren el producto en el lugar donde se produce los medicamentos.

4.6.2.1. Canales de distribución

Las ventas del medicamento es directa al cliente, pero la producción del producto es de manera indirecta porque se necesita que los laboratorios se encargan de enviar los fármacos a los distribuidores, y estos se encarguen de abastecer a las farmacias. La visión que se tiene es la apertura de otra farmacia en un lugar de alto tráfico de personas, y la implementación de los servicios de delivery (entrega a domicilio).

4.6.2.2. Previsión de ventas

La previsión de las ventas o proyección será definida por un segmento de 184 660 personas, que poseen todas las características y se han considerado adecuadas, para muestra. De esa cantidad, tomamos un mercado potencial de 119 106 personas.

4.6.3. PROMOCIÓN

El objetivo de la publicidad y promoción es incentivar la compra de medicamentos, y crear la recordación de la nueva marca AQfarma. Por lo tanto al cambiar la marca y formalizar como una cadena, evidentemente necesita ser reconocido por los clientes, y empezar a captar su público objetivo.

4.6.3.1. Publicidad

La publicidad es un recurso de apoyo que utilizan las empresas para lograr que identifiquen la nueva marca AQfarma y sea reconocida por el público objetivo.

4.6.3.1.1. Público objetivo del mensaje publicitario

Los clientes de las Farmacias Independientes AQfarma de la ciudad de José de Leonardo Ortiz, que comprende los estratos B, C y D, son aquellas personas que buscan seguridad, y confianza en los medicamentos y un trato eficiente. Y las características generales del público al que está dirigido el mensaje son las:

a) Características demográficas:

- ❖ **Rango de Edad:** De las personas encuestadas es de 18 a 65 años, personas dispuesta a comprar medicamentos en las Farmacias Independientes AQfarma de la ciudad de José Leonardo Ortiz.

- ❖ **Nivel Socio-Económico:** B, C y D
- ❖ **Sexo:** Está dirigido a personas de sexo Masculino y Femenino.
- ❖ **Estado civil:** Soltero, casado, conviviente y otros.
- ❖ **Ocupación:** Personas profesionales, ejecutivos, técnico, independiente, estudiante, ama de casa y retirado/jubilado y otros.

.b) Características Psicográficas:

- ❖ **Motivos de compra:** Necesidad de adquirir un medicamento, solucionar problemas de salud, toma de presión, peso, inyectables, productos de higiene personal, productos para bebés cercanía y otros productos y servicios.
- ❖ **Conocimiento de las Farmacias Independientes AQfarma:** Ya se tiene una cartera de clientes, que tiene conocimiento de la empresa.

c) Características geográficas:

- ❖ Zona de residencia: la ciudad de José Leonardo Ortiz.
- ❖ Urbana.

d) Características por comportamiento:

Son personas, que exigen seguridad, calidad en los productos, servicios y sentirse cómodo al estar en el establecimiento Farmacéutico AQfarma, donde la empresa siempre está pendiente en las expectativas del cliente, de tal manera que puedan percibir la ventaja diferencial.

4.6.3.1.2. Medios de comunicación

Los medios de comunicación que se utilizará, es el canal 4 de América Televisión, transmitido por el programa de Parada Norte, Entre Gente, donde se auspiciará la nueva marca AQfarma, con el objetivo que sea reconocida.

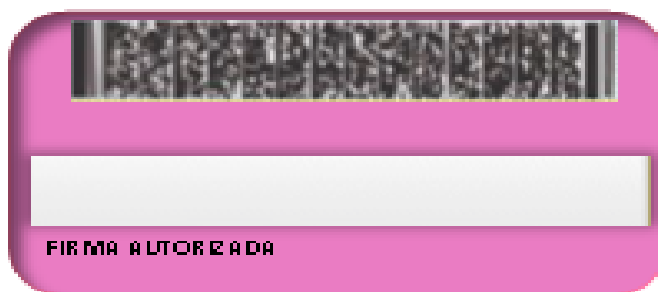
4.6.3.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas tiene como objetivo consolidar la nueva imagen AQfarma al público objetivo, de manera que impulsaremos la venta de los medicamento a través de catálogos, página web, y se anunciara en los medios de comunicación, de tal manera que la nueva marca sea percibida de modo positivo, en cuanto a la calidad del producto y servicio.

4.6.3.2.1. Herramientas de promoción de ventas

a. Regalos publicitarios (Merchandising)

Esta herramienta parte del público objetivo está conformado por personas profesionales ejecutivos, comerciantes, y empresarios. Para ello se pensó regalos publicitarios: tarjetas de visitas tipo llavero, tarjeteros, tarjetas de felicitaciones, agendas, lapiceros. Para generar recordación y presencia de la nueva marca AQfarma.



Tarjetas de visitas tipo llavero

Agenda AQfarma



Tarjeteros



Tarjeta saludo por el día de tu cumpleaños



b. Promociones y descuentos

Las promociones y descuentos se llevaran a cabo en fechas especiales unas de las primeras ocasiones en el año, por ejemplo, es el día de la madre, día del padre, fiestas patrias y fiestas navideñas, y se pensó en la impresión de un diseño de un volante publicitario y que permita que la nueva marca AQfarma esté posicionada.

Anuncio Publicitario: Fiestas Patrias



Anuncio Publicitario: Día de la Madre



*Feliz Día
Mamá*

Pasa un día genial
20% de descuento

AQ Farmacias y Perfumerías
farma +
Te queremos bien

Catálogo de Promociones: Mes de diciembre

En Diciembre.....Mes de Ofertas



15% dscto
Johnson baby shampoo de 400 cml.



10% dscto
Las toallas higiénicas Nosotras paquete de diez unidades.



10% dscto
Pampers Baby - Dry.
Huggies Baby - Shaped.



15% dscto
Asepxia Camuflage color piel antiacnill-3 Gel para pieles con imperfecciones.



15% dscto
Desodorante Rexona Men, en las cinco presentaciones.

AQ Farmacias y Perfumerías
farma +
Te queremos bien

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Descuento por tu compra en el día de tu cumpleaños	A todos los clientes que realizan la compra de medicamentos, en el día de su cumpleaños tendrán descuentos del 20%.											
Publicidad en televisión	A través del programa Parada Norte, del canal 4 realizar un reportaje sobre la nueva cadena de farmacias AQuiarma.			A través del programa Entre Gente, del canal 4 realizar una entrevista sobre la nueva cadena de farmacias AQuiarma.						A través de los dos programas emitidos por el canal 4, lograr que la nueva marca AQuiarma sea Auspiciado.		
Día de la Madre					En el Día de la Madre realizar sorteo de una canasta y regalos para nuestros clientes frecuentes.							
Día del Padre						En el Día del Padre, realizar obsequios a nuestros clientes frecuentes.						
Fiestas Patrias							Realizar promociones, y descuentos por la compra de medicamentos.					
Campañas Medicas	Seremos partícipes de campañas medicas realizadas por hospitales estatales y particulares, presentando banner publicitario.											
Fiestas Navideñas												Realizar regalos, panetones, canastas navideñas y sorteos de juguetes.

4.6.4. PRECIO

La fijación de precio de los productos de las farmacias AQfarma, pretender que el cliente asocie calidad, confianza y bienestar y que se deje llevar por los beneficios que el producto le brinda. Los precios estarán acorde con el mercado, se debe cotizar regularmente los precios con la competencia para mantener un equilibrio de los nuestros. De esta manera la farmacia AQfarma se posicionará por la calidad, confianza y bienestar que brinda adicionando los precios accesibles que es factor importante para los consumidores.

4.6.4.1. Fijación de precios

Cada uno de los establecimientos cuenta por aproximadamente 2000 productos, entre genéricos, productos de marca, productos de higiene, perfumería, productos para bebés, y servicios adicionales. En relación a los productos se gana el 20 %, es decir al costo se le adiciona este porcentaje para obtener el precio de venta al mercado.

Contamos con diversos proveedores como lo son los laboratorios farmacéuticos y las distribuidoras, que semanalmente nos visitan para ofrecer sus productos, entre ellos podemos mencionar:

- **QUIMICA SUIZA**
- **PERUFARMA**
- **ALBIS**
- **FARMASALUD**
- **SHIROFARMA**
- **DISTRIBUIDORA DECO**
- **DISTRIBUIDORA ALFARO**
- **DISTRIBUIDORA LIVES**
- **DISTRIBUIDORA LAS AMÉRICAS**
- **RIVERAFARMA**

- **LABORATORIOS DELFARMA**
- **DIFARLIB**
- **DISTRIBUIDORA CHAMBERGO**
- **LABORATORIOS GENFAR.**

4.6.4.2. Estructura de precios de las Farmacias Independientes AQfarma

Con respecto a la estructura de precios, la farmacia independiente AQfarma, cuenta con aproximadamente 3000 productos, los cuales sería muy extenso mencionarlos, pero estos se dividen productos de marca y productos genéricos, además de otros productos que ya fueron mencionado, se obtendrá ganancias del 20 % del precio de costo de cada producto.

4.7. EJECUCIÓN Y CONTROL

Farmacias independientes AQfarma, busca posicionar esta nueva marca en el mercado local. En este mercado la empresa cuenta con muchos competidores como lo son las cadenas de farmacia y boticas independientes, entonces buscamos diferenciarnos por precios accesibles, calidad en producto y servicio. A continuación se presenta la siguiente información de la inversión a realizar para el plan de marketing:

**INVERSIÓN PARA EL PRIMER AÑO DE LAS FARMACIAS
INDEPENDIENTES "AQfarma"**

EGRESOS	MONTO
PUBLICIDAD	
Contrato con América TV	S/. 9,000.00
Banner Publicitario	S/. 300.00
Afiches (Día de la madre, Fiestas Patrias)	S/. 1,000.00
Merchandising	S/. 2,500.00
PROMOCIONES	
Descuentos por el día de tu cumpleaños	S/. 400.00
Día de la Madre	S/. 200.00
Día del Padre	S/. 200.00
Fiestas Patrias	S/. 300.00
Navidad	S/. 300.00
Catálogos	S/. 3,000.00
TOTAL	S/. 17,200.00

Es conveniente realizar spots en América televisión, así como entrevistas y la realización un reportaje sobre las farmacias AQfarma, a través del programa Entre Gente, del canal 4.

A todos los clientes que realizan la compra de medicamentos, en el día de su cumpleaños tendrán descuentos del 20 %.

En el Día de la Madre realizar sorteo de una canasta y regalos para nuestros clientes frecuentes. En el Día del Padre, realizar obsequios a nuestros clientes frecuentes. Para Fiestas se realizará promociones, y descuentos por la compra de medicamentos.

Se participará en campañas médicas realizadas por hospitales estatales y particulares realizadas durante todo el año en las localidades de José Leonardo Ortiz, presentando banner publicitario y contando con la participación de un personal que colabore en el desarrollo de la campaña.

En el último mes del año se realizará el sorteo de regalos, panetones, canastas navideñas y juguetes a nuestros clientes.

Según datos de la empresa las ventas anuales ascienden S/252000.00, entonces aplicamos el rango de rentabilidad

Ahora procederemos a aplicar el control de marketing:

Inversión

Fórmula:

Cálculo:

Control de Marketing

S/. 17,200.00

S/. 252,000.00

7%

Con este ratio verificamos que nuestra inversión es solo el 7 % de las ventas esperadas durante el primer año.

V. CONCLUSIONES

- Según el estudio de mercado de Boticas y Farmacias del distrito de José Leonardo Ortiz, se tuvo como resultado que lo que más valoran las personas encuestadas es el servicio que se ofrece y los precios accesibles, un mayor porcentaje realiza sus compras en Cadenas de Farmacias, pero a pesar de la preferencia, también existe acogida en las Farmacias Independientes.
- Al realizar el análisis interno y externo, logramos determinar que existe un mercado muy atractivo, que se debe principalmente al desarrollo económico y al mayor poder adquisitivo de las personas, logrando que este mercado sea más favorable para las farmacias.
- Las estrategias competitivas que serían aplicadas por las farmacias AQfarma son: posicionar la marca y sea reconocida por los clientes, logrando satisfacer las expectativas, generando alianzas estratégicas con clínicas, consultorios y policlínicos aledaños, ofrecer más productos y Servicios complementarios, agilizar el proceso en la atención al cliente, rapidez en la entrega de los medicamentos, brindar un servicio adicional, y lograr que la empresa tenga una mayor participación en el mercado.
- El control en el plan de marketing permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Según el ratio la inversión del Plan de Marketing es el 7 % de las ventas esperadas en el año.

RECOMENDACIONES

- Según lo establecido en el plan de marketing, se propone crear una sola marca que permita posicionarla y que los clientes la reconozcan, por ello se puede ir pensando en expandir la empresa con nuevas sucursales en diferentes ciudades del departamento.
- Enfocarse en el recurso humano, en su capacitación, desarrollo profesional, aportando beneficios que permitan estar a gusto en la empresa, de tal forma que el trabajo sea un momento agradable y ello se vea reflejado en adecuada atención a los clientes, ya que este factor es considerado importante según el estudio de mercado realizado en José Leonardo Ortiz.
- Ser parte de alguna organización o comunidad que agrupe a diversas empresas del sector de farmacias y boticas, para realizar compras de productos a gran escala, con el fin de que el costo sea menor y extender el porcentaje de utilidad.
- Diseñar un plan estratégico que permita relanzar la nueva marca y el concepto que se quiere transmitir con ella, para que con el transcurso del tiempo sea reconocida en el mercado de farmacias y boticas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ Cohen, W. (2002). *El plan de marketing*. Editorial el comercio S.A.
- ❖ Cutropía, C. (2003). *Plan de marketing pasó a paso*. Madrid. Editorial ESIC.
- ❖ Kotler, F. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing “A la Z”*. Editorial ISBN.
- ❖ Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- ❖ Mayorga, D. (2007). *El plan de marketing*. Editorial APESU.
- ❖ Sainz, J. (2003). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid. Editorial ESIC.
- ❖ Mercado de productos farmacéuticos factura alrededor de \$14000 millones durante el 2012. El comercio. Extraído el 26 de Octubre de 2013 desde <http://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-productos-farmaceuticos-factura-casi-us1400-millones-ano-noticia-1375198>
- ❖ Lambayeque: Indicadores demográficos, Sociales, Económicos y de Gestión. Gobierno Regional de Lambayeque. Extraído el 04 de Noviembre de 2013 desde <http://www.unfpa.org.pe/publicaciones/publicacionesperu/INEILambayeque-Indicadores.pdf>
- ❖ Mercado Farmacéutico y Acceso de Medicamentos al Perú. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. Extraído el 08 de Noviembre de 2013 desde

http://www1.paho.org/per/images/stories/FtPage/2013/Mercado_farmaceutico-acceso_medicamentos-Peru.pdf

- ❖ Tres cadenas poseen el 81.8 % de ventas de medicamentos farmacéuticos. El Comercio. Extraído el 15 de Noviembre de 2013 desde

<http://elcomercio.pe/economia/peru/tres-cadenas-farmaceuticas-concentran-818-ventas-medicamentos-noticia-1657302>

VII. ANEXOS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA CADENA DE FARMACIAS INDEPENDIENTES KARLA Y PATRICIA EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ

La entrevista se realizó al Administrador Humberto Martínez Guanilo, quien es el encargado de las cadenas de las farmacias independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz.

1. ¿Cómo se inicia la idea de incursionar en el mercado de farmacéutico?
2. ¿Cuáles son las características del actual mercado farmacéutico en las zonas donde se encuentran ubicadas las dos farmacias que conforman la cadena de farmacias independientes?
3. ¿En qué temporadas se vende mayor cantidad de productos? ¿Por qué?
4. ¿Qué atributos cree usted que perciben sus clientes de la cadena de farmacias independientes?
5. ¿Qué tipos de clientes demandan en la cadena de farmacias independientes?
6. ¿Qué tipos de productos tienen mayor rotación o son demandados por sus clientes?
7. ¿Qué beneficios ofrece la cadena de farmacias independientes a sus clientes?
8. ¿Cuál es su apreciación general sobre los productos y atención que brinda la cadena de farmacias independientes?
9. ¿Cree usted que sus clientes están informados sobre los productos que compran, o sus trabajadores los orientan a elegir la mejor opción en medicamentos u otros productos?

RESPUESTA DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES KARLA Y PATRICIA EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ

La idea se inicia por la necesidad de tener algo propio por parte de los dueños, ya que ambos son químicos farmacéuticos y eran trabajadores dependientes, ya habían adquirido experiencia y consideraban necesario tener su propia farmacia. Las actividades de la primera farmacia con razón social "Karla", se iniciaron en el año 1990, este primer local está ubicado en Av. El Dorado #1499, el segundo establecimiento lleva por nombre "Patricia", ubicado en Los Lirios # 785. Los dueños incursionaron en este mercado porque sabían lo rentable que era, además en aquellos tiempos no existía mucha competencia como hoy en día.

El mercado farmacéutico peruano hoy en día es muy competitivo, el empresario manifiesta que las farmacias pequeñas como nosotros a veces se nos hace difícil competir con las grandes cadenas de farmacias, ya que ellos manejan mejores precios, realizan economía de escala, además realizan mucha publicidad, son muy reconocidos en el mercado. En las zonas donde se encuentra ubicada las farmacias existe mucha competencia, esa podría ser la principal característica, otra es que los clientes y consumidores buscan precios que estén al alcance de sus bolsillos, quieren servicios adicionales como: agentes financieros, toma de presión, control de peso, test de embarazo, además son personas de sector económico B, C y D, se podría decir que abarcamos todos los segmentos.

Con respecto a las temporadas donde se vende mayor cantidad de productos, se menciona que todo el año se realizan buenas ventas, a excepción de los meses que están cerca del inicio del año escolar.

Los atributos que se pueden reconocer de estos establecimientos son: el buen servicio, confianza y seguridad que se brinda a cada uno de los clientes y consumidores, ya que gran parte de ellos son amigos, vecinos y gente aledaña al lugar donde se encuentran ubicadas las farmacias.

Los tipos de clientes que acuden a las farmacias son diversos, existe gente muy amable, muy tratable, que busca información acerca del producto, que deja ayudarse, personas desconfiadas y clientes difíciles.

Los productos que tienen mayor rotación son los analgésicos, ya que las personas sufren de constantes dolores, ya sean estomacales, musculares, cefaleas, etc., también existe bastante rotación de productos antigripales, para problemas de tos, congestión, malestar de la gripe, para todo tipo de infección, últimamente está siendo demandado productos para bebés principalmente pañales y además productos para la erección como es el Sildenafil y aquellos para la prevención de la natalidad y sobre todo test de embarazos.

Los beneficios que se ofrecen, es la adquisición de medicamentos en perfecto estado, de calidad, y sin fecha de caducidad, con la opción de realizar el cambio de su producto siempre y cuando no pase las 24 horas de haberlo adquirido y con el comprobante de venta. Otro punto importante es que se cuenta con buenos precios, el problema radica en que las personas tienen muy impregnado en sus mentes que sólo las cadenas de farmacias cuentan con este beneficio.

La apreciación general de mi producto según el administrador fue considerado bueno, pero nos gustaría ser muy buenos, nos falta mucho camino por recorrer, ya que no contamos con un plan estratégico, algo que nos permita orientarnos y tener bien definido que es lo que se tiene que hacer, una mejor capacitación a nuestros empleados para que el esfuerzo y buen trabajo se vea reflejado en cada uno de ellos.

Hoy en día existe la tendencia a cuidar más la salud y los clientes buscan información acerca de lo que van a comprar, aunque también hay quienes no lo realizan, generalmente los trabajadores orientan a los clientes y consumidores a que elijan la mejor opción en medicamentos u otros productos.

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE LA OFERTA DE LA CADENA
DE FARMACIAS INDEPENDIENTES KARLA Y PATRICIA EN EL
DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ**

La entrevista se realizó al Administrador Humberto Martínez Guanilo, quien es el encargado de las cadenas de farmacias independientes Karla y Patricia de la ciudad de Chiclayo.

1. ¿Cuál es la cantidad aproximada de ventas de los productos de la cadena de farmacias independientes?
2. ¿Considera que los precios son aceptables por sus clientes?
3. ¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores directos de la cadena de farmacias independientes?
4. ¿Considera que existe competencia ilegal en el sector donde se encuentra?
5. ¿Aplica técnicas o estrategias para una mayor comunicación o publicidad para la cadena de farmacias independientes? ¿Si no fuese así, estaría dispuesto aplicar técnicas o estrategias de publicidad?
6. ¿Cuáles son los canales de distribución o los puntos de venta que tiene la cadena de farmacias independientes?
7. ¿Quiénes son sus principales proveedores? ¿Cuentan con alianzas estratégicas con ellos?

**RESPUESTA DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE LA
OFERTA DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES KARLA Y
PATRICIA EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ**

La cantidad de productos vendidos al mes aproximadamente serían mil productos, es una regular cantidad, los precios nos son favorables en algunos productos y en otros si tenemos buenos precios.

Los precios si son aceptables, como se menciona se tienen ventajas en algunos productos y otros no. Los principales competidores directos de las farmacias independientes Karla y Patricia son las gran cadenas como: Inka farma, Arcángel, Mifarma, Boticas Felicidad, y farmacias y boticas independientes como: Farmacia Dorado, Botica Mi Arcangelito y Boticas & Salud, se consideran competidores porque ofrecen los mis productos y están dirigidos al mismo segmento.

Competencia ilegal existe, porque en el sector hay mucha falsificación de fármacos y se ha comprobado que farmacias y boticas que son competidoras nuestras han incurrido en este tipo de prácticas que van en contra del profesionalismo.

Acá en la cadena de farmacias independientes no usamos ninguna estrategia, se trabaja de forma empírica, con el fin de brindar un buen servicio, pero se debe reconocer que es necesario el uso de estrategias, ya que va a permitir ser más reconocidos en el mercado, aumentar las ventas, etc.

Los puntos de venta son dos, que se encuentran ubicadas en el distrito de José Leonardo Ortiz.

Nuestros principales proveedores son los Laboratorios y Distribuidores que nos abastecen de medicamentos y otros productos, mencionamos algunos: Química Suiza, Perufarma, Albis, Farrmasalud, Shirofarma, Distribuidora Deco, Distribuidora Alfaro, Distribuidora Lives, Distribuidora Las Américas,

Riverafarma, Laboratorio Delfarma, Difarlid, Distribuidora Chambergo y Laboratorios Genfar.

FOCUS GROUP PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA CADENA DE FARMACIAS INDEPENDIENTES KARLA Y PATRICIA EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ

Como parte del proceso del desarrollo de la tesis Diseño de un Plan de Marketing para una cadena de farmacias independientes en el Distrito de José Leonardo Ortiz Karla y Patricia en el año 2013, se hizo un pre-estudio con el fin de conocer la opinión y percepción de nuestro mercado objetivo acerca de las farmacias independientes en los distritos mencionados, en el que participaron dos grupos de 6 personas cada uno, estos grupos estaban conformados por personas de entre 20 a 55 años, y respondieron las siguientes interrogantes:

Cada uno se va a presentar, agregando a ello su edad, estado civil y ocupación que ejerce actualmente.

1. ¿Todos compran medicamentos? ¿Dónde prefiere adquirirlos? ¿En cadenas de farmacias? ¿Farmacias independientes? ¿Boticas? ¿Por qué?
2. ¿Con que frecuencia adquiere sus medicamentos? ¿A diario, quincenal?
3. Por lo general, ¿Para quién realiza la compra de los medicamentos?
4. ¿Para elegir el lugar donde comprará sus medicamentos, es influenciada por terceros? ¿Por quienes específicamente?
5. ¿Qué tipo de medicamentos compra en el establecimiento farmacéutico de su preferencia?
6. ¿Considera que comprar un medicamento en cualquier establecimiento farmacéutico es lo mismo? O ¿Ya tiene un lugar de su preferencia?
7. ¿Qué diferencias encuentra entre el lugar de su preferencia y las demás farmacias?

8. ¿Cuáles son los establecimientos farmacéuticos más conocidos o reconocidos por usted?
9. De los establecimientos nombrados anteriormente, ¿Cuál cree que sea su ventaja con respecto a las farmacias independientes u otros establecimientos?
10. ¿Se considera un cliente fiel, cuando realiza la compra de sus medicamentos, o toma por opción realizar la compra en otros lugares?
11. ¿Crees que comprar en una cadena de farmacias te brinda más confianza o seguridad con respecto a una farmacia independiente? ¿Qué otros atributos podrías mencionar?
12. ¿Qué percepción tiene acerca de una farmacia independiente?
13. Si decide realizar la compra de sus medicamentos en una farmacia independiente, ¿Qué expectativa tiene antes de realizar la compra?
14. ¿Qué establecimiento se te viene a la mente si te menciono, precios bajos? ¿Promociones? ¿Calidad y variedad de productos?
15. ¿Tiene por costumbre auto medicarse? o prefiere acudir al establecimiento farmacéutico a que le receten lo que usted necesita.
16. ¿Qué productos o servicios cree usted que deberían de ofrecer los establecimientos farmacéuticos, aparte de los medicamentos?
17. ¿Cuál crees que es el horario indicado para que atiendan los establecimientos farmacéuticos?

**RESPUESTA DEL FOCUS GROUP PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE
MARKETING PARA LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES KARLA Y
PATRICIA EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ**

En general y asociando las respuestas de todas las preguntas realizadas, los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

- Las personas que están participando en el Focus Group, son dos grupos de 6 personas, dos de ellos son solteras y seis son casados, por lo tanto si compran medicamentos ya sea para uso personal y para la familia, y prefieren comprar sus medicamentos en Farmacias Independientes y Cadenas de Farmacia, porque buscan profesionalidad, buen servicios, medicamentos de calidad, confianza y sobre todo la seguridad que pueda brindar el establecimiento.
- La frecuencia en la que compran los medicamentos es quincenal, porque en algunas ocasiones se necesita por emergencias, ya sea por accidentes, enfermedades, dolores pasajeros.
- Los participantes compran medicamentos para la familia, y siempre tienen influencia de terceros en este caso están los amigos, el esposo, e hijos. Considerando también el tipo de medicamento que compran, como son analgésicos, antibióticos, vitaminas y gotas.
- Al comprar los medicamentos en cualquier establecimiento no consideran lo mismo ya que no hay esa confianza, la profesionalidad necesaria, ya que hoy en día hay muchos medicamento de contrabando que generan que las personas tengan desconfianza.
- Las diferencias que se encuentran en el lugar de preferencias que cada uno de los participantes tiene acerca de una farmacia, es que ya han generado la confianza, el servicio y el buen trato y el reconocimiento mediante las promociones.
- Las farmacias más reconocidas por cada uno de los participantes son: Boticas Arcángel, Inka Farma, Boticas y Salud. La ventaja que se ha

generado son las publicidades, la cercanía y las promociones que siempre se realizan.

- De acuerdo a las respuestas no se consideran fiel, porque hay algunos medicamentos que no lo tiene la Farmacia a la que siempre compran, entonces siempre están en busca de alternativas. Tres de los entrevistados compran en medicamentos en cadena de Farmacias, ya que son reconocidas, brindan seguridad, y cinco de los restantes, piensan que comprar en Farmacias independientes, les genera tener amistad, y seguridad con los farmacéuticos, precios bajos y rapidez en la atención.
- La percepción que tiene tres de los participantes sobre una Farmacia Independiente, que tienen precios bajos, servicios adicionales, variedad de productos, mientras que los tres restantes piensan que las Farmacias independientes no tienen los suficientes servicios y no hay recomendación por parte de clínicas. Las expectativas que esperan de una Farmacia Independiente es que hay de buena calidad, profesionalidad, y precios bajos y recomendaciones por instituciones de salud.
- Cuando se habla de precios bajos ellos siempre lo relacionan con Inka Farma, y Boticas Arcángel lo relaciona con calidad en los productos y Boticas y Salud lo relacionan con variedad de productos. De acuerdo a los participantes la mayoría se automedica, o receta el mismo farmacéutico.
- Los servicios y productos que deben ofrecer adicionalmente las Farmacias, es productos de uso personal, agente, inyecciones, curaciones y la presencia de un Doctor para las emergencias. El horario indicado para un establecimiento farmacéutico, según las respuestas de los participantes en el Focus Group, son las 24 horas ya que para ellos es necesario.

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LAS FARMACIAS
INDEPENDIENTES "KARLA" Y "PATRICIA" EN EL DISTRITO DE JOSÉ
LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO DURANTE EL AÑO 2014**

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al proyecto de tesis que se está llevando a cabo.

Edad: **Sexo:** F () M ()

1. Estado Civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Conviviente
- d. Otros.....

2. Nivel de Instrucción

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Técnico
- d. Universitario

3. Ocupación

- a. Profesional Ejecutivo
- b. Profesional Técnico
- c. Independiente
- d. Estudiante
- e. Ama de casa
- f. Retirado/Jubilado
- g. Otros:

4. Zona de residencia

- a. Urbanización
- b. Rural
- c. Pueblo Joven
- d. Otros:

5. Nivel de Ingresos Mensual

- a. Menor a S/ 500.00
- b. S/ 500.00 a S/999.00
- c. S/1000.00 a S/ 1499.00
- d. S/ 1500.00 a S/ 1999.00
- e. S/2000.00 a más

6. Dónde prefiere realizar la compra de sus medicamentos? (marca una opción)

a. Cadena de Farmacias	
b. Farmacias independientes	
c. Boticas	
d. Ambulantes	
e. Bodegas	

7.- ¿Considera la opinión de terceros para realizar la compra de sus medicamentos?

Si	Si su respuesta es SI.¿Quién influye en su compra?
	1) Amigos
	2) Familia
	3) Enamorado/ Novio
	4) Esposo
	5) Conocidos
	6) Otros
no	Pase a la siguiente pregunta

8. ¿Con que frecuencia realiza la compra de medicamentos en un establecimiento farmacéutico?

a. Diario	
b. Semanal	
c. Quincenal	
d. Mensual	
e. Anual	
f. Otros	

9.- ¿Cuál es el medio de pago que prefiere utilizar?

a. Efectivo	
b. Tarjeta de crédito	
c. Ambos	

10.- Monto de Inversión en medicamentos mensualmente

a. Menor de S/ 200.00	
b. S/ 200.00 a S/ 500.00	
c. S/500.00 a S/ 800.00	
d. S/ 800.00 a más	

11. ¿Para quién realiza la compra de medicamentos en el establecimiento farmacéutico?

a. Uso personal	
b. Hijos/Familiares	
c. Otros	

12. ¿Qué tipo de medicamento compra en el establecimiento farmacéutico?

a. Analgésicos	
b. Antibióticos	
c. Cardiacos	
d. Vitaminas	
e. Jarabes	
f. Gotas	
g. Cremas y dermoestética	
h. Otros	

13. Al realizar la compra del medicamento, Optas por:

a. Medicamento Genérico	
b. Medicamento de Marca	
c. Cualquier medicamento	

14. ¿Qué te motiva a comprar en un establecimiento farmacéutico? Marque dentro del recuadro según su apreciación

**1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo
3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo**

	1	2	3	4	5
Necesidad de adquirir un medicamento					
Solucionar problemas de salud					
Toma de presión, peso, inyectables					
Productos de Higiene Personal					
Productos para Bebés					
Cercanía					
Otros productos y servicios					

15.-¿Qué percepción tiene sobre las farmacias independientes?

	1	2	3	4	5
Diversificación de producto					
Tradición, confianza, amistad					
Cercanía					
Accesibilidad					
Buen trato					
Profesionalidad					

16. ¿Qué expectativas tienes antes de comprar en una cadena de farmacias independientes?

	1	2	3	4	5
Comodida y buen servicio					
Productos de buena calidad					
Rapidez en el servicio					
Precios asequibles					
Variedad de productos					

17. Seleccionar UN atributo que mejor identifique a cada marca (establecimiento farmacéutico)

Marca/Establecimiento Farmaceutico	Precios Bajos	Buen Servicio	Variedad de Productos	Rapidez en la atención	Promociones	Confianza y Seguridad
Inka Farma						
Arcángel						
Felicidad						
Farmacia Karla						
Farmacia El Dorado						
Farmacia Mi Angelito						
BTL						

20. ¿Qué horario según usted es el adecuado para que atienda el establecimiento farmacéutico?

a. 7:00am - 5:00 pm	
b. 8:00am - 10:00 pm	
c. 9:00am - 7:00 pm	
d. 24 horas	
e. Incluyendo fines de semana?	

18. Además de los medicamentos, ¿Qué otros productos o servicios debería de haber en el establecimiento farmacéutico?

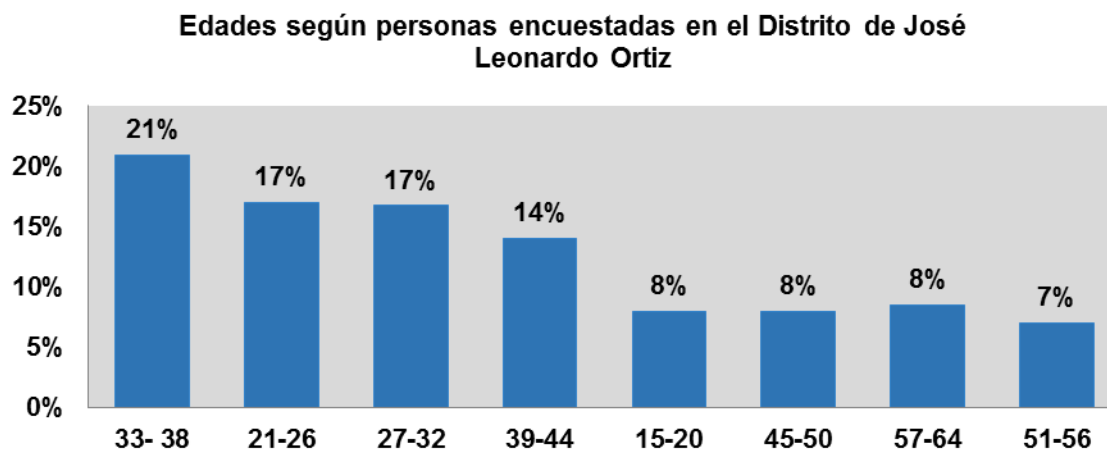
Delivery	
Toma de presión	
Inyecciones	
Prueba de Glucosa	
Curaciones	
Telefonía	
Agente	
Copias	
Revistas	
Otros	

19. Cuando adquiere un medicamento, por lo general:

a. Se automdica	
b. Realiza la compra según receta médica	
c. Realiza la compra según lo que le indica en el establecimiento farmacéutico	
d. Otros	

ESTUDIO DE MERCADO DIRIGIDO A PERSONAS DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ PARA EL DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES KARLA Y PATRICIA EN EL AÑO 2014.

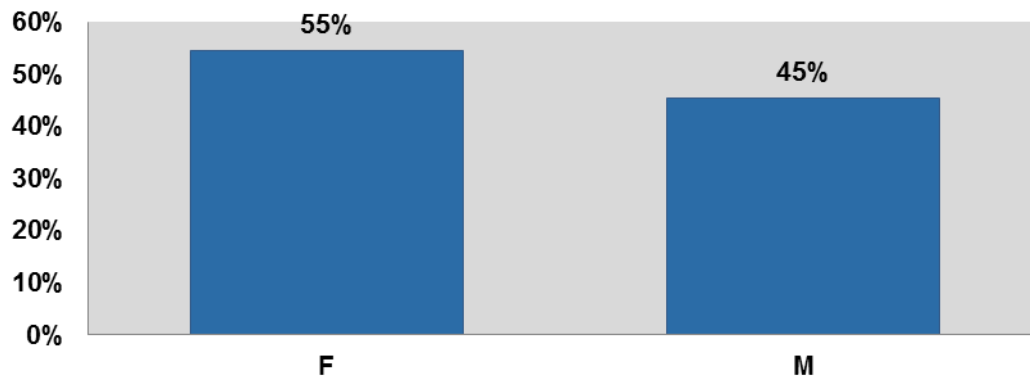
Los siguientes resultados representa el estudio de mercado que se realiza en el Distrito de José Leonardo Ortiz, con el fin de conocer las preferencias, motivaciones, actitudes, percepciones, estilos de vida, influencia de compra, necesidad de adquirir medicamentos, etc. Estos datos nos van a permitir realizar el análisis situacional (análisis externo y análisis interno), con respecto al análisis externo se puede identificar la competencia, posicionamiento y oportunidades que se dan en el sector, además nos muestra información relevante para el análisis interno. La muestra es de 383.



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

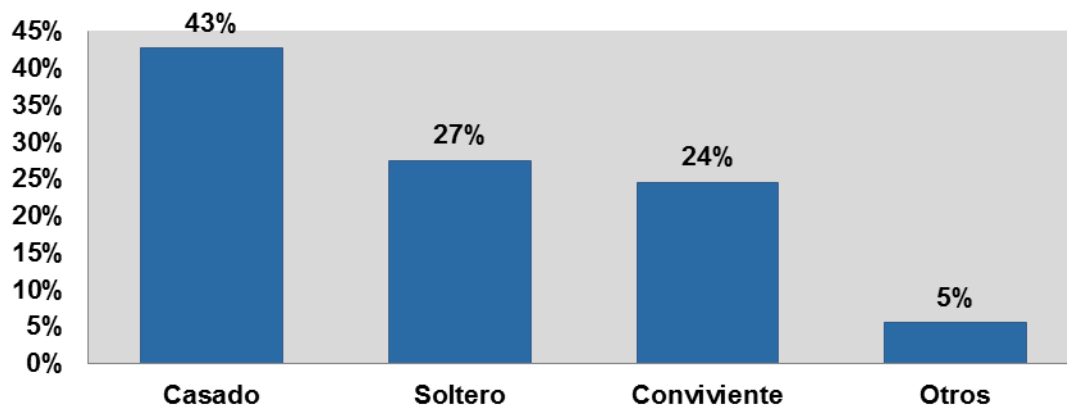
Género según personas encuestadas en el Distrito de José Leonardo Ortiz



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

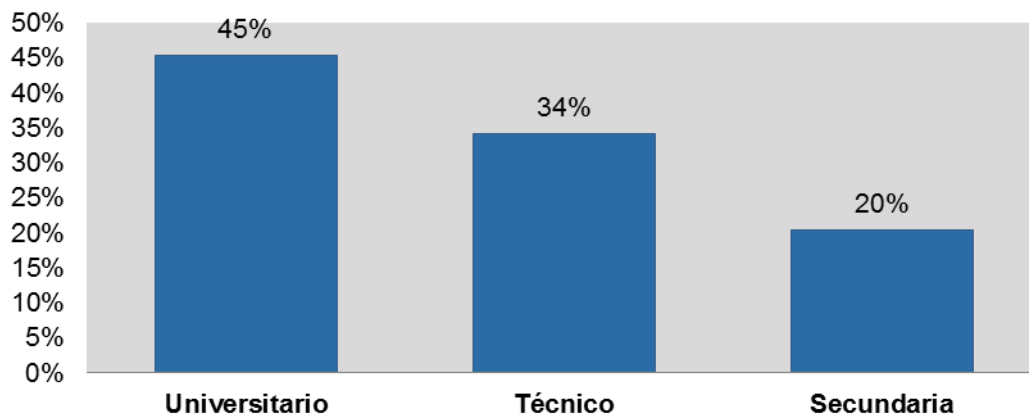
Estado civil según personas encuestadas en el Distrito de José Leonardo Ortiz



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

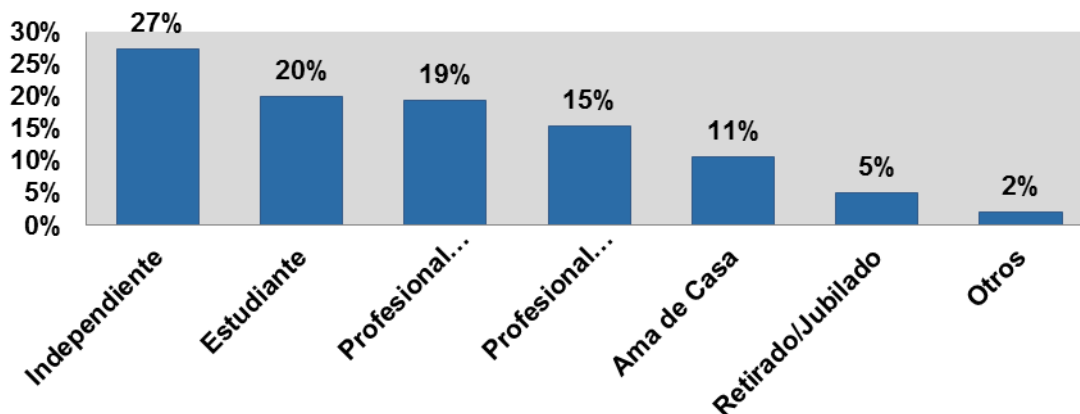
Nivel de Instrucción según personas encuestadas en el Distrito de José Leonardo Ortiz



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

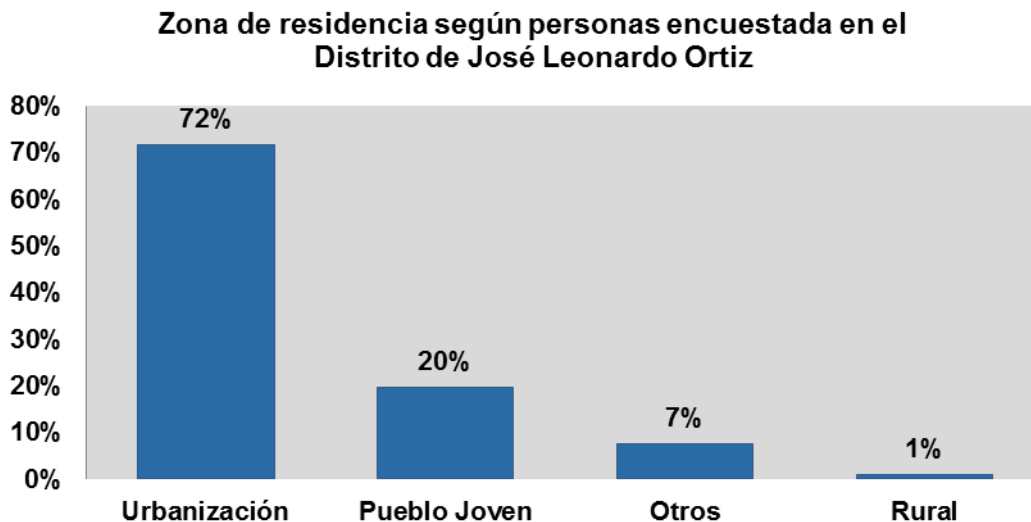
Muestra 383 personas.

Ocupación según las personas encuestadas en el Distrito de José Leonardo Ortiz

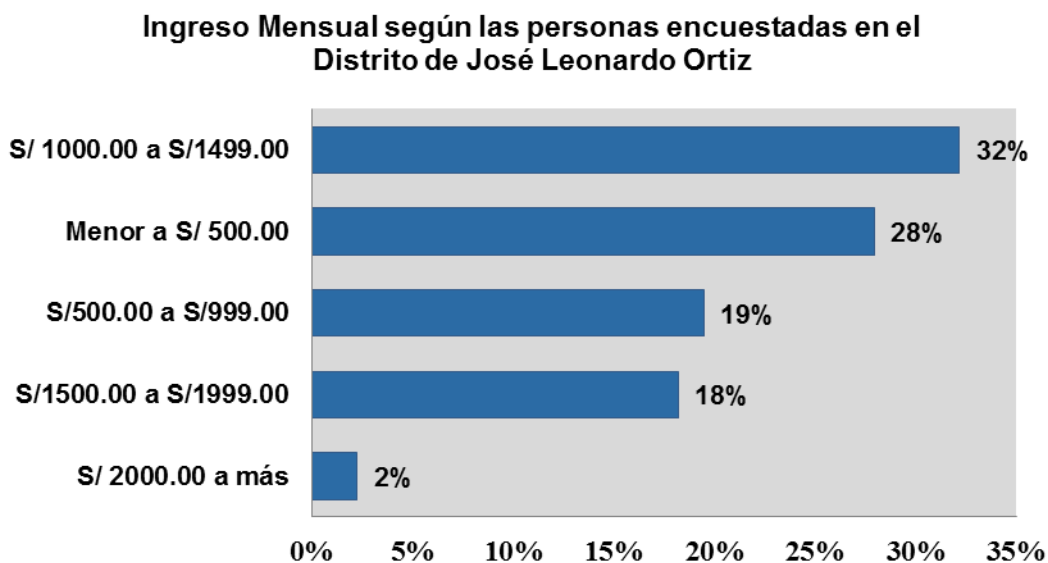


Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

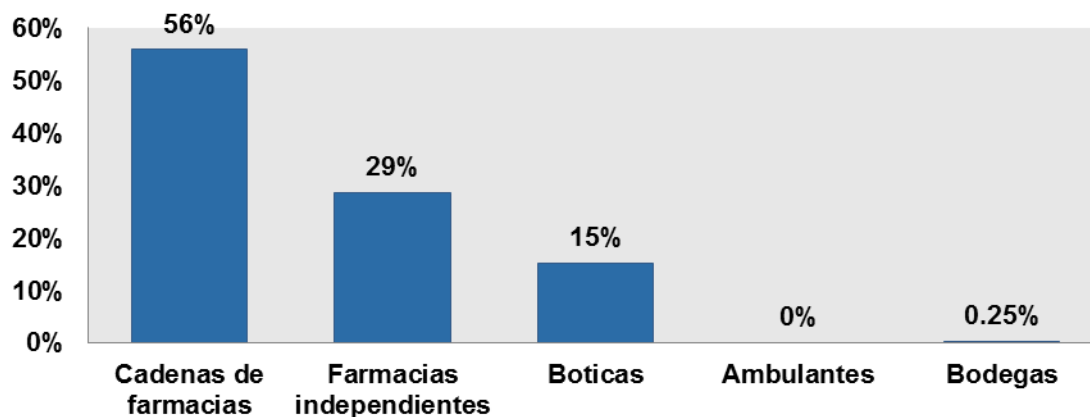


Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.
Muestra 383 personas.



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.
Muestra 383 personas.

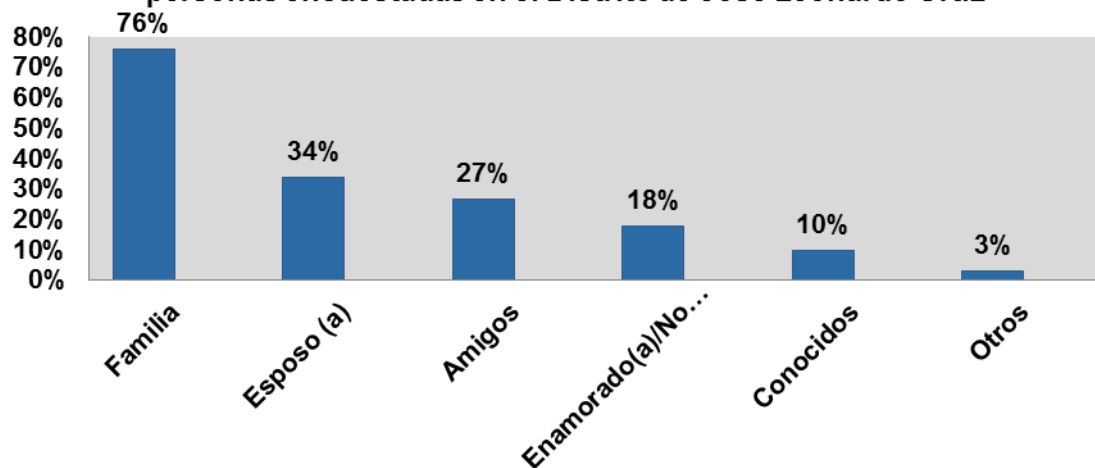
Lugar de Preferencia para realizar la compra de medicamentos según personas encuestadas en el Distrito de Jose Leonardo Ortiz



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

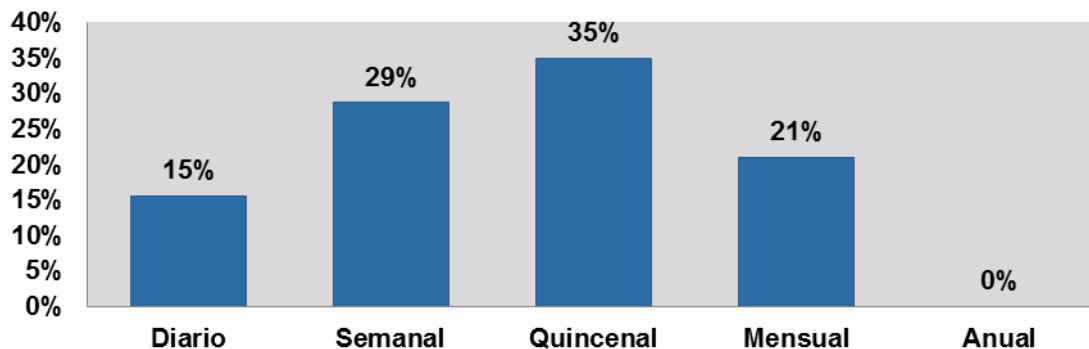
Influencia de terceros en la decisión de compra según las personas encuestadas en el Distrito de José Leonardo Ortiz



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

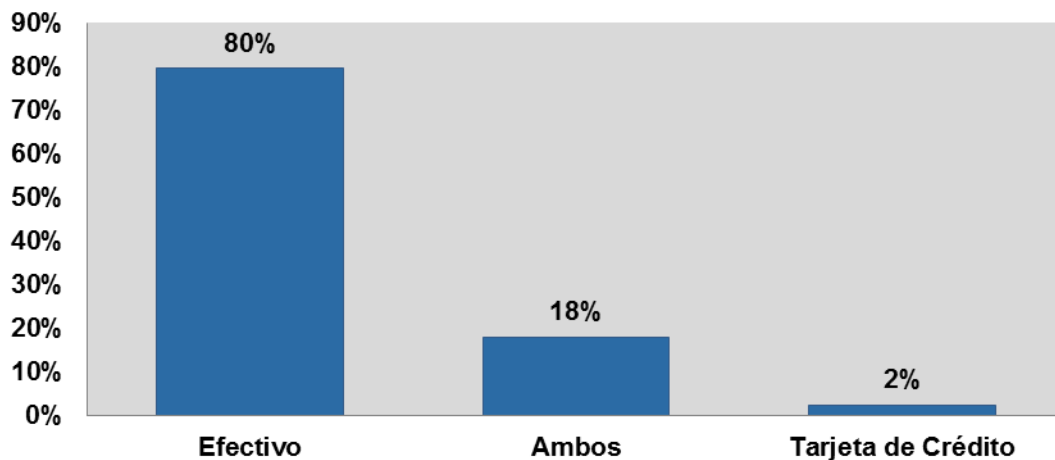
Frecuencia de compra segun las personas encuestadas en el Distrito de Jose Leonardo Ortiz



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

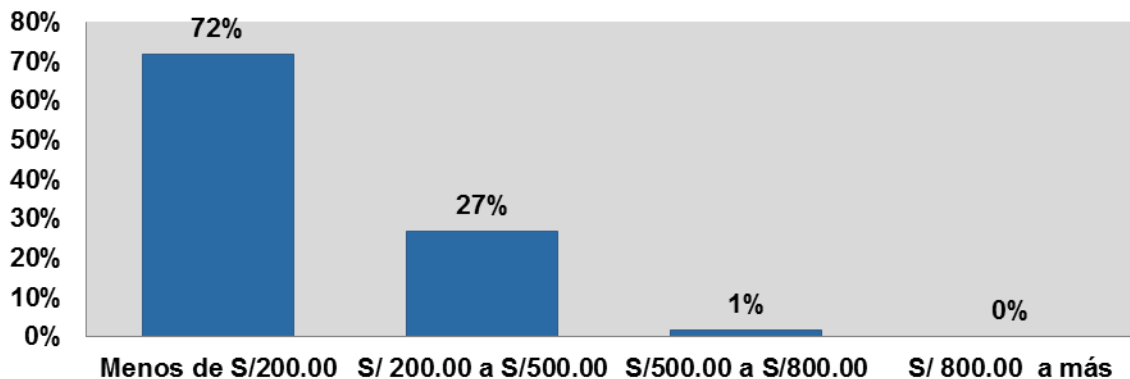
Medio de pago que utilizan las personas encuestadas en el Distrito de José Leonardo Ortiz



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

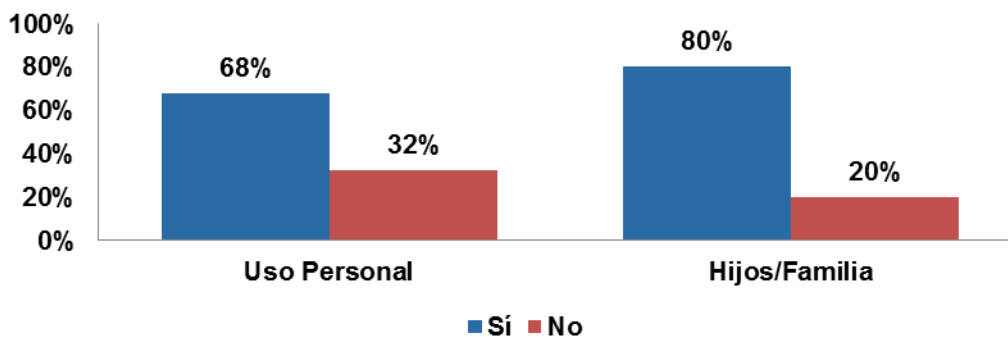
Inversión mensual en medicamentos según las personas encuestadas en el Distrito de José Leonardo Ortiz



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

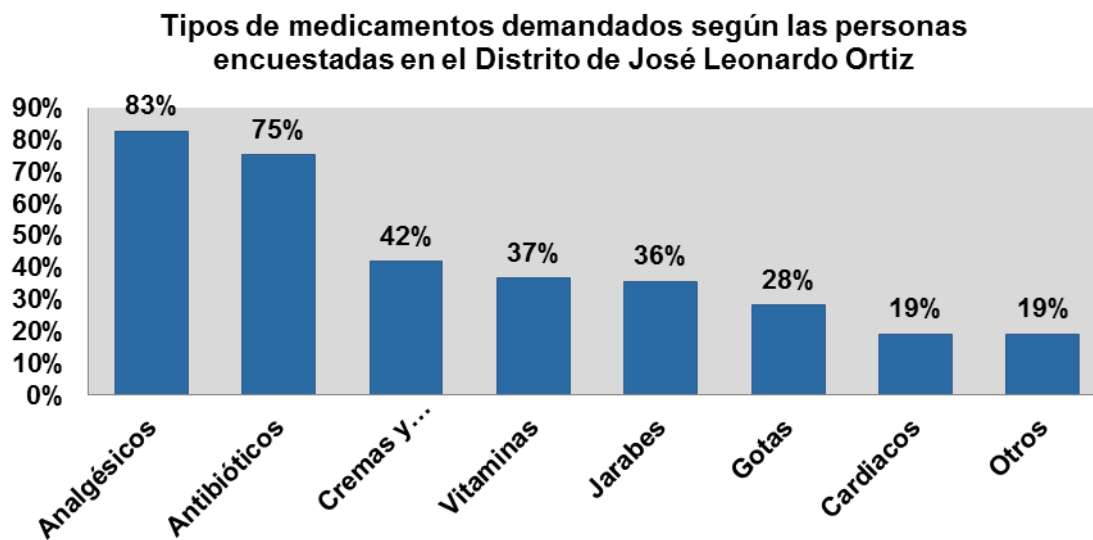
Consumidor final de la compra de medicamentos según las personas encuestadas en el Distrito de José Leonardo Ortiz



Fue

nte: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

Muestra 383 Personas.

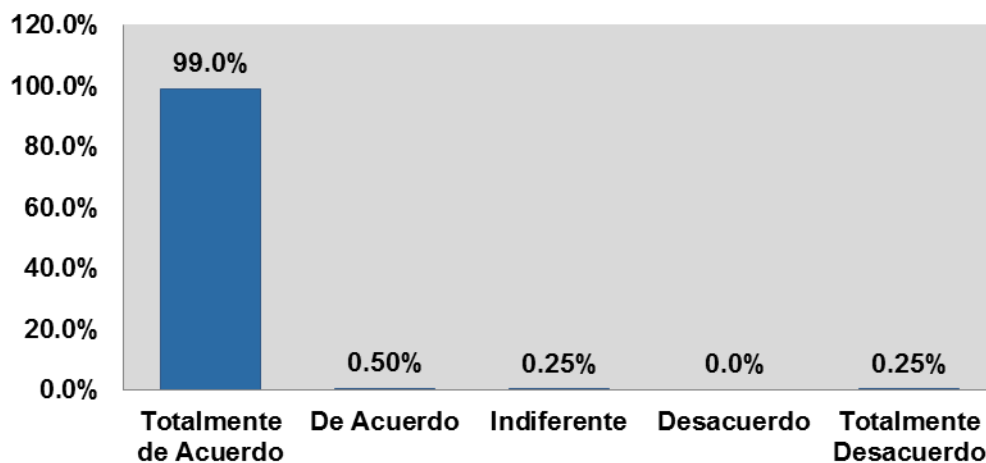


Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.
Muestra 383 personas.

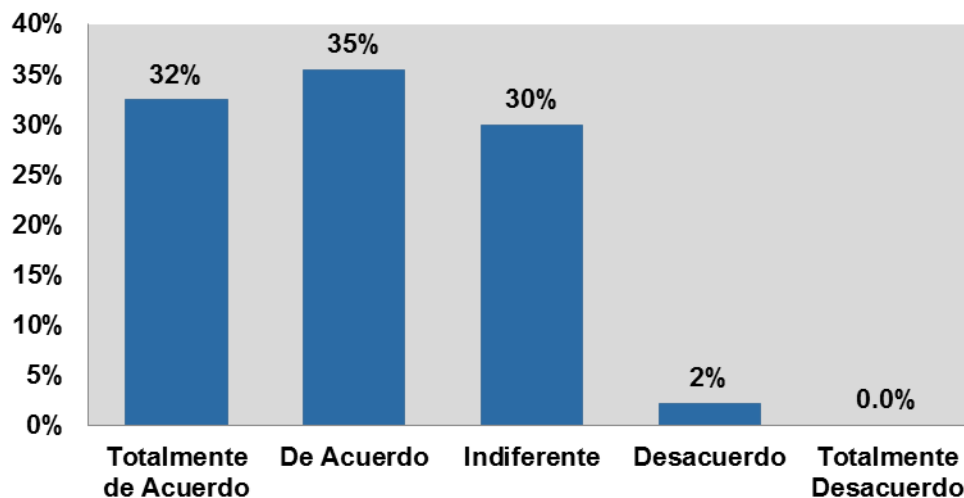
Motivo de compra en un establecimiento farmacéutico según los encuestados en el Distrito de José Leonardo Ortiz

En los siguientes gráficos se detalla el motivo de compra en un establecimiento farmacéutico, cada motivo está calificado según la escala de Likert.

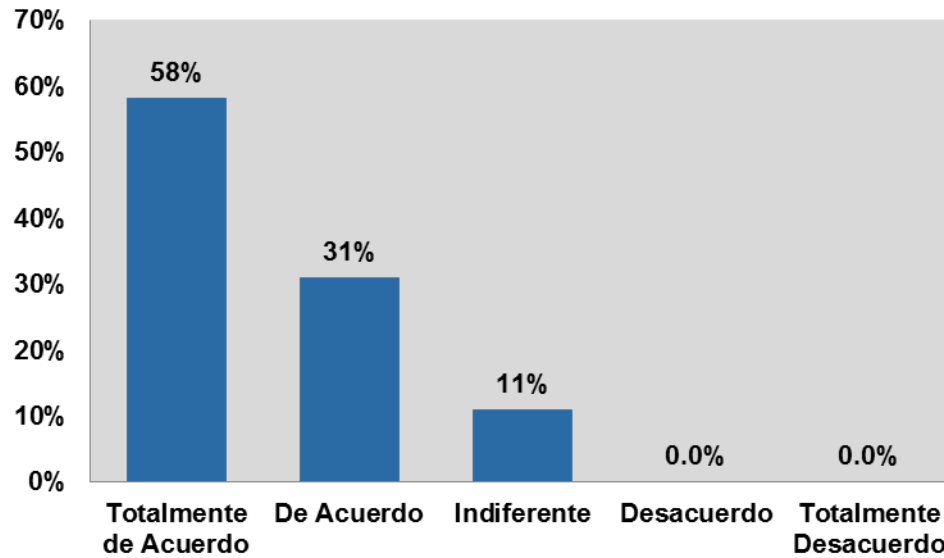
Motivo de Compra : NECESIDAD DE ADQUIRIR UN MEDICAMENTO



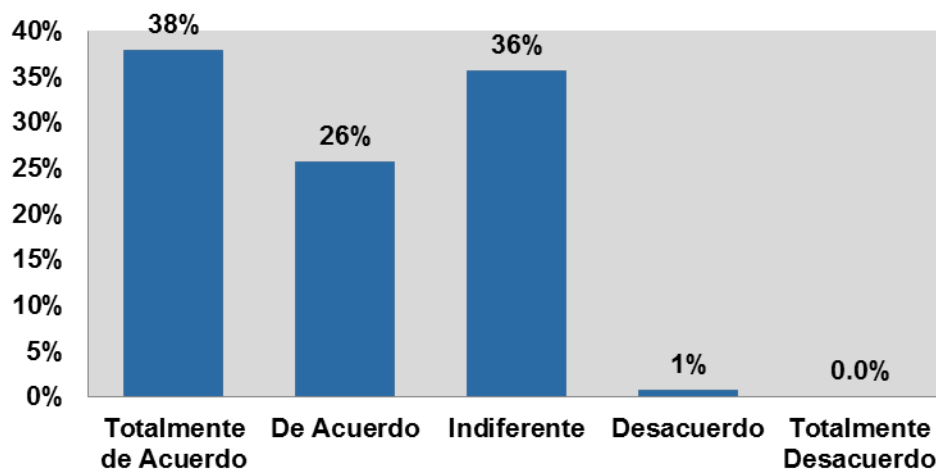
Motivo de compra: CERCANÍA



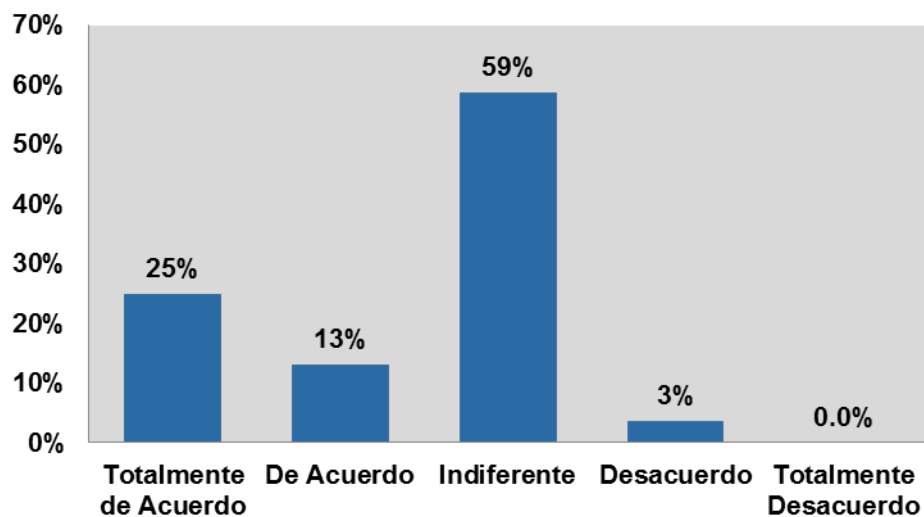
**Motivo de compra: TOMA DE PRESIÓN, INYECTABLES
Y CONTROL DE PESO**



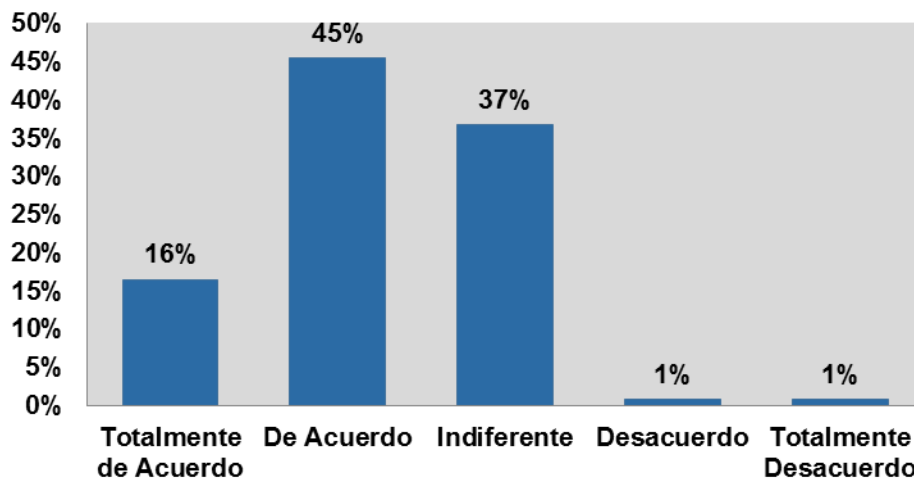
**Motivo de compra: PRODUCTOS DE HIGIENE
PERSONAL**



Motivo de compra: PRODUCTOS PARA BEBÉS



Motivo de compra: OTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS



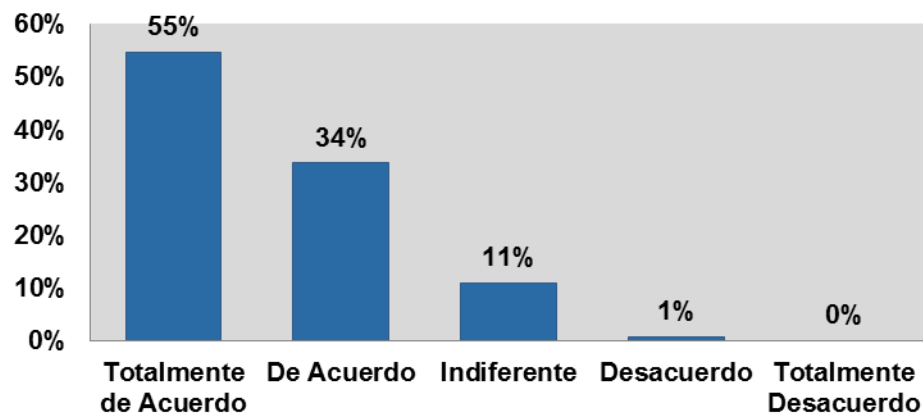
Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

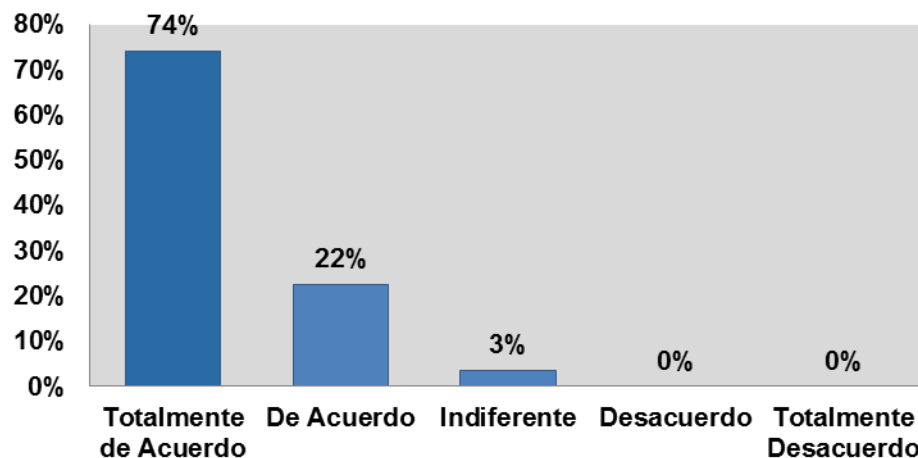
Percepción sobre las Farmacias Independientes según las personas encuestadas en el Distrito de José Leonardo Ortiz

La percepción que tienen las personas encuestadas sobre las farmacias independientes, se explica a continuación, según cada ítem: diversificación del producto, tradición, confianza y amistad, cercanía, accesibilidad, buen trato y profesionalismo, evaluados según escala de Likert.

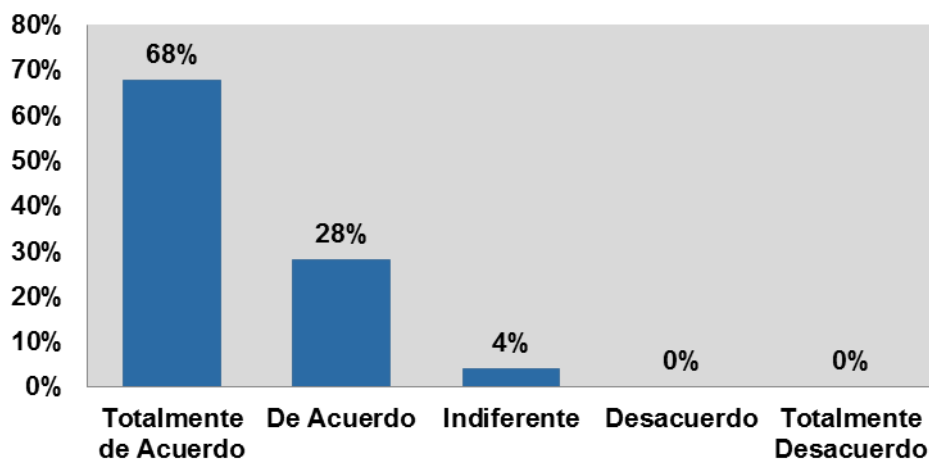
Percepción sobre las Farmacias Independientes: DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO



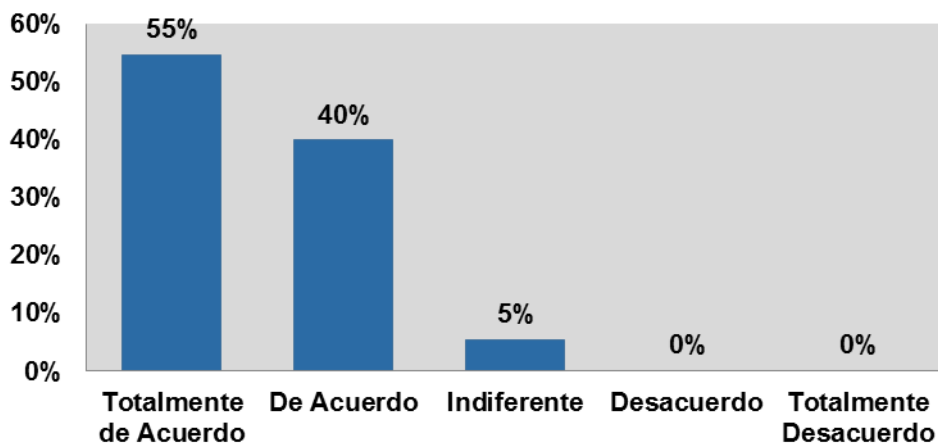
Percepción sobre las Farmacias Independientes: TRADICIÓN, CONFIANZA Y AMISTAD



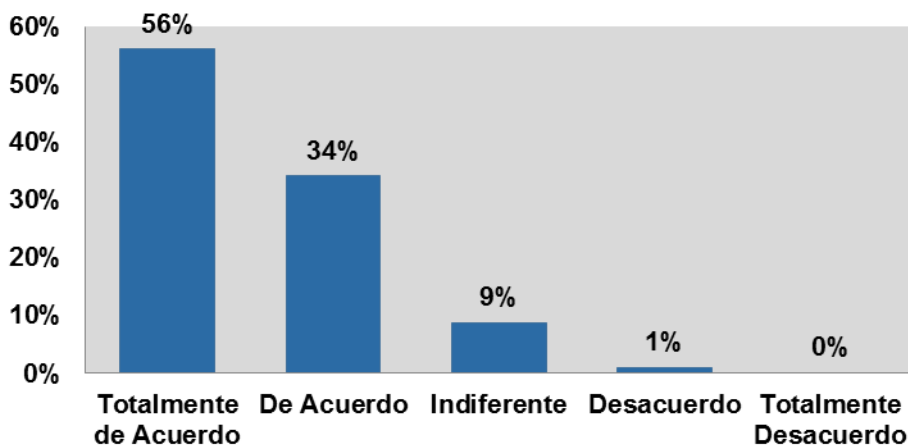
Percepción sobre las Farmacias Independientes:
CERCANÍA



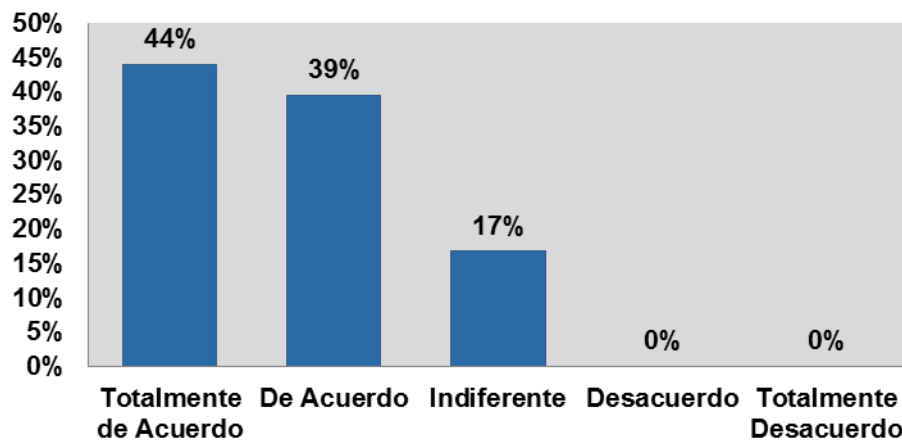
Percepción sobre las Farmacias Independientes:
ACCESIBILIDAD



Percepción sobre las Farmacias Independientes:
BUEN TRATO



Percepción sobre las Farmacias Independientes:
PROFESIONALISMO

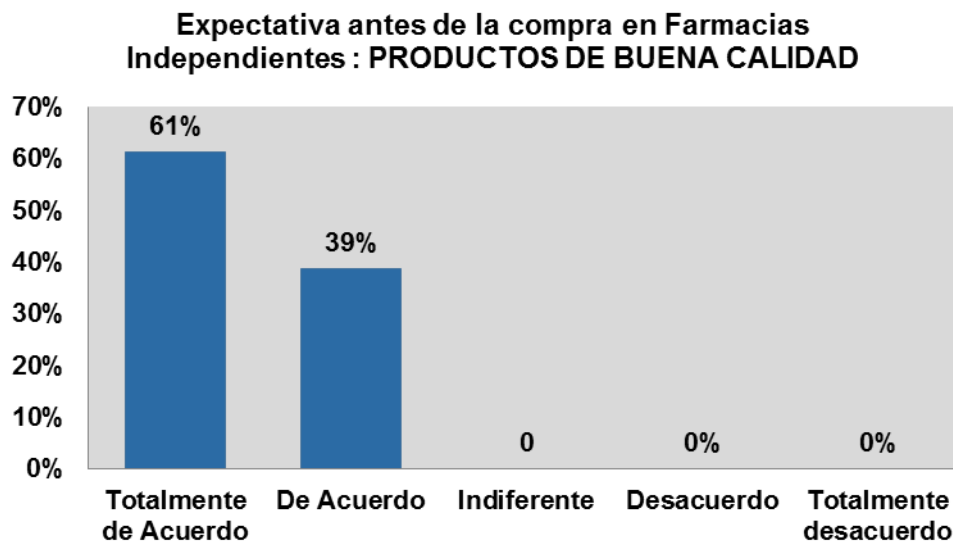
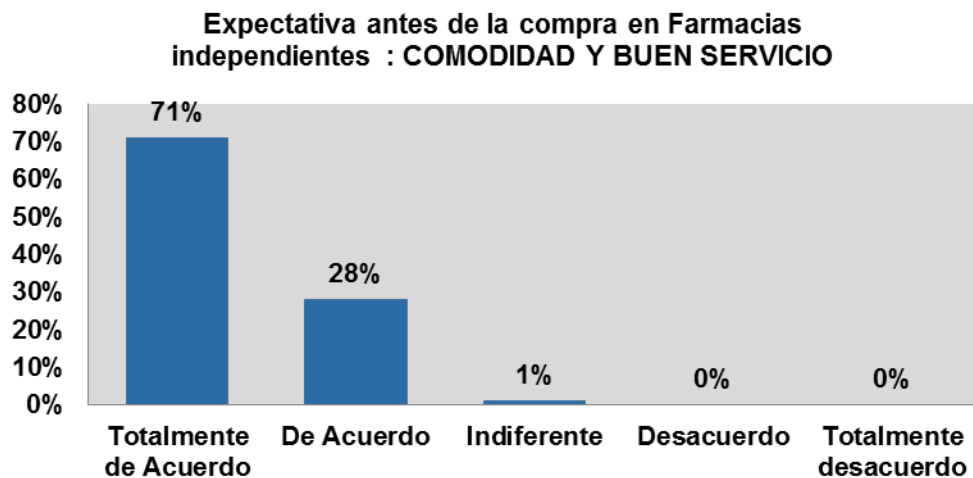


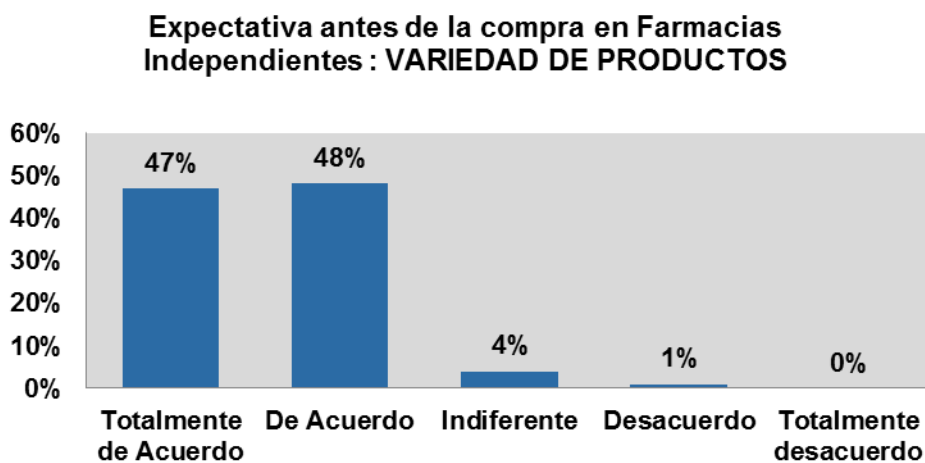
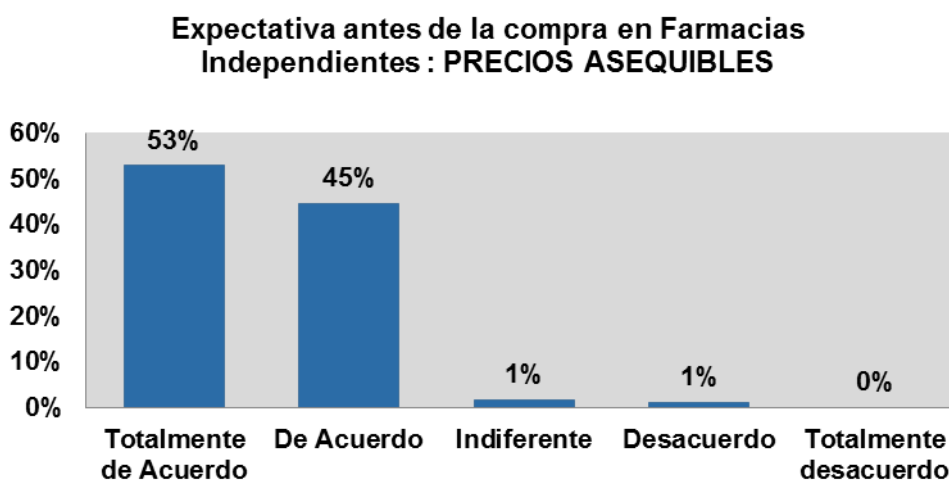
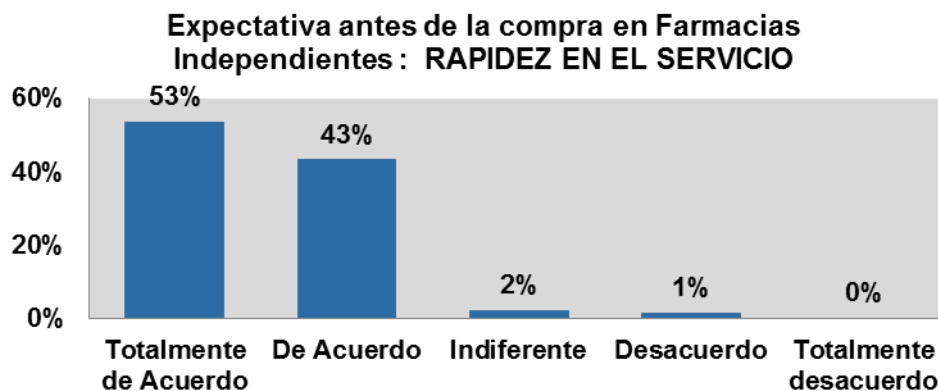
Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

Expectativas antes de compra en Farmacias Independientes según los encuestados en el Distrito de José Leonardo Ortiz

Las expectativas que tienen las personas encuestadas antes de la compra en Farmacias independientes, se explica según cada ítem: comodidad y buen servicio, productos de buena calidad, rapidez en el servicio, precios asequibles y variedad de productos, evaluados según la escala de Likert.





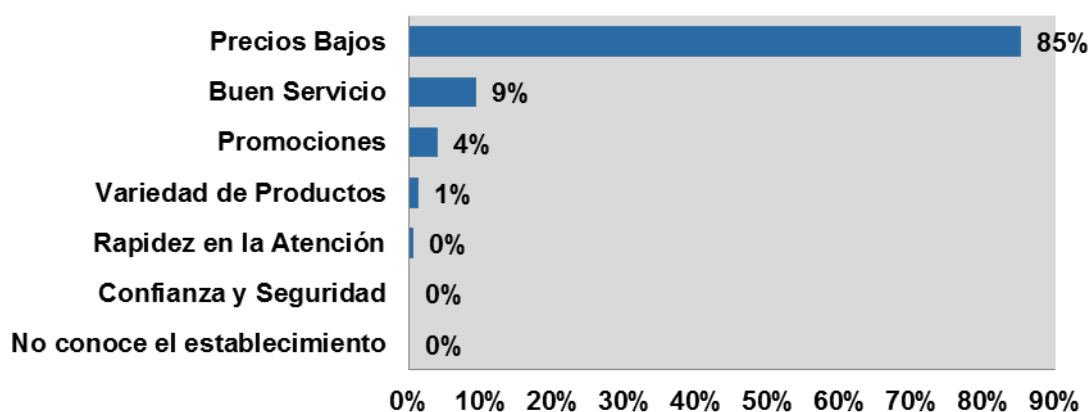
Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

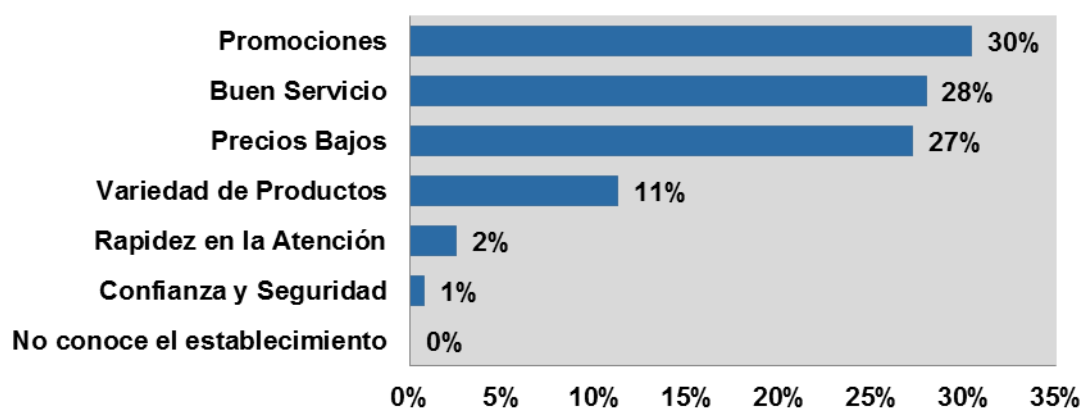
Atributo destacado de Marcas de Establecimientos Farmacéuticos según los encuestados en el Distrito de José Leonardo Ortiz

A continuación se detalla el atributo más representativo de las marcas de establecimientos farmacéuticos que hay en el sector específicamente en José Leonardo Ortiz.

Atributo destacado - Marca del Establecimiento Farmacéutico: INKAFARMA



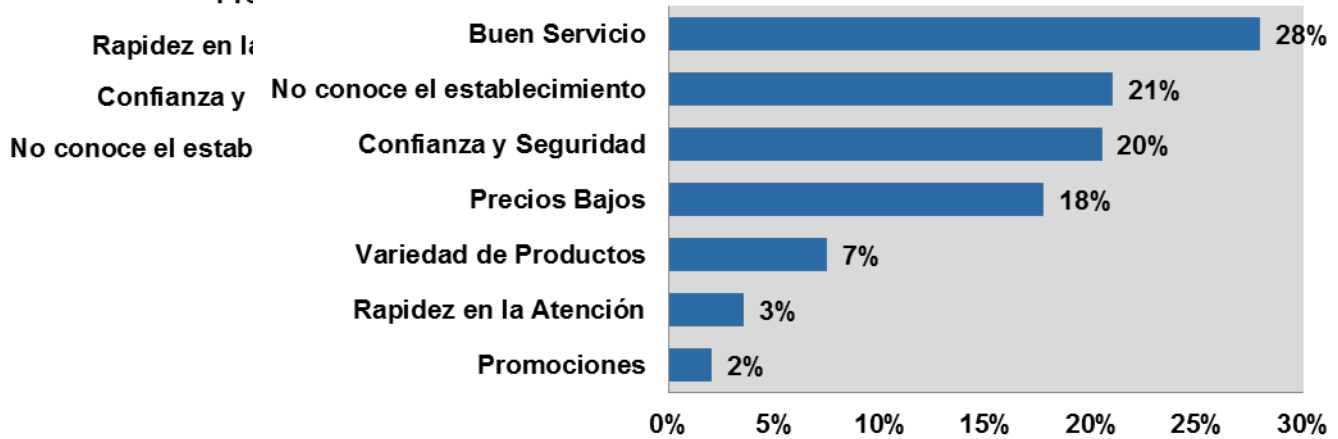
Atributo destacado - Marca del establecimiento Farmacéutico: ARCÁNGEL



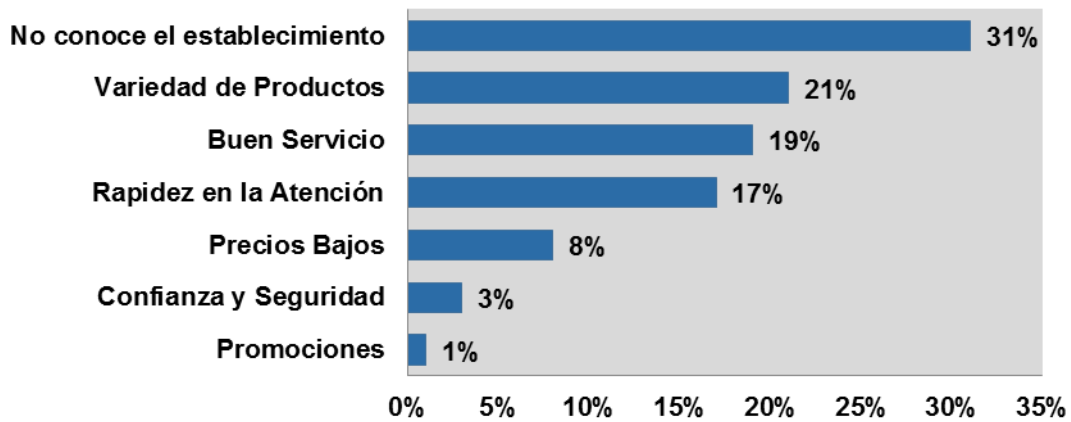
**Atributo destacado - Marca del Establecimiento
Farmacéutico: BOTICAS FELICIDAD**



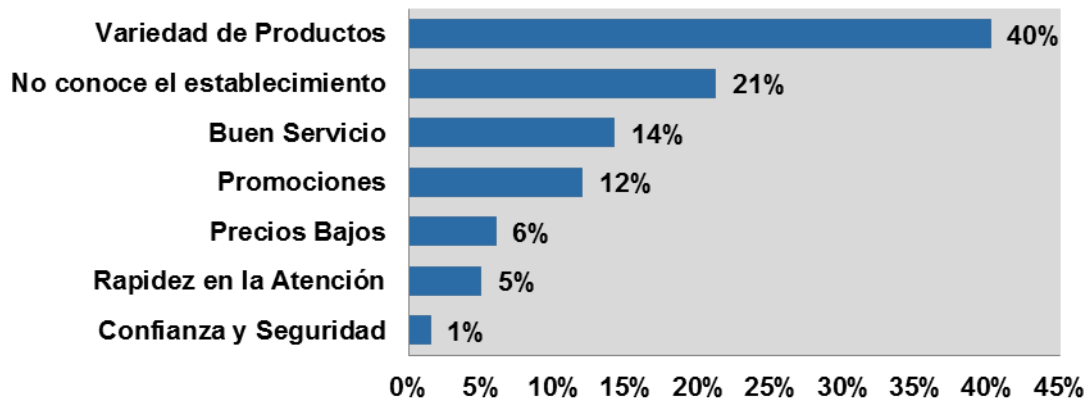
**Atributo destacado - Marca del Establecimiento
Farmacéutico: FARMACIA KARLA**



**Atributo destacado - Marca del Establecimiento
Farmacéutico: FARMACIA DORADO**



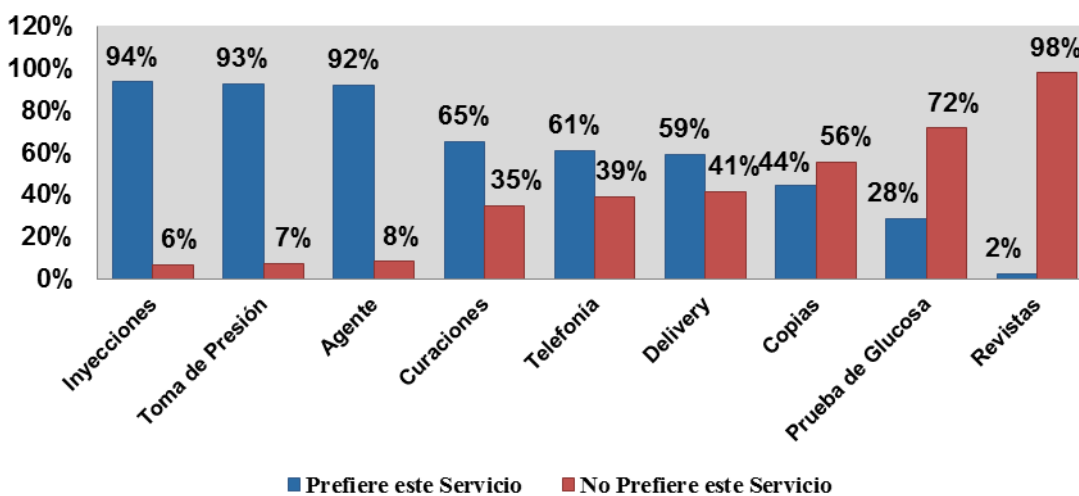
Atributo destacado - Marca del Establecimiento Farmacéutico: MI FARMA



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

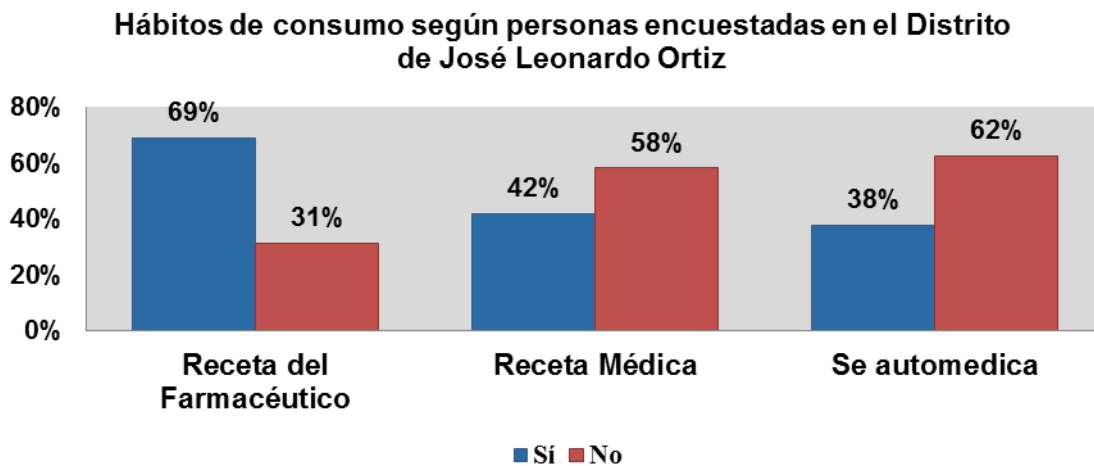
Muestra 383 personas.

Servicios Adicionales según las personas encuestadas en el Distrito de José Leonardo Ortiz

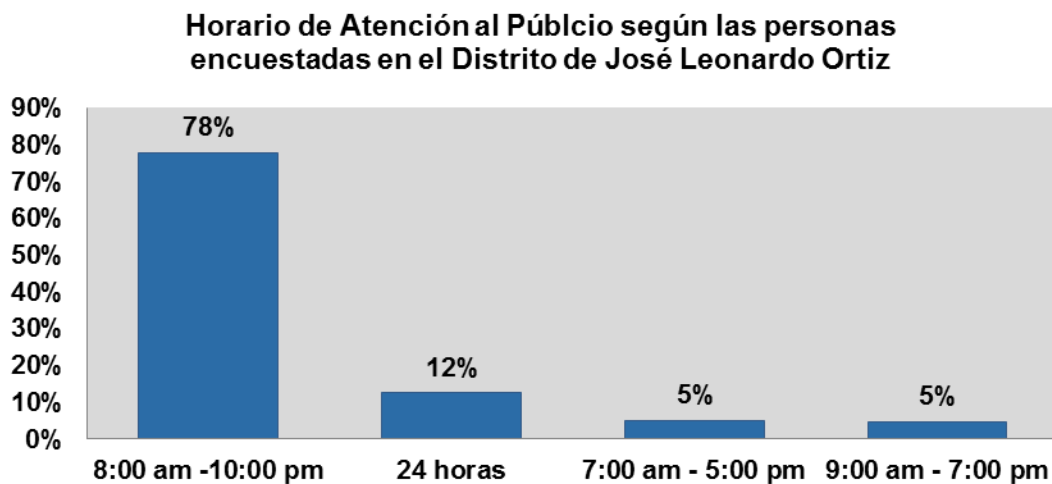


Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

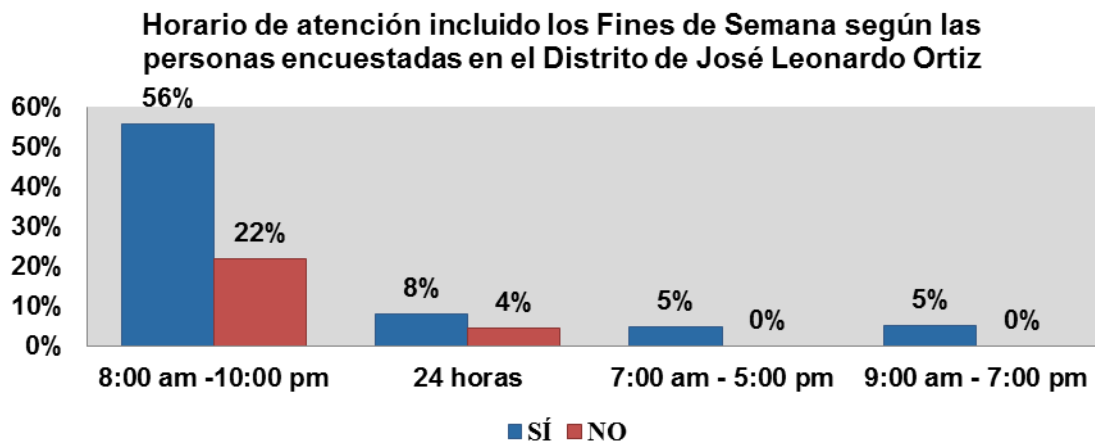
Muestra 383 personas.



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.
Muestra 383 personas.



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.
Muestra 383 personas.



Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas del Distrito de José Leonardo Ortiz, para el diseño de Plan de Marketing de la Cadena de Farmacias Independientes en el año 2014.

Muestra 383 personas.

Tabla n° 01

EDAD	N°	%
17 - 24	75	20%
25 - 32	86	22%
33 - 40	107	28%
41 - 48	48	13%
49 - 56	34	9%
57 - 64	33	9%
TOTAL	383	100%

Tabla n° 02

GÉNERO	N°	%
Femenino	209	55%
Masculino	174	45%
TOTAL	383	100%

Tabla n° 03

ESTADO CIVIL	N°	%
Soltero (a)	105	27%
Casado (a)	161	42%
Conviviente	96	25%
Otros (separado/viudo)	21	5%
TOTAL	383	100%

Tabla n° 04

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	N°	%
Universitario	173	45%
Técnico	131	34%
Secundaria	79	21%
TOTAL	383	100%

Tabla n° 05

OCUPACIÓN	N°	%
Independiente	102	27%
Estudiante	78	20%
Profesional Técnico	76	20%
Profesional Ejecutivo	57	15%
Ama de casa	42	11%
Retirado/Jubilado	20	5%
Otros	8	2%
TOTAL	383	100%

Tabla n° 06

ZONA DE RESIDENCIA	N°	%
Rural	160	42%
Urbanización	106	28%
Pueblo Joven	96	25%
Otros (avenida)	21	5%
TOTAL	383	100%

Tabla n° 07

INGRESO MENSUAL	N°	%
s/ 1000.00 - s/ 1499.00	125	33%
Menor a s/ 499.00	109	28%
s/ 500.00 - s/999.00	76	20%
s/ 1500.00 - s/ 1999.00	65	17%
s/ 2000.00 a más	8	2%
TOTAL	383	100%

Tabla n° 08

FRECUENCIA DE COMPRA	N°	%
Quincenal	135	35%
Semanal	109	28%
Mensual	77	20%
Diario	62	16%
TOTAL	383	100%

Tabla n° 09

MEDIO DE PAGO	N°	%
Efectivo	307	80%
Efectivo y Tarjeta de Crédito	66	17%
Tarjeta de Crédito	10	3%
TOTAL	383	100%

Tabla n° 10

INVERSIÓN MENSUAL	N°	%
Menor de s/199.00	275	72%
s/ 200.00 - s/ 499.00	102	27%
s/500.00 - s/ 799.00	6	2%
TOTAL	383	100%

Tabla n° 11

ELECCIÓN DE MEDICAMENTOS	N°	%
Medicamento Genérico	250	65%
Cualquier medicamento	99	26%
Medicamento de Marca	34	9%
TOTAL	383	100%

Tabla n° 12

HORARIO DE ATENCIÓN	N°	%
8:00 am - 10:00 pm	299	78%
24 horas	49	13%
9:00 a.m. - 7:00 pm	18	5%
7:00 am - 5:00 pm	17	4%
TOTAL	383	100%

Tabla n° 13

HORARIO ELEGIDO INCLUYE FDS	N°	%
Sí	291	76%
No	92	24%
TOTAL	383	100%

Tabla n° 14

PREFERENCIA DE COMPRA	N°	%
Cadenas de Farmacias	210	55%
Farmacias Independientes	112	29%
Boticas	61	16%
Ambulantes y Bodegas	0	0%
TOTAL	383	100%

Tabla n° 15

SERVICIOS ADICIONALES	PREFIERE ESTE SERVICIO	NO PREFIERE ESTE SERVICIO
Delivery	59%	41%
Toma de Presión	93%	7%
Inyecciones	94%	6%
Prueba de Glucosa	28%	72%
Curaciones	65%	35%
Telefonía	61%	39%
Agente	92%	8%
Copias	44%	56%
Revistas	2%	98%