

CAHENA PHARMA

PRESENTADO POR
SALINAS CRISTIAN CAMILO
REYES VARGAS HELEN MARYURY
TRIANA CASTILLO ANGIE NATALY

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN
CREACION DE EMPRESAS 2/ MODELOS DE INNOVACION GRUPO 50101

CAHENA PHARMA

PRESENTADO POR

SALINAS CRISTIAN CAMILO

REYES VARGAS HELEN MARYURY

TRIANA CASTILLO ANGIE NATALY

PRESENTADO A:

JHON ALEXANDER GONZALEZ DORADO

*CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN
CREACION DE EMPRESAS 2/ MODELOS DE INNOVACION GRUPO 50101*

Introducción

La droguería debe su origen al término de Droga, que es como se referían en tiempos antiguos a las plantas secas medicinales que producían efectos secundarios desconocidos. En la actualidad se llama droguería al establecimiento comercial, donde se vende medicinas o drogas, necesarias en determinados tratamientos para recuperar la salud y que han sido indicados por un médico. Donde además de comercializar los medicamentos, encontramos productos de aseo personal y limpieza. También otros productos vinculados con el área cosmética. En América Latina se les llama también farmacia.

Ampliando un poco más, la palabra “Droga” es originaria del holandés “droog”. Refiriéndose a las plantas secas que a finales del siglo XVI, transportaban los mercaderes holandeses desde las comunidades en Asia. Y les causaban efectos secundarios y novedosos para la época. El término holandés llegó hasta lenguas europeas tiempo después que en Francia se acogiera la palabra “drogue” para referirse a los productos secos en toneles. Esta era la manera como transportaban las plantas secas. Durante el renacimiento, cualquier producto era comercializado en lugares conocidos como boticas. Estas eran como un abasto donde vendían de todo. Al paso del tiempo, las boticas se fueron especializando en preparados medicinales.

Las operaciones de una Droguería están suscritas al Decreto 2200 del año 2005, donde se reglamenta el servicio farmacéutico en Colombia. En este decreto se plantean dos tipos de servicios farmacéuticos: dependiente e independiente. El dependiente se brinda a través de instituciones asistenciales como hospitales, clínicas, centros de salud, etc. El independiente es prestado a través de establecimientos o comercios farmacéuticos. A su vez, se divide en mayorista y minorista.

Indicando que las droguerías, funcionarán bajo la dirección del profesional químico farmacéutico o de un tecnólogo en regencia de Farmacia. Incluidos un director de droguería o de un licenciado farmacéutico y así como también de un expendedor de drogas o medicamentos.

Se establece que las operaciones o procesos del establecimiento son la recepción, almacenamiento y dispensación o venta de los medicamentos. El decreto 2200 del año 2005 hace también referencia al objetivo del servicio farmacéutico, en su artículo 6, especifica que les corresponde la promoción y motivación de estilos de vida saludables. Así como la prevención de factores de riesgo, generados por la utilización inapropiada de medicinas y elementos médicos, por lo que deben motivar el uso correcto. Entre otros objetivos indica que debe suministrar los medicamentos y dispositivos médicos, informando a los usuarios o paciente sobre su correcta utilización. Y por último deben ofrecer la atención farmacéutica a los pacientes, en todas aquellas intervenciones relacionadas con los medicamentos y dispositivos médicos indispensables para que se cumpla con éxito el propósito para el que fueron creadas.

Otras disposiciones básicas las encontramos en el artículo 8, sobre los requisitos del Servicio farmacéutico, que como mínimo deben cumplir con una infraestructura física o local, acorde al grado de complejidad, de la cantidad de procesos o actividades que realicen y muy importante del personal que allí labore.

Objetivo General

Demostrar que CAHENA PHARMA, podrá prestar a la comunidad un buen servicio eficaz y de calidad con estándares de higiene, para poder llegar a ser líderes en el mercado farmacéutico

Objetivos Específicos

1. Asegurar una dispensación con información personalizada al paciente sobre cualquier tipo de medicamento y producto sanitario.
2. Seguir avanzando en el seguimiento de la medicación, especialmente en pacientes mayores, crónicos y poli medicados, mejorando la adherencia a los tratamientos.
3. Trabajar para incorporar nuevos servicios asistenciales en torno al medicamento que mejoren el cumplimiento de los tratamientos

Compromiso de los Autores

Yo Cristian Camilo Salinas Plazas, con Cedula de ciudadanía N° 1000116752, Angie Nataly Triana Castillo, con Cedula de ciudadanía N° 1.010.225.060 y Helen Maryury Reyes Vargas con cedula de ciudadanía N°, estudiantes del programa administración en servicios de salud declaro que:

El contenido del siguiente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifesté que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.

Resumen Ejecutivo

El principal objetivo del CAHENA PHARMA es proporcionar medicamentos de prescripción para nuestros clientes a los precios más bajos en el mercado. Vamos a ser capaces de vender recetas a precios reducidos, manteniendo cuidadosamente la eficiencia en nuestras operaciones y al dirigirse a un segmento específico del mercado - los clientes que pagan por sus medicamentos con receta a sí mismos.

Al centrarse en este segmento nos da eficiencias adicionales - evitamos interrupciones en el flujo de efectivo a menudo asociados con los pagos de seguros y podemos eliminar los servicios innecesarios para el tipo de conocimientos, repita cliente tomando tipo de mantenimiento del medicamento.

Vamos a prosperar mediante el empleo de personal amable y eficiente, que, junto con nuestros excelentes precios, impulsarán el negocio de la repetición que vamos a confiar. Sólo esperamos que a medida que los precios de los medicamentos se siguen disparando. La apertura de una farmacia, conlleva un peso moral importante, ya que de alguna manera se vende salud a través de ella. Pero de igual forma es un negocio y por lo tanto se debe cumplir con las normas vigentes para la creación de un establecimiento comercial, además de las licencias sanitarias para su funcionamiento.

Debemos recordar que su incumplimiento podría acarrear la aplicación de sanciones y/o multas, que pueden resultar, en el peor de los casos a la no apertura o cierre temporal o definitivo del local. Se debe buscar proveedores serios y de confianza que provean los

medicamentos aptos para la venta al público, así como también tocar la puerta a los mayoristas que pueden ofrecer precios y condiciones más rentables.

Lo que te ayuda a ofrecer a precios solidarios los productos y obtener mayor clientela y más altos rendimientos. En la primera etapa de cualquier negocio, el tiempo de dedicación es al 100%, lograr el punto, la confianza del vecindario, buenos proveedores, toma su tiempo. Realiza un plan de salarios lucrativos para los empleados, no escatimes en sus ingresos, recuerda que son la cara de tu negocio. Empleado feliz y agradecido, público satisfecho y negocio exitoso.

Tabla de Contenido

Innovación

| | |
|--|----|
| 1.Descripción de la Idea de Negocio | 10 |
| 2.Producto o Servicio | 10 |
| 2.1 Nuestros Clientes | 12 |
| 2.2 ¿Cómo? Localización | 12 |
| 2.3 Por qué lo Preferirán? | 13 |
| 3.Modelo de negocio | 15 |
| 3.1Modelo de Negocios por Internet | 16 |
| 4.Innovacion Sostenible | 17 |
| 5.Oceano Azul y Fuerzas de Porter | 19 |
| 5.1 Fuerzas de Porter | 19 |
| 4.Innovacion Sostenible | 20 |
| 5.Oceano Azul y Fuerzas de Porter | 20 |
| 5.1 Fuerzas de Porter | 21 |
| Estrategias Marketing digital | 27 |
| 6. Desarrollo de Marca | 40 |
| 7. Marketing Digital | 43 |
| 8.Estrategias Marketing digital | 46 |
| 9.Metricas claves | 47 |
| 9.1 PaginaWeb..... | 47 |
| 9.2 Resultados obtenidos de la campaña Publicitaria..... | 48 |
| 10. Estudio Técnico I | 49 |
| 10.1 localización Micro-Macro..... | 53 |
| 11. Estudio Tecnico | |
| II | 55 |
| 10.2Requerimientos del Proyecto | 56 |
| 10.3Plano del Proyecto. | 57 |
| 12. Ficha Técnica | 59 |
| 13 Lanzamiento Producto Mínimo | |
| Viable | 64 |

1.1 Innovación

Descripción de la Idea de Negocio

Nuestro objetivo inmediato es crear un negocio minorista dedicado a la creación de una farmacia. Un negocio dedicado a actividades dirigidas a la producción, conservación y dispensación de los medicamentos, así como a la colaboración en los procesos analíticos, fármaco-terapéuticos y de vigilancia de la salud pública.

Este proyecto que tiene por nombre CAHENA PHARMA, resulta idóneo para personas que tengan Título en Farmacia, y el permiso de la Secretaria de Salud con los conocimientos precisos para el desarrollo de la actividad. Como se ha comentado, será necesario que quien sea el gerente de la farmacia esté inscrito en la Secretaria de Salud.

También es importante que las personas que vayan a desarrollar este negocio tengan habilidades en la atención al cliente, dotes comerciales y un buen desempeño del trabajo.

2. Producto o Servicio

En CAHENA PHARMA, los productos principales que se ofrecerán a los clientes serán los siguientes:

- ✚ Medicamentos que se dispensan con formula médica.
- ✚ ***Productos de Parafarmacia:*** Aquellos que se utilizan para el cuidado de la salud y del bienestar.
- ✚ ***personal*** (cosméticos, productos de alimentación infantil, accesorios de higiene para niños y adultos, ortopedia, herboristería, etc.)

- ✚ Productos elaborados en la farmacia (fórmulas magistrales)

Además de la venta de los artículos establecidos en los párrafos anteriores, la farmacia podrá ofrecer una serie de servicios que los clientes suelen recibir de buen grado y que permite fidelizarlos para el futuro. Entre ellos se encuentran una serie de servicios tales como:

- ✚ Toma de tensión, análisis de sangre y orina, test de embarazo, etc.
- ✚ Respecto a la disposición de la tienda, los artículos de parafarmacia, principalmente los relacionados con el cuidado, higiene y alimentación infantil, deben ser expuestos en estanterías amplias, para que el público pueda escoger lo que desea libremente.

En este negocio se desarrollarán todas aquellas actividades relacionadas con el asesoramiento a los clientes, la dispensación de medicamentos y venta de los productos.

- ✚ **Dispensación de formatos:** Acto mediante el cual interpreta la receta médica y entrega de medicamentos recetado. Normalmente este acto va acompañado del consejo apropiado.
- ✚ **Asesoramiento:** El farmacéutico analiza los síntomas menores y aconseja el producto más adecuado para la carencia existente, informando de las distintas posibilidades que se ofertan.
- ✚ **Venta:** Se procederá a la venta del producto, procurando conseguir un beneficio mutuo para las dos partes. También deben estar expuestos, ya sea dentro o fuera del mostrador todos los productos relacionados con el cuidado personal, tales como cremas, geles, productos capilares, champú, etc. Hay que tener en cuenta que si están expuestos fuera del mostrador han de estar en vitrinas bajo llave.

2.1 Nuestros clientes

No hay distinción entre los clientes de este tipo de negocio, ya que el público objetivo de una farmacia es muy amplio, abarca a toda la población en general. Sí es cierto que a medida que las personas avanzan en edad, van surgiendo mayores problemas de salud, por lo que las personas de la tercera edad serán los clientes más habituales.

Por otro lado, serán los bebés y niños de corta edad los mayores consumidores de productos de parafarmacia como higiene personal, alimentación infantil y derivados (chupetes, biberones, etc.).

2.2 ¿Cómo?

La Confiabilidad de un equipo, sistema, instalación o producto se define como su capacidad para funcionar en la forma y el momento en que se requiere. La Confiabilidad es un término colectivo utilizado para describir globalmente la Disponibilidad de un elemento o activo y sus características operativas: Fiabilidad, Mantenibilidad y Logística del Mantenimiento para que asegure la gestión eficiente de las operaciones que se llevaran a cabo en el proceso. (**norma UNE-EN 62347**).

En CAHENA PHARMA, estableció una zona geográfica, que está situada en el Sur occidente de la ciudad de Bogotá, limitada con las localidades de San Cristóbal al Oriente, Tunjuelito por el Occidente, Antonio Nariño al Norte y Al sur con Usme.

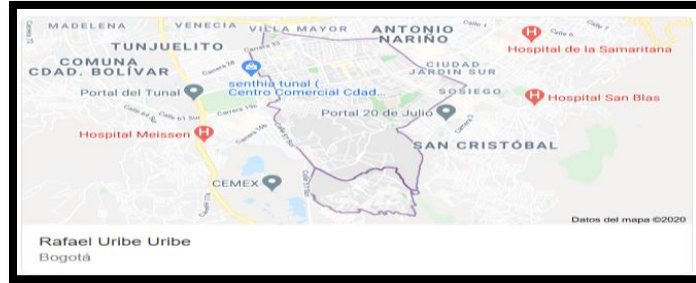


Imagen N°1, Recuperada de Google Maps. https://www.google.com/search?q=rafael+uribe+uribe&rlz=1C1CHBD_es

2.3 ¿Por qué lo Preferirán?

CAHENA PHARMA, establece un protocolo de servicios para atraer y mantener el usuario con eficiencia, efectividad y calidad, ¿Por qué nos Preferirían?, para esta pregunta se tienen una serie de estrategias que se implementan unas herramientas para confiabilidad, seguridad y bienestar del cliente.

- ✚ **Los Productos y Servicios con Precio Justo:** Muchos de los consumidores valoran el precio de los productos y servicios por encima de otros aspectos que se pueden llegar a manifestar, sin embargo, los clientes suelen guiarse más por la calidad – Precio y Satisfacción. En este campo también cabe resaltar la atención y direccionamiento a sus necesidades, es por esto, que, si nuestra competencia nos está ganando en precio, podemos bajar nuestros precios u ofrecer una relación más atractiva.
- ✚ **Atención al Cliente:** La atención al cliente, es uno de los factores determinantes cuando tratamos de vender productos como lo son los servicios, tener una buena atención al cliente, es fundamental para el éxito de CAHENA Pharma, por eso si la competencia que se tiene no está logrando captar y satisfacer las necesidades del cliente, Como proyección se mantiene en reforzar y brindar una atención, confiable, segura y con calidad.

✚ **Garantía:** El estudio del mercado nos ayuda a trabajar las garantías que se ofrecen como marca, ya que ofrecen seguridad a nuestros clientes y además nos ayuda a mejorar nuestro posicionamiento en la mente del consumidor, la reputación y las ventas que se desarrollarán en los tiempos determinados.

3. Modelo de Negocios

Segmento

Los clientes de CAHENA Pharma, son todos aquellos que requieran de los productos y/o servicios que se ofertan, el cliente potencial de CAHENA Pharma:

- Los ancianos.

Y como clientes habituales

- Personas con enfermedades crónicas.
- Padres de Familia
- Adolescentes

Problemática y/o Satisfacción de necesidades

Identificamos la necesidad que tienen los habitantes de la localidad de Rafael Uribe en cuanto a la dispensación, costo y traslado de medicamentos.

En la localidad están ubicadas varias IPS y centros médicos de atención primaria, pero empresas de dispensación son muy pocas.

Por otro lado, el costo de los medicamentos, es un obstáculo en el momento de adquirirlos y solo lo pueden hacer de manera presencial, es decir con desplazamiento. Los sitios para autorizarlos no se encuentran en la zona lo que requiere más tiempo, dinero y se convierte en un obstáculo.

Arquitectura del Servicio

- Definir las necesidades del negocio.
- Desarrollo de procesos para la prestación del servicio.
- Evolución Independiente del servicio.
- Distribución planteada para ejecutar el proceso del servicio.

Costo y Precio

Costos y estrategias de precios

| | 2017 | 2018 | % |
|-------------------------------------|------------|------------|--------------|
| Usuarios | 9.000 | 20.000 | 200% |
| Trabajos | 500.000 | 4.500.000 | 10.000.000% |
| Precio medio por trabajo | 50 | 75 | 50% |
| US \$ DE LOS INGRESOS DE LA EMPRESA | 50000000 | 90000000 | 130000000% |
| Costo de los ingresos | 0 | 0 | 0% |
| Beneficiarios | 50000000 | 90000000 | 130000000% |
| OPERA | | | |
| Ventas y marketing | 50000000 | 30.000.000 | 150.000.000% |
| Atención al cliente | 1.687.500 | 9.000.000 | 25.000.000% |
| Desarrollo de productos | 500.000 | 2.000.000 | 20.000.000% |
| Salarios | 200.000 | 2.000.000 | 4.000.000% |
| OPERA TOTAL | 7.936.750 | 52.000.000 | 187.000.000% |
| MAR | -4.968.750 | -4.000.000 | -20.000.000% |

Mecanismos de Entrega

Actualmente estamos en proceso de expansión, dando así respuesta a las necesidades de nuestros clientes. Vamos a poseionarnos como una empresa que ha brindado bienestar y momentos memorables a nuestros clientes.

Nuestros procesos de mejora continua nos ayudaran a alcanzar la realizar planes de mejora. Nuestros canales de atención como las líneas telefónicas efectivas, canales web y publicidad impresa nos fortalecerán como una empresa sólida.

Nos diferenciamos porque tenemos como prioridad el bienestar de nuestros clientes desde la humanización.

Ganancias Esperadas

- Ingresos por publicidad actualmente nuestra área de mercadeo, implemento franjas publicitarias en televisión y radio.
- El manejo de cuotas moderadoras y la compra de medicamentos y/o dispositivos médicos sin convenio son nuestra principal fuente ingresos.
- Implementamos modelos de ofertas como pago 2 x1 o descuentos de forma quincenal.

Recursos

Las ventas de CAHENA Pharma, no suelen ser constantes ni mantienen un promedio establecido.

Promediando una ganancia diaria, el valor \$150000 o \$250000

Lo que daría un promedio mensual de \$400000 a \$4500000.

Se desearía aumentar esas ventas a al menos a un promedio de \$300000 o \$400000

Para conseguir un promedio mensual de \$10.000.000

Fidelidad

- Realizar seguimientos de cada llamada, consulta y contacto que el cliente realiza con CAHENA Pharma
- Mejoras cada proceso a medida que se den las problemáticas en la organización
- Escuchar las necesidades del cliente direccionarlo y guiarlo.
- Establecer expectativas.
- Ofrecer un Servicio al cliente de calidad
- Ser muy proactivo en el servicio
- Tener humanización con los

Cadena

- Estrategias de publicidad para la mejora continua del servicio y de los procedimientos.
- Modernización de nuestra página web
- Portafolio de servicios

Explicación del Costo – Precio

| | 2017 | 2018 | 20 | |
|--|------------|------------|-------------|------|
| Costos y estrategias de precios | | | | |
| Usuarios | 8 000 | 10 000 | 18000 | |
| Trabajos | 500 000 | 4 000 000 | 16 000 000 | |
| Precio medio por trabajo | 50 | 75 | 90 | |
| 15 % DE LOS INGRESOS DE LA EMPRESA | 50000000 | 90000000 | 120000000 | |
| - Coste de los ingresos | 0 | 0 | 0 | |
| Beneficio bruto | 50000000 | 90000000 | 120000000 | |
| OPEX | | | | |
| - Ventas y marketing | 35000000 | 38 400 000 | 151 200 000 | 70 % |
| - Atención al cliente | 1 687 500 | 9 600 000 | 21 600 000 | 10 % |
| - Desarrollo de productos | 562 500 | 2 400 000 | 10 800 000 | 5 % |
| - Varios | 281 250 | 2 400 000 | 4 320 000 | 2 % |
| OPEX TOTAL | 7 596 750 | 52 800 000 | 187 920 000 | |
| BAIL | -1 968 750 | -4 800 000 | -28 080 000 | 13 % |

Modelo de Negocio de ventas por Internet

Según un nuevo estudio (Vico, 2020) Coaching empresarial: está enfocado en la mejora de las empresas, a conseguir los objetivos eliminando los problemas y obstáculos principales.

🚩 ¿Cómo se captarán sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

CAHENA PHARMA creará conocimientos al cliente según su necesidad brindando información de la mano de un profesional, teniendo como finalidad que el cliente no se auto medique y supla su necesidad.

✚ ***¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?***

CAHENA PHARMA, brindara ayudas audiovisuales por medio de las páginas web, redes sociales Y video llamadas que ayudara a que nuestros clientes tengan conocimiento de nuestra misión, costos de los productos o servicios según su necesidad.

✚ ***¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?***

Brindaremos un catálogo de imágenes innovador de nuestro servicios o productos por vía web con pagos en línea, en el cual se observará, identificado su mecanismo de acción, su costo, laboratorio de fabricación y registro de INVIMA para brindar más seguridad a nuestros clientes, con descuentos que ayudará al que costo sea menor y adquiera productos de calidad y de forma inmediata.

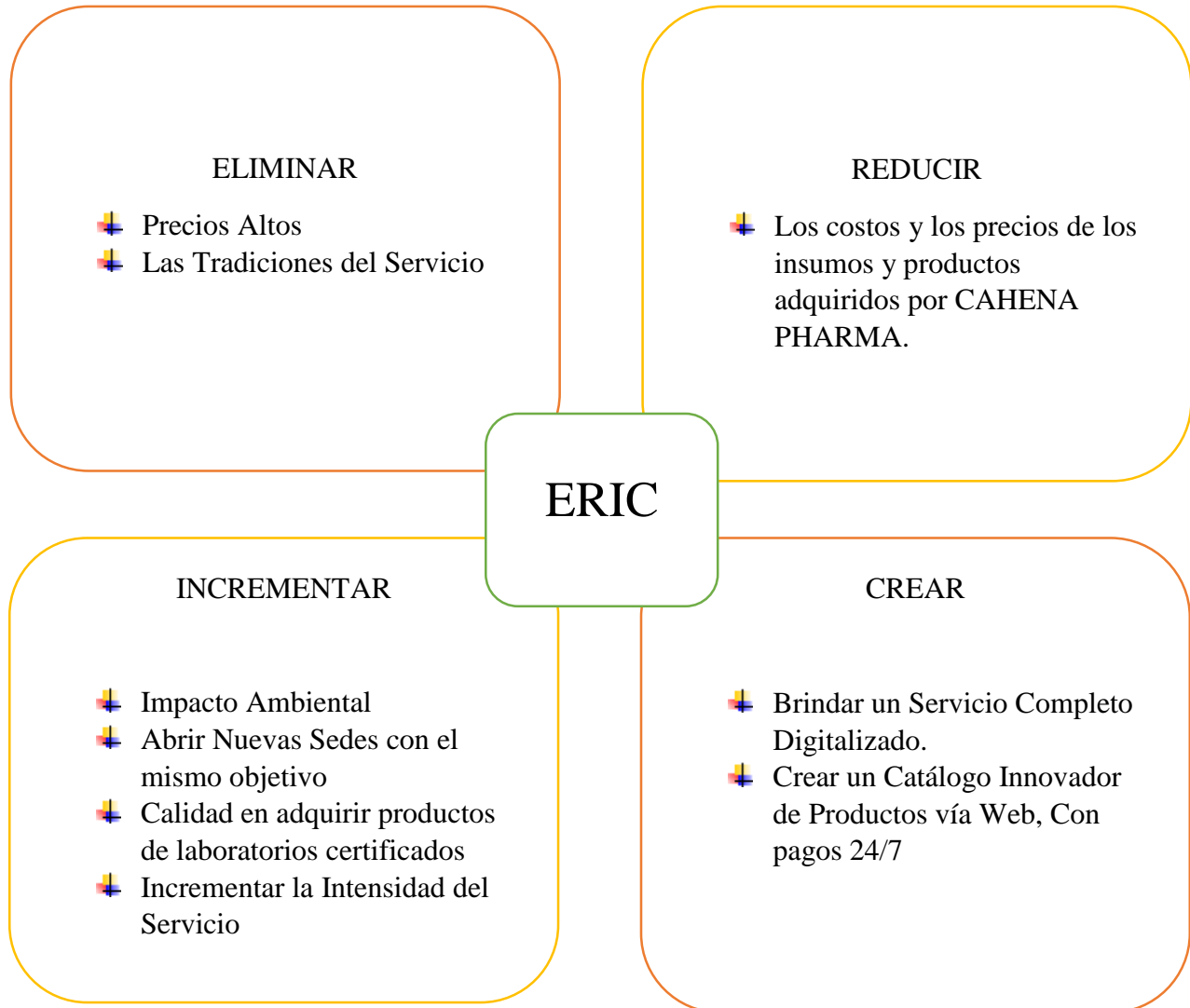
4. Innovación Sostenible

| | AGUA | ENERGIA | MATERIAS PRIMAS | EMISIONES | RESIDUOS |
|--|---|--|---|---|---|
| Producto o servicio, ¿ el producto tiene un eco diseño | Para poder lograr el buen uso de esta materia CAHENA PHARMA tiene protocolos de ahorro y consumo de agua por intervalos de tiempo y para el aseo de la farmacia se utiliza el agua de lluvias ayudando al medio ambiente. | La reducción de energía dentro de CAHENA PHARMA es óptimo ya que cuenta con espacios abiertos, con iluminación natural y en la noche se utiliza dispositivos o bombillas ahorradoras | CAHENA PHARMA, da un uso adecuado de los insumos dentro de la jornada laboral de sus empleados, creando corresponsabilidad de los mismos, Ya sea la materia prima o químicos utilizados por el personal. | No se tienen emisiones | En CAHENA PHARMA se recicla todo los insumos que llegan a nuestra farmacia como, papel cartón, plástico. |
| Marketing ¿ realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente | CAHENA PHARMA creara conocimiento a sus clientes por medio de pendones para el buen uso del agua y su debido ahorro | Se brindara el servicio de domicilio en bicicleta para el cuidado del medio ambiente. | Con el cartón y el plástico donde vienen los insumos se realizan los pendones. | No se realiza marketing para emisiones ya que no se maneja ningún tipo de esta. | CAHENA PHARMA cuenta con unos depósitos con su respectiva señalización adecuados para el buen uso y trato de los residuos dentro de la farmacia |

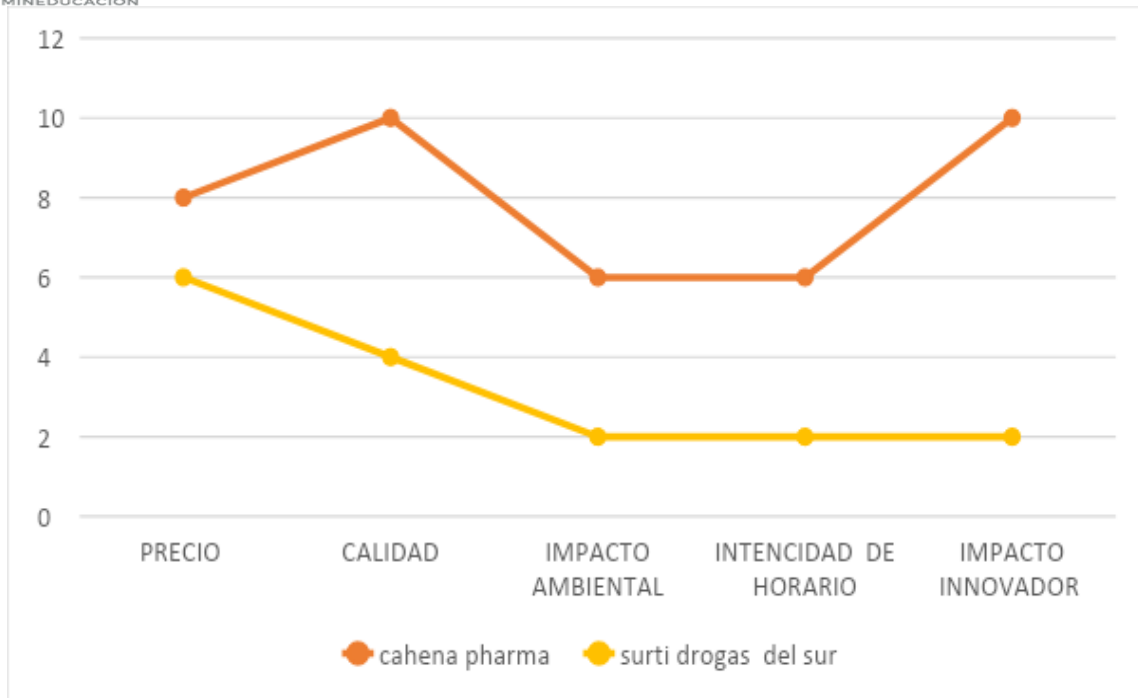
AC
Ve

Al
Ve

4. Estrategia Océano Azul y Fuerzas de Porter



VIGILADA MINEDUCACIÓN



+ *Graficas que Apoyan la Explicación*

Figura N°2, Grafica propia del proyecto, diseñada a partir de la competencia

| | PRECIO | CALIDAD | IMPACTO AMBIENTAL | INTENCIDAD DE HORARIO | IMPACTO INNOVADOR |
|---------------------------------------|--------|---------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| CAHENA PHARMA | 8 | 10 | 6 | 6 | 10 |
| DROGUERIA SURTI DROGAS DEL SUR | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 |

Fuerzas de Porter – CAHENA PHARMA

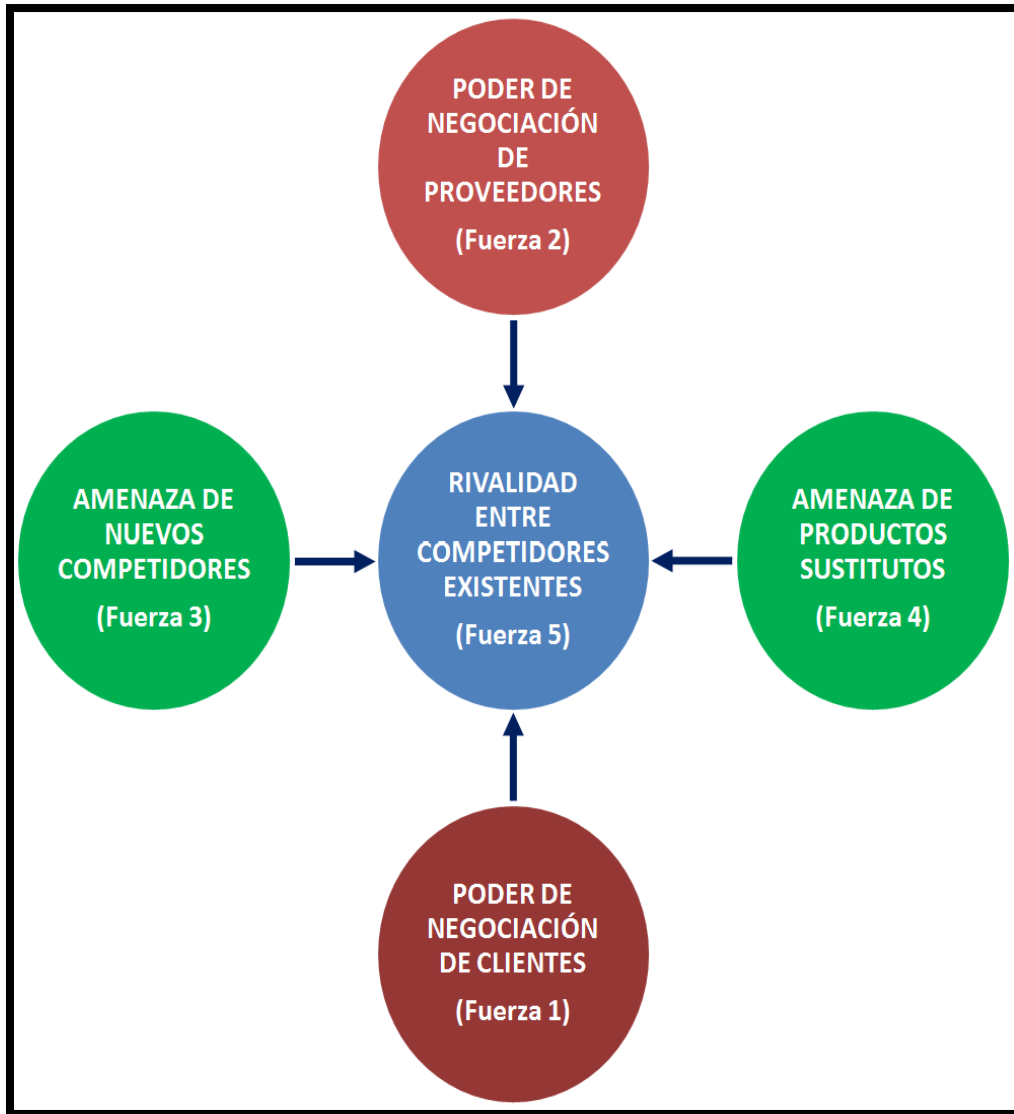


Figura N°3, Recuperada de google imágenes

Fuerza N° 1

CAHENA PHARMA, brindara al cliente productos de gran calidad y con este implementara precios bajos en sus productos llevando a cabo la fidelización del cliente.

Fuerza 2

CAHENA PHARMA, le dará la exclusividad a los laboratorios proveedores de sus productos teniendo como retribución bajos precios y contado con el privilegio de que en nuestra droguería se haga el lanzamiento de nuevos productos.

Fuerza 3

CAHENA PHARMA, brindara a sus clientes bonos por compra mensuales de sus productos que pueden ser canjeados por el producto que el cliente decida totalmente gratis.

Fuerza4

CAHENA PHARMA, brinda productos de alta calidad ya que son de laboratorios certificados no obstante brindamos acompañamiento de un profesional en el área con el fin de que el cliente tenga la seguridad de suplir su necesidad sin tomar ningún riesgo.

Fuerza 5

CAHENA PHARMA, cuenta con un gran factor de innovación el cual se trata de brindar conocimientos a sus clientes con respecto de los productos adquiridos pues esta información la brindara el profesional designado a la necesidad del cliente dando una solución efectiva con productos de alta calidad.

5. *Marketing Mix*

El medicamento siempre será el corazón de la farmacia, pero su rentabilidad ha bajado al mínimo. Hoy, el incremento de la venta libre ya no es un complemento de la facturación, sino una manera de que el farmacéutico haga viable su empresa. La novedad es que en la venta libre no esperamos que el paciente venga con la receta prescrita por el médico, sino que hay que ir a buscarle y atraerlo. Para ello hace falta utilizar esa herramienta que es necesario conocer y utilizar: el marketing.

Cuando hablamos de marketing, a menudo pensamos en los anuncios de televisión. Sin embargo, el marketing es mucho más que un simple anuncio. Agrupa todas aquellas decisiones que tomamos con el fin de incrementar las ventas de un producto o servicio determinado.

En el caso de una farmacia, incluye aspectos como el margen con el que decidimos trabajar nuestros productos, el surtido de productos que tenemos disponible, los servicios que ofrecemos, el diseño de nuestro local o el trato que damos a nuestros clientes.

Por ejemplo, si nuestro establecimiento se encuentra en un barrio en el que hay muchos niños podemos decidir especializarnos en productos destinados a los bebés. Si se trata de una zona adinerada, podemos apostar por productos de dermocosmética selectiva. En una farmacia de barrio, con vecinos que tienen menor poder adquisitivo, quizá sería una buena opción trabajar con el trato personalizado.

Simplificando, el plan de marketing consiste en realizar un análisis de todas aquellas cosas que afectan a las ventas de nuestra farmacia para decidir cuál será la estrategia que elegiremos e implementarla a través de una serie de acciones.

Estos conceptos se resumen en algo de lo que probablemente los lectores ya hayan oído hablar: se trata de las 4 “p” *del marketing*:

- 1. Producto.** Elegir el surtido que vamos a trabajar, las marcas que hagan rentable nuestra gestión.
- 2. Precio.** Vamos a poner precio a los productos de parafarmacia. En esto el objetivo es doble: por un lado, trabajar con unos precios que sean competitivos según la competencia y el tipo de cliente (huyendo de guerras de precios que nunca se ganan) y, por otro, mantener márgenes que nos permitan tener beneficios.
- 3. Exposición (*placement* en inglés).** Para dar a conocer los productos. El objetivo es que el cliente pueda ver de manera rápida y sencilla toda nuestra oferta de productos, ayudarle a seleccionar según sus necesidades y aumentando el recorrido del cliente en la farmacia.
- 4. Promoción.** En la farmacia tienen que ocurrir acontecimientos que despierten el interés del cliente. Dependiendo de la temporada, los productos estacionales pueden y deben estar animados, promocionados, destacados. Cada promoción debe contar con una temática, un motivo y dejar claros los beneficios de los productos protagonistas.

Pero la farmacia tiene su fortaleza en el consejo, por lo que es posible incluir en este listado una quinta “p”.

5. Prescripción. El Consejo es el elemento que diferencia una farmacia de cualquier otro establecimiento. Los clientes van para que el farmacéutico pueda aconsejarlo sobre los productos y servicios que necesita. Es un elemento clave en el proceso de compra. Aunque debemos ser conscientes de que trabajar estos conceptos no es tarea fácil porque la mayoría de los farmacéuticos no lo había hecho nunca con anterioridad, y posiblemente tampoco se consideran preparados, hay dos factores que es preciso tener claro:

- ✚ Es necesario. Nuestra competencia empieza a hacerlo y nuestro cliente elige farmacias que satisfagan sus necesidades.

Simplificando, el plan de marketing consiste en realizar un análisis de todas aquellas cosas que afectan a las ventas de nuestra farmacia para decidir cuál será la estrategia que elegiremos e implementarla a través de una serie de acciones

Análisis

Una vez definidos los principios del marketing, vamos a aplicarlos a nuestro negocio. Por ejemplo, antes de decidir si ponemos una báscula en nuestra farmacia o si hacemos una promoción determinada, es conveniente pararse un momento y analizar cuál es la situación a todos los niveles. Debemos conocer a nuestra clientela, el tipo de productos y servicios que demanda, los cambios que se hayan producido en la legislación, la situación económica del país, etc.

*¿Qué tipo de clientela tengo? ¿Es gente mayor o joven? ¿Tienen un alto poder adquisitivo o bajo?
¿Qué compran, medicamentos o productos de parafarmacia? ¿Qué cambios se están produciendo
en mi entorno? ¿Ha abierto una nueva farmacia en los alrededores? ¿Hay un nuevo centro de
salud? ¿Cómo me están afectando las decisiones políticas? ¿Se ha modificado la legislación?
¿Cómo me va a afectar? ¿Cómo me afecta la situación económica? ¿Han descendido las ventas
de determinados productos?*

Para ello, tenemos a nuestro alcance múltiples herramientas: prensa especializada, datos de mercado, medios de comunicación locales y por supuesto nuestro día a día tras el mostrador. Con todas estas herramientas debemos hacer un análisis, serio, objetivo y pragmático, con el fin de distinguir entre las cosas realmente importantes y las superfluas.

Es decir:

- ✚ Lo primero que tenemos que saber es cuáles son las necesidades de mi cliente, o lo que es lo mismo, sus gustos y expectativas. Responder a lo que quiere de manera satisfactoria hace que consigamos un cliente seguro.
- ✚ Conocer a la competencia: las categorías que trabajan, marcas y precios, sus servicios y todo con la idea de mejorar los nuestros. Después de analizar cliente y competencia, podremos hacernos una idea de que productos y servicios son necesarios para nuestros clientes y cuales están mejor o peor cubiertos por las farmacias de nuestro entorno. Aquí viene la parte importante...

5.1 Estrategias de Marketing

Una vez hayamos identificado cuáles son las cosas que más están afectando a nuestro negocio, debemos decidir cómo vamos a combatirlos y cuál va a ser nuestra estrategia. Podemos llevar a cabo una política de precios bajos (como Día), especializarnos en un tipo de clientela o en ciertos productos (como Leroy Merlin), ofrecer servicios adicionales o mejorar la experiencia de compra (como El Corte Inglés).

Es importante definir cuál será nuestra estrategia y ser consecuente con esta a pesar que ello signifique renunciar a otras cosas.

Ser los más económicos está muy bien, pero también tiene sus contrapartidas:

- ✚ Probablemente deberemos concentrar las compras en pocas marcas para conseguir bonificaciones agresivas por lo que supondrá una reducción de nuestro surtido.
- ✚ Deberemos ser más austeros a la hora de realizar cualquier inversión.
- ✚ Evitar comercializar productos de baja rotación.
- ✚ Evitar servicios extraordinarios o dar un trato personalizado.
- ✚ Es una estrategia fácilmente copiable.

No hay una regla escrita acerca de la estrategia que debemos llevar a cabo en cada caso, simplemente debemos aplicar un poquito de sentido común y decidirnos por aquella táctica que nos va a permitir ser diferentes y aportar valor frente a nuestros competidores.

Acciones

Finalmente deberemos decidir qué acciones vamos a realizar para llevar a cabo la estrategia que hayamos elegido y programarlas en el tiempo (a lo largo del año o de la temporada) anticipando su preparación para ejecutarlas correctamente.

Unas claves en marketing que siempre hay que tener en cuenta:

- 1. Plantear objetivos de venta y de gasto.** Las campañas no las hacemos porque sí, sino que las planteamos para fidelizar al cliente, aportarle un servicio de valor y como profesionales que somos, para ganar dinero. El farmacéutico debe plantearse cuánto va a vender de más y cuánto más va a ganar.
- 2. Programar los tiempos en los que se realiza cada acción.** Vamos a preparar calendarios para planificar los escaparates, los mostradores, las formaciones, las promociones. Todo debe estar calendarizado.
- 3. Comunicar las acciones al equipo y formarlos.** No podemos hacerlo nosotros todo. Esto es un trabajo de equipo, donde cada uno tienes su propia función. Un equipo involucrado es un equipo rentable. Pedir ayuda, compartir, liderar, delegar.

4. Colaborar con la industria. Nuestros proveedores estratégicos saben más, tienen más experiencia. Si sabemos pedirlo, seguro que nos ayudarán. Tras analizar el entorno, un farmacéutico decide especializarse en el público infantil. ¿Qué puede hacer?:

- ✚ Adecuar la farmacia para que puedan entrar madres con cochecitos de bebé.
- ✚ Ampliar el surtido de productos infantiles.
- ✚ Ofrecer servicios adicionales relacionados con el mundo infantil: perforación de orejas, báscula infantil...
- ✚ Formación del personal en temas infantiles.
- ✚ Promociones especiales en productos que sean referente para este público (pañales, cremas para el cuidado de la piel del bebé).
- ✚ Personalizar los escaparates con este tipo de productos.

El proceso de puesta en marcha del plan de marketing debe finalizar con la realización de un presupuesto en el que se detallan todas las acciones que se van a llevar a cabo y su coste, de tal forma que tengamos en cuenta la inversión a realizar y evitar sorpresas futuras.

Estas cadenas, normalmente, pertenecen a grandes corporaciones que ponen su poder financiero para presionar toda estructura de costos aplastando a quien se interponga en su camino, esto incluye a sus propios trabajadores que trabajan sobretiempos, con derechos laborales recortados y con sueldos que no les permiten vivir con la dignidad que todo profesional merece. Sin embargo, el impacto más grande de estas cadenas no está al interior de la misma, sino se ve en las condiciones especiales de precios que logra negociar con sus proveedores, lo que le permite

vender sus productos a un precio tan bajo que, muchas veces, es menor al costo al que una farmacia independiente puede adquirir el producto. Es en este sentido que muchas farmacias ven disminuidos sus ingresos y son empujadas a mantener cierto tipo de informalidad con tal de sobrevivir.

Estrategia Comercial

El primer error que cometen los empresarios dueños de farmacias o boticas independientes es el de usar las mismas estrategias que una gran cadena de farmacias, esto significa, tratar de vender los mismos productos que tiene una cadena a un precio similar y, de ser posible, menor al de la cadena. Sin embargo, al intentar implementar esta estrategia se olvida que la cadena tiene circunstancias diferentes a una pequeña farmacia independiente.

Una gran cadena tiene dos grandes fortalezas: por un lado, una capacidad financiera muy grande que le permite asumir presupuestos gigantescos para lograr ventajas en su cadena de aprovisionamiento y, por otro lado, personal enfocado exclusivamente en gestionar este gran presupuesto para conseguir dichas ventas. Entre este personal se cuentan compradores especializados en negociar con las farmacias, que miden el desempeño de cada una de las categorías del producto, que intentan adelantarse y un ejército de personas que permanecen en las oficinas centrales de la corporación planificando el futuro de la empresa. Una farmacia independiente cuenta con muy poco de eso.

Podemos dividir en tres grandes indicadores:



Figura N°4 Imagen recuperada de Google Imágenes.

- (1) el número de ventas que realizas diariamente,
- (2) el volumen de compra
- (2) el CLV (Ciclo de Vida del Cliente) que define cuánto dinero te genera un cliente a lo largo de toda su vida.

El secreto está en hacer todo lo posible para aumentar estos tres indicadores. Por estos indicadores se contratan gerentes comerciales, se reciben bonos y se cortan cabezas cuando no se logran y es de estos tres indicadores.

Así como una gran cadena tiene fortalezas, también tiene debilidades gigantescas que puedes aprovechar. Muchas farmacias ya lo han hecho y se han terminado convirtiendo en pequeñas cadenas de más de 20 farmacias. CAHENA PHARMA lo puede lograr. Es tu compromiso con tu familia, con tu empresa y, lo más importante, contigo mismo.

La principal debilidad de una farmacia proviene de su principal fortaleza:

Este concepto aprendido en cualquier escuela de negocio nos dice, en resumen, que mientras más compremos de una cosa, más barato nos costará. Pues bien, una gran cadena necesita de las economías de escala para poder mantener sus precios bajos; sin embargo, esto también

genera una gran debilidad: Las grandes cadenas no pueden adaptarse con facilidad a un mercado pequeño y esa es tu principal ventaja, porque tú si puedes adaptar tu farmacia a un mercado local, no tienes que pensar en las necesidades de fármacos de todo un país, basta con pensar en la localidad en la que se ubica tu farmacia o botica. He sido testigo de cómo florecen las pequeñas farmacias cuando aplican las estrategias mencionadas en este libro mientras los administradores de las cadenas miran con impotencia al no tener autorización para hacer los cambios que se necesitan para satisfacer de manera integral a un mercado pequeño.



Figura N°5 Imagen recuperada de Google Imágenes.

Esa será tu ventaja. Te aprovecharás de la rigidez del gigante y serás mucho más flexible. Ahora te preguntas ¿Cómo se logra eso? Pues sigue leyendo, que la magia apenas empieza.

UN NUEVO CONCEPTO: CATEGORY MANAGEMENT



Figura N°6 Imagen Recuperada de Google Imágenes.

Que no te asuste este nombre tan rimbombante proveniente de las escuelas de negocio de Estados Unidos. La gestión por categorías, como también se le conoce, es la gestión de los productos de tu farmacia para satisfacer de manera integral al consumidor.

Míralo con el siguiente ejemplo que, seguro, lo vives con frecuencia: Deseas hacer una parrillada porque tendrás visita en casa, tienes la opción de ir a la carnicería, luego a la verdulería, luego pasar por la venta de especias, luego por la tienda de abarrotes y sufrir un martirio tratando de conseguir todo lo que necesitas para hacer una parrillada decente.

En este ejemplo, todas las tiendas están organizadas por “tipos de productos”: la verdulería sólo vende verduras y la carnicería sólo vende carnes; sin embargo, ahora traslademos este negocio a un minimarket pequeño que quiere usar el Category Management. En este caso, la tienda no pensará en los productos que desea vender; sino en las necesidades de sus clientes más frecuentes.



Figura N°7 Imagen Recuperada de Google Imágenes

Este modelo de gestión es usado por todas las cadenas minoristas y ahora tú puedes usarla en tus farmacias para lograr tu triple resultado. La finalidad del Category Management es definir categorías de productos que satisfagan las necesidades de ramos específicos (por ejemplo,

higiene y limpieza, cosméticos, una enfermedad recurrente en tu localidad, otros servicios) y gestionarlos de forma estratégica, asumiendo la función de disponer grupos de productos derivados y complementarios.

EL ERROR MÁS GRAVE

Como has podido ver, la estrategia para poder vencer a las grandes cadenas pasa por generar un mayor valor a tus clientes, sin embargo, existe un error que jamás deberás cometer (considéralo como el peor pecado en tu negocio). Este error es permitir que se quiebre tu stock de productos. Afortunadamente, si haces un control adecuado de las categorías de productos, esto no va a pasar. Que quede claro que es principal motivo por lo que un punto de venta pierde clientes (y pasa a todos, incluyendo a las farmacias) es no tener stock de un producto. Ten en cuenta que traer a un cliente hasta tu farmacia o botica significó un esfuerzo de energía y, sobretodo, de dinero, por lo que sería una irresponsabilidad perder a un cliente por no tener stock.



Figura N°8 recuperada de Google imágenes

Las categorías de productos que debo tener en mi farmacia

Las categorías son grupos de productos formados por ítems complementarios o sustitutos para satisfacer las necesidades del consumidor. Por ejemplo, la categoría de higiene se compone por productos como acondicionadores, jabones, hidratantes, entre otros. Las categorías se clasifican por el papel que desempeñan y por su capacidad de atraer clientes a la tienda, y se pueden definir como: Categoría Destino, Categoría Rutina, Categoría Ocasional y Categoría Conveniencia. En las siguientes líneas te mostraré cómo puedes organizar tus productos para poder ofrecer un mayor valor a tus clientes.



Figura N°9 Recuperada de Google Imágenes.

+ Categoría de Destino

Es la categoría principal y es la que te va a distinguir de las grandes cadenas. Antes de continuar responde: ¿Por qué la gente va a comprar a CAHENA PHARMA? La respuesta más común es “por los precios más bajos”. Bueno, tu farmacia no puede ser reconocida por “ser la más barata”, esa es una pelea que no vas a ganar y es ahí donde entra la Categoría de Destino a ayudarte: Debes buscar una necesidad o condición de salud en la que. En nuestros talleres descubrimos que nuestros participantes ya tienen una categoría en la que son potencialmente fuertes. Por ejemplo,

existen farmacias que se especializaron en el corazón, otras en dermatología, otras en estomatología y así por el estilo.

Identifica la categoría por la que serás reconocido y toma una gran decisión: tendrás el mejor surtido que en esa categoría. Esa categoría será tu fortaleza y tendrás la mayor variedad de productos.

Tendrás precios desde económicos hasta caros. La gente te buscará por esa categoría. Esto es casi imposible copiar por una cadena, porque la cadena porque va contra su principio fundamental: la economía de escalas. Si una cadena decide competir contigo en esa categoría entonces va a perder dinero. No le conviene. Esa es tu ventaja.

Categoría de Rutina

Acá están todos los productos de mucha rotación y de marcas más reconocidas. Esta categoría se caracteriza por dejar márgenes de ganancia muy bajos y es acá en donde las grandes cadenas obtienen condiciones que tú no podrás igualar.

Figura N° 11 Recuperada de Google Imágenes



No intentes competir por el precio del paracetamol, de las aspirinas o del shampoo porque no vas a poder ganar. En esta estrategia vas a tener que tomar una decisión: Tener a todas las marcas líderes sin preocuparte de bajar los precios para competir con las cadenas (para eso está tu categoría de destino). Lo mejor de esta categoría es que, muchas veces, el cliente ingresa a comprar productos de la categoría de destino y termina comprando también productos de la categoría de rutina.

Categoría Estacional u Ocasional

Esta es una categoría muy subutilizada por las farmacias. Consiste en tener una vitrina en la que se vendan productos de temporada. Estos productos se caracterizan por dejar una alta rentabilidad a la farmacia. Aprovecha cada temporada como el inicio de clases, el día de la madre, el día del padre, las fiestas patrias de tu país, algunas fiestas especiales y, sobretodo, la navidad para vender productos que normalmente no venderías en la farmacia. El principal valor que te puede generar esta categoría, además de la rentabilidad, es que, una vez terminada la campaña, puedes rematar los productos a muy bajo precio (incluso al precio de costo o menor), esto te ayudará a generar tráfico hacia tu punto de venta y, con las personas adentro, tus posibilidades de vender más se incrementan.

Categoría de Conveniencia

Esta es la categoría de rentabilidad por excelencia. Podemos dividirla en dos: por una parte, los productos que un cliente no compra con frecuencia, como cortaúñas, peines, o cualquier otro producto que no suele comprar; y, de otra parte, están los productos “emocionales”,

aquellos que el cliente se animó a comprar cuando estaba dentro de la farmacia. Incluyen una gran gama de productos, desde golosinas importadas con precios de descuento, hasta prendas de vestir que el cliente pensaba que no necesitaba. Recuerdo mucho el caso de medias antivárices vendidas con precio de descuento en el área de caja de la farmacia. Si de subir el ticket de compra se trata, esta categoría hará que los clientes se vayan felices de la farmacia por haber comprado algo que necesitaban, pero que no eran conscientes.

Consejos para usar las categorías con éxito

1. Prueba, prueba, prueba. No es una ciencia exacta, tendrás que probar con muchos productos hasta tener atinada cada una de tus categorías. Siempre ten productos nuevos que llamen la atención de tus clientes. Si ves que estos productos incrementan su rotación, entonces agrégalos a alguna de estas categorías.
2. Jamás quiebres stock. Este punto es tan importante que ya lo hemos tocado en las líneas anteriores, sin embargo, vale la pena repetirlos una vez más. Analiza el desempeño de cada uno de tus productos y define un stock de seguridad, de esta manera, podrás hacer tus compras en el momento adecuado.
3. Ten precios diferenciados en la Categoría de Destino. Recuerda que esta es la categoría principal. En este caso debes tener, por lo menos, tres tipos de productos distintos: El barato, el inteligente y el caro. Cada uno de ellos tendrá una rotación diferenciada. Si vez que el producto barato, o el caso, tienen poca rotación **NO LOS DESCONTINÚES**. La función de estos productos es provocar la compra del producto del precio medio. Son como tres patas que siempre deben andar juntas.

4. Organiza promociones agresivas con liquidación de productos. Usa tus productos estacionales. Una vez que se acabe la campaña, NO LOS GUARDES, remátalos a precio muy barato para atraer nuevos clientes.
5. Siempre investiga nuevos productos de conveniencia. Piensa en golosinas saludables, o en productos que sean novedosos, compra un stock pequeño y pruébalos. Esto maximizará el ticket de tus clientes.

6.Desarrollo de la Marca/ Marketing Digital/ Métricas Claves

Desarrollo de la Marca

El marketing farmacéutico es un sector especializado del marketing general cuyo objetivo es conseguir que los productos farmacéuticos lleguen no solo a los enfermos que los necesitan sino también a las consultas de los médicos, a los centros sanitarios, a los hospitales y en general a todo tipo de establecimientos que ofrezcan servicios y productos sanitarios.

Al igual que ocurre con otros tipos de marketing dirigidos a mercados concretos como por ejemplo, al educativo, al de la moda o los deportes, el marketing farmacéutico resulta imprescindible para vender medicamentos en un mercado súper competitivo en el que los fabricantes luchan por posicionar sus productos y convertirse en los más prescritos por los especialistas sanitarios.

El marketing para el sector farmacéutico debe servir para establecer una cadena hacia todo tipo de clientes y para definir las bases que permitan montar redes de distribución a nivel

regional para los minoristas del gremio. El plan de marketing también debería contemplar y promover la creación de estrategias para que los fabricantes de productos farmacéuticos puedan dar a conocer y promocionar sus productos entre los profesionales del sector. Claves esenciales para diseñar una campaña de marketing eficaz dirigida al sector farmacéutico:

Al diseñar un marketing para productos de farmacia se deberán tener en cuenta ciertos factores esenciales:

- ✚ **Pricing y programas** Lo primero que debe hacerse en una buena estrategia de marketing farmacéutico es fijar los precios y diseñar programas específicos para que los clientes puedan optimizar la distribución de sus productos básicos y su margen de beneficios. Este tipo de marketing permitirá a las farmacias colocar de forma estratégica sus productos clave, y a los precios adecuados.
- ✚ **Promoción front-end** Esta estrategia de marketing aplicada al ámbito farmacéutico consiste en aplicar una prima mensual en los lugares en los que se promociona un producto para aumentar las ventas al por menor de los artículos más relevantes. Esto a su vez se traducirá en precios más competitivos para el consumidor. Para ello se creará un fondo mensual junto a una selección de productos que se enviará de forma ventajosa a todos los socios que participen en la campaña.
- ✚ **Colocación en el mercado** En el marketing farmacéutico es de suma importancia procurar que los nuevos productos lleguen lo antes posible a las farmacias, consultorios, centros y hospitales con el fin de incrementar las ventas y por consiguiente, los beneficios.

✚ **Catálogos de productos** Para cualquier vendedor es primordial vender sus productos. Para ello pueden promocionarlos a través de ofertas especiales mensuales, que mostrarán en

catálogos especializados. En dichos catálogos estarán los productos y ofertas, es decir, la base del negocio.

✚ **Ferias, eventos, exposiciones** Las táctica de organizar ferias o conferencias supone una oportunidad anual (osemestral, trimestral etc.) para interactuar y vender los productos farmacéuticos a un gran número de profesionales del sector. En los eventos que se organicen podrán presentarse toda la gama de productos, explicar con claridad las características y beneficios de los mismos y promocionar su consumo y sus beneficios para la salud.

✚ **Empatía** Para que el marketing digital creado para un producto determinado cumpla su función de llegar al consumidor, es fundamental que exista una relación de confianza entre médico y paciente. Esta relación de confianza es la base de la atención farmacéutica.

Estrategias Digital – Pagina Web y Redes Sociales

Marketing Mix y Estrategias digitales

Resulta imposible ignorar la importancia del marketing digital farmacéutico. Para diseñar una correcta estrategia de marketing online es preciso conocer bien diferentes áreas del mismo y saber aplicarlas en los lugares necesarios. Las ventajas del marketing digital para los productos farmacéuticos son evidentes

- ✚ Estrategias imprescindibles de marketing farmacéutico para incrementar las ventas:
- ✚ Posicionamiento en buscadores (SEO) El SEO a través de palabras clave ayuda a conseguir un buen posicionamiento. Con una buena estrategia SEO se aumenta la rentabilidad del negocio a largo plazo. ¿Necesitas una agencia SEO? Contáctanos.
- ✚ Contenido visual y de calidad A través de las redes es posible hacer que nuestro contenido se haga viral de forma rápida y sencilla. El contenido que se comparta a través del blog o la web debe ser de valor, útil y ameno.
- ✚ Campañas en Adwords: Search y Shopping. La publicidad en buscadores permite aparecer ante un usuario en el mismo momento en el que este realiza una búsqueda. Al igual que en otros muchos sectores, el público del sector sanitario y farmacéutico acude a Google, Bing o cualquier otro motor de búsqueda para satisfacer sus necesidades. Google AdWords no solo permite aparecer en los primeros resultados de búsqueda con un enlace patrocinado, además permite mostrar el producto de forma visual con precio y características a través de Google Merchant Center. Recomendamos recurrir a una agencia para amortizar la inversión. Pasos de diagnóstico del mercado

El mundo del marketing farmacéutico siempre ha sido bastante diferente al resto de sectores hasta el punto que se decía que las clásicas 4 Ps del marketing mix en gran parte estaban fuera.

Inversión Inicial

Para la creación de la Droguería Cahena Pharmase requiere una inversión inicial de \$41.833.899, la cual será financiada en un 70% por los socios gestores y en un 30% con un crédito bancario. La inversión está representada por \$4.950.000 de activos fijos, \$7.975.000 de activos diferidos y \$28.908.899 de capital de trabajo.

| ÍTEM | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--|----------|----------------|------------------|
| ACTIVOS FIJOS | | | |
| MUEBLES Y ENSERES | | | |
| Escritorio | 1 | 180.000 | 180.000 |
| Camilla | 1 | 120.000 | 120.000 |
| Vitrinas | 4 | 350.000 | 1.400.000 |
| Archivador | 1 | 130.000 | 130.000 |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | 1.830.000 |
| EQUIPO DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES | | | |
| Computador | 1 | 2.200.000 | 2.200.000 |
| Teléfono Fijo | 2 | 130.000 | 260.000 |
| Teléfono Celular | 1 | 250.000 | 250.000 |
| Impresora multifuncional | 1 | 260.000 | 260.000 |
| TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES | | | 2.970.000 |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS | | | |
| Báscula | 1 | 150.000 | 150.000 |
| TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS | | | 150.000 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | | | 4.950.000 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | | |
| GASTOS DE COSTITUCION | | | |
| Registro Mercantil (Cámara de comercio, Industria ycomercio) | 1 | 83.000 | 83.000 |
| Uso de suelos | 1 | 900.000 | 900.000 |
| Higiene y Sanidad | 1 | 1.300.000 | 1.300.000 |
| Bomberos | 1 | 15.000 | 15.000 |
| Sayco y Acinpro | 1 | 0 | 0 |
| Avisos y Tableros | 1 | 570.000 | 570.000 |
| TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION | | | 2.868.000 |
| ACTIVOS NO DEPRECIABLES | | | |
| Sillas | 3 | 80.000 | 240.000 |
| Estanterias | 8 | 80.000 | 640.000 |
| Grapadora | 1 | 13.000 | 13.000 |
| Tijeras | 4 | 6.000 | 24.000 |
| Extintor | 1 | 60.000 | 60.000 |
| TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES | | | 977.000 |

| ÍTEM | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---------------------------------------|----------|----------------|-------------------|
| ACTIVOS INTANGIBLES | | | |
| Licencias de Office | 1 | 150.000 | 150.000 |
| Programa de sistematización | 1 | 1.800.000 | 1.800.000 |
| Software Windows XP | 1 | 160.000 | 160.000 |
| TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES | | | 2.110.000 |
| ADECUACIONES | | | |
| Adecuación General Local | 1 | 520.000 | 520.000 |
| TOTAL ADECUACIONES | | | 520.000 |
| PUBLICIDAD PRE OPERATIVA | | | |
| Publicidad (Volantes) | 10.000 | 25 | 250.000 |
| TOTAL PUBLICIDAD PRE OPERATIVA | | | 250.000 |
| SEGUROS | | | |
| Seguro contra todo riesgo | 1 | 1.250.000 | 1.250.000 |
| TOTAL SEGUROS | | | 1.250.000 |
| TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS | | | 7.975.000 |
| CAPITAL DE TRABAJO | | | |
| Nómina de Administración y Ventas | 4 | 2.393.740 | 9.574.958 |
| Gastos Administrativos | 4 | 2.313.055 | 9.252.221 |
| Gastos de Ventas | 4 | 51.730 | 206.920 |
| Inventario | 1 | 9.874.800 | 9.874.800 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | | | 28.908.899 |
| TOTAL INVERSION | | | 41.833.899 |
| % Inversion a Financiar | | | 30,00% |
| INVERSION A FINANCIAR | | | 12.550.170 |
| MESES A DIFERIR | | | 12 |
| VALOR A DIFERIR POR MES | | | 664.583 |

Depreciación

Para calcular la depreciación de los activos fijos de Cahena Pharma, se utilizó el método de línea recta, el cual consiste en dividir el costo del activo sobre el número de años de vida útil.

| ÍTEM | AÑOS | DEPRECIACIÓN MENSUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|------|----------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|---------------|
| Muebles y Enseres | 3 | 50.833 | 610.000 | 610.000 | 610.000 | | |
| Equipo de cómputo y comunicaciones | 3 | 82.500 | 990.000 | 990.000 | 990.000 | | |
| Maquinaria y Equipos | 5 | 2.500 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 |
| TOTAL | | 135.833 | 1.630.000 | 1.630.000 | 1.630.000 | 30.000 | 30.000 |

Balance inicial sin financiación

Este balance presenta la situación financiera de la empresa al iniciar su actividad comercial, en la cual el capital es pagado 100% por los socios gestores.

| ACTIVOS | | PASIVOS | |
|------------------------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------|
| ACTIVOS CORRIENTES | | PASIVOS CORRIENTES | |
| Caja Bancos | 28.908.899 | CxP | 0 |
| CxC | 0 | Cesantias x P | 0 |
| Inventario | 0 | Intereses a las Cesantias x P | 0 |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | 28.908.899 | Impuesta Renta x P | 0 |
| ACTIVOS NO CORRIENTES | | CREE x P | 0 |
| ACTIVOS FIJOS | | IVA/INC x P | 0 |
| Muebles y Enseres | 1.830.000 | ICA x P | 0 |
| Equipo de cómputo y comunicaciones | 2.970.000 | TOTAL PASIVOS CORRIENTES | 0 |
| Maquinaria y Equipos | 150.000 | PASIVOS NO CORRIENTES | |
| (-) Depreciación Acumulada | 0 | Obligaciones financieras | 0 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 4.950.000 | Leasing Financiero | 0 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES | 0 |
| Diferidos | 7.975.000 | TOTAL PASIVOS | |
| TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | 7.975.000 | PATRIMONIO | |
| TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES | 12.925.000 | Capital Social | 41.833.899 |
| TOTAL ACTIVOS | 41.833.899 | Utilidad Acumulada | 0 |
| | | Reserva Legal Acumulada | 0 |
| | | TOTAL PATRIMONIO | 41.833.899 |
| | | PASIVOS + PATRIMONIO | 41.833.899 |

Balance inicial con financiación

Por su parte, en este balance se presenta la situación inicial de la empresa teniendo en cuenta la financiación de la inversión total, la cual se refleja en los pasivos del balance

| ACTIVOS | |
|------------------------------------|-------------------|
| ACTIVOS CORRIENTES | |
| Caja Bancos | 28.908.899 |
| CxC | 0 |
| Inventario | 0 |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | 28.908.899 |
| ACTIVOS NO CORRIENTES | |
| ACTIVOS FIJOS | |
| Muebles y Enseres | 1.830.000 |
| Equipo de cómputo y comunicaciones | 2.970.000 |
| Maquinaria y Equipos | 150.000 |
| (-) Depreciación Acumulada | 0 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 4.950.000 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | |
| Diferidos | 7.975.000 |
| TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | 7.975.000 |
| TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES | 12.925.000 |
| TOTAL ACTIVOS | 41.833.899 |

| PASIVOS | |
|------------------------------------|-------------------|
| PASIVOS CORRIENTES | |
| CxP | 0 |
| Cesantías x P | 0 |
| Intereses a las Cesantías x P | 0 |
| Impuesta Renta x P | 0 |
| CREE x P | 0 |
| IVA/INC x P | 0 |
| ICA x P | 0 |
| TOTAL PASIVOS CORRIENTES | 0 |
| PASIVOS NO CORRIENTES | |
| Obligaciones financieras | 12.550.170 |
| Leasing Financiero | 0 |
| TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES | 12.550.170 |
| TOTAL PASIVOS | 12.550.170 |
| PATRIMONIO | |
| Capital Social | 29.283.729 |
| Utilidad Acumulada | 0 |
| Reserva Legal Acumulada | 0 |
| TOTAL PATRIMONIO | 29.283.729 |
| PASIVOS + PATRIMONIO | 41.833.899 |

Estrategias Digitales

El mundo del marketing farmacéutico siempre ha sido bastante diferente al resto de sectores hasta el punto que se decía que las clásicas 4 Ps del marketing mix en gran parte estaban fuera del alcance de los marketers. Ciertamente la fórmula tradicional de las 4 p, hasta ahora, ha tenido unas peculiaridades que afectaban directamente a este modelo:

- ✚ El PRODUCTO era prácticamente invariable. No se podía hacer el más mínimo cambio sin pasar por unos complicados procesos de aprobación, y no se le podían dar nuevos atributos ya que siempre debían basarse en evidencia científica. Al contrario que en otros sectores la decisión de compra se basa en principios racionales, casi nunca emocionales.
- ✚ El PRECIO era un factor casi inamovible: Lo marcaban las autoridades sanitarias y no podían hacerse políticas de descuentos, ofertas, etc.
- ✚ La DISTRIBUCIÓN también está regulada a través de mayoristas y farmacias.

- ✚ La **PROMOCIÓN** está fuertemente legislada. No se puede hacer publicidad al paciente y la comunicación con profesionales de la salud también está limitada. Pero... ¿estos factores están cambiando? Seguramente el escenario que se ha creado tras unos años de grandes cambios haya alterado totalmente las reglas del juego
- ✚ El **PRODUCTO** ya no es sólo el fármaco en si mismo. La tendencia a ofrecerservicios con el producto aumenta cada día más. El concepto “Beyond the Pill” empieza a instaurarse y seguramente crezca todavía más. La propuesta de valor del producto será la gestión de la enfermedad, o la mejora de resultados clínicos. ¿Y cómo conseguir cumplir esta promesa? No sólo con el fármaco. Seguramente con un binomio fármaco+ servicio: Posiblemente con una pastilla+una app para la adherencia, o pastilla+terapias coadyuvantes, pastilla+ educación del paciente....
- ✚ El **PRECIO**, a pesar de que en muchos casos continúe estando regulado cada vez tiene más importancia en nuevas fórmulas de pago por resultados, riesgo compartido, etc...
- ✚ La **DISTRIBUCIÓN** también está viviendo tiempos de cambio constante. La farmacia está buscando nuevas fórmulas para conseguir su viabilidad en un momento de que las sucesivas bajadas de precios han reducido drásticamente su margen. El futuro puede pasar por la cartera de servicios profesionales. Esto podría convertir a la farmacia en un aliado clave para estrategias que incluyan el seguimiento y fidelización del paciente.

De todas formas habrá que tener en cuenta este canal en cuenta en el futuro, ya que aunque para determinados fármacos no sea el canal natural, su influencia afectará a los hábitos de

consumo de productos de salud. Y la PROMOCIÓN, cada vez más complicada, y por tanto, más profesionalizada. El mayor protagonismo del paciente, la digitalización de los hábitos de consumo y la irrupción de las redes sociales ofrecen muchas más posibilidades de segmentar, de personalizar los mensajes y mejorar la experiencia del cliente a través de la comunicación.

Políticas de servicios Es importante establecer con los proveedores las fechas de devolución de medicamentos de acuerdo a la fecha de vencimiento, averías y baja rotación, ya que esto asegurará que la empresa no tenga pérdidas. - Es de vital importancia manejar un manual de servicio interno y un personal idóneo para la buena atención a los usuarios, ya que de ello depende la comunicación fluida, entendimiento y fidelización con la droguería, teniendo en cuenta que el mercado objetivo es el adulto mayor y por ende se requiere de un trato especial, un tiempo prudente de espera para la entrega del medicamento, y un producto en óptimas condiciones. - Proteger al usuario frente a cualquier efecto adverso relacionado a los medicamentos, por eso es importante saber la medicación que los pacientes requieren, tomando la decisión más adecuada si éste no lleva fórmula médica, y si la lleva, dispensar el medicamento según lo descrito.

- ✚ Tácticas de ventas Cahena Pharmano contará con una fuerza de ventas propia porque iniciando serán los tres socios quienes estarán a cargo del servicio al cliente, distribución y venta de productos y servicios. Adicional, solo se contará con un regente de farmacia quien es el que llevará a cabo el manejo de la empresa en cuanto a temas de salud y una enfermera que será la encargada de la inyectología, toma de presión, glucometría y peso.

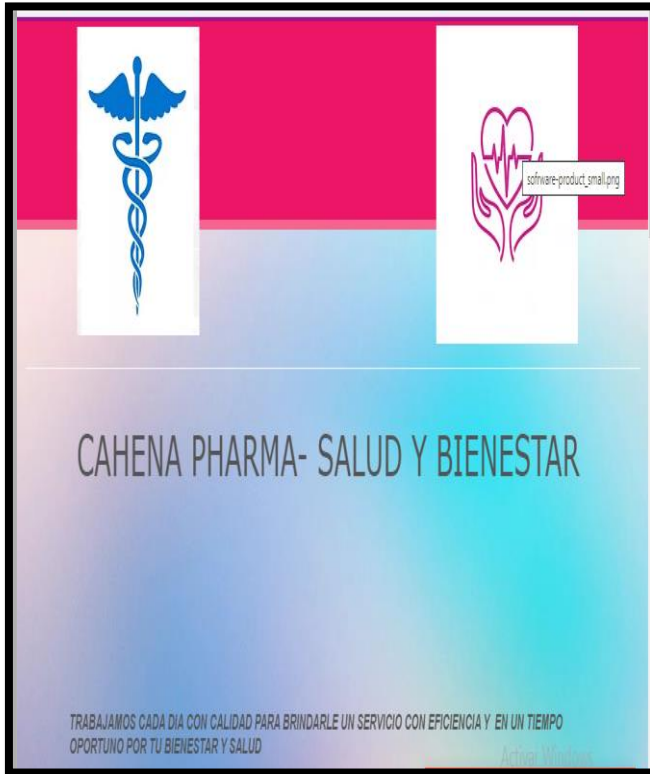
Métricas Claves

Las claves para crear y mantener a largo plazo la demanda de los servicios y productos de farmacia radican en la colaboración mano a mano con los profesionales farmacéuticos, médicos, pacientes, y en general, con las personas involucradas en la atención a los pacientes.

Lo deseable sería crear una red de relaciones beneficiosas para todos, contando con todos los recursos de los que se disponga, que sería la base de la atención especializada como parte esencial de este tipo de marketing empresarial específico para el sector farmacéutico. Importancia del marketing digital en el sector farmacéutico Resulta imposible ignorar la importancia del marketing digital farmacéutico. Para diseñar una correcta estrategia de marketing online es preciso conocer bien diferentes áreas del mismo y saber aplicarlas en los lugares necesarios. Las ventajas del marketing digital para los productos farmacéuticos son evidentes.

Página Web

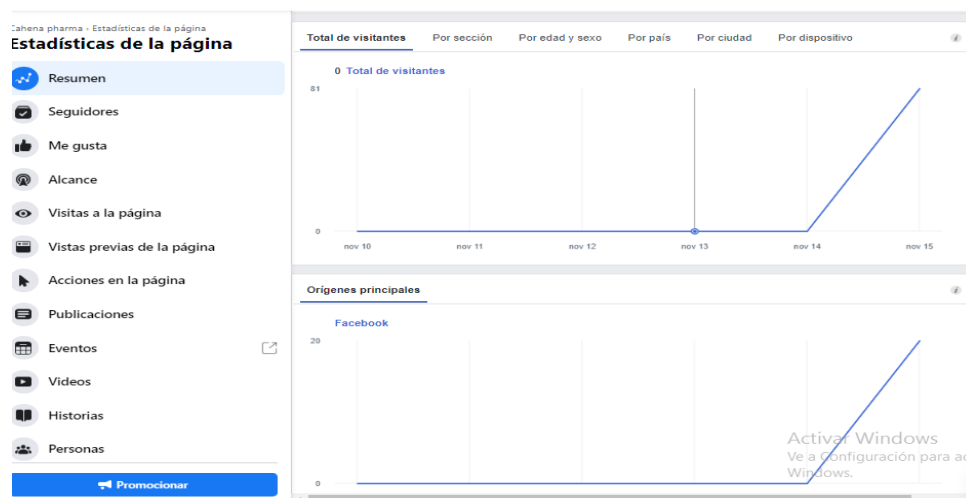
Página web: <https://cristiansalinas9.wixsite.com/cahenapharma>



RESULTADOS OBTENIDOS APARTIR DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA



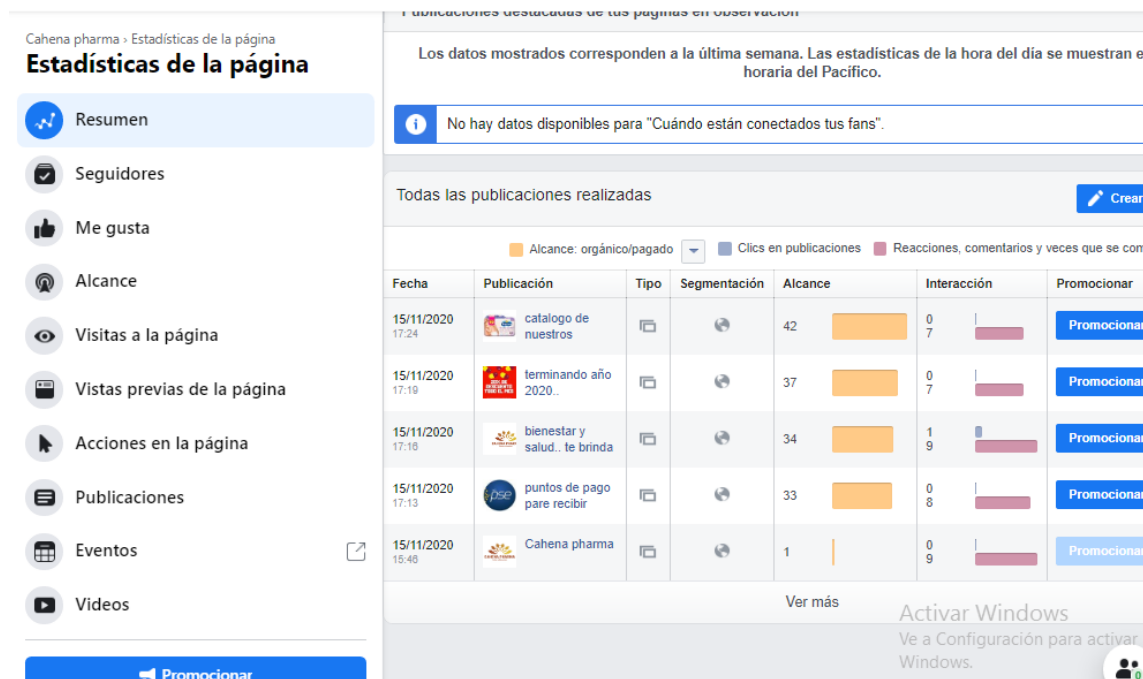
Indicador N°1 Grafica que muestra la interacción de los visitantes en la pagina web de Cahena Pharma



Indicador N°2 Grafica que muestra los resultados de los visitantes a la pagina Web desde día 10-Nov-20 Hasta el Día 15-Nov.20



Indicador N°3 Grafica que Muestra los visitantes, contenidos, recomendaciones que se postularon en la red social de Facebook



Indicador N°4 Grafica que muestra el alcance de los últimos contenidos que gustaron en la pagina de Facebook.

10. Estudio Técnico I

Localización del Proyecto

En el estudio de localización del proyecto de CAHENA PHARMA, se toman en cuenta dos aspectos la macro y la micro localización, pero a su vez se deben analizar otros factores, llamados fuerzas locacionales, que de alguna manera influyen en la inversión de la creación de nuestra organización.

A continuación, se presenta el análisis de ubicación de CAHENA PHARMA.

Macro-localización

Los factores relevantes en la macro-localización de este proyecto, son:

- ✚ Costo de transporte de materias primas y productos terminados.
- ✚ Disponibilidad de mano de obra.
- ✚ Disponibilidad de agua.
- ✚ Disponibilidad de combustibles
- ✚ Desgravaciones.
- ✚ Disponibilidad y costo de la energía eléctrica.
- ✚ Infraestructura existente.

CAHENA PHARMA, estará ubicada en la ciudad de Bogotá D.C, en la localidad de Rafael Uribe Uribe, su población aproximadamente es de 353.761 habitantes, su ubicación geográfica está situada cerca de una zona montañosa, con abundancia de energía eléctrica y agua a precio reducido, medios de transporte, excelente conexión ferroviaria y caminos de vinculación, actividad cultural, excelente, intensa actividades de establecimientos de salud.

Micro-localización



Figura N°4, Recuperada de Google Imágenes, localidad 18 Rafael Uribe Uribe

En la gráfica se muestra el mapa de la ciudad y sus alrededores. Como se puede apreciar la región está vinculada por carreteras con el norte, el sur y el oeste de la ciudad de Bogotá. Los vecindarios constituyen una parte importante de la población conjunta de la ciudad y su zona

de influencia, en la localidad de Rafael Uribe Uribe, por donde más circulan los consumidores es por la zona centro, donde están ubicadas algunas IPS y por lo tanto es la zona donde no se han encontrado cerca farmacias que puedan suplir las necesidades de los usuarios, en temas de climatología es un ambiente frío, puesto que se encuentra cerca de cadenas montañosas.

11. Estudio del Mercado II

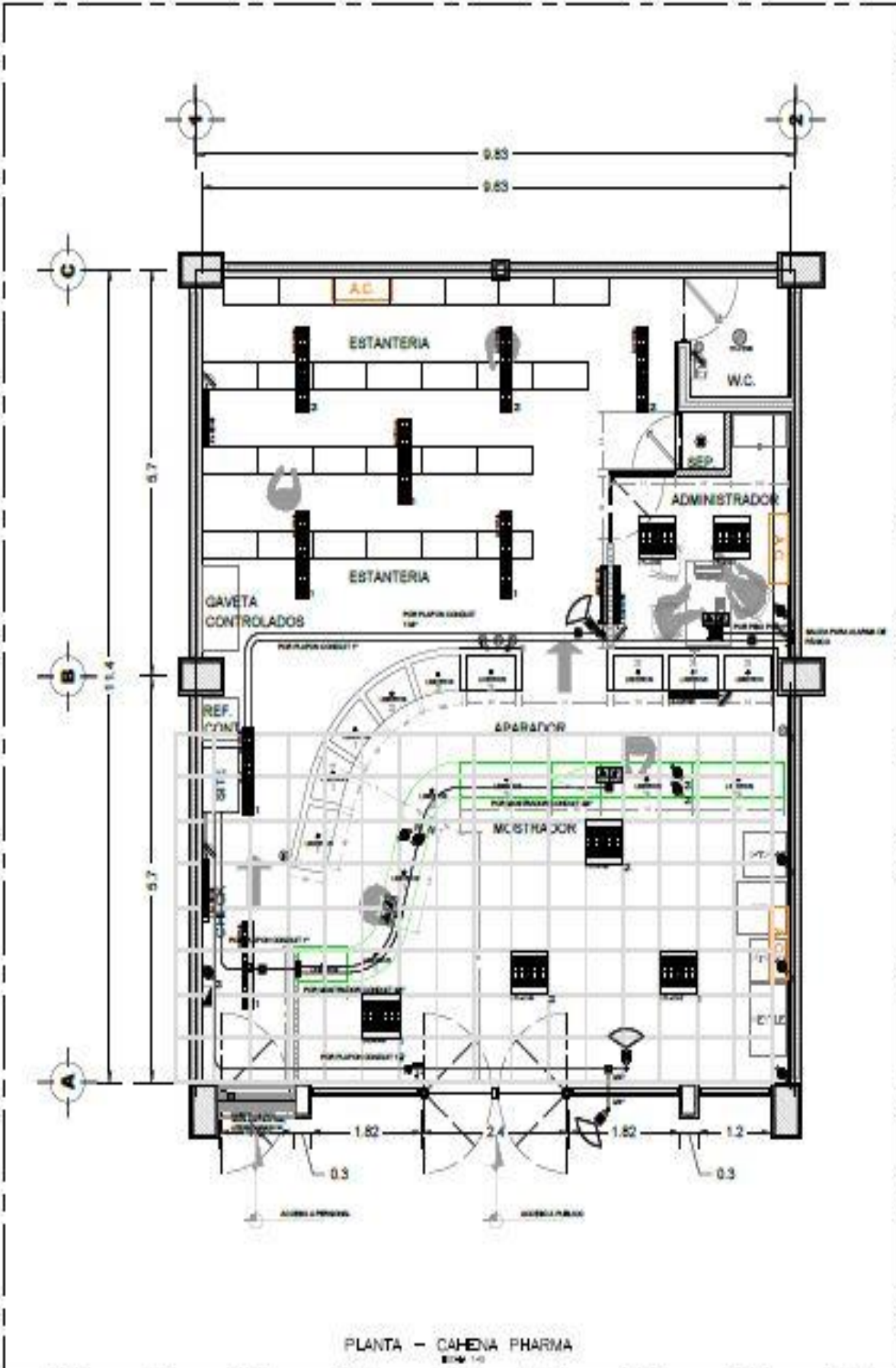
Requerimientos de Operación

| Tipo de Activo | Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Requisitos Técnicos |
|--|--|--|---|---|
| Infraestructura - Adecuaciones | Disponer de una infraestructura física, de acuerdo con su grado de complejidad, número de actividades y/o procesos que se realicen y personas que laboren | 1 planta | Propio valor del terreno (150.000.000) En arriendo (1.200.000) | La planta física y adecuaciones deben contar con un óptimo estado, para garantizar la seguridad del consumidor y del personal. |
| Maquinaria y Equipo | Contar con una dotación, constituida por equipos, instrumentos y materiales necesarios para el cumplimiento de los objetivos, (Neveras, caja registradora electrónica, lector de código de barras) | 3 Neveras 2 Cajas registradoras 2 lectores digitales | \$ 1.200.000 \$2.168.000 \$85.900 | La maquinaria y equipo, deben facilitar las eficientes condiciones de los productos e insumos que se requieran para la prestación del servicio farmacéutico |
| Equipo de Comunicaciones y Computación | Computadores Teléfonos Impresora Software administrativo para farmacias | 3 2 2 1 | \$934.000 \$150.000 \$699.000 \$120.000 | El equipo de comunicaciones y computo debe agilizar los procesos de forma efectiva y eficiente. |

| | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|---------|------------------------|--|
| Muebles y Enseres | Escritorios | 3 | \$ 110.000 | Los muebles y enseres permitirán el orden y dispensación de los productos y servicios a ofertar, permitiendo que se beneficien varios usuarios. |
| | Sillas de computo | 3 | \$179.990 | |
| | Cubículo para caja registradora | 2 | \$156.900 | |
| | Soporte para lector de códigos | 2 | \$23.900 | |
| | Anaqueles dobles | 10 | \$1.199.000 | |
| | Archivadores | 4 | \$284.990 | |
| | Lavamanos | 2 | \$101.700 | |
| | Cisterna | 2 | \$170.900 | |
| | Dispensadores de jabón y gel | 5 3 | \$22.600 \$124.800 | |
| | Canecas de reciclaje | | | |
| Otro (Includo Herramientas) | Cámaras de seguridad y vigilancia | 1 4 | \$83.500 | Como herramientas se establecen las cámaras de vigilancia para seguir preservando las seguridad de las personas que estén dentro de nuestra farmacia |
| | Medicamentos e insumos para la venta | | | |
| Gastos Pre-operativos | Internet | 1 | \$75.900 | Como gastos operativos, están los que a simple vista son aportes con los cuales se garantiza un servicio óptimo y accesible a las necesidades del usuario. |
| | Servicios Públicos (agua, luz) | 2 10 | \$200.000 \$117.900 | |
| | Papelería (resmas) | 4 | \$7.490 | |
| | Cosedoras | Cada 3 | \$39.900 | |
| | Dotación del personal | meses | \$20.000 | |
| | Marcadores | Cajas | \$10.500 | |
| | Esferos | Cajas | \$101.990 | |
| | Carpetas | cajas | \$3390 | |
| | A-Z | | | |

Estructura del Plano

Para la elaboración del plano, este se diseñó en AutoCAD 2017, se realizó el día 23/10/2020, <https://latinoamerica.autodesk.com/products/autocad/overview>, este plano cuenta con la distribución planteada dentro del terreno que se desea emplear para el desarrollo de la farmacia CAHENA PHARMA, en las convenciones dentro del plano están descritas cada una de las secciones que tiene la planta, como el mostrador, los baños, neveras, bodega de almacenaje, mostrador principal, salidas de emergencia, entrada y salida principal, también informa como van las conexiones de energía, las lámparas, la planta de electricidad y agua, las columnas y vértices que permitirán la construcción y distribución del establecimiento y lo más importante las medidas correspondientes que tiene el terreno, se adjunta también el plano de la fachada de CAHENA PHARMA, para que pueda ser visible el exterior como el interior del proyecto.



PLANTA - CAHENA PHARMA
Escala: 1:50

CONVENCIONES

- Luminaria suspendida fluorescente, marca Trazalite, línea extra, modelo LUM-1140 4x40W, lámpara de tubo, panela color blanco, panela LUM-1140, lámpara marca no 4100K.
- Luminaria empotrada fluorescente, marca Trazalite, línea extra, modelo LUM-1140 4x40W, lámpara de tubo, panela color blanco, panela LUM-1140, lámpara marca no 4100K.
- Luminaria empotrada de tubo fluorescente, marca Trazalite, línea extra, modelo LUM-1140 4x40W, lámpara de tubo, panela color blanco, panela LUM-1140, lámpara marca no 4100K.
- Luminaria empotrada de tubo fluorescente con pantalla, marca Trazalite, línea extra, modelo LUM-1140 4x40W, lámpara de tubo, panela color blanco, panela LUM-1140, lámpara marca no 4100K.
- Caja de luminaria empotrada de 1x1x1m10.
- Toma de corriente con cable de cobre, marca Trazalite, modelo 2000A, 120V, 15A, 127V, con caja de empotrada para 2 módulos modelo 2000A de marca ABS, conectable con placa de metal color blanco línea marca Ver.
- Toma de corriente con cable de cobre y interruptor, marca Trazalite, modelo 2000A, 120V, 15A, 127V, con caja de empotrada para 2 módulos modelo 2000A de marca ABS, conectable con placa de metal color blanco línea marca Ver.
- Interruptor de luz, marca Trazalite, modelo 2000A, 120V, 15A, 127V, con caja de empotrada para 2 módulos modelo 2000A de marca ABS, conectable con placa de metal color blanco línea marca Ver.
- Interruptor de luz con interruptor de emergencia, marca Trazalite, modelo 2000A, 120V, 15A, 127V, con caja de empotrada para 2 módulos modelo 2000A de marca ABS, conectable con placa de metal color blanco línea marca Ver.
- Interruptor de luz con interruptor de emergencia y botón de emergencia, marca Trazalite, modelo 2000A, 120V, 15A, 127V, con caja de empotrada para 2 módulos modelo 2000A de marca ABS, conectable con placa de metal color blanco línea marca Ver.

CONVENCIONES


- Condensador de vapor y filtro para agua, por material hecho con tubo con tubo de 1" de diámetro.
- Condensador de vapor y filtro para agua, por material hecho con tubo con tubo de 1 1/2" de diámetro.
- Caja de luminaria empotrada en plomo de según diámetro de tubos.
- Caja de luminaria empotrada de 4x4" para el área de cocina en metalabran con marco metálico de aluminio y tapa especial para la conexión de red.
- Salida para tubo horizontal con una cámara hecha de PVC panel gruesa de 2" de diámetro, conectada al área de salidas por tubería.
- Salida de tubería de 200x150.
- Salida de tubería empotrada de 1 1/2" de diámetro hecho en plomo con placa gruesa de 4 y 2 varillas.
- Salida para cámara de aire.
- Salida para sistema de impacto y movimiento.



VISTA FRONTAL - CAHENA PHARMA
Escala: 1:50

| | | | |
|-------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
| PROYECTO | CAHENA PHARMA | FECHA | 15/05/2010 |
| PROYECTANTE | ING. JUAN CARLOS GARCIA | CLIENTE | CAHENA PHARMA |
| REVISOR | | | |
| REVISOR | ING. JUAN CARLOS GARCIA | PROYECTANTE | ING. JUAN CARLOS GARCIA |
| CLIENTE | CAHENA PHARMA | PROYECTANTE | ING. JUAN CARLOS GARCIA |
| PROYECTO | CAHENA PHARMA | FECHA | 15/05/2010 |

12. Ficha Técnica

| | |
|--|---|
|  <p>CAHENA PHARMA Salud y Bienestar</p> | <p>CAHENA PHARMA (Salud y Bienestar)</p> <p><i>Código: 2020 Versión 01 Fecha: 14/11/20</i></p> |
| <p><i>FICHA TECNICA DEL SERVICIO</i></p> | |
| <p>A. Nombre del Servicio: Servicio Farmacéutico</p> | |
| <p>Es el servicio de atención en salud responsable de las actividades, procedimientos e intervenciones de carácter técnico, científico y administrativos relacionados con los medicamentos y dispositivos médicos utilizados en la promoción de la salud y la prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de la enfermedad.</p> | |
| <p>B. Objetivos</p> | |
| <p>Identificar a las farmacias comunitarias del área de referencia (barrio de Santa Catalina, Palma de Mallorca) como activos en salud.</p> <p>Promoción: Promover y propiciar estilos de vida saludables y el uso adecuado de medicamentos y dispositivos médicos</p> <p>Prevención: Prevenir factores de riesgo derivados del uso inadecuado de medicamentos y dispositivos médicos, así como los problemas relacionados con su uso.</p> <p>Suministros: Suministrar los medicamentos y dispositivos médicos e informar a los pacientes/clientes sobre su uso adecuado.</p> <p>Atención Farmacéutica: Ofrecer atención farmacéutica a los pacientes que la requieran, realizando intervenciones necesarias para el cumplimiento de la farmacoterapia prescrita por el facultativo.</p> | |

C. Metodología

La metodología que se ha propuesto como modelo a seguir para el desarrollo de futuras iniciativas entorno al modelo de gestión sanitaria.

Un activo en salud es cualquier factor o recurso que mejora la capacidad de las personas, de los grupos, de las comunidades, de las poblaciones, de los sistemas sociales y/o de los institucionales para mantener y conservar la salud y el bienestar, y para ayudar a reducir las desigualdades sanitarias.

Metodo

La identificación se basa en el modelo de Botello. Las fases se describen a continuación:

- ✚ Presentación a los agentes locales: creación de comisiones (convivencia, educación y salud).
- ✚ Delimitación para el mapeo: elegir el área de referencia.
- ✚ Trabajo inicial con los agentes del terreno: recogida de información para la descripción de los recursos.
- ✚ Trabajo de campo en la comunidad: acciones y actividades propuestas por las comisiones o por la misma población.
- ✚ Visibilización en la web 2.0: recogida de datos de accesibilidad online.
- ✚ Transferencia a los agentes locales y a la población: divulgación de las diferentes iniciativas y mejoras de los activos en salud.

D. Descripción General

Los Servicios Farmacéuticos han de rebasar el marco de la unidad de Farmacia propiamente dicha y de las actividades de Almacenamiento, Dispensación y Elaboración de Medicamentos para integrarse al resto del equipo de salud en la atención directa de los pacientes y la comunidad

de forma activa, ocupando espacios tradicionalmente huérfanos y especializándose en nuevas actividades que amplían el horizonte de la actividad farmacéutica como son: la Farmacia Clínica, los Servicios de Información de Medicamentos, la Farmacovigilancia, la Farmacoepidemiología, entre otras. Este nuevo enfoque, mucho más asistencial queda conceptualizado en la práctica como Atención Farmacéutica.

E. Entregables

Dadas las exigencias del trabajo de Farmacias (económicas, técnicas, científicas, docentes y legales) el personal que labora en ellas ha de ser capacitado y adiestrado en las funciones que asumirá así como aprobado oficialmente por los responsables pertinentes. Las principales categorías del personal que labora en las farmacias comunitarias son : - Licenciado en Ciencias Farmacéuticas - Licenciado en Tecnología de la Salud, especialidad de servicios farmacéuticos. - Técnico Medio en farmacia dispensarial. - Técnico Medio en farmacia industrial - Tecnólogo de la salud, especialidad servicios farmacéuticos - Técnico básico en Servicios farmacéuticos - Administrador - Dependientes de Farmacia - Personal Auxiliar (Oficinista, Cajero-Chequeador, Envasador, Auxiliar de limpieza).

DE LAS FUNCIONES GENERALES - Establecer y garantizar, a partir de las disponibilidades, un sistema de distribución de medicamentos seguro, eficaz y eficiente que permita cubrir las necesidades de la población donde se haya enclavada y preparado para posibles eventualidades que puedan ocurrir.

F. Perfil del Cliente

CAHENA PHARMA, presentó los resultados de diferentes estudios que se realizaron en los meses anteriores.

De estas investigaciones se ha conseguido averiguar cuál es el perfil actual del comprador de farmacia. El perfil del público objetivo es el siguiente:

Mujer, Hombre

Edad media de 45 años

Laboralmente activa

Ingresos medios entre 1 Y 2 SMMLV, por tanto, clase media

Casados o con pareja

Que tiene en su momento patologías que son consideradas crónicas

G. Perfil de Quien Entrega el Servicio

A cargo de estos puestos corre la responsabilidad de la dispensación, adquisición y custodia de medicamentos, también la elaboración de las fórmulas magistrales y preparados oficinales, es decir los medicamentos que se preparan a propósito para pacientes específicos que necesitan determinadas prescripciones.

Personal técnico

Ahora que conoces el personal facultativo de la farmacia, te presentamos al personal técnico. Deben contar con la titulación adecuada y su trabajo principal consiste en dispensar los medicamentos, organizar el trabajo de la farmacia, informar a los pacientes sobre algunas características del fármaco y controlar el almacén. Estos son los puestos:

Auxiliar mayor diplomado. Se conocen también como auxiliares de farmacia. Se encargan de organizar el trabajo del resto de personal y su cargo siempre debe estar supervisado por un facultativo.

Auxiliar diplomado. En este caso también se encarga de dispensar medicamentos y de realizar fórmulas magistrales, eso sí, debe estar supervisado por un facultativo.

Técnico en farmacia y parafarmacia. Estos profesionales también tienen como función principal la de vender los productos farmacéuticos y también los de la parafarmacia. Pueden ser fármacos, pero también cosméticos o productos relacionados con la alimentación. Para ejercer este puesto es necesario que el profesional cuente con un título de grado medio. Como no puede ser de otra forma, su trabajo estará supervisado por el auxiliar mayor diplomado y también por el facultativo.

Firma del Responsable

del Servicio

Angie Nataly Triana

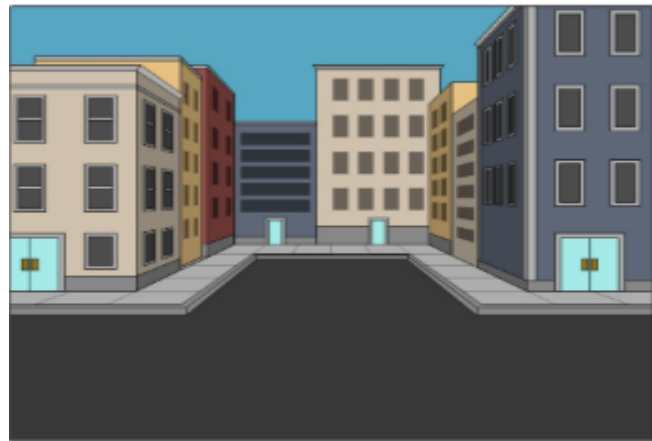
13. Lanzamiento Producto Mínimo Viable

¿Que problema estas tratando de resolver?



queremos brindar un servicio de calidad y oportuno a un buen costo, que sea adaptable para el bolsillo y la solvencia económica de nuestros clientes para así satisfacer sus necesidades al nivel de su salud y elementos necesarios diarios que requieren

¿Quién es tu público objetivo?



todos los habitantes del sector rafael uribe uribe

¿Cómo resolverás este problema?



manejaremos contacto continuo en nuestra pagina web y redes, actualizaciones de nuestro portafolio de servicio, ofreceremos variedad de productos y descuentos adaptados para nuestros clientes, con costos gustos

Cuál es el primer paso?



fue crear redes y paginas que ayudara que nuestra empresa fuera mas conocida por clientes y así mismo generar unos indicadores y estadísticas para plantear un mejoramiento continuo

primera mejora de nuestro servicio



aumentar los clientes online de cahena pharma en una o mas de nuestras redes sociales

segunda mejora



promocionar a cahena pharma sus respectivos productos y servicios y fidelizar con los clientes

tercera mejora



mejorar la satisfacción de nuestros clientes segun sus necesidades

mejoramiento



observar nuestra competencia

mejoramiento

| | | |
|------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Análisis interno | <p>Fortalezas</p> | <p>Debilidades</p> |
| Análisis externo | <p>Oportunidades</p> | <p>Amenazas</p> |

realizar una analisis DOFA, para generar cambios constantes y un ciclo de planeacion y verificacion

mejoramiento

planificar y realizar un calendario de los productos que se irán subiendo semanal a nuestras redes sociales y pagina web

mejoramiento

escucha social: identificar las necesidad insatisfechas de nuestros clientes para descubrir e innovar nuestros servicio y productos

mejoramiento

un auditoria interna constante para generar planes de mejoras como los anteriores, que ayuden a captarmas cientes y generar mas ventas en cahena pharma

Bibliografía

- ✚ Martínez Ribón, J. G. T. (2011) Propuesta de metodología marketing mix, en proyectos de construcción [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia].
<http://bdigital.unal.edu.co/10578>
- ✚ Herrera Cáceres, C. y Rosillo Peña, M. (2019). Confort y eficiencia energética en el diseño de desarrollo de marca. Universidad del Valle.
- ✚ Wacquant, L. (2007). La marginalidad urbana en el horizonte del Siglo XXI. En L. Wacquant
- ✚ Aquín, N., Acevedo, P., Nucci, N., & Custo, E. (2007). Marketing y diseño de estrategias claves en su ejercicio profesional. *Perspectivas*, (4), 11-30.
- ✚ Como liderar un buen servicio farmacéutico (2009,30 de agosto). *El Día*, p.18.