



UD 5. PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

1. PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL

- Los cambios constantes que se producen en el sector farmacéutico, junto con los avances tecnológicos, obligan a los titulares de las OF a una actualización continua de sus conocimientos, también en relación con la gestión empresarial de las OF.
- Estos cambios, como el comercio electrónico o la robotización de los almacenes de las OF, requieren que los profesionales farmacéuticos realicen un **análisis** detallado, tanto interno como externo, de la situación en la que se encuentra cada establecimiento (clientes, ventas, gastos, productos, precios, proveedores, etc.) y elaboren un **plan de estrategias** y acciones encaminadas a mantener la rentabilidad.
- Es necesario el diseño de un plan de empresa que incluya los **objetivos** que se desean, las **estrategias** y las **acciones** necesarias para alcanzarlos y el **método** de seguimiento y control de este.
- Este plan le permitirá al establecimiento adaptar los productos a las demandas de sus clientes, especializarse y ampliar los servicios, lo que le permitirá diferenciarse de sus competidores y permanecer en el mercado.
- **Plan de acción empresarial o plan de empresa:** es un documento o guía que debe seguirse para la puesta en marcha de un proyecto empresarial o par la mejora de uno ya existente.



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

- La **finalidad** del plan empresarial es obtener la **satisfacción del cliente** y, con ello, conseguir un **aumento de la rentabilidad** de la empresa, sin olvidar la participación en acciones sociales o medioambientales, que deben formar parte de todo plan de empresa.
- El plan de empresa permite:
 - Mejorar la organización en el desarrollo de la actividad farmacéutica.
 - Ajustar en todo momento las acciones a los objetivos por conseguir, en caso de observar una desviación.
 - Aprovechar los recursos al máximo.
 - Facilitar la toma de decisiones.
- Es fundamental tener en cuenta que los **objetivos** deben ser el eje del resto de los elementos del plan. Se pueden establecer varios objetivos, generales y específicos, pero, a la hora de definirlos, es importante que sean claros y concretos.



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

1.1. FASES DEL PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL

- **Análisis** del entorno, del mercado y de los consumidores.
- **Definición** de los objetivos.
- **Diseño** del plan de marketing.
- **Establecimiento** de acciones.
- **Temporalización** de dichas acciones.
- **Ejecución** del plan.
- **Seguimiento y control** continuo para evaluar la concordancia entre los objetivos planificados y los resultados obtenidos, actuar ante cualquier dificultad o error y establecer modificaciones.

Todo **plan de acción** empresarial debe incluir un plan de marketing.



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

1.2. DISEÑO DEL PLAN EMPRESARIAL

- Uno de los métodos más novedosos por su sencillez y gráfico, es el modelo Canvas, creado por Alexander Osterwalder.
- El método consiste en dividir el modelo de negocio en **nueve módulos**. El módulo principal es el **valor añadido**, es la que va a hacer que la OF sea especial en el mercado.

Esta propuesta va dirigida a los **clientes**, con los te relacionarás a través de determinados **medios de comunicación** (directos o indirectos).

Para hacer **llegar la propuesta** de valor a los clientes, utilizamos una serie de **canales de distribución** (venta directa o página web), que se puede complementar con **actividades de promoción** (charlas, demostraciones, etc.).

Para que el plan funcione, se necesitan **recursos** humanos y materiales, y en ocasiones, también se necesitará establecer **alianzas** con otros colaboradores.

Todo esto va a suponer unos **costes**, debido al conjunto de gastos que genera la OF, pero como consecuencia del desarrollo de la actividad se obtendrán ingresos.



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

2. MARKETING. PLAN DE MARKETING

- Las acciones de marketing guían la relación, el intercambio o la interacción continua de la OF con el entorno en el que se localiza y con sus clientes.
- **Marketing:** conjunto de acciones comerciales orientadas a gestionar las relaciones entre empresa y clientes para la obtención de un beneficio mutuo.
- Las **estrategias de marketing** se convierten en la clave de la atención y venta farmacéutica y deben ir orientadas hacia la concreción y especialización de los productos y servicios para responder a las necesidades de los clientes.
- El plan de marketing recogerá las estrategias y acciones definidas. Será un **guion** o documento sencillo, práctico, realista, flexible y conocido por todos los miembros del equipo y departamento de la empresa.
- El diseño de las estrategias de marketing partirá del análisis del estudio de los siguientes elementos:
 - Productos y servicios ofertados.
 - Precios.
 - Canales de distribución.
 - Acciones de promoción.
- Las acciones llevadas a cabo en torno a estos cuatro elementos forma el denominado **marketing mix**.



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

- Las **condiciones demográficas, socioculturales, económicas, legislativas**, etc. del entorno en el que se ubique el establecimiento farmacéutico o parafarmacéutico influirán en el desarrollo de las acciones de la empresa, así como en las acciones de los clientes y en la actividad de sus proveedores.
- Estos factores condicionarán el diseño específico de cada plan de marketing y la aparición de cambios en dichos factores durante su desarrollo obligará a la implantación de modificaciones o correcciones.
- Lo primero que hay que llevar a cabo antes de la planificación de estrategias de marketing es la valoración y el análisis de diversos aspectos, tales como:
 - La situación socioeconómica de la zona.
 - La normativa legal relativa a la venta, los precios, la distribución, etc.
 - Los valores culturales.
 - Las tendencias.
 - La cualificación del personal.
 - Los proveedores.
 - Las necesidades de los clientes.
 - La competencia.



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

Vamos a fijarnos en los tres últimos.

A. PROVEEDORES

Proveedores: son las empresas que proporcionan bienes y servicios a otras empresas para la correcta realización de su actividad.

- En las farmacias, los principales proveedores suelen ser los **almacenes de distribución farmacéutica** (mayoritariamente en forma de cooperativas) y, en menor medida, los **laboratorios farmacéuticos** directamente.
- Se debe consultar y valorar:
 - El producto que se puede proporcionar.
 - Los precios de ese producto.
 - Las calidades.
 - Las condiciones de pago.
 - La rapidez en los plazos de entrega desde el momento del pedido.
 - La recogida de mercancías no vendidas.
 - La facilidad de contacto con el proveedor (teléfono, correo electrónico, etc.).
 - La disponibilidad para la resolución de dudas e información complementaria.



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

B. CLIENTES

Cliente: persona que compra de forma habitual en la misma empresa.

- El punto de partida de las técnicas de marketing y del plan de acción empresarial es el **análisis de las características** de los clientes y la **determinación de perfiles** que permitan clasificarlos en grupos para poder adoptar medidas de atención específicas a cada grupo.
- También hay necesidad de profundizar en el estudio de necesidades, expectativas y demandas del cliente, lo que posibilitará el establecimiento de unas pautas de actuación adecuadas para la consecución de un servicio de calidad. Para ello se realizarán estudios sociodemográficos de mercado propios o se obtendrán datos externos. Algunos datos que se deben valorar son:
 - Número de clientes potenciales y número de clientes reales.
 - La distribución geográfica.
 - Las necesidades, demandas y expectativas.
 - Los estilos de vida.
 - Los ingresos.
- Tras el análisis de los datos, se podrán hacer **segmentaciones de mercado**, es decir, la división de clientes potenciales y reales en grupos en torno a un perfil o a una característica similar (edad, estilo de vida, motivación, etc.).



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

C. COMPETENCIA

Competencia: son aquellas empresas o entidades que comercializan los mismos productos u otros similares.

- La empresa debe ofrecer aquello que satisfaga las necesidades del cliente, desplazando así la adquisición de productos a otras empresas.
- La empresa debe identificar los principales competidores y, a continuación, serán evaluadas sus características:
 - Los productos y servicios que ofrecen.
 - Los precios de dichos productos o servicios.
 - Las estrategias de marketing que emplean.
 - Las promociones y descuentos.
 - Los puntos débiles y los puntos fuertes.
 - El servicio de atención al usuario.
 - Los grupos de mercado a los que dirigen sus productos y servicios.
- Todos estos datos se podrán obtener visitando el local, hablando con sus clientes, comprando alguno de sus productos, etc.



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

El análisis de la competencia irá orientado a llevar a cabo estrategias que permitan innovar, mejorar nuestro negocio y diferenciarnos de ella. La **diferenciación** se llevará a cabo:

- Mejorando la calidad de nuestros productos.
- Aumentando o mejorando los servicios que los complementan.
- Disminuyendo precios (poco recomendado por la disminución de la rentabilidad y dado que no es el factor más importante en la decisión de la compra).
- Especializándose en alguna línea de productos.

2.2. ANÁLISIS DE EMPRESA

El análisis y la evaluación del entorno interno de la empresa debe incluir el estudio de los siguientes elementos:

PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

- **Productos para ofertar y servicios que los complementarán:**
 - Recursos humanos:
 - * Selección de personal.
 - * Retribuciones.
 - * Organización del equipo (funciones y responsabilidades).
 - * Comunicación (reuniones periódicas, protocolos de actuación,...)
 - Recursos materiales y técnicos:
 - * Instalaciones.
 - * Mobiliario.
 - * Soportes informáticos (programas de gestión, conexiones, ordenadores,...).
 - Recursos económicos:
 - * Capital disponible.
 - * Financiación bancaria.
 - * Socios.

PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

2.3. SISTEMA DAFO

El análisis de una empresa debe realizarse mediante el empleo del sistema DAFO.

Sistema DAFO: permite la evaluación de la empresa mediante el análisis de sus características internas y externas.

- El análisis interno considera las **debilidades (D)** y **fortalezas (F)** de la empresa, mientras que el análisis externo permite la valoración de las **amenazas (A)** y **oportunidades (O)** que presenta su entorno:

D	Debilidades	Empresa
A	Amenazas	Entorno
F	Fortalezas	Empresa
O	Oportunidades	Entorno

PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

- La evaluación se representará en modelos como el de la tabla:

Empresa	Debilidades	Fortalezas
Empresa	<ol style="list-style-type: none">1. Desmotivación del persona.2. Comunicación ineficaz.	<ol style="list-style-type: none">1. Seguridad y confianza que transmite el farmacéutico.2. Conocimientos y manejo de técnicas de venta.
Entorno	Amenazas	Oportunidades
Entorno	<ol style="list-style-type: none">1. Modificación de margen farmacéutico.2. Apertura de numerosas parafarmacias.	<ol style="list-style-type: none">1. Implicación de los laboratorios en la promoción, colocación, etc. de los productos.2. Servicios y asesoría ofertados por cooperativas o asociaciones



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

Tanto en el análisis interno como externo, se deben considerar los siguientes puntos:

Análisis interno	<ul style="list-style-type: none">• Ubicación de la farmacia, visibilidad, superficie del local.• <i>Merchandising</i> y exposición: variedad de productos, promociones.• Recursos humanos: comunicación, organización, motivación.• Histórico: percepción de los clientes acerca de nuestra actividad.
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none">• Farmacias que son competencia directa de la nuestra.• Grupos de interés: vecinos, comunidad, instituciones públicas.• Demografía.

Ahora debemos determinar **estrategias de actuación** para:

- Realizar cambios que contrarresten las amenazas detectadas en el entorno y aprovechar las oportunidades que el medio nos ofrece.
- Corregir nuestros puntos débiles (debilidades) y potenciar los puntos fuertes (fortalezas).



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Las estrategias de marketing son el modo de conseguir los objetivos establecidos.
- Se fijarán y definirán en torno a los cuatro instrumentos básicos del marketing (el producto, el precio, la distribución y la promoción) y serán diseñadas pensando siempre en la satisfacción del cliente.

A. PRODUCTO

Producto: es un bien tangible u objeto que ofrece una empresa a los consumidores.

Las estrategias de marketing se fijaran, principalmente, en sus características y en las utilidades y beneficios aportados al consumidor. Se estudiará:

- La **cartera** de productos o el conjunto de productos que ofrece la OF.
- Los **servicios** relacionados.
- El **mercado** de cada producto o gama.
- La **diferenciación** del producto: características que lo distinguen de otros similares (precio, calidad, diseño e imagen).
- Su **calidad**.
- La **presentación**: imagen del producto y dela empresa (marca, envases, embalaje, etc.)
- La **rotación**: eliminación de productos de baja rotación, modificación en los existentes, incorporación de otros nuevos.
- El **ciclo de la vida** del producto: los cambios relativos a la demanda y al estado de ventas que sufre un producto desde que se introduce en el mercado hasta que desaparece.

PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

Fases del ciclo de vida de un producto

Fase	Estado del producto	Estrategias
Introducción, presentación o nacimiento	<ul style="list-style-type: none">• Entrada en el mercado.• Crecimiento de ventas lento.• Gastos elevados.	Promoción del producto: muestras de regalo, publicidad y atracción de clientes.
Crecimiento o aceptación	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de beneficios rápido.• Aumento de número de compradores y de puntos de venta.	Consolidación del producto: <ul style="list-style-type: none">• Mejora de la calidad.• Incorporación de complementos• Introducción de nuevos mercados.
Madurez	<ul style="list-style-type: none">• Estabilización de ventas o crecimiento moderado.	Atracción de nuevos compradores, mejora del atractivo del producto y diferenciación y fidelización.
Declive	<ul style="list-style-type: none">• Disminución de la demanda.• Disminución de beneficios.	Cambios en las características del producto o introducción de nuevos productos a partir del inicial.



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

B. PRECIO

Precio: es la cantidad monetaria necesaria para adquirir un producto sumado a los esfuerzos necesarios para poder obtener dicho producto.

Para **la determinación del precio**, se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- Los costes de producción.
- los costes de distribución.
- Los beneficios.
- El margen comercial, es decir, la diferencia entre el precio de compra y el precio de venta.
- La percepción del comprador.
- La competencia.
- Las bonificaciones y los descuentos.

En la OF coexisten dos grandes grupos de productos: las **especialidades farmacéuticas** y los **productos sanitarios** clasificados como **efectos y accesorios** (con precios fijados por la Administración) y, por otro, los **productos de parafarmacia** (de precio y venta libre).

“Ver cómo se calcula el precio final de un producto farmacéutico en el libro”



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

C. DISTRIBUCIÓN

- La distribución permite llevar y ofrecer los productos al consumidor en el lugar, el momento y la cantidad que se precise.
- **Canal de distribución:** es la ruta o camino que sigue el producto desde su fabricación hasta su llegada a manos del cliente.
- El estudio de la distribución incluye:
 - La distribución física relativa a recursos humanos y técnicos: transporte, almacenes, agentes comerciales, etc.
 - La venta directa.
 - Las acciones en el establecimiento o punto de venta: organización de los productos y exposición adecuada de estos.
 - Las actividades del personal en la atención al usuario.
 - Los plazos de entrega.
 - Se hará especial mención de dos tipos de distribución muy empleados en el sector farmacéutico y parafarmacéutico, respectivamente: la **distribución farmacéutica** y las **franquicias**.



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA

- La distribución de medicamentos y productos farmacéuticos está sometida a un estricto control por parte de las administraciones, por lo que los proveedores deben cumplir unos requisitos y estar específicamente autorizados para estas actividad.
- La distribución farmacéutica consta de los siguientes pasos: laboratorio, distribuidor farmacéutico, farmacia, consumidor.
- La legislación que regula actualmente la distribución farmacéutica es el Real Decreto 782/2013, de 11 de Octubre, sobre distribución de medicamentos de uso humano. Este Real Decreto regula las actividades relacionadas con la distribución e intermediación de medicamentos de uso humano y se aplica a las entidades ubicadas en España dedicadas a la intermediación de medicamentos y a las entidades de distribución de medicamento que son los siguientes:
 - Los almacenes mayoristas de distribución.
 - Los almacenes por contrato.
 - Los almacenes de medicamentos bajo control o vigilancia aduanera.
- Los almacenes mayoristas y los laboratorios titulares de autorización de comercialización, deberán garantizar el abastecimiento de los medicamentos a las oficinas y servicios de farmacia.

PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

FRANQUICIAS

Franquicia: es una relación establecida mediante un contrato entre dos entidades: una **franquiciador**, que cede sus productos y el derecho de venta de éstos a cambio de una remuneración, y un **franquiciado**.

Relación franquiciador-franquiciado:

Franquiciador	Contrato	Franquiciado
<ul style="list-style-type: none">• Marca.• Publicidad.• Nombre.• Asesoramiento.• Productos.• Formación.	Derechos de explotación	<ul style="list-style-type: none">• Explora la concesión.• Local.• Selección de personal.• Empleados.• Pago inicial.• Porcentaje de las ventas.

PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

D. PROMOCIÓN

Promoción: es el conjunto de actividades encaminadas a estimular la demanda a corto plazo de un producto y que motivan su adquisición.

- Estas actividades permitirán comunicar un mensaje al consumidor para obtener como respuesta la compra del producto.
- La promoción pretende comunicar las características, los beneficios, las utilidades y las ventajas de los productos mediante los siguientes recursos:
 - Publicidad: información impresa, televisión, redes sociales, etc.
 - Relaciones públicas: relación de la empresa con otras entidades o con los clientes.
 - *Merchandising*: actividades para la promoción del producto en el propio establecimiento en el punto de venta, como pueden ser:
 - ✓ La disposición en el establecimiento.
 - ✓ El rótulo.
 - ✓ Un escaparate atractivo.
 - ✓ La localización en los lineales.
 - ✓ La música ambiental.
 - ✓ Los elementos audiovisuales.



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

- Fidelización: acciones para conservar y mantener clientes:
 - ✓ Satisfacción del cliente.
 - ✓ Vales descuento.
 - ✓ Puntos acumulables.
- Promoción de ventas:
 - ✓ Ofertas.
 - ✓ Muestras gratuitas.
 - ✓ Regalos por la adquisición de un lote de productos.
- Tras el análisis de los elementos anteriores, se llevará a cabo la definición de los objetivos, la planificación de las estrategias y las acciones, la ejecución de dichas acciones y el control de ventas.



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

2.5. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción reflejará, de forma detallada, las actividades que llevar a cabo y las responsabilidades de cada uno de los miembros del equipo. Incluirá, por tanto:

- Las actividades de marketing.
- El modo de desarrollo de dichas actividades.
- La temporalización de ese desarrollo.
- Las responsabilidades.

2.6. EJECUCIÓN

Para la adecuada ejecución, cada componente del equipo debe conocer de forma precisa cada uno de los procedimientos que realizará, el tiempo con el que cuenta para desarrollarlos y los recursos de los que dispone, así como su parte de responsabilidad en la obtención de los resultados esperados.



PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING

2.7. SISTEMAS DE CONTROL

- La aplicación de sistemas de control es la **última etapa** del plan de marketing, aunque el seguimiento y el control del plan deben hacerse de forma continua a lo largo de toda la puesta en práctica de las actuaciones.
- Los sistemas de control son los métodos empleados para medir y valorar el grado de consecución de los objetivos y la necesidad de adoptar medidas correctoras.
- Un sistema de control debe incluir, principalmente:
 - El instrumento que se utiliza para medir.
 - El periodo de seguimiento.
 - La fecha de evaluación final.