



FACULTAD DE FARMACIA

Grado en Farmacia

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING Y MERCHANDISING APLICADO A UNA FARMACIA COMUNITARIA DE ALICANTE

Memoria Trabajo Fin de Grado

Sant Joan d'Alacant

4 de Diciembre de 2017

Autor: Encarnación María Oliver Cazorla

Modalidad: Experimental

Tutor/es: Elsa López Pintor y Andreas Kanther.

INDICE

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 El concepto de Marketing	4
1.2 El concepto de Merchandising.....	5
1.3 Marketing y Merchandising en la Farmacia Comunitaria	5
1.4 Plan de Marketing.....	8
2. OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo General.....	10
2.2 Objetivos Específicos	10
3. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Características de la Farmacia.....	11
3.2 Análisis y diagnóstico de situación.....	11
3.2.1 Análisis del entorno	11
3.2.2 Análisis interno	13
3.2.3 Resumen DAFO	14
3.3 Definición de objetivos	14
3.3.1 Objetivos a corto plazo	14
3.3.2 Objetivos a medio plazo	14
3.3.3 Objetivos a largo plazo	14
3.4 Acciones para conseguir los objetivos.....	15
4. RESULTADOS	16
4.1 Características de la Farmacia.....	16
4.2 Análisis y diagnóstico de la situación.....	19
4.2.1 Análisis del entorno	19
4.2.2 Análisis interno	23
4.2.3 Resumen DAFO	25
4.3 Definición de los objetivos y planes de acción para alcanzarlos... 26	26
4.3.1 Objetivos y estrategias a corto plazo.....	26
4.3.2 Objetivos y estrategias a medio plazo.....	33
4.3.3 Objetivos y estrategias a largo plazo.....	37
5. CONCLUSIONES.....	40
7. ANEXOS.....	42
7. BIBIOGRAFÍA	47

RESUMEN

Antecedentes: El diseño de un plan de marketing es una estrategia para mejorar la rentabilidad de una empresa. Aplicado a una farmacia comunitaria, es una herramienta que permite detectar oportunidades de mejora y diseñar estrategias para optimizar las ventas y los servicios que presta.

Objetivo: El objetivo general de este trabajo es diseñar un Plan de Marketing y Merchandising orientado a optimizar las ventas y los Servicios Profesionales Farmacéuticos en una farmacia comunitaria de Alicante.

Metodología: En primer lugar, se ha realizado un análisis de las características de la farmacia, y su entorno: micro y macroentorno. A continuación, se ha realizado un análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la farmacia a partir del cuál se han obtenido objetivos de mejora a corto, medio y largo plazo y diseñado las acciones estratégicas para alcanzarlos.

Resultados: En base al análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la farmacia, el Plan de Marketing se ha centrado en realizar distintas acciones para conseguir unos objetivos establecidos previamente. Tanto los objetivos como las acciones para alcanzarlos se han subdividido dependiendo si pertenecían al ámbito de la gestión o de la atención farmacéutica, ya que son dos las dos piezas claves de la farmacia, pero muy diferente en cuanto a aplicación.

Conclusión: El análisis de situación ha permitido conocer la situación de la farmacia, los factores internos y externos de la misma. Con todo ello se han establecido una serie de objetivos en el ámbito de gestión y en el ámbito de atención farmacéutica. A partir de los objetivos se han diseñado los planes de acción para conseguirlos y el tiempo a emplear. Una vez pasado el plazo de tiempo (corto, medio y largo) se procederá a evaluar si se han alcanzado.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 El concepto de Marketing

El marketing se define como el análisis, organización, planificación y control de los recursos de la empresa que afectan al cliente. Estudia al consumidor, identifica necesidades y busca su satisfacción creando oportunidades de negocio¹.

El objetivo del marketing es orientar el producto o servicio al mercado, dirigiendo los recursos de la empresa a mercados rentables.

Hay numerosas definiciones para el término “marketing” aunque en todas ellas concluyen en que hablar de marketing es hablar del consumidor y por tanto éste es el punto de referencia básico de la actividad empresarial².

Los cuatro elementos básicos del marketing son el **producto**, el **precio**, la **distribución** y la **comunicación**; para englobar estos cuatro términos básicos se utiliza el término **marketing-mix**, aunque también se suele utilizar el concepto 4Ps para referirse a los cuatro elementos, por su acepción anglosajona: product, price, place y promotion.

Con la complementación y coherencia de estas cuatro variables la empresa debe conseguir sus objetivos comerciales y posicionarse como referente en comparación con sus competidores.

Elementos del **marketing-mix**¹:

- Producto/Servicio: conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las exigencias del cliente. No es únicamente un elemento material sino que lleva asociado una imagen que condiciona las preferencias del cliente. Es el elemento más importante.
- Precio: se calcula añadiendo al coste del producto/servicio el beneficio que se espera percibir por su venta. En la mayoría de casos el precio lo marca el mercado.

- Distribución: es el conjunto de tareas y operaciones que se necesitan para llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor.
- Comunicación: flujo de información que se transmite entre la empresa y los clientes con objeto de influir en su conocimiento, actitud o comportamiento. Con la comunicación se persigue dar a conocer el producto/servicio al cliente, facilitar la comprensión de los beneficios y conseguir su aceptación.

1.2 El concepto de Merchandising

Son el conjunto de procedimientos utilizados en el punto de venta cuyo objetivo es potenciar las ventas y la rentabilidad de la empresa.

“El merchandising es tener el producto adecuado en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y el lugar adecuado”. (Kepner)

Con el merchandising se pretende dar al producto un papel activo de venta, a través de su presentación y de su entorno.

A pesar de que el consumidor es libre de elegir el producto que desee, existen una serie de factores que le condicionan a elegir un producto u otro.

Los factores condicionantes son³: la información que el consumidor tiene del producto, la notoriedad e imagen que el producto da al consumidor, la identificación del producto en el punto de venta (PDV), motivaciones desde el PTV y la ubicación del producto dentro del PTV.

En definitiva, el merchandising contribuye favorablemente a la elección del establecimiento y una vez en el interior, influye en la decisión de compra.

1.3 Marketing y Merchandising en la Farmacia Comunitaria

El objetivo general del marketing aplicado a la farmacia comunitaria es gestionar de forma correcta los cuatro elementos claves (producto, precio, comunicación y distribución) para mejorar la rentabilidad de la empresa y mejorar la atención al paciente/cliente.

La Ley 29/2006 de 27 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios establece que las oficinas de farmacia son **establecimientos sanitarios privados de interés público**.

Como establecimiento sanitario la Farmacia Comunitaria debe ofrecer al paciente un servicio óptimo en atención farmacéutica contribuyendo, como profesionales sanitarios, a la recuperación o mantenimiento de la salud del paciente y atendiendo a sus necesidades, en relación con el uso de los medicamentos.

Además, como cualquier empresa, la Farmacia Comunitaria también busca una rentabilidad, por ello un plan de marketing es fundamental, sobre todo debido a que todas las farmacias tienen un común denominador, el medicamento.

Teniendo en cuenta que los productos y servicios de una farmacia comunitaria son muy variados, no se aplicará de igual manera el marketing mix en medicamentos de prescripción que en productos sanitarios, parafarmacia o en servicios farmacéuticos.

Elementos básicos del marketing aplicados a la Farmacia Comunitaria:

- **Producto:** el número de referencias que puede gestionar una farmacia es altísimo por lo que una buena gestión de stocks va a permitir que el paciente/cliente, por lo general, tenga abastecida su necesidad y pueda efectuar la compra o retirar su tratamiento prescrito; además va a favorecer a la rentabilidad de la empresa de tal manera que no se almacene altas cantidades de dinero en medicamentos de baja rotación.
- **Precio:** actuar en esta variable en la farmacia no siempre es posible, a los medicamentos no se les puede aplicar la modificación de precio ya que está condicionado por normativa, para el caso de los medicamentos se podrá actuar en las otras tres variables elementales.

En el resto de productos y servicios si que se podrá trabajar y encontrar un balance entre el beneficio de la empresa y la satisfacción del cliente de tal forma que el cliente esté dispuesto a pagar cierta cantidad en función de la satisfacción que le produce el producto o servicio adquirido.

- **Distribución:** tener un buen servicio de distribución es clave para subsanar cualquier petición del cliente/paciente que no se encuentre disponible en esos momentos en la farmacia, de tal forma que a las pocas horas pueda volver para efectuar la compra, así aumenta las posibilidades de que el paciente/cliente no se vaya a la competencia a pesar de no tener el producto deseado en el momento preciso.

En el caso de la farmacia su principal canal de distribución es el propio local al cual el cliente/paciente acude para cubrir sus necesidades. Podría ampliarse el canal de distribución de la farmacia abriéndose paso a través de internet, con una farmacia on-line, así aumentaría el número de clientes potenciales

- **Comunicación,** la información que se le da al paciente y la forma correcta va a influir en la relación paciente-farmacéutico y ello, además de verse reflejado en la fidelización del paciente en la farmacia, influye de forma notable a la adherencia del paciente al tratamiento⁴. Para actuar en la comunicación se deben preservar unas condiciones mínimas indispensables que son la educación y amabilidad hacia el paciente/cliente, lo cual debe de ir acompañado de una buena formación y conocimiento del producto por parte del farmacéutico, de tal forma que se pueda resolver cualquier duda del paciente.

A estas cuatro herramientas básicas del marketing hay que añadir cuatro más en el caso de los servicios farmacéuticos.

Las características de los servicios farmacéuticos con respecto a los bienes que justifican una aplicación distinta del marketing son⁵:

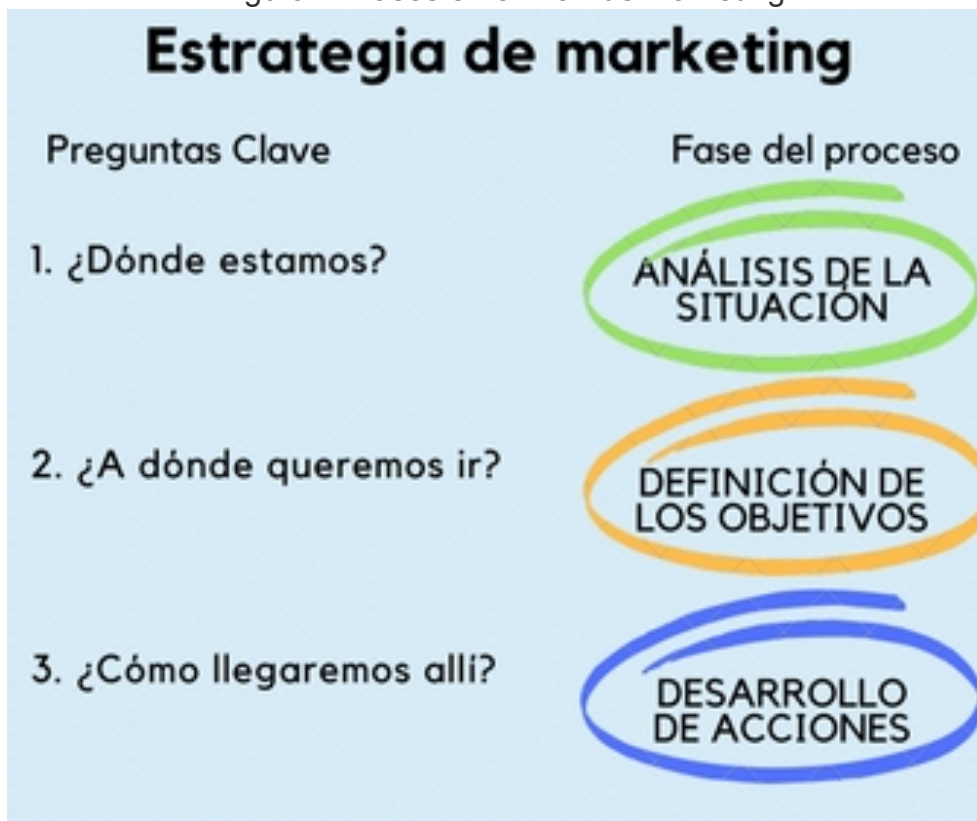
- **Intangibilidad:** los servicios deben adquirirse para poder experimentarlos a través de los sentidos, esto implica una mayor dificultad para la promoción, una mayor incertidumbre para el consumidor y dificulta justificar el precio.
- **Inseparabilidad:** el cliente/paciente forma parte del servicio de tal forma que su actitud va a condicionar el resultado final, también forma parte del servicio el personal por lo que tiene una importancia fundamental la motivación y formación de éste.
- **Variabilidad:** la aplicación del servicio depende directamente del proveedor, por lo que se dificulta el control de calidad y, por lo tanto, deben aumentarse los esfuerzos para conseguir reducir la variabilidad en la provisión del mismo.
- **Caducidad:** los servicios no pueden almacenarse, por lo que un exceso de capacidad no vendida produce una pérdida irrecuperable de ingresos potenciales.

1.4 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento en el que de una forma sistemática y estructurada se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como el detalle de los programas y medios de acción precisos para alcanzar los objetivos enunciados, tras el análisis y estudio de la situación de la empresa².

El proceso de planificación de la estrategia comercial se puede resumir en tres preguntas claves, las cuales marcarán cada fase fundamental del desarrollo del plan de marketing a realizar⁶.

Figura 1. Fases en el Plan de Marketing



Fuente: Miguel Santesmases. (2012). Marketing. Concepto y estrategias. Madrid: Pirámide.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

El objetivo general de este trabajo consiste en diseñar un Plan de Marketing y Merchandising orientado a optimizar las ventas y los Servicios Profesionales Farmacéuticos en una farmacia comunitaria de Alicante.

2.2 Objetivos Específicos

Para alcanzar el objetivo general se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar las características de la farmacia desde el punto de vista empresarial.
2. Analizar la situación actual de la farmacia mediante el análisis del micro-entorno y del macro-entorno de la misma.
3. Realizar un análisis interno de la farmacia, mediante la identificación de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.
4. Definir los objetivos prioritarios de mejora a corto, medio y largo plazo.
5. Desarrollar seis acciones estratégicas para alcanzar los objetivos propuestos a corto plazo.

3. METODOLOGÍA

3.1 Características de la Farmacia.

Para realizar un plan de marketing, el punto de partida debe ser la definición de las características de la empresa que se va a analizar.

Para definir estas características, se ha realizado una descripción de:

- Visión y misión de la farmacia, definido a partir del punto de vista de su Titular
- Ubicación y entorno de la farmacia
- Historia
- Características y distribución del local.
- Surtido de productos y Servicios que presta.
- Organización y Recursos Humanos.
- Horario.

3.2 Análisis y diagnóstico de situación.

En este apartado se procede a realizar un análisis del entorno y un análisis interno.

3.2.1 Análisis del entorno

El seguimiento y estudio del entorno permite conocer los cambios que se producen en el mismo y de esta forma identificar si esos cambios son una amenaza o una oportunidad para la empresa; con este estudio se pretende reaccionar ante las amenazas y aprovechar las oportunidades.

El análisis del entorno consta de dos partes. Por un lado, el análisis del micro-entorno el cual está formado por las fuerzas cercanas a la farmacia que influyen en su capacidad para satisfacer a los clientes, como: mercado consumidor, la competencia y los proveedores. Por otro lado, el análisis del macro-entorno, se centra en describir las grandes fuerzas sociales, que influyen en el micro-entorno, demográficas, económicas, sociales, culturales, jurídicas...

a) **Análisis del macro-entorno.** Este análisis se centra en aquellos factores externos que pueden ser relevantes en el transcurso de la actividad desde la farmacia comunitaria hacia el futuro.

b) **Análisis del micro-entorno.** Este apartado se centra, principalmente en, el estudio de la **competencia y de los proveedores.**

Para conocer las características de los *proveedores* se ha preguntado al titular de la farmacia y se ha observado la relación que existía con cada uno y el tipo de transacciones intercambiadas: tipos de pedidos, frecuencia, etc. Para el estudio de la *competencia* se ha utilizado la aplicación de Google Maps para ver las farmacias cercanas en la zona, consideradas competencia, y se realizaron visitas para evaluar las características, presencia de escaparate y horario. Además, se ha evaluado si la competencia tenía presencia en redes sociales o página web, realizando una búsqueda a través de Facebook, Twitter, Instagram y Google. Paralelamente, se han evaluado otros establecimientos del ámbito de influencia, con venta de productos semejantes o complementarios, como supermercados, perfumerías o droguerías.

c) **Clientes.** Para el estudio del cliente, lo más recomendable es realizar encuestas con el objetivo de conocer satisfacción del cliente en torno a la atención, producto o servicio realizado. En el diseño del plan de marketing, se ha considerado no realizarlas debido a que el titular de la farmacia prevé para los próximos meses un estudio amplio del mercado, para el cual es completamente necesario la utilización de encuestas a clientes. Por ello, para evitar caer en rutina y no encuestar a los clientes dos veces en un periodo corto de tiempo, el estudio de este apartado se ha realizado mediante la observación directa, registrando el tipo de cliente,

producto requerido y necesidades mostradas en el propio punto de venta.

Toda esta información se ha agrupado y sintetizado, y ha servido para señalar posteriormente, en el resumen DAFO, las amenazas y oportunidades ante las que se encuentra la farmacia.

3.2.2 Análisis interno

El análisis de los recursos y capacidades de la empresa determinará cuales son sus puntos fuertes, es decir, aquellos que le permiten mantener una ventaja competitiva, y sus puntos débiles, que son aquellos que suponen un riesgo para conseguir sus objetivos.

El análisis interno de la farmacia se ha realizado durante el período de Estancias de la titulación. Ello me ha permitido conocer al personal, la organización, como se realiza la actividad asistencial y se prestan los diferentes Servicios, cómo se realiza el acto de dispensación e indicación, el trato con el cliente y la imagen que proyecta a primera vista.

Por tanto, el análisis interno se ha realizado en dos etapas:

1. Una primera etapa de observación y registro de los puntos fuertes y débiles que a criterio, como estudiante, tenía sobre la farmacia y sobre el equipo.
2. A continuación, una segunda etapa, donde, a través de pequeñas reuniones con cada uno de los miembros del equipo, se explicaba el objetivo y metodología del plan de marketing a realizar y se obtenía información sobre los puntos fuertes y débiles que tenía la farmacia a criterio de sus trabajadores.

3.2.3 Resumen DAFO

Tras los análisis realizados en las anteriores etapas, se reúnen en una tabla con Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Este resumen permite ver en un vistazo todo lo analizado anteriormente. El DAFO se ha preparado separando en cada apartado, las acciones del ámbito de la gestión y las del ámbito de atención farmacéutica y servicios.

3.3 Definición de objetivos

El análisis previo tiene como objetivo mejorar la gestión de la farmacia y optimizar las ventas y el servicio. A partir de las conclusiones extraídas, se han definido una serie de objetivos, que buscan a nivel externo aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas, y, a nivel interno superar las debilidades y mantener las fortalezas.

Los objetivos deben de ser realistas, deben estar bien definidos y deben referirse a un tiempo determinado.

Los objetivos se han establecido dependiendo del tiempo en los que se tienen que cumplir: corto, medio y largo plazo. Además en cada uno se subdividen en función de si están relacionados con la gestión o si se centran en la provisión de servicios de atención farmacéutica.

3.3.1 Objetivos a corto plazo

Son metas que pueden ser alcanzables en un corto intervalo de tiempo; se ha planteado su ejecución en un periodo de tres a seis meses.

3.3.2 Objetivos a medio plazo

Son metas que requieren un tiempo mayor que las de corto plazo, se ha propuesto cumplirlas en el periodo de un año.

3.3.3 Objetivos a largo plazo

Son aquellas metas que requieren mayor tiempo, para éstas, se ha propuesto conseguirlas en 2-3 años.

Tanto la descripción de los objetivos, como su asignación dentro de la variable del tiempo, ha sido en consenso con el titular de la farmacia.

3.4 Acciones para conseguir los objetivos

Al igual que con los objetivos, los planes de acción para conseguirlos se han establecido en consenso con el titular de la farmacia.

Estos planes de acción serán el medio que hará conseguir los objetivos planteados en la anterior etapa.

Para que las estrategias queden más clarificadas, al igual que la escenificación de los objetivos, se distinguirán entre estrategias del ámbito de gestión y estrategias en atención farmacéutica, orientadas a mejorar el servicio asistencial a la población del ámbito de influencia.

Para las estrategias que han necesitado diseño gráfico se ha utilizado las webs Fotojet.com y Canva.com. Para los diseños en los que se ha necesitado imágenes se han cogido del banco de imágenes libres de derechos de autor.

4. RESULTADOS

4.1 Características de la Farmacia

A continuación se redactan las características principales de la Farmacia Comunitaria sobre la cual se va a diseñar el plan de marketing:

a) Misión y visión de la empresa.

- **Misión:** Abastecer al público de medicamentos con el máximo nivel de calidad en la asistencia sanitaria y en la prestación de servicios profesionales, realizar el acto de dispensación garantizando el correcto uso de los medicamentos por parte del paciente, prevención de enfermedades crónicas en pacientes de riesgo, selección del tratamiento óptimo para tratar síntomas menores y, derivación al médico en los casos necesarios.
- **Visión:** Ser la farmacia de referencia en la zona caracterizada por la buena atención al paciente/cliente y el compromiso por la salud de los mismos.

b) Ubicación y entorno

La farmacia se encuentra en la zona centro de la ciudad de Alicante. Muy cercana al Mercado Central de Alicante, a escasos metros de estación de tranvía y múltiples paradas de autobuses. Se ubica en una calle de gran afluencia tanto en transporte como viandantes. (Figura 2)

c) Historia

La farmacia se encuentra en esta ubicación desde 1820, tratándose al menos de la cuarta generación de farmacéuticos.

d) Características y distribución del local

La farmacia tiene una superficie de 88 m² aproximadamente distribuidos en dos plantas, la superior de 50 m² y el sótano de 38 m². El local se puede dividir en dos grandes zonas:

1. **Zona de dispensación y atención al usuario**, de aproximadamente 35 m². Cuenta con un mostrador lineal con tres ordenadores, dos juntos y un tercero separado por una columna,

detrás de los cuales hay numerosas estanterías y la entrada a la zona de recepción y almacén con cajoneras. En este mismo emplazamiento, hay una zona donde se realizan análisis clínicos y mediciones de presión arterial, la cual tiene una pequeña mesa (con el material necesario para los servicios nombrados), una silla para el paciente y un taburete para el farmacéutico o técnico. Toda la zona de exposición cuenta con numerosas estanterías, una báscula para adultos y otra infantil.

2. Zona destinada a la **gestión y atención personalizada**, tiene aproximadamente 55 m² distribuidos en dos plantas:
 - **Planta superior:** despacho del farmacéutico titular, zona de recepción de mercancías con una bancada y un ordenador, cajoneras para medicamentos, armario de seguridad para los estupefacientes, frigorífico, armarios para almacén de productos, estanterías para productos sanitarios...
 - **Sótano:** almacén, aseo, laboratorio para elaboración de Fórmulas Magistrales y Preparados Oficinales y zona de Atención Personalizada.

e) Surtido de productos y Servicios que presta

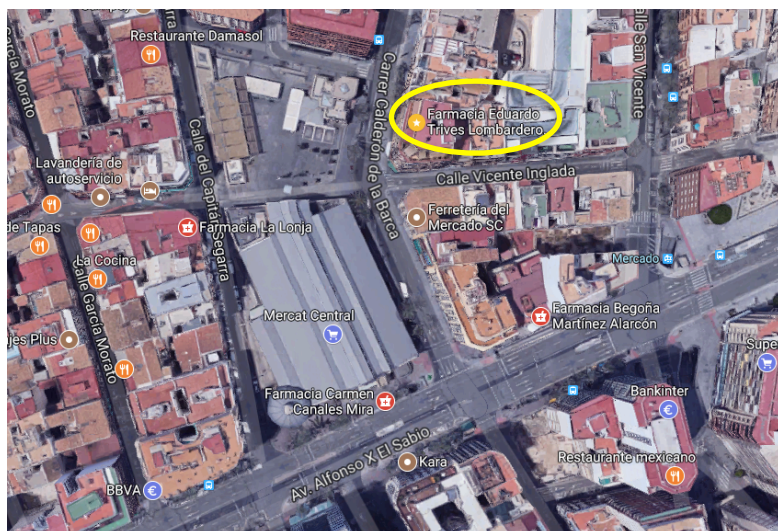
1. **Productos:** medicamentos de uso humano, medicamentos veterinarios, productos sanitarios, productos de fitoterapia, productos de parafarmacia, infantiles y nutrición.
2. **Servicios:** medición de presión arterial, análisis clínicos (glucosa, HDL, LDL, triglicéridos, transaminasas (GTP), creatinina, bilirrubina, urea, ácido úrico y determinación del grupo sanguíneo), nutrición, preparación de Fórmulas Magistrales y Preparados Oficinales.

f) Organización y Recursos Humanos

Actualmente, cuenta con 3 farmacéuticos (farmacéutico titular y dos farmacéuticas adjuntas), un auxiliar mayor diplomado y una técnico auxiliar en Farmacia.

- g) Horario:** La farmacia realiza un horario de atención al público ininterrumpido, de 8 a 22 horas, de lunes a sábado.

Figura 2. Mapa ubicación Farmacia.



Fuente: Google Maps.

Figura 3. Características y distribución del local.



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Análisis y diagnóstico de la situación

4.2.1 Análisis del entorno

a) Análisis del macro-entorno

Dentro de este análisis para el caso de la farmacia destacan, principalmente, tres factores: el económico, el tecnológico y el socio-cultural.

El **entorno económico** afecta en gran medida al sector de la farmacia, a pesar de que los medicamentos no son un producto de consumo, los productos de parafarmacia sí lo son, por lo tanto el factor económico actual afecta sobre todo a los productos de parafarmacia de mayor precio que están siendo desplazados por el consumo de productos de marca blanca y marcas más económicas.

Dentro del **entorno tecnológico**, cabe destacar el auge de las redes sociales⁷, las cuales pueden servir a la farmacia para comunicarse con los paciente-clientes; no solo son un medio para promoción sino más bien un medio de comunicación. La clientela de la farmacia, como se explica en el apartado de clientes, es algo variada, y en el entorno tecnológico la edad es un factor clave. Los clientes/pacientes de avanzada edad, posiblemente, no van a desarrollar capacidades para hacer uso de ellas y no se podrá utilizar, estas nuevas tecnologías, para este tipo de clientela. A pesar de ello, con los pacientes/clientes usuarios de internet y de redes sociales, se vivirán una serie de cambios en la comunicación que, siempre, irán dirigidos a la mejora en la salud y bienestar del paciente.

El **entorno socio-cultural** afecta en gran medida a la farmacia, día a día, la sociedad está más centrada en incorporar buenos hábitos para mejorar la salud y para la prevención de enfermedad⁸; este cambio de mentalidad afecta a la farmacia debido a que, cada vez más, los pacientes y clientes buscan información antes de acudir a la farmacia, debido a esto el papel del farmacéutico debe de ser clave para dar la información correcta en cada caso; ya que no siempre la información adquirida por el paciente/cliente es la adecuada o la más correcta.

b) Análisis del micro-entorno:

Proveedores: Actualmente se trabaja con un almacén distribuidor principal al que se le pide diariamente la reposición de productos vendidos durante el día. Se dispone de dos almacenes a los cuales se les pide las faltas. También realiza pedidos directos a laboratorios de los productos de mayor rotación y grupos de compra.

Competencia: Hay 6 farmacias muy cercanas, a las cuales se llega a menos de 5 minutos a pie desde la localización de la farmacia, a la cual se está diseñando el plan de marketing. Un supermercado justo al lado de la farmacia y una droguería en la misma calle a la cual se llega en un par de minutos andando, en estos dos establecimientos se pueden encontrar ciertos productos que coinciden con algunos que dispone la farmacia como: pañales infantiles, compresas, productos de higiene personal tanto infantil como adulta y alimentación infantil, entre otros.

A continuación, se redactan las características principales de las farmacias de la competencia.

1. Farmacia 1, presenta gran exposición de producto tanto en el interior como en los dos escaparates que tiene, el mobiliario interior es moderno y actual. Tiene página web, a través de la cual realizan ventas de parafarmacia. Tiene presencia en redes sociales como Facebook y Twitter, aunque no de forma activa ya que hace meses que no actualizan.
2. Farmacia 2, la exposición de productos no es muy amplia y no presenta escaparate con producto; a pesar de ello utiliza publicidad en la fachada en forma de vinilos. No tiene página web ni realiza venta online, aunque tiene perfil en Facebook no actualiza desde hace meses.
3. Farmacia 3, la exposición de productos no es muy amplia; presenta un pequeño escaparate al lado de la entrada. No tiene presencia en redes sociales ni página web de venta online.

4. Farmacia 4, hace uso de un gran escaparate el cual va cambiando aproximadamente cada semana para exponer ofertas y productos de temporada. No tiene página web de venta online y a pesar de tener presencia en redes sociales no ha realizado ninguna publicación.
5. Farmacia 5, la imagen externa que proyecta es algo antigua y no presenta escaparate. Tiene presencia en redes sociales de forma activa y página web de compra online.
6. Farmacia 6, la exposición de productos en el interior no es muy amplia y no tiene escaparate exterior. No tiene página web de venta pero sí redes sociales, las cuales se actualizan con frecuencia.

Tabla 1. Competidores directos.

	Página Web venta	Redes Sociales	Escaparate	Horario
Farmacia 1	Sí	Poco uso	Sí	9:30-22:00
Farmacia 2		Poco uso	No	9:00-15:00 17:00-20:00
Farmacia 3	No	No	Sí	9:30-14:00 17:00-20:00
Farmacia 4	No	Sin uso	Sí	8:45-14:30 16:45-20:30
Farmacia 5	Sí	Sí	No	9:00-14:00 17:00-20:30
Farmacia 6	No	Sí	No	8:00-24:00

Fuente: Elaboración propia.

c) Clientes

La clientela actual de la farmacia la podemos clasificar en dos grupos: 1) clientes que residen o trabajan dentro de una zona de influencia de 10 minutos andando y 2) otro grupo de clientes de paso debido a las paradas de transporte público y el mercado central.

Dentro del grupo de clientes residentes o con puesto de trabajo de la zona encontramos, principalmente, aquellos que vienen a retirar la

medicación prescrita por el médico y que además piden consejo sobre síntomas menores y compran otros tipos de productos como higiene corporal, bucal, productos infantiles. Dentro de este gran grupo podemos dividir dos tipos de clientes: pacientes de avanzada edad, normalmente polimedicados cuyo producto principal es el medicamento y clientes adultos con familia cuyo fin principal es el asesoramiento en productos infantiles, multivitamínicos, cuidado facial, cuidado capilar... En el grupo de clientes de paso se encuentran aquellos que acuden a la farmacia por cercanía con lugares de interés para ellos como lo son el mercado o las distintas paradas de transporte público. Este grupo es algo más variado, podemos encontrar clientela más joven cuyo producto objetivo está relacionado con el cuidado de la imagen, aunque también destaca una mayoría, de avanzada edad, con múltiples tratamientos crónicos.

Normalmente, la clientela suele encontrar el producto, a pesar de ello, debido al gran número de referencias que puede abarcar la farmacia cabe la posibilidad de que algún cliente/paciente no encuentre un producto específico para el cual se propone la realización de un encargo.

A partir de estos datos del mercado y del entorno se ha realizado el análisis de las amenazas y oportunidades, es decir, los factores externos, que presenta la farmacia.

Oportunidades:

- Zona geográfica con gran afluencia de gente por su cercanía con paradas de transporte público como bus o tranvía, mercado central, empresas y oficinas con gran número de trabajadores, numerosos comercios, parkings públicos cercanos...
- Proveedores y grupos de compra lo cual facilita precios competitivos sin necesidad de comprar grandes cantidades.

- Pacientes polimedicados, generalmente de avanzada edad, a los cuales podría ayudar con la medicación a través de los Sistemas Personalizados de Dispensación (SPD) u otros Servicios.

Amenazas:

- Farmacias y droguerías en la misma zona, competidores directos en un radio muy pequeño.
- Clientela de paso, que si no tiene el producto que desea o necesita no realiza encargo por lejanía con el hogar o trabajo.
- Gran diversidad de clientes/pacientes, de diferentes edades y diferentes necesidades y gustos dificulta la segmentación del mercado.

4.2.2 Análisis interno

Debilidades:

Gestión:

- Almacén pequeño: impide realizar grandes compras, para conseguir productos a menor coste, ya que no hay espacio para guardar grandes lotes de productos.
- Local pequeño: las dimensiones de la zona de exposición no es muy amplia, tiene aproximadamente 35 m², por lo que requiere mayor esfuerzo para seleccionar que productos deben de exponerse y cuales no.
- Encargos descontrolados: productos que se piden al distribuidor por petición de algún cliente/paciente pueden llegar a quedar en el cajón sin que el cliente/paciente lo retire y el plazo de devolución haya pasado.
- Descuentos en parafarmacia sin control, no hay una estandarización para aplicar el descuento se realizan muchas veces “a ojo”.
- Un único escaparate sin funcionalidad, la no utilización del escaparate es una pérdida de que el público que pasa por la acera

pueda verse atraído por alguna oferta o producto que puede ser necesario para el.

- Roles y funciones poco establecidas, dificulta el trabajo en equipo, sobre todo, en el tema de organización.
- Imagen externa poco llamativa, gran número de referencia para una misma indicación impide colocar los productos en los lineales con suficiente “facing” y por lo tanto no llama la atención los productos expuestos.
- Falta de imagen de marca, a pesar de tener logo personalizado únicamente se utiliza en la cruz externa.
- Presencia nula en redes sociales.

Atención Farmacéutica:

- Mostrador lineal: hace que el espacio de atención y de venta sea poco íntimo; a pesar de ello se dispone de una Zona de Atención Personalizada (ZAP) en la planta del sótano.
- Se realizan distintos servicios como análisis clínicos, laboratorio propio o nutrición, pero no se promocionan, por lo tanto, no todo el público conoce la realización de los mismos y se pierde la realización de muchos de ellos a distintos clientes.
- Ausencia de protocolos de Atención Farmacéutica en la dispensación e indicación farmacéutica.

Fortalezas:

Gestión:

- Precios muy competitivos, más bajos que los competidores directos.
- Diversidad de proveedores y grupos de compras, que permiten obtener productos a buen precio sin necesidad de comprar gran volumen por producto.
- Horario de apertura 14 horas/día.
- Surtido de productos con marca propia de la farmacia.

Atención Farmacéutica:

- Personal con experiencia y formación.
- Buen trato paciente/cliente, farmacia con muchos años de experiencia, con clientela fija y fidelizada.

4.2.3 Resumen DAFO

A continuación, se presenta el cuadro resumen con las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades teniendo en cuenta la percepción de todos los miembros del equipo de trabajo de la Farmacia Comunitaria.

Tabla 2. Resumen DAFO aplicado a la farmacia.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Local y almacén pequeño.• Encargos descontrolados.• Descuentos en parafarmacia sin control.• Un único escaparate sin funcionalidad.• Roles y funciones poco establecidas.• Mostrador lineal, poca intimidad en la zona de venta.• Exposición exterior poco llamativa y sin planificación• Servicios no ofertados (nutrición, análisis, laboratorio propio...)• Falta de imagen de marca.• Presencia nula en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">• Farmacias, droguerías cercanas.• Pacientes/clientes de paso, si no encuentran el producto se pierde la venta.• Gran diversidad de clientes/pacientes, con distintos gustos y necesidades.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Precios muy competitivos.• Diversidad de proveedores.• Personal con experiencia y formación.• Buen trato pacientes/cliente con el personal.• Horario de apertura 14 horas/día.• Surtido de productos con marca propia de la farmacia.	<ul style="list-style-type: none">• Barrio dinámico, en el que continuamente abren nuevos comercios que atraen público diverso y en franja horaria amplia.• Proveedores con buen precio de coste sin condiciones de cantidad.• Pacientes polimedicados de avanzada edad.

Fuente: Elaboración Propia.

4.3 Definición de los objetivos y planes de acción para alcanzarlos

4.3.1 Objetivos y estrategias a corto plazo

4.3.1.1 *Ámbito gestión*

a) Mejorar la gestión de encargos

Actualmente hay un número elevado de encargos que no son retirados de la farmacia por parte del cliente, esto conlleva a que no se devuelven al distribuidor y por lo tanto esos productos pasan a estar en stock.

Con este objetivo se pretende, que en el plazo de máximo seis meses, no se almacenen productos en stock que suelen tardar mucho tiempo en venderse y que por lo tanto no deberían de encontrarse en el stock de la farmacia.

PLAN DE ACCIÓN:

Se ha realizado un PNT de encargos consensuado entre todos los miembros de la plantilla, que se muestra en el Anexo I. En este PNT se muestra el proceso a seguir cuando una persona encarga algún producto, y la secuencia de procesos para satisfacer esa demanda.

b) Potenciar la imagen de la Farmacia como marca

El logotipo de la empresa es una pieza vital de la imagen corporativa y una seña de identidad para que los clientes potenciales identifiquen la marca en todas las ocasiones. Debe de aparecer en todos los elementos del marketing publicitario con el fin de reforzar la imagen y establecer unos vínculos entre la empresa y el público⁹.

Actualmente la farmacia cuenta con un logo personalizado que se proyecta en la cruz luminosa de la fachada y que, además, está en las tarjetas de la farmacia y en las bolsas que se entregan a los pacientes/clientes con los medicamentos y productos que compran.

Con este objetivo se pretende incorporar el logo a los elementos del marketing que aun no lo tienen, en el plazo de seis meses.

PLAN DE ACCIÓN:

Añadir el logo de la farmacia a los distintos elementos utilizados en el interior, que permitan al cliente reconocer a la farmacia por su nombre.

1. Cartelería interior de ofertas:

Se utilizarán diseños simples, con fondo blanco, resaltando el logo, el nombre del producto y el precio.

Se emplearán en la zona interior de exposición, para destacar:

- Productos en los que se considere que se debe de aumentar la rotación debido a que se han adquirido grandes cantidades.
- Productos que han bajado la rotación.
- Productos nuevos que se considere atractivo para la clientela.

Figura 4. Diseño base para realizar la cartelería de ofertas.



Fuente: Elaboración propia.

En base al diseño anterior se realizará cualquier tipo de cartel para señalar ofertas tanto en los lineales como en las góndolas. Se realizarán a color para resaltar y diferenciar el logo de la farmacia del logo del producto, y el precio (el cual deberá ir siempre en un color llamativo).

En el Anexo II se incluyen distintos ejemplos de cartelería.

2. Uniformes

La ley autonómica que regula la actividad en las oficinas de farmacia en la Comunidad Valenciana no establece la obligatoriedad de vestir un determinado uniforme, aunque sí de la obligatoriedad de la identificación del personal.

Se ha barajado entre la utilización de bata o de un pijama, ambos con la identificación obligatoria. Finalmente se ha decidido que el uniforme que se va a emplear en la farmacia sea la bata blanca, como se había hecho hasta antes del plan de marketing; el motivo de la elección de este uniforme es principalmente, para que se identifique al farmacéutico como profesional sanitario y por la comodidad para el día a día.

Se utilizarán batas blancas, de longitud ligeramente por encima de las rodillas, a las cuales se les bordará el logo en la parte superior derecha, mientras que los datos de identificación del personal quedarán en la parte superior izquierda.

Figura 5. Aplicación del logo a los uniformes.



Fuente: Elaboración propia.

3. Tarjetas Regalo

Debido a la fecha tan cercana a navidad, en la que se esta diseñando el plan de marketing, ha hecho establecer esta estrategia, para fomentar la marca de la farmacia; además permitirá valorar si los clientes aceptan este tipo de producto para seguir ofreciéndolas en un futuro.

Para promocionarlas se utilizará el siguiente cartel, el cual se colocará en la zona del mostrador, visible desde la entrada a la farmacia.

Figura 6. Cartel promocional Tarjetas Regalo Navidad.



Fuente: Elaboración propia.

Las tarjetas se realizarán de 25 y 50€, una vez el cliente quiera adquirir una, se creará en el programa informático una ficha de cliente, con los datos de la persona que va a recibir el regalo y con un saldo en positivo del importe de la tarjeta.

Con esta estrategia además de potenciar la imagen de la farmacia, la persona que la obtenga como regalo, será un cliente potencial a la farmacia.

Figura 7. Ejemplo Tarjeta Regalo especial Navidad.



Fuente: Elaboración propia.

4. Bolsas kraft para regalos y productos cosméticos de alta gama.

Para los regalos y productos cosméticos de alta gama se utilizarán, en lugar de las bolsas de plástico habituales, unas bolsas de kraft para tener un “packaging” distinto y que se diferencie de una compra habitual.

En ambos casos se pretende aumentar la satisfacción de compra; y en el caso de los regalos, que el consumidor final sepa de donde viene el producto, ya que considera a éste como cliente potencial.

4.3.1.2 *Ámbito Atención Farmacéutica*

Protocolizar actuaciones

Se propone como objetivo protocolizar los servicios profesionales que se están llevando a cabo en la farmacia, comenzando, por ejemplo, por medida de la presión arterial y continuar con el resto de Servicios ofertados.

- Protocolización de la toma de presión arterial.

La toma de presión arterial es un servicio ya ofertado, a pesar de ello no se realiza de forma protocolizada ya que únicamente se realiza la toma, y se le informa al paciente de los valores obtenidos. No se

realizan recomendaciones a los pacientes, salvo los casos en los que los valores son extremadamente altos. Con este objetivo se pretende que en el plazo máximo de seis meses todos los pacientes lleven una tarjeta de control para que el farmacéutico conozca los valores de presión arterial del paciente y, tras la nueva medida de presión dependiendo de los valores obtenidos, realizar las recomendaciones oportunas, o derivar al médico.

PLAN DE ACCIÓN:

La medida de presión arterial se ofrecerá a todos los pacientes con tratamiento antihipertensivo y a aquellos pacientes con factores de riesgo a padecerla.

Factores de riesgo¹⁰: tabaquismo, dislipidemias, diabetes mellitus, edad superior a 60 años, obesidad e historia familiar de enfermedad cardiovascular

A estos pacientes se les hará entrega de la “Tarjeta control HTA” (Anexo III), en la cual se registrará nombre y apellidos, y quedará reflejado la fecha, el valor obtenido en la medición y cualquier observación que el farmacéutico considere relevante.

Para realizar la medida se utilizará un protocolo, que se presenta a los miembros del equipo de la farmacia. A través del protocolo, se establece como debe realizarse la toma, dependiendo si es un paciente diagnosticado de hipertensión arterial (HTA) o no y se fijan las recomendaciones a dar a cada paciente dependiendo de los valores obtenidos¹¹.

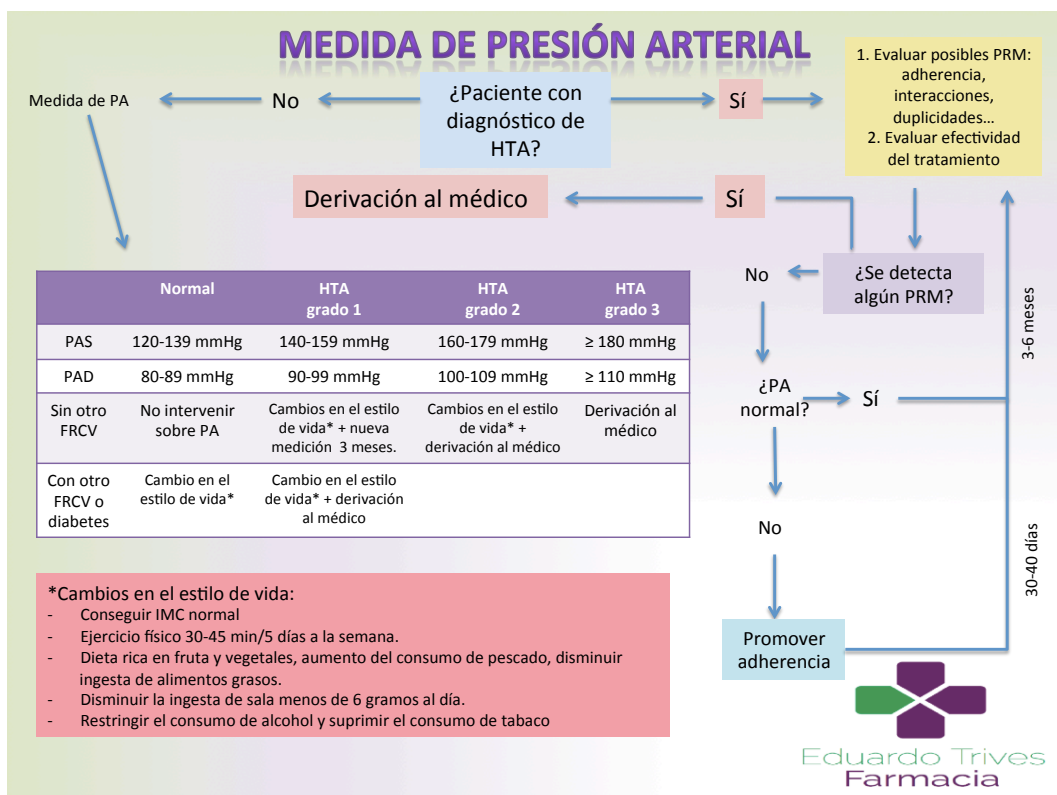
La realización del protocolo para la medida de presión arterial tiene como objetivo diferenciar las tomas de los pacientes diagnosticados y de los no diagnosticados cuyo fin radica principalmente, en:

- Hacer un seguimiento de los pacientes diagnosticados y con tratamiento, para conseguir el objetivo terapéutico promoviendo adherencia y, en los casos en los que no se observe falta de

adherencia estudiar el caso para encontrar un posible PRM (Problema Relacionado con el Medicamento) y derivar al médico para que valore un cambio en la farmacoterapia del paciente.

- Actuar en los pacientes con riesgo a padecer HTA y ofrecerles la información necesaria para retrasar o evitar la aparición de enfermedad.
- Detectar pacientes hipertensos no diagnosticados, los cuales se derivarán al médico para que valore la necesidad o no de un tratamiento antihipertensivo.

Figura 8. Protocolo medición presión arterial.



Fuente: Sabater-Hernández D, de la Sierra A, Bellver-Monzó O, División J.A, Gorosti M, Perseguer-Torregrosa Z, et al. Guía de actuación para el farmacéutico comunitario en pacientes con hipertensión arterial y riesgo cardiovascular. Documento de consenso. Hipertensión 2011;28:169-81.

4.3.2 Objetivos y estrategias a medio plazo

4.3.2.1 *Ámbito gestión*

Potenciar la venta de productos de exposición.

La zona de exposición es aquella, en la que el cliente pasa mayor tiempo y sobre la cual, se pueden realizar numerosos cambios, tanto en la colocación como en la selección de los productos a exponer, para conseguir un aumento en la rentabilidad de la farmacia. Además los productos de exposición son en los que más se puede influir en el proceso de compra y en los que mayor número de técnicas de merchandising se pueden emplear.

Con este objetivo se pretende que en el plazo de un año la venta de los productos que se encuentran en la zona de exposición aumente un 20%.

PLAN DE ACCIÓN

En primer lugar se distribuyen los productos por indicación, ya que la agrupación y colocación de productos se hará en base a esto; a continuación, se establecen las familias y subfamilias.

Tabla 3. Clasificación por familias y subfamilias.

FAMILIA	SUBFAMILIA
CUIDADO E HIGIENE	<ul style="list-style-type: none">- Cuidado bucal.- Cuidado del cabello.- Cuidado íntimo.- Cuidado corporal.
INFANTIL	<ul style="list-style-type: none">- Alimentación.- Cuidado e higiene.- Accesorios (chupetes, biberones, mordedores, cubiertos...)
COSMETICA FACIAL	<ul style="list-style-type: none">- Tratamiento facial: hidratantes, antiarrugas, anti manchas, piel atópica.- Limpieza facial: desmaquillantes, tónicos, agua micelar, exfoliantes.- Solares.
NUTRICIÓN	<ul style="list-style-type: none">- Adelgazantes.- Cuidado de articulaciones y huesos.- Vitaminas.

Fuente: Elaboración propia.

Para distribuir estas categorías por la zona de exposición se establecen los puntos fríos y calientes del local, según el flujo de circulación de los clientes¹².

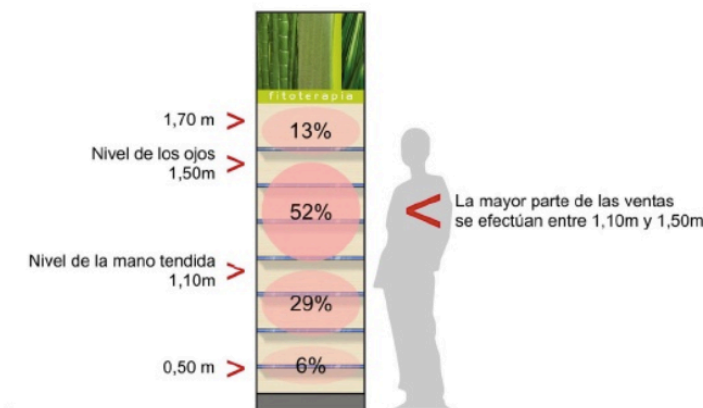
Los **puntos fríos** son aquellos en los que los productos ofertados tienen un rendimiento de ventas inferior a la media del local. Estas zonas, por lo general, están fuera del campo visual del cliente y están identificados como menos accesibles. Los productos que se deben de colocar en los puntos fríos son, aquellos productos que la gran mayoría de personas que acuden a una farmacia buscan.

Los **puntos calientes** son aquellos en los que los productos ofertados tienen un rendimiento de ventas mayor a la media del local; son zonas de fácil acceso y las más visibles del área comercial. En esta zona los productos que se deben de colocar son productos de consumo, cuya presencia atraiga al cliente, recuerde acciones publicitarias de los medios de comunicación y despierte en el cliente la necesidad de adquirir el producto y, también, los productos que la farmacia quiere vender, preferentemente.

A pesar de que la arquitectura del local delimita puntos fríos y calientes, lo que se pretende es hacer un buen uso de los puntos calientes y emprender técnicas para captar la atención en los puntos fríos, de tal forma que no se diferencien excesivamente las zonas calientes de las frías.

Una vez clasificados los productos por categorías y establecidos los puntos fríos y calientes del local se procede a la colocación, la cual se basa en la utilización de un “facing” de aproximadamente 30 cm por producto, utilizando una implantación mixta: verticalmente por subfamilia y horizontalmente por marca; este modelo de implantación es el más usado en comercios con falta de espacio¹³, como es el caso de la farmacia. La gestión del modelo elegido se realizará teniendo en cuenta los niveles básicos de exposición (figura 9), colocando los productos de mayor rotación y mayor beneficio en los mejores niveles.

Figura 9. La elección de los niveles no es neutra.



Fuente: Arquitectura Comercial & Identidad Corporativa. MOBILM ©

4.3.2.2 *Ámbito Atención Farmacéutica*

Protocolo de dispensación.

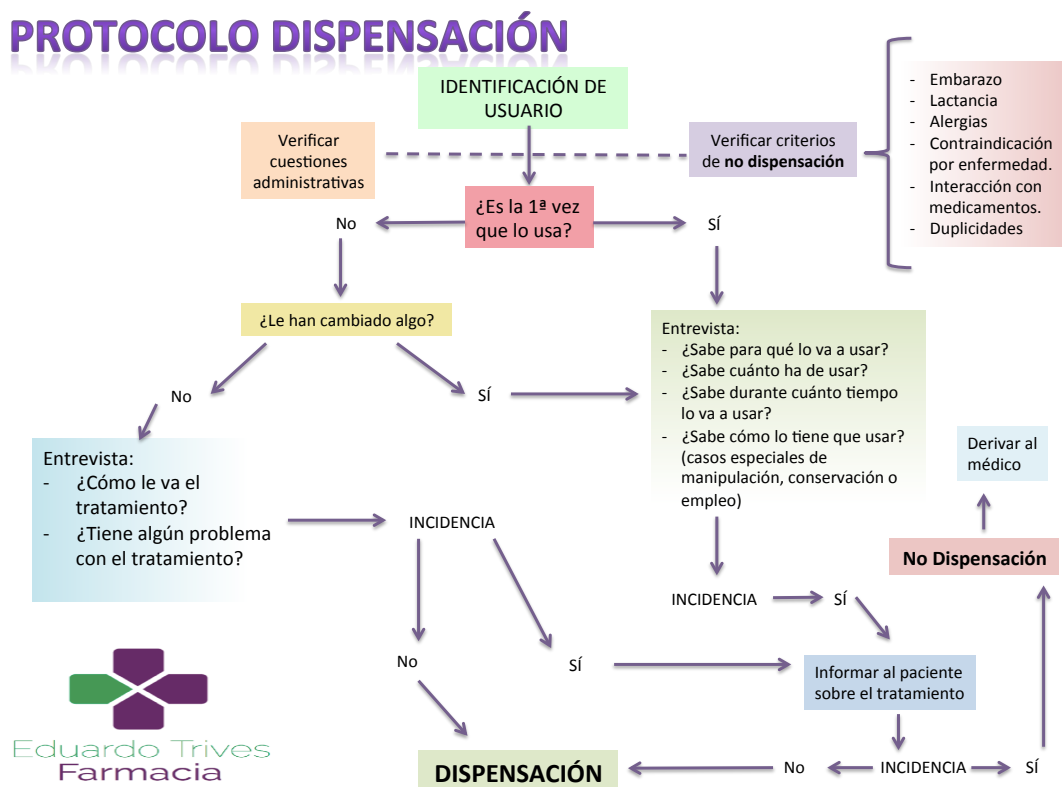
La dispensación es el servicio esencial del ejercicio profesional farmacéutico, mediante el cual, garantiza el acceso de la población a los medicamentos, ofrece información para que los pacientes hagan un correcto uso de los medicamentos y corrigen algunos problemas relacionados con los mismos¹⁴. Con este objetivo se pretende obtener un beneficio tanto a nivel de paciente, por la información individualizada y el trato, y a nivel del profesional farmacéutico, con la participación, del mismo, en el equipo multidisciplinar, estrechando vínculos entre paciente-farmacéutico-resto de equipo sanitario. Como objetivo a medio plazo, deberá de estar instaurado en el plazo de un año.

PLAN DE ACCIÓN:

El servicio de dispensación se realizará aplicando un protocolo a través del cual, el farmacéutico, se asegura, tras una evaluación individual, que el paciente recibe y utiliza los medicamentos de forma adecuada a sus necesidades, en dosis precisas, durante el periodo de tiempo adecuado, con la información para su correcto proceso de uso y de acuerdo a la normativa vigente; tal y como indica la definición del servicio de dispensación de FORO.

Con la aplicación del protocolo se pretende que todo el equipo realice el acto de dispensación de la misma forma y que el paciente quede totalmente informado de su tratamiento farmacológico. En los casos en los que el farmacéutico encuentre cualquier incidencia como duplicidades, alergias, reacciones adversas o cualquier tipo de PRM no dispensará el medicamento y derivará al paciente al médico.

Figura 10. Protocolo de dispensación



Fuente: Foro AF-FC. Guía práctica para los Servicios de Atención Farmacéutica en la Farmacia Comunitaria. 2010

4.3.3 Objetivos y estrategias a largo plazo

4.3.3.1 *Ámbito gestión*

Creación de una página web y utilización de redes sociales.

Los tiempos han cambiado y hoy en día la mayoría de información se busca a través de internet.

La creación de una página web pretende que todo aquel que busque en internet “Farmacia en Alicante” pueda encontrar a la farmacia como opción junto con la información mínima de localización y contacto. Esta página web básica deberá de estar implantada en el plazo de dos a tres años, con posibilidad de aumentar su uso para venta online de medicamentos sin prescripción medica y productos sanitarios en un futuro.

En cuanto a la utilización de **redes sociales** se pretende que la farmacia sea interactiva y se comunique con la sociedad y sus pacientes/clientes a través de las distintas herramientas para ello, como: Facebook, Instagram o Twitter. De esta manera, las promociones e información sobre medicamentos y productos sanitarios podrá llegar a más público y se podrá captar posibles clientes a través de ellas.

PLANES DE ACCIÓN

Para la creación de la **página web** será necesario un informático, el cual registre un dominio y establezca la página principal que será la base de la página.

En esta página principal se localizará el nombre, el equipo de trabajo, la ubicación, datos de contacto y el horario. Lo que se pretende, como ya se ha comentado en los objetivos, es que cualquiera que busque “Farmacia Alicante” encuentre dentro de las primeras opciones de Google la farmacia a la cual se esta aplicando el Plan de Marketing. Para conseguir esto, uno de los farmacéuticos del equipo se encargará de realizar entradas en la página web. Estas entradas no se realizaran de forma aleatoria, sino que se realizarán con un trabajo de SEO¹⁵; utilizando los términos adecuados en cada tema, para conseguir un buen

posicionamiento en los buscadores y por lo tanto una buena visibilidad del sitio web.

Las **redes sociales** servirán para estar en contacto con el cliente. La apertura de una red social es sencillo, pero lo que se pretende es mantener las redes sociales de forma activa y utilizarlas como herramienta de comunicación con los clientes actuales y con los clientes potenciales.

A su vez, las redes sociales ayudarán al posicionamiento del sitio web en los motores de búsqueda¹⁶.

4.3.3.2 *Ámbito Atención Farmacéutica*

Protocolos de indicación farmacéutica en síntomas menores.

“El servicio de Indicación Farmacéutica es aquel prestado ante la demanda de un paciente o usuario que llega a la farmacia sin saber qué medicamento debe adquirir y solicita al farmacéutico el remedio más adecuado para un problema de salud concreto” (FORO, 2010, p.38.)

Los síntomas menores pueden tratarse desde la farmacia y con este objetivo se pretende que en el periodo de 2-3 años, todos los síntomas menores queden reflejados a través de protocolos de actuación para que todos los miembros del equipo sigan las mismas directrices, den el tratamiento óptimo y la información necesaria adaptada a cada paciente de forma individualizada.

PLAN DE ACCIÓN

Se realizaran para los síntomas menores más frecuentes en la farmacia y con ellos se pretende que todo el equipo siga una estructura básica ante un paciente que pide ayuda para un síntoma menor, verificando para quien es (uso propio o tercera persona), la razón por la cual acude a la farmacia, verificando otros tratamientos o problemas de salud del paciente, evaluando criterios de derivación al medico y actuando de distinta forma dependiendo de la información que ofrece el paciente.

Para realizar los protocolos se establece una cronología (Tabla 4), de esta forma cada protocolo lo realizará un farmacéutico del equipo, y lo presentará al resto del equipo a finales de cada mes. Durante los meses en los que hay vacaciones no se realizarán protocolos de indicación.

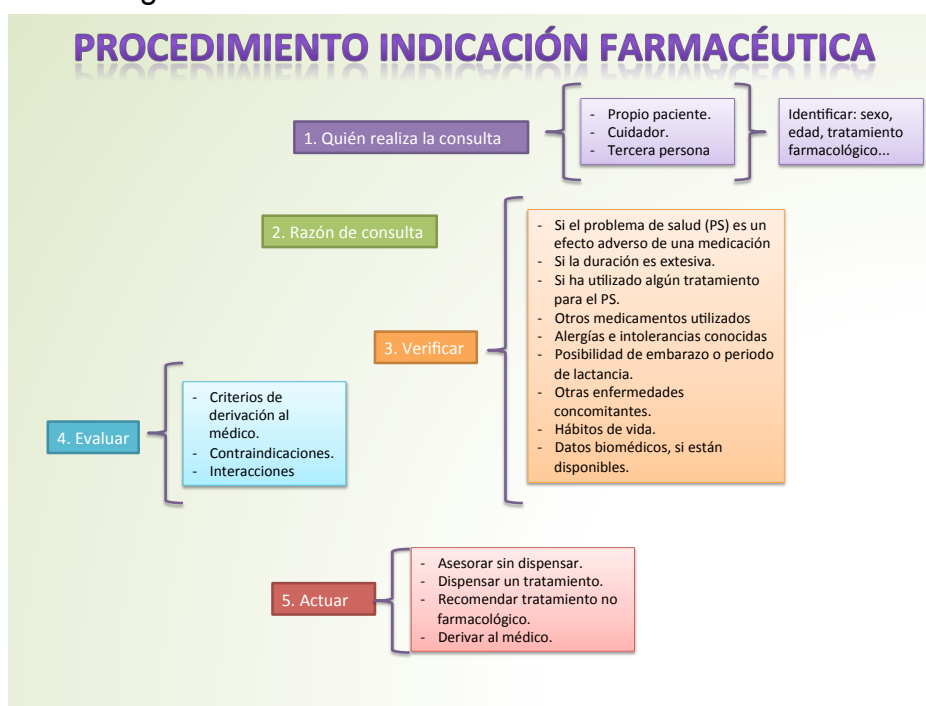
Tabla 4. Cronología protocolos de indicación

Mes	Problema de Salud	Farmacéutico
Enero	Tos	Farmacéutico 1
Febrero	Alergia	Farmacéutico 2
Marzo	Acidez gástrica	Farmacéutico 3
Abril	Estreñimiento	Farmacéutico 1
Mayo	Diarrea	Farmacéutico 2
Octubre	Resfriado	Farmacéutico 3
Noviembre	Gripe	Farmacéutico 1
Diciembre	Dolor muscular	Farmacéutico 2

Fuente Elaboración propia.

Todos ellos se realizarán teniendo como base el siguiente procedimiento de indicación, por lo que los protocolos de cada síntoma menor tendrán en todo momento los apartados especificados en el procedimiento¹⁴ (Figura 10).

Figura 11. Procedimiento Indicación Farmacéutica.



Fuente: Foro AF-FC. Guía práctica para los Servicios de Atención Farmacéutica en la Farmacia Comunitaria. 2010

5. CONCLUSIONES

1. El Plan de Marketing realizado ha permitido evaluar las características de la farmacia evaluada, definir su misión y visión como empresa y hacer un análisis de su situación competitiva en el mercado, identificando objetivos de mejora a corto, medio y largo plazo, sobre los que desarrollar acciones de mejora de la gestión y de la práctica profesional de la atención farmacéutica.
2. El análisis DAFO realizado muestra que se trata de una farmacia muy consolidada en el barrio, con una gran afluencia de gente por su situación geográfica y buena relación y atención profesional del equipo con los pacientes/clientes. Estas fortalezas deben tenerse en cuenta para explotarlas como oportunidades.
3. Desde el punto de vista de la gestión, la principal Debilidad de la farmacia es la exposición de productos en la zona de compra, la cual no sigue una estrategia de merchandising, y la principal Amenaza es la variedad de clientes que dificultan la tarea de segmentación y el gran número de competidores en un radio pequeño. Desde el punto de vista asistencial, la principal debilidad es la falta de protocolización de los procesos asistenciales clave en curso, como la dispensación, indicación farmacéutica y los servicios que se ofrecen de forma rutinaria.
4. Las estrategias definidas para alcanzar los objetivos pueden resumirse en: 1) mejorar tareas de gestión administrativa, como la gestión de encargos 2) potenciar la imagen de marca de la farmacia, incrementando la presencia del logo y colores corporativos en uniformes y cartelería; 3) mejorar el almacén de exposición, aplicando técnicas de merchadising y 4) aprovechar la buena gestión de compras del titular para ampliar el surtido de productos en la zona de exposición, manteniendo la competitividad en precios.

5. Desde el punto de vista asistencial, las acciones de mejora deben centrarse en: 1) protocolizar los servicios profesionales farmacéuticos que constituyen el día a día de la farmacia, progresivamente desde la dispensación hacia otros servicios más complejos y diferenciadores y 2) mejorar la promoción de los servicios que se realizan habitualmente, como el asesoramiento nutricional o la medida de la presión arterial.

6. La principal limitación de este estudio radica en que realizar un Plan de Marketing integral es un proceso muy complejo, durante el cuál hay que tener en cuenta muchos factores para los cuales se necesita bastante tiempo para la observación y experiencia profesional. Por ello, posiblemente haya muchos aspectos que se han obviado.

7. ANEXOS

ANEXO I: PNT ENCARGOS



PNT

GESTIÓN Y CONTROL DE ENCARGOS

Código: 0001

Pág 1 de 3

Fecha de Edición: 30 de Octubre 2017

GESTIÓN Y CONTROL DE ENCARGOS

FARMACIA EDUARDO TRIVES

1. Objetivo.
2. Responsabilidad de Aplicación.
3. Definiciones.
4. Descripción
 - a) Persona que realiza el encargo.
 - b) Persona encargada de recepción de encargos.
 - c) Persona que entrega el encargo.
 - d) Persona encargada de la devolución.
5. Registro.
6. Anexos.

Redacción:

Revisado y Aprobado:

Fecha:

Fecha:

Firma:

Firma:

**GESTIÓN Y CONTROL DE ENCARGOS**

Código: 0001

Pág 2 de 3

Fecha de Edición: 30 de Octubre 2017

1. OBJETIVO

Describir los pasos a seguir en la realización de encargos para garantizar su recepción, aviso al paciente, entrega al paciente, y en caso de la no recogida proceder a la devolución del producto.

2. RESPONSABILIDAD DE APLICACIÓN

La realización del encargo será responsabilidad de la persona asignada en la dispensación, que lo realizará desde el punto de venta.

La recepción del encargo será responsabilidad del responsable de encargos que verificará que el producto se ha recibido correctamente, lo recepcionará en el programa informático, lo registrará en la agenda de encargos, llamará al paciente para informarle que ya se ha recibido su encargo y lo depositará en el cajón de encargos.

La entrega del producto encargado será responsabilidad de la persona asignada en la dispensación, la cual dejará constancia en la agenda de encargos de que el paciente lo ha retirado o posibles incidencias.

En caso de que el paciente no retire el producto en un plazo de 9 días, el encargado de devoluciones valorará si el producto se devuelve al distribuidor o se queda en stock y procederá a realizar la devolución de aquellos productos considerados para tal acción.

3. DEFINICIONES

Agenda de encargos: cuaderno donde se apunta, en el día correspondiente, los encargos recibidos y su localización.

4. DESCRIPCIÓN**a) Persona que realiza el encargo:**

1. Pida el producto en el ordenador del mostrador a través del sistema informático, excepto, aquellos productos que sean de "encargo" que se realizará directamente por teléfono al distribuidor elegido.
2. Saque 2 tickets de encargo con el nombre y un teléfono de contacto del paciente (uno para la farmacia y otro para el paciente). En caso de que el paciente deje pagado el encargo indíquelo en observaciones.
3. Cobre al paciente, en el caso de los encargos indevolutivos o si el paciente lo prefiere.
4. Deje el ticket de encargo en la pinza con el resto.

b) Persona encargada de recepción de encargos:

1. Revise si el producto viene en condiciones para su venta.

**GESTIÓN Y CONTROL DE ENCARGOS**

Código: 0001

Pág 3 de 3

Fecha de Edición: 30 de Octubre 2017

2. Identifique el ticket de encargo y péguelo al producto.
 3. Recepcione el producto en el programa informático, revisando precio de coste y PVP.
 4. Registre en la agenda de encargos en la fecha en la que se realizó el encargo los siguientes datos en orden: nombre, teléfono, producto.
 5. Llame al paciente para informarle que se ha recibido el producto.
 6. Guarde el producto en el cajón de encargos. En caso de que por tamaño no cupiese, se anotará en la agenda de encargos su localización.
- c) Persona que entrega el encargo al paciente:
1. Pida el ticket de encargo; en caso de que el paciente no disponga del mismo pregunte el nombre del paciente y el producto que encargó.
 2. Una vez vendido o entregado el producto, subraye con fluorescente los datos del paciente en la agenda de encargos.
- d) Persona encargada de devoluciones:
1. Pasados 9 días valore si se procede a la devolución del producto o si se queda en el stock de la farmacia.
 2. En caso de que el producto deba devolverse realice la devolución.

5. REGISTRO

Versión	Cambios realizados	Fecha	Firma

6. ANEXOS

No aplica.

ANEXO II: EJEMPLOS CARTELERIA



Eduardo Trives
Farmacia

Nutribén[®]

Promoción



6 Potitos 4 euros



Eduardo Trives
Farmacia



Supradyn[®]

4 Meses

**90+30
COMPRIMIDOS**

18'90€

7. BIBIOGRAFÍA

- ¹ González Goicoechea A. Manual práctico de gestión de la oficina de farmacia. 1ª ed. Madrid: AMV Ediciones; 2005.
- ² Sainz de Vicuña J.M. El plan de marketing en la práctica. 18ª ed. Madrid: Esic; 2013.
- ³ Fías D.M. Marketing farmacéutico. Madrid: Ediciones Pirámide; 2000.
- ⁴ Merayo A, Bravo E, Gordón F. La comunicación con el paciente. Habilidades emocionales para los profesionales de la salud. Barcelona: Elsevier; 2014.
- ⁵ Ruiz Conde E, Parreño Selva J. Dirección de marketing. Variables comerciales. 1ª ed. Alicante: Editorial ECU; 2012.
- ⁶ Santesmases M. Marketing. Conceptos y estrategias. 6ª ed. Madrid: Pirámide; 2012.
- ⁷ Uribe Saavedra F, Rialp Criado J, Llonch Andreu J. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Revista Cuadernos de Administración 2013; vol. 26: núm 47.
- ⁸ Álvarez Munárriz L, Álvarez De Luis A. Estilos de vida y alimentación. Gazeta de Antropología 2009; 25: artículo 29. Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G25_27Luis_Alvarez-Amaia_Alvarez.html
- ⁹ Cuadrado Esclapez C. Protocolo y Comunicación de la Empresa y los Negocios. 5ª ed. Madrid: Fundación Confemetal; 2007.
- ¹⁰ Huerta Robles B. Factores de riesgo para la hipertensión arterial. Archivos de cardiología Mexico. 2001. Disponible en: <http://www.medigraphic.com/pdfs/archi/ac-2001/acs011aq.pdf>
- ¹¹ Sabater-Hernández D, de la Sierra A, Bellver-Monzó O, División J.A, Gorosti M, Perseguer-Torregrosa Z, et al. Guía de actuación para el farmacéutico comunitario en pacientes con hipertensión arterial y riesgo cardiovascular. Documento de consenso. Hipertensión 2011;28:169-81. Disponible en: <http://www.elsevier.es/es-revista-hipertension-riesgo-vascular-67-articulo-guia-actuacion-el-farmaceutico-comunitario-S1889183711001516>
- ¹² Palomares B. Marketing en el punto de venta: 100 ideas para vender más. 1ª ed. Madrid: ESIC Editorial; 2012.
- ¹³ Bort Muñoz M.A. Merchandising. 1ª ed. Madrid; ESIC Editorial; 2004.
- ¹⁴ Foro AF-FC. Guía práctica para los Servicios de Atención Farmacéutica en la Farmacia Comunitaria. Madrid: Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos; 2010.
- ¹⁵ Núñez V. Vilma Núñez [Internet]. Noviembre 2017. [Citado 12 Noviembre]. Disponible en: <https://vilmanunez.com/guia-seo-blog/>
- ¹⁶ Villanueva L.M. LuísmVillanueva [Internet]. Noviembre 2017. [Citado 12 Noviembre]. Disponible en: <http://luismvillanueva.com/seo/afectan-redes-sociales-seo.html>