



**Universidad del Aconcagua**

**Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas**

**Licenciatura en Comercialización**

Formulación de un plan de marketing para la fidelización de clientes de  
Farmacia Jalil en el año 2019.

Autora: Jalil, Cecilia.

Tutor de tesis: Mgter. Rego, Paz.

Tutor metodológico: Lic. Burlot, Gastón.

Mendoza, diciembre de 2018

## **Calificación**

## Índice

	Resumen técnico.	pág.6
I-	INTRODUCCIÓN.	pág.7
a)	Título y subtítulo.	pág.7
b)	Proposición.	pág.7
c)	Objetivos (general y específicos)	pág.7
d)	Justificación.	pág.8
e)	Marco teórico-conceptual.	pág.9
f)	Metódica específica.	pág.12
i.	Tipo de estudio.	pág.12
ii.	Niveles de investigación.	pág.12
iii.	Organización y estructura del texto.	pág.13
iv.	Fuentes de información.	pág.14
II-	DESARROLLO.	pág.15
1	<b>Capítulo N° 1: Introducción: Farmacia Jalil</b>	pág.15
1.1	Situación actual de la farmacia Argentina	pág.18
1.2	Posicionamiento	pág.20
1.3	Target	pág.21
1.4	Ventaja competitiva	pág.22
1.5	Investigación descriptiva	Pag.24
1.6	Resultados	Pág.25
2	<b>Capítulo N° 2: Plan de Marketing</b>	pág.34
2.1	Producto/ Servicio	pág.34
2.1.1	Marca	pág.37
2.1.2	Planificación mejoramiento del local.	pág.37
2.1.3	Planificación de las líneas de productos existentes	pág.41
2.1.4	Planificación de la introducción de nueva línea de productos	pág.42
2.1.5	Planificación de las modificaciones al mix de productos	pág.43
2.1.6	Planificación de la mejora de servicios	pág.43
2.2	Plaza	pág.44

2.2.1	Planificación de un nuevo canal: “LA FARMACIA TELEFÓNICA”	pág.44
2.2.2	Página web para Farmacia Jalil	pág.46
2.3	Precio	pág.52
2.3.1	Margen	pág.52
2.3.2	Planificación del control de costos	pág.53
2.3.3	Precios en “FARMACIA TELEFÓNICA”	pág.53
2.3.4	Precios en “WEB”	pág.54
2.4	Promoción.	pág.54
2.4.1	Convenios actuales de descuentos	pág.55
2.4.2	Publicidad en medios gráficos	pág.57
2.4.3	Facebook	pág.58
2.4.4	Instagram	pág.59
2.4.5	Mailing	pág.60
2.4.6	Google Ads	pág.61
2.4.7	Plan de fidelización	pág.63
2.4.8	Monedero del ahorro	Pág.64
2.4.9	Plan de medios	pág.69
2.4.10	Medición de la campaña	pág.70
3	<b>Capítulo N°3: Presupuesto de Marketing</b>	pág.71
3.1	Retorno de la inversión	pág.73
III-	CONCLUSIONES.	pág.75
IV-	BIBLIOGRAFÍA.	pág.76
V-	ANEXOS DOCUMENTALES Y GRÁFICOS.	pág.77

**Resumen técnico.**

El presente trabajo consiste en el desarrollo de un plan de marketing para Farmacia Jalil, empresa que desempeña sus actividades en la ciudad de Mendoza desde hace 30 años. La provincia cuenta con, aproximadamente, 650 farmacias y la mayoría pertenece a cadenas importantes. Como consecuencia de esto hace que sea un mercado muy competitivo. El objetivo principal de este trabajo es la fidelización de los clientes, ya que es más económico fidelizar que captar nuevos clientes. El desarrollo del mismo comienza realizando una investigación descriptiva, encuestas a clientes actuales con preguntas referidas a la calidad de la atención recibida y a los servicios prestados por parte de la farmacia. De los datos obtenidos se llega a la conclusión de que el 80 % de los clientes están satisfechos, en estos se aplicará la estrategia de fidelización. Con base a los resultados alcanzados se plantea la creación de la farmacia telefónica, una página web, el rediseño del local, y un importante programa de puntos que se transforma en beneficios monetarios para el cliente. Todas estas acciones están direccionadas a fidelizar a esos clientes. Estas modificaciones requieren de cambios estructurales, incorporación de personal y capacitación constante del recurso humano. Para llevar a cabo esta propuesta se requiere de una inversión de \$ 603750 para obtener beneficios según se plantea en el análisis financiero.

**Palabras claves:**

Competencia, fidelizar, farmacia, comunicación.

## **I. Introducción.**

### **a) Título y subtítulo.**

Formulación de un plan de marketing para la fidelización de clientes de Farmacia Jalil para el año 2019.

### **b) Proposición.**

Se propone la creación de un plan de fidelización para asegurar a los clientes satisfechos de la empresa por medio de un programa de recompensa. El mismo se implementará a lo largo de los 12 meses del año 2019 en Farmacia Jalil. Para alcanzar los resultados esperados se realizó una investigación descriptiva, para, posteriormente, profundizar en el estudio del cliente y la formulación de la propuesta de fidelización.

### **c) Objetivos.**

#### **i. Objetivo general.**

Elaborar un plan de marketing para la fidelización de los clientes satisfechos de Farmacia Jalil para ser implementado durante el 2019.

#### **ii. Objetivos específicos.**

- Medir el grado de satisfacción de los clientes a través de encuestas durante el mes de agosto de 2018.
- Realizar cambios para el mejoramiento de un 20 % de la estructura del local y así mejorar la experiencia del consumidor.
- Desarrollar dos nuevos canales de distribución en el plazo de un año.
- Trabajar con herramientas de promoción para fidelizar a los clientes satisfechos.

**d) Justificación.**

El sector farmacéutico es un sector en general muy regulado. Se debe cumplir con muchos requisitos y normas dispuestas por el Ministerio de Salud para poder instalar una farmacia. Aun así, un último estudio de mercado arrojó que el 90% de la población cuenta con uno de estos comercios en su municipio. (GEOCONYCA, 2017)- (Análisis de localización y estudios de viabilidad de mercado para farmacias)

Es un mercado muy competitivo ya que hay muchos establecimientos compitiendo por el mismo cliente y existe poca diferenciación entre las farmacias.

Actualmente se observan conflictos que llevan al negocio farmacéutico a ser muy poco rentable. Por ejemplo: deudas de obras sociales a las farmacias, poco margen con venta de recetas de obra social o prepaga, salarios muy altos de farmacéuticos debido a la escasez de los mismos, amenaza de cadenas de farmacias con capitales extranjeros, etc.

En los últimos años con el traslado del local comercial se ha percibido una rotación muy alta de clientes que en parte evidencia una demanda no tan satisfecha. Con lo cual el negocio ve una necesidad en aumentar la satisfacción de los mismos y poder fidelizarlos.

Farmacia Jalil es una empresa independiente que también se ve afectada por su competidor más directo quien se encuentra a pocos metros, y que pertenece a una cadena de farmacias.

La empresa busca fidelizar clientes como una manera de asegurar las ventas, conservando los mismos e intentando que tengan buenas experiencias. A partir de esta propuesta se espera poder traducir el agrado de los clientes con la farmacia en la compra reiterada, como así también, en la transmisión de opiniones positivas acerca de la empresa. De esta manera lograr obtener mejoras en la rentabilidad del negocio.

**e) Marco teórico-conceptual.**

A continuación, se describe información acerca de la propia organización, comparándola con su competidor directo, Farmacia Mori. Como así también, con la empresa líder del segmento, Farmacity.

**Farmacia Jalil** es una organización familiar privada en la cual trabajan ocho personas, la misma está ubicada en el centro comercial “Lomas plaza” de la zona oeste del Gran Mendoza, zona de muchos barrios, en una avenida principal la cual tiene mucho flujo de personas. Es una farmacia cuya principal fortaleza es el servicio, la atención al público, ya que es atendida por sus propios dueños. Además, la Empresa, realiza reparto a domicilio por la zona y no cobra envío, a diferencia de su competidor directo.

Tiene una gran trayectoria, de más de 31 años en la zona, lo que avala su seriedad y compromiso. Cuenta con un establecimiento recientemente redecorado y diseñado, muy moderno ya que solo lleva tres años en el centro comercial, el cual favorece al flujo de personas.

De la mano de sus dueños Farmacia Jalil se ha posicionado fuertemente en la región y en una de las opciones más aceptadas de la zona para personas que buscan servicio y calidad en la atención.

Tiene una amplia línea de productos, además, de los productos farmacéuticos, por ejemplo, cuenta con variedad de perfumes nacionales e importados, líneas de bebé y mamá, regalaría, bijouterie y accesorios, ortopedia, etc.

Farmacia Jalil abre todos los días de la semana incluidos los feriados, en una amplia franja horaria, trabaja con gran cantidad de medios de pago, promociones y recibe todas las obras sociales y prepagas.

Los dueños de Farmacia Jalil observan que existe rotación de los clientes y no consiguen la fidelidad deseada. Por esto nace la propuesta del plan de fidelización el cual constará de una tarjeta de ahorros para que los clientes puedan canjear productos de acuerdo a sus necesidades sin restricción de tiempo ni de importe, lo pueden hacer en el momento que deseen, y no se vencen los puntos.

Hoy hay cuentas corrientes que sirven como herramienta de fidelización, pero no garantizan la misma y en cuanto a la rentabilidad no son óptimas.

### **Farmacia Mori**

Es una farmacia de una cadena provincial muy importante que cuenta con diez farmacias. Esta sede está en el complejo comercial del Barrio Dalvian que queda a escasos metros de Farmacia Jalil. Las personas que viven en Dalvian se ven atraídas a comprar allí. Es atendida por empleados, cobran envío, tampoco cuentan con un sistema de fidelización

### **Farmacy**

Cadena de farmacias mexicana líder a nivel nacional, mediante inversiones con capitales extranjeros logran instalarse en Mendoza comprando cadenas del Águila y Mitre por los años 2011, en Mendoza capital existen nueve sucursales y en total en todo Mendoza son 23, cuentan con sistema de fidelización con puntos a través de una tarjeta cliente. Tienen su propia marca de productos en drogas genéricas y productos de perfumería, logrando ventaja en costos. La misma trabaja con un sistema de autoservicio.

### Definición conceptos claves.

A continuación, se definirán conceptos claves que se desarrollarán a lo largo de este trabajo de investigación.

1. *Obra social*: son “organizaciones de la seguridad social, financiadas mediante el aporte y la contribución obligatorios, de trabajadores y empleadores, cuyos fines son la prestación de servicios de salud y sociales a los beneficiarios, los que tienen la opción de elegir afiliarse a la Entidad que le ha de prestar esos servicios” (SALUD.GOB.AR, 2018)
2. *Prepaga*: “medicina prepaga o medicina privada es la asistencia sanitaria proporcionada por entidades distintas al gobierno, empresas privadas a las que el ciudadano contribuyen (generalmente vía la suscripción de seguros de salud).” (PLANISALUD, 2018)
3. *Medicamento genérico*: Un medicamento genérico es aquel que no se distribuye con un nombre comercial y posee la misma concentración y dosificación que su equivalente de marca. Los medicamentos genéricos producen los mismos efectos que su contraparte comercial, ya que poseen el mismo principio activo. (SUD, 2017, pág. 32)

4. *Productos OTC*: “*over the counter*. Los medicamentos de venta libre, también llamados medicamentos de venta directa o medicamentos de venta sin receta, son aquellos que no requieren una receta médica para su adquisición. Se trata de una categoría de medicamentos producidos, distribuidos y vendidos a los consumidores/usuarios para que los utilicen por su propia iniciativa.” (COFA, 2016)
5. *Productos UTC*: “*under the counter. Bajo receta*. Medicamentos que requieren para su adquisición receta médica que deberá retenerse en la farmacia que la surta y ser registrada en los libros de control” (COFA, 2016)
6. *Farmacia independiente*: “dueño de una sola farmacia y no de una cadena.” (Cosentino., 2009, pág. 24)
7. *Cadena de farmacias*: “dueño/s de varias farmacias con una misma marca.” (Cosentino., 2009, pág. 25)
8. *Psicotrópicos*: “Un **psicotrópico** es una sustancia que tiene un efecto sobre la actividad cerebral a nivel del sistema nervioso central.” (SCHATZBERG., 2015, pág. 41)
9. *Antibióticos*: “son sustancias utilizadas para impedir el desarrollo de bacterias” (MAZA, 2003, pág. 5)
10. *Ortopedia*: “es una especialidad médica dedicada a corregir o evitar las deformidades o traumas del sistema musculo esquelético del cuerpo humano, por medio de cirugía (cirugía ortopédica), aparatos (llamados ortesis) o ejercicios corporales.” (wikipedia, 2018)

**f) Metodica específica.****i. Tipo de estudio.**

El presente estudio se basa en una metodología de primacía organizacional con finalidad modificativa (Farrés Cavagnaro, 1985, pág. 241). Dado que centra su mirada en el estudio de Farmacia Jalil. La misma está en funcionamiento, pero se busca incorporar a su estrategia de negocios una nueva herramienta que es el plan de fidelización.

**ii. Niveles de investigación.****1. Etapa estudio preliminar.**

En base a la participación en la gestión de la empresa se reconoce un gran porcentaje de clientes satisfechos, pero no fieles. Como consecuencia se evidencia una tasa de deserción del 25%. Ya que, tomando el año 2017 como ejemplo, se pudo observar que, de 1200 clientes, se fueron 300 y también vinieron 300 clientes nuevos.

También se pudo corroborar esta información a través de entrevistas a empleados y propietarios de Farmacia Jalil.

Además, dos veces al año se hacen sorteos con premios para los clientes. En los cupones que llenan los clientes se evidencia la rotación de los mismos.

**2. Etapa de relevamiento de la situación actual.**

Se realizan encuestas a los clientes para determinar el grado de satisfacción de los mismos, poder conocer a través de las encuestas las variables y preferencias de compra. Se combinará con entrevistas a los dueños y los empleados para ver si surgen otros motivos de rotación.

Con los resultados de dichas encuestas se puede corroborar que es necesario realizar un plan de fidelización.

### **3. Etapa de diseño del nuevo modelo.**

Para el abordaje de la problemática se adopta un plan de marketing de la asociación americana de marketing, el cual está centrado en una serie de acciones que permiten atacar la problemática.

### **4. Etapa de presentación del proyecto modificado.**

Se realiza una presentación de los puntos más importantes de este plan de marketing frente a un tribunal examinador compuesto por docentes de la carrera de Licenciatura en Comercialización de la Universidad del Aconcagua. La misma tiene una duración de 20 minutos y cuenta con soporte en Power Point.

#### **iii. Organización y estructura del texto.**

Capítulo N°1: Farmacia Jalil y su historia, ubicación, situación actual de la farmacia argentina, modelos y categorías de farmacias. Posicionamiento, target y ventaja competitiva. Análisis del principal competidor, mapa de ubicación y competencia indirecta.

Capítulo N°2: plan de marketing: Producto/servicio, marca y slogan, mejoramiento del local, uso del merchandising, lay out, mobiliarios y vidrieras. Planificación de las líneas de productos existentes, introducción de nuevas líneas de productos, planificación de las modificaciones al mix de productos y planificación de la mejora de servicios. Plaza: canales de distribución, planificación nuevo canal "Farmacia telefónica". Planificación de página web y su razonamiento y diseño de la misma. Precio: margen de ganancia, estrategias y tácticas de control de costos. Planificación de precio en farmacia telefónica y web. Promoción: convenios actuales de descuentos, publicidad en medios gráficos, campaña publicitaria prevista en medios digitales: Facebook, Instagram, campaña de mailing y Google Ads. Plan de medios, medición de la campaña. Programa de fidelización: Monedero del ahorro, características del programa, forma de canje, puntos y descuentos, comunicación del programa.

Capítulo N°3: presupuesto de marketing, retorno de la inversión.

#### **iv. Fuentes de información.**

Fuentes primarias:

Se realizará una entrevista a Analía Jalil, farmacéutica y DT, dueña del negocio.

Se realizarán 428 encuestas a clientes. Además, se les harán encuestas a los empleados del negocio.

Fuentes secundarias:

- ADRAGNA, P. C.-V. (2009). *Marketing y gestión para farmacias*. Rosario: CORPUS .
- COFA. (2016). *Medicamento y su rol*. DOSIS, 34-36.
- MAZA, U. J. (2003). *Guía de estudio de farmacología*. Mendoza: EDUJAM.
- SCHATZBERG., A. F. (2015). *Fundamentos de psicofarmacología clínica*. Arlington: Consult Pharma.

## II. Desarrollo.

### Capítulo N° 1

#### Introducción: Farmacia Jalil

Farmacia Jalil comienza sus actividades en el año 1987 siendo una farmacia chica ubicada en el barrio Champagnat, durante 30 años a cargo de la dueña y directora técnica Analía Baldor. Siempre dedicada al buen servicio, calidad en la atención y trato cordial con los clientes.



(Foto de Farmacia Jalil antes del traslado)

La Farmacia no solo dispensa medicamentos sino también comercializa perfumería, accesorios, productos para la higiene personal, para él bebe, maternidad, medicina natural.

Hace tres años se cerró la Farmacia en esta ubicación para darle lugar en un Strip Center<sup>1</sup>, centro comercial Lomas Plaza, ubicado en la avenida Champagnat frente al barrio Dalvian, un nuevo concepto de centro comercial con una excelente ubicación, frente al barrio privado más grande de Mendoza y en una zona de gran crecimiento poblacional.

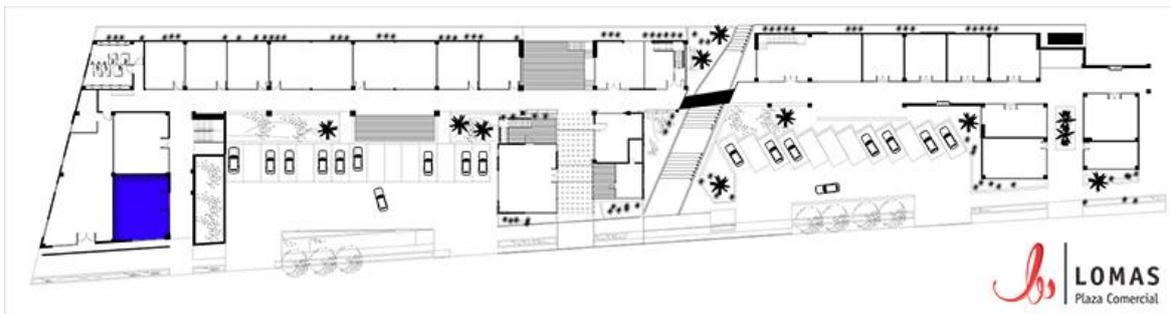
---

<sup>1</sup> *Strip center*: grupo de tiendas de conveniencia como servicios, comestibles. Superficie no superior a una manzana y en las cercanías de una zona residencial.

Este traslado generó un gran cambio en niveles de venta, tipos de cliente, en cantidad de personal, en horarios de atención, en los stocks de los medicamentos, en las formas de compra.

A su vez todos estos cambios desorganizaron la estructura existente y obligaron a adecuar las estructuras de la organización.

Plano del centro comercial lomas plaza.



(Local azul farmacia)





(centro médico en planta alta)



(Farmacia Jalil vista interna desde el complejo)



(Vista externa desde la Avenida Champagnat)

### 1.1 Situación actual de la farmacia argentina

El cambio en la nueva farmacia está dirigido a mejorar la rentabilidad y la capacidad de negociación. La receta que antes representaba la esencia del negocio hoy está en crisis, ha dejado de tener rentabilidad, solo sirve para atraer clientes. Se ve equivalente al atado de cigarrillos para un quiosco.

Prácticamente las ventas de medicamentos a través de prescripciones de obra social y prepaga no tienen rentabilidad, el negocio sustentable está en los productos de venta libre, los de recomendación (otx) y la perfumería y belleza, donde los márgenes equilibran la baja rentabilidad de las de los fármacos de prescripción.

Nuevas variables se instalan. La posibilidad de recomendación se ha incrementado en la farmacia como consecuencia de que más del 42 % de la población no tiene obra social ni prepaga, colocando a la farmacia como primer centro de atención de salud, sumado a la obligación que tiene

el medico de prescribir drogas genéricas y el cliente junto con el farmacéutico toman la mejor opción. (Cosentino., 2009)

Se llaman medicamento genérico al que se vende bajo la denominación del principio activo, no se distribuye con un nombre comercial y posee la misma concentración y dosificación que su equivalente de marca, por lo tanto, produciendo el mismo efecto.

En los últimos años nacen nuevos laboratorios de genéricos que realizan una fuerte actividad comercial en las farmacias.

El nuevo enfoque de la industria es trabajar junto a la farmacia en una participación activa. Vuelven las ventas directas a farmacias y los laboratorios que antes solo visitaban a los médicos, deciden invertir gran espacio promocional en las farmacias.

#### **Características generales en el retail argentino.** (Cosentino., 2009)

- Muchas farmacias compitiendo por el mismo cliente.
- Poca diferenciación entre las farmacias.
- Los clientes no recuerdan el nombre de la farmacia. Falta de marca. No hay fidelidad.
- Amenaza de cadenas de farmacias.
- Locales con pocos metros (en general) escasa optimización de los mismos.
- Bajo desarrollo de OTC, cosmética y perfumería.
- Poco margen con ventas de recetas de obra social o prepaga.
- Aumento de salarios, alquileres, etc.
- Escasez de farmacéuticos.
- Industria muy cerca de la farmacia: oportunidad de negocio.
- Preferencia de farmacias con góndolas.
- Necesidad de capacitarse y reconvertirse.

Todos los ítems mencionados llevan a la conclusión que hoy para diferenciarse de las otras farmacias hay que:

Crear valor: hacer marketing.

“los productos son todos iguales, la diferencia la hace la farmacia” (Cosentino., 2009, pág. 21)

## **Categorías de farmacias**

Todas las farmacias son diferentes. Tienen su propio estilo, su historia, sus clientes y su forma especial de relacionarse con ellos.

Se clasifican en:

- Farmacia independiente: dueño/s de una sola farmacia con marca.
- Grupo de farmacias: dueño/s de varias farmacias con marcas distintas.
- Cadena de farmacias: dueño/s de varias farmacias con una misma marca.
- Red de farmacias: farmacias de distintos dueños que pertenecen a una red o franquicia.

## **Modelos de negocios de farmacias.**

- Farmacia tradicional: representan el 80% del total de farmacias. En general son farmacias chicas y medianas unipersonales. Por ejemplo: Farmacia Jalil.
- Farmacia de descuento: o también conocidas como genéricas. En general venden productos sin marca, medicamentos hospitalarios fraccionados a precios muy bajos. Por ejemplo: Dr. Ahorro.
- Farmacia temática: se especializan en algún sector de la salud, por ejemplo: Diabe Club.
- Mega farmacia: establecimientos con muchos metros, abarcan muchos sectores y trabajan con mucho personal. Por ejemplo: Farmacity.

## **1.2 Posicionamiento.**

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor respecto de la competencia. (Kotler, 2006)

Farmacia Jalil está posicionada como la farmacia de la zona que brinda una respuesta rápida a la necesidad del cliente, ofreciendo atención calificada y disponibilidad de stock. Además, garantía y confianza en sus productos y servicios con comodidad y cercanía.

Desde la segmentación vincular se crea un vínculo racional entre el consumidor y el producto. Comportamiento racional en búsqueda de la funcionalidad de los productos: medicamento que sane la enfermedad.

Desde el comportamiento del cliente, nace una nueva tendencia que es el negocio del bienestar. La búsqueda permanente de estar bien. Esto amplía el concepto comercial de la farmacia posicionándola como un espacio para una vida saludable y no solo un lugar para pacientes enfermos.

Bienestar es un concepto positivo que da otra capacidad al consumo del cliente.

### **1.3 Target.**

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. Si es cierto que a medida que las personas avanzan en edad, van surgiendo mayores problemas de salud, por lo que las personas cerca de la tercera edad son los clientes más habituales. Y, por otro lado, son los bebés y niños de corta edad los mayores usuarios de productos de higiene, alimentación infantil y derivados (chupetes, mamaderas, etc.)

A través de la segmentación tradicional se puede decir que: Farmacia Jalil está dirigida a hombres y mujeres de entre 20 y 80 años de nivel socioeconómico medio y medio alto: ABC 1, C2 Y C3 de la región oeste de la ciudad de Mendoza que necesitan satisfacer su necesidad de salud.

A través de acciones donde se logra recolectar información de cupones que llenan los clientes para sorteos, se puede saber que el target edad promedio es de 46 años.

Zona geográfica: Barrios: Dalvian, Maristas, Sanidad, Champagnat. Además de todos los barrios del Challao (Rucalem, Alto Challao, Cerro La capilla, Corredor del oeste, La Yaya) y también barrios que están sobre calle Regalado Olgún. (La Bastilla, Pircas)

#### El cliente es:

- El paciente enfermo que busca salud, y que reside en las zonas anteriormente descritas.
- El consumidor sano que espera encontrar productos saludables que le permitan mejorar su calidad de vida y que se encuentra dentro de las zonas mencionadas.
- El consumidor de productos cosméticos y de belleza que vive en el radio de las zonas que se han mencionado.
- El consumidor de alimentos saludables que permanece en las zonas referidas anteriormente.

### 1.4 Ventaja competitiva.

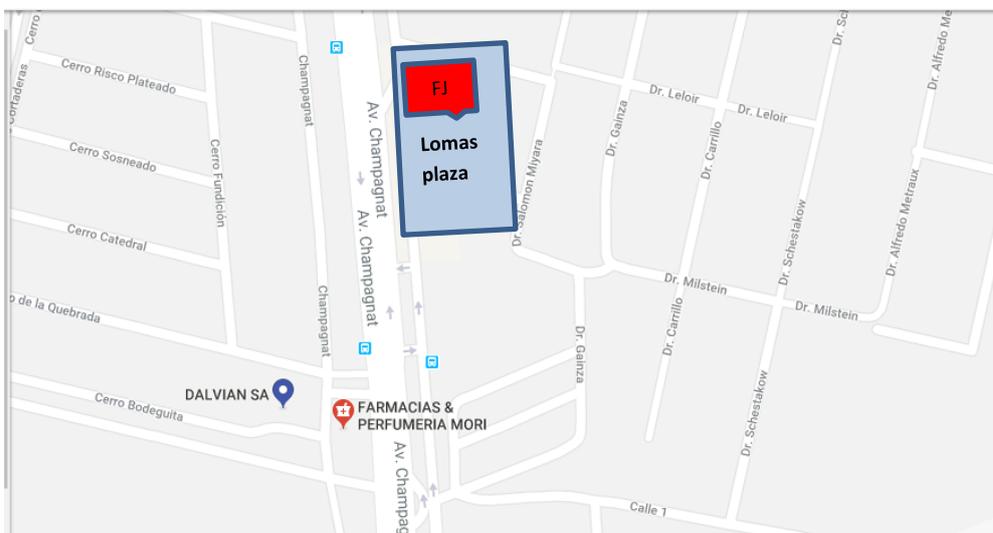
La ventaja competitiva está respaldada por un nombre de más de 30 años de trayectoria en la zona, que reflejan la seriedad e integridad. Es una farmacia atendida por sus propios dueños, lo que garantiza interés, amabilidad y compromiso a diferencia de sus competidores directos de la zona.

Siendo todo esto características de una ventaja competitiva: sostenible en el tiempo, difícil de imitar y superior a la competencia.

### Análisis del principal competidor directo.

Farmacia Mori está ubicada a 1 km de distancia de Farmacia Jalil, situada adentro del complejo comercial de Barrio Dalvian. Lleva 12 años en la zona. Pertenece a dueños de una cadena de farmacias. Cuenta con un local más amplio que farmacia Jalil, su estacionamiento está retirado y la gente tiene que caminar un tramo para llegar a la puerta del local. A su vez no cuenta con envíos a domicilios en el transcurso de la mañana y solo realizan delivery a partir de las 18 hs. cobrando el envío \$30. Esta farmacia es atendida por empleados.

### Mapa que muestra el principal competidor de Farmacia Jalil: Farmacia Mori



**Competencia indirecta:**

- Farmacia Wal-Mart: se encuentra sobre calle Regalado Olguín y Boulogne Sur Mer. Ya es departamento de Las Heras. Es una farmacia que está adentro del supermercado y que no hace envíos a domicilio. Y por razones de personal ha estado cerrada durante meses.
- Farmacia Barrio Infanta: está en el barrio Infanta por la lateral a Regalado Olguín, es una farmacia chica que en ciertas ocasiones llega con su delivery cerca de Farmacia Jalil.

## 1.5 Investigación descriptiva:

### Trabajo de campo:

El estudio se realizó en la puerta del local comercial con personal capacitado para encuestar a las personas que salían de la farmacia. Se realizaron durante dos primeras semanas de lunes a sábado en el mes de agosto de 2018. Por día se completaron entre 35 y 36 encuestas arrojando un total de 428 encuestas al terminar la acción.

La encuesta estuvo orientada para conocer qué tan satisfecho está el cliente con farmacia Jalil y la misma contenía ocho preguntas de las cuales las primeras tres son de respuesta abierta y las siguientes eran cerradas de múltiple *choice*, y al final dos últimas preguntas abiertas para que los clientes se puedan expresar.

1. Nombre y apellido: poder conocer quiénes son los clientes
2. Edad: saber target etario, es importante conocer entre que edades asisten a la farmacia
3. Domicilio: poder evaluar de qué lugar son las personas que tienen más concurrencia en la farmacia
4. calidad de los servicios que brinda la farmacia:

\* Atención de mostrador: saber cuan conforme están los clientes con el conocimiento que brindan los empleados

\* Asesoramiento en perfumería y dermocosmetica: conocer si aquellos clientes que necesitaban algún artículo de perfumería y tenían dudas, pudieron salir conformes y habiendo comprado.

\* Atención telefónica: conocer si están conformes a la hora de encargar por teléfono sus productos

\* Delivery: saber que piensan los clientes acerca de los tiempos en los que reciben sus pedidos.

5. precios: poder conocer la opinión de los consumidores con respecto a lo que pagan por los productos de la farmacia.
6. formas de pago y promociones vigentes: saber si están conformes con las opciones que tiene a la hora de finalizar la compra.
7. variedad de productos: saber si el cliente encuentra lo que busca y necesita.
8. Conocer los motivos por los cuales los clientes eligen comprar en Farmacia Jalil.
9. Lograr que el cliente ayude a mejorar aspectos que ellos creen necesarios.

### 1.6 Resultados encuestas.

- Target etario: el promedio de edad de clientes encuestados tanto telefónicamente como aquellos que asisten a la farmacia es de 46 años.
- Por otra parte, se pudo ver que las personas que van a la farmacia son en un 80 % de los alrededores siendo el principal el barrio Dalvian. Clientes Flux.

<b>DOMICILIO</b>	<b>CANTIDAD DE PERSONAS</b>
Barrio Dalvian	165
Barrio Sanidad	70
Barrio Champagnat	25
Barrio jardín maristas	18
Barrios del Challao	20
Barrios de la Regalado Olguín	7
Barrio Terrazas de la ciudad	4
Barrio Las condes	8
Barrio Alta Mendoza	5
Barrio Los solares	8
Barrio Raíz	12
<b>TOTAL</b>	<b>342</b>

Fuente: elaboración propia 2018.

Un 12% corresponde a clientes que están trabajando en el complejo como también aquellos que están de paseo por ej.: vienen a comer a La India. También están los guardias y empleadas domésticas de Barrio Dalvian quienes tienen un convenio con la farmacia y por último y muy importantes personas que vienen de lejos, pero se atienden en el centro médico de lomas y luego bajan a Farmacia Jalil y compran sus productos. (Segmento con tendencia de crecimiento). Clientes Traffic inducido.

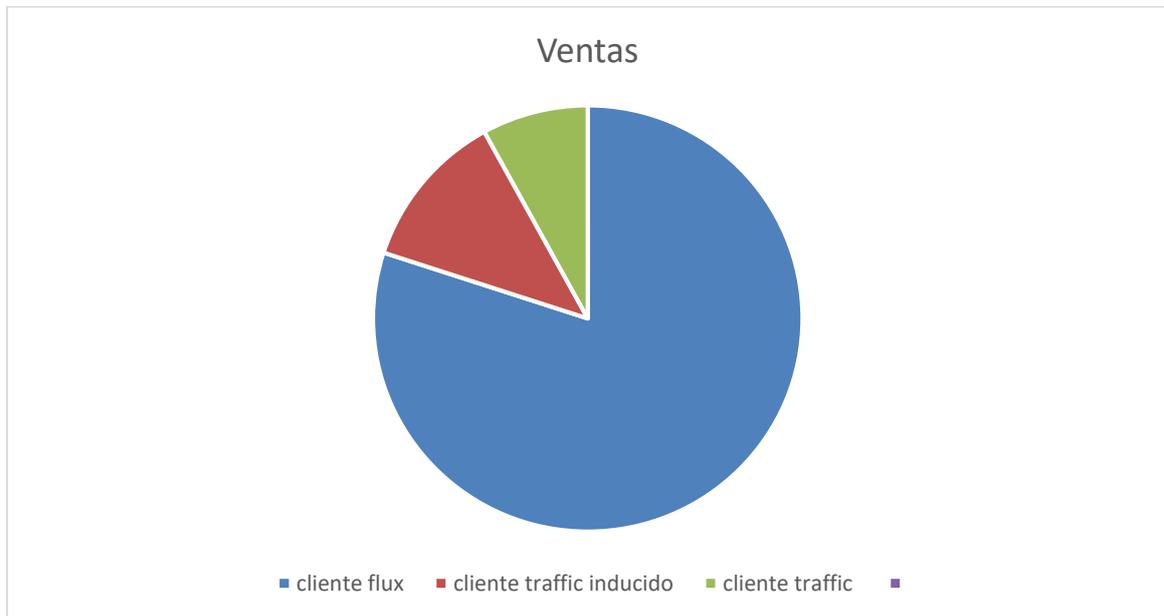
Trabajadores de Barrio Dalvian	21
Personas de paseo que viven alejados	4
Personal que trabaja en otros locales del complejo	16
Personas que asisten al centro médico que viven lejos	10
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>

Fuente: elaboración propia 2018.

Por ultimo un 8 % equivale a personas que vienen desde lejos, solamente porque encuentran algún beneficio importante, sobre todo los fines de semana para los afiliados de gastronómicos. Quienes por efecto secundario realizan más compras de lo que vinieron a buscar. Cliente Traffic.

Afiliados de Osuthgra ( convenio exclusivo con Farmacia Jalil)	35
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>

Fuente: elaboración propia 2018.



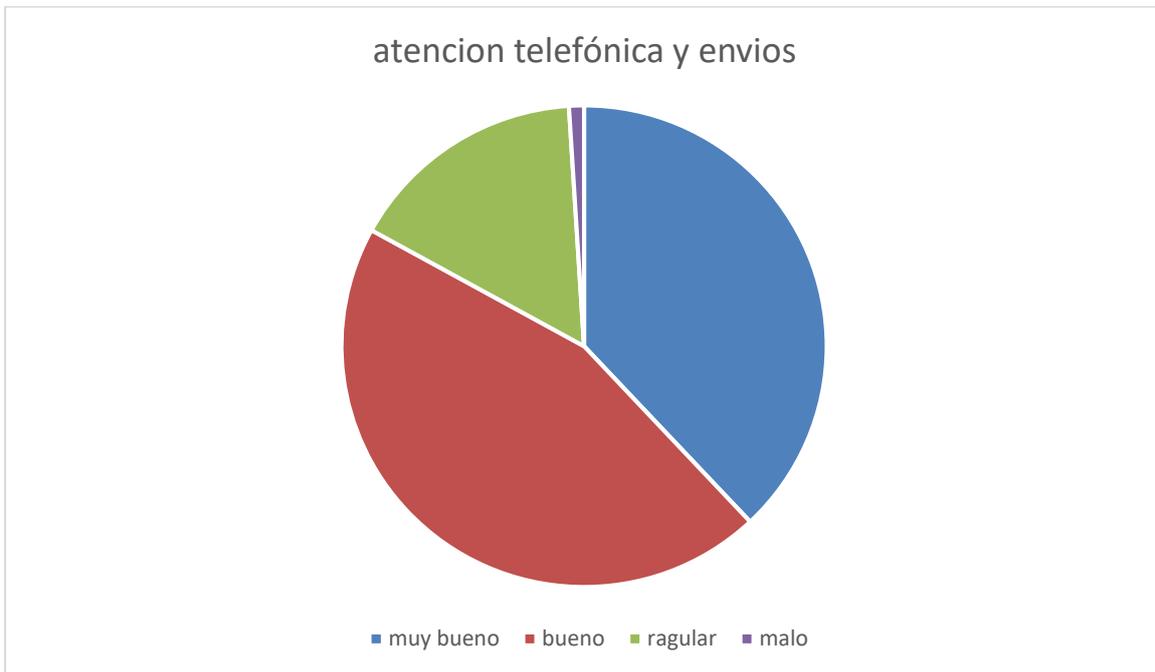
Fuente: elaboración propia 2018.

- Con respecto a la atención y asesoramiento los clientes respondieron en un gran porcentaje estar satisfechos con la atención que brinda Farmacia Jalil y también con el asesoramiento tanto en consultas farmacéuticas como así también en dermo cosmética y perfumería.



Fuente: elaboración propia 2018.

- Atención telefónica y envíos a domicilio: se puede observar que los clientes no están muy conformes con el sistema de pedidos telefónicos y de entrega de los mismos.



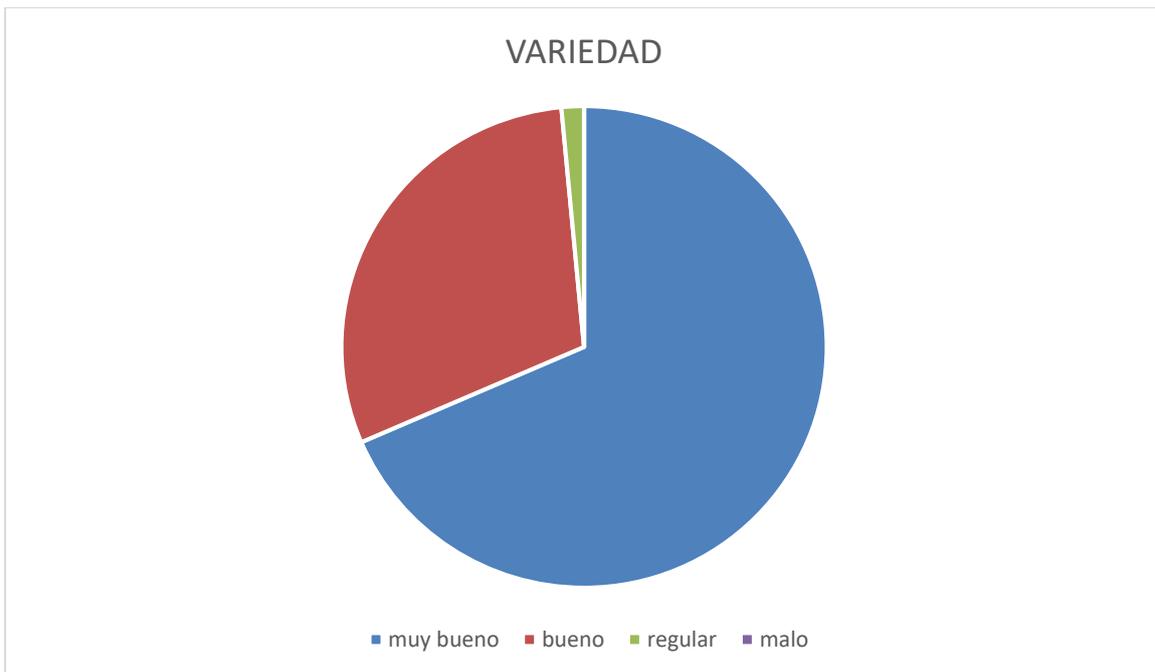
Fuente: elaboración propia 2018.

- Formas de pago y promociones: se evidencia que a los clientes les gustaría más promociones, y beneficios a la hora de pagar. Hoy el cliente considera muy importante el aspecto económico. La financiación.



Fuente: elaboración propia 2018

- Variedad de productos: aquí los clientes consideran que por lo general encuentran lo que buscan. De igual manera hay clientes que piensan que les gustaría encontrar más de perfumería masiva.



Fuente: elaboración propia 2018.

- Porque compra en Farmacia Jalil:

Por comodidad (estacionamiento, cercanía, por los envíos gratis)	116 personas
Por conveniencia económica (ctas/ctes, fiado.)	52 personas
Porque encuentran una buena atención (atienden los dueños) x preferencia.	204 personas
Porque atienden su obra social o prepaga.	56 personas
<b>TOTAL</b>	<b>428</b> <b>encuestas</b>

Fuente: elaboración propia 2018.

Esta pregunta es muy importante, aquí se puede ver porque el cliente elige comprar en Farmacia Jalil. Los resultados muestran que más de la mitad de las personas encuestadas compra en Farmacia Jalil por tranquilidad y seguridad. Confían plenamente en quienes los atienden y no cambiarían de farmacia.

También se puede observar que un gran porcentaje elige Farmacia Jalil por cuestiones de comodidad: cercanía, estacionamiento, envíos gratis.



Fuente: elaboración propia 2018.

- En que debemos trabajar para mejorar el servicio:

Tener una página web para poder comprar	108 personas
Mejorar el servicio de delivery, llegan muy tarde	54 personas
Llaman y da siempre ocupado, no pueden comunicarse	88 personas
Clientes más jóvenes no conocen bien la farmacia	56 personas
Programa de ahorro o puntos	100 personas
Mas promociones y ofertas	22 personas
<b>TOTAL</b>	<b>428 encuestas</b>

Fuente: elaboración propia 2018.

Por último esta pregunta ayuda a Farmacia Jalil a saber qué acciones llevar a cabo y en qué invertir. A la mayoría de las personas encuestadas les gustaría contar con una página web para poder hacer sus pedidos mientras deciden por sus productos viéndolos de manera digital. De estas respuestas también se puede observar que muchos clientes están disconformes a la hora de hacer pedidos telefónicos, argumentando que siempre está el teléfono ocupado y luego hay mucha demora en la entrega de los pedidos.

Se ve claramente que el público más joven con un rango etario de 20 a 30 años no tiene mucha información acerca de Farmacia Jalil. Por otro lado, se ve fuertemente que los clientes buscan sus propios beneficios todo el tiempo: respondieron que les gustaría algún programa de canje de puntos o ahorro y también buscan más promociones y descuentos.



Fuente: elaboración propia 2018.

## Capítulo N° 2

### Plan de marketing.

Farmacia Jalil realizó una investigación descriptiva, con herramientas como encuestas personales y telefónicas. Las encuestas contenían preguntas donde debían calificar distintos aspectos de la empresa.<sup>2</sup>

Este trabajo de campo tenía como fin poder conocer la satisfacción de los clientes. Los resultados manifiestan que del total encuestado el 80 % son clientes satisfechos, para lo cual es de suma importancia trabajar sobre la fidelización de los mismos. Transformando al cliente satisfecho en cliente fiel.

El objetivo general de este desarrollo es un plan de fidelización de clientes, donde se procederá a la realización del plan de Marketing, el cual consiste en la determinación del Marketing Mix para la fidelización de clientes de Farmacia Jalil: Producto – Plaza – Precio – Promoción.

### **2.1 Producto / Servicio.**

El producto/servicio que se comercializa es una farmacia que trabaja en función de las necesidades del cliente. Se encuentra dentro de un mall comercial con un centro médico arriba recientemente inaugurado. Cuenta con un local de 80 mts<sup>2</sup>, ubicado sobre una de las esquinas del complejo logrando una excelente visualización a larga distancia. Por su ubicación está dirigida a un amplio público que reside por la zona oeste de Mendoza. Capta en su gran mayoría al cliente flux: aquellos que les queda cómodo el punto de venta ya que la misma está ubicada sobre una avenida importante. Se encuentra en un centro comercial, el cual cuenta con estacionamiento haciendo de esto una ventaja en lo que respecta a comodidad. También encontramos al cliente traffic inducido que hacen sus compras en otros locales o se atienden en el centro médico y luego compran en Farmacia Jalil. Por último y en menor medida están los clientes traffic que son aquellos que vienen desde lejos por algún beneficio o recompensa.<sup>3</sup> (Chetochine, Marketing estrategico de los canales., 2011)

---

<sup>2</sup> Ver anexo 1: Modelo encuesta.

<sup>3</sup> Cliente Flux: elige el punto de venta porque es el más cercano o más fácil acceso, no le ocasiona inconvenientes.

Cliente Traffic: son difíciles de atraer, funcionan según la relación molestia/ recompensa. Su desplazamiento supera los cinco minutos en auto.

Cliente Traffic inducido: son además clientes flux o traffic de otros locales próximos a la empresa.

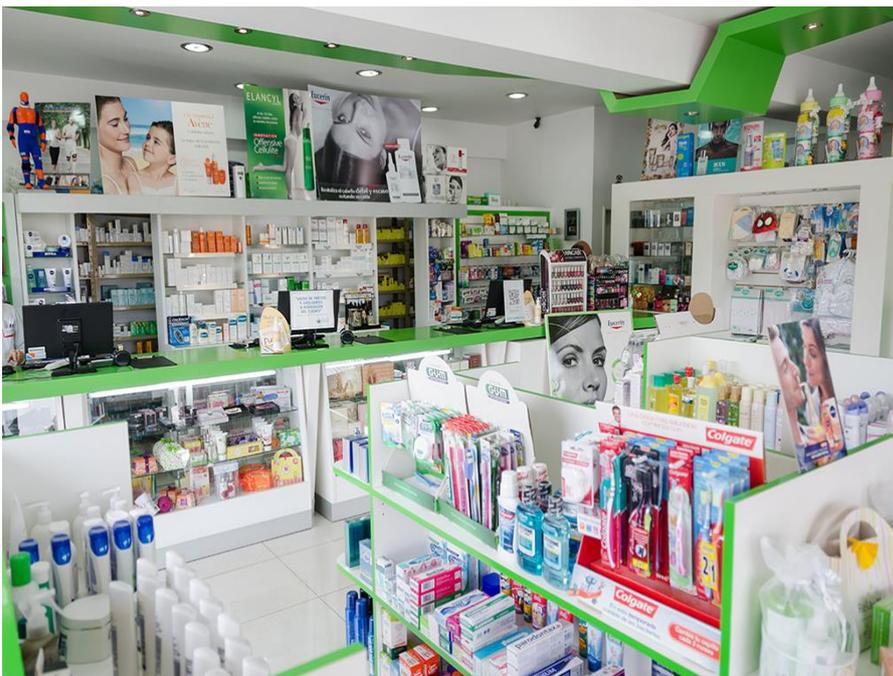
Su equipo de trabajo está conformado por tres farmacéuticos, cuatro empleados de mostrador y con un cadete para el retiro de recetas y entrega de mercadería.

La misma trabaja con una amplia gama de productos además de medicamentos: Perfumería, cosmética, alimentos, accesorios, rubro deporte, etc.

La farmacia cuenta con una línea muy moderna en sus mobiliarios y con góndolas para toda la perfumería masiva. A su vez tiene mucha iluminación y vidrieras amplias.



(Pasillo góndolas interior farmacia)



(Góndolas perfumería masiva)



(Mostrador de atención)



(Muros de perfumería selectiva)

### 2.1.1 Marca

Actualmente en Farmacia Jalil la marca consta de un isologotipo donde la letra F y J forman el círculo que contiene la cruz verde característica de una farmacia. Los colores utilizados son el verde que tiene un gran poder de curación, es el color más relajante para el ojo humano, y es un color que siempre está asociado a los productos médicos o medicinas. Y por otro lado el color azul: este tiene un efecto tranquilizador para la mente, a través de este color se trasmite madurez y sabiduría, también representa lealtad y confianza.



#### **Slogan:**

Hace referencia a una mayor conciencia y búsqueda de la gente por el bienestar, entendiendo por bienestar una verdadera filosofía de vida que pone énfasis en la salud, la vida activa, la belleza, el buen estado físico y el sentirse bien. Viendo a la farmacia como envase del bienestar.

#### **Establecimiento de tácticas del mix de marketing: (producto)**

### 2.1.2 Planificación mejoramiento del local: técnicas de merchandising.

El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y que permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o servicio que se quiere vender al comprador eventual. (Chetochine, 2012).

El merchandising actúa aumentando las posibilidades de que los productos sean percibidos en forma destacada por el consumidor, entre el enorme surtido que se le ofrece. (Cosentino., 2009)

En un mercado donde el consumidor quiere decidir por su compra con libertad de movimiento dentro del local, donde tiene que orientarse, encontrar la oferta, decidir por un producto y no otro, se considera que el producto tiene que darse a conocer y venderse por sí mismo. Y el consumidor tiene que poder descifrar lo que le comunican las góndolas.

Beneficios del merchandising: (Cosentino., 2009)

- ❖ Mejorar los resultados en cuanto a aprovechamiento del metro cuadrado de la farmacia.
- ❖ Incrementar las ganancias del negocio, ya que se venden más productos rentables.
- ❖ Satisfacer al consumidor: al darle una buena y lógica distribución de los productos en el local.
- ❖ Coincidir con el mercado, ya que la presencia de los productos en el local, será igual que la oferta del mercado.
- ❖ Que el producto este donde tiene que estar, según su categoría y familia de producto, como lo quiere el cliente.

En Farmacia Jalil es necesario reorganizar el *lay out* del local, aplicando técnicas para aumentar las ventas, y lograr compras por impulso. Jerarquizando y valorizando los espacios de exhibición para productos selectivos como también punteras de góndolas para ofertas. Se deben sectorizar los espacios como la caja y espacio de consulta, y colocar señaléticas para que el cliente encuentre lo que busca.

Se debe trabajar en todo esto para lograr que el cliente tenga una mejor experiencia en el punto de venta, aumentar su satisfacción y poder fidelizarlo.

***Lay out:* demarcación por zonas**

Optimizar al máximo espacios y destinar todo el espacio del local disponible para el cliente con el objetivo de vender más, logrando un clima cálido y alegre.

Para implementar los sectores se tendrán en cuenta las siguientes características:

- Los tipos de compra, productos de primera necesidad, selectivos, dirigidos, compras por impulso y estacionalidad. (zonas frías y zonas calientes)
- Perfil del flujo de clientes.
- Complementariedad de los sectores de compra.
- Sector estacional o tendencia de mercado (ej. protectores solares en verano, piojicidas en época escolar, etc.)

Para la colocación de productos se tendrán que respetar algunas reglas:

- Colocar los sectores de compras por impulsos en las calles principales de circulación.
- Colocar los artículos publicitados o de gran demanda en primera posición, dándole una distribución visual estratégica, que sirva como gancho, punto de anclaje o reconocimiento de la sección.
- Colocar las familias de productos complementarios cerca de los productos capitanes de las categorías o de mayor recordación.
- Recordar que la preparación del *lay out* envejece rápidamente.

Características de los productos según su rendimiento:

- Por el volumen de ventas.
- Por el margen.

Cuanto mayor es la rotación, mayor es el rendimiento de un producto.

Se puede definir que existen tres tipos de productos:

1. Productos gancho: de bajo margen y gran volumen de ventas
2. Productos con beneficio: de buen margen y buen volumen de ventas.
3. Productos nicho: alto margen y poco volumen de ventas.

Esta estrategia se tiene que ver reflejada en las góndolas y los estantes.

## **Mobiliario**

La farmacia cuenta con mostradores con cuatro puestos de trabajo, en el salón se encuentran tres góndolas y también hay mobiliarios de pared. Se ve la posibilidad de reordenar esto como se dijo anteriormente, incorporando una o dos islas.

- Los mostradores: venta de prescripción, no se modifica.
- El mobiliario de pared: dermocosmética, fragancias importadas y nacionales. Algunos son muros de valor que contienen productos selectivos que el cliente los puede ver, pero no tocar. Como modificación: Se encuentra la posibilidad de ordenar el sector bebé de una manera distinta ya que se encuentra disgregado por partes. Este espacio es de especial

importancia para el desarrollo del negocio porque fideliza a la madre prácticamente durante 20 meses.

- Las islas: hoy no cuenta con ninguna, es importante incorporar una o dos dependiendo del espacio físico. Las islas son un recurso muy válido dirigido a colocar productos en ofertas, promociones especiales, nuevas categorías de productos, etc. Estas islas son buenas para implantarlas cerca de la caja, aprovechando así las ventas por impulso, en el último momento de compra o la espera para pagar.
- Las góndolas: se ve necesario la organización de las familias de productos con las respectivas señaléticas que hoy no están, utilizar *category management* para agrupar productos por categorías. También cambiar las formas de presentar los productos en el estante, prefiriendo la forma vertical, ya que una vez que el cliente encontró la familia de productos que le interesa, la mirada será vertical para encontrar el producto de su interés. Utilizar material pop, colocar etiquetas informativas, cenefas para generar mayor dinámica de visualización, precios de las presentaciones. Por último, trabajar con los niveles de presentación de los productos: nivel de los ojos, manos y pies. Depende del valor que necesite darle al producto.
- Caja: señalizarla utilizando alguna cinta de separación y señalética.

### **Vidrieras:**

La vidriera es una herramienta indispensable que tienen la mayoría de las farmacias para destacar e impulsar productos en promoción y ofertas, de forma que capten la atención de quienes transitan o circulan por la calle, despertando su interés y necesidad por los mismos.

En farmacia Jalil se ven desperdiciadas las vidrieras ya que no se utiliza más que para apoyar exhibidores. Siendo que cuenta de dos grandes vidrieras.

Se propone utilizarlas para comunicar ofertas y promociones. Dicha comunicación tendrá que ser:

- ✓ **Clara:** se refiere a que no debe estar mezclada con otros productos, lo cual implica que cada promoción que haya en la vidriera, debe estar debidamente sectorizada y diferenciada entre otras. Para ello es necesario que tenga una exhibición mínima de 30 cm de ancho por 50 cm de alto, de forma tal que el consumidor que circula por la calle, la pueda percibir.

- ✓ **Consistente:** se refiere a que los productos que se exhiben en ella, debe tener un cartel de precios lo suficiente grande como para ser visto. Con productos repetidos y pegados unos con otros, sin huecos entre sí (que transmitan la idea de cantidad suficiente). En esa medida será percibida por la vista del consumidor como una verdadera oferta. Tampoco deben tener calcos de publicidad u otro tipo de carteles pegados en sus vidrios, salvo la marca de la farmacia, que, de ser así, debe estar en los perímetros superiores o inferiores de la misma.
- ✓ **Atractiva:** para lo cual debe tener una iluminación abundante, debe estar ordenada, debe estar adecuadamente ambientada.

Las vidrieras deben renovarse cada 15 días preferentemente y mantenerse limpias. De lo contrario transmiten una sensación de abandono. Cabe aclarar que el fin único de las vidrieras, no es comunicar solamente ofertas y promociones, sino también productos que no poseen sus competidores, productos de alto margen o de alto precio y lanzamientos de nuevos productos.

En síntesis, la vidriera es la personalidad comercial de la farmacia y actúa como una promesa de lo mucho que puede beneficiarse, si el cliente entra al local.

### 2.1.3 Planificación de las líneas de productos existentes:

En relación a la oferta de productos actuales la táctica es apoyarlos y venderlos, poder ver qué cambios deben efectuarse para asegurar que se sigan vendiendo y generando ingresos adecuados.

Producto	Plan	Resultado esperado
Abc	Sin cambios	Mantener la participación en el mercado
Abc 1	Ampliar línea de productos	Aumento de las ventas,
Línea global de productos	Ligeras modificaciones	Continuar con el crecimiento

Producto Abc: medicamento venta libre. Continuar con las ventas sólidas.

Producto Abc 1: perfumería. Incorporar más productos y así lograr que el cliente opte por comprar perfumería en la farmacia (aumentar la variedad).

#### 2.1.4 Planificación de la introducción de nueva línea de productos:

Se analiza la posibilidad de incorporar una línea de productos totalmente nueva: productos de ortopedia, teniendo en cuenta que recientemente inaugura un centro médico en el mismo complejo comercial. Con todas las especialidades médicas incluyendo traumatología, lo que abre una puerta a nuevas ventas.

<b>Producto</b>	<b>Plan</b>	<b>Resultado esperado</b>
Abc 2	Desarrollo empleando recursos internos	Aumentar la elección de productos por parte del cliente
Línea global de productos	Introducción de nuevos productos	Mantener los índices de crecimiento de la línea de productos.

Fuente: elaboración propia, 2018

Producto Abc 2: ortopedia. Se comenzará con un stock reducido a los productos básicos con opción a poder conseguirle al cliente lo que necesite si es que no está en el momento. De esta manera se puede desarrollar esta línea de productos sin tener que invertir en espacio físico. También se capacitará al personal para el momento de la compra que se pueda asesorar al cliente y así poder satisfacer su necesidad.

### 2.1.5 Planificación de las modificaciones al mix de productos

<b>Producto</b>	<b>Plan</b>	<b>Resultado esperado</b>
Abc	Sin cambios	Sin cambios
Abc 1	modificación	Aumento de las ventas para esta línea de productos
Abc 2	introducción	Captar más ventas
Línea global de productos	Mantener, reforzar perfumería e introducir otra línea	Aumento de la cuota de participación de mercado

Fuente: elaboración propia, 2018

### 2.1.6 Planificación de la mejora de servicios:

Mejorar la apreciación del valor, esta mejora de servicio es una manera de hacer que el producto sea mejor.

<b>Producto</b>	<b>Plan</b>	<b>Resultado esperado</b>
Abc	Capacitación del personal	Cliente muy conforme
Abc 1	Asesoramiento con especialistas	cliente muy conforme
Línea global de productos	vender con profesionalismo	Vender mas

Fuente: elaboración propia, 2018

Producto Abc: medicamento: que los empleados detrás de mostrador puedan brindar el máximo conocimiento posible para que el cliente que viene sin receta, pueda confiar en la farmacia.

Producto Abc 1: perfumería: capacitar una persona que se especialice en esta área (cosmética, dermo, capilar, perfumes) y así poder vender bien y más.

## **2.2 Plaza.**

Es una farmacia independiente. El canal de venta de dicha farmacia cuenta con un único local comercial de venta directa al público. Y con dos cadetes para hacer llegar los pedidos a los clientes. Estrategia de cobertura exclusiva.

Actualmente farmacia Jalil cuenta con el servicio de envíos a domicilio, haciendo llegar al cliente los productos que encarga cuando llaman por teléfono. Pero se pudo ver en las encuestas que los clientes no siempre logran comunicarse, y también opinan que a veces les llegan muy tarde los productos.

### **Canales de distribución.**

#### **2.2.1 Planificación de un nuevo canal: “La farmacia telefónica”**

El argentino tiene un alto hábito de compra telefónica y es por esto que se desarrolla esta oportunidad para aumentar la satisfacción de los clientes y fidelizarlos. También se logrará captar nuevos clientes y por lo tanto aumentar las ventas creciendo en share. Debido a que Farmacia Jalil no tiene sucursales, cuenta con un solo punto de venta con este nuevo canal de distribución los clientes podrán acceder y comprar sus productos. La farmacia telefónica significa desarrollar un área específica dentro de la farmacia con un responsable, con objetivos y esquema operativo propio. A través de este canal se puede fidelizar a ese cliente que no quiere salir de su casa.

¿Qué se necesita para desarrollar la farmacia telefónica?

1. Un *call center* (operador *telemarketer* capacitado exclusivo que atienda el teléfono)
2. Un excelente sistema de entrega (motos, bicis cadetes)
3. Una computadora para registrar los pedidos con un sistema de seguimiento y análisis de las ventas.
4. Determinar un responsable del área.

## 5. Desarrollar elementos que comuniquen el nuevo canal de distribución.

- Folletos.
- Avisos en revistas y diarios barriales.
- Carteles.

Además, desde este sector se podrá actualizar la base de datos de clientes que en el mostrador no puede llevarse a cabo o cuesta más por cuestiones de tiempo en la atención. Luego esta información es segmentada por pacientes de acuerdo a diferentes patologías, frecuencia de compra, etc. Los datos se aplican posteriormente a las acciones de marketing de la farmacia. De esta manera se alcanza un registro y conocimiento sobre los clientes que ayudará a tratarlos por sus nombres, saber que consumen, preferencias, etc. Siendo todo esto una excelente herramienta para aumentar su nivel de satisfacción y fidelizarlos.

Código	Apellido	Nombres	RS	C.U.I.T.	Estado	Nodo Creación	Oper.
24387878	AGUERO AGUILAR	MARCELO DAVID			ACTIVO	FCIA JALIL	
13909590	AGUERO	ATILO FAUSTINO			ACTIVO	FCIA JALIL	
33795481	ALDOCCER PEREYRA	MAXIMILIANO			ACTIVO	FCIA JALIL	
34807276	ALVAREZ MANSILLA	JOAN			ACTIVO	FCIA JALIL	
17098122	ALVAREZ VEGA	DANIEL RUBEN			ACTIVO	FCIA JALIL	
32132555	ASSAD POU	SERGIO DANIEL			ACTIVO	FCIA JALIL	
29009131	ATENCIO CORNEJO	PEDRO DAVID			ACTIVO	FCIA JALIL	
25354882	AVILA CORTEZ	RICARDO FABIAN			ACTIVO	FCIA JALIL	
31318138	BALME ANDRADA	JORGE EMANUEL			ACTIVO	FCIA JALIL	
27705573	BARRERA BAZAN	PABLO DARIO			ACTIVO	FCIA JALIL	
14582900	BENENATI ZILLERUELO	JOSE PASCUAL			ACTIVO	FCIA JALIL	
20293728	BENSI SABIO	DIEGO			ACTIVO	FCIA JALIL	
18988257	BERRIO HERNANDEZ	ALBERTO AMERICO			ACTIVO	FCIA JALIL	
14746102	BOGLIOLI PUGA	JOSE OSCAR			ACTIVO	FCIA JALIL	
28225476	BONADA ARIAS	DIEGO ENRIQUE			ACTIVO	FCIA JALIL	
34015038	BUSTOS ROSAS	DAMIAN NORBERTO			ACTIVO	FCIA JALIL	
10584885	CABALLERO LONCARICH	JUAN OMAR			ACTIVO	FCIA JALIL	
32377822	CAPOLONGO	LUCAS GENARO			ACTIVO	FCIA JALIL	
12108504	CARBALLO CUEVAS	OSVALDO ROMAN			ACTIVO	FCIA JALIL	
28900030	CASOLI SARDELLA	JOSE MARIA DONATO			ACTIVO	FCIA JALIL	

Código	Apellido	Nombres	RS	C.U.I.T.	Estado	Nodo Creación	Oper.
28872032	CASTAÑEDA BRIZUELA	VERONICA ALEJANDRA			ACTIVO	FCIA JALIL	
24404272	CASTILLO	LAURA CRISTINA			ACTIVO	FCIA JALIL	
38418835	CASTILLO REYES	PABLO RONALDO			ACTIVO	FCIA JALIL	
12458733	CASTILLO RIVEROS	JUAN ALBERTO			ACTIVO	FCIA JALIL	
14428092	CORTEZ BRIONES	RAMON LEONIDAS			ACTIVO	FCIA JALIL	
34747571	CORTEZ	LUIS MARIANO			ACTIVO	FCIA JALIL	
25828839	CRENNA LAVIZZARI	VICTOR FABIAN			ACTIVO	FCIA JALIL	
33872326	DALCOLMO	ANGEL SEBASTIAN			ACTIVO	FCIA JALIL	
20449512	DELAMARRE	FABIAN OMAR			ACTIVO	FCIA JALIL	
33872322	DIAZ VAZQUEZ	JOSE HERINAN			ACTIVO	FCIA JALIL	
22027084	DIBARTOLO	RUBEN			ACTIVO	FCIA JALIL	
20112320	DIPAULI ROMERO	PEDRO NICOLAS			ACTIVO	FCIA JALIL	
31284095	DOMINQUEZ	FLAVIA			ACTIVO	FCIA JALIL	
28872381	DURAN MOYANO	ANDREA MARCELA			ACTIVO	FCIA JALIL	
23803184	ESCOBARES PONCE	MAURICIO RUBEN			ACTIVO	FCIA JALIL	
33801254	ESPER MUÑOZ	LEILA MARISEL			ACTIVO	FCIA JALIL	
10812125	FERNANDEZ	HUMBERTO DANIEL			ACTIVO	FCIA JALIL	
13035549	FERNANDEZ PERALTA	ALFREDO LUIS			ACTIVO	FCIA JALIL	
28091850	FERRIGNO	GUSTAVO ANDRES			ACTIVO	FCIA JALIL	
34438795	FIRMAPAZ PIZARRO	MAXIMILIANO ADRIAN			ACTIVO	FCIA JALIL	

Fuente: elaboración propia, 2018

## 2.2.2 Planificación de página web para Farmacia Jalil

Desarrollar a corto plazo una página web con carrito de compras, con su respectiva app para móviles. De esta manera cubrir esa cuota de mercado compuesta por personas que no van al punto de venta y prefieren hacer uso de la tecnología para concretar sus compras.

Dicha página va a contar con productos en ofertas, promociones según medio de pago, catálogo completo de productos que incluye medicamentos solo los de venta libre, perfumería masiva como así también la selectiva. Dermocosmética, productos para el cuidado del bebe, mama y lactancia, accesorios de moda como chalinas billeteras porta cosméticos, bijouterie, regalería, y demás. Allí mismo habrá una sección informativa con notas de interés relacionadas siempre con la salud. El cliente podrá llenar su carrito, luego elegir su medio de pago y también decidir si retira la compra en el local o si lo prefiere en su domicilio. Dependiendo del stock se pactará el tiempo de entrega.

## **Creación de página web para Farmacia Jalil.**

Hoy en día es importante para todos aquellos que brindan servicios o desean vender productos estar presentes en la web. Ya que la misma es el medio principal de búsqueda, entretenimiento y trabajo de la actual sociedad. La vida ha dado un giro hacia lo digital, haciendo que quien no se encuentre visible en este medio básicamente no exista.

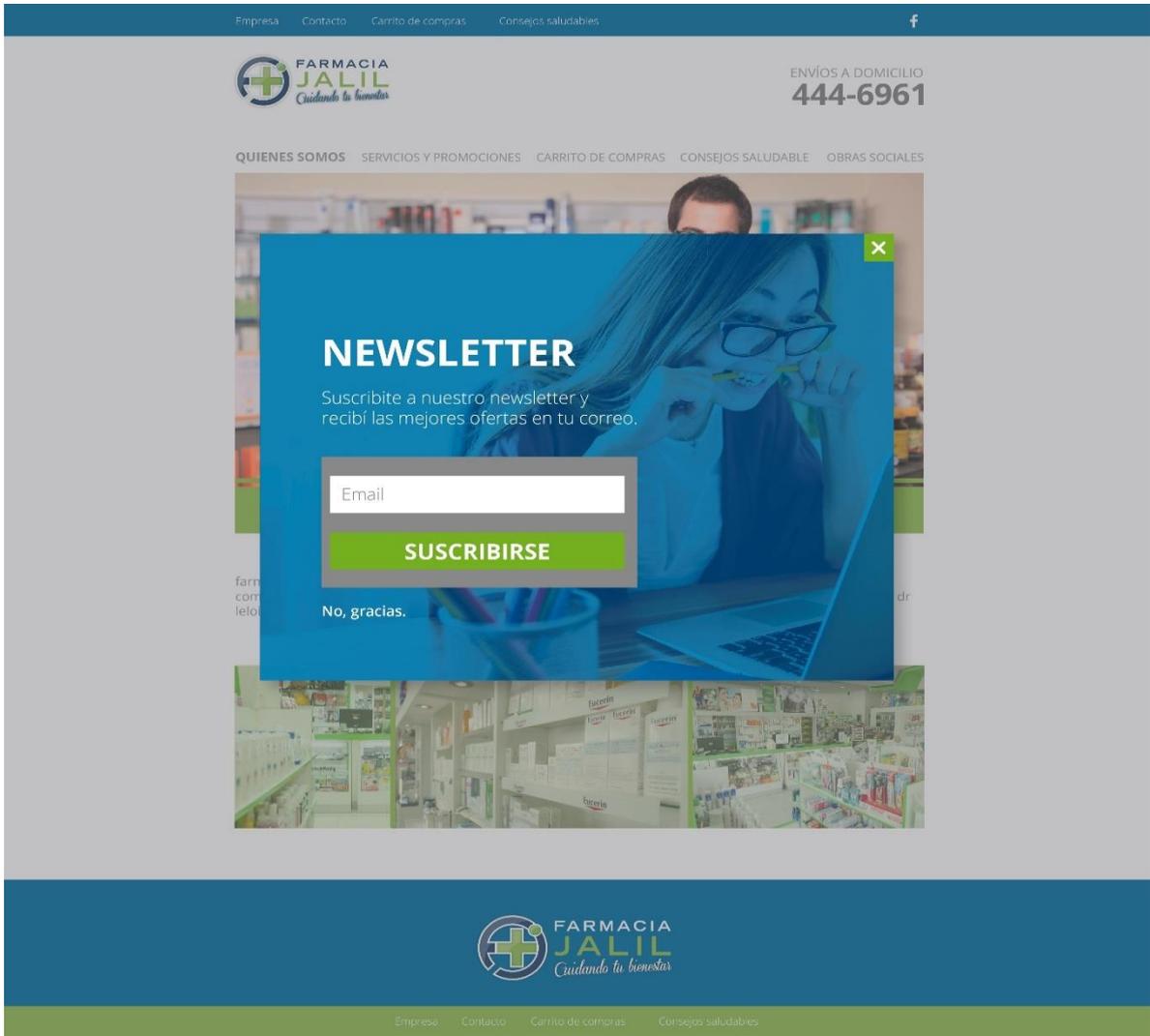
Con el objetivo de generar una mejor fidelización de los clientes y hacerse presente en esta era digital, se decide realizar una página web para Farmacia Jalil. La misma contará con secciones destinadas a brindar información respecto a la farmacia, promociones, temas de interés general, carrito de compras, entre otras funciones.

Se entiende que la realización de una página web sin un plan general de comunicación, no tendría sentido, es por esto que se decide trabajar con una pequeña campaña de posicionamiento a través de Google Ads, con el fin de posicionar dicha página web en el top de la lista del motor de búsqueda.

Para potenciar los beneficios que tiene una página web y para crear un lazo de comunicación mucho más directo e íntimo con el cliente, lo primero que aparecerá en la página web será la invitación a sumarse a los *newsletters* creados por la farmacia. A través de estos *newsletters*, sistemas de correos electrónicos promocionales, los clientes podrán enterarse de nuevas promociones e información importante que la farmacia tenga para brindar.

Otra forma de fidelizar a los clientes y de brindarles contenido de su interés, será la creación de la sección de consejos saludables. Un espacio pensado para informar sobre variados temas, que se encuentran conectados de forma cuasi directa con el rol que tiene la farmacia, pero que no hablan directamente de productos o servicios con los que cuenta Farmacia Jalil. Esta es una forma muy conocida de despertar empatía en los clientes y las ganas de interactuar con el mismo.

**Diseño de página web a incorporar:**





ENVÍOS A DOMICILIO  
**444-6961**

[QUIENES SOMOS](#) [SERVICIOS Y PROMOCIONES](#) [CARRITO DE COMPRAS](#) [CONSEJOS SALUDABLE](#) [OBRAS SOCIALES](#)



Farmacia jalil es una empresa familiar con una trayectoria de mas de 30 años en el rubro farmaceutico. comprometida con el cliente, situada en el centro comercial lomas plaza, avenida champagnat s/s esquina dr leloir, de ciudad Mendoza.





ENVÍOS A DOMICILIO  
**444-6961**

[QUIENES SOMOS](#)
[SERVICIOS Y PROMOCIONES](#)
[CARRITO DE COMPRAS](#)
[CONSEJOS SALUDABLE](#)
[OBRAS SOCIALES](#)



En Farmacia Jalil estamos comprometidos con la salud de todos nuestros clientes. Es por ello que contamos con variados servicios gratuitos. Trabajamos con los mejores especialistas de cada rubro, para poder brindarles a nuestros clientes, lo mejor de la medicina de alta gama.





ENVÍOS A DOMICILIO  
**444-6961**

QUIENES SOMOS SERVICIOS Y PROMOCIONES CARRITO DE COMPRAS CONSEJOS SALUDABLE OBRAS SOCIALES

### OBRAS SOCIALES QUE TRABAJOS



Galeno A.R.T.

Galeno

Medicus

Medifé



OMINT

OSDE

OSDIPP

PAMI



Poder Judicial de la Nación

Policia Federal Argentina

SanCor Salud

Swiss Medical Group



OSEP

Fuente: elaboración propia, 2018

## **2.3 Precio.**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Amstrong, 2017)

Los precios en cuanto a los medicamentos están ligados a un sistema de la industria farmacéutico controlado por el ministerio de salud el cual obliga a que cualquier medicamento cueste lo mismo en cualquier farmacia. Información que a su vez están al alcance de los clientes (vademécum nacional de medicamentos). La farmacia no es formadora de precios.

Existen tres métodos para fijar precios: (Keller., 2006)

- Métodos basados en el costo (análisis de costo)
- Métodos basados en la competencia (análisis competitivo)
- Métodos basados en el mercado o la demanda (análisis de demanda)

El costo señala el límite inferior, la demanda el límite superior y la competencia fija la comparación que el cliente hace respecto al precio y las características de otros productos que pueden ser sustitutivos (precios de referencia).

En rubros como perfumería, accesorios, alimentos, bijouterie, regalería. Se utilizan métodos de fijación de precios basados en el costo.

Estos métodos fijan el precio en función de los costos.

### **2.3.1 Margen:**

Los márgenes de ganancia en medicamentos están entre el 25% al 35%, teniendo en cuenta que si la venta es con receta de prepaga u obra social todavía hay que descontar la bonificación que exige la misma.

Siempre es importante lograr la venta de genéricos o marcas blancas donde los márgenes son más amplios debido a los descuentos y bonificaciones en la compra directa a laboratorios.

Formas de pago: actualmente se reciben tarjetas de crédito y débito, en medicamentos la posibilidad de cuotas es con recargo.

## Estrategia de precio y técnicas

### 2.3.2 Planificación del control de costos: estrategia basada en costos.

Producto	Plan	Resultado esperado
Abc	Reducción de costos	Aumentar la rentabilidad
Abc 1	Disminución del precio de venta	Aumento de las ventas, mayor rotación de productos
Línea global de productos	Ligeras modificaciones	Continuar con el crecimiento

Fuente: elaboración propia, 2018

Producto Abc: medicamento venta libre. Reducción de costos cambiando formas de compra; lograr mayores puntos de descuentos a través de la compra directa a laboratorios y no a droguerías.

Producto Abc 1: perfumería. Trasladar las ofertas de nuestros proveedores a nuestros clientes a través de ofertas mensuales y así lograr aumentar las ventas en este sector.

### 2.3.3 Precios en “farmacia telefónica”.

Los precios de los productos no se modifican en este canal, si el envío a domicilio tendrá un recargo de \$20, de allí se obtiene parte de la remuneración para el cadete.

Los clientes que compren a través de este medio podrán acceder a beneficios como lo son promociones de productos de temporada y ofertas del momento que el operador se los ofrecerá al cierre de la venta con un valor especial para el cliente. Por ejemplo: “le gustaría aprovechar el beneficio de 2x1 en protectores solares?”

### **2.3.4 Precios en “web”.**

Esta plataforma le permite a la farmacia generar ventas y no necesariamente contar con el stock en ese momento, pero si poder chequear disponibilidad del producto y confirmar al cliente la compra. De esta manera, para la empresa, no genera costos de almacenamientos de productos o pérdidas por caducidad.

Por lo tanto, no se incrementarían los precios de los productos en este canal. Si el cliente se decide por el envío a domicilio este tendrá un recargo de \$20 y también lo podrá retirar en sucursal sin cargo.

## **2.4 Promoción.**

La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. Según Kotler. (Thompson, 2010)

### **Herramientas de promoción:**

- Publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto/ servicio, insertar una marca o mejorar la imagen de la misma.
- Promoción de ventas: consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores o equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto/ servicio.
- Ventas personales: es el cara a cara, un vendedor ofrece, promociona o vende un producto/ servicio a un determinado consumidor.
- Marketing directo: son acciones de manera directa hacia los clientes que buscan un resultado en un target concreto.
- Relaciones públicas: el objetivo es establecer un vínculo entre las partes interesadas. Esto se lleva a cabo haciendo uso de una cadena de acciones de comunicación estratégica.

Se seleccionan para este trabajo herramientas de publicidad para generar imagen de marca, para comunicar acciones y beneficios de la empresa. También se utiliza marketing directo que es un plan de fidelización llamado monedero del ahorro.

#### 2.4.1 Convenios actuales de descuentos:

Farmacia Jalil actualmente cuenta con estas promociones y formas de pago:

- Club Uno La Nación: beneficio del 15 % de descuento (menos en medicamentos) todos los días presentando la tarjeta.
- Convenios tarjetas bancarias: martes 15% descuento tarjeta crédito Supervielle. Los clientes lo ven reflejado en su resumen de la tarjeta.
- Jueves Banco Macro 15% descuento.
- Viernes Nativa 10% off.
- Todos los días 10% de descuento pago de contado.
- Todos los días hasta 3 cuotas sin interés en cualquier compra.

#### 2.4.2 Publicidad actual en medios gráficos:

- Revista “La Red”: Farmacia Jalil hace publicidad en una revista barrial que es mensual con buen alcance por todos los barrios aledaños a la farmacia menos Dalvian. Es un anuncio de 1/8 pie de página.



- Revista “Colegio Maristas”: es un boletín anuario informativo del colegio y con una sección de anuncios de empresas y profesionales. A través de esta llegamos a Dalvian ya que la reciben todas las familias con alumnos en dicho colegio siendo que la mayoría residen en Barrio Dalvian. Es un anuncio de 1/4 de página. Se edita en octubre.
- Diario Club Uno La Nación: es un catálogo con beneficios y también con contenido de algunas notas relacionada a eventos sociales.
- Imán de contacto: más que nada se entrega a los clientes nuevos en el local. Este contiene la información básica para contactarse con Farmacia Jalil. Se imprimirán 2000 imanes a color para ser entregados durante el año de campaña.



Como se puede observar la empresa no cuenta con medios digitales y tampoco participa en redes sociales, a continuación se desarrolla la propuesta de comunicación en medios digitales.

## **Comunicación prevista en medios digitales.**

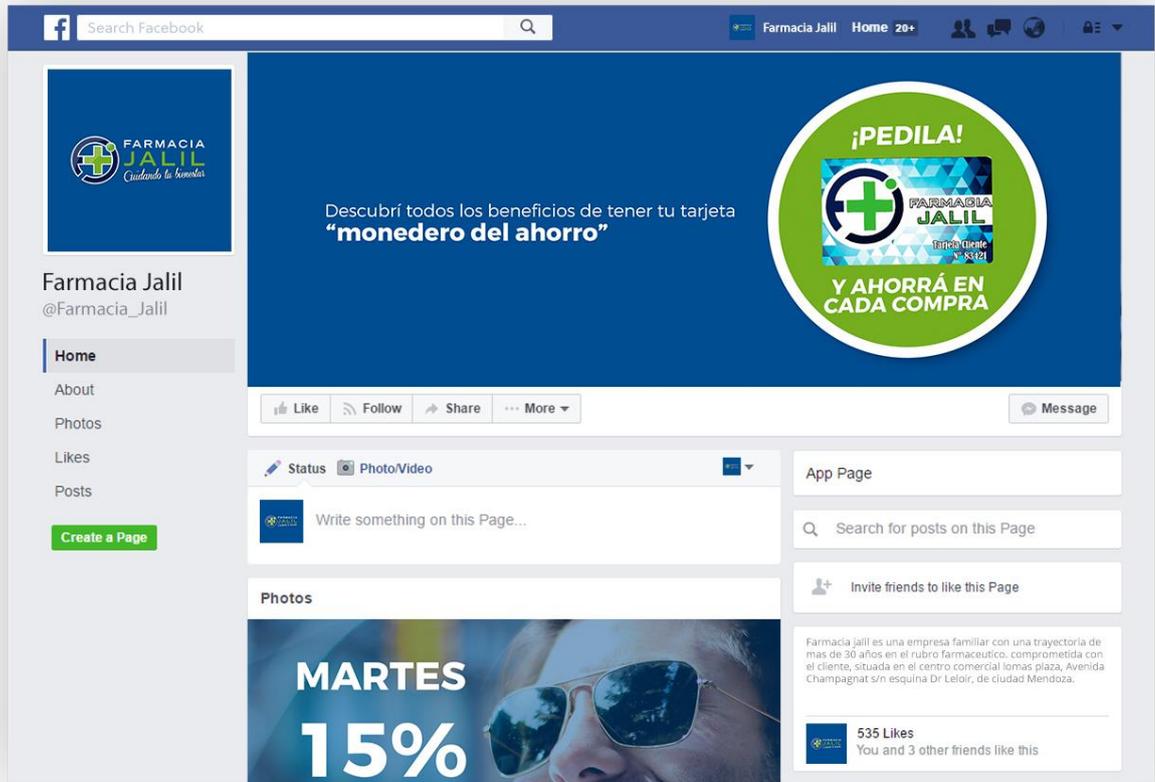
### **2.4.3 Facebook :**

A través de este medio el objetivo es dar a conocer el programa de ahorro, las ofertas y promociones que trabaja la farmacia. para ser coherentes con la pagina web se trabaja con la misma estetica, minimalista, jugando con los dos colores que identifican a Farmacia Jalil, que son el verde y el azul y con una tipografia contundente, para comunicar de forma rápida y directa, generando cuadros de información. Siempre acompañado de imágenes ilustrativas que refuercen el mensaje y generen empatía con el visualizador. A su vez junto con instagram se los va a usar como medio de comunicación bidireccional, osea, que las redes se usarán para poder comunicar lo que la farmacia tenga para decir y también para que la gente se ponga en contacto con Farmacia Jalil. La idea es que genere confianza con el usuario o cliente y se de un crecimiento mutuo entre comentarios y recomendaciones y porque no felicitaciones por estar satisfechos con los productos y servicios de Farmacia Jalil.

En una primera instancia de la campaña se va a invertir en Facebook por monto, distribuido en tres meses, con el objetivo de alcanzar el 100 % del mercado meta de Farmacia Jalil, y que se verá representada por cantidad de personas. Dicha campaña llegará a 3000 personas. La idea es conseguir los seguidores. De todas formas se seguirán usando redes en todo momento. en un principio se va a postear dos veces por semana martes y jueves a a las 22 hs, horario que por lo general la mayor parte de las personas ya esta en su casa en un momento más relajado.

En fechas especiales habrá un tercer posteo, por ejemplo, en octubre por el día de la madre, promocionando ofertas en perfumes.

Con respecto a la medición de resultados, se utilizara las estadísticas de facebook para ver que tan útil estan siendo las redes. Por ejemplo saber que alcance tuvo cada publicación, cuanta gente sigue a Farmacia Jalil, y de donde viene esa gente: si por búsqueda en Facebook o a través de la web o por recomendación.



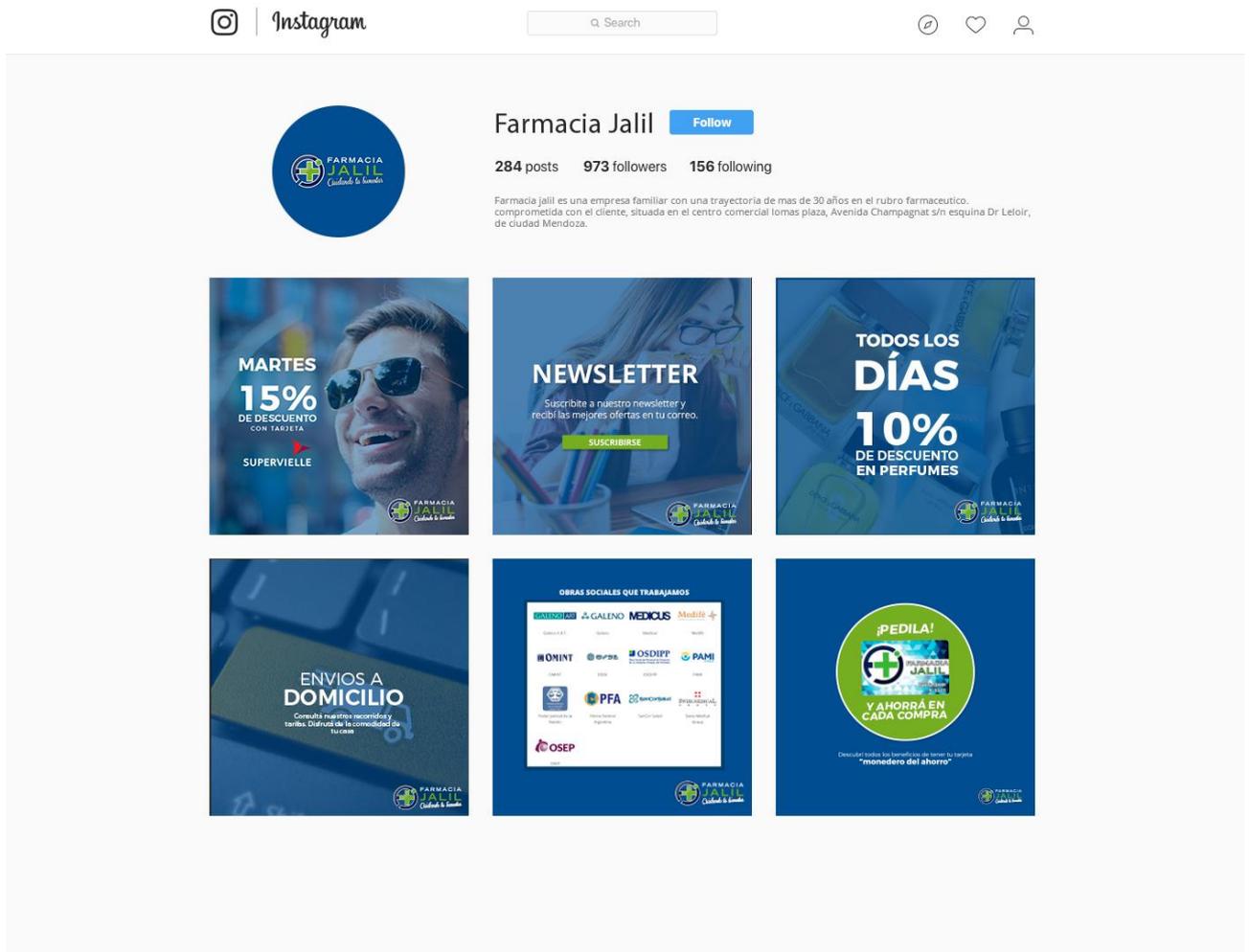
Fuente: elaboración propia, 2018

#### 2.4.4 Instagram:

Se va a usar como soporte de Facebook, se va a promocionar en ambas cuentas que se van entrelazando. Instagram es más joven y más visual, y hoy es una de las redes más utilizada. Es un muy buen corredor para comunicar y dar a conocer todas las promociones y noticias de Farmacia Jalil de forma más rápida y visual, siendo que lo visual suele llamar más la atención. Se posteará una vez por semana para no cansar a las personas con los anuncios. Será los días miércoles a las 20

hs y mantener una presencia activa en Instagram mediante las historias, las cuales se publicarán tres veces por semana.

Instagram fue comprado por Facebook, por lo tanto se cuenta con los mismos sistemas de medición.



Fuente: elaboración propia, 2018.

### 2.4.5 Mailing:

A través de esta campaña de *mailing* se llegará al público que no utilizan redes sociales como Facebook e Instagram. Es importante destacar que por este medio se dará a conocer el nuevo canal de ventas “la farmacia telefónica” y también el programa de fidelización “monedero del ahorro”. El correo electrónico tiene como principal objetivo invitar a los clientes a conocer la web

de Farmacia Jalil. Se enviará un correo a cada cliente de la base de datos una vez al comienzo de cada mes durante todo el año 2019.

**FARMACIA JALIL**  
Cuidando tu bienestar

**¡Conocé nuestra web!**

Tenemos el agrado de contarles que hemos inaugurado **¡nuestra web!**

Queremos invitarlos a recorrerla y descubrir los beneficios y promociones que Farmacias Jalil tiene para vos.

**¡Suscribite a nuestro newsletter para encontrar todas las promociones en tu correo!**

**VISITAR WEB**

También queremos contarte que mejoramos el servicio de ventas via telefono, para poder brindarte lo mejor de Farmacia Jalil.

**Consulta tarifas y envíos en nuestra página web**

**TELE VENTAS MEJORADAS**

¡Mejoramos nuestro servicio de ventas via telefono, para poder brindarte lo mejor de Farmacia Jalil.

**VISITAR WEB**

**¡PEDILA!**

**Y AHORRÁ EN CADA COMPRA**

¡Consultá por nuestro "Monedero del ahorro" y ahorrá en salud.

**¡Pedí tu tarjeta de socio!**

**SOLICITAR**

Fuente: elaboración propia, 2018.

## 2.4.6 Google Ads:

Por último, también se invertirá en esta herramienta para contactar con las personas, desde otra forma. La publicidad de Farmacia Jalil va a aparecer en la plataforma publicitaria de Google, en la red de búsqueda durante los primeros tres meses del año 2019 (enero, febrero y marzo). A su vez los meses más bajos en ventas en Farmacia Jalil. Se trabajará con Google invirtiendo por mes

para lograr cierta cantidad de impresiones diarias, donde Google evalúa que día se logran más clics y entonces determina cuando muestra más el anuncio.

De esta manera se lograría mostrar al consumidor entre dos y tres veces al día el mensaje. A través de una campaña de estructura en curva donde algunos meses son mas fuertes y otros de descanso publicitario.

farme.es/2018/01/09/consejos-comer-sano-comida-saludable/



## Yo elijo comer sano: 5 consejos para iniciarte en la comida saludable

NUTRICIÓN 9 ENERO 2018 BY LAURA ROJAS

Compartir en Facebook | Compartir en Twitter | Compartir en Google+ |

Comer sano no es fácil, y más cuando vives en una sociedad dónde comer un donut sale más barato que una manzana.

¡Que se dice pronto!

Si a esto le sumas la información contradictoria que recibes a diario (unos dicen que esto es sano, otros que no, aquello que era **comida nutritiva** hoy es malísimo...) es lógico que no sepas que comer.

A pesar de todo, si es cierto que realizando pequeños cambios en tu **dieta semanal** tienes bastantes garantías de **comer sano y equilibrado** sin grandes esfuerzos.

Por eso, si quieres empezar a cuidarte y **comer sano todos los días** pero no sabes cómo, aquí tienes 5 consejos que eliminarán tus dudas y te ayudarán a conseguirlo:

### 5 Consejos fáciles para comer sano a diario

#### 1- Empieza el día con un desayuno saludable

Imagino lo que estás pensando:



MARTES  
15%  
DE DESCUENTO  
CON TARJETA  
SUPERVIELLE  
FARMACIA  
JALIL  
Cuidando la salud

BELLEZA

Descubre el masaje capilar champisaje y luce un cabello sano y fuerte  
BELLEZA 27 SEPTIEMBRE 2018

Cistitis y vaginitis: problemas de ida y vuelta  
BELLEZA 29 AGOSTO 2018

La menopausia no es una enfermedad  
BELLEZA 23 AGOSTO 2018

Estreñimiento: síntomas, causas, remedios y solución  
BELLEZA 30 JULIO 2018

Fuente: elaboración propia 2018.

Google  

[Todo](#) [Maps](#) [Imágenes](#) [Noticias](#) [Vídeos](#) [Más](#) [Preferencias](#) [Herramientas](#)

Cerca de 4.640.000 resultados (0,42 segundos)



Horario de atención  Ordenar por 

<b>A</b>	<b>Farmacia Jalil</b> Farmacia 750,0 metros · Avenida Champagnat, Ciudad Mendoza - 4446961 Abierto · Horario de cierre: 22:00	 SITIO WEB	 RUTA
<b>B</b>	<b>Farmacia CHESTER</b> Farmacia 750,0 metros · Av. San Martín e Hipólito Irigoyen, Av. San Martín 5501 - 0261 424-11... Abierto · Horario de cierre: 00:00		 RUTA
<b>C</b>	<b>Farmacias y Perfumerías del Puente</b> Farmacia 700,0 metros · Av. Colón 539 - 0261 420-5009 Abierto · Horario de cierre: 22:00	 SITIO WEB	 RUTA

 [Más lugares](#)

**Farmacias en Mendoza, Argentina | Páginas Amarillas**  
<https://www.paginasamarillas.com.ar/b/farmacias/mendoza/>

Farmacias en Mendoza · Encuentra en Páginas Amarillas toda la información sobre sucursales, teléfonos y direcciones en Argentina.

**Farmacias del Plata Online - Siempre Haciéndote Bien**  
<https://www.farmaciasdelplata.com/>

Desde hace 20 años en Farmacias del Plata cuidamos la salud de la familia de Mendoza a través de nuestras sucursales ubicadas en puntos estratégicos de la ...

Fuente: elaboración propia 2018.

### 2.4.7 Plan de fidelización:

La fidelización de clientes se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, algo fundamental a la hora de establecer estrategias de marketing. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar

En pocas palabras:

“La fidelización es una forma de asegurar las ventas” (Aumenta tus ventas, 2015)

Ventajas de la fidelización de clientes.

1. Los clientes fieles generan más ingresos por más años.
2. El costo de mantener los clientes actuales es más bajo que el costo de adquirir nuevos clientes. Atender a un cliente fiel, supone un ahorro de costos para la empresa, porque en la medida que se conocen mejor sus deseos, cuesta menos atenderlos bien.
3. El cliente fiel tenderá a comprar el producto en la empresa. Su lealtad aumentará en la medida en que se mejore su fidelización a través de la gestión.
4. Existe una relación directa entre la fidelidad del cliente y un mayor valor de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico. Adicionalmente, la frecuencia de compra es mayor.
5. El cliente fiel y, por tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: Mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos. La comunicación boca-oído es altamente eficaz. Este factor ayuda a reducir considerablemente los costos de marketing de las empresas. Por el contrario, induce a que los gastos de marketing de la competencia deban ser mayores para poder contrarrestar los efectos de la fidelización.

#### 2.4.8 Producto: “Monedero del ahorro”

Es un plan de fidelización que va a ofrecer a los clientes una tarjeta con la cual cada vez que estos realicen una compra en la sucursal, recibirán un porcentaje de la misma valorizada y que se va a ir acumulando en su cuenta.

Algunas ventajas del plan:

- El dinero acumulado no tiene fecha de vencimiento.
- Las personas no deben esperar alcanzar una meta específica de ahorro.
- No hay trámites para la redención del dinero.
- Las personas acumulan dinero canjeable por productos, no puntos ni premios determinados.
- Plan de fidelización a largo plazo, generando información valiosa para la compañía.
- Por ser miembros a las personas se les entrega un regalo en la fecha de su cumpleaños.

Lo interesante del programa es la libertad y pocas restricciones que tienen las personas a la hora de usar el saldo de la tarjeta, algo que a menudo no suele suceder con varios de los programas creados por las empresas para fidelizar sus clientes. El mismo se podría comparar con el programa Ve a Ahorro, el cual cuenta con características similares.



Se contratará un sistema de fidelización llamado Fidelidata de la empresa Data farma. El cual tiene un uso integrado con el programa de facturación actual de la farmacia, Zweb.

Fidelidata es un sistema de gestión de beneficios hacia el consumidor, que permite otorgarle distintos premios por consumo: descuentos, canjes, invitaciones a eventos, etc.

Permite identificar quien es el cliente final, a que segmento pertenece, datos demográficos y su comportamiento de compra.

Datos que se pueden obtener:

- Fecha, hora, promoción, producto, importe del producto, cantidad de puntos, monto de descuento, estado de operación, vendedor que realizo la venta.
- Cliente: nombre, tipo y número de documento, sexo, fecha de nacimiento, teléfono y domicilio. (se puede saludar al cliente en su fecha de cumpleaños obsequiándole algún beneficio)

Características:

- Uso integrado con los sistemas de farmacias o vía Web.
- Administración web de usuarios.
- Garantiza la efectiva venta del producto.
- Potencia la repetición de la compra.
- Recolecta información 100 % fidedigna.
- Modulo para consulta de consumos o puntos obtenidos.
- Monitoreo online a través de la plataforma Web.
- Permite armar una base de datos centralizada.
- Fomenta el consumo.
- Herramienta comercial que permite la diferenciación con la competencia.
- Obtención de grado de pertenencia del cliente.

Fidelidata tiene un costo de implementación inicial de \$ 12.000 y un abono de \$1.500 mensual + 1% de operaciones netas.

### **Procedimiento de canje:**

El cliente asiste a la farmacia, realiza la compra y al cierre de la venta se le consulta si tiene “monedero del ahorro”. Si contesta que si al momento que se efectúa el pago se le solicita que presente la tarjeta. Se le acreditará en la misma un porcentaje sobre el total de la compra. Que el cliente allí mismo puede optar por canjear su ahorro para pagar parte de la compra o acumularlo.

Si el cliente contesta que no y está interesado en el programa se lo informa y si desea se le toman los datos para afiliarlo en el momento.

### **Puntos y descuentos**

<b>Sector</b>	<b>Porcentaje de dto.</b>	<b>Detalle</b>
Perfumería masiva	5%	(góndolas)
Perfumería selectiva	8%	(perfumes importados)
Dermocosmética	7%	(Eucerín, La roche, Avene, Eximia)
Medicamento otc y genérico	6%	(de recomendación en mostrador)
Medicamento con receta	3%	(prescritos por el médico)
Accesorios	8%	(de moda, bebe, mama, Body care, etc.)

Fuente: elaboración propia, 2018

### **Comunicación del programa de fidelización**

A través de la comunicación del programa se logrará que el cliente lo conozca y quiera ser parte del mismo.

Como se mencionó anteriormente la información acerca del “monedero del ahorro” estará presente en la web, Facebook, Instagram y también en los correos electrónicos.

Por otro lado, en el punto de venta el personal estará capacitado para brindar información acerca del mismo, haciéndolo atractivo para el cliente.

A su vez el local cuenta con una pantalla led de 42' donde en la actualidad se transmite información relacionada con la salud y se promociona la marca. Allí mismo se mostrará el nuevo programa de incentivos para los clientes. También se ve necesario la inversión en dos pantallas led chicas para publicidad que estarán colocadas detrás del mostrador frente al cliente así este puede visualizarlas durante el tiempo de espera. Allí se transmitirá toda la información acerca del programa a través de flyers publicitarios captando la atención del cliente. También servirán para promociones, ofertas, artículos relacionado con la salud, etc.

**Se utilizará un banner en el local**, cerca de la puerta de entrada. Sus medidas serán 1,90 de alto x 0,90 de ancho con sus respectivas estructuras de soporte, causando impacto en los clientes.



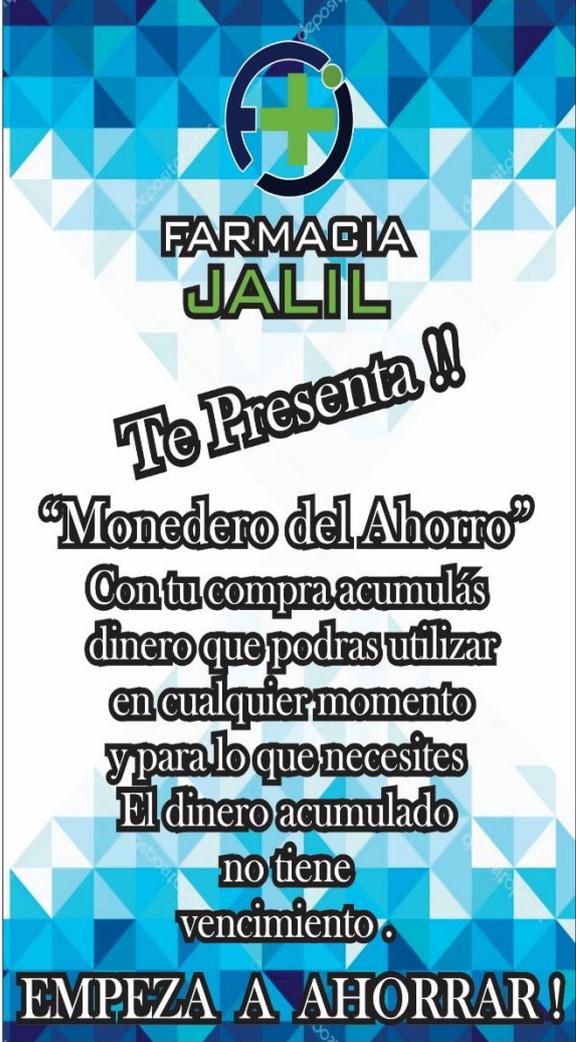
**Folleto publicitario:** se entregarán en el punto de venta folletos doble a color con información para que el cliente tenga más conocimiento.



**FARMACIA  
JALIL**

Te Premia !!!

**Solicita tu tarjeta cliente  
y empezá a disfrutar  
de los beneficios.**



**FARMACIA  
JALIL**

Te Presenta !!

**“Monedero del Ahorro”**  
Con tu compra acumulás  
dinero que podras utilizar  
en cualquier momento  
y para lo que necesites  
El dinero acumulado  
no tiene  
vencimiento .

**EMPEZA A AHORRAR!**

## 2.4.9 Plan de medios:

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVIDADES												
MEDIOS GRAFICOS												
FOLLETOS			3000									
BANNER			2									
IMANES			2000									
REVISTA MARISTAS									1			
REVISTA BARRIAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MEDIOS ONLINE												
FACEBOOK	22 22	22 22	22 22	22 22	22 22	23 32	22 22	22 22	22 22	33 22	22 22	22 22
INSTAGRAM	11 11	11 11	11 11	11 11	11 11	12 21	11 11	11 11	11 11	12 21	11 11	11 11
MAILING	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
GOOGLE ADS	150000	150000	150000									

Fuente: elaboración propia 2018.

### Medición de campaña:

**Costo por contacto:** determina el precio que paga el anunciante por cada contacto cualificado. Un *lead* - contacto o cliente potencial- se consigue cuando un usuario se registra, se apunta o facilita sus datos en un espacio de un anunciante. En este caso se tendrá en cuenta la cantidad de personas a las cuales les llegará la campaña que se realizará, tanto en redes sociales como Google ads.

$$\text{Cxc} = \frac{\text{Inversión total}}{\text{Cantidad personas}}$$

- ❖ Imanes:  $6000/2000 = 3$
- ❖ Folletos:  $9500/3000 = 3.16$
- ❖ Facebook e instagram:  $9000/3000 = 3$
- ❖ Google ads:  $24000/450000 = 0.05$

$$\text{Cxc: } \frac{48500}{458000} = 0.10$$

El resultado obtenido refleja que Farmacia Jalil pagaría \$0.10 por cada contacto que realiza con los consumidores mediante la campaña publicitaria pautaada en los distintos medios. Dicho resultado también muestra que los medios elegidos son eficientes.

## Capítulo N°3

### Presupuesto de marketing.

- ✓ **Para el mejoramiento del local:** se plantea la necesidad de incorporar dos islas al mobiliario de la farmacia, también implementar el uso de seis señaléticas para las góndolas, cabe destacar que es de suma importancia la división del área de caja y para la misma se necesita de un cartel indicador y un poste separador de cinta flexible, por último, la adquisición de dos pantallas led banner de 15". Todo lo mencionado anteriormente será comprado por única vez al inicio.
- ✓ **Para la farmacia telefónica:** se necesita el armado de un *call center* que implica la construcción de un box con un vidrio de 1.80 mts. de alto por 1.00 mts. de ancho, la adquisición de una silla, un escritorio, una lámpara led que otorgará la iluminación adecuada al ambiente. Asimismo, se torna necesario contar con una computadora fija de escritorio, una impresora y útiles.
- ✓ **Recurso humano:** se plantea la necesidad de incorporar una persona para el delivery, como también, una persona que hará el trabajo de *telemarketer*. Ambos bajo el convenio de empleados de farmacia con jornada de 8 hs. De lunes a sábados de 10 a 18 hs.
- ✓ **Para la campaña publicitaria:** se necesita la creación de una página web con carrito de compras, con sus respectivos diseños y programación. La misma tendrá mantenimiento mensual. También se considera fundamental invertir en publicidad a través de Facebook e Instagram y Google Ads. Se plantea la posibilidad de un programa de fidelización llamado Fidelidata, con un costo de implementación inicial y mantenimiento mensual. Cabe mencionar que se utilizará banner, imanes y folletos en el punto de venta, como también se hará publicidad en medios gráficos, en revistas de la zona.

De acuerdo a lo planteado anteriormente la inversión total de este plan de marketing arroja un resultado de \$ 603750.

AREA	COMPRA (DESCRIPCION)	CAANTIDAD	TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>MEI. LOCAL</b>	ISLAS	2 X \$4000 C/U	8000	8000											
	SEÑALETICAS	6 unidades x \$500 c/u con impresion + \$450 señ.de caja	3450	3450											
	DIVISION AREA CAJA	carre y poste separador de cinta flexible	2100	2100											
	CENEFAS, ETIQUETAS	bonificados por laboratorio	0												
	PANTALLAS LED	2 medidas:	9700	9700											
<b>FARM. TELEFONICA</b>	BOX	armado de calcenter	3800	3800											
	SILLA		1900	1900											
	ESCRITORIO		2500	2500											
	LAMPARA		800	800											
	COMPUTADORA	líja hp	14200	14200											
	IMPRESORA	laser hp	3200	3200											
	UTILES		1000	1000											
<b>RECURSO HUMANO</b>	CADETE NUEVO	fijo + comision x envio. Jornada de 8 hs	180000	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
	OPERADOR CALL CENTER	fijo + comision x pedido. Jornada de 8hs	180000	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
<b>CAMPAÑA PUB</b>	DISEÑOS DE WEB		15000	15000											
	WEB		30000	30000											
	MANTENIMIENTO WEB		60000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
	FACEBOOK E INSTAGRAM		9000	3000	3000	3000									
	GOOGLE ADS	450000 impresiones en 3 m	24000	8000	8000	8000									
	FIDELIDATA	implementacion inicial	12000	12000											
	FIDELIDATA	abono mensual	18000	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
	FOLLETOS		9500	9500											
	BANNER		1400	1400											
	IMANES		6000	6000											
	REV MARISTAS	1/4 pie de pagina	3400									1700	1700		
	REV BARRIAL	1/8 de pagina	4800	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>603750</b>	<b>145450</b>	<b>20900</b>	<b>20900</b>	<b>9900</b>	<b>9900</b>	<b>9900</b>	<b>9900</b>	<b>9900</b>	<b>11600</b>	<b>11600</b>	<b>9900</b>	<b>9900</b>

Fuente: elaboración propia, 2018.

### 3.1 Retorno de la Inversión.

ROI es un tipo de medida utilizada para evaluar el rendimiento de una inversión en particular o entender cuál fue el retorno generado por una acción específica de marketing. El ROI principalmente calcula la efectividad de una inversión. Conociendo el ROI, se puede identificar cuán rentable ha sido la inversión que se ha realizado en marketing, comunicación, publicidad o relaciones públicas. El cálculo ofrece objetividad al tomar determinadas decisiones. Si el número es positivo se han obtenido ganancias, si es negativo, no.

Siendo la farmacia un rubro de multiproductos se calculará el ROI tomando las ventas estimadas para el periodo del año 2019 (proyección de ventas) basadas en ventas promedio tomadas del periodo de un año desde septiembre de 2017 a septiembre de 2018. Para estimar las ventas se le incremento al promedio de ventas un 10 % anual dividido en los 12 meses, también se tuvo en cuenta para el 2019 una inflación de 2.5 puntos mensual. También se trabaja con un costo de venta promedio.

Entonces a las ventas estimadas menos el costo de venta también se le resta el presupuesto de Marketing. Como resultado se obtiene el beneficio, la fórmula para calcular el ROI es:

$$\frac{\text{Beneficios obtenidos}}{\text{Inversión realizada (presup. de mkt)}} \times 100 = \text{ROI}$$

$$\frac{8538450}{603750} \times 100 = 1414\%$$

El retorno de esta inversión da por resultado que, por cada peso invertido en acciones de marketing, Farmacia Jalil obtiene \$ 14.14 de ganancia neta.

	<b>VENTAS PREVISTAS</b>											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total	23542200	1961850	1961850	1961850	1961850	1961850	1961850	1961850	1961850	1961850	1961850	1961850
ventas estimadas												
costo de venta	14400000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000
resultado bruto	9142200	761850	761850	761850	761850	761850	761850	761850	761850	761850	761850	761850
presupuesto de mkt	603750	145450	20900	9900	9900	9900	9900	9900	11600	11600	9900	9900
resultado neto ó												
<b>BENEFICIO</b>	<b>8538450</b>	616400	740950	740950	751950	751950	751950	751950	750250	750250	751950	751950
<b>ROI</b>	<b>1414%</b>											

Fuente: elaboración propia 2018.

### **III. Conclusiones:**

Este trabajo comenzó a partir de una investigación para conocer el grado de satisfacción de los clientes de Farmacia Jalil, para ello se realizó un diagnóstico a través de la formulación de encuestas.

Se tomó como muestra a encuestar 428 personas, de una población finita de 1200 clientes en base de datos, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 99%. (Netquest, s.f.) El objetivo fue indagar acerca de distintos temas que conllevan a la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

En base al análisis de los resultados de las encuestas se pudo determinar que en promedio las personas le daban una clasificación muy buena a la calidad de los servicios, como así también calificaron de buenos y muy buenos aspectos que tienen que ver con la experiencia adentro del local en el momento de la compra.

Las encuestas también reflejaron la necesidad de abrir nuevos canales de distribución como lo es la web y la farmacia telefónica.

Por lo expuesto anteriormente se trabajó en formular un plan de marketing donde se fueron analizando las cuatro "P". En cada una de ellas se desarrollan estrategias para aumentar la satisfacción de los clientes y lograr la fidelización de los mismos.

El mejoramiento del local, la creación de una página web, las mejoras en el servicio de atención telefónica, las estrategias basadas en costos para que la empresa sea competitiva en precios, las nuevas herramientas de comunicación y promoción para crear imagen de marca y por último el programa de fidelización son los principales temas que se abordaron a lo largo de este trabajo.

Y se concreta que con la implementación de estas acciones se lograría la fidelización del 80% de los clientes de Farmacia Jalil, siendo el objetivo principal planteado al comienzo de este plan de marketing.

Con la puesta en marcha de este plan se estima beneficiar a la empresa. Ya que se incrementarán las ventas anuales en un 10% para el 2019.

Se considera que aun teniendo en cuenta el contexto económico y de acuerdo a la tasa de retorno de inversión este plan de marketing es viable.

Por último, es necesario explicar que es una empresa familiar y que este trabajo es un gran desafío, ya que nunca se realizaron acciones de marketing.

#### IV. Bibliografía

##### A. Libros:

- Adragna, P. C.-V. (2009). *Marketing y gestion para farmacias*. Rosario Argentina: Corpus .
- Anderson, R. (2000). *Administracion de ventas*.
- Kotler, P. (2006). *el marketing segun kotler*. Paidos Iberica.
- Maza, U. J. (2003). *Guía de estudios de farmacología*.. Mendoza- Edujam.
- Schatzberg., A. F. (2015). *Fundamentos de psicofarmacología clínica* . Arlington, Virginia. EE UU. Consult Pharma.

##### B. Revistas:

- Cofa. (2016). Medicamento y su rol. *Dosis*, 34-36.
- Sud, D. (2017). *Esencia*.

##### C. Sitios web:

- Cámara de farmacias de Mendoza
- *Planisalud*. (s.f.). Obtenido de [http://www.planisalud.com/?page\\_id=1387](http://www.planisalud.com/?page_id=1387)
- *Salud.gob.ar* (s.f.). Obtenido de <http://www.salud.gob.ar/dels/entradas/obras-sociales>

##### D. Entrevistas:

- Analía Jalil, farmacéutica y DT, dueña del negocio.

### III. Anexos.

(Anexo 1)

#### Encuesta de satisfacción que se realizó a los clientes:

**Ayudanos a mejorar!!**

- 1) Nombre y apellido.....
- 2) Edad: .....
- 3) Domicilio: .....
- 4) ¿Cómo calificaría el asesoramiento y la atención por parte de los empleados de mostrador?
  - Muy bueno  Bueno  Regular  Malo
- 5) ¿Cómo calificaría la atención telefónica y envíos a domicilio?
  - Muy buena  Buena  Regular  Mala
- 6) ¿Cómo calificaría formas de pago y promociones vigentes en farmacia Jalil?
  - Muy buena  Buena  Regular  Mala
- 7) ¿Cómo calificaría la variedad de productos que ofrece la empresa?
  - Muy buena  Buena  Regular  Mala
- 8) ¿Porque compra en Farmacia Jalil?  
 .....
- 9) ¿En qué cree Ud. que debemos trabajar para mejorar nuestro servicio?  
 .....

## (Anexo 2)

Las diferencias: x | WR siendo - sínón: x | Marketing est: x | Poner un local: x | INTRODUCCI: x | Gracias por us: x | Definición de: x | Qué es Deser: x | + -

← → ↻ https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra ☆

Aplicaciones Para acceder rápido a una página, arrástrala a esta barra de marcadores. Importar marcadores ahora...

netquest Acerca Panel Servicios Soluciones Blog Contacto ES

## El tamaño de muestra que necesitas es...

# 428

Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.

Aprende más sobre Recolección de Datos Online y Paneles Online

Los paneles online son una fuente importante para recoger información sobre los consumidores, y hay muchos elementos que definen la calidad de un panel: desde la manera como se lleva a cabo el proceso de captación hasta el perfilamiento de los panelistas.

Descubre más en nuestra sección Panel.

[Aprende sobre paneles online](#)

1200 **TAMAÑO DEL UNIVERSO**  
Número de personas que componen la población a estudiar.

50 **HETEROGENEIDAD %**  
Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.

Windows 12:17 4/12/2018

Las diferencias: x | WR siendo - sínón: x | Marketing est: x | Poner un local: x | INTRODUCCI: x | Gracias por us: x | Definición de: x | Qué es Deser: x | + -

← → ↻ https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra ☆

Aplicaciones Para acceder rápido a una página, arrástrala a esta barra de marcadores. Importar marcadores ahora...

netquest Acerca Panel Servicios Soluciones Blog Contacto ES

estudiar.

5 **MARGEN DE ERROR**  
Menor margen de error requiere mayores muestras.

99 **NIVEL DE CONFIANZA**  
Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra (95% - 99%).

**Calcular**

**El resultado anterior debe interpretarse así:**  
Si encuestas a 428 personas, el 99% de las veces el dato que quieres medir estará en el intervalo

Windows 12:18 4/12/2018

(Anexo 3)

**Programa de fidelizacion:**

The image displays two screenshots of a Microsoft PowerPoint presentation titled "Fidelidata Fcia. - PowerPoint".

**Slide 1 (Title Slide):** The slide features a background image of a person in a red shirt holding a gold-colored loyalty card. The text on the slide reads "Fidelidata" in a stylized font, followed by "Fidelización a medida" in a larger font. The "DATA FARMACIA" logo is visible in the bottom right corner.

**Slide 2 (Definition):** The slide has a yellow header with the text "Herramienta de Fidelización Que es?". The main content area contains two paragraphs: "Es un Sistema de Gestión de beneficios hacia el consumidor, que permite otorgarle distintos premios por consumo: Descuentos, canjes, invitaciones a eventos, etc." and "Permite identificar quién es su cliente final, a qué segmento pertenece, datos demográficos y su comportamiento de compra." The "Fidelidata DATA FARMACIA" logo is at the bottom left.

Both screenshots show the PowerPoint interface with the ribbon menu (ARCHIVO, INICIO, INSERTAR, DISEÑO, TRANSICIONES, ANIMACIONES, PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS, REVISAR, VISTA) and a taskbar at the bottom.

Fidelidata Fcia. - PowerPoint

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA

Portapapeles Pegar Cortar Copiar Copiar formato Nueva diapositiva Sección Fuente Párrafo Dirección del texto Alinear texto Convertir a SmartArt Organizar Estilos rápidos Relleno de forma Contorno de forma Efectos de forma Buscar Reemplazar Seleccionar Edición

1 2 3 4 5 6 7

**Ventajas**  
**Principales características**

- Uso integrado con los sistemas de farmacias o vía Web.
- Administración web de usuarios
- Garantiza la efectiva venta del producto.
- Potencia la repetición de la compra.
- Recolecta información 100 % fidedigna.
- Modulo para consulta de consumos o puntos obtenidos.
- Monitoreo online a través de la plataforma Web.

**Fidelidata**  
DATAFARMA

Haga clic para agregar notas

DIAPPOSITIVA 3 DE 12

NOTAS COMENTARIOS 117%

PEN CECI 18 (E) shopping.cofanweb.c... ICSF TESIS Cecj (Modo de... Fidelidata Fcia. - Po... 02:34 p.m.

Fidelidata Fcia. - PowerPoint

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA

Portapapeles Pegar Cortar Copiar Copiar formato Nueva diapositiva Sección Fuente Párrafo Dirección del texto Alinear texto Convertir a SmartArt Organizar Estilos rápidos Relleno de forma Contorno de forma Efectos de forma Buscar Reemplazar Seleccionar Edición

1 2 3 4 5 6 7

**Ventajas**  
**Beneficios inmediatos**

- Permite armar una base de datos centralizada.
- Fomenta el consumo.
- Identifica patrones de consumo de sus clientes.
- Herramienta comercial que permite la diferenciación con la competencia.
- Integrado al proceso de venta.
- Obtención de grado de pertenencia del cliente.

**Fidelidata**  
DATAFARMA

Haga clic para agregar notas

DIAPPOSITIVA 4 DE 12

NOTAS COMENTARIOS 117%

PEN CECI 18 (E) shopping.cofanweb.c... ICSF TESIS Cecj (Modo de... Fidelidata Fcia. - Po... 02:34 p.m.

Fidelidata Fcia. - PowerPoint

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA

Portapapeles Copiar Copiar formato Nueva diapositiva Sección Fuente Párrafo Dibujo

1 2 3 4 5 6 7

**Promociones**  
**Tipos de acciones disponibles**

- **Suma de puntos:** El cliente podrá sumar puntos con cada compra en el comercio adherido.
- **Consumo de créditos:** El cliente recibirá la Tarjeta con un monto acreditado a su favor.
- **Usos o vidas:** El cliente deberá realizar cierta cantidad de compras definidas obteniendo distintos beneficios.
- **Tratamientos compartidos:** Con la compra del producto recibe una presentación menor o igual al mismo.

**Fidelidata**  
DATAFARMA

Haga clic para agregar notas

DIAPPOSITIVA 5 DE 12

NOTAS COMENTARIOS

PEN CECI 18 (E) shopping.cofarweb.c... ICSF TESIS Ceci [Modo de... Fidelidata Fcia. - Po... 02:34 p.m.

Fidelidata Fcia. - PowerPoint

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA

Portapapeles Copiar Copiar formato Nueva diapositiva Sección Fuente Párrafo Dibujo

1 2 3 4 5 6 7

**Promociones**  
**Tipos de acciones disponibles (cont.)**

- **Descuentos:** El cliente recibirá un porcentaje de descuento con cada compra.
  - % de descuento para productos particulares o productos de determinado grupo. (Ej. 25% de descuento en grupos definidos de productos)
  - \$ de descuento para productos particulares o productos de determinado grupo. (Ej. \$10 de descuento)
  - % de descuento en con la compra de N productos. (Ejemplo 2x1)

**Ejemplos de Reglas de validación para Promociones**

- Día apto para la promoción.
- Operaciones Con cobertura o sin cobertura
- Grupos de pertenencia definidos (Sexo, Grupo etario, etc.)

**Fidelidata**  
DATAFARMA

Haga clic para agregar notas

DIAPPOSITIVA 6 DE 12

NOTAS COMENTARIOS

PEN CECI 18 (E) shopping.cofarweb.c... ICSF TESIS Ceci [Modo de... Fidelidata Fcia. - Po... 02:34 p.m.

Fidelidata Fcia. - PowerPoint

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA

Inicio sesión

Cortar Copiar Pegar Copiar formato Portapapeles Nueva diapositiva Sección Diapositivas Diseño Restablecer Fuente Párrafo Dirección del texto Alinear texto Convertir a SmartArt Organizar Estilos rápidos Dibujo Relleno de forma Contorno de forma Efectos de forma Buscar Reemplazar Seleccionar Edición

3

4

5

6

7

8

9

## Esquema de la promoción Circuito Comercio

**CIRCUITO TARJETA COMERCIO**

**Administrador (Fabricante/Comercio)**  
El Administrador de la promoción asigna a los comercios Tarjetas con numeración codificada y úbica.

**Comercio**  
El Comercio entrega la Tarjeta a los clientes para generar la venta de un producto en promoción.

**Cliente**  
El cliente adquiere el producto obteniendo con la Tarjeta beneficios o descuentos adicionales.

La obtención del beneficio por parte del Cliente es registrada en nuestros servidores gracias a la transacción que realiza el Comercio en el momento de la venta, de forma on-line mediante página web o de forma integrada al sistema de gestión del local.

**Fidelidata**  
DATAFARMA

Haga clic para agregar notas

DIAPPOSITIVA 7 DE 12

shopping.cofanweb.c... ICSF TESIS Ceco [Modo de... Fidelidata Fcia. - Po... 117% 02:35 p.m.

Fidelidata Fcia. - PowerPoint

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA

Inicio sesión

Cortar Copiar Pegar Copiar formato Portapapeles Nueva diapositiva Sección Diapositivas Diseño Restablecer Fuente Párrafo Dirección del texto Alinear texto Convertir a SmartArt Organizar Estilos rápidos Dibujo Relleno de forma Contorno de forma Efectos de forma Buscar Reemplazar Seleccionar Edición

3

4

5

6

7

8

9

## Configuración Definición de Promoción

**DATAFARMA**

Consumidores Productos de carga Configuración Promociones Reportes Operaciones User Sucursal

**Promoción**

Datos de la promoción Datos Comercio y Consumidor Datos Producto

Nombre Descuento de 50% en segunda unidad de Paracetamol los l

Fecha desde 18/07/2017

Fecha hasta 28/07/2017

Condición MIERCOLES

Tipo aplicación APLICACION

Aplicaciones inicial 6

Prioridad 1

Multiplicador 1

Tipo punto FLOJ

Puntos consumidor 5

Puntos vendedor 5

Cantidad estricta

Acumulable

Utiliza precio informado

Haga clic para agregar notas

DIAPPOSITIVA 8 DE 12

shopping.cofanweb.c... ICSF TESIS Ceco [Modo de... Fidelidata Fcia. - Po... 117% 02:35 p.m.

Fidelidata Fcia. - PowerPoint

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA

Inicio sesión

Cortar Copiar Copiar formato Nueva diapositiva Sección Portapapeles Fuente Párrafo Dibujo Relleno de forma Contorno de forma Efectos de forma Organizar Estilos rápidos Buscar Reemplazar Seleccionar Seleccionar Edición

7 8 9 10 11 12

## Información Datos que se pueden obtener

**Consumo:**  
Fecha, hora, comercio, promoción, producto, importe del producto, cantidad de puntos, monto de descuento, estado de la operación, vendedor que realiza la venta.

**Entidad:**

- **Cliente:** Nombre, tipo y Nro. de documento, sexo, fecha de nacimiento, teléfono, domicilio, Nro. de tarjeta.
- **Comercio:** Nombre de comercio, localidad, provincia, CP.
- **Otros:** Ad hoc.

**Fidelidata**  
DATAFARMA

Haga clic para agregar notas

DIAPPOSITIVA 9 DE 12

NOTAS COMENTARIOS

PEN CECI 18 (E) shopping.cofanweb.c... ICSF TESIS Ceci [Modo de... Fidelidata Fcia. - Po... 02:35 p.m.

Fidelidata Fcia. - PowerPoint

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA

Inicio sesión

Cortar Copiar Copiar formato Nueva diapositiva Sección Portapapeles Fuente Párrafo Dibujo Relleno de forma Contorno de forma Efectos de forma Organizar Estilos rápidos Buscar Reemplazar Seleccionar Seleccionar Edición

7 8 9 10 11 12

## Monitoreo Tablero de control

**SPATA**

Dashboard

Estadísticas desde el día 13 de Junio de 2017

5 3 1 2

Ranking de promociones

Ranking de comercios

**Fidelidata**  
DATAFARMA

Haga clic para agregar notas

DIAPPOSITIVA 10 DE 12

NOTAS COMENTARIOS

PEN CECI 18 (E) shopping.cofanweb.c... ICSF TESIS Ceci [Modo de... Fidelidata Fcia. - Po... 02:36 p.m.

The image shows a screenshot of a Microsoft PowerPoint presentation. The title bar indicates the file is 'Fidelidata Fcia. - PowerPoint'. The ribbon includes 'ARCHIVO', 'INICIO', 'INSERTAR', 'DISEÑO', 'TRANSICIONES', 'ANIMACIONES', 'PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS', 'REVISAR', and 'VISTA'. The slide content is as follows:

## Marketing Fidelización asegurada

Utilice las herramientas de marketing que la plataforma le ofrece para garantizar el resultado de su acción.-

- Envío de Campañas promocionales vía email.
- Recordatorio de cumpleaños.
- Recordatorio de consumo.
- Geo-localización de los clientes y comercios que atienden.

The slide features a yellow header with a photo of a hand holding a card. The 'Fidelidata DATAFARMA' logo is in the bottom left. The status bar shows 'DIAPOSITIVA 11 DE 12' and 'Haga clic para agregar notas'.

Fuente: página empresa Zetti 2001.



