

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Ingeniería Comercial



“El Marketing como herramienta diferenciadora en las Empresas de Retail Farmacéutico”.

Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias en la Administración de
Empresas y al Título de Ingeniero Comercial

Profesor Guía Sr. **Carlos Vásquez Vásquez**

Memoristas:

Soraya Valeska Castro Silva
María Eugenia Silva Blanco

Agradecimientos

A mi familia y amigos, quienes me apoyaron siempre, especialmente en aquellos días en que todo parecía cuesta arriba...

A ti hijo querido, por todo el tiempo que no estuve a tu lado, te amo y eres mi principal motivo para seguir adelante...

Soraya

A las personas mas importantes en mi vida, mi madre y mi hermano por su apoyo y comprensión y a mis abuelos maternos, que desde el cielo me acompañan...

Ma. Eugenia

...Para lograr un sueño... hay que luchar cada día, aun cuando todo esta en contra...

INDICE

Introducción.....	6
Resumen Ejecutivo.....	7
Capitulo Primero:	
1.1.- Marco Teórico.....	10
Conceptualización de Marketing.....	10
1.2.- Marketing Estratégico.....	12
Dirección Estratégica.....	13
- <i>La visión de la empresa</i>	
- <i>La misión de la empresa</i>	
- <i>La filosofía de la empresa</i>	
Plan de Marketing.....	15
El Marketing como Estrategia.....	16
1.3.- Marketing Operativo.....	18
Marketing Mix.....	20
- <i>El producto</i>	
- <i>El precio</i>	
- <i>La plaza o distribución</i>	
- <i>La promoción</i>	
1.4.- Conceptualización de Mercado.....	23
- <i>Mercado Total</i>	
- <i>Mercado Potencial</i>	
- <i>Mercado Meta</i>	
- <i>Mercado Real</i>	
1.5. Conceptualización de Venta.....	24
- <i>El proceso de la venta personal</i>	
- <i>Preparación de la venta</i>	
- <i>Prospección o búsqueda de clientes potenciales</i>	
1.6.- Conceptualización de Retail.....	26
Planificación y administración del Retail.....	27

Respuestas de los Retailers a necesidades de los clientes.....	27
- <i>Disponibilidad a los requerimientos de los clientes</i>	
- <i>Mejoramiento del servicio al cliente</i>	
- <i>Todo en un solo lugar</i>	

Capitulo Segundo: Retail Farmacéutico Nacional, su evolución y actualidad

2.1.- Desarrollo del negocio del Retail en Chile.....	29
2.2.- Antecedentes generales del mercado farmacéutico chileno.....	31
Mercado competitivo y desafiante.....	33
Información asociada al mercado.....	34
Barreras a la entrada del mercado.....	35
Barreras a la salida del mercado.....	37
2.3.- Evolución del mercado farmacéutico.....	38
Bases del crecimiento farmacéutico dentro del retail.....	40
2.4.- Las cadenas de farmacias en Chile.....	41
Evolución de las principales cadenas de farmacias chilenas.....	44
Farmacias Ahumada.....	44
Farmacias Cruz Verde.....	49
Farmacias Salcobrand.....	52

Capitulo Tercero: Encuesta Clientes

3.1.- Presentación Encuesta.....	55
Metodología de la encuesta	55
Investigación concluyente.....	56
Población Objetivo.....	56
Diseño Muestral.....	56
Tamaño de la encuesta.....	56
Conocimientos de la población.....	57
3.2.- Análisis de la encuesta.....	57
Observaciones resultado de la encuesta.....	68

Conclusiones.....	71
Anexos	
Encuesta Tipo Clientes.....	75
Glosario.....	77
Bibliografía.....	80

Introducción

En esta época de globalización, la mera supervivencia económica de las empresas exigen mayores esfuerzos, alcanzar el liderazgo de un mercado es aún mucho más exigente. Debido a este nivel de competitividad, las empresas de retail nacional se han visto obligadas a mejorar sus estándares de calidad, diseño de productos y en general, su proposición de valor con el fin de satisfacer y atraer a un cliente cada vez mas informado y exigente. Producto de lo anterior, y en busca de una mayor diferenciación, estas empresas centran sus esfuerzos en establecer una relación más personal con el cliente, traspasar las barreras cognitivas y lograr un lazo más afectivo, a través de emociones y experiencias. Es aquí donde el marketing juega un rol importante en la creación de interés y predisposición positiva hacia la marca por parte de los individuos. Saber cual de las herramientas de marketing utilizadas es la que tiene una mejor respuesta y por lo tanto es la que esta generando una reacción efectiva de parte de los clientes, por ejemplo, comerciales con una fuerte influencia sobre las emociones, afiches destacando promociones especiales o quizás la entrega personalizada de información a los consumidores, se convierte en información clave respecto de las herramientas elegidas y las posibles de utilizar.

Teniendo presente que el marketing “es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de necesidades, deseos de los individuos y organizaciones, por la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad”, es necesario que exista un proceso conocido como gestión del marketing, que se fundamenta en principios básicos que dan origen a una filosofía de acción que es transversal a toda la empresa.

Dentro de este contexto es que las herramientas de Marketing utilizadas por las principales empresas de retail nacional pueden ser el camino a seguir por quienes deseen insertarse en el mercado de manera competitiva.

Resumen Ejecutivo

El tema a tratar en la presente memoria, permitirá comprender de mejor manera algunas de las herramientas de marketing más utilizadas por las grandes cadenas de retail farmacéutico nacional; Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand, las cuales abarcan el 90% de su mercado al año 2008. El por qué han sido estas las elegidas y los fundamentos que tienen los participantes de este mercado para dicha elección. Teniendo presente que ya no es suficiente un buen precio o la calidad del servicio entregado para conseguir un posicionamiento importante, si no más bien lo que está haciendo la diferencia y marcando las preferencias entre los clientes, son las distintas herramientas de marketing que están siendo utilizadas por las principales cadenas de farmacias para tratar de cautivar una mayor porción de mercado, el que al año 2008 se distribuye de la siguiente forma:

Cadenas de Farmacias	N° de locales	% de mercado
Ahumada	348	26%
Cruz Verde	515*	40%
Salcobrand	300	24%
Dr. Simi	77	5%
Red Farma	22	1,3%
Inzumar	20	1,2%
Belén	16	1,0%
Galenica	11	0,6%
Dr. Ahorro	5	0,3%
Otros	16	1,0%

* Considera 365 locales propios y 150 franquiciados

Se busca además que este estudio pueda servir de guía para algunos agentes menores del mercado que hasta el momento no han logrado alcanzar o desarrollar herramientas de marketing que les permitan posicionarse con mayor fuerza, y con ello puedan lograr una ventaja competitiva (benchmarking) respecto de sus pares a fin de conseguir el objetivo antes mencionado.

Objetivo General

Conocer y analizar como las principales cadenas de retail farmacéutico nacional están desarrollando distintas herramientas de marketing y si estas efectivamente se han convertido en un instrumento diferenciador entre ellas.

Objetivos específicos

Mostrar fundamentos básicos de marketing, principales elementos de retail, su aplicación y como influyen ambos en el desarrollo de herramientas diferenciadoras en el mercado farmacéutico nacional.

Identificar las principales herramientas utilizadas por las principales cadenas de farmacias nacionales; Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand.

Determinar si efectivamente las herramientas de marketing elegidas son el instrumento que está generando preferencia por parte de los consumidores hacia una marca determinada.

Conocer la opinión de clientes de las distintas cadenas de farmacias en estudio, respecto de si efectivamente las herramientas de marketing utilizadas por las cadenas han influido de alguna manera en su decisión de compra.

Contenido

La presente memoria esta compuesta por tres capítulos, el primer capítulo es de carácter documental, dado que el tema elegido hace necesario explicar conceptos como marketing, retail, entre otros. El segundo capítulo presenta el retail nacional y su evolución, medio en el cual se desenvuelven las cadenas de farmacias en estudio. El tercer capítulo presenta encuesta realizada a clientes, con el análisis respectivo. Por último se encuentran las conclusiones de la investigación realizada.

Capitulo Primero: “Marco Teórico”

Da a conocer diferentes fundamentos básicos de marketing, desarrollando especialmente el marketing mix, el cual da origen a las principales herramientas que están siendo utilizadas por las cadenas de retail nacional, además entrega una conceptualización de mercado, venta y retail.

Capitulo Segundo: “Retail farmacéutico nacional, su evolución y situación actual”

Muestra el cambio del cual han sido parte las empresas de retail nacional cuyo posicionamiento ha llegado a ser producto de su evolución orientada a satisfacer las necesidades del cliente, especialmente el mercado farmacéutico chileno que ha pasado de ser la clásica botica de barrio a convertirse en grandes cadenas farmacéuticas.

Capitulo Tercero: “Encuesta clientes”

Se presenta encuesta presencial realizada a personas con una edad promedio de 35 años, llevada a cabo en la ciudad de Santiago de Chile, la cual tiene como objetivo desarrollar un análisis respecto de cuales son las variables relevantes que influyen en los potenciales clientes de las principales cadenas de farmacia nacional; Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand, al momento de materializar su intención de compra. Con un enfoque especial hacia aquellas que dicen relación con herramientas asociadas en forma específica al marketing operativo, pensado este como un instrumento que permite crear una marcada preferencia del público en general y detectando los factores que lo motivan.

Conclusión

Contiene respuestas obtenidas a través de la investigación realizada, respecto de los motivos y objetivos que dieron origen al presente trabajo.

1.1.- Marco teórico

El Marketing “es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores” ^[1]. Como forma de negocios que es, tiene por obligación lograr valor para los dueños del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la empresa, siendo transversal a cada una de sus áreas. Pero, también agrega valor a los clientes y consumidores. Así mismo se puede entender como: “La realización de las actividades de comercialización que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”; “la función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero, el diseñador y el hombre de producción qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará”. Esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producto y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto.

Conceptualización de Marketing

La introducción en el lenguaje cotidiano del término Marketing, no supone que su significado sea uniforme, más bien es una palabra compuesta que a menudo es mal entendida, existen tres acepciones populares destacables^[2]:

a).- “El Marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos utilizados para conquistar los mercados existentes”. Esta primera acepción se aplica principalmente en los mercados de consumo masivo, disminuyendo en los sectores más nobles de productos de alta tecnología, de la administración pública, de los servicios sociales y culturales.

^[1] ^[2] Definición según Jean Jacques Lambin, libro “Marketing Estratégico” tercera edición (España), año 2002

b).- “El Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y estudios de mercados, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda. Estos métodos, a menudo complejos, reservados a las grandes empresas, son inaccesibles para las pequeñas y medianas empresas”. Consiste, frecuentemente en un discurso hecho de palabras americanas cuyo costo es elevado y su valor práctico pocas veces eficiente.

c).- “El Marketing es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo, un sistema de mercado en el cual los individuos son objeto de la explotación comercial por el vendedor”. Para poder vender cada vez más, sería necesario fabricar continuamente nuevas necesidades.

Tras estas visiones esquemáticas se encuentran tres dimensiones características:

a).- Dimensión acción: que corresponde a la conquista de los mercados,

b).- Dimensión análisis: que implica la comprensión de los mercados,

c).- Dimensión ideología: que es una actitud.

La tendencia mas frecuente es la de reducir el marketing a la dimensión de acción, a un conjunto de métodos de venta, y de subestimar la dimensión del análisis. Mientras que si lo que se busca es desarrollar al interior de la empresa una verdadera filosofía de marketing, se debe considerar la necesidad de implementar una doble gestión por parte de la empresa; por un lado una gestión de análisis sistémico y permanente de las necesidades del mercado, y por otra una gestión operativa que será la encargada de organizar y ejecutar las distintas estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los potenciales clientes las cualidades distintivas de los productos o servicios ofrecidos.

Estas dos maneras de gestión son complementarias y se concretarán en la empresa a través de diferentes políticas que permitirán la ejecución y control de las acciones de marketing que se han definido.

Cuadro 1-1



* Esquema comparativo dos principales acepciones del Marketing

1.2.- Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico, por definición esta asociado a una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable^[3].

La función del marketing estratégico; consiste en conocer y analizar la posición de la empresa en el mercado^[4] en el que está inserto e identificar los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando a la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus

^[3] ^[4] Ver glosario en anexo

recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, e implica definir claramente la misión de la empresa, plantear objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

Dirección Estratégica

Realizado el análisis del entorno, se pueden determinar oportunidades y amenazas, para continuar con un análisis interno de la compañía, el que definirá las debilidades y fortalezas de la organización, analizando los recursos y capacidades con que ésta cuenta.

Lo anterior permitirá responder cual es la posición que se ocupa dentro del mercado. Posteriormente, la empresa debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, el cual se encargará de la definición de las acciones a desarrollar, para ello debe existir un compromiso por parte de todos los componentes de la empresa, no solo para obtener los niveles más altos de rentabilidad, si no para minimizar el riesgo del fracaso.

La dirección estratégica debe dar respuesta a preguntas claves, dentro de las cuales se encuentran las bases para el éxito de estas:

Cuadro 1-2

Pregunta	Alcance	Resultado
¿A dónde queremos ir?	Supone una definición de los objetivos que se quiere alcanzar	1.- Define la filosofía y misión de la empresa; 2.- Establece objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa
¿Cómo llegaremos allí?	Indica el desarrollo de acciones o estrategias que se llevaran a cabo para alcanzar los objetivos	1.- Planificación estratégica: formula diversas estrategias y elige la mas adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión, desarrolla una estructura organizativa para lograr la estrategia; 2.- Implementación estratégica: asegura las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad, controla la misma para conseguir los objetivos de la organización

* Esquema desarrolla preguntas básicas del proceso de dirección estratégica

El proceso de dirección estratégica requiere una planificación, un proceso continuo de toma de decisiones, que establecen por adelantado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer. Con esta base será la alta dirección de la empresa quien establecerá la visión, misión y filosofía de la empresa.

a).- *La Visión de la empresa*, es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información, es el “Sueño Empresarial”, la imagen ideal a proyectar por la organización en busca de trascender en el tiempo, este sueño debe ser lo mas realista posible, ya que ve a la organización en su madurez y trata de mostrar los principales valores que se verán reflejados en los productos comercializados y servicios a desarrollar. Determina quienes trabajarán y el perfil de estos en base a competencias laborales. Entre las principales características que debe contener la visión de la empresa se encuentran:

a.1).- Clara y sin ambigüedad.

a.2).- Describe un futuro vivido y muy concreto.

a.3).- Describe un futuro brillante y un entorno esperanzador.

a.4).- Es memorable y transversal a todos los integrantes de la organización.

a.5).- Refleja aspiraciones realistas y abordables.

a.6).- Alinea los valores y cultura de la organización.

a.7).- Es racional.

a.8).- Delimita plazos (metas y logros a obtener).

b).- *La Misión*, es la que define la razón de ser de la empresa, que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Ella va a proporcionar un enfoque claro a la hora de definir en qué mercado se encuentra, quiénes son sus clientes y con quién se está compitiendo. Sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.

c).- *La Filosofía de la empresa*, define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en

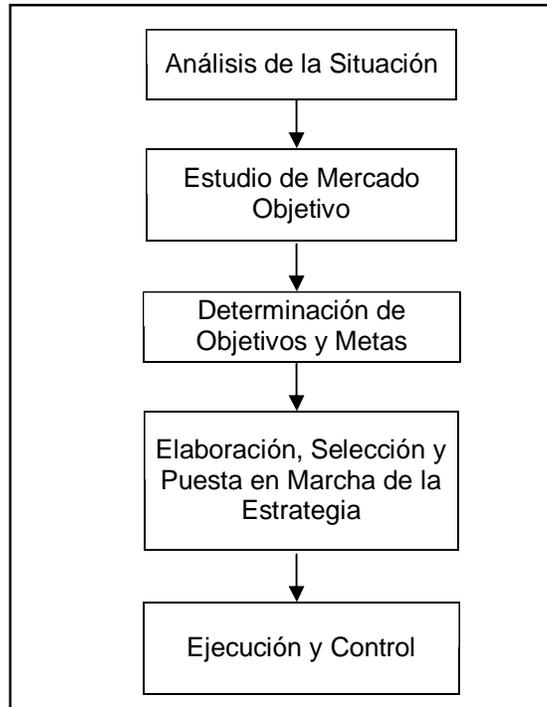
saber quiénes son y en qué se cree; sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer sus compromisos y sus responsabilidades con el público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general.

Dentro del proceso de planificación estratégico, está el saber qué herramientas se deben utilizar para posicionarse con ventaja frente a la competencia^[5].

Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados. Para su correcta implementación, se deben detallar los productos y servicios, lo que se hace y se vende, a quien y cómo.

Cuadro 1-3



*Pasos para el desarrollo de un plan de marketing.

^[5] Ver glosario en anexo

El Marketing como estrategia.

Para desarrollar una estrategia^[6] de marketing, es la propia empresa y el negocio en el que está, la que define el producto que vende o el servicio que presta, el mercado al que se dirige con ese producto o servicio y dentro de este a quién va dirigido.

Esto sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar las acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia. Este se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es un producto como tal, sino un servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible a ofrecer; este producto o servicio puede ser obtenido a través de diferentes medios los cuales a su vez están en un cambio continuo. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes mercados o segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades a satisfacer. Dicha función, orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ellas, que estén adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y por tanto ofrecen a la empresa un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Se desprende de lo anterior que el Marketing como estrategia está dirigido explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella.

^[6] Ver glosario en anexo

Cuadro 1-4 ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO			
Liderazgo en Costos	Precio	Diferenciación	Del Especialista
<p>Se apoya básicamente en la dimensión productiva de la empresa, e implica la vigilancia estrecha de los gastos, buscando esencialmente la obtención de un costo unitario bajo.</p>	<p>Herramienta para promocionar un producto o servicio, para lo cual debe definir; el mercado meta, los clientes, los competidores, los riesgos. Principales estrategias: De penetración de mercado (al momento de introducir un nuevo producto al mercado establece un precio bajo para atraer consumidores y ganar), participación, Descuento (establece diferentes tipos de descuentos, con el fin de incentivar a los clientes a realizar mayores compras), Igualar el precio de la competencia (utiliza el precio de la competencia como guía para fijar sus propios precios).</p>	<p>Su objetivo es dar cualidades distintivas a un producto o servicio, que le diferencien de la competencia. Implican mayor inversión en Marketing, particularmente en gastos de publicidad, cuyo objetivo es dar a conocer al mercado las cualidades distintivas reivindicadas por la empresa.</p>	<p>Se concentra en las necesidades de un segmento un grupo particular de compradores, lo que permite obtener altas cuotas de mercado dentro del segmento al que se dirige, pero se debilita en la relación con el mercado global.</p>

*Principales Estrategias de Marketing

Cuadro 1-5 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EN MARKETING	
Estrategias de Integración	Estrategias de Diversificación
<p>Permite mejorar la rentabilidad de una empresa, controlando diferentes actividades de importancia estratégica situadas en el mismo sector industrial. Existiendo distintos tipos de integración; Hacia el Origen (busca proteger o estabilizar una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica, como también facilitar el acceso hacia una nueva tecnología esencial para la actividad desarrollada), Hacia el consumidor (tiene como objeto asegurar el control de las salidas de los productos, tratando de asegurar el control de la distribución por sistema de franquicia, de contratos de exclusividad o el desarrollo de una red de locales propios), Horizontal (su objetivo es reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores, complementando la gama de productos o servicios ofrecidos o mejorando el acceso a redes de distribución).</p>	<p>Se justifica si el sector industrial en que participa no presenta ninguna o pocas oportunidades de crecimiento o rentabilidad, esta estrategia implica la entrada de nuevos productos, lo que resulta arriesgado por generar nuevamente experiencia respecto de estos. Existen dos tipos de diversificación; Concéntrica, (la empresa sale de su sector industrial y comercial, buscando añadir actividades nuevas y complementarias de las ya existentes, el objetivo es beneficiarse de los efectos de sinergia debido a la complementariedad de las actividades), Pura (la empresa comienza a desarrollar actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales, el objetivo es orientarse hacia campos nuevos a fin de rejuvenecer la cartera de actividades, debido a lo mismo resultan mas arriesgadas y complejas conduciendo a la empresa a terrenos completamente nuevos incurriendo además en el aumento de recursos tanto humanos como financieros)</p>

* Principales estrategias de crecimiento

1.3.- Marketing Operativo

El marketing Operativo^[7], debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico realizado por la empresa. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. El mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados.

Las funciones básicas del marketing operativo se centran en:

a).- Elaboración de las políticas comerciales.

Partiendo de los objetivos estratégicos definidos por la empresa, se establecen los objetivos comerciales específicos que sirven de guía al marketing operativo. Los diferentes objetivos empresariales se encuentran íntimamente relacionados y jerárquicamente ordenados.

El establecimiento de los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar con las operaciones comerciales de la empresa deben estar claramente definidos y poseer las siguientes cualidades:

a.1).- *Coordinados*; los objetivos comerciales deben estar formulados para que contribuyan al logro de los objetivos de nivel superior.

a.2).- *Definidos en el tiempo*; precisar el horizonte temporal de los objetivos es esencial.

a.3).- *Cuantitativos*; los objetivos comerciales deben poder medirse para facilitar su gestión y control.

a.4).- *Posibles*; los objetivos deben ser compatibles con el entorno y ser alcanzables para que motiven al personal en su consecución. El establecimiento de objetivos es vital para la planificación y la gestión de las

^[7] Kotler, Philip. Dirección de Marketing 12ª edición año 2006. Editorial Prentice Hall,

operaciones comerciales y son un elemento esencial para establecer un sistema de control.

Partiendo de los objetivos comerciales específicos la dirección de marketing elabora las ofertas comerciales que la empresa ofrece al mercado. Con la ayuda del sistema de información comercial, la dirección de marketing elabora una oferta comercial que supone definir las características específicas del producto o servicio, fijar el precio, la distribución y el modo de comunicación con el mercado.

El producto desde el punto de vista del marketing es mucho más que el producto físico. El producto desde la perspectiva del consumidor incorpora atributos no sólo físicos sino también psicológicos y sociológicos. Los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos.

La gestión del producto implica decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo. Corresponde al marketing operativo la gestión de la gama de productos y el mantenimiento modificación, abandono o lanzamiento de nuevos productos.

Los rápidos cambios en el entorno y de los hábitos y demandas de los consumidores requieren una gestión de la cartera de productos y un énfasis en la investigación y desarrollo de nuevos productos.

En una economía moderna el producto incorpora distintos servicios complementarios que tienen que ser gestionados y los servicios tienden a volverse tangibles incorporando elementos físicos.

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación, las cuales pueden ser controladas por la empresa.

El marketing operativo permite formular a la empresa el plan táctico, una vez identificadas las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definida su estrategia competitiva y programa de posicionamiento.

Marketing Mix

Definido como la mezcla de las variables relevantes por el marketing operativo, dentro de los que se encuentran:

a).- El Producto^[8]

Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

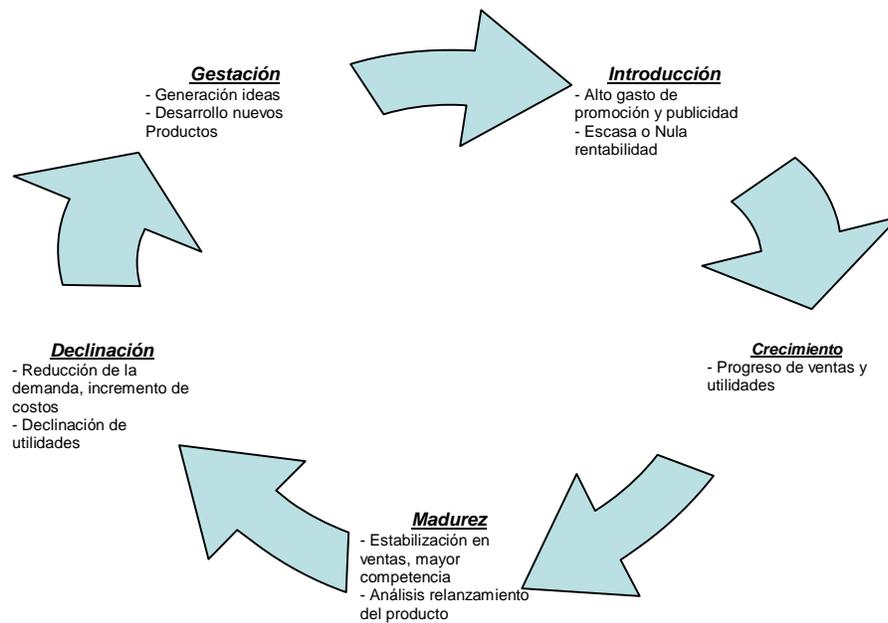
Se distinguen cuatro niveles de productos básicos:

- *Producto principal*, donde el producto representa la solución a un problema, por ello es necesario descubrir el beneficio principal.
- *Productos auxiliares*, son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal.
- *Productos de apoyo*, son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal.
- *Producto aumentado*, es aquello que se ofrece adicionalmente sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos.

Cada uno de estos productos tiene un ciclo de vida, el cual representa distintas etapas de su historia de venta, la cual esta dada por cambios en el comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos. Se pueden distinguir cinco grandes etapas que marcan los periodos del producto dentro del mercado: Gestación, Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

^[8] Ver glosario en anexo

Cuadro 1-6



* Ciclo de vida del producto

b).- El Precio^[9]

El concepto de precio está determinado por la cantidad en moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio, constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar a la competencia. Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores^[10]. La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

[9] [10] Ver glosario en anexo

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste, una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos^[11].

c).- La Plaza o distribución

Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma. Los canales de distribución pueden ser:

Cuadro 1-7

Tipo de Canal	Ventaja	Desventaja
Directos (vinculan a la empresa con el mercado sin intermediarios)	Establecen una relación directa con el cliente	Dependencia absoluta de su fuerza de venta
Indirectos (a través de intermediarios)		
Cortos: Venta Minorista	Mayor control sobre el negocio	Mayor inversión en stock
Largos: Venta Mayorista	Mayor volumen de venta	Pérdida de control de venta al consumidor final

* Canales de distribución

d).- La Promoción

Comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la

^[11] Ver glosario en anexo

empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La promoción permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La promoción está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- Publicidad: entrega información a los consumidores con el fin de estimular o crear una demanda.
- Promoción de ventas: busca una respuesta más sólida y rápida del consumidor, integrando el esfuerzo publicitario de esta acción.
- Relaciones públicas: constituyen un esfuerzo deliberado, planificado y continuo para establecer y mantener una relación mutua entre la organización y su público.
- La venta personal: Implica un contacto directo con el cliente , permitiendo observar sus necesidades y características, para realizar ajustes al proceso según corresponda.

1.4.- Conceptualización de Mercado

Se entiende por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman, esto es, los grupos específicos compuestos por entes con

características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. Se pueden distinguir los siguientes tipos de mercado:

- Mercado Total; conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- Mercado Potencial; conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien, está en condiciones de adquirirlas.
- Mercado Meta; esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- Mercado Real; representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

1.5.- Conceptualización de Venta

La venta cumple un rol vital. Saber vender no es colocar un producto de cualquier modo y a cualquier precio. Para vender hay que saber mostrar los beneficios del artículo, informando al consumidor, por que razones le será ventajosa su compra. No se puede ni se debe vender artículos de mala calidad.

Esta condición es la primera de toda venta: que el producto en oferta sea bueno, pues lo bueno satisface al público y hace prospera a la sociedad. Además, lo bueno se vende siempre.

Partiendo de esta premisa, se puede diseñar un plan de acción destinado a vender y a ser más que la satisfacción al consumidor en primer término y la ganancia o utilidad en segundo término, son los objetivos de la venta y del mercadeo. Más el éxito no puede lograrse sólo en buenas esperanzas con

inteligencia y tino a fin que la idea del negocio sea beneficiosa y se obtengan los recursos necesarios para supervivencia y crecimiento.

Por ello, el estudio de la venta es obligatorio para todo comerciante que desee ver cumplidos sus objetivos, aunque a veces la suerte y la intuición en los negocios ofrezcan buenos resultados. Pero esto ocurre en muy escasas ocasiones. La regla general es que sólo el esfuerzo y un conocimiento profundo del tema junto con una valorización exacta del mercado, son los pilares del éxito en las ventas.

a).- El Proceso De La Venta Personal;

El proceso de la venta personal puede considerarse una secuencia lógica de acciones que provoque la acción deseada del cliente y cumplan como un seguimiento para garantizar la satisfacción del mismo. La acción es que el cliente compre algo. Pero, en algunos casos esa acción puede consistir en que el cliente realice un poco publicidad, exhiba el producto o reduzca el precio del mismo.

b).- Preparación de la venta;

Es cerciorarse de que el vendedor esté preparado. Ello significa que debe estar bastante familiarizado con el producto, el mercado, la competencia, las técnicas de ventas; en una palabra todo lo que pueda estar relacionado con la venta.

c).- Prospección o búsqueda de clientes potenciales;

Este paso de la venta implica realizar el perfil del futuro cliente ideal. A partir de dicho perfil elaborará una lista de personas y compañías que sean los compradores potenciales y lógicos del producto.

c.1).- Acercamiento preliminar a los posibles clientes individuales;

Antes de visitar a un posible cliente, los vendedores deben averiguar cuanto puedan sobre las personas o compañías a las que piensan vender algo. Quizá también quiera entenderse de que productos están utilizando y cuál es su reacción entre ellos.

En general, deberían intentar recabar toda la información posible, de modo que se prepare una presentación especial para cada comparado en particular.

c.2).- Presentación;

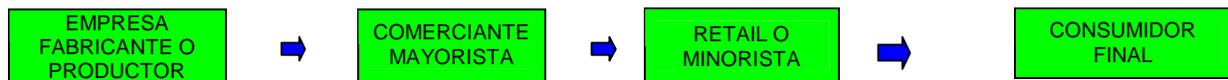
Comenzará como un intento de captar la atención del posible cliente. El vendedor tratará de mantener el interés del cliente mientras despierta el deseo por el

producto. Procurará entonces cerrar la venta. A lo largo de toda la presentación, estará preparado para responder las objeciones tácitas o explícitas que pudiera tener el posible cliente.

1.6.- Conceptualización del Retail

Una tienda de Retail es un negocio que vende productos y servicios a consumidores para uso personal o de la familia. Un retailer es un negocio final en un canal de distribución que une a proveedores y consumidores.

Cuadro 1-8



* Esquema representa canal de distribución productor – consumidor final

Las empresas manufactureras o los proveedores fabrican productos y los venden, ya sea a los comerciantes mayoristas o directamente a las tiendas de retail. Por su parte los comerciantes mayoristas compran productos a los proveedores y los revenden a las pequeñas cadenas de retail. Estas serán las encargadas de entregar los productos al consumidor final.

El comerciante mayorista se encuentra focalizado en satisfacer las necesidades del negocio de retail, mientras que, la tienda de retail esta orientada a satisfacer las necesidades y/o exigencias de los consumidores finales.

En definitiva, el retail esta mucho más cerca del consumidor, por lo que debe preocuparse de entregar la mejor atención de las necesidades del consumidor y detectar las posibles variaciones en las acciones de compra que se presentan en cada minuto. Para ello debe conocer muy bien su oferta con la finalidad de orientarla al cliente adecuado (determinar el segmento al cual dirigir cada producto).

Planificación y Administración del Retail.

Un retailer debe manejar al menos los siguientes puntos:

a) Estrategias de Planificación

Esta debe reflejar la mejor manera, las líneas de negocio en el cual supera, el o los mercados que quiere conquistar y la batería de productos que usará. Definir la misión de la empresa, las metas u objetivos. En conclusión seleccionar el mercado meta y la forma de conseguirlo.

b) Administración General

La cual envuelve el manejo de los productos, precios, avisos, promociones, servicio al cliente, ventas y factibilidad de compras. Un buen diseño, ejecución de estrategias y planes de administración.

Respuesta de los Retailers a Necesidades de los Clientes

Las tiendas de retail han sabido adaptarse a los cambios que el entorno les ha presentado, para ello han seguido ciertas estrategias que son necesarias de conocer:

a) Disponibilidad de acuerdo a los requerimientos del cliente

Las tiendas se adaptan a las condiciones de vida actual, por ejemplo, abren y cierran sus puertas en tiempos distintos del horario laboral, ya que los consumidores tienden a realizar ciertas compras antes de ingresar a su trabajo, o bien con calma posterior al término de la jornada laboral.

b) Mejoramiento del Servicio al Cliente

Muchas tiendas ofrecen servicios a modo de valor agregado, como por ejemplo la envoltura de regalos sin costos, servicios post venta, estacionamiento gratuito o despacho a domicilio. Además han focalizado su servicio a una atención integral,

para ello contratan vendedores con basta experiencia o bien capacitan a la mano de obra recién contratada.

c) Todo en un solo lugar

Las tiendas ofrecen a los clientes la oportunidad de realizar múltiples compras en un solo lugar. Por ejemplo, el arriendo de videos, e incluso atención preferencial de bancos, lo que permite un gran ahorro de tiempo, y adicionalmente genera una fidelización por parte del consumidor.

Capítulo Segundo: “Retail farmacéutico nacional, su evolución y situación actual”

Con la globalización, las fusiones y adquisiciones, el mercado del retail nacional ha logrado convertirse en una industria moderna y eficiente. Los diferentes subsectores o canales que lo integran, se han ido concentrando y es frecuente que sean pocas empresas las que participen en sus diferentes subsectores. Sin embargo esta mayor concentración no ha provocado falta de competencia, por el contrario el mercado se ha hecho cada vez más competitivo, lo que ha llevado a aumentar la eficiencia y calidad de los productos y servicios ofrecidos, con ello claramente es el consumidor el que sale beneficiado.

Con respecto a la concentración dentro de la industria, el subsector de Supermercados representa el 26% del total de las ventas del sector retail, y es liderado por 2 empresas, Wal Mart y Cencosud, que representan más del 60% de las ventas. En el subsector de Farmacias, más del 90% de las ventas son generadas por 3 actores: Cruz Verde, Salcobrand y Farmacias Ahumada. En el subsector de multitiendas o tiendas por departamentos los principales actores son Falabella, Ripley, Paris y en el último año ha experimentado un crecimiento importante La Polar.

2.1.- Desarrollo del Negocio del Retail en Chile

El desarrollo del comercio establecido en Chile se inicia, al igual que en otros países del mundo, con los almacenes de barrio, los mercados y las grandes ferias establecidas como La Vega, a su vez el concepto de tienda por departamento, se asocia a los locales que fueron ampliados hasta abarcar todas las líneas de productos de una tienda por departamento.

En Chile, en la década del 70 surgen los “caracoles”, los que agrupaban en una construcción de varios niveles un conjunto de tiendas menores. En la década de los 80 aparecen los centros comerciales, siendo Apumanque, en el año 1982, el primero en aparecer en el mercado.

Desde sus inicios en Chile, la industria de los centros comerciales fue muy exitosa, al ser capaz de responder a ciertas necesidades no satisfechas de los

consumidores, que incluía el desarrollo del concepto de “One stop shopping” (comprar todo en un solo lugar); la proliferación de tiendas de marca y tiendas por departamento; el amplio uso de tarjetas de crédito, y la necesidad de comprar en un lugar que ofreciera una mayor seguridad, suficiente estacionamiento y un ambiente grato.

Hacia comienzos de esta década, con el aumento del ingreso per-cápita en Chile, la industria de los centros comerciales comenzó a presentar un crecimiento explosivo y nuevos agentes fueron entrando al mercado provocando un crecimiento del sector del retail en Chile.

Los cambios en la conducta y hábitos de los consumidores han influido en la modernización y transformación estructural del mercado del retail, demostrando gran capacidad para adecuarse a sus exigencias. La adaptación de los formatos internacionales por parte de empresas locales, la consolidación de grandes cadenas con cobertura nacional e inversiones en el extranjero, el desarrollo de nuevos medios de pago y la incorporación de competidores extranjeros con peso multinacional, marca con fuerza el sector. Al año 2007 el retail se distribuye de la siguiente forma:

Cuadro 2-1



* Gráfico Distribución del sector Retail en Chile al año 2007

2.2.- Antecedentes Generales del Mercado Farmacéutico Chileno

La estructura y las características generales del mercado farmacéutico, hasta el consumidor final, incorporan y comprenden otras instancias, ya que hay distintos eslabones que participan en la entrega de medicamentos al usuario, que van desde los laboratorios farmacéuticos hasta el cliente o consumidor final. Lo mismo ocurre con la otra gran línea de productos que comercializan las farmacias, los no farma, que consisten en productos de aseo personal, perfumería, belleza y alimentos.

El principal canal de entrega de medicamentos al consumidor es el canal de farmacias, pueden ser de propiedad de grandes cadenas, pequeñas cadenas, franquicias o también farmacias independientes. Este canal integra, fundamentalmente el abastecimiento, la distribución y la comercialización, de medicamentos, entre los principales participantes se encuentran:

- Los laboratorios farmacéuticos, que producen los medicamentos o los importan. También surten a las farmacias, respecto de los productos no farma, otros fabricantes y proveedores nacionales e importadores, como son los que proveen productos de aseo personal, perfumería, belleza y alimentos.
- Las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos, que proveen de estos productos a las farmacias y que a su vez prestan 2 tipos de servicios: logística y gestión de compras con respecto a los laboratorios farmacéuticos. Además de las distribuidoras de laboratorios. Respecto de los productos no farma, también existen empresas distribuidoras, que surten el mercado farmacéutico y otros.

Otro canal de distribución de medicamentos son los hospitales y clínicas, que distribuyen y venden cantidades importantes de medicamentos a sus pacientes. Esta venta ocurre en paquete con los servicios médicos y de hotelería, que prestan la institución y sus médicos.

También existe otro canal menos formal, pero no menos relevante, y que se refiere a la entrega de medicamentos en envases de cantidad reducida que se "regalan" como "muestras de medicas" por parte de los médicos en sus consultas.

Aquí la entrega del medicamento está asociada esta vez con la compra de un servicio al médico.

Un cuarto canal de entrega de medicamentos, que podríamos denominar informal, está constituido por las ventas a través de Internet, correo, ferias libres, ferias persas, contrabando.

Es importante destacar que las farmacias pueden comprar los medicamentos que requieran, tanto a distribuidores como directamente a los laboratorios. Adicionalmente, existen firmas que sólo desempeñan la labor de compra de medicamentos en común, a nombre de un grupo de farmacias independientes asociadas, como Profo (40 locales) y Farmasiete (17 locales).

Los distribuidores pueden optar por vender sus productos en tres formas o estrategias distintas:

- 1.- Estrategia Abierto Puro: En este caso, el distribuidor ha elegido vender a farmacias independientes y a cadenas no relacionadas con sí mismo. Ejemplos de ello son Droguerías Ñuñoa y Droguería Toledo.
- 2.- Estrategia Abierto Mixto: En este caso, el distribuidor vende, además de las farmacias y cadenas independientes, a cadenas relacionadas con sí mismo. Ejemplo de ello es Socofar S.A., que vende a Cruz Verde, su relacionada y a los franquiciados Cruz Verde, entre otros.
- 3.- Estrategia Cerrada: En este caso, el distribuidor ha elegido vender solamente a cadenas relacionadas con sí mismo. Ejemplos son las divisiones de distribución de Fasa y Salcobrand.

También son importantes los "Distribuidores de Laboratorios", que son empresas que han invertido en un centro de distribución y tienen la exclusividad de las ventas de los laboratorios asociados y otros clientes. El principal distribuidor de esta categoría es Novofarma, cuyos asociados son Laboratorios Bagó, Boehringer, Silesia, AstraZeneca, Grunenthal, Andrómaco, Lumiere y Master. El segundo es Bayservice, cuyos asociados son laboratorios Bayer y Scherng-Plough.

La CENABAST, por su parte, es un distribuidor especializado en abastecer hospitales, tanto para su farmacia interna como insumos para su uso interno. Es bueno hacer la distinción entre distribuidores abiertos o cerrados, CENABAST es de

propiedad del Estado y es un distribuidor cerrado, porque su clientela son los hospitales públicos solamente. Con todo, hay que recordar que por la aplicación de la Ley 19.886, los contratos que celebre la administración del Estado a título oneroso, a partir de cierta cuantía, se ciñen a sus disposiciones, esto es, deben cotizar, licitar, contratar, adjudicar, solicitar el despacho y, en general, desarrollar todos sus procesos de adquisición y contratación de bienes y servicios, por lo que las compras de medicamentos en estos casos, normalmente, se realizarán a través de Chilecompras.

Mercado Competitivo y Desafiante

El mercado de los productos comercializados por las cadenas farmacéuticas es altamente competitivo y, en algunos segmentos, incluso la competencia llega a ser agresiva. Basta recordar las guerras de precios y las diferentes formas de marketing y publicidad provocadoras, por las que en más de una oportunidad, se ha terminado en denuncias y demandas ante los tribunales de justicia.

Los productos comercializados por las cadenas farmacéuticas también lo son por las farmacias independientes, por farmacias franquiciadas y por otros formatos de comercialización. Por tanto, la competencia se produce desde diversos frentes y en 2 grandes líneas de productos: los productos farma, esto es, los farmacológicos y los productos no farma, como; cosméticos, de belleza y demás.

En las líneas de belleza e higiene, la competencia también corre por cuenta de supermercados, minimarket, tiendas de conveniencias, tiendas especializadas, ferias libres y el retail en general.

El mercado farmacéutico resulta ser un desafío, por cuanto los retos pueden venir desde los distintos formatos de venta y si nos centramos en los productos farma, es posible considerar que éstas efectivamente poseen un poder de mercado superior al de otros formatos. No obstante ello, incluso el modelo de cadenas farmacéuticas es desafiante, por cuanto se puede disputar desde otro formato o por un nuevo entrante. Nada impide en un mundo globalizado, que se instale en Chile una cadena extranjera farmacéutica y desafíe a las nacionales y tampoco es ajeno el caso del desarrollo farmacéutico a partir de la tenencia de unas pocas farmacias,

para luego ir conformando una entidad mayor y terminar en una cadena farmacéutica. Por lo demás, ese es el caso de Cruz Verde, que hace menos de dos décadas era una pequeña cadena regional y que en poco tiempo fue ingresando a otros mercados geográficos para, finalmente, terminar como una cadena nacional.

Información asociada al mercado

El mercado farmacéutico es altamente informado, porque los usuarios finales son permanentes cotizadores y demandantes de bienes y servicios de compra inmediata, lo que hacen como tomadores de precio. Consecuencialmente, el precio, como atributo, es esencial y altamente valorado por los clientes en un mercado que vende fundamentalmente la reposición de la salud y el cuidado personal. Es fácilmente comprobable lo anterior, ya que en una misma cuadra los clientes finales pueden cotizar, sin dificultad, en las farmacias establecidas, sean o no de cadenas.

Tanto los competidores, como los distribuidores y consumidores finales, tienen un conocimiento real acerca de los niveles de precios de los productos farma y no farma.

Existen además, diversas revistas, catálogos y publicaciones especializadas en la materia, que también aportan información al respecto. Por lo demás, los sitios de internet relacionados al rubro, también generan datos relevantes.

Por otra parte, entre los competidores en este mercado, la información fluye en forma diaria y sin elementos que la pudieren dificultar. En efecto, las cadenas farmacéuticas, farmacias y otros formatos de comercialización, tienen acceso real y directo a los precios prevalecientes a nivel de laboratorios y distribuidores de medicamentos y además un adecuado conocimiento de los valores de su propia competencia, por cuanto utilizan el sistema de consulta o cotización de precios de la competencia, en forma diaria o con otra periodicidad.

Desde la perspectiva del consumidor final, la consulta directa de éste en las farmacias es usual y sin trabas, por lo que tienen la debida información respecto de los precios. Esto es todavía más claro en el caso de los enfermos crónicos, dependientes de algunas formulaciones farmacológicas. A este respecto, el personal de la farmacia, cumple un rol que les permite a los usuarios y consumidores finales

conocer los fármacos y sus propiedades, los medicamentos que pueden ser sustitutos o equivalentes y las demás alternativas farmacológicas, así como sus respectivos precios.

Barreras a la entrada del mercado

Si se considera como barreras de entradas, las que en general consisten en aquellos impedimentos al ingreso de competidores o los obstáculos que surgen en el camino de una firma que quiere ingresar en un mercado. Diferenciándose los impedimentos absolutos de ingreso a un mercado, de las restricciones relativas, capaces de restringir el acceso al mercado, pero no de impedirlo.

En este mercado, no existen impedimentos absolutos al ingreso, prueba de ello es que en tiempos recientes, se han desarrollado cadenas farmacéuticas y modelos de negocios interesantes, como es el caso de la cadena Farmacias del Doctor Simi, Farmacias Dr. Ahorro, Farmacias Red Farma, Farmacéutica Inzumar, Farmacias Belén, Farmacia Galénica, Farmacia Mevic, Farmacia Sur, Farmacia Rukalahuen, Farmacia San Juan, Farmacéutica Arifel, Farmacia San Enrique, Farmacias Carmen, Farmacia Saint Germain, Farmacia Santa Teresita, Farmacia Damyfar, Farmacia Habana, Farmacias Socorro, Farmacia Su Farmacia, entre otros.

Es importante considerar el modelo de negocios de las farmacias de la cadena mexicana Farmacias del Doctor Simi, ya que tienen particularidades que las diferencian del modelo de negocio de las estudiadas, como lo es el tipo de local que utilizan, el tipo y variedad de productos a despachar y las herramientas de marketing utilizadas; basadas solamente en el indicador precio, con un gasto mínimo en publicidad, pero que de todas formas le permite competir perfectamente.

Las cadenas de farmacias nacionales conforman un modelo de negocios que apuesta por focalizarse en las necesidades de los clientes, generando un modelo basado en eficiencias económicas y un alto estándar de servicios, cuyos aspectos esenciales son: Capacidad financiera; Comprar grandes cantidades de los productos que comercializan, para obtener los máximos descuentos posibles por volúmenes de compra, por pronto pago, por exhibición de los mismos en los puntos de ventas; seleccionar las ubicaciones estratégicamente, siguiendo criterios de congregaciones

de público, desarrollos inmobiliarios, poblacionales, grandes operadores de retail; construir salas de ventas luminosas, espaciosas, con aire acondicionado, con áreas de atención directa, con exposición de productos; invertir en publicidad en medios, cambiando la estrategia según se requiera y buscando un posicionamiento determinado; contratar y mantener un alto grado de capacitación de su personal; respetar las normas sanitarias de administración de medicamentos, disponiendo en todo el horario de funcionamiento atención profesional, controles de temperatura y la continuación de la cadena de frío de los medicamentos que lo requieran; mantenerse atentos a los precios de mercado de la competencia, dado que se pelea por la preferencia de los consumidores en donde la variable precio bajo es relevante; tienen equipos de cotizadores que día a día cotizan y /o compran, tal que, no hayan precios fuera del mercado, pues eso daría una ventaja a un competidor sobre otro.

Otra forma de entrar al negocio farmacéutico es a través de las franquicias. Con todo, y en lo que es importante destacar, las esencialidades del modelo de franquicia, que le permiten competir sin dificultad en el mercado, son: una empresa que otorgue la franquicia en función de parámetros de cobertura y análisis de negocios, desarrollo de mercados y otros atributos que se evalúan del postulante a franquiciado, tales como capacidad de gestión, conocimiento del negocio, o capacidad crediticia; conforme lo anterior, se celebra un contrato de franquicia que establece deberes y obligaciones para el franquiciado y el franquiciante. Las principales obligaciones del franquiciado son contar con un mix adecuado, vender a los precios establecidos por el franquiciante, proteger la marca licenciada, y, en general, adscribirse a todas las obligaciones que exige la marca; Presenta menores costos de construcción, por el tipo de formato; Tiene menores costos de arriendo, por las ubicaciones periféricas o ciudades menores donde se ubican las farmacias franquiciadas; Logra menores costos de personal, pues usualmente el dueño es Químico Farmacéutico y permanece en su local durante todo su horario de funcionamiento, con lo cual abarata el costo de un segundo Químico Farmacéutico; Como farmacias franquiciadas, el empresario independiente tiene una mayor venta y rentabilidad que si hubiese continuado como farmacia independiente, puesto que la potencia de la marca, la inversión publicitaria de ésta, las alianzas con medios de pago, los convenios con empresas importantes, los catálogos y toda exposición en

medios, hace que la franquicia goce de un tráfico de clientes que, en condiciones independientes, no tendría.

Finalmente, también se puede ingresar al negocio farmacéutico a través de la farmacia tradicional independiente y competir dentro de los esquemas expuestos precedentemente. De esta forma, quien elige este formato, también se debe considerar como entrante para la competencia farmacéutica. No existen mayores barreras tipo para realizar esta operación, salvo las correspondientes a cualquier negocio establecido y las requeridas por el Ministerio de Salud para el efecto. Hay que considerar que las farmacias de las cadenas farmacéuticas o las franquiciadas están ubicadas en diversos puntos geográficos y una farmacia tradicional independiente, también podrá disputarle mercado a la farmacia de la cadena o franquiciada, a través de su experiencia en ofertas y servicios anexos en ese punto geográfico.

Barreras a la salida del mercado

Del establecimiento de las características generales del mercado en que operan las estudiadas, fluye también, la total ausencia de barreras u obstáculos que impidan su salida del mercado, ya sea por voluntad de los competidores o por otras razones o impedimentos comerciales, económicos, administrativos, burocráticos, legales, reglamentarios o de cualquier otra naturaleza.

En consecuencia, la salida en este tipo de negocios es absolutamente libre y sin dificultades que la restrinjan o impidan. Los partícipes en este mercado, en cualquier momento, pueden salir de este negocio e incluso, buena parte de sus activos los pueden destinar a otras actividades productivas. Es normal que en el formato farmacéutico no se requiera de grandes stocks, ya sea por la dinámica rotación de los productos, o la obsolescencia y caducidad de los componentes farmacológicos, lo que facilita, en gran medida, la salida de este mercado.

Si se adopta la decisión de salir del mercado, deberán observarse las mismas actuaciones y diligencias que exige la normativa legal para formalizar cualquier término comercial y, desde luego, ello no difiere de otros casos, como las

modificaciones sociales, las fusiones, divisiones, integraciones o liquidaciones societarias.

Clara prueba de lo anterior lo constituye el ingreso y luego la salida del mercado del competidor Farmalíder quien adoptó la decisión de salir del mercado, asilada exclusivamente en razones comerciales y económicas.

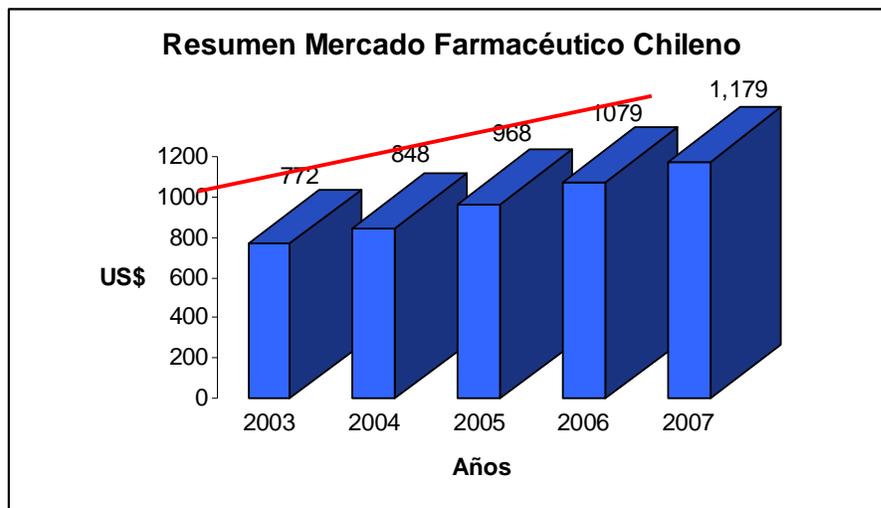
La participación de este actor, no obstante su tamaño, que con mucho excedía a las pequeñas cadenas de farmacia y, por cierto, superaba en inversión y volumen a las farmacias individuales, se desarrolló en un muy breve período de tiempo, en el que no logró, aparentemente, consolidarse de acuerdo a su planificación o metas. Pero lo que es un hecho irrefutable, es que cuando Farmalíder tomó la decisión de salir del mercado, mediante la enajenación de sus activos, no hubo de superar ningún obstáculo o impedimento fáctico o legal que le permitiera materializar su decisión.

En consecuencia, la flexibilidad de salida del mercado es un hecho incuestionable, quedando tal decisión comercial al total y completo arbitrio del competidor que desee adoptarla, pues no constituye un obstáculo para ello el mercado en si mismo, sino que única y exclusivamente, la sujeción a las formalidades legales que se exigen para la salida de cualquier negocio, en cualquier mercado.

2.3.-Evolución del Mercado Farmacéutico

De haber sido actores menores del *retail*, las farmacias pasaron a ser el canal de mayor crecimiento y adquirieron protagonismo, más allá de su especialidad.

Cuadro 2-2



* Grafico Evolución de ventas del Sector Retail periodo 2003-2007

Las tres principales marcas asumieron el liderazgo de esta transformación en la industria: Farmacias Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand, introdujeron el formato *drugstore*, ampliaron su oferta, crearon programas de fidelización, entre otros cambios. Reaccionaron a los cambios del mercado, y lo hicieron en cadena.

Hace unos años los consumidores iban a la botica de su barrio. Si se les hacía un poco tarde, buscaban en el diario la farmacia de turno. Para comprar los medicamentos, no tenían crédito ni acumulaban puntos. Además, debían armarse de paciencia mientras el farmacéutico encontraba el remedio que se pedía. Y ni pensar en satisfacer otras necesidades distintas a lo estrictamente relacionado a la salud. Muchas cosas han cambiado, la transformación de la industria no ha pasado inadvertida para los consumidores.

Ubicaciones estratégicas, amplios horarios de atención, programas de fidelización con descuentos, uso de tarjetas de crédito (propias o de casas comerciales), información sobre salud, modernización de sus locales, compras telefónicas y despacho a domicilio, introducción del formato *drugstore* y la consecutiva ampliación del mix de productos, son algunas de las modificaciones que todavía no acaban en esta dinámica área del retail.

No ha habido, como podría esperarse, una multiplicación de los locales, sino más bien una redistribución de los mismos, que ha ido en paralelo a un proceso

mucho más profundo, y que tiene que ver con el cambio estructural que ha sufrido este sector.

De ser un mercado bastante atomizado, con algunas marcas de tradición que tenían varios locales, pasó a estar concentrado en tres cadenas, que se dividen en partes bastante similares el 90% del mercado, dejando el 10% restante para las pequeñas cadenas y las farmacias independientes que van quedando, que sumadas no son mas de 700 locales.

Bases del Crecimiento Farmacéutico dentro del Retail

Las farmacias han tenido un fuerte crecimiento y una renovación que se ha visto a partir del año 2003, cuando empezó el gran desarrollo de las tres principales cadenas de farmacias. Buscaron mejores localizaciones, incorporaron la venta autoservicio y se expandieron a otros rubros. El cruce de líneas de productos, que se había dado antes en supermercados, se inició en las farmacias, que fue uno de los factores que impulsó el crecimiento, dado que la demanda por medicamentos es más estable.

Su mérito no es sólo por la mayor porción de las ventas del comercio que hoy tienen en sus manos, sino por la calidad de su infraestructura y servicio. Según los expertos: "La calidad de la farmacia en Chile es, sin lugar a dudas, de las mejores del mundo. En su infraestructura, es lejos mejor que el local europeo y por cierto que tiene el liderazgo en Latinoamérica. En Estados Unidos es de mayor tamaño, pero si se examinan aspectos como la iluminación, la disposición de los productos, entre otros, es superior la farmacia chilena".

El alto nivel alcanzado es consecuencia de la fuerte competencia al interior de la industria, lo que ha traído beneficios para los consumidores, también en términos del valor de los medicamentos. Chile se encuentra entre los tres países con los precios más bajos de Latinoamérica, junto a Uruguay y Argentina^[12]. La eficiencia que han conseguido las cadenas a través de su inversión en logística, ha permitido que toda esta modernidad no dañe el bolsillo de sus clientes. Más bien, la idea es aumentar el llamado "share of wallet" (o participación en la billetera del consumidor)

^[12] Según declaraciones Francisco Aracena, Director Ejecutivo ANACAF a radio Universidad de Chile,

a través de productos distintos a los de la especialidad. Algunas han pasado a ser casi como tiendas de conveniencia, donde se encuentran muchos productos de compra impulsiva, pudiendo adquirir desde chocolates, bebidas y otros que nunca se pensó poder comprar en una farmacia. El autoservicio también ha significado un incremento de la venta de artículos de perfumería y accesorios.

Este estilo de apertura de las estanterías a otras posibilidades, no ha estado exento de detractores, como lo han hecho saber entidades pertenecientes a la Anacaf (Asociación Nacional de Cadenas de Farmacias). Por lo mismo, la farmacia sigue siendo lo que está detrás del mesón, y ahí se venden exclusivamente productos farmacéuticos. Lo otro es un servicio adicional, que tiene que ver con satisfacer el máximo de necesidades en un solo lugar, una tendencia que en Estados Unidos se denomina One Stop Shopping.

2.4.- Las Cadenas de Farmacias en Chile

Las denominadas cadenas de farmacias, son los principales actores en la venta minorista de medicamentos en Chile y, precisamente, los tres agentes de mayor relevancia, son Farmacias Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand.



Dentro de las cadenas de farmacias, se comprende un número importante de sociedades o empresas, nacionales y extranjeras, siendo evidente que las historias de sus emprendimientos y desarrollos, está marcado por múltiples variables, que

medidas hoy por número de locales operando, pueden sintetizarse de la siguiente forma:

- Cruz Verde cuenta con 365 locales propios y sólo con presencia nacional. A ellos se adicionan los locales franquiciados, que al 2008 suman 150 locales. Siendo su público objetivo principal de un nivel socioeconómico medio-bajo.
- Fasa cuenta con 348 locales propios en territorio nacional y con presencia en países como Perú y México y con un paso por Brasil, sumando al 2008 1.200 locales aproximadamente. Enfocándose a un nivel socioeconómico mas bien medio-alto.
- SalcoBrand cuenta con 300 locales propios en territorio nacional. Se enfoca a un público de nivel socioeconómico medio bajo, y a su vez centrándose fuertemente en la mujer.
- Farmacias Doctor Simi cuenta con 77 locales en territorio nacional, entre propios y franquiciados. Esta sociedad de capitales mexicanos posee más de 4.041 sucursales, teniendo presencia en México, Guatemala, El Salvador y Chile.
- Farmacias Doctor Ahorro cuenta con 5 locales en territorio nacional. Esta sociedad de capitales mexicanos posee más de 700 locales en la región, distribuidos bajo las marcas Farmacia El Fenix, Farmacia de Genéricos, Dr. Descuento y Dr. Ahorro y con presencia en los siguientes países: México, Argentina y Chile.
- Farmacias Red Farma cuenta con 22 locales.
- Farmacéutica Inzumar cuenta con 20 locales.
- Farmacias Belén cuenta con 16 locales.
- Farmacia Galénica cuenta con 11 locales.

Otras cadenas, con un número menor de locales, son las siguientes: Farmacia Movic; Farmacia Sur; Farmacia Rukalahuen; Farmacia San Juan; Farmaceutica Arifel; Farmacia San Enrique; Farmacias Carmen; Farmacia Saint Germain; Farmacia Santa Teresita; Farmacia Damyfar; Farmacia Habana; Farmacias Socorro; Farmacia Su Farmacia; entre otros.

En esta industria, el modelo de negocio de las cadenas de farmacias Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand, ha ido evolucionando, en base a una intensa competencia en los elementos diferenciadores, en lo que se denomina, comúnmente, un modelo de creación de valor, como lo es: concepto de precios bajos; cercanía (amplia cobertura geográfica); horarios continuos y extendidos (en algunos casos hasta las 24 horas o las 24 horas del día); variedad de su mix de productos; múltiples servicios complementarios (Atención Farmacéutica, Centros de Información de Medicamentos, Recetario Magistral, Enfermería, Cajeros Automáticos, Balanzas, Teléfonos Públicos, Estacionamientos Gratuitos, Centros y Asesorías en Cuidado Personal); variados medios de pago y convenios con empresas.

En lo referente al mix de productos, Cruz Verde está enfocada, principalmente, en medicamentos, en productos relacionados con la salud y cuidado personal, Salcobrand por su parte se encuentra enfocada en medicamentos y productos de salud y belleza, agregando locales de giro minimercado (Ok Market), en cambio Ahumada (Fasa) maneja una variedad o mix de productos bastante mayor, adicionando a los anteriormente indicados, productos comestibles, bebestibles, fotografía, artículos de escritorio.

En lo que respecta a la cobertura, es fundamental conseguir ubicaciones de alto tráfico y operadores sinérgicos, como son Malls, Supermercados, Clínicas, Strip Centers y, en general, polos de desarrollo comercial.

En lo concerniente a la publicidad, comunicaciones y marketing, mantienen una alta inversión para diferenciarse y posicionarse en los atributos valorados por los consumidores.

Asimismo, para mantener una estrategia de precios bajos, manejan una alta variedad de productos farmacéuticos y complementarios, en espacios y locales con altos estándares de confort y comodidades para los consumidores, esto para, conseguir una masa crítica de ventas que permita realizar eficiencias y economías de escala. Son fundamentales para ello, una continua mejora e innovación, imagen, control de los productos, variedad constante de líneas de productos, manejo adecuado de inventarios, cobertura geográfica de mercado, personal capacitado continuamente y profesionales Químicos Farmacéuticos, estandarización, definición de procedimientos y desarrollo de servicios adicionales, entre otros.

Todo lo anterior, ha generado que el modelo de cadenas haya sido motivo de valoración y preferencia por parte de los consumidores. Las cadenas de farmacias chilenas han logrado un reconocimiento tal, que son visitadas por cadenas europeas y extranjeras para detectar dónde aquéllas han marcado las diferencias, constituyéndose como un referente para el mercado exterior.

Evolución de las principales cadenas de Farmacias Chilenas

Farmacias Ahumada S.A.



Farmacias Ahumada (FASA S.A.) a lo largo de sus 36 años de trayectoria, es el producto de un trabajo comprometido y orientado a satisfacer las necesidades de los Clientes, esta se presenta como:

Una farmacia que orienta su esfuerzo para ser la mejor alternativa en Farmacia, superando siempre las expectativas del cliente, a través de un servicio inigualable entregado por un equipo humano comprometido e innovador. Una empresa comprometida con el desarrollo de sus empleados a los cuales les otorga capacitaciones constantemente, con el fin de conseguir la excelencia en el servicio para lograr la satisfacción de sus clientes, ofreciendo los productos que necesiten, en el momento que los requieran a precios competitivos y con la mayor accesibilidad del mercado, dar a la comunidad la opción de obtener medicamentos, asistencia médica y servicios básicos, para ayudar a la economía familiar.

En el año 2004, se dio un paso importante con una reestructuración organizacional que busco darle mayor agilidad y descentralización a la toma de decisiones.

Junto con los cambios en la estrategia comercial se inicio durante el segundo semestre un agresivo plan de reducción de gastos a todo nivel de la compañía, en especial orientado a locales, casa matriz, distribución y logística.

Sumado a todo esto, en un hecho histórico la compañía completo con éxito la colocación de acciones por US \$62 millones.

Ahumada en la actualidad cuenta con 348 locales en Chile lo que le permite alcanzar un 26% de participación de mercado aproximadamente.

El principal negocio de Farmacias Ahumada S.A. es la comercialización de productos farmacéuticos a través de su red de farmacias. Adicionalmente, comercializa otro tipo de productos no Farma.

Con sucursales en las principales ciudades del país, en las cuales ofrecen diversos servicios que buscan la satisfacción completa del cliente que se acerca a sus locales.

El objetivo principal de Farmacias Ahumada, según su gerente de Marketing, Señor Andrés Hidalgo; “es mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, y procurar que una mayor cantidad de personas pueda acceder a medicamentos y a una buena salud”. Para cumplir este rol dentro de la comunidad, Farmacias Ahumada desarrolla una oferta de productos y servicios que entregue alternativas más económicas y de calidad para los consumidores, la cual está compuesta básicamente por:

- Medicamentos
- Productos Naturales
- Suplementos Nutricionales
- Artículos de belleza, higiene y cuidado personal

Esta oferta se apoya con servicios complementarios de atención personalizada a clientes cuyas prescripciones y necesidades requieren de un trato especial.

Servicios Complementarios

Electrocardiograma

Con el objetivo de contribuir a la prevención y detección de Enfermedades Cardiovasculares, Farmacias Ahumada ha implementado en sus Unidades de Enfermería el nuevo y exclusivo servicio de Electrocardiograma móvil.

Programa de Atención Farmacéutica

Como una manera de brindar un servicio profesional y personalizado a sus clientes, que busca satisfacer las necesidades de los pacientes en relación al uso de medicamentos, donde el Farmacéutico se compromete a realizar un seguimiento continuo de la terapia de los pacientes, orientado a la detección, prevención y resolución de problemas relacionados con el uso de medicamentos que se pudieran presentar durante el tratamiento.

- Programa de Atención Farmacéutica Integral para Adulto Mayor.
- Programa de Atención Farmacéutica para pacientes hipertensos.
- Programa de Atención Farmacéutica para pacientes dislipidémicos (alteración en sus niveles de colesterol y/o triglicéridos).
- Programa de Atención Farmacéutica para pacientes diabéticos.
- Programa de Atención Farmacéutica para pacientes con tratamiento anticoagulante oral.
- Programa de Atención Farmacéutica para pacientes asmáticos.

Tratamiento Anticoagulante Oral (Coaguchek)

Nuevo Programa de Atención Farmacéutica para pacientes con tratamiento anticoagulante oral, en donde Químicos Farmacéuticos especialmente capacitados, determinan mediante un simple examen, el Tiempo de Protrombina y el INR del paciente utilizando el monitor portátil Coaguchek, entregando de esta manera la información que el médico y el paciente necesitan para el seguimiento y control de la terapia.

Respimóvil – Servicio De Diagnóstico Espirométrico

Farmacias Ahumada y Laboratorio Boehringer Ingelheim -Pfizer ofrecen un Servicio exclusivo de Diagnóstico Espirométrico "Respimóvil". Este servicio gratuito tiene como objetivo ayudar al diagnóstico de la EPOC (Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica), que incluye enfermedades como enfisema y bronquitis crónica.

Programa de Farmacovigilancia

El cual realiza un seguimiento a los efectos secundarios que pueden surgir por la utilización de algunos medicamentos, las reacciones no deseadas que el organismo presenta al utilizarlos.

Programa de Productos Especiales

Tiene como objetivo entregar una atención personalizada y expedita al paciente que requiere la adquisición de medicamentos de difícil acceso. Dentro de los productos especiales incluidos por Farmacias Ahumada, se encuentran medicamentos como:

- Oncológicos
- Antirretrovirales
- Quimioprotectores
- Nutricionales

Centro de Información de Medicamentos

Es un servicio de atención telefónica especializada, a través del cual se entrega información acerca de los medicamentos, su correcta utilización y diversos tópicos relacionados con la salud.

Recetario Magistral

Completo y moderno laboratorio dirigido por profesionales Químicos Farmacéuticos altamente especializados y con una vasta experiencia en el desarrollo y elaboración de formulaciones magistrales, y personal técnico en constante perfeccionamiento, los que aseguran la correcta elaboración de su prescripción.

Atención Empresas

Es una unidad orientada a satisfacer las necesidades de empresas o instituciones, con el objetivo de asesorar, cotizar, vender y distribuir productos que trabaja la Farmacia.

Despacho a Domicilio

Equipo de especialistas preparados para satisfacer sus necesidades las 24 horas del día. Profesionales siempre dispuestos a contestar sus dudas y consultas sobre los medicamentos prescritos por su médico. Llevando directamente al hogar, oficina o donde sea requerido en forma rápida y segura el mix de productos que se trabajan.

Administradora de Beneficios Farmacéuticos

Ofrece a Compañías de Seguros, Isapres, empresas e instituciones, una solución tecnológica que permite controlar eficientemente gastos en medicamentos y mejorar el servicio que reciben los beneficiarios.

Alianza Estratégica con Integramédica

Para ampliar conjuntamente la red de servicios al público, el acuerdo contempla la apertura de locales Farmacias Ahumada en los Centros Médicos que Integramédica opera nivel nacional. Con el objeto de potenciar la oferta de productos y servicios y facilitar a los clientes la satisfacción integral de sus necesidades en salud, Integramédica y Farmacias Ahumada firmaron un acuerdo estratégico orientado a generar sinergias comerciales en torno a la asociación de ambas marcas en la red de Centros Médicos de Integramédica a lo largo de Chile.

Página Web

www.farmaciasahumada.cl, donde se encuentra disponible toda la información, tanto de la empresa, funcionamiento de esta y productos que se encuentran disponibles.

Farmacias Cruz Verde



Nace en 1984 como empresa familiar de la v región, en la actualidad no tienen planificado un aumento de capital, ni sumar socios a su empresa, ni tampoco abrirse a la bolsa. Porque la familia Harding, dueña de Farmacias Cruz Verde, quiere seguir administrando su negocio basándose en su propio desarrollo. Siguen su camino. Muy diferente, por cierto, al que han emprendido sus competidores. Cruz Verde al 2008 posee 365 locales propios lo que representa un tercio del mercado al igual que sus competidores. Farmacias Cruz Verde en la cadena farmacéutica de crecimiento más explosivo en los últimos años, pasando de sólo 40 locales en 1995 a 515 locales a nivel nacional al 2008 (considera locales franquicia), logrando una participación en el mercado farmacéutico de un 40%.

Su estrategia es diferente. Con sus propios recursos, Cruz Verde - perteneciente al holding Socofar- se ha centrado en la cobertura y la especialización, abriendo locales incluso en recónditas localidades. Así es como se instalaron en Isla de Pascua o en Cerro Sombrero, en Tierra del Fuego.

A ello, han sumado el marcar la pauta a la hora de enfrentar a la competencia con descuentos, pese a que ello les costará obtener menos utilidades pero con el firme convencimiento de aumentar su participación de mercado.

Según el presidente de farmacias Cruz Verde, Sr. Guillermo Harding, el principal propósito de Farmacias Cruz Verde, “es siempre la salud de las personas por lo que la excelencia en la atención, el desarrollo de servicios complementarios de alto valor agregado y la búsqueda de la calidad a través de la capacitación de sus más de 3000 profesionales y colaboradores han sido una tarea permanente”^[13].

^[13] Declaración página web www.cruzverde.cl

Servicios Complementarios

Programa de Atención Farmacéutica

Consiste en estudiar el comportamiento de los medicamentos que son despachados a los clientes.

Cliente Protegido

Es un sistema computacional que detecta riesgos en la compra de algún producto alertando al auxiliar de farmacia y al químico farmacéutico evitando potenciales errores.

Consulta al Farmacéutico On Line

Este servicio permite realizar consultas acerca de medicamentos vía Internet, a un grupo de profesionales que dan respuesta a preguntas sobre medicamentos y su correcta utilización.

Recetario Magistral

El Medicamento Magistral es un producto farmacéutico elaborado especialmente para una persona a partir de una Receta Médica.

Despacho a Domicilio

Servicio prestado en algunas comunas de Santiago, a través de una llamada telefónica se puede tener acceso a la farmacia en la casa y con los mismos precios de los locales.

Programa Más Cruz Verde

Todas las compras acumulan puntos que se convierten en descuentos, todos los descuentos y promociones de la farmacia son exclusivos para los clientes de

este programa de descuento en medicamentos, descuentos de temporada, descuentos para mayores de 50, descuentos para la mujer.

Servicio de Oncología e Inmunología

Este servicio está formado por profesionales especialmente preparados para orientar, apoyar, informar y ayudar en el tratamiento del paciente. Además, existe un compromiso en dispensar estos medicamentos al costo de adquisición como una forma de hacer una efectiva colaboración con las familias que les toca enfrentar estas enfermedades.

Servicio de Enfermería

Satisface necesidades básicas de prevención y control de la salud como; colocación de inyecciones, curaciones simples, test de embarazo, test de glicemia, test de colesterol, test de triglicéridos, control y toma de presión, colocación de aros, extracción de Puntos.

Tarjeta de Crédito Cruz Verde

Por cada compra se obtiene un puntaje acumulable en el programa Más Cruz Verde. Se puede utilizar como medio de pago de prestaciones médicas y dentales en clínicas, centros médicos y consultorios asociados a la red lmed, comprar en una cuota sin intereses, comprar desde 3 hasta 8 cuotas, obtener avances en efectivo en cualquier Farmacia Cruz Verde, y compras en comercios afiliados

Orientación Veterinaria

Incluye una variedad de productos especiales para mascotas, tales como medicamentos, suplementos, alimentos, accesorios y productos de diversión.

Página Web

www.cruzverde.cl, donde se encuentra disponible toda la información, tanto de la empresa, funcionamiento de esta y productos que se encuentran disponibles.

Farmacias Salcobrand



Por su parte, Salcobrand nació de la unión de las farmacias Salco y Brand en enero de 2000, fecha en que ambas empresas se fusionaron patrimonialmente, creando el holding S&B Farmacéutica. En junio del 2001 unificaron sus marcas y comenzaron a operar como se conoce en la actualidad, en Abril 2007, Salcobrand sufre un gran cambio, las familias Colodro y Selman venden su porcentaje de participación en la compañía la cual es adquirida por Empresas Juan Yarur S.A.C., dueña del Banco BCI entre otras empresas, con este cambio de propiedad, Salcobrand S.A. pasa a integrarse a un grupo empresarial de reconocida trayectoria.

Al año 2008 Salcobrand cuenta con 300 locales propios en el territorio nacional, alcanzando una participación de mercado de 24%.

Realizando alianzas estratégicas con multitiendas, centros médicos, Isapres y al mismo tiempo han desarrollado una tarjeta de crédito propia, la cual permite a sus clientes tener acceso a todos los servicios que presta la farmacia como también hacer uso de los beneficios que entregan las diferentes empresas con las cuales se han firmado diversos convenios.

Según Gerente General de Farmacias Salcobrand, el Sr. Roberto Belloni Pechini, "hoy la compañía se encuentra abocada a reafirmar su compromiso con sus clientes dándoles más y mejores beneficios"^[14].

^[14] Declaración página web www.salcobrand.cl

Servicios Complementarios

Publicación Mensual de catálogos

En los cuales se muestran productos asociados a temporadas determinadas con precios especiales

Programa de Atención Farmacéutica

Tiene por finalidad entregar a sus clientes-pacientes una orientación farmacológica de calidad y personalizada, fundamental para apoyar y respaldar el tratamiento médico. Esta orientación debe ser realizada por un profesional Químico Farmacéutico, el cual se encuentra plenamente capacitado para responder cualquier consulta relacionada al uso adecuado de los medicamentos, sus interacciones, efectos adversos y posologías

Servicio de enfermería (solo locales con mayor flujo)

Cada Enfermería cuenta con servicios de Inyecciones, curaciones, test de glicemia, test de colesterol, test de triglicéridos, toma de presión arterial y temperatura, extracción de puntos y colocación de aros

Recetario Magistral

La fusión de las cadenas farmacéuticas Salco y Brand permitió potenciar las experiencias y tecnologías en la elaboración de recetas magistrales, formando un equipo de profesionales Químicos Farmacéuticos especialistas en las áreas de desarrollo de fórmulas magistrales, control de calidad y visita médica.

Despacho a domicilio (Fono Farmacia)

Ofrece a sus clientes el servicio de Despacho a Domicilio como una forma de acceder a una amplia variedad de productos, ofertas y promociones de sus locales, desde su domicilio, lugar de trabajo o donde lo necesite. El despacho funciona con un equipo exclusivo de auxiliares de farmacia, supervisado por químicos farmacéuticos que lo respaldan, utilizando tecnología de punta y un innovador sistema de operación.

Tarjeta de crédito Salcobrand

Permite la compra en una amplia red de óptica, centros médicos y centros dentales, en cuotas mensuales. Compras de productos en locales de farmacia distribuidos a lo largo del país y avance en efectivo.

Página web

www.salcobrand.cl, donde se encuentra disponible toda la información, tanto de la empresa, funcionamiento de esta y productos que se encuentran disponibles.

Capítulo Tercero: Encuesta Clientes

Buscando responder las interrogantes que se plantean en este trabajo; “Conocer y analizar como las principales cadenas de retail farmacéutico nacional están desarrollando distintas herramientas de marketing y si estas efectivamente se han convertido en un instrumento diferenciador entre ellas”, se realiza encuesta^[15], que pretende conocer cuales son las herramientas del marketing que utilizan las distintas cadenas de farmacias nacionales, que están marcando la diferencia entre los potenciales clientes al momento de elegir en que farmacia realizar sus compras. De dicha encuesta se detallan los principales postulados obtenidos.

3.1.- Presentación de la Encuesta

La encuesta realizada busca conocer la percepción que tiene los clientes de las principales cadenas de farmacias nacionales; Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand, frente a las herramientas de marketing que dichas cadenas utilizan, la cual contiene nueve preguntas que permitirán crear una noción más clara al respecto.

Metodología de la encuesta

La investigación realizada es de carácter exploratoria/cualitativa: para obtener una impresión mas clara de los puntos relevantes que influyen en los clientes al momento de elegir determinado lugar para realizar sus compras, tomando como base la información entregada por cada uno de los entrevistados, quienes conocen del tema a consultar, ya que la encuesta se realizó a clientes de las diferentes cadenas de farmacias Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand.

^[15] Formato Encuesta a clientes en anexo 1

Investigación Concluyente

La encuesta tiene como objetivo realizar un estudio acabado sobre cuales son las variables relevantes que influyen en los potenciales clientes de las principales cadenas de farmacias nacionales; Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand, al momento de materializar su intención de compra. Teniendo una mirada especial hacia aquellas que dicen relación con herramientas asociadas en forma específica al marketing, pensado éste, como un instrumento que permita crear una marcada preferencia del público en general, detectando los factores que los motivan. Por lo tanto se procederá a utilizar la investigación concluyente de tipo descriptiva.

Población Objetivo

Para esta encuesta la población objetivo son hombres y mujeres de una edad promedio de 35 años, de la región metropolitana.

Diseño Muestral

La encuesta fue aplicada a la población objetivo ya mencionada. Específicamente la población se define como: hombres y mujeres de una edad promedio de 35 años, que compren en las cadenas de farmacias en estudio. El alcance de la muestra contempla el centro de Santiago, elegida por la atomicidad de locales de las cadenas de farmacias. El lapso de recolección de datos de 10 días hábiles. El procedimiento muestral fue no probabilístico por conveniencia, los elementos de la muestra fueron seleccionados por su fácil acceso o disponibilidad.

Tamaño Muestral

El tamaño de la muestra propuesto es de 100 entrevistados. Al ser un procedimiento no probabilístico, no existió la aplicación de un método para determinar el tamaño de la muestra, solo se procura minimizar el error muestral, ya que no es posible determinarlo.

La muestra se desglosa de la siguiente forma:

Sexo	Cantidad	Edad Promedio	Ponderación
Mujeres	57	35	57%
Hombres	43	34	43%
Total	100	35	100%

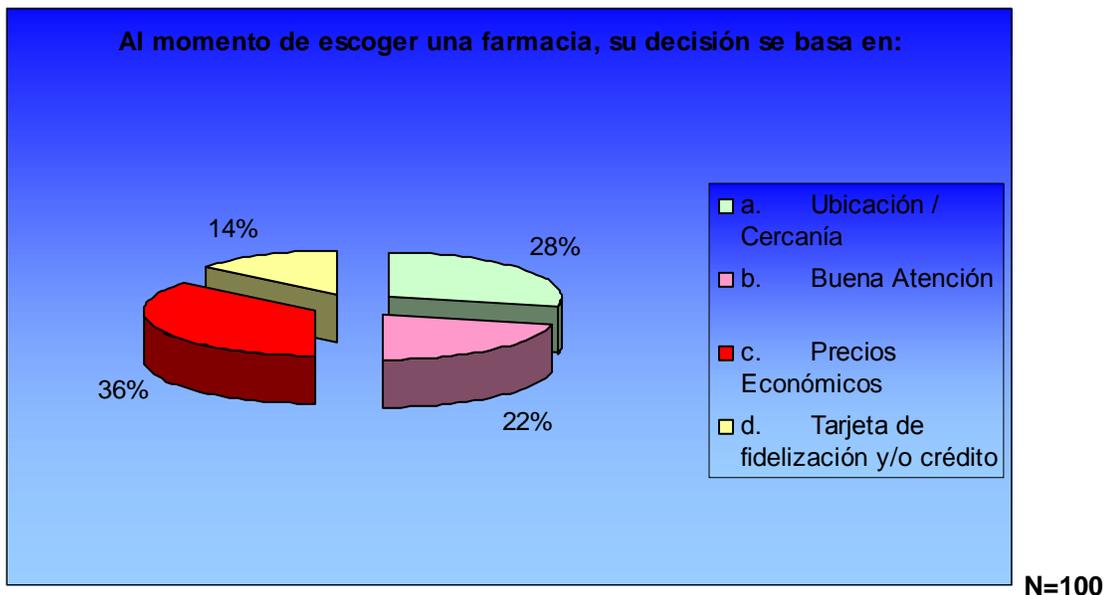
Conocimiento de la población

A cerca del grado de conocimiento de la población frente al tema, el 100% de los encuestados son clientes de las farmacias en estudio, por lo tanto están en condiciones de entregar respuestas basadas en su propia experiencia.

3.2.- Análisis de la encuesta

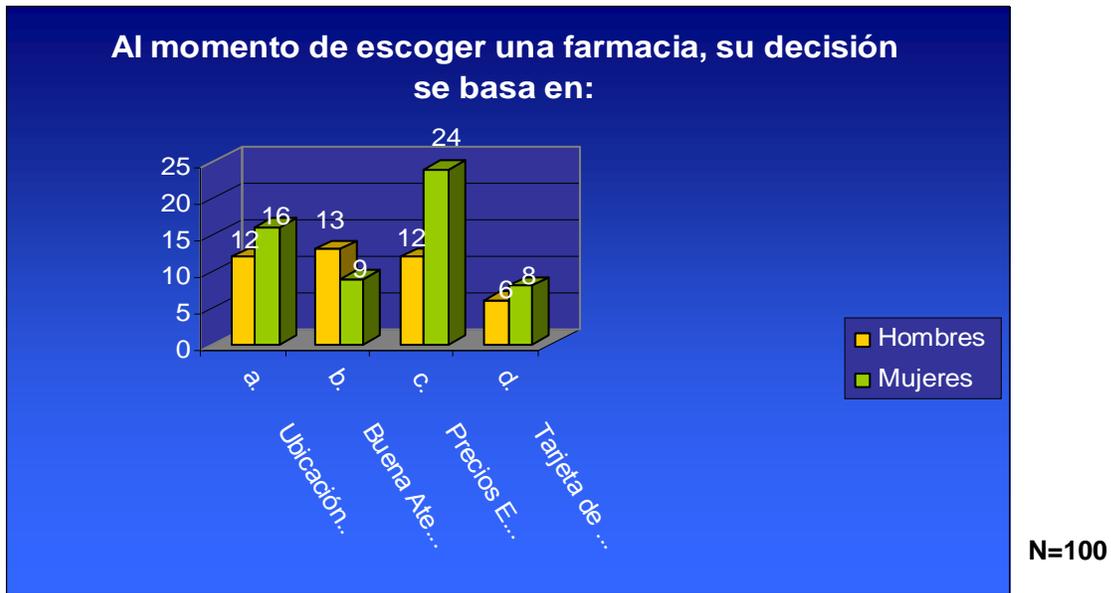
Pregunta 1: busca conocer la preferencia de los clientes al momento de escoger una farmacia:

“¿Al momento de escoger una farmacia, su decisión se basa en...?”



El 36% de las personas encuestadas muestra una marcada preferencia por la opción “Precios económicos”.

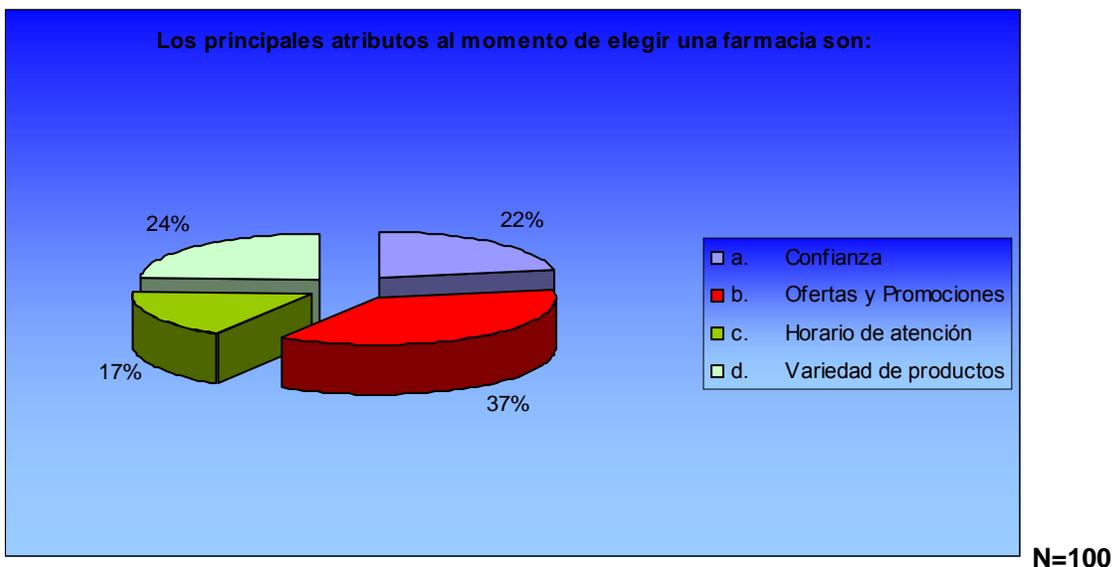
Al realizar la desagregación por sexo, para la misma pregunta se obtiene:



Se puede observar que si bien la alternativa destacada es la variable precio, al momento de revisar las opciones desagregada por sexo, se obtiene que para el caso de los hombres es aun mas relevante; recibir una “Buena atención”. Mientras que para el caso de las mujeres se ratifica la opción de obtener “Precios económicos”

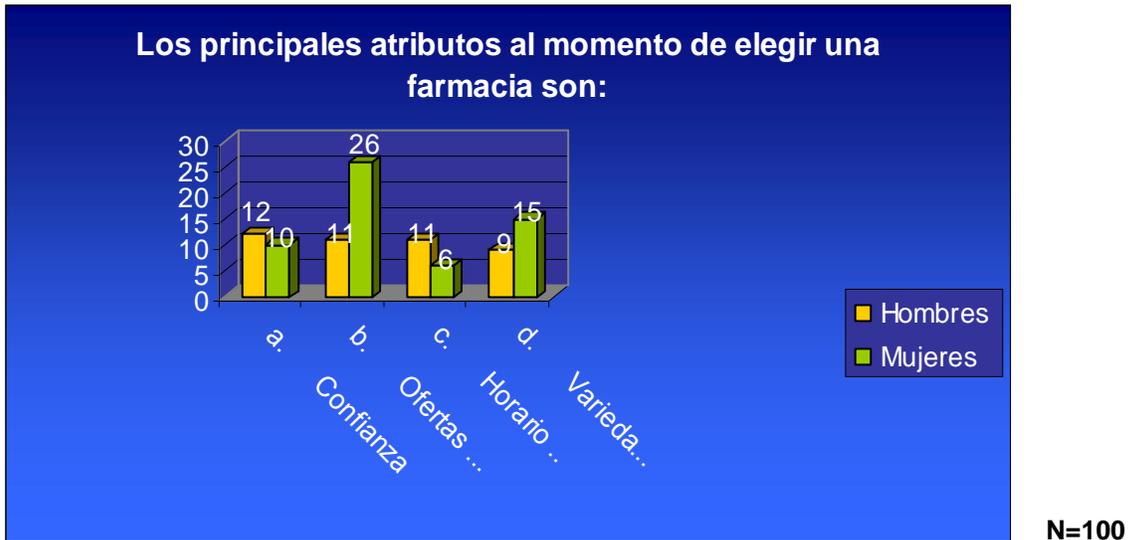
Pregunta 2: busca conocer que atributos ofrecidos por las farmacias, son relevantes para los clientes.

“Los principales atributos al momento de elegir una farmacia son...”



El 37% de los encuestados indica que el principal atributo son “Las ofertas y promociones”

Al realizar la desagregación por sexo, para la misma pregunta se obtiene:



Se puede observar que al momento de evaluar los atributos que cautivan a los clientes, para los hombres es más relevante, un lugar “que le de confianza”, mientras que para las mujeres mantienen una posición basada en el ahorro por lo tanto optan por la alternativa “Ofertas y promociones”, ratificando con ello la opción elegida en la respuesta global. Dejando ver que se pueden desarrollar relaciones de confianza al interior de los locales.

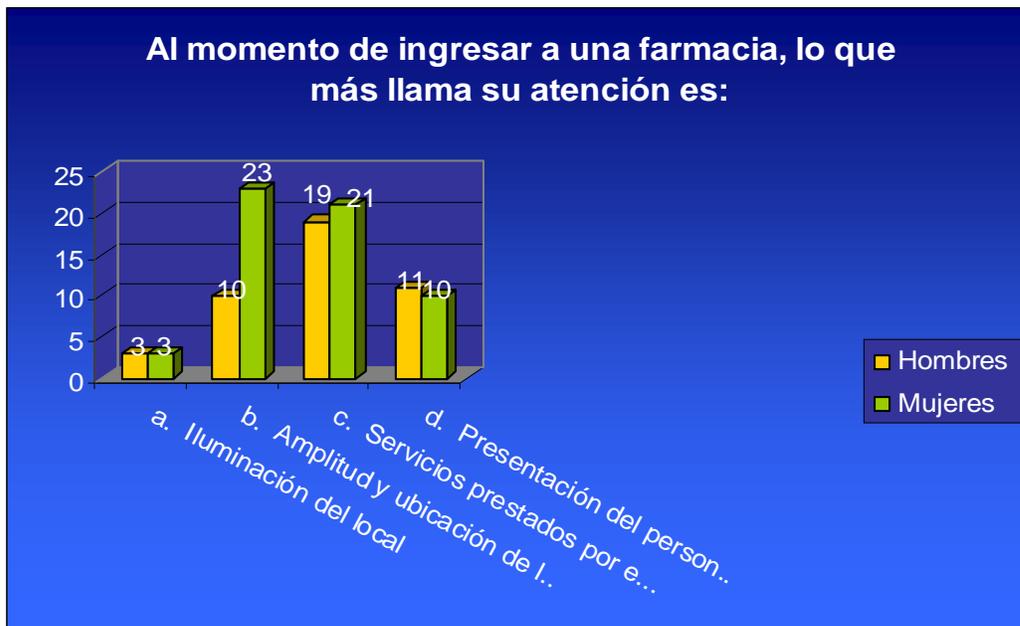
Pregunta 3: cuando la variable a evaluar es, que característica del local llama más la atención del cliente.

“Al momento de ingresar a una farmacia lo que más llama su atención es...”



El 40% de los encuestados indica que lo que mas llama su atención al ingresar a una farmacia son “Los servicios prestados por el local”

Al realizar la desagregación por sexo, para la misma pregunta se obtiene:

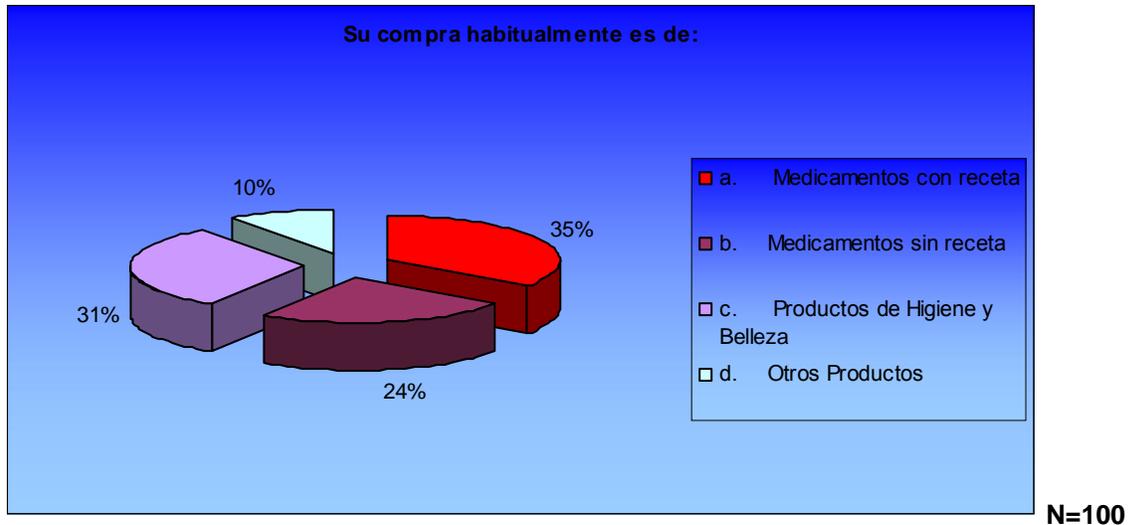


Se puede observar que si bien la preferencia esta fuertemente marcada por la alternativa elegida por las mujeres, en cuanto a “Amplitud y ubicación de las estanterías”, no es menos relevante que para los hombres la opción elegida sea “Servicios prestados por el local”, ya que esta opción confirma de forma clara que la

correcta implementación de las herramientas del Marketing, se pueden traducir en la opción de compra de un cliente indeciso.

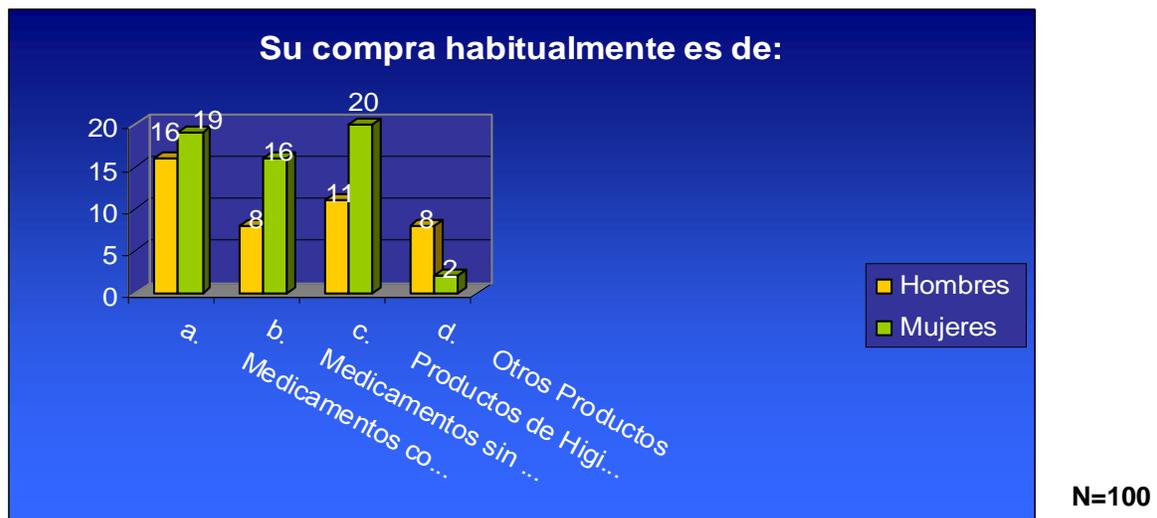
Pregunta 4: cuando la pregunta se dirige al tipo de consumo habitual que motiva el ingreso a una farmacia.

“Su compra habitualmente es de...”



El 35% de los encuestados indica que su compra habitual es “Medicamentos con receta”

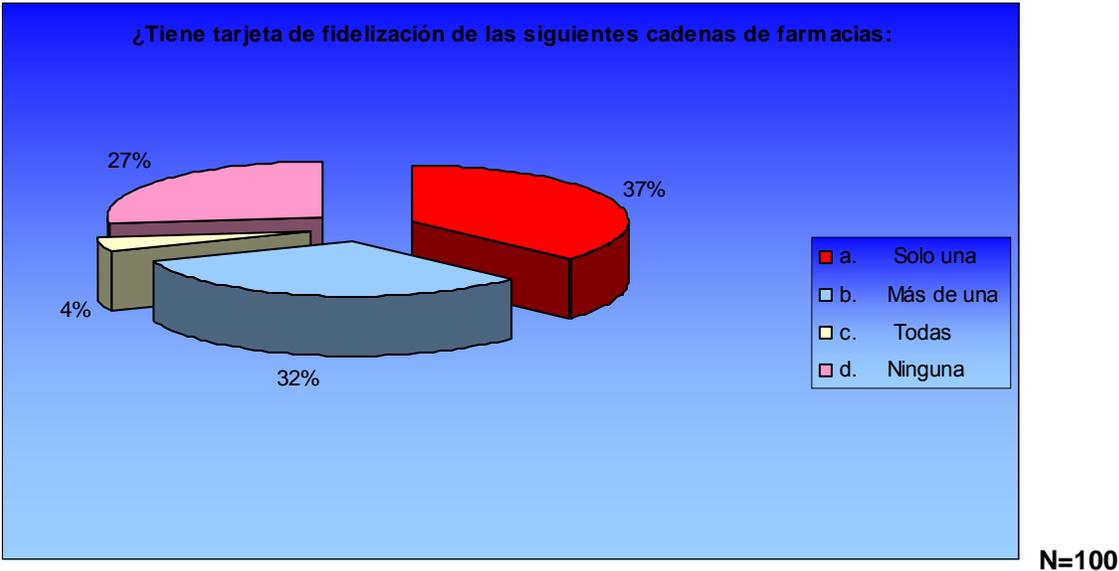
Al realizar la desagregación por sexo, para la misma pregunta se obtiene:



Se puede observar que para el caso de los hombres, la opción elegida esta dada por razones mas bien de una necesidad explicita como lo es la compra “De medicamentos con receta”, mientras que para el caso de las mujeres la alternativa elegida es “Productos de Higiene y Belleza” situación que resulta favorable para la aplicación de algún tipo de promoción que se pueda implementar en ocasión de alguna campaña especial de Marketing.

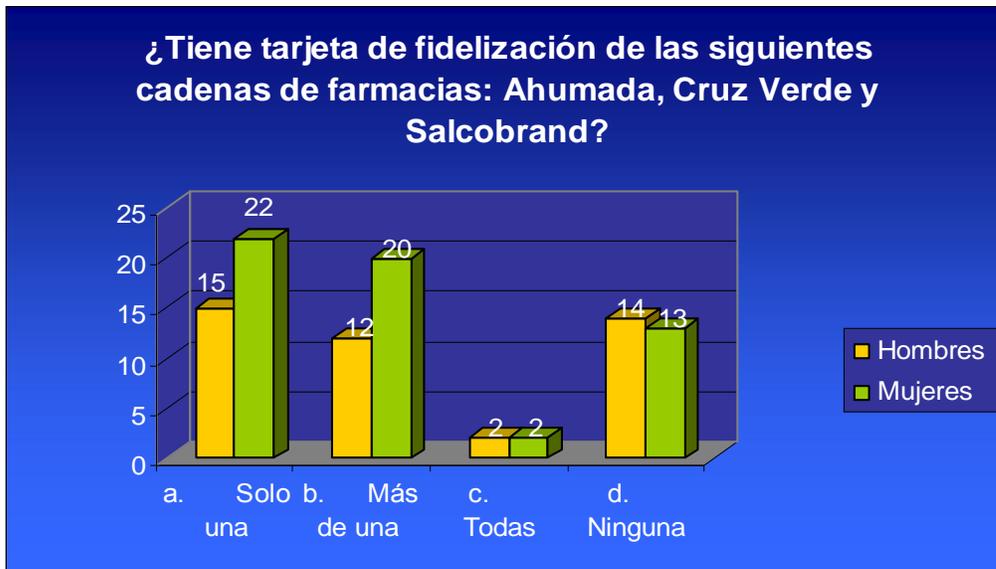
Pregunta 5: al momento de consultar respecto de las tarjetas de fidelización

“Tiene tarjeta de fidelización de las siguientes cadenas de farmacias: Ahumada, Cruz verde, Salcobrand...”



El 37% de los encuestados indica que “tiene solo una tarjeta”

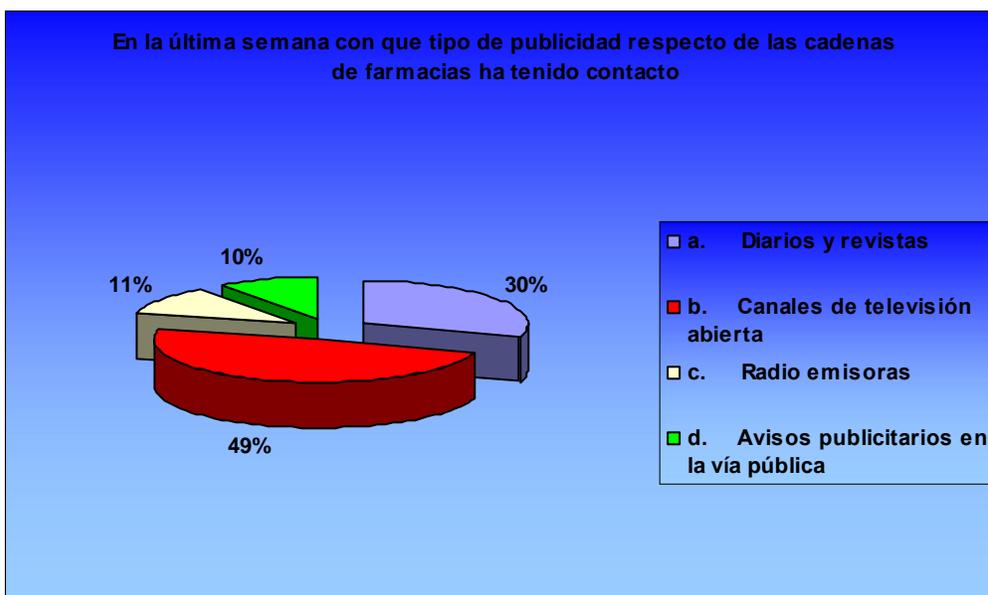
Al realizar la desagregación por sexo, para la misma pregunta se obtiene:



Se puede observar que el mercado nacional es aun leal a la marca con la cual se siente más cómodo y no esta dispuesto a cambiar su percepción a menos que exista una causa de fuerza que le obligue a buscar otra opción de compra.

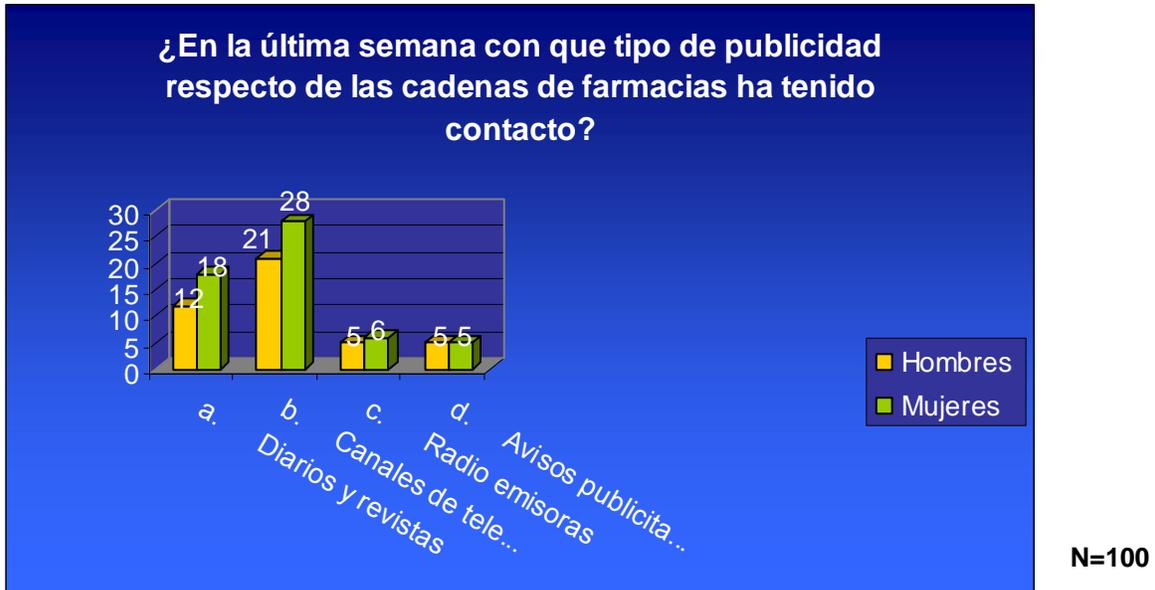
Pregunta 6: cuando la consulta busca información respecto del tipo de publicidad a que están principalmente expuestos los clientes.

“En la última semana con que tipo de publicidad respecto de las cadenas de farmacia ha tenido contacto...”



El 49% de los encuestados indica que el tipo de publicidad que ha visto durante la última semana es “Canales de televisión abierta”

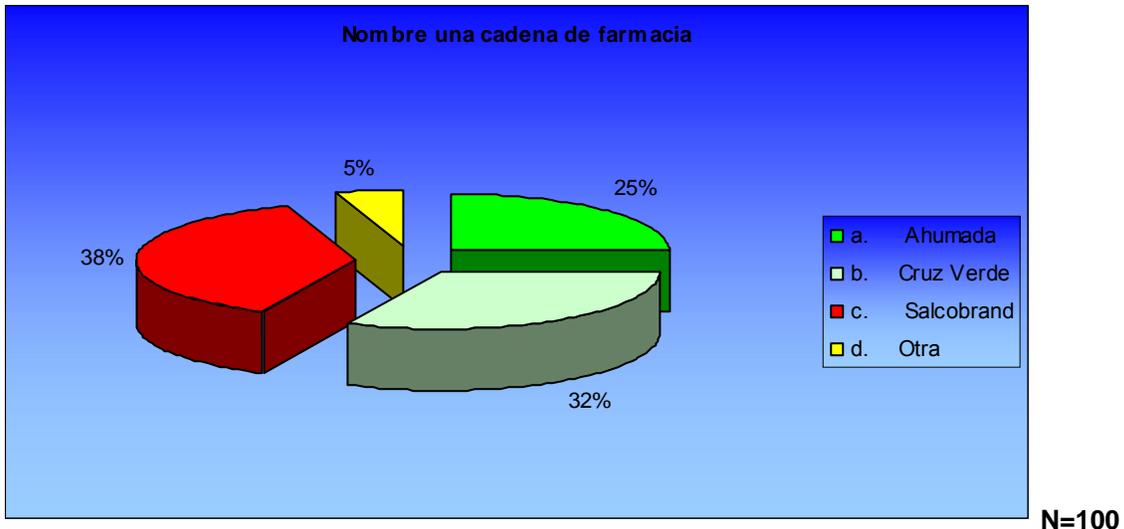
Al realizar la desagregación por sexo, para la misma pregunta se obtiene:



Se puede observar que para ambos sexos, la respuesta elegida es “Anuncios en canales de televisión abierta”, confirmando con ello la opción ya elegida por las cadenas de farmacias en estudio.

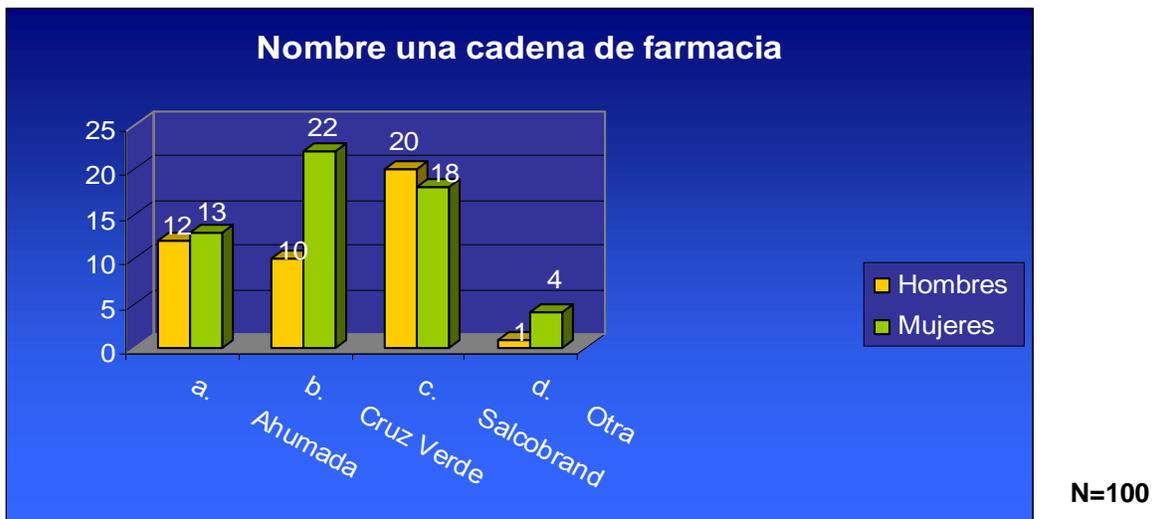
Pregunta 7: cuando se consulta por el nombre de alguna de las farmacias que han sido objeto de este trabajo, con el fin de ratificarlas efectivamente como una de las principales cadenas de farmacias a nivel nacional.

“Nombre una cadena de farmacia...”



El 38% de los encuestados nombró a “Farmacia Salcobrand”

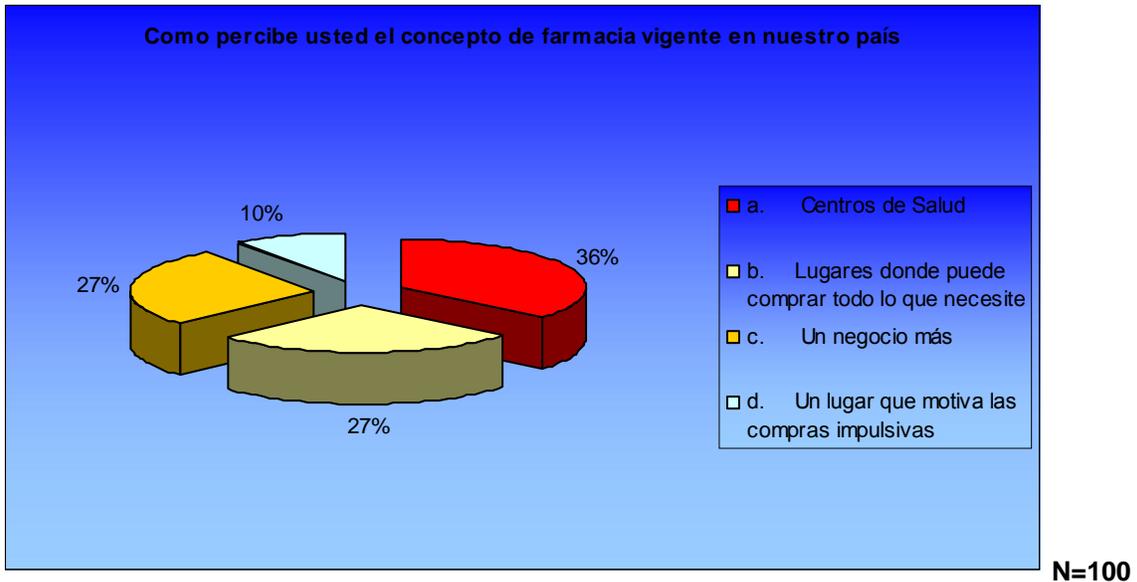
Al realizar la desagregación por sexo, para la misma pregunta se obtiene:



Se puede observar que las opciones mas nombradas son Salcobrand y Cruz Verde, situación que confirma lo indicado el capítulos anteriores, ya que estas se encuentran principalmente dirigidas a un nivel socio económico masivo, mientras que para el caso de Farmacias Ahumada, tiende a asociarse a un nivel socio económico medio alto.

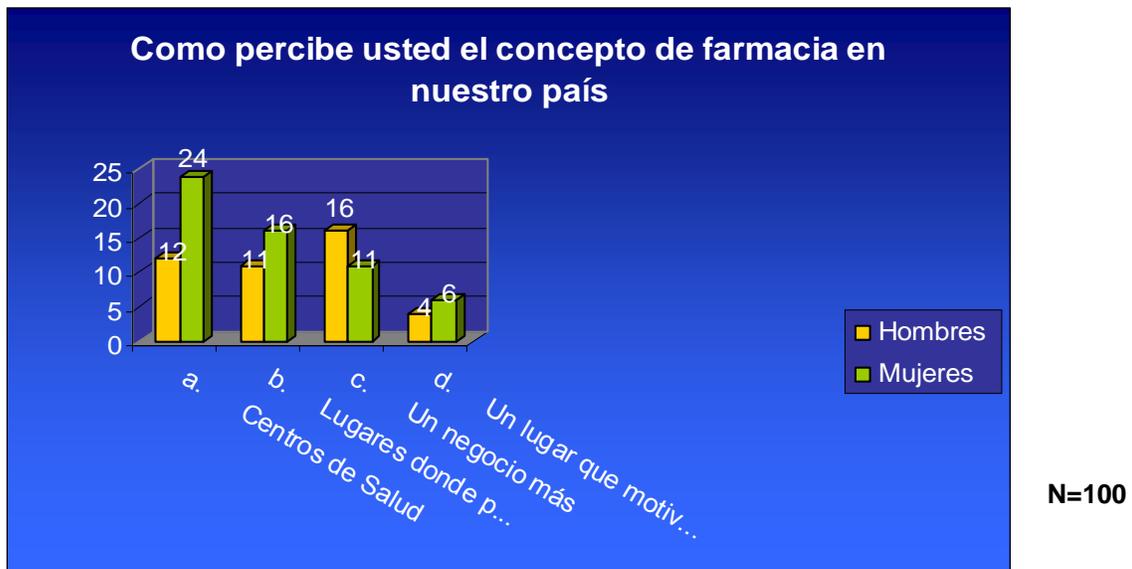
Pregunta 8: al consultar sobre como se entiende el concepto de farmacia por los clientes.

“Como percibe usted el concepto de farmacia vigente en nuestro país...”



El 36% de los encuestados indicó que percibe el concepto de farmacia como “Centro de Salud”

Al realizar la desagregación por sexo, para la misma pregunta se obtiene:

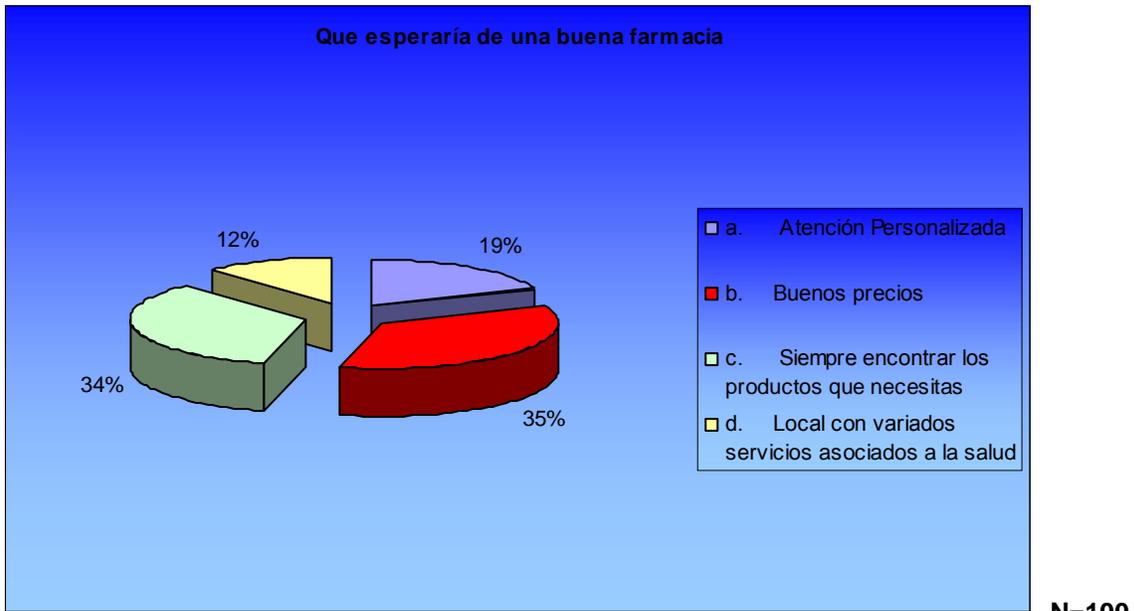


Se puede apreciar que para los hombres, el concepto de farmacia no pasa de ser solo un negocio más, mientras que para las mujeres, se puede apreciar que han internalizado de mejor forma el concepto que pretenden entregar las cadenas de

farmacias en estudio, en cuanto a reconocer a los locales de farmacias como “Centros de Salud”

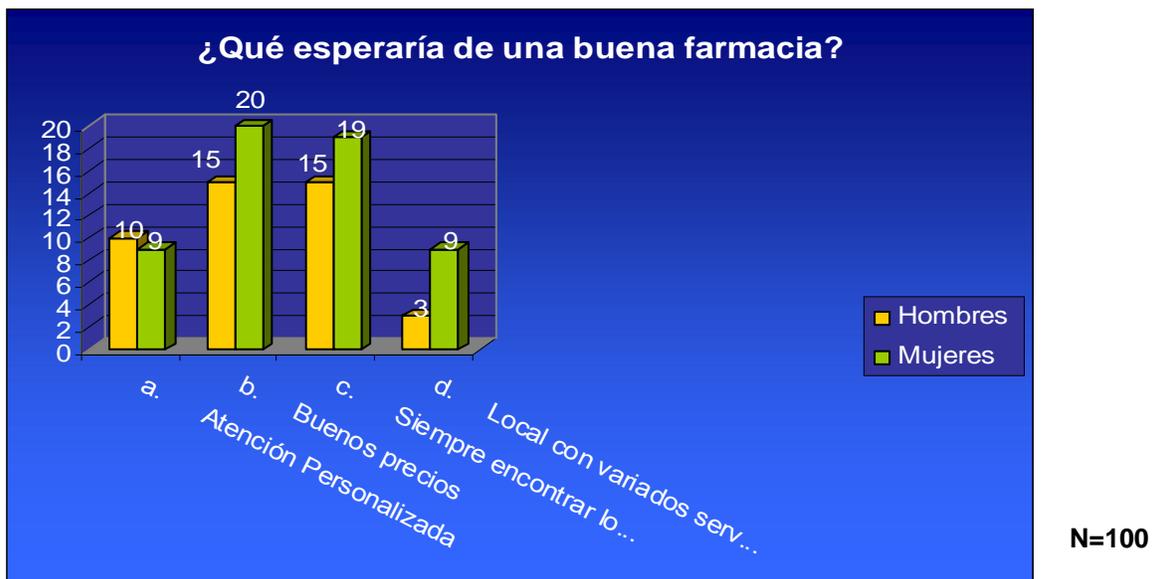
Pregunta 9: cuando la consulta implica una esperanza de lo que buscan los clientes.

¿Que esperarías de una buena farmacia?...



El 35% de los encuestados indicó que esperarías “Buenos precios”

Al realizar la desagregación por sexo, para la misma pregunta se obtiene:



Cuando se trata de expresar el sueño de los clientes respecto de lo que esperan de una buena farmacia, la principal respuesta es “Buenos precios” opción que devuelve el sentido a una de las estrategias básicas de Marketing, en cuanto a lo atractivo que resulta para los clientes la sensación de obtener los precios mas económicos. Asimismo resulta relevante la necesidad expresada de “Siempre encontrar los productos que necesita”

Observaciones resultado de la encuesta:

Luego de realizado el análisis de las preferencias tanto de hombres como de mujeres respecto de las diferentes preguntas realizadas, se puede concluir que, efectivamente las herramientas de marketing utilizadas por las cadenas de farmacias en estudio, son capaces de conseguir la preferencia de los consumidores por una u otra. Por lo tanto es dable concluir que ciertamente el marketing en sí, es una herramienta diferenciadora dentro del retail al momento de cautivar a los posibles compradores, ya que, los encuestados marcaron sus preferencias en base a variables influenciadas por factores externos a la real necesidad de adquirir un producto.

Se concluye además, que existe otra variable a considerar, sin desmerecer la importancia de elegir una correcta y eficiente estrategia de marketing, la cual será la encargada de generar una efectiva y real preferencia por parte de los consumidores. Esto es, que en cada sucursal se crean relaciones de confianza entre el personal que atiende y sus clientes, lo cual marca un determinado favoritismo hacia aquella cadena de la cual han obtenido algún tipo de fidelización, ya que se crea la sensación de que se pueden obtener beneficios adicionales, y por tanto solo aceptarían romper esta relación de lealtad por una situación puntual que no pueda ser resuelta en la cadena elegida, momento en el que se hace relevante volver a cautivar a este consumidor, a través de las diferentes herramientas de Marketing, definidas por cada una de las cadenas.

Así también se desprende del análisis realizado, que el principal medio de conexión entre los consumidores y las cadenas Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand son los canales de televisión abierta, los cuales se han convertido en la principal herramienta utilizada, y mediante la cual se transmiten no solo sensaciones de satisfacción, sino que diferentes promesas que no siempre resultan reales, pero que sin duda logran llamar la atención de los potenciales clientes.

Si bien se ha podido apreciar en la investigación realizada, que la variable precio tiene una significancia relevante al momento de que un cliente adopte la decisión de compra, sin embargo este tipo de herramienta afecta directamente los estados de resultados de las empresas, es por esto que las cadenas en estudio tratan en forma permanente de enfocar sus esfuerzos de marketing en campañas dirigidas a otros atributos que les permitan destacarse frente a su competencia. Así entonces se pueden encontrar avisos con información en la cual el precio en sí de los productos ha pasado a un segundo plano y solo se presentan algunas promociones, que más que una rebaja significativa muestran un compromiso de apoyo al bienestar de los clientes.

Farmacias Ahumada por su parte destaca el cuidado de la piel, dejando en segundo plano algunas ofertas que se pueden traducir en un tipo de ahorro al adquirir productos de la temporada.

The image shows a screenshot of the Farmacias Ahumada website. The header includes the logo and navigation tabs: SALUD, BELLEZA, MUNDO BEBÉ, FOTOGRAFÍA, SERVICIOS, and FARMACIAS AHUMADA. A search bar is located below the navigation. The main content area features a large banner for 'ESPECIAL Piel' with a woman wearing a hat, and text that reads 'LOS RAYOS SOLARES DESTRUYEN TU PIEL' and 'Cuidala con los mejores precios'. Below the banner is a carousel for 'Nuevo Limited Edition Nativa'. On the right side, there are several promotional tiles: 'CONCURSOS PARTICIPA Y GANA EN FARMACIAS AHUMADA', 'PROMOCIÓN OFERTA IMPACTO', 'FOTOGRAFÍA Revelado Digital', and 'GNC CONOZCA FARMACIAS CON KIOSKO'. The left sidebar contains links for 'MEDICAMENTOS', 'TEMAS DE SALUD', 'TOXICOLOGÍA', 'FARMACIAS EN SU COMUNA', and 'TRABAJE CON NOSOTROS'.

Cruz Verde a su vez, prioriza consejos que puedan aportar a la salud y bienestar de sus clientes.



Descubre soluciones para ti y tu familia

Consejos expertos, información profesional, y sanos productos para complementar tu vida con vitalidad, belleza, energía y sabia prevención



Salcobrand no es la excepción al mostrar en sus campañas la intención clara de ser un apoyo en el bienestar y belleza de sus clientes.

Lléname de salud

Ofertas y Promociones

Ahora las compras en Salcobrand las podrás acumular en tu código de Club Bebé Ripley*

sb de BEBÉ

¡Inscríbete en Ripley!

Y si ya estás inscrito (a), acércate al Dpto. de Novios Ripley para activar tu RUT en esta nueva alianza.

Catálogos

Bella

Ofertas exclusivas para este verano

Marcas Exclusivas

CLUNY

Optimal Skin Care

La belleza siempre esconde un secreto

Conclusiones

Cuando se reconoce al marketing como una herramienta indispensable para los negocios, se crea una filosofía dentro de la empresa. Este concepto pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercado para conseguir los objetivos organizacionales. El marketing se debe transformar en una forma de hacer, de pensar, de actuar y de ser, que compromete transversalmente a toda la compañía.

En un entorno competitivo como el actual, de constantes cambios económicos, mejoras tecnológicas, transformaciones culturales y marco legal quizás demasiado flexible, permiten llevar a una mayor adopción de esta filosofía así como a un mayor desarrollo de la organización de marketing dentro de la empresa.

¿Qué herramienta de marketing es la más eficaz? Ésta se podría considerar como la pregunta que las empresas se deberían plantear a la hora de realizar su plan estratégico de marketing. El objetivo que se buscó en el presente trabajo, es precisamente conocer y analizar la forma como las principales cadenas de retail farmacéutico nacional; Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand, están utilizando herramientas de marketing y si estas efectivamente se han convertido en un instrumento diferenciador entre ellas.

Si bien, de acuerdo a lo expuesto, las cadenas en estudio utilizan en general similares estrategias las cuales se exponen detalladamente en el capítulo segundo y entre las cuales podemos destacar:

- 1.- Precios (descuentos, igualar precio de la competencia)
- 2.- Integración Horizontal (Salcobrand - Ok Market, Cruz Verde – Franquicias)
- 3.- Integración Vertical (Cruz Verde–Socofar, Salcobrand–Transportes Lira)
- 4.- Integración hacia los clientes (tarjetas de crédito propias)

- 5.- Alianzas estratégicas (Canales de distribución, tarjetas de crédito, convenios empresas.)
- 6.- Diversos sistemas de fidelización

No son solo estas las que en definitiva marcan la diferencia al momento de elegir una de ellas, sino que la preferencia de los clientes esta basada principalmente en los atributos y/o beneficios que las distintas cadenas de farmacia logran transmitir al publico objetivo mediante diversas campañas publicitarias, ya que ellas resultan ser una forma eficaz de dar a conocer al mercado lo que se desea destacar de cada una, basándose en aquella ventaja que sienten pueda llamar la atención y ser mas relevante al momento de que un potencial cliente desee efectuar una compra. Es así, como Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand, muestran a sus potenciales clientes, aquella cualidad que sienten los hace más fuertes respecto de la competencia. De esta manera se puede encontrar por ejemplo las siguientes declaraciones de las empresas estudiadas;

- Farmacias Ahumada:

“El objetivo principal de Farmacias Ahumada es mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, y procurar que una mayor cantidad de personas pueda acceder a medicamentos y a una buena salud. Para cumplir este rol dentro de la comunidad, Farmacias Ahumada ha desarrollado una oferta de productos y servicios que entregue alternativas más económicas y de calidad para los consumidores”^[16].

- Farmacias Cruz Verde:

“El principal propósito de Farmacias Cruz Verde ha sido siempre la salud de las personas por lo que la excelencia en la atención, el desarrollo de servicios complementarios de alto valor agregado y la búsqueda de la calidad a través de la capacitación de nuestros más de 5000 profesionales y colaboradores han sido una tarea permanente”^[17]

^[16] www.farmaciasahumada.cl

^[17] Guillermo Harding A. Presidente de Farmacias Cruz Verde, www.cruzverde.cl

- Farmacias Salcobrand:

“Farmacias Salcobrand reúne una oferta amplia de productos que consideran las necesidades de todos, pues buscan ser un espacio de integración, promoviendo el balance de la vida entre el trabajo, la familia y la comunidad. Siendo uno de los ejes fundamentales de esta estrategia, potenciar a la mujer, que representa al 70% de los clientes que ingresan día a día a las sucursales Salcobrand”^[18]

Según estas declaraciones, el objetivo de cada una de las empresas es el bienestar de los consumidores o posibles clientes, expresado de diversas formas y en ningún caso se hace mención al objetivo económico que prima detrás de cada negocio. Así entonces se hace evidente que cada una de las cadenas en estudio, desarrollan su plan de marketing enfocados en mostrar a sus potenciales clientes, solo aquellas cualidades que tienen certeza llamarán la atención de los mismos, utilizando todas y cada una de las herramientas que le brinda este apasionante sistema de mercadeo al cual se ha dedicado este estudio.

Así entonces y basado en lo analizado en el presente trabajo, se desprende que efectivamente las cadenas de farmacias en estudio; Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand, han hecho suyo el concepto de Marketing como filosofía de acción, utilizando a su vez distintas y a la vez similares herramientas de marketing, las cuales les han permitido conseguir determinada preferencia por parte de los clientes al momento de concretar la acción de compra, como también obtener algún grado de lealtad de parte de los mismos. Estableciendo además que el medio más importante para comunicarse con los clientes son los medios de comunicación masiva como la televisión abierta y que en cada punto de venta se crean relaciones de confianza entre el personal que atiende y sus clientes.

En resumen, se puede concluir ciertamente que el marketing es una herramienta real y efectiva para cualquier empresa que desee proyectar positivamente su

^[18] Declaración Roberto Belloni, Gerente General Salcobrand, www.salcobrand.cl

experiencia al mercado, incorporando a su forma de hacer conceptos básicos entregados en este trabajo. Que si bien enfocados a las grandes cadenas de farmacias nacionales, pueden resultar bastante onerosos, no es menos cierto que son aplicables en distinta medida a cualquier empresa que sea capaz de internalizar los conceptos aquí presentados, ya que dentro de las mismas conclusiones se establece como base de esta relación CLIENTE – EMPRESA; que todas aquellas sensaciones que se crean al interior de los puntos de venta, derivadas de la aplicación de campañas de merchandising y de las relaciones de confianza que se generan a sus vez entre los clientes y el personal que los atiende, resultan efectivas al momento de cautivar y/o seducir a un comprador. Esto es algo a tener muy en cuenta, dado que el factor más importante que motiva una compra, no son solo los datos, ni los hechos, es la respuesta emocional a determinada estrategia aplicada mediante distintos medios. Las personas compran cuando ellos se sienten cómodos, cuando creen y confían en el vendedor, cuando el proceso de compra es simple, seguro y lo más importante: “cuando el cliente tiene la sensación de que, comprando un producto o servicio él se sentirá mejor”.

ANEXO 1

Encuesta Tipo Clientes

Edad_____

Sexo_____

1.- Al momento de escoger una farmacia, su decisión se basa en:

- a. Ubicación / Cercanía
- b. Buena Atención
- c. Precios Económicos
- d. Tarjeta de fidelización y/o crédito

2.- Los principales atributos al momento de elegir una farmacia son:

- a. Que le de confianza
- b. Ofertas y Promociones
- c. Amplitud en horario de atención
- d. Variedad de productos

3.- Al momento de ingresar a una farmacia lo que más llama su atención es:

- a. Iluminación del local
- b. Amplitud y ubicación de las estanterías
- c. Servicios prestados por el local
- d. Presentación del personal que atiende el local

4.- Su compra habitualmente es de:

- a. Medicamentos con receta
- b. Medicamentos sin receta
- c. Productos de Higiene y Belleza
- d. Otros Productos

5.- Tiene tarjeta de fidelización de las siguientes cadenas de farmacias: Ahumada, Cruz verde, Salcobrand

- a. Solo una
- b. Más de una
- c. Todas
- d. Ninguna

6.- En la última semana con que tipo de publicidad respecto de las cadenas de farmacia ha tenido contacto

- a. Anuncios en radios y revistas
- b. Anuncios en canales de televisión abierta
- c. Anuncios difundidos por radio emisoras
- d. Avisos publicitarios en la vía pública

7.- Nombre una cadena de farmacia

- a. Ahumada
- b. Cruz Verde
- c. Salcobrand
- d. Otra

8.- Como percibe usted el concepto de farmacia vigente en nuestro país

- a. Centros de Salud
- b. Lugares donde puede comprar todo lo que necesite
- c. Un negocio más
- d. Un lugar que motiva las compras compulsivas

9.- ¿Que esperaría de una buena farmacia?

- a. Atención Personalizada
- b. Buenos precios
- c. Siempre encontrar los productos que necesitas
- d. Local con variados servicios asociados a la salud

Reciba nuestro agradecimiento por su tiempo

Atte.

Soraya Castro S. – M^a Eugenia Silva B.

Glosario

- Ventaja Competitiva Sustentable: consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas, puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales, lo que le confiere la capacidad para alcanzar rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.
- Mercado: son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto, son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afectando las condiciones de compra o de venta de los demás.
- Mercado objetivo: es el segmento del mercado al que está dirigido un producto. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.
- Competencia: Rivalidad entre los agentes dentro de un mercado. En teoría económica la competencia significa la existencia de más de un agente cuya acciones individuales buscan obtener una mayor porción de mercado.
- Precio: es el monto de dinero asignado a un producto o servicio, convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.
- Valor: esta dado por la percepción del consumidor respecto del producto ofrecido.
- Estrategia: conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, es la parte del marketing que se utiliza para planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

- Consumidor: es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.
- Costos fijos: son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo a los niveles de actividad de producción, sino que permanecen invariables ante estos cambios.
- Costos variables: son aquellos en los que el costo total cambia en proporción directa a los cambios en el volumen de producción, dentro del rango relevante.
- Punto de equilibrio: Es el punto donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto.
- Margen de contribución: corresponde al exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia.
- Rentabilidad: es el rendimiento, ganancia que produce una empresa, caracteriza la eficiencia económica del trabajo que la empresa realiza, es el resultado del proceso productivo.
- Franquiciado: Es toda aquella persona física o jurídica que, mediante ciertas condiciones, obtiene el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con una marca registrada.
- Franquiciante: Es la persona que es dueña de la franquicia. Es quién posee los derechos de una marca de comercialización de bienes o servicios, posee

los mecanismos y conocimientos técnicos, administrativos, de control y tecnológicos de un determinado negocio de franquicias.

Bibliografía

- “Marketing Estratégico”

Autor: Jean - Jacques Lambin

Tercera edición (España) 2002 - Editorial Mc Graw Hill

- “Plan de Marketing: Paso a paso”

Autor: Carlo Cutropia Fernández

Segunda edición 2005 - Editorial Esic

- “Marketing Estratégico. Enfoque de toma decisiones”

Autor: Walker Jr., Orville C., Boyd Jr., Harper W., John & Larreché, Jean Claude.

Cuarta edición 2004 - Editorial Mc Graw Hill

- “Dirección De Marketing 12ª Edición” año 2006

Autor: Kotler, Philip; Keller;

Editorial: Prentice Hall

- “Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación”

Autor: Brian Hughes, E. Alcaráz, Miguel Ángel Campos.

Segunda edición 2005 - Editorial Ariel