



MARKETING

FARMACÉUTICO

“Organización y venta de productos”.



“Marketing es el proceso de **dirección**, responsable de la **identificación**, **anticipación** y **satisfacción** de las **necesidades** y **deseos** del **cliente** de una forma más **efectiva, eficiente y rentable** **que la competencia:** **gestionando su producto, sus** **proveedores, su publicidad, sus** **empleados, sus canales de** **distribución.....”**.

(P.Kotler).



➤ **IDENTIFICACIÓN**

DETECTAR MERCADOS, SEGMENTOS,
CLIENTES, PRODUCTOS, SERVICIOS...

✓ **ANTICIPACIÓN**

A LA COMPETENCIA.

✓ **SATISFACCIÓN**

MISIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO.

✓ **CLIENTE**

ELEMENTO PRINCIPAL DEL PROCESO.

✓ **EFFECTIVA, EFICIENTE**

PROFESIONALIDAD, CALIDAD.

✓ **RENTABLE**

BENEFICIOS ECONÓMICOS.

✓ **COMPETENCIA**

REAL Y POTENCIAL.



➤ **“El MK. Tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades. (P.Drucker)**

➤ **“El MK. Es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado. (R. Muñiz)**



La función del MK :



“Es organizar el intercambio entre la oferta y la demanda”



ORGANIZANDO LA DISTRIBUCIÓN



ORGANIZANDO LA COMUNICACIÓN,
LA PUBLICIDAD, LA MARCA, EL LOGO.



MERCADO

OFERTA: La que concibe, produce y vende productos. MARKETING.



DEMANDA: La que compra y / o consume los productos.



“ES UNA FILOSOFÍA QUE APLICA EL SENTIDO COMÚN”

“NO ES UNA CIENCIA EXACTA YA QUE TRATA DE PERSONAS, PRODUCTOS, SERVICIOS, MERCADOS...NI ES PUBLICIDAD”

“SE TRATA DE APLICAR UN PLAN CON UN PRODUCTO O SERVICIO, DENTRO DE UN MERCADO, MEDIANTE UNAS ESTRATEGIAS PARA CONSEGUIR UNAS METAS”



- EVOLUCIÓN -

- ❑ Al principio la actividad de una empresa se limitaba a intentar vender un producto ya fabricado, es decir, la actividad de Marketing era posterior a la producción y tan sólo se ocupaba del producto final.
- ❑ Posteriormente los consumidores en los diferentes mercados se informan más y son más exigentes. En consecuencia, solicitan productos cada vez más específicos, incluso caprichosos.
- ❑ Ahora el MK. Tiene + funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción (investigación de mercados, diseño, desarrollo y prueba del producto final).



ESQUEMA DE LAS FUNCIONES PRINCIPALES DE LA ACTIVIDAD DE MK.

- **INVESTIGACIÓN.**
- **INNOVACIÓN Y CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS .**
- **DETERMINACIÓN DEL PRECIO.**
- **INTERMEDIACIÓN O DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.**
- **COMUNICACIÓN .**
- **MARKETING INTERNO.**
- **PLANIFICACIÓN.**

¿ De qué se ocupa?



- ✓ Identifica el conjunto de clientes actuales y potenciales.
- ✓ Descubre lo que los clientes desean y los clasifica según sus preferencias.
- ✓ Selecciona los grupos de clientes surgidos de las clasificaciones anteriores.
- ✓ Determina las características que debe tener el producto que se va a fabricar.
- ✓ Pone a disposición de los clientes los bienes y servicios.
- ✓ Desarrolla las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.
- ✓ Establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el modo de transporte desde la fábrica, laboratorio...hasta el punto de venta final.



- ✓ Elabora y lleva a cabo experimentos de MK.
- ✓ Observa y analiza el comportamiento del consumidor.
- ✓ Elabora encuestas.
- ✓ Analiza la información.
- ✓ Realiza los test de mercado.
- ✓ Evalúa las posibilidades de un mercado.
- ✓ Fija políticas de Producto.
- ✓ Hace pruebas con nuevos productos.
- ✓ Crea nombres y marcas comerciales.
- ✓ Planea envases, diseños, formas, colores y diseños.



MK. Estratégico y MK. Operacional

MK. Estratégico es el conjunto de procesos encaminados a orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas más atractivas.

❑ **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS** (recopilar y analizar la información que necesitamos para localizar nuestras oportunidades de negocio. En Farmacia :

- ✓ Análisis del entorno.
- ✓ Análisis interno de la empresa

❑ **TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS** (segmentación del mercado y el posicionamiento de la empresa en este mercado).

❑ **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**



**Ver cuadro Mk.Interno, MK Externo,
Anal. DAFO**







Método para analizar la situación en la que se encuentra la empresa en relación con su entorno.

OBJETIVO

Identificar los factores Internos y Externos a la empresa que condicionan tanto la situación actual como el desarrollo futuro.

Debilidad: Aquello que supone una DESVENTAJA en el mercado y que deriva de algo Interno (tarifas altas, situación geográfica alejada, personal no cualificado...)

Amenaza: Circunstancia externa que podría resultar negativa para el negocio. (paro, descenso poder adquisitivo, aumento de precios....)



Fortaleza: Son las ventajas que se tienen en el mercado, que deriva de algo interno. (profesionales muy cualificados, maquinaria puntera, ...)

Oportunidad: Son las condiciones favorables externas que ejercen efecto positivo en el negocio (construcción de un centro comercial cercano a nuestro establecimiento,..)



Análisis EXTERNO

Se puede observar la importancia de este análisis a partir de diversos ámbitos:

- ✓ Entorno natural o físico.
- ✓ Entorno demográfico.
- ✓ Entorno socioeconómico.
- ✓ La competencia.
- ✓ El entorno político-legal.



ANÁLISIS INTERNO

Consiste en el estudio de toda la información que genera la oficina de farmacia, y también de los recursos de que dispone.

RESULTADOS

LAS CIFRAS DE NUESTRO NEGOCIO:

- ✓Cifra de ventas.
- ✓Ranking de productos.
 - . Número de unidades vendidas.
 - . Facturación en euros.
 - . Margen de beneficios (por producto o familias de productos)



Estructura y funcionamiento interno.

Para su análisis se deben identificar los diferentes recursos o áreas de gestión, analizarlas y valorar su eficiencia (si son suficientes, insuficientes, están aprovechados o infrautilizados...)

- ❑ Análisis del espacio físico (tamaño, diseño, distribución, mobiliario....)
- ❑ Análisis de los recursos humanos (nº de personas, horarios, formación, calidad del trabajo...).
- ❑ Análisis de los recursos financieros (capital, nóminas, inversiones, préstamos...)



DECISIONES ESTRATÉGICAS

A.- Enfoque de la Empresa

B.- Segmentación del mercado.

C - Posicionamiento del servicio o imagen del establecimiento.



A.- ENFOQUE DE LA EMPRESA

¿QUÉ FILOSOFÍA DEBERÍA GUIAR A LAS EMPRESAS?

TODO RADICA EN PREGUNTARNOS :

- ✓ ¿Qué valor quiero dar a la satisfacción del cliente?
- ✓ ¿Qué valor quiero dar a los intereses de la empresa?
- ✓ ¿Qué valor quiero dar a los intereses de la sociedad?



“CON FRECUENCIA ESTOS INTERESES SE ENCUENTRAN EN CONFLICTO”



LAS EMPRESAS PUEDEN ADOPTAR 4 ENFOQUES PARA DESARROLLAR SUS ACTIVIDADES DE INTERCAMBIO:



- 1.- EMPRESA ENFOCADA A LA PRODUCCIÓN.
- 2.- EMPRESA ENFOCADA AL PRODUCTO.
- 3.- EMPRESA ENFOCADA A LAS VENTAS.
- 4.- EMPRESA ENFOCADA AL MARQUETING Y AL
MK. SOCIAL.

EMPRESA ENFOCADA A LA PRODUCCIÓN.



- ✓ Enfoque de los + antiguos.
- ✓ Vinculado a la etapa de la producción en masa.
- ✓ Sostiene que los consumidores favorecerán a aquellos productos que siempre estén disponibles y sean de bajo coste.
- ✓ Esfuerzos dirigidos a la cadena productiva.
- ✓ Concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de escala “descenso de costes”.
- ✓ No preocupa la Calidad.
- ✓ Preocupación de la empresa a medio plazo.
- ✓ Preocupación por generar beneficios rápidos a cualquier precio.
- ✓ No preocupa la situación de los trabajadores.
- ✓ No preocupa FIDELIZAR CLIENTES.



EMPRESA ENFOCADA AL PRODUCTO.

- ✓ Esfuerzos centrados en mejorar el producto continuamente.
- ✓ Se enamoran de su producto y pierden la perspectiva del mercado.
- ✓ No les preocupa ni el mercado, ni la competencia, ni las aspiraciones de sus clientes, consideran que su producto es el mejor.
- ✓ Son empresas consideradas clásicas, tradicionales, de toda la vida.
- ✓ Consideran que sus clientes siempre les serán fieles. Serán para toda la vida.



EMPRESA ENFOCADA A LAS VENTAS.

- ✓ Consideran que a los consumidores se les debe empujar a la compra.
- ✓ Se les debe estimular, motivar (publicidad, anuncios, telemárketing. Etc)
- ✓ Este enfoque asume que el consumidor tiene unos hábitos y reticencias ante la compra, y se le debe “ayudar” a decidirse a la compra.
- ✓ La empresa pretende vender lo que se produce y no producir lo que se vende (lo que interesa al cliente).
- ✓ Se traduce en la **venta agresiva**. Bienes no buscados o que no piensan adquirir habitualmente (enciclopedias, libros seguros, viajes, medicamentos.....)



- ✓ Muchas empresas practican este enfoque cuando tienen exceso de productos o de capacidad productiva, o simplemente por estrategia
- ✓ El protagonista es el vendedor no el cliente.
- ✓ El vendedor suele vivir de sus ventas + pequeñas comisiones. Si no vende no cobra.



EMPRESA ENFOCADA AL MARKETING Y AL MK. SOCIAL.

- ✓ Enfoque enfrenteado a los anteriores.
- ✓ Investiga y define el mercado en que actuará, lo segmenta.

Sus esfuerzos están orientados al consumidor, ya que un cliente satisfecho:

- a.- Compra + veces.
- b.- Habla favorablemente a otros.
- c.- Se fija menos en la competencia.
- d.- Compra otros productos de la misma empresa.
- e.- Se implica en la sociedad.

“ La tarea de estas organizaciones es la de identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad ”. (KOTLER)



✓ Invierte en sus organizaciones la pirámide de poder que ha dominado hasta ahora.





B.- Segmentación del mercado.

En MK. Se entiende **segmentos** de población cuando nos referimos a grupos de personas con unas características y hábitos de compras similares.

Segmentar el mercado consiste en establecer cuáles son los mercados – objetivo o grupos de población a los que nos queremos dirigir de manera prioritaria.

Público diana o target: Es el grupo de población al que dirigiremos nuestras acciones.

Cada segmento de población tiene sus propias características:

- . Personas jubiladas (múltiples medicamentos)
 - . Poder adquisitivo.
- . Mujeres embarazadas.
- . Familias jóvenes con hijos.
- . Turistas, etc.



LA SEGMENTACIÓN ESTÁ BASADA EN EL HECHO DE QUE LOS CONSUMIDORES SON HETEROGÉNEOS EN CUANTO A SUS NECESIDADES Y DESEOS.

Segmentar un mercado es subdividirlo en conjuntos homogéneos de consumidores, que tienen carácter, necesidades o pautas de comportamiento similares. Cada uno de estos subconjuntos debe poderse identificar claramente como mercado objetivo y poder justificar el diseñar una estrategia de marketing adecuada para ese segmento.



VENTAJAS

- . Reconocer la importancia de los diferentes segmentos del mercado y las posibilidades de la empresa en cada uno de ellos.
- . Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes.
- . Adecuar los productos y las políticas de MK. A los gustos y preferencias de cada subgrupo.
- . Preparar estrategias, presupuestos y realizar previsiones de cada segmento con rigor. Dotar de los recursos adecuados a cada segmento según los objetivos perseguidos.
- . Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados a las características y hábitos de cada segmento.
- . Optimización de la actuación comunicativa.
- . Identificar públicos más rentables.
- . Identificar necesidades no satisfechas: Oportunidades de negocio.
- . Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta .



VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Las variables de segmentación siempre se deben determinar en función de las necesidades del consumidor y nunca de las características del producto.

TIPOS

Segmentación descriptiva: Características socioeconómicas y demográficas.

CRITERIO GEOGRÁFICO

CRITERIO EDAD

CRITERIO EDUCATIVO

CRITERIO SEXUAL

CRITERIO DE RENTA

CRITERIO SOCIO - PROFESIONAL

CRITERIO RELIGIOSO

CRITERIO POR COMPOSICIÓN DE LA UNIDAD FAMILIAR



Fases en el proceso de segmentación.

- A. DEFINICIÓN DEL MERCADO A SEGMENTAR
- B. ELECCIÓN DE LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN
- C. DETERMINACIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO
- D. PRECISAR LAS CARACTERÍSTICAS DE CADA SEGMENTO
- E. ELECCIÓN DEL SEGMENTO/S A LOS QUE SE QUIERE DIRIGIR
- F. DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE MK. PARA CADA SEGMENTO



C - Posicionamiento del servicio o imagen del establecimiento

" POSICIONAMIENTO ES LA **PERCEPCIÓN COMPARATIVA** (RESPECTO SUS COMPETIDORES) DE UN PRODUCTO, MARCA, EMPRESA, POR PARTE DE UN PÚBLICO OBJETIVO DETERMINADO. "

PERCEPCIÓN: El posicionamiento es subjetivo. Depende de aquellos valores, atributos que son percibidos de manera relevante.

COMPARATIVA: El posicionamiento es la imagen que se percibe. Toda imagen se forma en base a un punto de referencia. La imagen de una marca, un producto, no sólo está determinada por sus atributos, sino también por lo de aquellos productos que sustituye, le sustituyen o complementan, y también por los aspectos tangibles/objetivos de las marcas, que están generando la percepción



POSICIONAMIENTO DE MARCA: dentro de una categoría, posicionamiento de una marca respecto a las marcas competidoras.

POSICIONAMIENTO DE EMPRESA: Imagen corporativa.

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO: Percepción de una categoría de productos en relación a otra categoría sustitutiva o complementaria.

POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO: se define como la imagen o el concepto que deseamos que tenga nuestra farmacia en la mente del usuario del segmento de mercado elegido.



EL POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGIA

" Consiste en identificar cuál es la imagen que deseáramos que tuviera **la marca** en el **público objetivo** al que nos dirigimos. Es lo que se denomina, la propuesta de posicionamiento ".

" La definición de la estrategia de posicionamiento debe basarse en la **anticipación** de la evolución previsible en el mercado."

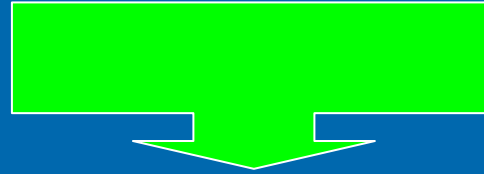
" Lo importante "**no**" es definir **donde queremos que esté** la marca en el mapa actual del posicionamiento, "**sino**" cuál creemos y queremos que sea el mapa de posicionamiento en el futuro."



PROCESO PARA USAR ADECUADAMENTE LA TÉCNICA DEL POSICIONAMIENTO

- 1.- Valorar el posicionamiento adquirido por la marca, cuando no se trata de un nuevo producto.
- 2.- Conocer el posicionamiento de las marcas competidoras. Análisis comparativo de los puntos fuertes y débiles.
- 3.- Decidir la posición que queremos ocupar e identificar los elementos más pertinentes y más creíbles que permitan reivindicarla.
- 4.- Evaluar objetivamente el interés de esta posición para la estrategia general de la empresa.
- 5.- Componentes del producto de la marca que conducen a tal posicionamiento en la mentalidad del comprador.
- 6.- Observar la vulnerabilidad de la posición que ocupa.
- 7.- Observar el posicionamiento según las 4 Políticas del MK.

CLASES DE POSICIONAMIENTO

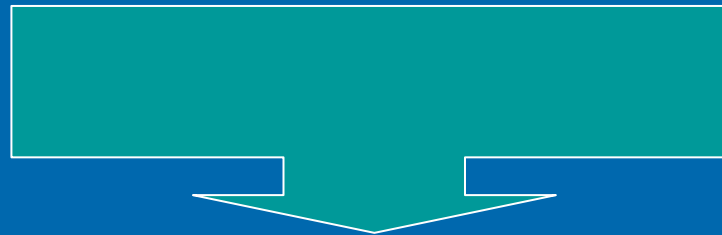


- . POSICIONAMIENTO POR LA VENTAJA APORTADA.
- . POSICIONAMIENTO POR LA EMPRESA O POR EL EMPRESARIO.
- . POSICIONAMIENTO POR LA SITUACIÓN.
- . POSICIONAMIENTO POR LA RELACIÓN CALIDAD - PRECIO.
- . POSICIONAMIENTO POR EL USO O APLICACIÓN.
- . POSICIONAMIENTO POR EL USUARIO DEL PRODUCTO.
- . POSICIONAMIENTO POR LA CLASE DE PRODUCTO.
- . POSICIONAMIENTO RESPECTO A LA COMPETENCIA.
- . POSICIONAMIENTO POR EL LUGAR DE ORIGEN.
- . POSICIONAMIENTO POR



ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de las personas usuarias en cuanto consumidoras es el conjunto de actividades que llevan a cabo desde que tienen una necesidad hasta el momento en que efectúan la compra y usan el producto.



Aspectos a analizar

Los aspectos que se deben analizar en el comportamiento del consumidor se pueden determinar contestando a las preguntas siguientes:

¿Qué compra? Se puede observar que en la farmacia se compran productos (medicamentos, productos de parafarmacia, Etc) pero también servicios.

¿Quién compra? En el proceso de compra pueden participar varios agentes:

La persona que prescribe: o indica el producto, es decir el médico, especialista..etc.

La persona que influye: normalmente suele ser el personal farmacéutico en sus funciones de indicación o asesoramiento.
También otra persona que ya lo ha probado.

La persona que compra: el producto.

La persona que paga: la compra, generalmente es la persona que compra, pero debemos recordar que muchos medicamentos paga una parte la seguridad social o mutuas etc.

La persona que consume: el producto o utiliza el servicio.



¿Por qué compra? El consumidor tiene necesidades que intenta satisfacer mediante los beneficios que proporciona el producto adquirido.

¿Cómo compra? Se trata de averiguar si la compra es razonada o emocional, si es rutinaria o excepcional para el cliente, si está o no influida por la publicidad.

¿Dónde compra? Se trata del espacio o ubicación de la farmacia, teniendo en cuenta diversos parámetros como (espacio urbano, rural, centro ciudad, extrarradio, ...) y la especialización de la misma (dietética, parafarmacia, herboristería, fisioterapeutas).

¿Cuándo compra? Se trata de analizar la frecuencia de compra, el momento del día, noche, mes, estación.. etc.

¿Cuánto compra? Generalmente el volumen de compra no es alto, en cambio su venta es repetitiva.



PRIORIDADES EN LA MOTIVACIÓN DE COMPRA.

Compra por seguridad: El cliente decide comprar aquello que le ofrece garantía, que demuestra una calidad contrastada y que no suponga riesgo. La farmacia debe tener la máxima seguridad con los productos que vende.

Compra por precio: Se decide a comprar lo más barato (supermercados, grandes superficies).

Compra por moda: Se adquiere aquello que es novedoso. La farmacia no debe quedar exenta de estas corrientes y debe estar al día.

Compra por prestigio: Se valora todo lo que es distinción (tratamientos exclusivos, marca más prestigiosa, el envase más vistoso, o lo más caro. En general los productos de mayor prestigio están en la farmacia y no en los supermercados.



Compra por comodidad: Cuando el cliente busca lo más sencillo, lo más práctico, o lo que exige menos esfuerzo.

Compra por afecto o por atención: Es cuando el cliente valora mucho la relación personal (cliente de toda la vida, por fidelidad, por profesionalidad, por amistad).



EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Para provocar la compra de un producto o servicio es necesario conocer las fases por las que el cliente atraviesa antes de decidir la compra o el rechazo de la misma.

Estas etapas cuya importancia, intensidad y duración dependen de varios factores, nosotros las sintetizaremos en 5 fases. No olvidar que estas etapas o fases son utilizadas por la publicidad, comunicación, etc para también alcanzar sus objetivos.

1.- Tenencia de Necesidades o deseos: El cliente (detecta, siente, tiene..) una necesidad, unida al deseo de satisfacerla. En esta fase influyen mucho la motivación, factores del entorno, economía personal, familia, amigos...etc

2.- La búsqueda de información: Según sea la intensidad, el poder económico del comprador, el grado de convencimiento, la búsqueda será más o menos intensa.



3.- Evaluar las alternativas: Una vez se tiene toda la información, el cliente analiza y evalúa las distintas posibilidades. Observa las características, atributos, cualidades, etc. De esta forma se decantará por un producto o por otro, o los rechazará.

4.- La elección: El consumidor elige qué, cuándo, en qué lugar y cuánto compra.

5.- La evaluación de la elección: Si se efectúa la compra, aparecerán los sentimientos o sensaciones a posteriori. El cliente se puede sentir satisfecho, insatisfecho, molesto, enfadado, dubitativo, etc. al experimentar con su compra, e incluso puede tener la duda de si ha tomado la decisión correcta.

La SATISFACCIÓN dependerá de cuánto se acerque el bien (producto) o servicio adquirido a las expectativas que el comprador tenía.

El grado de satisfacción influirá en las siguientes decisiones de compra:

- a.- Comprará + veces o no.
- b.- Hablará favorablemente a otros o no
- c.- Se fija menos en la competencia o más.
- d.- Comprará otros productos de la misma empresa o no.



MK. Operativo u operacional son todas las operaciones o acciones destinadas a poner en práctica las decisiones estratégicas que se han tomado.



Combinación de las 5 p's del MK. (MK.mix)

Esta estrategia consiste en la combinación de los diferentes componentes del MK. Para influir en el comportamiento de compra de los clientes.



- HERRAMIENTAS -

Existen herramientas del MK. Conocidas como las Cuatro P's del profesor McCarthy:

- ✓ **PRODUCTO** (Product)
- ✓ **PRECIO** (Price)
- ✓ Distribución (Place)
- ✓ **COMUNICACIÓN** (Promotion))
- ✓ Posteriormente se incorporó la quinta "p"
 - ✓ **PERSONAL** (SERVUCCIÓN)

Se llama Marketing Mix a la perfecta mezcla de las 5 p's, éstas son conocidas como las técnicas de Marketing.



EL PRODUCTO

Se considera producto todo aquello que posee un valor para el usuario, ya que satisface alguna de sus necesidades y es susceptible de ser comercializado.



CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

- . Se **fabrican**.
- . Se producen en instalaciones a las que el público **no tiene acceso**.
- . Se **distribuyen**. Se buscan los lugares donde están los consumidores.
- . La compra implica la **posesión indefinida** y la utilización a voluntad.
- . Los productos tienen forma **física tangible** y pueden ser inspeccionados.
- . Se pueden **almacenar**.
- . Se aplican las **4P** (Políticas)



CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

- . Se trata de productos **INTANGIBLES**, variables y **PERECEDEROS**, ya que nacen y mueren en sí mismos. A menudo no pueden probarse (viaje , reserva de hotel).
- . Requieren un gran **control de calidad**.
- . **Implican relaciones humanas directas**. Exigen confianza en el proveedor y una continua disponibilidad de este último.
- . Son personales, no existen transferencia de la propiedad y generalmente no pueden ser revendidos. **Se prestan**.
- . No pueden **almacenarse**.
- . El nivel de los servicios depende en gran parte de las fluctuaciones de la demanda. **Estacionalidad**.



- . Los servicios no pueden devolverse una vez que se han realizado.
- . La contratación de un servicio tiende a ser más racional y planificada que impulsiva.
- . Existe una gran **heterogeneidad** de servicios
- . El pago de los servicios recibe el nombre de : tarifa, minuta, cuota, etc,
- . Casi siempre se producen en las instalaciones del prestatario con la participación del cliente.
- . Los clientes se desplazan al lugar de la prestación.
- . La compra sólo da un derecho de uso temporal en un tiempo y lugar determinado.
- . Se les puede aplicar las 4 (P) políticas + servucción



EL PRODUCTO

Podemos definir también al PRODUCTO como algo que es ofrecido a un mercado con la finalidad de que se preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad.

Dentro del concepto de producto no sólo se incluyen los bienes tangibles. En sentido amplio los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o una combinación de todos ellos.

- Zapatillas adidas. Un camión. Un móvil. Un concierto. Unas vacaciones en París.
- Los medicamentos. Regular el peso. Control de la tensión.
- Servicio personalizado de Dispensación (SPD)
- Programa integrado de jeringas.
- Programa de mantenimiento con Metadona
- Programa PLENUFAR (asesoramiento dietético y nutricional a la 3ª edad).....



ANALIZAR CICLO DE VIDA

Ver en MK. Cuadro ciclo de vida.



EL PRECIO

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

El precio es un componente que no puede considerarse de forma individual ya que está relacionado directamente con los otros componentes del MK.Mix y con otros factores que se pueden agrupar en:

FACTORES INTRINSECOS AL MERCADO:

- ✓ Volumen de la demanda
- ✓ La oferta
- ✓ Tipo de clientes
- ✓ Ingresos brutos
- ✓ Margen de beneficios



FACTORES EXTERNOS AL MERCADO:

- ❑ Factores económicos, políticos de tipo internacional
- ❑ Políticas económicas del gobierno
- ❑ Coyuntura económica
- ❑ Nivel de renta nacional o CCAA.
- ❑ Evolución de precios de los productos sustitutivos.
- ❑ ...Etc.



EL OBJETIVO DEL MK. ES UTILIZAR EL PRECIO COMO UN ELEMENTO DE SU ESTRATEGIA PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS DE UNA EMPRESA, UNA MARCA O UN PRODUCTO, FIJÁNDOLO EN EL NIVEL QUE MÁS CONVenga A SUS FINES.

EXCEPTO EN LOS PAÍSES EN LOS QUE EL ESTADO (Seguridad Social) FIJA EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS (Farmacéuticos), LA MEJOR POLÍTICA DEBERÁ EMPEZAR POR EL CONOCIMIENTO DE LA ACEPTACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR.



Mediante una investigación (encuesta de opinión..) se pregunta:

- 1ª ¿Cuál es el precio a partir del cual considera caro el producto?
- 2ª ¿Cuál es el precio más barato que podría tener?

**LAS DOS RESPUESTAS DAN LA BANDA DE ACEPTACIÓN EN LA QUE NOS
PODEMOS MOVER.**



Desde el punto de vista del MK. El PRECIO ha de permitir cubrir gastos y obtener un beneficio, pero siempre respetando la aceptabilidad del consumidor.



¿CÓMO?

Aplicando el llamado PRECIO ÓPTIMO.



BANDA DE ACEPTACIÓN

PRECIO (1)	VENTA EN Nº UNIDADES (2)	COSTO UNITARIO (3)	MARGEN UNITARIO (1) - (3) = (4)	BENEFICIO (2) X (4) = (5)
6	10	4	2	20
9	8	5	4	32
12	5	7	5	25
15	3	8	7	21

Precios comprendidos en la banda de aceptación.

Precio intermedio

Mayor ganancia

EL PRECIO 9 € (QUE NO ES NI EL MÁS BAJO NI EL MÁS ALTO ES EL QUE PROPORCIONA MAYOR GANANCIA. ESTE SERÍA EL PRECIO ÓPTIMO).



¡¡¡ NO OLVIDAR !!!

“EL PRECIO TIENE UN FUERTE IMPACTO SOBRE LA IMAGEN DEL PRODUCTO. EN MUCHAS OCASIONES UN PRECIO ALTO ES SINÓNIMO DE CALIDAD, Y UNO BAJO, DE LO CONTRARIO, AUNQUE ESTO NO SIEMPRE CORRESPONDE A LA REALIDAD.



TIPOS DE PRECIOS QUE INFLUYEN EN EL PRECIO DEFINITIVO.

PVL: Precio de venta de laboratorio = Es el precio al que la Dirección General de Farmacia y Productos sanitarios autoriza a vender a los laboratorios.

PVP : Precio de venta al público = Precio regulado por el Ministerio de Sanidad

PVA : Precio de venta de Almacén = Se sitúa entre el PVL y el PVP. Está regulado de forma indirecta, ya que la normativa marca un margen comercial máximo del 7,6 % sobre el PVL.

“A estos precios se les aplicará descuentos, recargos, impuestos”



ESTRATEGIAS DEL PRECIO EN PRODUCTOS DE PRECIO LIBRE

En el resto de productos de parafarmacia, y de algunos servicios ofrecidos, el precio es libre, lo fija el farmacéutico según su criterio.

Procedimientos en la fijación del precio

- A) Con base en el coste: Sabiendo el coste, se fija el precio en función del margen que pretendemos conseguir.
- B) Con base en la competencia: Se fija el precio para ser competitivo o para posicionarme.
- C) Precios Psicológicos: Están basados en la percepción que la demanda tiene del producto y vinculados a la competencia (9,9; 1999; 209;)
- D) Precios por línea de productos : Se potencia toda la gama de productos en vez de 1 producto.
- E) Promociones. (2 X 1) (3 X 1)



LA DISTRIBUCIÓN

En el sector farmacéutico cuando se habla de la distribución nos referimos al conjunto de agentes logísticos, administrativos y comerciales que trasladan, comercializan o venden los productos.

Mayorista (Grandes cantidades)

Mayorista (cantidades menores)

Minorista





LA COMUNICACIÓN

“La comunicación engloba todas aquellas actuaciones enfocadas o dirigidas a hacer llegar al segmento (público diana, público objetivo..) de mercado al que nos dirigimos la información de nuestro producto/servicio/oferta”.

La comunicación en una farmacia emplea como técnicas:

- . La publicidad.
- . La comunicación directa.
- . Las promociones de ventas.
- . El Merchandising (En otra unidad didáctica)



LA PUBLICIDAD

La técnica de comunicación más conocida es la publicidad, pero en el caso de las oficinas de farmacia está PROHIBIDA por ley. art. 30.1 de la Ley General de Sanidad

- ✓ **SÍ** está permitida la publicidad informativa, como la que ofrecen los colegios farmacéuticos para comunicar qué oficinas existen y las que están de guardia.
- ✓ **El** conjunto de oficinas de farmacia también se puede beneficiar de la publicidad de los fabricantes de productos farmacéuticos o parafarmacéuticos cuando incluyen en sus anuncios :"consulte a su farmacéutico" o "de venta exclusiva en farmacias."

Las farmacias en general exhiben gran cantidad de material publicitario (material display) proporcionado por los laboratorios, sobre todo de productos de parafarmacia .



EL MK. RELACIONAL

Consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones con las personas usuarias, buscando su fidelización para conseguir los máximos ingresos por cliente.

- Es la publicidad más barata. (boca-oreja)
- Se conoce al cliente en el trato. Se le aconseja. Se le explica, Informa
- Se considera que una de las funciones de los profesionales es el componente comercial (para la buena marcha del negocio y satisfacción del usuario. A más conocimiento y trato con el cliente menos esfuerzo al vender.



LAS PROMOCIONES DE VENTAS

Es el conjunto de acciones que se realizan en el establecimiento con el objetivo de conseguir aumentar las ventas de los productos/servicios.

¿QUÉ SE PERSIGUE ? OBJETIVOS.

- ☐ **Obtener resultados rápidos.** Ventas rápidas.
- ☐ Tiene carácter temporal (si se convierte en algo habitual pierde efecto.
- ☐ **Mejorar la rentabilidad de las ventas:** cuando existen costes fijos muy altos o se necesita recuperar el dinero invertido.



- ❑ **Rebajar el nivel de existencias**, disminuir el stock antes de invertir en otro producto nuevo.
- ❑ **Responder a la competencia**. Para que los clientes habituales no sientan la tentación de aprovechar la promoción de otros establecimientos.
- ❑ **Frenar la caída de las ventas**. Se suele hacer en los momentos de menor actividad comercial.
- ❑ **Dar a conocer un producto nuevo**.
- ❑ **Fidelizar a los clientes**.

Es muy interesante establecer datos y resultados cuantitativos, de manera que se pueda contabilizar y de esa manera disponer de un control de resultados.



LOS INCENTIVOS DE LA PROMOCIÓN

Uno de los componentes que caracterizaban una promoción era la existencia de incentivos que provocarían un mayor nivel de compra. Los incentivos más destacables son:

DESCUENTOS: Instrumento promocional por excelencia ya que permite adquirir un producto a un precio inferior al habitual.

PAQUETE PROMOCIONAL o PACK: Son los conocidos 3 x 2 o la segunda unidad a mitad de precio.

MAYOR CANTIDAD DE PRODUCTO AL MISMO PRECIO.

MUESTRAS: Regalos en pequeña cantidad para que pueda ser probado.

REGALOS: Regalar artículos al comprar un determinado producto.

DESCUENTOS DIFERENCIALES: Se ofrecen tarifas distintas según el segmento. P.e. tarifa reducida a menores de 25 años o a mayores de 65 durante un plazo de tiempo.

CUPONES O VALES DE DESCUENTO; SORTEOS O CONCURSOS....



ESTRATEGIA GENERAL DE PROMOCIÓN

En muchos casos la promoción parte de las empresas fabricantes o distribuidoras, y el establecimiento lo pone en práctica.

En otras ocasiones puede ser el propio establecimiento quien lo ponga en práctica. Si es así se deben seguir unas fases o pautas:

ELEGIR LOS PRODUCTOS: Se debe tener en cuenta el objetivo de la promoción; si es para conseguir liquidez escogeremos artículos que dejen un amplio margen de beneficios; si se trata de liquidar existencias serán los productos excedentes los que sacaremos.

DECIDIR EL INCENTIVO: Recordar que debe ser un valor adicional y perceptible.

PENSAR EN EL SEGMENTO DE POBLACIÓN: El tipo de promoción y el incentivo condicionará el tipo de público.

CALCULAR LOS COSTES.

GARANTIZAR UNA BUENA COMUNICACIÓN: Envase, material Display, Folletos, Carteles



¡¡¡¡TENER EN CUENTA¡¡¡

EL CLIENTE PUEDE ACOSTUMBRARSE TANTO A LA PROMOCIÓN QUE DECIDA ADQUIRIR EL PRODUCTO SÓLO CUANDO ESTÉ PROMOCIONADO.

. NO SE PUEDEN REALIZAR PROMOCIONES DE FORMA RUTINARIA, YA QUE DEESMINUIRÁN LOS MÁRGENES COMERCIALES.

. LA PROMOCIÓN SÓLO ES EFICAZ SI SE IMPLICAN TODOS LOS PROFESIONALES.