



# MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE SISTEMAS DE SALUD

## PROYECTO

ASESORA: MARISELA ROBLES

PRESENTA LA ALUMNA:  
Lesly yaquelin López Matías

JUNIO 03, 2021

# FARMACIA “LA BENDICIÓN” EN EL EJIDO DE SABINALITO, FRONTERA COMALAPA

## 1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.1 Inconvenientes presentados en el proceso de definición del proyecto y causas más comunes.

- Capital
- Cambios en el comportamiento del consumidor
- Búsqueda de proveedores
- Localización

### 1.2. Establecer los beneficiarios del proyecto.

Los beneficiarios del proyecto serán los habitantes del Ejido Sabinalito, Frontera Comalapa.

### 1.3. Entidad ejecutora del proyecto, incluyendo:

1.3.1. Reseña histórica: La farmacia “La Bendición” será fundada en Diciembre del año 2021, es una farmacia que velara por ofrecer a los clientes productos de calidad a buenos precios que ayuden a las familias de escasos recursos que no pueden rebasar su presupuesto familiar.

1.3.2. Actividades.

- ✓ Venta de medicamentos de patente y genéricos
- ✓ Consultas médicas
- ✓ Chequeos médicos

Necesidades a satisfacer con el proyecto.

- ✓ Necesidades Fisiológicas

### 1.4.1. Objetivo:

Brindar la atención integral al paciente en torno al medicamento como bien sanitario, contribuye de forma decisiva a asegurar un uso seguro y eficiente del mismo y obtener los mejores resultados en salud.

#### **1.4.2. Justificación e importancia.**

Actualmente vivimos en una era de globalización en donde la formulación y evaluación de proyectos resulta importante en la creación de nuevas empresas, sobre todo, tomando en cuenta los riesgos a los que se está expuesto en el mercado, tales como la competencia, la inflación, costos de operación, entre otros.

Los proyectos de inversión surgen de las diferentes necesidades individuales y colectivas de las personas, ya que ellas son las que deben satisfacer sus necesidades a través de una adecuada asignación de los recursos, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse.

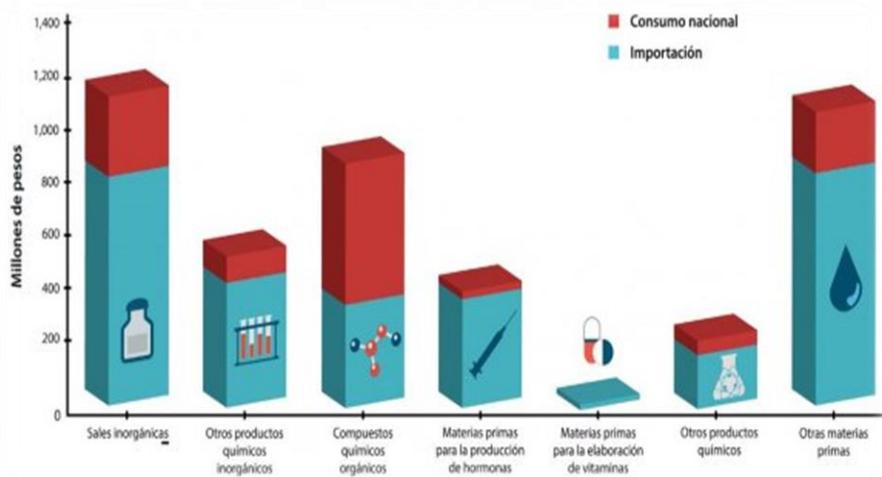
En este tenor, resulta importante tratar de encontrar el impacto que puede tener determinada inversión sobre el bienestar de la comunidad en la que pueda desarrollarse.

ProMéxico reporta que el consumo de medicamentos está creciendo de manera muy importante en los países en desarrollo. En este sentido, los fenómenos que impulsan esta situación son el aumento del gasto público en materia de salud, mayor acceso a servicios médicos y el aumento del poder adquisitivo.

Nuestro país es uno de los 15 mercados más importantes del mundo, y el segundo mercado más grande de América Latina, y se espera que el sector continúe creciendo a una Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA) de 5.5%, de acuerdo con KPMG.

Sí la producción de medicamentos continua a la alza se espera que los insumos químicos tengan la misma tendencia. Entre las materias primas destacan aquellas para producción de hormonas, pues el 95% de los insumos provienen de la importación.

En esta misma situación están los insumos para elaboración de vitaminas, pues el 100% de las materias primas provienen de importaciones.



Con el crecimiento que se pronostica, la industria química podría aprovechar los vacíos de proveeduría nacional con el ofrecimiento de productos de alta calidad, que la industria farmacéutica requiere.

En este tema, hay que mencionar diversas legislaciones que se publicaron recientemente como es la NOM-018-STP-2015 sobre etiquetado de productos químicos y la NOM-241-SSA1-2012 sobre buenas prácticas de fabricación, que robustecen tanto las actividades productivas nacionales como el comercio internacional.

De igual manera podemos tener en cuenta que las categorías de autocuidado representan una fuente de ingresos creciente para las farmacias. El profesional farmacéutico las ha incorporado a sus estanterías y ha adoptado una gestión activa de estos productos, potenciándolos y combinándolos con las ventas más tradicionales. Entender su funcionamiento es fundamental para dimensionar la dificultad que conlleva su gestión y entender por qué la adaptación no ha sido fácil para la farmacia, que ha realizado cambios estructurales y de modelo de gestión para competir con el resto de los canales.

Más allá del tamaño y la tendencia, lo realmente importante es entender la forma de actuar de los agentes que participan en el modelo de decisión: fabricantes, prescriptores, farmacéuticos y consumidores.

La diversidad de laboratorios presentes provoca dinámicas de competencia muy heterogéneas. Cada vez más presentes en otros canales, surgen compañías o marcas específicas que buscan un canal exclusivo de prestigio

que encuentran en la farmacia. Con un consumidor que participa en el modelo de decisión, las preguntas cualitativas ganan en importancia. Se abre un nuevo eje de interés; el qué, dónde, quién o cómo son fundamentales para poder maximizar la oportunidad de negocio.

### **1.4.3. Productos o servicios a ofrecer.**

Productos:

- Alta variedad de medicamentos de patente y genéricos

Servicios a ofrecer:

- Consulta médica

### **1.5. Justificación del proyecto.**

1.5.1. Aportes sociales: Tratamientos o prevención de distintas enfermedades, para poder velar por la salud de los habitantes del ejido de Sabinalito, brindándoles un alta gama de medicamentos además de consulta médica que se lograra con una alianza estratégica que se realizó con un Doctor que brindara su servicio comunitario apoyando a las familias de escasos recursos que no pueden pagar una consulta médica.

1.5.2. Aportes económicos: Ofrecer productos de calidad a buenos precios que no afecten la economía de los habitantes del ejido.

1.5.3. Aportes tecnológicos: Implementación de tecnología para la atención rápida del cliente, además de contar con aparatos de calidad para poder realizar diferentes chequeos médicos al momento de la consulta.

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. El producto.**

En este tipo de negocio, los productos principales que se ofrecerán a los clientes serán los siguientes:

- Medicamentos que se dispensan con receta médica. - EFP (Especialidades Farmacéuticas Publicitarias)

- Medicamentos que pueden despacharse sin receta médica. - Productos de parafarmacia: Aquellos que se utilizan para el cuidado de la salud y del bienestar personal (cosméticos, productos de alimentación infantil, accesorios de higiene para niños y adultos, ortopedia, herboristería, etc.)
- Además de la venta de los artículos establecidos en los párrafos anteriores, la farmacia podrá ofrecer una serie de servicios que los clientes suelen recibir de buen grado y que permite fidelizarlos para el futuro.
- Entre ellos se encuentran una serie de servicios tales como: toma de tensión, análisis de sangre y orina, test de embarazo, etc. Respecto a la disposición de la tienda, los artículos de parafarmacia, principalmente los relacionados con el cuidado, higiene y alimentación infantil, deben ser expuestos en estanterías amplias, para que el público pueda escoger lo que desea libremente. También deben estar expuestos, ya sea dentro o fuera del mostrador todos los productos relacionados con el cuidado personal, tales como cremas, geles, productos capilares, champú, etc. Hay que tener en cuenta que si están expuestos fuera del mostrador han de estar en vitrinas bajo llave.

## 2.2. El cliente.

No hay distinción entre los clientes de este tipo de negocio, ya que el público objetivo de una farmacia es muy amplio, abarca a toda la población en general. Sí es cierto que a medida que las personas avanzan en edad, van surgiendo mayores problemas de salud, por lo que las personas de la tercera edad serán los clientes más habituales. Por otro lado, serán los bebés y niños de corta edad los mayores consumidores de productos de parafarmacia como higiene personal, alimentación infantil y derivados (chupetes, biberones, etc.).

### 2.2.1. El perfil del consumidor.

Actualmente a las farmacias no solo acuden las personas enfermas o que quieren comprar medicamentos. En absoluto. Cada vez son más las personas que acuden a estos establecimientos para adquirir productos de todo tipo: de cosmética, de nutrición, de belleza. Y es que ha cambiado el perfil del consumidor de farmacia en los últimos años, algo muy positivo para las oficinas ya que han podido incrementar su facturación

### 2.2.2. Identificación de variables.

- ✓ Edad
- ✓ Ocupación
- ✓ Sexo

✓ Economía

## **2.3. La demanda.**

### 2.3.1. Análisis de la demanda.

Una vez definidos los principios del marketing, vamos a aplicarlos a nuestro negocio. Por ejemplo, antes de decidir si ponemos una báscula en nuestra farmacia o si hacemos una promoción determinada, es conveniente pararse un momento y analizar cuál es la situación a todos los niveles. Debemos conocer a nuestra clientela, el tipo de productos y servicios que demanda, los cambios que se hayan producido en la legislación, la situación económica del país, etc.

¿Qué tipo de clientela tengo? ¿Es gente mayor o joven? ¿Tienen un alto poder adquisitivo o bajo? ¿Qué compran, medicamentos o productos de parafarmacia? ¿Qué cambios se están produciendo en mi entorno? ¿Ha abierto una nueva farmacia en los alrededores? ¿Hay un nuevo centro de salud? ¿Cómo me están afectando las decisiones políticas? ¿Se ha modificado la legislación? ¿Cómo me va a afectar? ¿Cómo me afecta la situación económica? ¿Han descendido las ventas de determinados productos?

Para ello, tenemos a nuestro alcance múltiples herramientas: encuestas, datos de mercado y por supuesto nuestro día a día tras el mostrador. Con todas estas herramientas debemos hacer un análisis, serio, objetivo y pragmático, con el fin de distinguir entre las cosas realmente importantes y las superfluas.

Con el análisis de la demanda se determinará y se medirá cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a la demanda del producto así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La variable a medir para conocer con objetividad la demanda de nuestro producto será por medio de encuestas.

2.3.2. La proyección de la demanda: Para proyectar la demanda se utilizaran dos métodos que serán:

- ✓ Análisis estadístico
- ✓ Y pruebas de mercado

## **2.4. La oferta.**

2.4.1. Los competidores en el mercado del producto.

La competencia:

Para el análisis de la competencia hay que distinguir los siguientes competidores:

- Otros establecimientos de farmacia que se encuentren en la misma zona de influencia.
- Farmacias abiertas 24 horas.
- Parafarmacias: Están autorizadas para comercializar los productos que son fabricados o distribuidos por laboratorios farmacéuticos, que no tienen la categoría de medicamentos y que se utilizan para el cuidado de la salud y del bienestar personal como los cosméticos, productos de alimentación infantil, accesorios de higiene para niños y adultos, ortopedia, herboristería, etcétera.

Los competidores más cercanos al área donde se establecerá la farmacia serían:

- Farmacia Real
- Farmacia Central

2.4.2. Análisis de la oferta:

El análisis de la oferta se logró mediante la recopilación de las fuentes primarias y las fuentes secundarias. Las fuentes primarias fueron contacto directo con los proveedores. Las fuentes secundarias son estadísticas oficiales emitidas por el gobierno (INEGI y SESA) que indica la tendencia de consumo de medicamentos.

## **2.5. Estrategias de mercadeo.**

Este negocio está muy regulado, por lo que las alternativas estratégicas son escasas. Más bien, podríamos hablar de las características que debe poseer el mismo para alcanzar el éxito. En general, se basa en ofrecer siempre una oferta de

calidad, un trato exquisito y proporcionar consejos sanitarios ajenos a la dispensación. Algunas de las actuaciones que podrían llevarse a cabo para buscar el éxito en una farmacia podrían ser:

**Atención personalizada:** El trato exquisito e individualizado con el cliente, la calidad del servicio y la formación continua del personal son aspectos que la clientela va a valorar enormemente y que puede ayudar a fidelizar a los clientes.

**Diversificación:** Existe actualmente una clara tendencia a la diversificación, ofreciendo servicios alternativos y novedosos.

**Promociones:** Se considera la posibilidad de llevar a cabo promociones en determinadas épocas, dependiendo de la patología más común en dicha época. En invierno (resfriados, congestión, tos), en primavera (alergias, anticelulíticos, reductores, para preparar el cuerpo para el verano), en verano (productos solares, antimosquitos) etc.

**Promoción offline:** La promoción *offline* la realizaremos desde la propia farmacia y, si la hacemos correctamente, nos ayudará a mejorar nuestra atención diaria. No se trata de ofertar el servicio a todos nuestros clientes, sino averiguar a qué clientes puede resultarles interesante o les puede surgir esta necesidad, y para ello debemos interesarnos y preguntar al cliente.

Por ejemplo, y volviendo al servicio de nutrición, si llega un cliente interesado en un complemento dietético, podremos aprovechar la oportunidad para realizarle una serie de preguntas que nos aporte más información sobre el cliente (si desea perder peso, si está realizando alguna dieta, si ha consultado con algún profesional, etc.); esta información nos permitirá orientarle a nuestro servicio.

Estas preguntas se pueden complementar con una serie de elementos gráficos, como folletos o carteles, que ayudarán a atraer la atención del cliente y fomentará su interés.

Una vez sabemos qué servicio ofrecer, deberemos saber presentar los beneficios que pueden tener para la salud y el bienestar del cliente. Por lo que es

imprescindible que todo el equipo cuente con la formación necesaria respecto a los servicios ofertados.

**Promoción online:** Por otro lado, la comunicación online complementará el trabajo realizado desde la farmacia.

Debemos planificar el uso de todos los medios a nuestro alcance para generar contenido de calidad por el cual podremos captar nuevos clientes. Podemos generar *posts* en nuestro blog o medios de interés, así como comunicarlo en nuestra web y nuestras redes sociales de forma periódica.

Ambas formas de comunicar pueden resultar muy efectivas y, si además, mostramos interés y sabemos aconsejar e informar, conseguiremos generar clientes prescriptores de estos servicios.

## **2.6. Mercado de insumos.**

### 2.6.1. Aspectos a tener en cuenta.

#### ✓ Insumos Farmacéuticos

Se contara con una amplia cartera de proveedores de la rama farmacéutica, suministramos medicamentos de patente y genéricos de la mejor calidad. Así como suministros de cuadro básico.

- Medicamentos de patente
- Medicamentos genéricos
- Vacunas
- Anestésicos tópicos
- Jeringas
- Algodón
- Alcohol
- Cubre bocas
- Abate lenguas
- Gasas
- Vendas
- Hisopos
- Pañales



- Férulas
  - Torniquetes
  - Suplementos alimenticios
- ✓ Selección de proveedores

### 2.6.2. Selección de proveedores insumos.

Proveedores destacados de productos químicos relacionados con farmacéuticos y sus insumos químicos que se tomarán en cuenta para la compra de materia prima para el proyecto