

Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Proyecto Final de Carrera

Sección A

*Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de
Farmahorro en el “Top Of Mine” en la Región Capital de Venezuela*

TESISTA:

Piñango Pérez, Carlos Andrés José

18.364.662

TUTORES:

Saleh, Mildred. Tutor Académico

5.218.147

Maya, Graharnash. Tutor Institucional

11.552.088

Caracas, marzo 2011

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Farmahorro, por brindarme la posibilidad de realizar un proyecto final de carrera de manera interna en la empresa, el cual tenga posibilidades a futuro de implementarse tanto en la región capital de Venezuela, como en la totalidad del país.

También quiero agradecer a mi tutora académica la Sra. Mildred Saleh, por todo su apoyo, buena disposición y su gran compromiso tanto para con el proyecto como para conmigo. Asimismo doy inmensas gracias al Sr. Graharnash Maya, mi tutor institucional, por poner a mi alcance datos de mercado correspondientes a la cadena, de índole confidencial, las cuales ayudaron a dar sustento al proyecto. Además él al igual que mi tutora académica, siempre mostró la mayor preocupación por el desarrollo del proyecto y porque el mismo llegara a feliz término.

Expreso mis agradecimientos también al grupo de mercadeo y diseño de Farmahorro, por sacarme la pata del barro y mostrarme su apoyo y solidaridad en todo momento.

Finalmente agradezco a mi familia, compañeros y amigos, quienes estuvieron pendientes de mí y del proyecto desde siempre, al igual que de tenderme una mano cuando más lo necesite.

A todos ellos, profundamente gracias.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Tabla de contenido

| | |
|--|-----|
| Agradecimientos | ii |
| Tabla de contenido..... | iii |
| Tabla de Ilustraciones | vii |
| Resumen | 8 |
| Introducción..... | 9 |
| I. Planteamiento del problema | 12 |
| I.1. Objetivos | 12 |
| I.1.1. Objetivo general | 12 |
| I.1.2. Objetivos específicos..... | 13 |
| I.2. Justificación..... | 13 |
| I.3. Delimitación del área de estudio | 14 |
| I.4. Limitaciones | 14 |
| II. Marco Contextual | 16 |
| II.1. Historia de la empresa | 16 |
| II.2. Filantropía de la empresa..... | 18 |
| II.2.1. Misión..... | 18 |
| II.2.2. Visión | 18 |
| II.2.3. Valores..... | 18 |
| II.3. Organigrama de la empresa | 20 |
| II.3.1. Organigrama de empresas de Grupo Mistral | 20 |

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

| | | |
|----------|--|----|
| II.3.2. | Organigrama Farmahorro | 21 |
| III. | Marco metodológico..... | 23 |
| III.1. | Metodología de investigación..... | 23 |
| III.2. | Instrumentos de recolección de datos..... | 24 |
| III.3. | Medidas de análisis de datos | 24 |
| III.3.1. | Resultados de encuestas para corroborar data Nielsen | 24 |
| III.3.2. | Viabilidad de promoción de la cadena mediante redes sociales | 29 |
| III.4. | Target..... | 33 |
| IV. | Marco teórico | 35 |
| IV.1. | Antecedentes | 35 |
| IV.2. | Marco conceptual | 37 |
| IV.2.1. | Mercadeo | 37 |
| IV.2.2. | Plan de mercadeo..... | 38 |
| IV.2.3. | Top Of Mind..... | 39 |
| IV.2.4. | Farmacia | 39 |
| IV.2.5. | Publicidad..... | 39 |
| IV.2.6. | Medios Comunicación..... | 41 |
| IV.2.7. | Redes Sociales..... | 42 |
| IV.2.8. | Publicidad BTL | 43 |
| IV.2.9. | Material POP | 44 |
| IV.2.10. | Nielsen..... | 45 |

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

| | | |
|--------|--|----|
| IV.3. | Marco legal..... | 45 |
| V. | Plan de mercadeo..... | 47 |
| V.1. | Presentación del producto..... | 47 |
| V.2. | Posicionamiento actual de Farmahorro | 47 |
| V.3. | Ciclo de vida del producto..... | 47 |
| V.4. | PEST..... | 48 |
| V.4.1. | Políticos | 48 |
| V.4.2. | Económicos | 48 |
| V.4.3. | Sociales..... | 48 |
| V.4.4. | Tecnológicos | 48 |
| V.6. | FODA | 49 |
| V.5.1. | Fortalezas..... | 49 |
| V.5.2. | Oportunidades | 50 |
| V.5.4. | Amenazas | 51 |
| V.6. | Consumidor | 51 |
| V.6.1. | Target..... | 51 |
| V.6.2. | Necesidades principales del consumidor | 52 |
| V.6. | Análisis de la competencia..... | 52 |
| V.6.1. | Competidores directos | 52 |
| V.6.2. | Competidores indirectos..... | 53 |
| V.6.3. | Participación en el mercado..... | 53 |

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

| | | |
|---------|---|----|
| V.7. | Brand Positioning statement..... | 53 |
| V.9. | Diagnóstico..... | 54 |
| V.9.1. | Objetivos | 54 |
| V.9.2. | Estrategias | 54 |
| V.10. | Plan de Medios | 59 |
| V.10.1. | Objetivo | 59 |
| V.10.2. | Implementación | 59 |
| V.10.3. | Inversión en medios..... | 63 |
| VI. | Conclusiones y recomendaciones | 65 |
| | Glosario..... | 68 |
| | Bibliografía..... | 72 |
| | Fuentes bibliográficas y documentales | 72 |
| | Fuentes digitales | 73 |

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Tabla de Ilustraciones

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Organigrama Grupo Mistral..... | 20 |
| Ilustración 2 Organigrama Farmahorro | 21 |
| Ilustración 3 Muestreo recordación y conocimiento de Farmahorro, población femenina..... | 26 |
| Ilustración 4 Muestreo recordación y conocimiento de Farmahorro, población masculina | 27 |
| Ilustración 5 Muestreo recordación y conocimiento de Farmahorro, población total | 28 |
| Ilustración 6 Popularidad de redes sociales, población femenina..... | 29 |
| Ilustración 7 Popularidad de redes sociales, población femenina..... | 30 |
| Ilustración 8 Funcionalidad y uso de las redes sociales, población muestral femenina | 31 |
| Ilustración 9 Funcionalidad y uso de las redes sociales, población muestral masculina | 32 |

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Resumen

El presente proyecto final de carrera hace un análisis de la compañía, análisis de los factores externos de la empresa y sus competidores con el objetivo de plantearse estrategias para cumplir objetivos que ayuden al posicionamiento y ventas de la empresa.

Basando la información antes mencionada se plantearon estrategias principalmente de comunicación de la marca a través de diferentes medios como Redes Sociales y Radio, entre otros.

La diferenciación que posee este Plan de Mercadeo en referencia con las estrategias llevadas a cabo por la empresa es que en el se plantean ya los meses y las pautas a llevar a cabo durante un año, además se plantea principalmente la publicidad a la Marca mas que a sus promociones.

En el presente Plan de Mercadeo se plantea la implementación de nuevos recursos que no han sido utilizados por la empresa como lo son las Redes Sociales, aprovechando el auge que desde hace algunos años han ido obteniendo y que sigue en crecimiento tanto en Venezuela como en el mundo.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Introducción

En el mundo actual, donde el consumismo y el intercambio comercial se hace cada vez más fuerte, el mercado ofrece una variada gama de artículos de consumo, servicios y marcas, que puedan llegar a satisfacer las necesidades de cada consumidor.

Sin embargo, muchos de los productos o servicios que ofrece dicho mercado suelen a simple vista parecer unos muy iguales a otros, y es allí donde nace la competencia, en la que la oferta y la demanda suelen ser los regentes comerciales, que a su vez son controlados por los consumidores.

No obstante los consumidores que controlan la oferta y la demanda que rige al mercado, no tienen una libre elección de demandar unos artículos más que otros y tener más afinidad con unas marcas que con otras, detrás de estas preferencias se encuentra un arduo trabajo de mercadeo, el cual busca persuadir al consumidor sobre a cuales marcas deben tender más sus gustos.

Dicho mercadeo entonces, tiene entre sus principales objetivos y prioridades posicionar la marca que representa como líder del mercado en el que compite, haciendo en la medida de lo posible aumentar progresivamente la participación de la misma.

Este posicionamiento que intenta el mercadeo, no es una característica absoluta, sino por el contrario se divide en diversas categorías, en las cuales las marcas tratan de liderar para definirse como superiores en el mercado. Las categorías en las que se divide el posicionamiento, están asociadas a atributos del producto, recordación de marca y asociación.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Este proyecto final de carrera entonces se centra en la realización de un plan de mercadeo, mediante el cual se pretende ayudar a mejorar el posicionamiento de Farmahorro en el Top Of Mine (posicionamiento de asociación de marca con concepto de producto o servicio) entre las cadenas de farmacia autoservicio de la región capital de Venezuela, lo que a su vez pueda ayudar también a incrementar el market share de la cadena.

Dicho plan, se llevó a cabo utilizando una metodología de investigación documental y descriptiva, ya que ésta, corresponde al estudio de fuentes y datos ya registrados, para luego describir esa realidad y darle sentido a un caso específico. Tal como se realizó con la interpretación de data Nielsen y la realización de encuestas en un porcentaje los puntos de venta de la cadena.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de
Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

CAPÍTULO I

ASPECTOS INTRODUCTORIOS

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

I. Planteamiento del problema

Según data Nielsen, en los últimos cinco años, la cadena farmacéutica Farmahorro se ha ido posicionando en el “top of mind” de los usuarios y consumidores, logrando ubicarse en el segundo lugar en la reconocimiento de las personas y tercero en el impulso de ventas, en la región capital de Venezuela.¹

Aun así, las ventas de esta cadena farmacéutica en los últimos años se han mantenido estancadas en unos mismos rangos, situación que resulta muy preocupante. En vista de ello, se pensó en utilizar el buen posicionamiento en el “top of mind” que posee en la región capital de Venezuela como una oportunidad para poder ayudar a incrementar las ventas de la empresas y desarrollar un poco más su participación de mercado.

En base a la situación anterior, se propone entonces elaborar un plan de mercadeo comunicacional y promocional, que ayude a incrementar el tráfico de personas y el ticket promedio de Farmahorro en la Gran Caracas, en el cual se puedan reflejar estrategias que no sólo ayuden al mismo tiempo que ayuden a aumentar las ventas, tenga también la misión de ir afianzando y mejorando cada vez más el posicionamiento de esta cadena farmacéutica en la región antes mencionada.

I.1. Objetivos

I.1.1. Objetivo general

¹ Anexo 1

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Elaborar un plan de Mercadeo que ayude a mejorar el posicionamiento de Farmahorro en el “top of mine” de las cadenas farmacéuticas en la región capital de Venezuela.

1.1.2. Objetivos específicos

- Aumentar la publicidad de la marca a través de comunicaciones en medios tales como: Prensa, Radio y Televisión.
- Realizar Publicidad efectiva y directa a través de material “P.O.P.” y “BTL” como: Vallas, Pendones, Habladores.
- Utilizar las redes sociales como medio de publicidad digital como: Facebook y Twitter.
- Aumentar la promoción publicitaria, a través de medios tales como radio, televisión y prensa.

I.2. Justificación

La empresa farmacéutica Farmahorro se encuentra actualmente, según data de Nielsen, en el segundo lugar del “top of mind” de los venezolanos y tercero en el ticket promedio de compra.

Evaluated el mercado y, en constante necesidad de incrementar el “market share” de mercado Farmahorro, la empresa se encuentra interesada en apoyar la investigación como proyecto final de carrera. Estudiando la posibilidad de desarrollarlo e implementarlo a nivel nacional a largo plazo.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

I.3. Delimitación del área de estudio

El proyecto final de carrera se basará en la elaboración de un plan de mercadeo comunicacional, para las tiendas Farmahorro ubicadas en la Gran Caracas, utilizando como fuente datos de mercado, desde hace un año, que ayuden a reflejar como ha sido el “top of mind” y el movimiento de las ventas en este periodo de tiempo.

I.4. Limitaciones

- La falta de material actualizado para la realización del trabajo.
- Falta de Tiempo a la hora de llevar a cabo el proyecto final de carrera, por haber realizado un cambio de tema en el mes diciembre.
- Falta de documentación formal de antecedentes de la actual gerencia de Farmahorro

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de
Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

CAPÍTULO II:
MARCO CONTEXTUAL

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

II. Marco Contextual

II.1. Historia de la empresa

En 1907 se funda en Maracaibo, Estado Zulia, la firma de M.A. Belloso y Hnos. Integrada por Manuel Suels y Samuel Belloso Navas, adquiriendo la farmacia; Botica Nueva, donde inician sus operaciones. Más tarde, en 1937 se extienden a Caracas fundando la farmacia Santa Sofía, en sociedad con los hermanos Cleofacio y Antonio Suels.

En el año 1942, inicia el mayoreo, y dichas farmacias se convierten en Farmacéutica Venezolana. Más tarde en 1952, ante la necesidad de separar las funciones de las farmacias de las droguerías, se crea SANFAR (S.A. Nacional Farmacéutica).

Durante 2001 Farmacéutica Venezolana y Farvenca (distribuidora de los mismos propietarios); comenzaron a afrontar problemas por no cumplir con los controles adecuados, ya que trabajaban de manera desorganizada y las operaciones conjuntas con Farvenca generaba problemas operacionales en los procesos de compra y distribución, puesto que no existían políticas claras para cada una de las actividades.

A principios del 2004 estas dos grandes empresas del negocio farmacéutico venezolano son declaradas en quiebra. Sin embargo esto no fue impedimento para que el Grupo Mistral encabezado por Jorge Massa, decidiera comprar la droguería Farvenca-Farmahorro. Ya para abril de ese mismo año el Grupo Mistral logró adquirir el 51% de la cadena de farmacias – anteriormente franquiciada-, para el año 2005, adquirieron el 49% restante, obteniendo así el 100% de los puntos de venta que la cadena tenía en el país para ese entonces.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Con el apoyo del grupo MISTRAL comenzaron a solventar las deudas con la banca y el sector comercial por el orden de los 7 millardos de bolívares. Con esto aspiraban que para finales de año el proceso de recuperación arrojaría resultados positivos, y que las ventas mejorarían en un 30 %.

Los planes para el 2007 consistían en evaluar la apertura de cinco nuevos locales propios, así como desarrollar dos políticas de segmentación, que con base en las ventas de los locales con mayores ingresos permitiría ofrecer precios más bajos en poblaciones económicamente deprimidas. Ello apuntaba al diseño de pequeños locales tipo express, donde sólo se venderían medicinas y productos dirigidos al cuidado personal, como en la botica antigua, con un despachador detrás del mostrador. Para finales de ese año, la idea prospera y se conjuga con la estrategia de un relanzamiento de la marca, el cual iba acompañado de su respectivo cambio de imagen, proyecto que se llevó a cabo en el año 2008, el cual fue presentado al público general a través de publicidades.

En la actualidad, Farmahorro cuenta con 92 tiendas a nivel nacional, 50 en Caracas y 42 en el interior del país. Su objetivo para este año fiscal se proyecta en la apertura de tres nuevos puntos de venta.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

II.2. Filantropía de la empresa

II.2.1. Misión

“Satisfacer las necesidades de los consumidores proveyéndolos de un surtido adecuado de productos y servicios que permitan a la cadena ser y mantenerse como la mejor opción de compras de Medicinas y Productos de Conveniencia, creando valor para los accionistas y con la filosofía organizacional que mantenga los niveles proactivos de sus trabajadores y empleados de tal forma de mejorar y preservar las condiciones de calidad de vida del venezolano”.²

II.2.2. Visión

“Transformarse en el punto por excelencia, indispensable y obligado de los consumidores para satisfacer sus necesidades en el área de medicinas y productos de conveniencia, con la estrecha colaboración de nuestros proveedores”.³

II.2.3. Valores

“La orientación hacia el consumidor y las tendencias del mercado son guías principales en nuestro quehacer diario, para el suministro de productos y ofrecimiento de servicio en Farmahorro.

² (FARMAHORRO, 2009). Anexo 2; 2.1.

³ (Idem)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Para Farmahorro sus proveedores son sus socios estratégicos en una relación ganar-ganar de desarrollo, diversificación y crecimiento sostenido y rentable. El motor de desarrollo, crecimiento y obtención de rentabilidad más importante de Farmahorro son sus recursos humanos. Farmahorro orienta todas sus actividades en acciones que agreguen valor a su marca.

Farmahorro es la cadena de farmacias donde siempre están las puertas abiertas para mí. En cada visita me recibe una cálida sonrisa, un amigo que me conoce, ofreciéndome el bienestar que busco con el compromiso de ayudarme a mantenerme saludable.

Siempre hay un Farmahorro cerca de mí, con una oferta de productos de excelente calidad con precios competitivos, descuentos y promociones. Aquí, me atienden rápido, con dedicación, Puedo estar tranquilo y seguro de que saldré plenamente satisfecho por haber conseguido todos los medicamentos que busco y los productos que necesito, para mí y para mi familia. Farmahorro es la farmacia preferida, porque allí me siento chévere, como en casa”.⁴

4

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

II.3. Organigrama de la empresa

II.3.1. Organigrama de empresas de Grupo Mistral



Ilustración 1 Organigrama Grupo Mistral

El Grupo Mistral se compone por tres divisiones: la división Farma, la división de consumo y la división de empaque. La primera se encarga del área farmacéutica y está compuesta por las empresas Farmahorro y Farvenca; la segunda se encarga del área de consumo y está conformada por las empresas Chicco, Sanifarma Pañalex y Pharsana; La última se encarga del área de empaquetado y está compuesta por las empresas Amprofrasca, Proyectos Pet y Tite-Dri.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

II.3.2. Organigrama Farmahorro

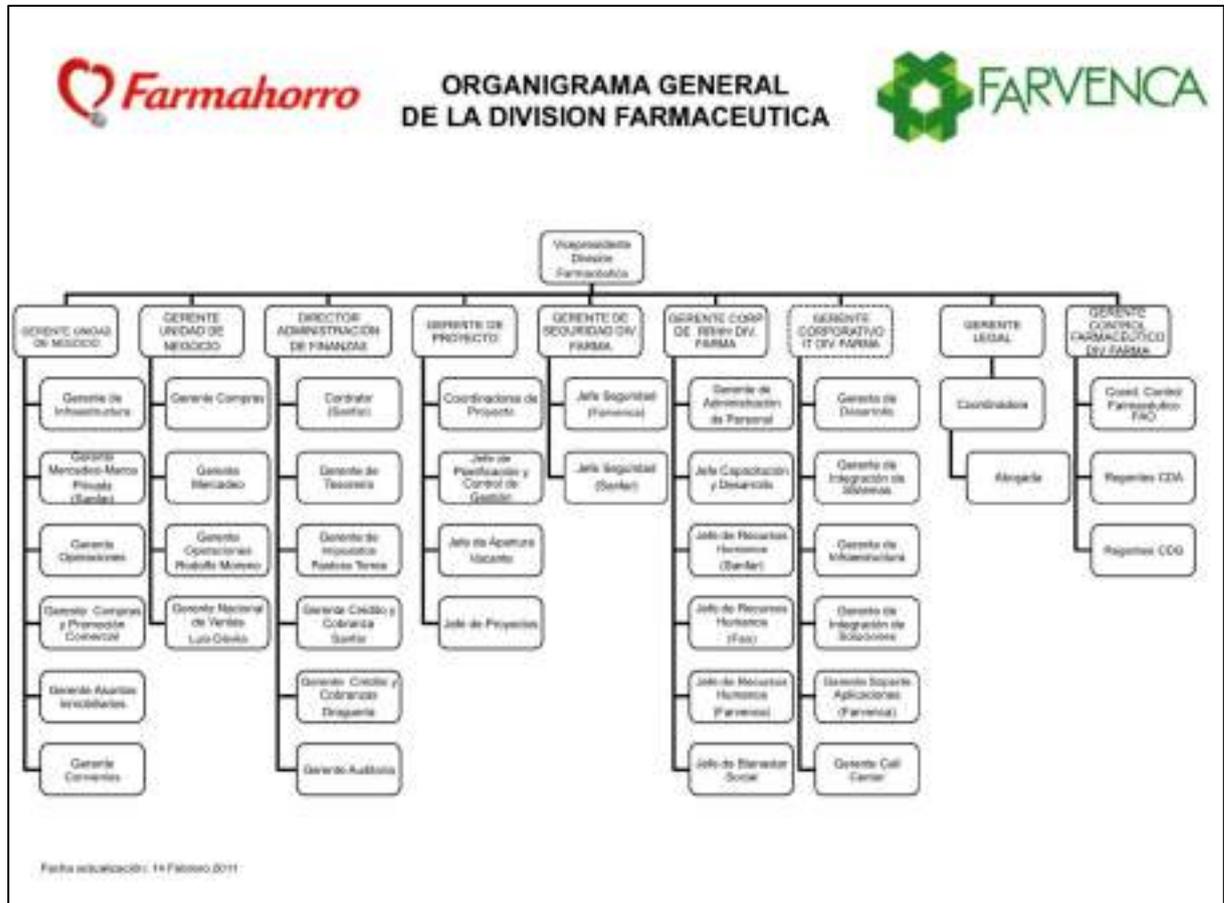


Ilustración 2 Organigrama Farmahorro

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de
Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

CAPÍTULO III:
MARCO METODOLÓGICO

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

III. Marco metodológico

III.1. Metodología de investigación

En la presente investigación, se realizó una investigación documental y descriptiva.

Según María Guadalupe Moreno Bayardo, profesora de la universidad de Guadalajara, en su libro *Introducción a la metodología de la investigación educativa*, dice que la investigación documental es aquella que “Reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente a fuentes de datos en los que la información ya se encuentra registrada”.⁵

Este tipo de metodología se adapta a la presente investigación, debido a que una gran parte de ella se basa en data y documentos que ya se encuentran registradas y procesadas.

Por otra parte Francisco José Mas Ruíz en su libro *Temas de investigación comercial*, cita a Malhotra, el cual dice que “la investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación”.⁶

⁵ (Bayardo, 1987)

⁶ (Ruiz, 2010)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Para la realización de este trabajo, se busca apoyar la futura implementación del plan, recogiendo la opinión de las personas en los puntos de venta.

III.2. Instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo se utilizó la entrevista como herramienta de recolección de datos para obtener información internamente en la empresa. Basándonos en la entrevista se realizó el análisis PEST y FODA.⁷

Además de ello se utilizó la encuesta cuestionario para verificar si el proyecto podría ser de utilidad o no por el target o público en las farmacias.⁸

III.3. Medidas de análisis de datos

Además de analizar data Nielsen que ayudase a comprender mejor el mercado farmacéutico y la situación de Farmahorro, se realizaron diversas encuestas; una para corroborar la información que fue suministrada por Nielsen, así como medir el nivel de viabilidad que podría tener la utilización de redes sociales como canales de promoción de la cadena. El segundo tipo de encuesta se realizó para obtener una mayor objetividad en la realización de los análisis FODA y PEST de este proyecto.

III.3.1. Resultados de encuestas para corroborar data Nielsen

⁷ Anexo 4; 4.1; 5; 5.1;6.1;7;7.1.

⁸ Anexo 3;3.1;3.2.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Se midió el reconocimiento de las farmacias, así como sí el cliente visitaba regularmente o no alguno de los puntos de venta de Farmahorro, al igual que sí le resultaba sencillo encontrar el local.

Dichas encuestas fueron realizadas en el 14% de los puntos de venta de la cadena, ubicados en el área de la Gran Caracas, dentro de la propia farmacia, haciendo una distribución de visitas, en la cual se segmentó e identificó el estrato económico promedio de las zonas. Asimismo, conjunto a la segmentación de zonas residenciales, se utilizó la variable demográfica “ocupación”, para determinar de una manera promedio el estrato social de los encuestados, el resultado de ello fue el siguiente: A/B fue igual a un 13% de la población muestral. El estrato C, correspondió a un 56% de la población muestral, y el D a un 31%.

Las zonas en las que se realizó el estudio fueron: Montalbán, Las Mercedes, La California, El Marqués, La Trinidad, Altamira y Chacao, y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

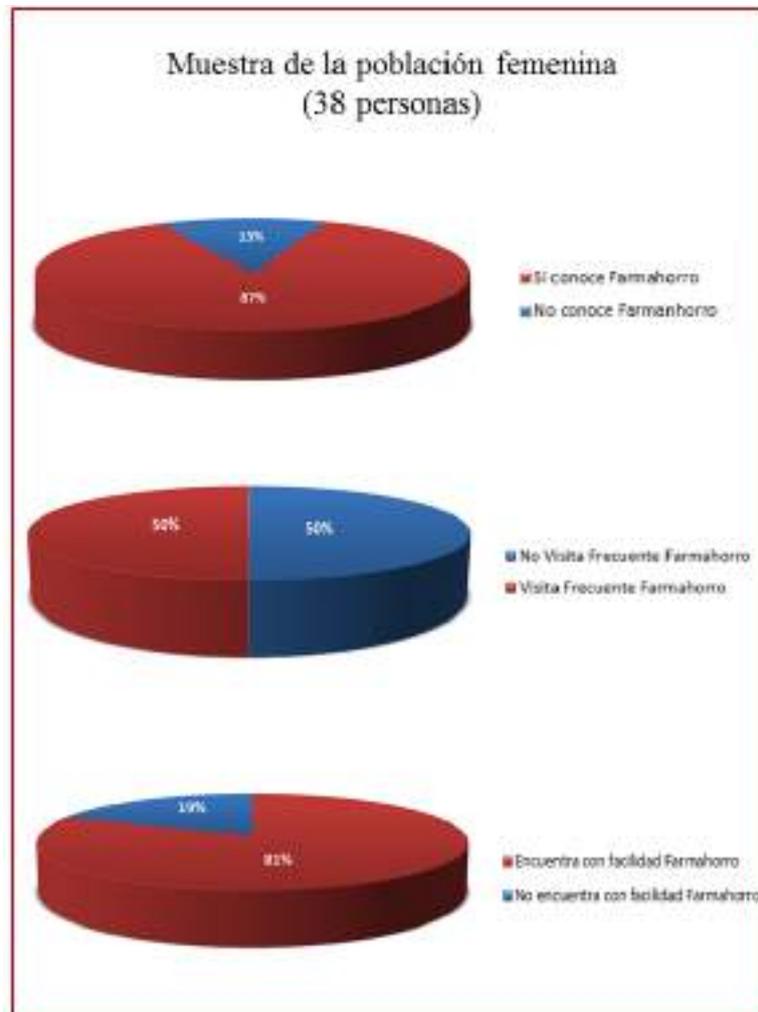


Ilustración 3 Muestreo recordación y conocimiento de Farmahorro, población femenina

La población muestral -38 personas-, resultó que el 87% conoce a Farmahorro, el 50% argumentó visitar alguna de las tiendas de la cadena frecuentemente, y el 81% de las mujeres dijo que lograba encontrar los puntos de venta Farmahorro con facilidad.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

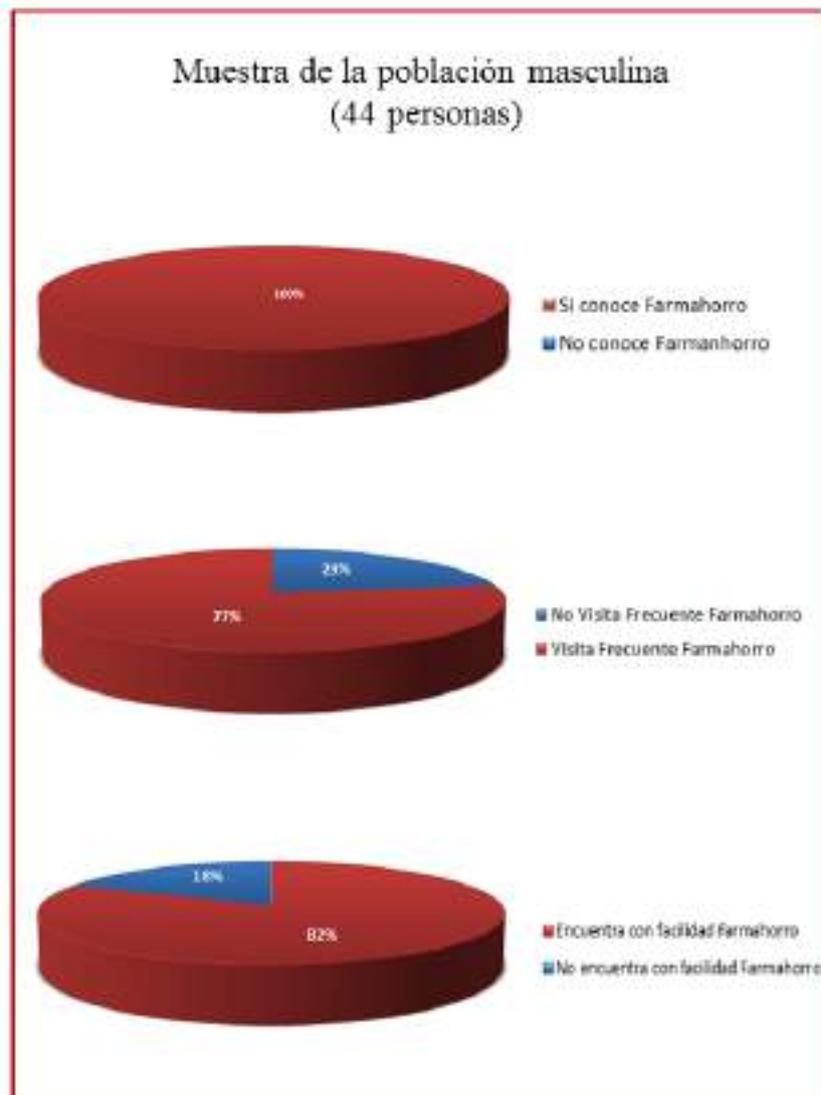


Ilustración 4 Muestreo recordación y conocimiento de Farmahorro, población masculina

Por su parte, la encuesta realizada a la población muestral masculina -44 personas-, arrojó que el 100% de los hombres saben que es y conocen Farmahorro, el 77% visita con frecuencia algún punto de venta de la cadena farmacéutica y, un 82% afirma que encuentra las tiendas Farmahorro con facilidad.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

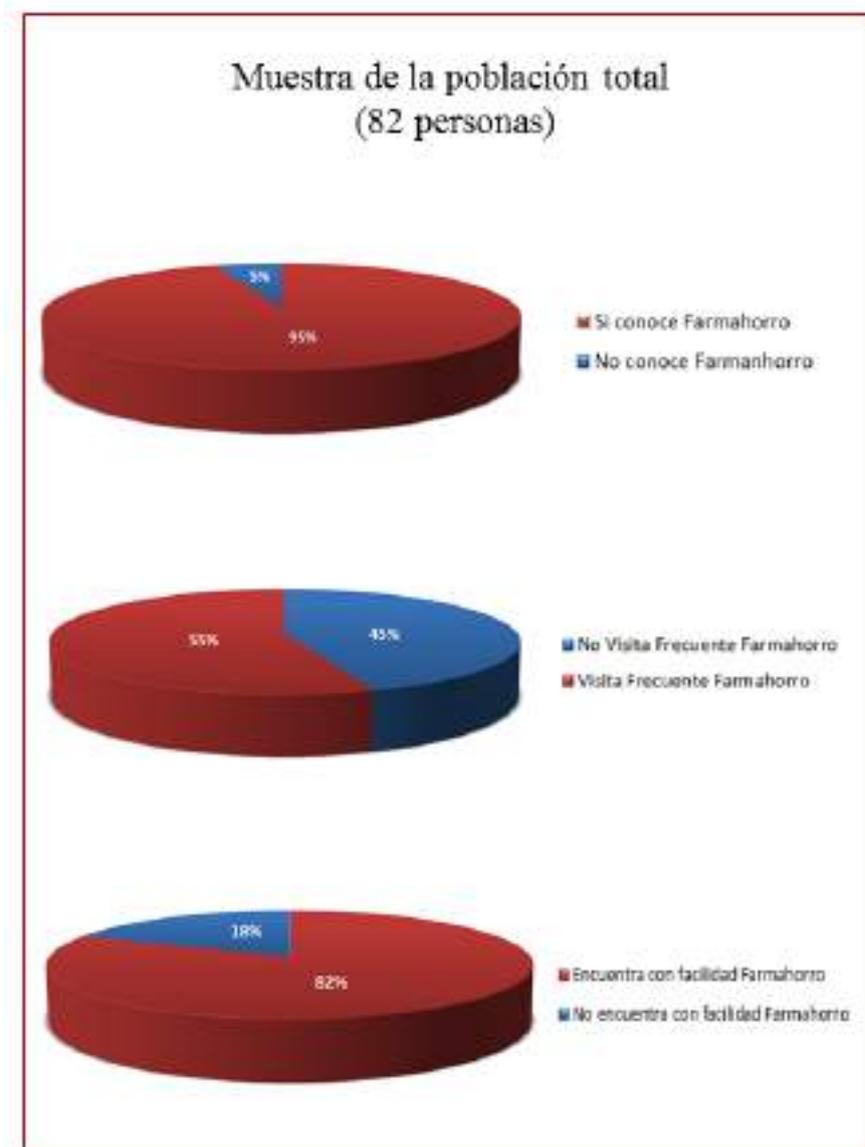


Ilustración 5 Muestreo recordación y conocimiento de Farmahorro, población total

De la muestra total de encuestados -82 personas- resultó que el 95% conoce Farmahorro, el 55% visita con frecuencia la cadena y, el 82% encuentra con facilidad los puntos de venta Farmahorro.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Se puede concluir entonces, que aun cuando las personas reconocen que es Farmahorro y en la mayoría de los casos logran encontrar con facilidad las tiendas, un número significativo de la población no suele visitarlas con frecuencia. Esto último se podría considerar en una oportunidad de crecimiento, si se le trabajara de alguna manera el incremento de visitas al punto de venta.

III.3.2. Viabilidad de promoción de la cadena mediante redes sociales

Principalmente se hizo un estudio mediante las mismas encuestas, que determinara que red social era la más utilizada. Los resultados obtenidos se muestran a continuación.

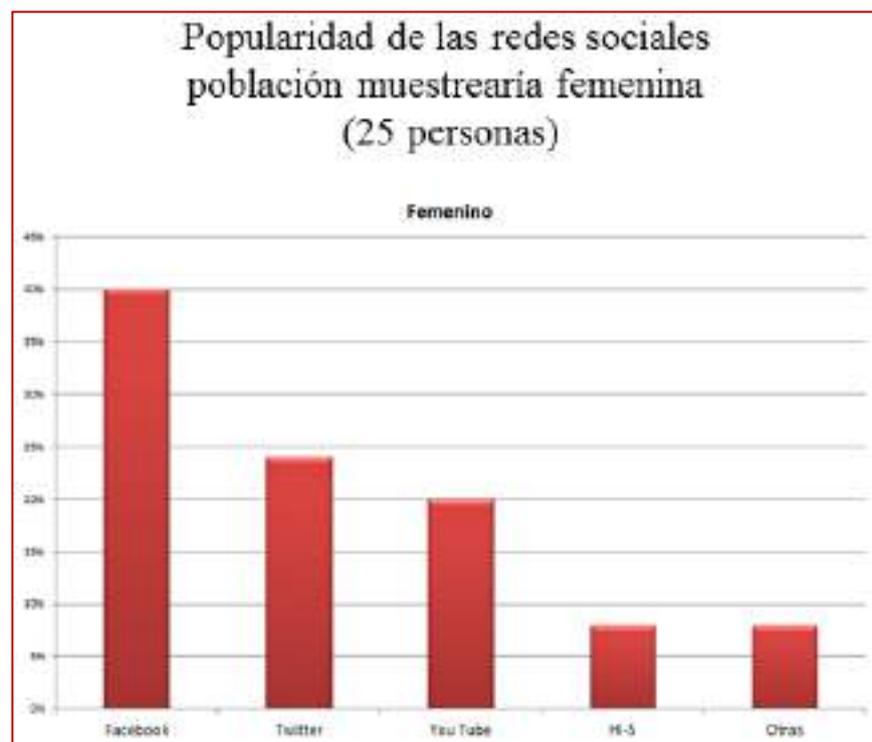


Ilustración 6 Popularidad de redes sociales, población femenina

Los resultados que arrojó este estudio, en la población muestral fue la siguiente: Facebook, 40% de uso; Twitter, 24%; YouTube, 20%; Hi-5, 8% y otras redes sociales 8%.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

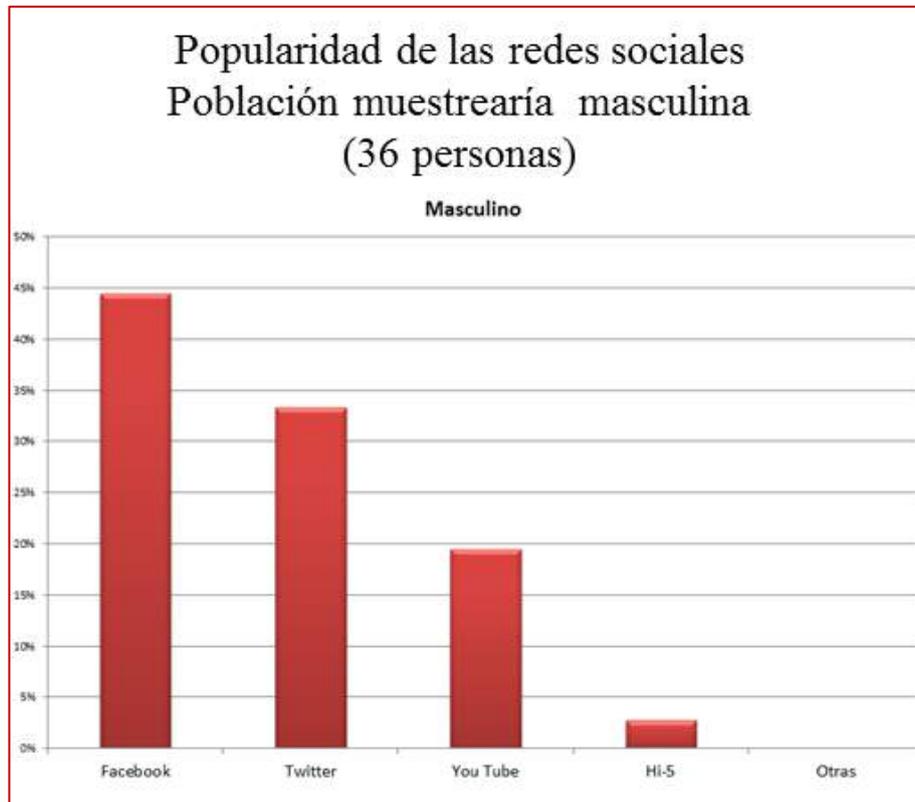


Ilustración 7 Popularidad de redes sociales, población femenina

La población muestral masculina, mostró mayor inclinación hacía Facebook, con un 44%, eso le siguió Twitter, con un 33%, you tube con un 19% y Hi-5 y otras con un 3 y 0% respectivamente.

Posteriormente se indagó si las personas conocían las redes sociales, las utilizaban y sí le gustaría encontrar información de Farmahorro a través de ellas. Estos fueron los resultados:

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

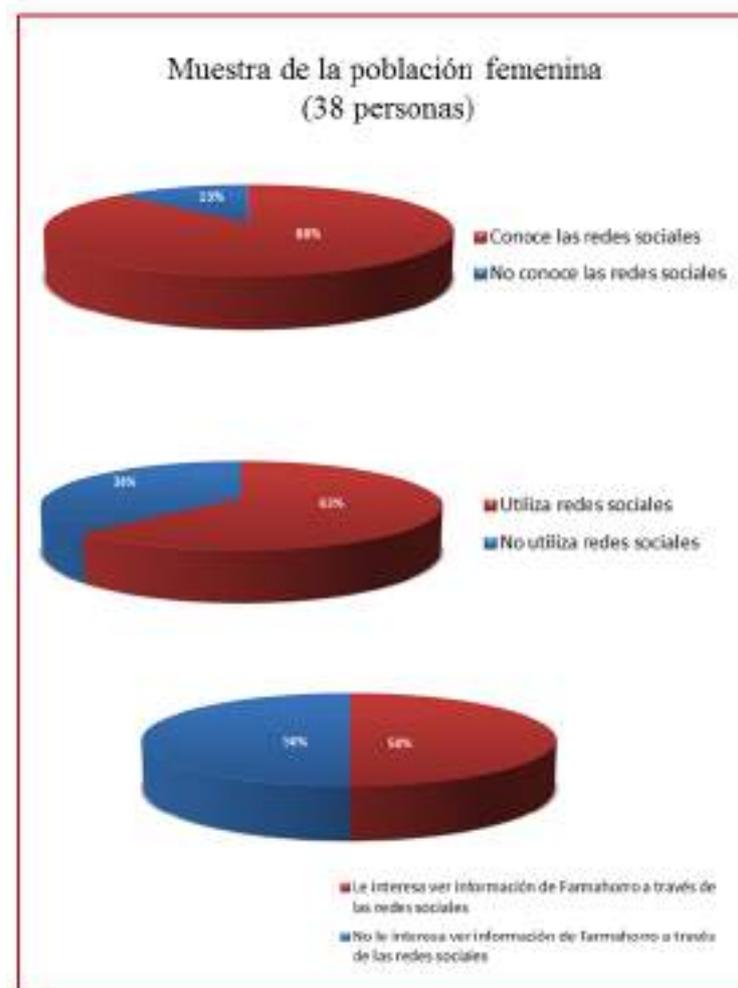


Ilustración 8 Funcionalidad y uso de las redes sociales, población muestral femenina

El 88% de la población muestral femenina afirmó que conoce las redes sociales, de ellas, un 67% dijo que las usaba y un 50% que les interesaba ver información de Farmahorro en dichas redes.

Por su parte, la población muestral masculina, difirió porcentualmente de la femenina, ya que en esta encuesta el 82% conoce las redes sociales, el 77% las utiliza y el 82% quisiera encontrar información de Farmahorro en ellas.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

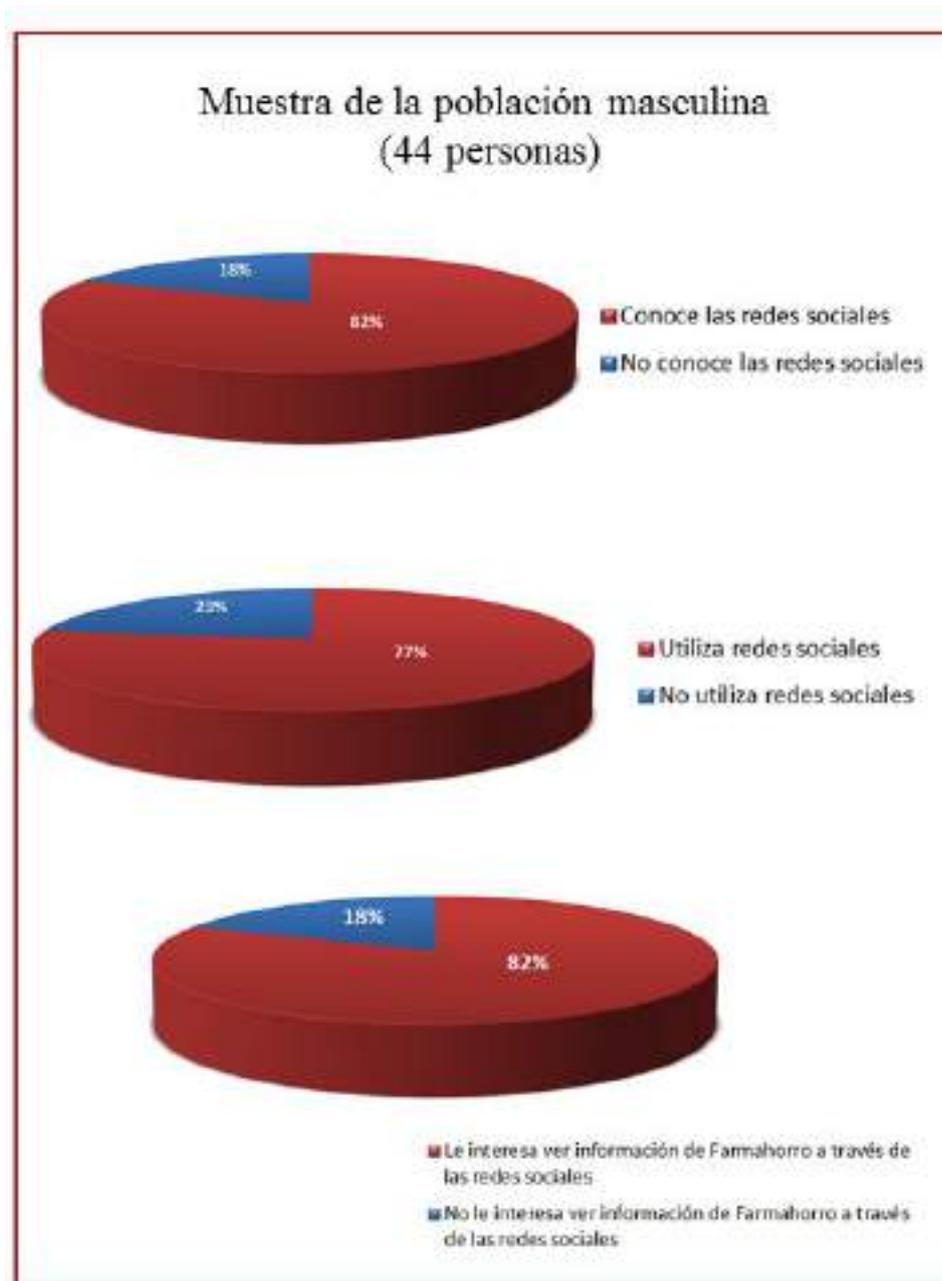


Ilustración 9 Funcionalidad y uso de las redes sociales, población muestral masculina

Finalmente, de la población muestral total, un 84% aseguró conocer y saber que era una red social, un 71% las utiliza y a un 68% le interesaría ver información de Farmahorro en alguna de ellas.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

En base a lo anterior, se puede observar que Facebook y Twitter son las redes más populares de la región capital del país en este momento, y que un alto índice de personas de esta región tiene acceso a ellas, las conocen y las utilizan. Asimismo se pudo observar que a un buen número de la población le gustaría informarse sobre Farmahorro a través de estas redes. Sería viable entonces hacer comunicaciones mediante las redes más populares, a fin de ayudar a incrementar las ventas y el posicionamiento “top of mind”.

III.4.Target.

El target Farmahorro es todo el grupo familiar de los estratos socioeconómicos C y D entre 25 y 60 años, aunque éste apunta más hacia las mujeres. Dicho estrato socioeconómico son quienes por lo general poseen un ingreso mensual entre mil doscientos veintitrés bolívares con ochenta (Bs.F. 1223.89) y nueve y mil setecientos (Bs.F. 1700) bolívares fuertes.⁹

Son personas preocupadas por el bienestar de sí mismos y de los suyos, que buscan calidad en los productos, al mismo tiempo que resguardan su presupuesto mensual.

⁹ Anexo 8

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de
Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

CAPÍTULO IV:
MARCO TEÓRICO

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

IV. Marco teórico

IV.1. Antecedentes

- **PFC12:** *Estudio de Mercadeo de los Lectores de la Revista El Desafío de La Historia.* (2010), Quintero, Ana y Rodríguez, M. Patricia Rodríguez. Universidad Monteávila.

- **Objetivo general:**

“Elaborar un perfil de los lectores de *El Desafío de la Historia*, para orientar la gestión comercial y la política editorial”.¹⁰

La presente tesis se utilizó de referencia porque analiza el perfil de los lectores para implementar un plan para las mejoras de la revista *el desafío de la historia*.

- **PFC8:** *Plan de Mercadeo Para la Asociación Venezolana de la Comunidad Fotográfica y Afines.* (2007), Buceta, Daniela y Salman. S. Elvira Sanz. Universidad Monteávila.

- **Objetivo general:**

“Desarrollar un Plan de Mercadeo para Evécofa”.¹¹

Esta tesis se utilizó de referencia ya que se desarrolla un plan de mercadeo para una organización. A pesar de no ser el mismo tipo de organización, debido

¹⁰ (Rodríguez y Quintero, 2010).

¹¹ (Buceta y Salman, 2007)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

a que esta es una organización sin fines de lucro y Farmahorro es una empresa con fines comerciales, los lineamientos y aspectos de análisis se llevan a cabo de la misma manera.

- **PFC21:** *Planificación Estratégica Comunicacional y de Mercadeo para la Organización Campamento Khenaya.* (2007), Colmenares, Rodolfo. Monsalve, Tulia. Universidad Monteávila”
 - **Objetivo general:**

“El objetivo de este trabajo es ofrecer al campamento Khenaya un modelo de mercadeo eficiente basado en planificación estratégica a fin de captar clientes para las temporadas de verano 2007 en adelante. La idea es posicionar al campamento entre empresas más importantes del país que tengan sede en Caracas, Valencia y Maracay. Para el logro de este objetivo se desarrollaran las bases sobre las cuales el campamento iniciara sus procesos estratégicos comunicacionales (visión, misión y valores) dándole así una identidad corporativa.”¹²

La presente tesis sirve como referencia para el plan de mercadeo para posicionar a Farmahorro, debido a que dicha tesis busca aumentar su top of mind y con ello captar clientes. Todo esto se busca lograr a través de un plan de mercadeo.

¹² (Colmenares, 2007).

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

IV.2. Marco conceptual

IV.2.1. Mercadeo

Para responder la pregunta ¿qué es mercadeo?, son muchas las definiciones que pueden encontrarse en libros y otros tipos de fuentes. Sin embargo, citando a las que se podrían considerar más confiables, se obtiene que el mercadeo corresponde a los siguientes significados:

Philip Kotler, en su libro *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*, dice que el “Marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”¹³.

Por su parte, William Stanton define mercadeo como “Un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.

A su vez, el mercadeo para Jay Levinson es “Todo lo que usted hace para promocionar su empresa, desde el momento que lo concibe hasta el punto donde los clientes regularmente compran su producto o servicio”, tal y como comenta en su libro *Marketing de Guerrilla*.¹⁴ (Levinson, 1984).

¹³ (Kotler, 2002)

¹⁴ (Levinson, 1984)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Por ende, se podría decir, que el mercadeo es todas aquellas actividades que la gente hace, desde una investigación para ver hacia que publico va dirigido su producto, servicio o idea desde que esta se concibe hasta que se vende.

IV.2.2. Plan de mercadeo

Según Kotler y Keller, autores del libro Dirección del marketing, plan de mercadeo “es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing”.¹⁵

El plan de mercadeo es la forma en que la empresa va a actuar, mediante unas estrategias, buscando cumplir unos objetivos planteados para satisfacer alguna necesidad que tenga.

No está establecido como hacer un plan de mercadeo, éste no tiene unos pasos específicos, todo va de acuerdo con el pensamiento e ideas de la o las personas que lo elaboran. Es por ello que la definición plan de mercadeo, no está plenamente establecida. Éste generalmente se guía por parámetros comunes, que las personas tienen la libertad de aplicar de la manera que más les convenga, con el fin de dar sentido a la actividad de mercado que desean realizar.

¹⁵ (Kotler., 2006)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

IV.2.3. Top Of Mind

En el libro *El plan de la comunicación organizacional*” de Thierry Libeart, define “top of mind” al hecho de que una empresa figure entre las primeras que el consumidor menciona en forma espontánea”.¹⁶

IV.2.4. Farmacia

Según la Real Academia Española, farmacia se define como: “Laboratorio y despacho del farmacéutico”.¹⁷

Entonces, farmacia es aquel lugar donde elabora y se hace despacho de medicinas a un público.

IV.2.5. Publicidad

Actualmente la publicidad es fundamental, porque es a través de ella que viven los medios de comunicación y es a través de ella que se dan conocer los productos y servicios que las personas utilizan o consumen día a día.

Hay personas que confunden la publicidad con la propaganda, es por ello que se debe tener en cuenta que cuando se habla de publicidad, se está refiriendo a la

¹⁶ (Libeart, 2009)

¹⁷ (RAE, 2001)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

comercialización de un producto y/o servicio, y cuando se habla de propaganda, se hace referencia la comercialización de una ideología.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro *fundamentos de marketing*, la publicidad es “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.¹⁸

Por otra parte, la publicidad, para los autores del libro titulado de esta misma manera, Thomas O’Guinn, Allen Cris y Richard Semenik, es “Un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.¹⁹

Asimismo, Romeo Figueroa Bermúdez define publicidad como “Todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado”.²⁰

En consecuencia y basándose en lo definido por los autores anteriores, la palabra publicidad puede entenderse como aquella comunicación que informa sobre un producto o servicio, a través de algún medio de comunicación con el fin de persuadir a alguien para que adquiera dicho producto o haga uso del servicio antes mencionado, específico del anunciante. un servicio específico del anunciante del anunciante.

¹⁸ (Armstrong & Kotler, 2003)

¹⁹ (O’Guinn, Cris, & Semenik, 2006)

²⁰ (Figueroa, 1999)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

IV.2.6. Medios Comunicación

Los medios de comunicación tienen una función fundamental en el mundo actual, llegando a considerarse el cuarto poder de un país.

Pero ¿Qué son los Medios de Comunicación? Éste término puede tener miles de significados, todo depende del contexto en que se utilice.

La Real Academia Española define Medios de Comunicación como “Órgano destinado a la información pública”²¹

Por su parte, Iván Thompson en su artículo *Tipos de Medios de comunicación* dice que “Los medios de comunicación son el canal que mercadeólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta”.²²

Thompson afirma también en su artículo que existen tres tipos de medios de comunicación:

- **Medios Masivos:** “Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado”. (Espejo y Fisher, 2004). Según O’Guinn, Cris y Semenik, estos medios, también son conocidos como medios medidos. Entre estos medios se encuentran la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el internet y el cine.

²¹ (RAE, 2001)

²² (Thompson, 2006)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos “afectan a un menor número de personas en un momento dado”. (Espejo y Fisher, 2004). O’Guinn, Cris y Semenik, llaman a este tipo de medios, medios no medidos. Entre estos medios se encuentran la publicidad exterior como rotulados en vehículos o autobuses; publicidad interior, como los anuncios publicitarios que se ven dentro de los estadios deportivos; y publicidad directa, a esto el autor se refiere a la publicidad que se envía a un posible cliente directamente, como un correo electrónico.
- **Medios Alternativos:** “Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras”. (Charles Lamb, 2002) Entre estos medios Thompson nombra diversos tipos de publicidad como: Publicidad en discos, videos dentro de las tiendas, protectores de pantalla. El autor refiere que en publicidad cualquier medio a través del que se haga emitir un mensaje puede llegar a convertirse en publicidad.

En base a lo anterior se puede definir medios de comunicación como un canal de difusión de información, los cuales por ser masivos producen un alto impacto a en la población, y es por ello que es para las empresas muy importante poder tener información de su marca en ellos.

IV.2.7. Redes Sociales

Actualmente las redes sociales tienen un papel fundamental en el mundo, ya que se han convertido en un vehículo primordial de información, sobre todo en estados de emergencia o en naciones donde la libertad de expresión esta coartada.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Es allí donde se puede ver la importancia de dichas redes como elemento preservativo de la libertad de expresión.

Cada día más, las redes sociales van teniendo un mayor auge en la población mundial, tanto que para el año 2010 durante el Cannes Lions International Advertising Festival en Francia, el creador y presidente de la red social Facebook, dijo que dicha red social alcanzaría para el año 2011 la sexta parte de la población mundial, conectada a través de ella.

En un artículo publicado en la zona de tecnología de la página 20minutos.es, se lee que Facebook tiene un total de 640 millones de usuarios, seguidos por Qzone o Vkontakte en segundo lugar y por Haboo y Twitter en la tercera y cuarta plaza respectivamente, con más de 200 millones de usuarios.²³

Pero ¿Qué es una red social? Según un informe presentado por la red social Sónico, las redes sociales son “Una comunidad virtual donde los usuarios ingresan para interactuar con personas de todo el mundo con gustos en común. Es una herramienta que funciona como una plataforma de comunicaciones”.²⁴

IV.2.8. Publicidad BTL

²³ (www.20minutos.es; 2010).

²⁴ (Sónico, 2008)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

En el artículo BTL-Marketing bajo la línea, publicado por Jorge E. Pereira en la página mercadeo.com, define BTL como “la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos”.²⁵

Las siglas BTL corresponden a la definición en inglés Below de Line, que quiere decir, bajo la línea, pero en realidad este término se refiere a publicidad fuera de lo común, como hace mención Jorge Pereira en su artículo.

IV.2.9. Material POP

“Point of Purchase” es el significado en inglés de P.O.P. Esto quiere decir, material en punto de venta.

Según la página de la Red Gráfica Latinoamericana, el material P.O.P es “una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, buscando generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto”.²⁶ Asimismo, la página publirecta.com en su diccionario de marketing, se define material POP como “el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar”.²⁷

²⁵ (Pereira, s.f.)

²⁶ (Red Gráfica Latinoamericana, s.f.)

²⁷ ([Publirecta](http://publirecta.com), s.f.)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Por ende, podría decirse, que material P.O.P es todo artículo donde se pueda publicar información de la marca con el fin de crear recordación de la misma e impulsar su venta.

IV.2.10. Nielsen

Nielsen es una empresa dedicada a la investigación de mercado cuantitativo, fundada en Estados Unidos en 1923 por Arthur C. Nielsen, uno de los pioneros en la investigación de mercados moderna, que “ofrece información de mercados integrada, recopilada de una gran variedad de fuentes, avanzadas herramientas de gestión de la información, sofisticados sistemas y metodologías de análisis junto con un servicio profesional personalizado, con el fin de que sus clientes encuentren el camino más adecuado para su crecimiento en el mercado”.²⁸

IV.3. Marco legal

La ley del ejercicio farmacéutico se rige por:

- Ley De Medicamentos
- Ley Orgánica De Drogas
- Ley De Ejercicio De La Farmacia

²⁸ (NIELSEN, 2010)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de
Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

CAPÍTULO V:
PLAN DE MERCADEO

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

V. Plan de mercadeo

V.1. Presentación del producto

Farmahorro es una cadena de farmacia autoservicio, con una gran variedad de puntos de venta distribuidos a lo largo y ancho del país, que vende medicinas, productos de consumo diario y cuidado personal a sus clientes. Además cada farmacia es atendida por un profesional farmacéutico, quien garantiza un asesoramiento adecuado del área a los consumidores.

V.2. Posicionamiento actual de Farmahorro

Farmahorro se encuentra posicionado en el segundo lugar del “top of mind” de la región capital, y, el resto de la torta la completan Locatel, Farmacias Saas, Farma Punto, Farmatodo y Boticas.²⁹

V.3. Ciclo de vida del producto

Luego del quiebre de Farmahorro en el año 2004, y del relanzamiento de la marca, el cual incluyó un cambio de imagen, la empresa logra resurgir al poco tiempo, luego de aprovechar las oportunidades que le ofrecía el mercado para ese momento, de esa manera logra alcanzar la fase de crecimiento mantenido.

La afirmación anterior se comprueba, ya que para este momento Farmahorro es una empresa sólida y estable, que posee una creciente participación en el mercado.

²⁹ Anexo 1

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

V.4. PEST

V.4.1. Políticos

- Falta de apoyo del gobierno con las empresas privadas
- Inestabilidad Inmobiliaria
- Inestabilidad
- Impuestos
- Producción o importación gubernamental

V.4.2. Económicos

- Control de cambio actual del país
- Reducción del poder adquisitivo
- Poca inversión en el país por parte del ente privado
- "El crecimiento inflacionario venezolano en el año 2010 fue 24,2 %."³⁰
- Nueva paridad cambiaria, adaptada desde el 1 de enero de 2011.

V.4.3. Sociales

- Variaciones en los estilos de vida, varían de acuerdo al ingreso.
- Rechazo del público, por pertenecer al sector privado.
- En los últimos años las diferencias sociales han ido creciendo en el país.

V.4.4. Tecnológicos

³⁰ (BCV, s.f.)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

- Alto costo de Software y aplicaciones.
- Disponibilidad de inventario de equipos y repuestos.
- Avance de medios informáticos en el país.

V.6. FODA

V.5.1. Fortalezas

- Equipo Humano comprometido y preparado
- Buena atención y oferta de buenos servicios al público
- Documentación de los procesos
- Objetivos Claros y enfocados en la realidad de las posibilidades
- Solidez.
- Compromiso a la satisfacción del cliente
- Las farmacias tienen un diseño adaptado a los diferentes targets y ubicaciones
- Alta experiencia en el mercado
- Según data Nielsen, Farmahorro se ubica segundo en el “top of mind” en el rubro farmacéutico, solo superado por su más fuerte competidor, Farmatodo
- La mayoría de los puntos de venta de la cadena se encuentran ubicados en las zonas más pobladas por su mercado meta
- La compañía realiza jornadas de salud y despistaje de enfermedades para el público de manera gratuita, lo que ayuda al posicionamiento y buena imagen de la empresa
- Farmahorro posee un catálogo de productos variados

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

- Cuenta con personal con experiencia y trayectoria en los puntos de venta de la cadena, tales como: gerentes, regentes y farmacéuticos
- Farmahorro ha mostrado un crecimiento en el mercado farmacéutico desde que fue adquirida por la nueva junta directiva

V.5.2. Oportunidades

- Participación en un mercado en crecimiento
- Equipo que conoce las oportunidades del mercado
- Lugares para nuevas aperturas
- Farmahorro realiza jornadas de salud gratuita regularmente
- La cadena de farmacias autoservicio Farmahorro, es una empresa hermana de la droguería Farvenca, ya que puede contar con futuras negociaciones en cuanto a descuentos y prioridad en la entrega de sus productos
- Ofrecer mejores precios a los consumidores, ya que son parte de la base piramidal, negociando con los proveedores
- Debilidades
- Desabastecimiento
- Desactualización del logo en algunas farmacias
- Las farmacias son muy pequeñas
- Margen de precios elevados
- Centro de distribución limitada.
- Presupuesto limitado.
- Poca fidelidad del público hacia la marca

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

V.5.4. Amenazas

- Incremento acelerado de la demanda nacional
- El entorno político económico y social inestable por el que atraviesa Venezuela
- El intervencionismo de parte de Estado
- Poco compromiso de los proveedores
- Farmahorro cuenta con una competencia directa e indirecta amplia y agresiva
- La competencia directa, compra mayor cantidad de productos por lo que obtienen mejor precio y pueden ofrecer mejores precios al consumidor
- Al tener el rojo como colores corporativos durante las jornadas de salud, puede tender a confundirse con acciones políticas.

V.6. Consumidor

V.6.1. Target

El target Farmahorro es todo el grupo familiar de los estratos socioeconómicos C y D entre 25 y 60 años, aunque éste apunta más hacia las mujeres. Dicho estrato socioeconómico son quienes por lo general poseen un ingreso mensual entre mil doscientos veintitrés bolívares con ochenta (Bs.F. 1223.89) y nueve y mil setecientos (Bs.F. 1.700) bolívares fuertes.³¹

³¹ Anexo 8

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Son personas preocupadas por el bienestar de sí mismos y de los suyos, que buscan calidad en los productos, al mismo tiempo que resguardan su presupuesto mensual.

V.6.2. Necesidades principales del consumidor³²

- Mejores precios en los productos que se ofrecen
- Cercanía a la casa o trabajo
- Consigue lo que busca en la tienda
- Variedad en sus productos
- Descuentos: Promociones y ofertas
- Afinidad, confianza con el sitio donde hace sus compras
- Atención

V.6. Análisis de la competencia

Farmahorro posee como competidores todas las tiendas que se encuentren vinculadas con la venta de medicinas, alimentos y productos para el mantenimiento del hogar es por ello que posee competidores tanto directos como indirectos:

V.6.1. Competidores directos

³² Anexo 22

- Farmatodo
- Locatel
- Farmacias Saas
- Farma plus
- Provemed
- Farmasalud
- Funda farmacia
- Ofermed
- Pharmatención
- PDVAL
- Mercal
- Automercados Plaza
- Automercados Gama
- Automercado la Muralla
- Automercado Central
- Madeirense
- Automercados Bicentenario

V.6.2. Competidores indirectos

- Comerciantes Informales
- Bazares
- Perfumerías

V.6.3. Participación en el mercado.

Farmahorro posee una participación en el mercado de un 6,4 % en share valor. En los últimos tres meses, diciembre 2010, enero y febrero 2011, este valor no ha tenido una variación significativa.³³

Esta data se calcula tomando en cuenta 23 categorías de misceláneos, OTC y directos y calculando su venta mensual con las mismas 23 categorías de la competencia.

V.7. Brand Positioning statement

³³ Anexo 9

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Para todo el grupo familiar, Farmahorro es la cadena farmacia autoservicio que ofrece cercanía y bienestar, ya que solo Farmahorro es la mano amiga en temas de farmacia, que el cliente necesita.

V.9. Diagnóstico

V.9.1. Objetivos

- Aumentar el tráfico por la tienda de 1.100.000 a 1.300.000 personas mensuales
- Mejorar el posicionamiento de la marca.
- Aumentar el ticket promedio de venta.
- Aumentar las unidades por ticket de venta de 2,06 a 3 unidades por persona.

V.9.2. Estrategias

V.9.2.1. Estrategias de Precio

- Realizar promociones con los principales productos en crecimiento en el rubro farmacéutico:

Según data Nielsen, los productos con más crecimiento en el último año en las cadenas farmacéuticas son; margarina, sardinas y pañales para adultos, insecticidas, sopas deshidratadas, leche infantil, atún y café.³⁴

³⁴ Anexo 10

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

- Crear promociones eficientes que llamen la atención al público.

Anteriormente, se realizó la promoción *regreso a clases*, la cual dio un buen resultado con los bolsos que se obsequiaban al momento de la compra si se cancelaba un precio por ella.

Esta será una promoción que se volverá a implementar en el periodo comprendido entre las últimas dos semanas del mes de agosto y las primeras dos semanas del mes de septiembre.

V.9.2.3. Estrategias de comunicación

- Crear publicidad donde se haga referencia a las promociones
- Dar a conocer los productos marca privada de Farmahorro
- Dar a conocer el portafolio de productos y servicios que ofrece Farmahorro
- **Internet**
 - Reactivar la página web de Farmahorro, donde el consumidor podrá apreciar desde un portafolio con los productos que ofrece, hasta promociones que se estén realizando para el momento. El público a través de la página web podrá obtener toda la información que necesite. Esta acción a pesar de tenerse en mente, aún no se ha empezado a cotizar.
- **Redes Sociales**
 - Twitter

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

- Se Creara una cuenta de Twitter con él con el nombre Farmahorro donde en el perfil aparecerá el logo de la empresa y en su perfil habrá información de la empresa.
- Habrá una persona dentro del departamento encargada del Twitter.
- Se hará convenios con María Laura García para que a través de sus cuentas den a conocer la marca, promociones y productos.
- Facebook
 - Se creará una cuenta en Facebook con el nombre y el logo de Farmahorro y en su perfil información de la empresa.
 - Habrá una persona en el departamento que se encargara de la cuenta de Facebook.
 - Además de ello se crearan avisos de pop-up con promociones vigentes, los cuales al darle click redireccionará a la página del Facebook de Farmahorro, donde no solo aparecerá información de la empresa sino también promociones, productos y eventos.
- **Medios de Comunicación:**
 - Radio
 - Negociar con Full chola, Traficc Center y María Laura García para promocionar la marca y promociones en sus programas.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

- Siempre se cerrara la publicidad con el slogan de Farmahorro.
 - Con Traffic Center se negociaran los meses de junio, noviembre, febrero, marzo y abril; en estos meses se maneja más afluencia de tráfico en las calles de la capital, por lo que hay mayor probabilidad que el público escuche el programa.
 - Con los programas “A tu salud” y “la fiesta de Full Chola” se alternaran comenzando el mes de junio y culminando el mes de abril del año 2011, sin incluir el mes de diciembre.
 - Continuar con el patrocinio a los Leones del Caracas. Con este patrocinio, Farmahorro gana espacios publicitarios en el circuito AM de las emisoras Unión Radio, cuando el equipo este jugando.
- Prensa y Vallas y BTL:
- Colocar publicidad en vallas donde haya tráfico de gente; en dicha imagen se tiene que apreciar la marca Farmahorro y el slogan.
 - Colocar vallas alternadas en el tiempo en cuatro puntos de la capital: dos de ellas durante 6 meses y las otras dos durante los otros seis meses; reflejado en plan de medios.
 - Colocar publicidad en vallas y módulos de señalización en puntos estratégicos cerca de las tiendas; haciéndole al público recordación de marca,

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

al mismo tiempo que se le informa que posee una tienda Farmahorro cerca de él.

- Colocar vallas y módulos de señalización cerca de las tiendas; en la misma se pondrá con una letra más pequeña la dirección de la o las farmacias próximas.
- Negociar publicidad regular en Últimas Noticias. Con esta negociación se busca tener publicidad con el periódico más vendido en los estratos C y D en Caracas.
- Continuar con los encartes que salen cada 15 días en El Nacional y Últimas Noticias³⁵
- Negociar espacios publicitarios con El Nacional. Además de tener publicación a nivel nacional, también es uno de los periódicos diarios con mayores ventas.³⁶

Según las tarifas de preventa de El Nacional, su periódico lo leen principalmente mujeres entre los 25 a 34 años del estrato socioeconómico C y D. Este target está incluido dentro del target de la cadena de farmacias Farmahorro.³⁷

○ P.O.P:

³⁵ Anexo 11

³⁶ Anexo 10

³⁷ Anexo 12

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

- Realizar diferente material P.O.P que será repartido entre los empleados de la compañía con el fin de afianzar la marca internamente y buscando que esta publicidad le llegue a un público externo al momento de que el empleado utilice el material:

El material a utilizar sería bolígrafos, llaveros y gorras, ya que son cosas que la gente utiliza de manera frecuente.³⁸

Este material se distribuirá en las reuniones que se tengan con personas externas a la compañía y en eventos de la empresa.

V.10. Plan de Medios

V.10.1. Objetivo

Este plan de medios tiene como objetivo fundamental proyectar plan de Mercadeo para Posicionar a “Farmahorro” como Líder “Top Of Mind” de las Cadenas Farmacéuticas en la Región Capital de Venezuela a largo plazo. Este plan tiene una duración de un año, desde abril de 2011 hasta abril de 2012.

V.10.2. Implementación

V.10.2.1. Internet

³⁸ Anexo 13, 14 y 15

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
 en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

| VEHÍCULO | DESCRIPCIÓN |
|---------------------|---|
| Red Social Facebook | Apertura y manejo de la cuenta “Farmahorro” |
| Red Social twitter | Apertura y manejo de la cuenta @Farmahorro |

V.10.2.2. Radio

| VEHÍCULO | TIPO DE COMPRA | HORARIO | COSTO POR PAQUETE POR MES | NÚMERO DE PAQUETES | COSTO NETO |
|---|---------------------------------------|---|---------------------------|--------------------|---------------------|
| Emisora + «A tu salud» Con María Laura García | 2x30Seg + P y D | Lunes a Viernes de 7:30 pm A 9:30 pm | 29.989,05 | 5 | 149.945,25 |
| Fiesta 106.5 + «La Besta de Full Chola» Con Juan Manuel Laguardia | 2x30Seg + P y D | Lunes a Viernes de 6:00 am a 9:30 am | 47.320,00 | 5 | 236.600,00 |
| La Romantica, Fiesta, Hot, Estrella, Rario Recuerdos + «Traffic Center» Con | 1x30Seg + P y D + 3 ediciones diarias | Lunes a Viernes a las 7:00 am, 12:20 pm y 4:30 pm | 230.685,00 | 5 | 1.153.425,00 |
| | | | | TOTAL | 1.539.970,25 |

39

V.10.2.3. Prensa

³⁹ Anexo 16;16.1;16.3.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
 en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

| VEHÍCULO | TIPO DE PUBLICACIÓN | COSTO NETO | NÚMERO DE INSERCIÓNES | INVERSIÓN TOTAL |
|------------------|-------------------------|------------|-----------------------|------------------|
| El Nacional | Media página horizontal | 15.960 | 12 | 191.520 |
| Últimas Noticias | ¼ de página | 8.268,65 | 12 | 99.223,8 |
| | | | TOTAL | 290.743,8 |

40

V.11.2.3.1. Encarte

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN | DURACIÓN | COSTO MENSUAL | TOTAL |
|-------------|----------|--------------------------|----------|---------------|------------------|
| Encartes | 350.000 | 0,18 C/U | 12 | 126.000 | 1.512.000 |
| | | | | TOTAL | 1.512.000 |

41

V.10.2.4. Vallas

⁴⁰ Anexo 17;18;18.1.

⁴¹ Gómes, Doris. Coordinadora de medios y encartes.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

| TIPO DE VALLA | MEDIDA | UBICACIÓN | COSTO NETO MENSUAL | COSTO MUNICIPAL MENSUAL | DURACIÓN | COSTO TOTAL |
|---------------|-----------|---|--------------------|-------------------------|--------------|-------------------|
| Front light | 6x12 | Autopista Valle Coche Urb. Los Chaguaramos Qta. Janotto Municipio Libertador | 21.000,00 | 900,00 | 6 | 131.400,00 |
| Front light | 6x12 | Av. Francisco de Miranda entre la estación de metro Miranda y la dirección sectorial de Imparques sentido oeste-este | 16.000,00 | 900,00 | 6 | 101.400,00 |
| Front light | 5x12 | Calle El Recreo c/Av. Vzla. Edif. 9 altura Autop. Feo. Fajardo, Caracas oeste-este adosada a la pared | 16.000,00 | 900,00 | 6 | 101.400,00 |
| Lona vinílica | 6.x 9 mts | Poste 6B Est. Hotel Tamanaeo. Autopista Pdos. Del Este, sentido Concesna hacia el CCCT (respaldo del poste 6 ^o) | 21.060,00 | 1.755,00 | 6 | 131.890,00 |
| | | | | | TOTAL | 466.990,00 |

42

V.10.2.5. P.O.P.

| DESCRIPCIÓN | COSTO POR UNIDAD | Nº DE UNIDADES | INVERSIÓN |
|-------------|------------------|----------------|------------------|
| Bolígrafos | 4,00 | 500 | 2.000,00 |
| Gorras | 32,00 | 500 | 16.000,00 |
| Llaveros | 5,35 | 500 | 2.675,00 |
| | | TOTAL | 20.675,00 |

43

⁴² Peña, Gustavo. Analista de medios y encartes.

⁴³ Anexos 19; 20;21.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

V.10.3. Inversión en medios

| MEDIO | INVERSIÓN (BsF) |
|-------------------------------|------------------------|
| Prensa | 290,743,8 |
| P.O.P | 20.675,00 |
| Internet | 0 |
| Publicidad Alternativa | 1.512,000 |
| Vallas | 466.090,00 |
| Radio | 1.539.970,25 |
| TOTAL | 2.028.248,24 |

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

CAPÍTULO VI:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

VI. Conclusiones y recomendaciones

El crecimiento del mercado farmacéutico, al mismo tiempo que las vías para transmitir un mensaje están en constante aumento, esto crea oportunidades en el mercado para que todos los competidores del rubro farmacéutico crezcan o pierdan paulatinamente su participación en el mismo.

Farmahorro en vista de ello busca atacar la recordación de su marca en la región capital de Venezuela, creando estrategias que consoliden la recordación y aumenten el tráfico de público por la tienda de 1.100.000 visitas promedio por mes en todas las tiendas, aumentar este número en 200.000 personas más en visitas promedio al mes.

A pesar de tener una situación país inadecuada para poder aumentar el share valor debido a la pérdida del poder adquisitivo de las personas, la cadena de farmacias Farmahorro, aprovechará las ventajas que ofrece actualmente el mercado para atacar y mejorar su posicionamiento tanto en unidades de venta como en bolívares.

El Plan de Mercadeo está dirigido a darle más notoriedad a la marca, los productos y promociones que realiza la cadena, con el fin de incentivar el tráfico del consumidor y por ende la compra de estos dentro del punto de venta.

Con las encuestas realizadas el público aportó bases para que la empresa en un futuro lleve a cabo el Plan propuesto.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Se recomienda a la cadena farmacéutica mantener una comunicación agresiva de la marca, así como constante contacto con el público, produciendo de esta manera una mayor recordación y asociación de Farmahorro en la mente del consumidor.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

GLOSARIO

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Glosario

Botica: “f. Farmacia, laboratorio y despacho de medicamentos.” “f. Ar. Tienda de mercader.”⁴⁴

Consumidor: “m. y f. Persona que compra productos de consumo”.⁴⁵

Demanda: “f. Econ. Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una”.⁴⁶

DOFA: herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas.⁴⁷

Droguería: “f. Tienda en que se venden drogas.” “f. Esp. Tienda en la que se venden productos de limpieza y pinturas”⁴⁸

Farvenca: “grupo empresarial venezolano, que opera exitosamente en los sectores de distribución y comercialización de medicinas y misceláneos”⁴⁹

⁴⁴ (RAE, 2001)

⁴⁵ (IDEM)

⁴⁶ (IDEM)

⁴⁷ (Flayer, 2007)

⁴⁸ (RAE, 2001)

⁴⁹ (Farvenca, 2010)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Grupo Mistral: “Holding de un grupo de compañías que están clasificadas en tres grandes áreas: Farmacéutico, Consumo Masivo y Empaque”⁵⁰

Investigación: “f. investigación que tiene por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica.”⁵¹

Jornada de Salud: Son especies de feria, donde se le presta diversos servicios de salud al público.

Marca: “f. Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.”⁵²

Market Share: “proporción que representa el comercio de un producto específico proveniente de un país específico en el comercio global de ese producto”⁵³

Mercado: “m. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio”.⁵⁴

Metodología: “f. Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal”.⁵⁵

⁵⁰ (Grupo Mistral, 2008)

⁵¹ (RAE, 2001)

⁵² (IDEM)

⁵³ (Indira, 2009)

⁵⁴ (RAE, 2001)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Misceláneo: “f. Mezcla, unión de unas cosas con otras”.⁵⁶

OTC: Medicinas que las personas pueden autoservirse, no necesitan pedirlos en el área de farmacia.

Participar: “intr. Tener parte en una sociedad o negocio o ser socio de ellos”.⁵⁷

PEST: es un análisis que se realiza para observar que factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar a la empresa.

Promoción: “f. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”.⁵⁸

Proveedor: “m. y f. Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc”.⁵⁹

Posicionar: “intr. Tomar posición. U. t. c. prnl”.⁶⁰

Share Valor: es la participación en ventas medidas dinero que posee una marca o producto.

⁵⁵ (IDEM)

⁵⁶ (IDEM)

⁵⁷ (IDEM)

⁵⁸ (IDEM)

⁵⁹ (IDEM)

⁶⁰ (IDEM)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Target: Es el público al que va dirigido un servicio o producto.

Tráfico: “m. Movimiento o tránsito de personas, mercancías, etc., por cualquier otro medio de transporte.”⁶¹

Vallas publicitarias: Es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios.

⁶¹ (IDEM)

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Bibliografía

Fuentes bibliográficas y documentales

Amstrong, & Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Bayardo, M. G. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Progreso.

Colmenares, R. (2007). *Planificación Estratégica Comunicacional y de Mercadeo para la Organización Campamento Khenaya*. Caracas.

FARMAHORRO. (2009). *Plan de Formación 2009*. Caracas.

Hernández, R., & Romero, I. (2009). *Módulo para analizar el crecimiento del comercio internacional (magic plus)*. México D.F.: Naciones Unidad.

Indira, H. R. (2009). *Módulo para analizar el crecimiento del comercio internacional (Magic Plus)*. México df: Naciones Unidas.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

Levinson, J. (1984). *Marketing de Guerrilla*. Nueva York: Morgan James.

Libaert, T. (2009). *El plan de comunicación organizacional*. Balderas: Limusa.

O’Guinn, Cris, & Semenik. (2006). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.

RAE. (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Rodríguez, A. y. (2010). *Estudio de Mercadeo de los Lectores de la Revista El Desafío de la Historia*. Caracas.

Ruiz, F. J. (2010). *Temas de investigación comercial*. San Vicente: Club Universitario.

Thompson, I. (octubre de 2006). Los medios de comunicación. pág. 12.

Fuentes digitales

20minutos.es. (2010). *20minutos.es*. Recuperado el 20 de 02 de 2011, de <http://www.20minutos.es/noticia/987023/0/facebook/paises/mapa/>

BCV. (s.f.). *bcv.org.ve*. Recuperado el 8 de marzo de 2011, de <http://www.bcv.org.ve/>

Farvenca. (2011). *www.farvenca.com.ve*. Recuperado el 1 de marzo de 2011, de <http://www.farvenca.com.ve/>

Flayer. (febrero de 2007). *RRPP.NET Portal de relaciones públicas*. Recuperado el 28 de febrero de 2011, de <http://www.rrppnet.com.ar/foda.htm>

Grupo Mistral. (2008). *grupomistral.com.ve*. Recuperado el 1 de marzo de 2011, de <http://www.grupomistral.com/>

NIELSEN. (2010). *Nielsen.com*. Recuperado el 10 de marzo de 2011, de <http://www.nielsen.com/content/corporate/global/en.html>

Pereira, J. E. (s.f.). *Mercadeo.com*. Recuperado el 17 de 02 de 2011, de www.mercadeo.com/67_btl:mktng.htm

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Publirecta. (s.f.). *Publirecta*. Recuperado el 22 de 02 de 2011, de

http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php

Red Gráfica Latinoamericana. (s.f.). *Red Gráfica Latinoamericana*. Recuperado el 22 de 02 de

2011, de <http://www.redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>

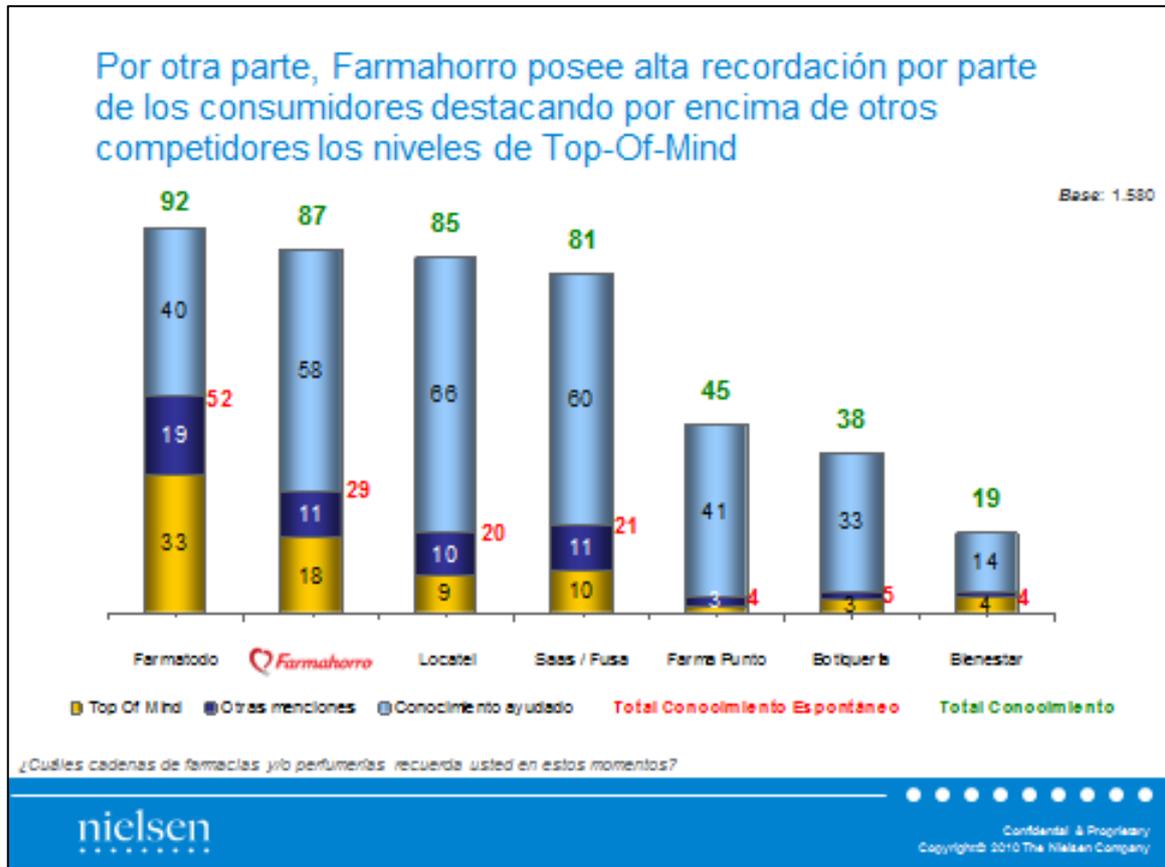
Sonico. (s.f.). *Corporate.Sonico*. Recuperado el 01 de 03 de 2011, de

<http://corporate.sonico.com/img/pdf/QA.pdf>

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

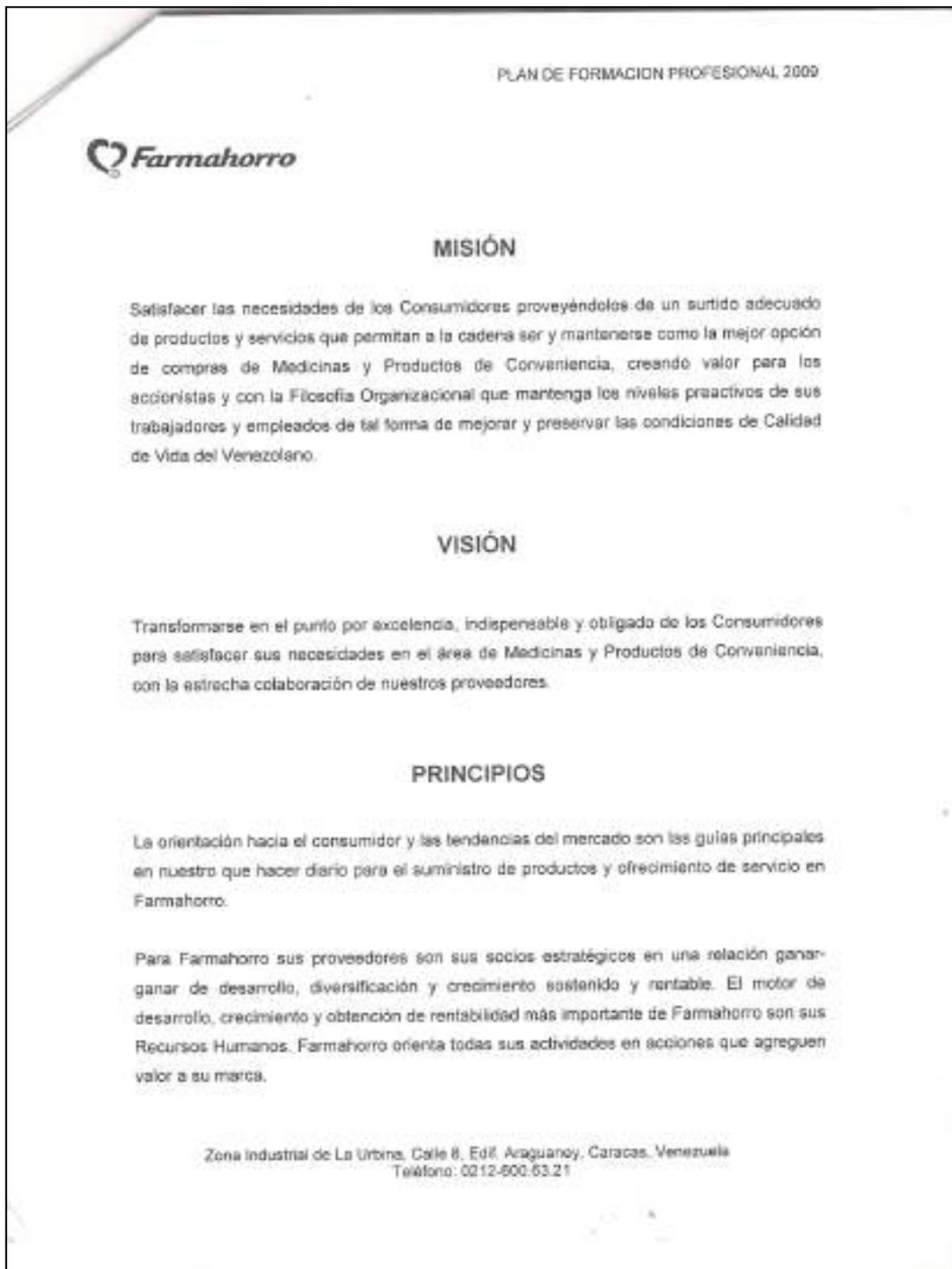
ANEXOS

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela



Anexo I

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela



Anexo 2

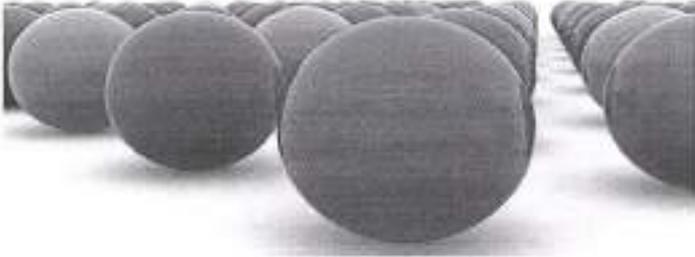
Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

PLAN DE FORMACION PROFESIONAL 2009

 **Farmahorro**

Farmahorro es la cadena de farmacias donde siempre están las puertas abiertas para mí. En cada visita, me recibe una cálida sonrisa, un amigo que me conoce, ofreciéndome el bienestar que busco con el compromiso de ayudarme a mantenerme saludable. Siempre hay un Farmahorro cerca de mí, con una oferta de productos de excelente calidad con precios competitivos, descuentos y promociones. Aquí, me atienden rápido, con dedicación. Puedo estar tranquilo y seguro de que saldré plenamente satisfecho por haber conseguido todos los medicamentos que busco y los productos que necesito, para mí y para mi familia. Farmahorro es mi farmacia preferida, porque allí me siento chévere, como en casa.

Tenemos un nuevo reto:
Lograr una clara diferenciación de la marca frente a los principales competidores



Zona Industrial de La Urbina, Calle 8, Edif. Araguaney, Caracas, Venezuela
Teléfono: 0212-800.63.21

Anexo 2.1.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

1. Sexo _____

2. Edad _____

3. Zona donde vive: _____

4. Profesión u oficio: _____

5. ¿Conoce usted Farmahorro?

Sí _____ No _____

6. ¿Conoce usted las redes sociales?

Sí _____ No _____

7. De ser afirmativa su respuesta ¿Utiliza alguna red social?

Sí _____ No _____

8. ¿Cual de las redes sociales utiliza?

Facebook _____ Twitter _____ Youtube _____ Hi 5 _____ Otra _____

9. ¿Le interesaría ver promociones, eventos y productos de Farmahorro
través de las redes sociales?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

10. ¿Visita usted Farmahorro regularmente?

Sí _____ No _____

11. De ser afirmativa su respuesta ¿Con qué frecuencia visita los establecimientos Farmahorro?

1 vez a la semana _____ 2 veces a la semana _____ 1 vez cada dos semanas _____ 1 vez al mes _____ 1 vez cada dos meses _____

12. ¿En qué momento del día visita usted los locales de Farmahorro?

En la mañana _____ Al mediodía _____ En la tarde _____

En la Noche _____

13. ¿Encuentra las tiendas Farmahorro fácilmente?

Sí _____ No _____

14. ¿Qué busca usted al momento de comprar en Farmahorro?

Ahorro _____ Calidad _____ Comodidad _____ Buena atención _____

Variedad _____

15. ¿Qué medio de comunicación utiliza más usted?

Televisión _____ Radio _____ Internet _____ Prensa _____

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

¿Por qué?

16. ¿En que tipo de medio le gustaría encontrar información de
Farmahorro?

Anexo 3.2

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

Sexo: M
Departamento: CONTABILIDAD

DOFA

¿Qué fortalezas piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. ATENCIÓN AL PÚBLICO - SERVICIO
2. IMPULSO PARA PAGAR
3. DISEÑO FARMACIAS ADAPTADO A LOS DIFERENTES TARGETS Y UBICACIONES.
4. CATÁLOGO DE PRODUCTOS VARIADO

¿Qué debilidades piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. DESCONOCIMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO
2. TAMAÑO DE LAS FARMACIAS (MUY PEQUEÑAS)
3. FALLAS EN EL MERCADO ATRIBUIDAS A LA CADENA.
4. DESACTUALIZACIÓN DE LA IMAGEN EN ALGUNAS FARMACIAS

¿Qué oportunidades piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE MARCA PROPIA
2. POSIBILIDADES DE EXPANSIÓN - NUEVAS FARMACIAS
3. MADURACIÓN DE LOS CAMBIOS EN PROCESO
4. _____

¿Qué amenazas piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. ENTORNO DEL PAÍS (ECONÓMICO, POLÍTICO)
2. INTERVENCIONISMO DE PARTE DEL ESTADO
3. FALTA DE RECURSOS HUMANOS EN EL MERCADO
4. _____

Anexo 4

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

PEST

Según usted, ¿Cuales son los factores políticos que afectan a la empresa?

1. GOBIERNO POPULISTA, QUE CONTROLA E INTERVIENE EN TODO
2. ÁMBITO DE ACCIÓN ESTRATÉGICO PARA GOBIERNO
3. _____

Según usted, ¿Cuales son los factores económicos que afectan a la empresa?

1. INSEGURIDAD ECONÓMICA
2. ALTO COSTO DE LA VIDA (INFLACIÓN)
3. GOBIERNO COMO COMPETIDOR

Según usted, ¿Cuales son los factores sociales que afectan a la empresa?

1. INSEGURIDAD FÍSICA
2. LA INSATISFACCIÓN CREADA POR EL GOBIERNO
3. COSTO DE LOS MEDICAMENTOS VS COMIDA

AL NO RESOLVER EL PROBLEMA DE LA SALUD

Según usted, ¿Cuales son los factores tecnológicos que afectan a la empresa?

1. LA DEPENDENCIA PARA EL SUMINISTRO DE DÓLARES
2. —
3. —

QUE CREA ESCASEZ DE EQUIPOS

Anexo 4.1

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

Sexo: F
Departamento: ARMATECINAZATO

DOFA

¿Qué fortalezas piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. Solidez
2. Compromiso orientado a la Satisfacción del cliente.
3. Alta Experiencia en el Mercado
4. Formación y Capacitación de Equipos

¿Qué debilidades piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. Asociación de políticas o Procesos en Algunos Deptos.
2. Presupuesto limitado.
3. Necesidad de Mayor fuerza de Ventas
4. Suorganización de Alícos (Asociación para efectividad)

¿Qué oportunidades piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. Desarrollo de Nuevas perspectivas o proyectos Sociales
2. Selección de Nuevas Aperturas
3. Logro de Nuevos Acuerdos con proveedores
4. _____

¿Qué amenazas piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. Impacto por legislación / GOb.
2. Incremento Acelerado de la demanda nacional
3. Vulnerabilidad ante la crisis económica
4. _____

Anexo 5

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

PEST

Según usted, ¿Cuales son los factores políticos que afectan a la empresa?

1. LA APLICACION DE LEYES COMO LA LEY DE VALORES (VALORACION)
(ECONOMIA SOCIAL)
2. AUMENTOS DE IMPUESTOS.
3. MEDIDAS APLICADAS COMO ALCALDES SECTORALES O ZONAS.

Según usted, ¿Cuales son los factores económicos que afectan a la empresa?

1. AUMENTO DE COSTOS / DISMINUCIÓN DE VENTAS.
2. AUMENTOS DE COSTOS CON DEVALUACIONES
3. DEVALUACIÓN DE LA MONEDA, RECESIÓN

Según usted, ¿Cuales son los factores sociales que afectan a la empresa?

1. INDEBIDAS ESTILAS DE VIDA (SEGUN DISPONIBILIDAD DEL MERCADO)
2. ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS DE ESTRATEGIAS/ABC
3. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

Según usted, ¿Cuales son los factores tecnológicos que afectan a la empresa?

1. OPACIDAD DE AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN
2. MEJORA EN EL TRANSPORTE Y ALMACENAJE DE MERCADERÍA
3. AVANCE EN LOS MEDIOS INFORMÁTICOS

Anexo 5.1

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

Sexo: M
Departamento: COMPRAS Abastecimiento
DOFA

¿Qué fortalezas piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. Objetivos claros y enfocados en la Realidad de las
2. Posibilidades
3. Equipo humano comprometido y Preparado Profesionalmente
4. Documentación de los Procesos

¿Qué debilidades piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. Márgenes de Precios poco competitivos
2. Centro de distribución con limitaciones.
3. Equipo Humano en tiendas con vocación De Servicio Limitado
4. _____

¿Qué oportunidades piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. Participa en un Mercado de crecimiento
2. Equipo que conoce las oportunidades del MDO.
3. Áreas Geográficas para aperturas futuras
4. _____

¿Qué amenazas piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. Control inmovilizado.
2. Poco compromiso de los Proveedores.
3. Campo laboral cambiante
4. _____

Anexo 6.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

PEST

Según usted, ¿Cuales son los factores políticos que afectan a la empresa?

1. Amenaza de Expropiación Del Sector
2. clima de Incertidumbre constante
3. _____

Según usted, ¿Cuales son los factores económicos que afectan a la empresa?

1. Limitación de Divisas
2. Reducción Del Poder Adquisitivo
3. Falta de Inventario (debido a la falta de productos)

Según usted, ¿Cuales son los factores sociales que afectan a la empresa?

1. Rechazo por pertenecer al sector Privado.
2. _____
3. _____

Según usted, ¿Cuales son los factores tecnológicos que afectan a la empresa?

1. Alto costo de software y aplicaciones
2. Disponibilidad de Inventario de equipos y Repuestos
3. _____

Anexo 6.1.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

Sexo: M
Departamento: Recursos Humanos

DOFA

¿Qué fortalezas piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. Excelente Imagen Corporativa
2. Visión de Negocio
3. Potencial Humano
4. _____

¿Qué debilidades piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. Margen de precios elevados
2. Falta de algunos productos en algunos de los (lo cual se a mejorado).
3. _____
4. _____

¿Qué oportunidades piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. Tiempo en el Mercado Farmacéutico
2. Mercado en Expansión
3. Alianza gubernamental
4. _____

¿Qué amenazas piensa usted que posee Farmahorro? Mencione cuatro.

1. Incremento de nuevos competidores
2. Eliminación de los convenios
3. Factores económicos
4. _____

Anexo 7.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

PEST

Según usted, ¿Cuales son los factores políticos que afectan a la empresa?

1. Negociaciones Gubernamentales
2. CADIVI
3. Productos Elaborados por el Gobierno

Según usted, ¿Cuales son los factores económicos que afectan a la empresa?

1. Nuevas Medidas Económicas
2. Impuestos en nuestros productos potencial
3. Regulación de precios

Según usted, ¿Cuales son los factores sociales que afectan a la empresa?

1. Comunidades de beneficio social
2. Falta de credibilidad de las personas al comprar un producto.
3. _____

Según usted, ¿Cuales son los factores tecnológicos que afectan a la empresa?

1. Estar al día en materia tecnológica
2. Implementación de sistemas de información más efectivos y eficaces.
3. _____

Anexo 7.1.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
 en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

Supermercados

Medios 14-07-2009

| A.1 Anotar Ciudad | Total | AMOTE EL RANGO DE EDAD SEGÚN LA RESPUESTA DEL ENCUESTADO | | | | SEXO | | | |
|---------------------|-------|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|--------------|---------------|
| | | (A) De 18 a 24 años | (B) De 25 a 34 años | (C) De 35 a 44 años | (D) De 45 a 54 años | (E) De 55 a 65 años | (F) 66 años o más | (G) FEMENINO | (H) MASCULINO |
| Base | 85,00 | 15,00 | 25,00 | 13,00 | 19,00 | 1,00 | 6,00 | 77,00 | 8,00 |
| 1) Caracas | 20,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 18,00 | 2,00 |
| | 23,26 | 20,00 | 20,00 | 20,77 | 20,32 | 12,58 | 21,33 | 21,38 | 22,22 |
| 2) Guaymas/ Guatire | 6,00 | ,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 5,00 | 1,00 |
| | 6,96 | ,00 | 6,00 | 7,09 | 5,26 | 12,58 | 16,07 | 6,49 | 11,11 |
| 3) Los Teques | 4,00 | ,00 | 2,00 | ,00 | 1,00 | 1,00 | ,00 | 2,00 | 1,00 |
| | 4,85 | ,00 | 6,00 | ,00 | 5,26 | 12,58 | ,00 | 3,90 | 11,11 |
| 4) Maracay | 3,00 | ,00 | 1,00 | 2,00 | ,00 | ,00 | ,00 | 3,00 | ,00 |
| | 3,49 | ,00 | 4,00 | 15,38 | ,00 | ,00 | ,00 | 3,00 | ,00 |
| 5) Peto la Cruz | 21,00 | ,00 | 6,00 | 4,00 | 7,00 | 2,00 | 1,00 | 21,00 | ,00 |
| | 26,74 | 20,00 | 24,00 | 20,77 | 24,84 | 25,00 | 16,07 | 29,87 | ,00 |
| 7) C Guaymas | 6,00 | ,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | ,00 | 6,00 | ,00 |
| | 6,96 | ,00 | 6,00 | 7,09 | 7,26 | 25,00 | ,00 | 7,79 | ,00 |
| 8) Petare | 1,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | 1,00 | ,00 |
| | 1,16 | 6,67 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | 1,30 | ,00 |
| 9) Manera | 1,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | 1,00 | ,00 | ,00 |
| | 1,16 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | 1,00 | ,00 | ,00 |
| 10) Maracay | 12,00 | 7,00 | 4,00 | 1,00 | ,00 | ,00 | 16,07 | 1,30 | ,00 |
| | 13,95 | 48,67 | 14,00 | 7,09 | ,00 | ,00 | ,00 | 12,00 | ,00 |
| 11) Valencia | 2,00 | ,00 | 1,00 | ,00 | 1,00 | ,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| | 2,49 | ,00 | 4,00 | ,00 | 5,26 | ,00 | 16,07 | 1,30 | 23,22 |
| 12) Barquisimeto | 2,00 | ,00 | ,00 | ,00 | 1,00 | 1,00 | ,00 | 2,00 | ,00 |
| | 2,33 | ,00 | ,00 | ,00 | 7,26 | 12,58 | ,00 | 2,00 | ,00 |
| 13) San Cristobal | 1,00 | ,00 | ,00 | ,00 | 1,00 | ,00 | ,00 | 1,00 | ,00 |
| | 1,16 | ,00 | ,00 | ,00 | 5,26 | ,00 | ,00 | 1,30 | ,00 |
| 14) Mérida | 4,00 | 1,00 | 2,00 | ,00 | 1,00 | ,00 | ,00 | 1,00 | 2,00 |
| | 4,85 | 6,67 | 6,00 | ,00 | 5,26 | ,00 | ,00 | 1,30 | 33,33 |

Anexo 8

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Se reversa la tendencia de crecimiento versus el mercado por desempeño durante la última semana



Anexo 9

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
 en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela

Aun así, la cadena tiene la oportunidad de fortalecer categorías que tienen crecimientos en el canal

| | VAR VOL | DRG | CAD | SHARE VAL | | VAR VOL | DRG | CAD | SHARE VAL |
|------------------------|---------|---------|-----|-----------|------------------------------|---------|--------|------|-----------|
| ALIMENTOS PARA GATOS | 291,9 | - | - | - | VINAGRES | 27,4 | 0,0 | - | - |
| ENVOLTORIOS PLASTICOS | 120,9 | - | - | - | ARROZ | 26,4 | 0,0 | - | - |
| MARGARINAS | 82,3 | - | - | - | ANALGESICOS | 21 | 23,4 | 12,5 | 12,5 |
| SARDINAS | 58,2 | - | - | - | TOTAL CEREALES + HARNAS | 18 | 22 | 3,5 | 3,5 |
| PAÑALES PARA ADULTOS | 52,5 | 33,5 | 3,1 | - | CEREALES LISTOS | 17,2 | 84,4 | 0,1 | 0,1 |
| INSECTICIDAS PLAQUITAS | 45,7 | 18 | 0,2 | - | CEPILLOS DENTALES MAN | 15,9 | 16,6 | 4 | 4 |
| SOPAS DESHIDRATADAS | 41,9 | - | - | - | LACTEOS LARGA DURACION | 14,5 | -92,3 | 0 | 0 |
| FORMLECHE INFANTIL | 38,5 | 10,8 | 3,9 | - | GALLETAS | 13 | 33,1 | 4 | 4 |
| ATUN | 33,9 | - | - | - | YOGURT | 10,7 | -10,9 | 0,9 | 0,9 |
| CAFE | 32,7 | - | - | - | REFRESCOS | 9 | 9 | 15,6 | 15,6 |
| | VAR VOL | DRG | CAD | SHARE VAL | | VAR VOL | DRG | CAD | SHARE VAL |
| PASTAS ALIMENTICIAS | 6,9 | - | - | - | LAVAPLATOS | 5,5 | 21,7 | 3,3 | 3,3 |
| CREMAS DENTALES | 6,8 | 15,4 | 4,4 | - | TALCO | 4,3 | -8,2 | 5,2 | 5,2 |
| COMPOSTAS | 6,3 | 1.126,9 | 3 | - | CONDONES | 3 | 7,2 | 11,3 | 11,3 |
| LIMPIADORES | 6,1 | 0,8 | 0,8 | - | JABON TOCADOR SOLIDO | 2,7 | 35,9 | 3 | 3 |
| PAÑALES PARA NIÑOS | 7,2 | 16,9 | 4,6 | - | JUGOS LARGA DURACION | 2,4 | -80,3 | 9,5 | 9,5 |
| SALSAS PICONDMENTAR | 6,7 | - | - | - | PAPEL HIGIENICO | 2,3 | 17.275 | 1,6 | 1,6 |
| ANTIAGREGANTES PLAD | 5,5 | -1,6 | 1,9 | - | UTENSILIOS DE LIMPIEZA | 2,3 | 21,7 | 0 | 0 |
| ALIMENTOS PARA PERROS | 5,4 | - | - | - | INSECTICIDAS AEROSOL | 1 | -8,2 | 0,4 | 0,4 |

Junio – Octubre 2010 vs 2009
 Drugstore Total Venezuela
 Fuente: Scantrack

■ Alto Crecimiento
■ Crecimiento Promedio
■ Crecimiento Bajo

El Trade y El Consumo

Anexo 10

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela



Buscapina Plus
x 20 Comprimidos
P.V.P.: Bs.F. 53,90
Cantidad: 1.000 unts.



Vedipal
450 mg / 50 mg
x 30 comprimidos
Cantidad: 500 unts.



Zoltum 40
x 28 comprimidos
Cantidad: 280 unts.



Dulcolax
5 mg x 20 grageas
P.V.P.: Bs.F. 25,20
Cantidad: 870 unts.



Bisolvon Adultos
x 120 ml
P.V.P.: Bs.F. 51,20
Cantidad: 342 unts.



Bisolvon Pediátrico
x 120 ml
P.V.P.: Bs.F. 48,00
Cantidad: 336 unts.



Niaspan
750 mg x 30 tabletas
P.V.P.: Bs.F. 158,70
Cantidad: 712 unts.



Niaspan
500 mg x 30 tabletas
P.V.P.: Bs.F. 270,70
Oferta: Bs.F. 208,30
Cantidad: 112 unts.

CRONI TIPS
COLESTEROL

Abbott
Diabetes Care
COLESTEROL

¿Qué es? El colesterol es una sustancia tipo grasosa que existe naturalmente en todas las partes del cuerpo. Nuestro organismo necesita determinada cantidad de éste para funcionar adecuadamente.

Dieta:

- Los niveles de colesterol tienden a aumentar con la edad. El aumento de colesterol no suele tener signos ni síntomas, pero puede detectarse con un análisis de sangre.
- Los niveles de colesterol elevados en la sangre pueden aumentar el riesgo de enfermedades cardíacas.

Una de las más importantes son:

- La lipoproteína de alta densidad (HDL). Llamada como colesterol "bueno".
- La lipoproteína de baja densidad (LDL). Llamada como colesterol "malo".
- Colesterol bueno (HDL): las lipoproteínas de alta densidad (HDL) transportan el colesterol de las células nuevamente al hígado, donde puede ser eliminado del organismo.

¿Cómo aumentar el colesterol bueno?

- Consumir una dieta equilibrada y nutritiva, disminuyendo el consumo de grasas trans, es otra manera de aumentar el HDL.
- Si estas medidas no son suficientes para aumentar el colesterol bueno a la meta, su médico puede recarle un medicamento específicamente para aumentar el HDL: ácido nicotínico.

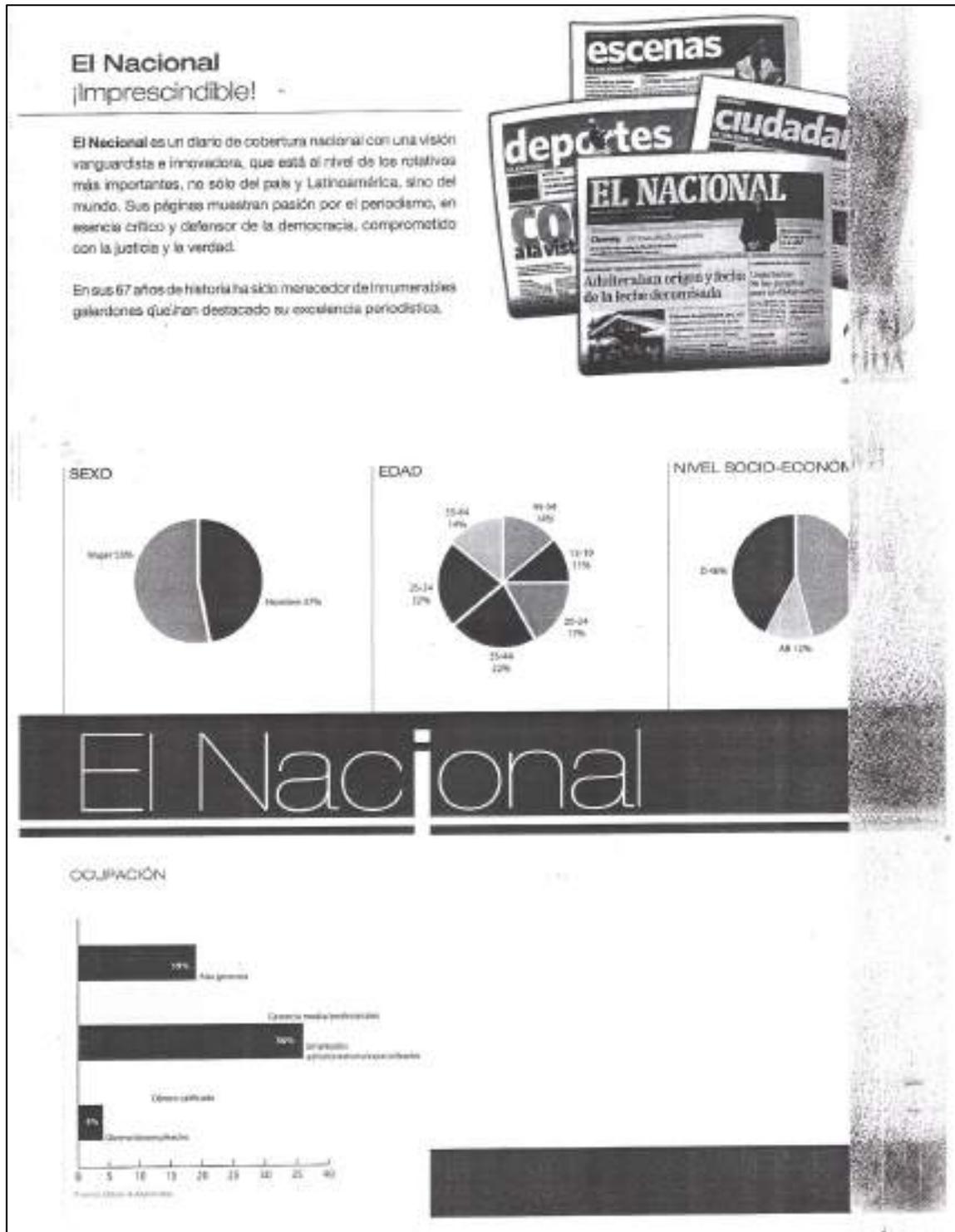
Consulte a su médico y siga la administración.

4 **medicinas**



Condiciones Generales Ofertas patrocinadas por FNDHMS. Nosotro paritidos de Farmahorro a entrega en el momento de la lista de productos. Los productos grandes distribuidos en esta campaña se venden en las siguientes cantidades. Si el paciente no coincide con el tratamiento, consulte a su médico. Para la información **Atención al Cliente: (0212)-6006314 / (0212)-6006392.**

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
 en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela



Anexo 12.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela



Anexo 13



Anexo 14

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela



Anexo 15

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

**TARIFA
PREVENTA 2011**

Traffic center

Fiesta
FM 100.5

La Romántica
88.9
CARACAS

hot 94.1

Estrella
91.9 FM
CARACAS

RQ
910

Radio 1300

CIRCUITO
FM
center
Primera en todo

CIRCUITO
AM
center

www.fmcenter.com

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
 en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela



Tarifa Preventa 2011

TRAFFIC CENTER VOLANDO

Programa de tráfico enlazado 3 veces diarias de Lunes a Viernes en la Gran Caracas a través de 6 emisoras
 Horarios: 07:00am - 12:20pm - 04:30pm



EMISORAS

| | | | |
|---------------------|---------|-------------------------|---------|
| La Romántica 88.9FM | Caracas | Estrella 91.9 FM | Caracas |
| Fiesta 106.5FM | Caracas | Radio Recuerdos 1300 AM | Caracas |
| Hot 94.1 FM | Caracas | La Romántica 90.3 FM | Vargas |



COSTO DE PARTICIPACIÓN
 (Presentación y Despedida + 1 x 20" en cada emisión)
BsF. 230.685,00

TRAFFIC CENTER RODANDO

Programa de tráfico enlazado 5 veces diarias de Lunes a Viernes en la Gran Caracas a través de 5 emisoras
 Horarios: 09:40am - 10:40am - 2:40pm - 04:20pm - 07:15pm



EMISORAS

| | | | |
|---------------------|---------|-------------------------|---------|
| La Romántica 88.9FM | Caracas | Estrella 91.9 FM | Caracas |
| Fiesta 106.5FM | Caracas | Radio Recuerdos 1300 AM | Caracas |
| Hot 94.1 FM | Caracas | | |



COSTO DE PARTICIPACIÓN
 (Presentación y Despedida + 1 x 20" en cada emisión)
BsF. 138.411,00

Anexo 16.1.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
 en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

EM Center
 en el aire

Tarifa Preventa 2011

CIRCUITO ROMANTICO / Programación en Vivo

Presentaciones en vivo de 30* más Presentación y Despedida de Lunes a Viernes en cada programa durante un mes

| | Costo Gran Caracas | Costo Nacional | Horario Satelital |
|--|--------------------|----------------|-------------------|
| LUNES A VIERNES Esencia con Luis Eduardo Ramírez De 05:00am a 06:00am | | BsF. 42.841,50 | 5:00am - 6:00am |
| Despierta Tus Sentidos con Gustavo Pierral De 06:00am a 09:30am | BsF. 54.080,00 | BsF. 94.640,00 | 8:30am - 9:30am |
| Cada Mañana con Alberto Sunshine De 09:30am a 12:00md | BsF. 42.841,50 | BsF. 55.693,95 | 11:30am - 12:00md |
| Contigo con Caterina Valentino De 12:30pm a 02:30pm | BsF. 42.841,50 | BsF. 76.050,00 | 1:30pm - 2:30pm |
| En Contacto con Franklin Villasmil De 02:30pm a 05:00pm | BsF. 42.841,50 | BsF. 55.693,95 | 3:00pm - 4:00pm |
| Por Estos Lares con Raquel Lares De 05:00pm a 07:00pm | BsF. 54.080,00 | BsF. 94.640,00 | 6:00pm - 7:00pm |
| A Tu Salud con María Laura García De 07:30pm a 09:00pm | BsF. 29.989,05 | BsF. 55.693,95 | 8:00pm - 9:00pm |
| Descifra el Enigma con Luis Enrique Cañas De 09:00pm a 12:00mn | BsF. 29.989,05 | BsF. 55.693,95 | 10:00pm - 12:00mn |

www.laromanticafmcenter.com.ve

SABADOS Y DOMINGOS

| | |
|--|---|
| Mundo Digital con Alberto Badilla De 07:00am a 09:00am (satelital) BsF. 15.422,94 | Aquí No Se Habla, Se Chismea con Pedro Podilla "La Pepa" De 02:00pm a 03:30pm BsF. 7.711,47 |
| Las Más Románticas con Andrés Carmona De 10:00am a 12:00md BsF. 7.711,47 | Música Romántica De 03:30pm a 05:00pm BsF. 7.711,47 |
| Julie y Javier con Javier Vidal y Julie Restifo Sábados de 12:00md a 02:00pm BsF. 3.555,74 | Piaceres Urbanos con Dayana Leandro (satélite de 6:00 - 7:00pm) De 05:00pm a 07:00pm BsF. 7.711,47 Loc/BsF. 15.422,94 Noc |
| | El Placer de la Belleza con Carolina Quintero De 07:00pm a 08:30pm (satelital) BsF. 15.422,94 |

Anexo 16.2

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
 en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

Tarifa Preventa 2011

CIRCUITO FIESTA / Programación en Vivo

2 menciones en vivo de 30" más Presentación y Despedida de Lunes a Viernes en cada programa durante un mes

| LUNES A VIERNES | | Costo Gran Caracas | Costo Nacional | Horario Satelital |
|---|--|---------------------------|-----------------------|--------------------------|
|  | Fiesta al Amanecer con Angel Summer De 05:00am a 06:00am | | BsF. 17.136,00 | 5:00am - 6:00am |
|  | La Fiesta de Full Chola con Juan Manuel La Guardia De 06:00am a 09:30am | BsF. 47.320,00 | BsF. 81.120,00 | 8:30am - 9:30am |
|  | La Fiesta de Samir con Samir Bazel De 09:30am a 12:00md | BsF. 25.704,90 | BsF. 34.701,62 | 11:00am - 12:00md |
|  | La Tarde Imbatible con Cesar de Yulis De 01:00pm a 03:00pm | BsF. 25.704,90 | | |
|  | La Fiesta del Tigre Rafael con Rafael Rivas De 03:00pm a 08:00pm | BsF. 39.546,00 | BsF. 65.910,00 | 6:00pm - 7:00am |
|  | La Fiesta de J.A con José Armando Estévez De 08:00pm a 11:00pm | BsF. 25.704,90 | BsF. 34.701,62 | 10:00pm - 11:00pm |

SABADOS Y DOMINGOS

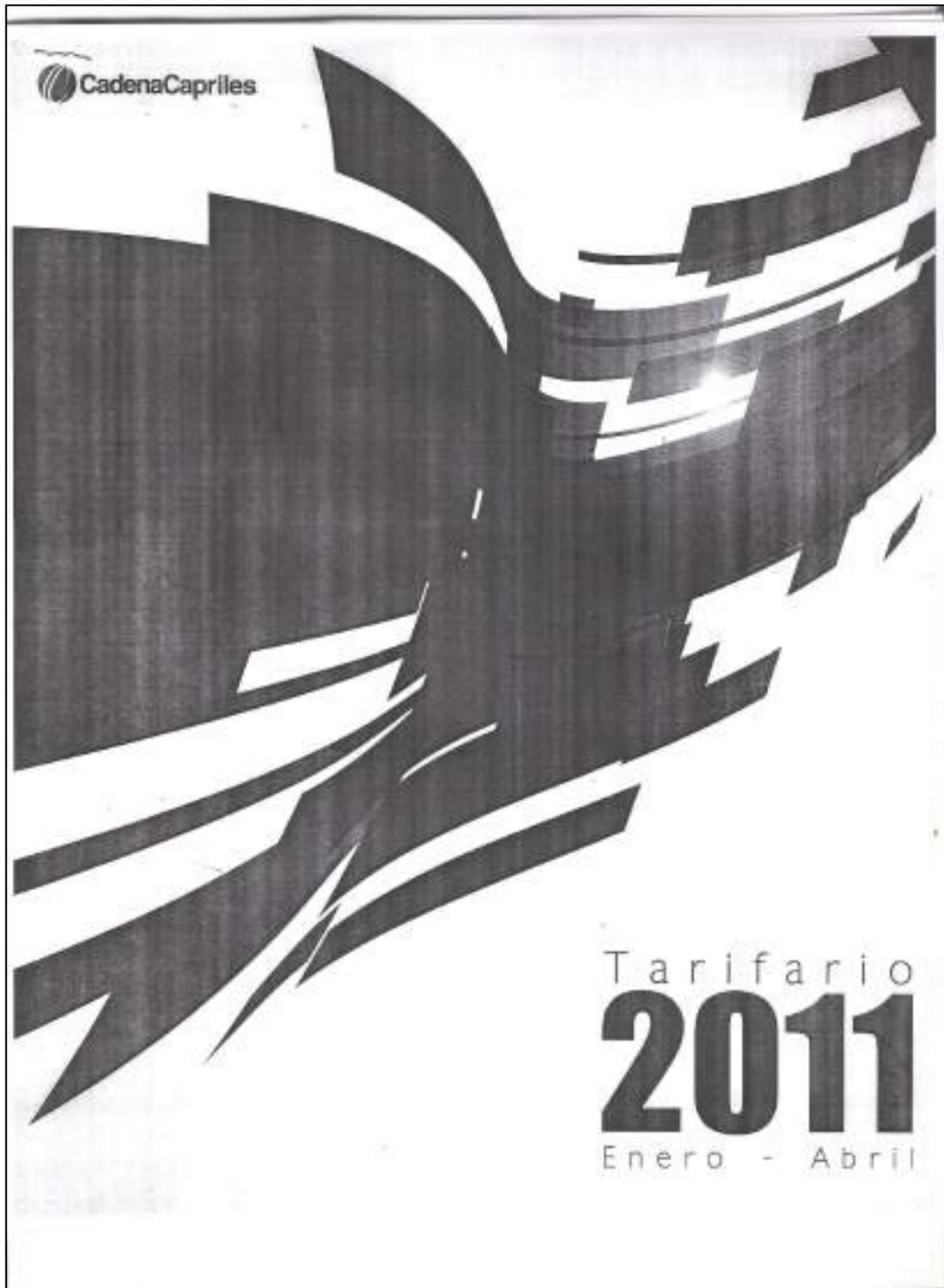
| | | | |
|---|---|---|--|
|  | La Fiesta del Saber con Rafael Rivas (Sáb-Dom) (satelital) De 07:00am a 10:00am BsF. 15.818,00 |  | La Salsa de la Fé con Jorge Esteves (Domingos) De 12:00md a 01:00pm BsF. 3.954,60 |
|  | La Tarde Imbatible con Cesar de Yulis (sábados) De 12:00md a 03:00pm BsF. 3.954,60 |  | Fiesta Caribeña con Alexis González (Domingos) De 01:00md a 02:00pm BsF. 3.042,00 |
|  | La Fiesta de José Armando Estévez con José Armando Estévez De 03:00pm a 06:00pm BsF. 3.954,60 |  | Así se Formó la Salsa con Abraham Pineda (Domingos) De 06:00pm a 08:00pm BsF. 5.272,80 |

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

| CATEGORÍA | EN INDEPENDENCIA | | EN EL MARCA | | EN EL MARCA | | EN EL MARCA | | EN EL MARCA | |
|--|------------------|--------|---------------------------------|--------|-------------|---|-------------|--------|-------------|--------|
| | COLOR | BN | COLOR | BN | COLOR | BN | COLOR | BN | COLOR | BN |
| 1 Pág. sangrada 18 cm x 27,5 cm. Módulo 8x2 17 cm x 25,5 cm. | 10.000 | 23.100 | 33.600 | 25.870 | 33.900 | 26.120 | 16.300 | 28.410 | 39.000 | 30.030 |
| 1/2 Pág. horizontal 9 cm x 17,5 cm | 15.000 | 11.350 | 6.800 | 12.940 | 10.950 | 13.050 | 10.450 | 14.210 | 19.500 | 15.210 |
| 1/2 Pág. vertical 9 cm x 17,5 cm | | | | | | | | | | |
| 1/4 Pág. horizontal 4,5 cm x 8,5 cm | 6.350 | 4.800 | 2.110 | 5.470 | 2.170 | 5.520 | 2.810 | 4.070 | 6.250 | 6.350 |
| 1/4 Pág. vertical 4,5 cm x 17,5 cm | | | | | | | | | | |
| 1/3 Pág. horizontal 6 cm x 17,5 cm | 8.500 | 6.550 | 9.520 | 7.330 | 7.010 | 7.400 | 10.450 | 8.050 | 11.050 | 8.510 |
| 1/3 Pág. vertical 6 cm x 17,5 cm | | | | | | | | | | |
| 3/4 Pág. vertical 13,5 cm x 17,5 cm | 17.000 | 13.090 | 19.040 | 14.660 | 19.210 | 14.290 | 20.910 | 16.100 | 22.100 | 17.020 |
| 2 Pág. enfrentadas 18 cm x 27,5 cm. 8x2 | 62.000 | 47.740 | 65.440 | 53.620 | 70.060 | 53.990 | 76.260 | 58.720 | 101.000 | 82.060 |
| 2 Pág. centrales 26 cm x 27,5 cm | 70.000 | 53.900 | 78.400 | 60.370 | 79.100 | 60.910 | 88.120 | 66.300 | 71.000 | 70.070 |
| Módulo 3x2 9 cm x 4,4 cm | 1.650 | 1.270 | 1.350 | 1.420 | 1.870 | 1.440 | 2.030 | 1.590 | 2.130 | 1.630 |
| Módulo 8x2 9 cm x 8,4 cm | 3.130 | 3.030 | 4.070 | 3.390 | 4.430 | 3.420 | | 3.730 | 5.120 | 3.940 |
| REG. REVOLUCO CONTRAPORTADA | | | REG. REVOLUCO DE PORTADA | | | REG. REVOLUCO CONTRAPORTADA | | | | |
| 53.370 | | | 40.640 | | | 41.980 | | | | |
| | | | | | | Págs. Contraportada: 60% Págs. Enfrentadas: 10% Un (1) Color adicional: 10% Dos (2) Colores adicionales: 20% | | | | |

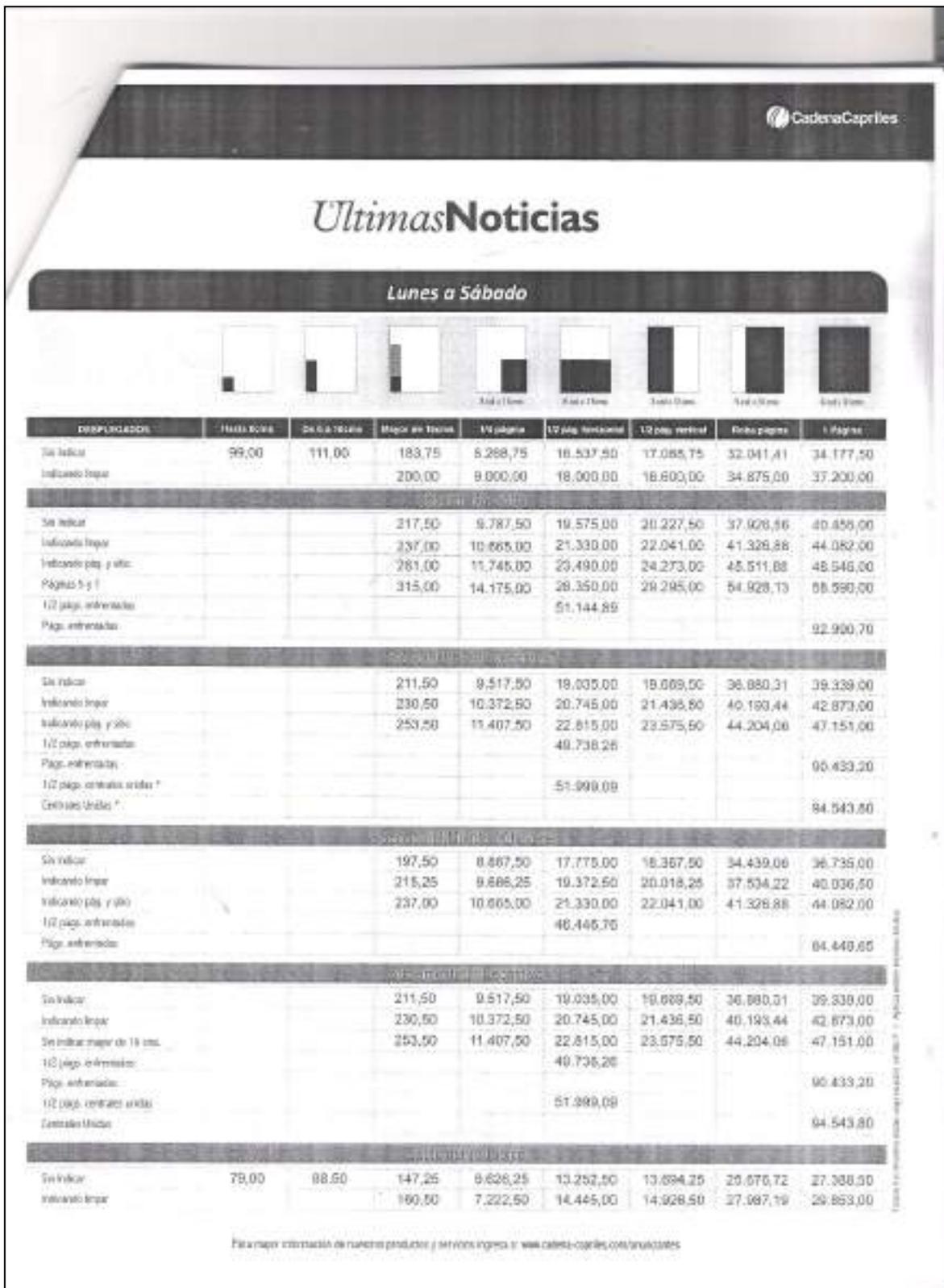
NOTA: Los valores que componen el total de la revista deben sumar 5 millones de páginas por cada lado.

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela



Anexo 18

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela



Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
 en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

Anexo 18.1.

| | | | |
|---|-------------------------------------|--|------------------|
| JABES | | RIF: J-29868783-5 | |
| REPRESENTACIONES JABES, C.A. DIRECCIÓN FISCAL AV. ROMULO GALEGOS CENTRO GERENCIAL LOS ANDES, PISO 3, OFIC. 3-0. URB. LOS RUISES, EDO. MIRANDA TELFAX: (0212) 234.0219 TELFAX: (0212) 318.5014 / 518.3725 | | N° DE CONTROL 00 — 00000003 FORMATO LIBRE | |
| Factura No. 000003 | | | |
| Condiciones de pago: Contado | | Fecha Emisión: 18/05/2010 | |
| Razon Social: S.A. NACIONAL FARMACEUTICA | | | |
| RIF: J-00026349-3 Teléfono: 0212-6006341 | | | |
| Dirección: Zona Industrial de la Urbina, calle B, Edif. Araguaney, Piso 1, La Urbina. | | | |
| Cantidad | Descripción | Precio | Sub total |
| 10000 | Boligrafos con Impresión a un color | 4,00 | 40.000,00 |
| REPRESENTACIONES JABES, C.A. | | SUB TOTAL | 40.000,00 |
| RIF: J-29868783-5 | | DESCUENTOS 0 % | |
| | | RECARGOS 0 % | |
| | | IVA 12 % sobre B.I. 40.000,00 | 4.800,00 |
| | | TOTAL Bs. | 44.800,00 |
| Son Bs. Cuarenta y cuatro Mil Ochocientos con 00/100 | | | |
| ORIGINAL | | | |
| Centro de Copiado La Voz, c.a. - Av. Gerardo Sambrano Esq. Sabio y Balcón de El Est. 18-01, Atagracia, Caracas - Teléfono: 883.00.46 - RIF: J-30010213-7 Previdencia N° 31563710100242 del 15/02/2008 - Af. Control desde el 00-00000001 hasta el 00-00000250 - Fecha: 11-03-2010 - Región Capital | | | |

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro
 en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

Anexo 19

| | | | |
|---|----------------------------------|--|--|
| Representaciones Internacionales Venalres C.A. | | RIF J-21565090-0 | |
| Tel / fax 0212 3372553 / 0412 7156059 | | COTIZACIÓN: | |
| Venezuela venalres@valtop.com.ve | | | |
| PARA: FAX: TELÉFONO ASUNTO: | FARMAHORRO COTIZACIÓN | DE: PAGINAS FECHA: Atención: E-MAIL: | REPRESENTACIONE 1 11-08-10. MARIALE |
| | | CON IVA | |
| CANTIDAD | DESCRIPCIONES | CANTIDAD | VALOR UNIT. |
| 150 | GORRAS LOGO BORDADO | TELA | 4.800,00 |
| | | | |
| | | | |
| TOTAL | | | 4.800,00 |

CONDICIONES GENERALES:
 -CONDICIONES DE PAGO: CONTADO O CHEQUE
 -INCLuye BORDADO DE 5.000 PUNTADAS.
 -DESPACHO EN AREA METROPOLITANA DE CARACAS.
 no incluye
 -ANEXO MUESTRA
 Sin mas que hacer referencia, queda de Uds. muy cordialmente

Maria Olartes

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el "Top Of Mind" en la Región Capital de Venezuela

Anexo 19

Page 1 of 1

Llavero Abre Botellas Corazon Farmahorro
Carlos Alfonso Gomez Lobato
para:
Manddy Ruiz, manddyruizpisani
22/11/2010 09:07 a.m.
cc:
Maria Victoria Gonzalez
Mostrar detalles

Estimadas:
Les envío propuesta para la Mini Promo de Febrero 2011 con motivo del Aniversario
Este llavero abre botellas se puede traer de China por avion, por lo que estarian en unos 10 dias en
Venezuela luego de producirse
Precio 5,35 Bs.F + I.V.A. con el Grabado de Logo Farmahorro
Cantidad Minima de Pedido 6.000 Unidades.

Quedo a la espera de sus comentarios

Saludos

—
WEB SITE GOOGLE
<http://sites.google.com/site/carlosgomezlobato>

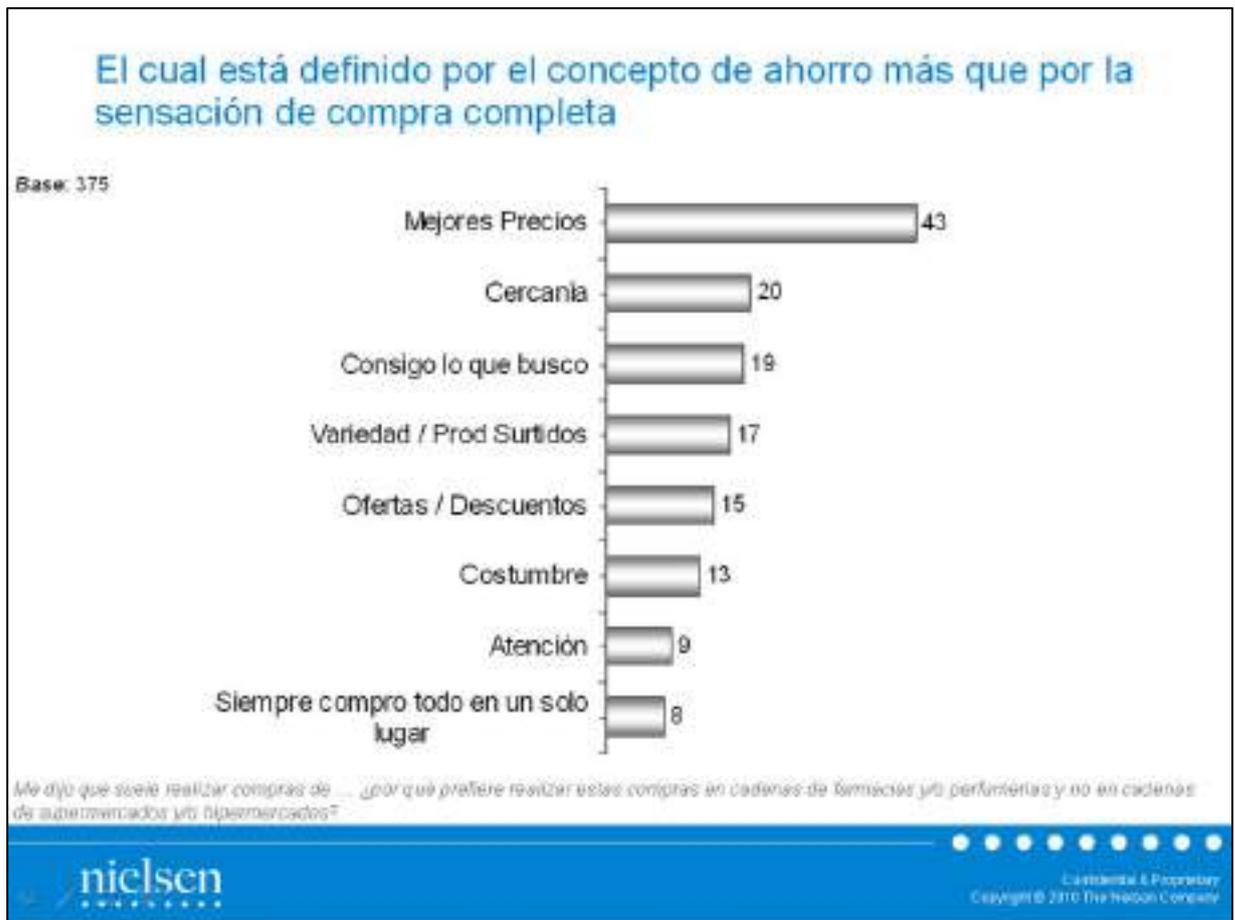
MSN: cafu_lobato@hotmail.com
E-mail: publicidad_cg@yahoo.com
E-mail: carlosgomezlobato@gmail.com
E-mail: cafulin@ovi.com
Skype: Cafulin
TM: VE100240864

Carlos A. Gomez Lobato
Venta e Importacion de Material P.O.P.
Sale and importation of Materials for Advertising
销售和进口材料的广告
Direccion/Address
Calle El Arenal - La Trinidad - Caracas - Venezuela
Codigo Postal/ Zip Code 1080
TeleFax Phone (0212) 742.77.24
Celular Mobile (0416) 622.12.85
Celular Mobile (0414) 929.28.99

file:///C:/Documents and Settings/mgonzalez/Configuración local/Temp/notes444199/~we... 16/03/2011

Anexo 21

Plan de Mercadeo para Mejorar el Posicionamiento de Farmahorro en el “Top Of Mind” en la Región Capital de Venezuela



Anexo 22