



FARMACIAS DE DESCUENTO UNIÓN							
TÍTULO:	PLAN DE MERCADEO	CÓDIGO:	PL-SOP-ME-001	EMISIÓN:	FEBRERO - 2010		
DEPARTAMENTO:	GERENCIA DE MERCADEO	VERSIÓN:	A	PÁGINA:	1 de 11	REVISIÓN:	ABRIL -2010



FORMATO

MENSAJE DE LA DIRECCIÓN GENERAL

Estimados colaboradores y amigos:

Me es grato dirigirme a ustedes y agradecer a todos el esfuerzo por su trabajo que nos ha permitido alcanzar un crecimiento importante en el sureste mexicano y que hoy mismo nos estamos extendiendo aún más. La crisis actual que vive nuestro país impacta de manera muy desfavorable a las familias mexicanas y por ende la reducción de las ventas en todos los ámbitos comerciales constituye una preocupación latente para todos. Reducir precios o lanzar ofertas ya no representa la estrategia principal para atraer a los clientes los cuáles ahora tienen múltiples opciones de compra. Lo que nos hace realmente diferentes es nuestro nivel de servicio. Cada farmacia es una Unidad de negocio independiente donde el gerente de la misma junto con su personal contribuye al fortalecimiento de la imagen y los resultados obtenidos. No sirve de nada brindar atractivos descuentos si el cliente no se entera de los mismos. No ayuda en nada tener mucho inventario en nuestras bodegas sino promovemos los productos. Tampoco sirve de gran cosa contar con una imagen de primera en nuestras instalaciones si el trato al cliente es deficiente. La mejor estrategia para que podamos mejorar y lograr nuestros objetivos comerciales es esforzándonos por conocer con profundidad las necesidades del cliente y ofrecer un servicio inmediato a la par de mantener siempre una actitud de servicio.

El presente plan de mercadeo involucra a todas las áreas de la empresa que tienen que ver con la necesidad del cliente y es menester de la empresa mantener informados a todos los empleados de las estrategias que estamos por implementar ya que su labor de venta no se debe restringir únicamente a entregar el pedido solicitado al cliente, sino también a ofrecerle a este, todas las alternativas comerciales con las que **Farmacias De Descuento Unión** puede contribuir.

Les invito a poner su máximo empeño en el cumplimiento de este plan que tiene como propósito que podamos mejorar mes con mes. Estoy seguro de que si nos proponemos aun alcanzar una mejora de un 1% al cabo del tiempo estaremos visualizando los logros del trabajo en equipo.

Cumplamos con nuestros procesos, mantengamos el orden y limpieza de nuestra Farmacia y principalmente asumamos siempre una actitud de honestidad y colaboración que nos haga dignos del respeto en nuestra comunidad y dentro de Nuestra propia familia.

Director General

ELABORÓ

Sr. Dolores Pérez Isidro
Gerente de Mercadeo

REVISÓ

Sr. José Emilio Uscanga Navarrete
Subdirector Operativo

AUTORIZÓ

Lic. Carlos Arturo Rosario Rocher
Director General



FARMACIAS DE DESCUENTO UNIÓN			
TÍTULO:	PLAN DE MERCADEO	CÓDIGO:	PL-SOP-ME-001
DEPARTAMENTO:	GERENCIA DE MERCADEO	EMISIÓN:	FEBRERO - 2010
		VERSIÓN:	A
		PÁGINA:	2 de 11
		REVISIÓN:	ABRIL -2010



FORMATO

OBJETIVO GENERAL

Lograr el presupuesto en ventas de Contado, Servicio a Domicilio, y Crédito de las once zonas de Mercadeo en el primer trimestre del año (Enero-Marzo) 2010:

ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
\$170,463,227.00	\$156,228,486.00	\$170,958,592.00	\$497,650,305.00

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Consolidar el Servicio a Domicilio en sucursales específicas de Emiliano Zapata, Paraíso, Catemaco.
2. Consolidar el cobro con tarjeta crédito y/o debito en Servicio a Domicilio en la Ciudad de Villahermosa.
3. Captar nuevas plazas en las que no tenemos presencia.
4. Eficientar las acciones de cobranzas a clientes institucionales.
5. Eficientar la administración del inventario de las farmacias.
6. Impulsar la venta de mostrador.

ANÁLISIS SITUACIONAL DE FARMACIAS DE DESCUENTO UNIÓN

Este análisis fue realizado con el apoyo de la Gerencia de Mercadeo, Gerente de mercadotecnia, Supervisores de Mercadeo, Subdirección de Tecnología y Desarrollo y Subdirección Operativa.

FORTALEZAS

Las fortalezas con las que contamos para lograr nuestros objetivos son:

1. Cobertura estratégica en el Sureste mexicano.
2. Posicionamiento de la marca en el Sureste mexicano.
3. Estructura organizacional sólida.
4. Venta al gobierno federal y estatal (Seguro Popular e ISSET).
5. Convenios con proveedores.
6. **Servicios adicionales (Corresponsalía BANAMEX, Multijuegos, cajeros automáticos, etc.).**

Todo el personal de farmacia deberá contar con la capacitación en el manejo de los servicios adicionales; solicitar apoyos a los funcionarios de las instituciones bancarias o empresas responsables.

OPORTUNIDADES

1. Apertura en nuevos mercados.
2. **Inicio al mercado electrónico (servicio a domicilio).**
3. **Mayor cobertura del Servicio a Domicilio.**
4. **Venta de segundo esfuerzo en servicios adicionales.**
5. Ventas de productos antisépticos, antigripales.
6. Proyecto PAP. (MSD)

ELABORÓ

Sr. Dolores Pérez Isidro
Gerente de Mercadeo

REVISÓ

Sr. José Emilio Uscanga Navarrete
Subdirector Operativo

AUTORIZÓ

Lic. Carlos Arturo Rosario Rocher
Director General



FARMACIAS DE DESCUENTO UNIÓN							
TÍTULO:	PLAN DE MERCADEO	CÓDIGO:	PL-SOP-ME-001	EMISIÓN:	FEBRERO - 2010		
DEPARTAMENTO:	GERENCIA DE MERCADEO	VERSIÓN:	A	PÁGINA:	3 de 11	REVISIÓN:	ABRIL -2010



FORMATO

7. Proyecto CONTACTO (Novartis)
8. Venta de productos Him-Caps y Jugo Flaovorantle (pago de \$10.00 (Diez pesos 00/100 M. N.) adicionales por pza. vendida).
9. Proyecto Sandoz: Pago de \$5.00 (Cinco Pesos 00/100 M. N.) por pieza vendida de la familia dolo-tandax, servamox y espasmo-cilbagina.

Promover de manera preferente la venta de medicamentos GI como el segundo esfuerzo; no obstante lo anterior el personal de farmacia deberá contar con la capacidad para ofrecer productos adicionales al cliente cuando sea requerido.

Los colaboradores deberán promover e informar a los clientes sobre el servicio a domicilio a través de la página web de Farmacias de Descuento Unión, colaborando con el área de mercadotecnia.

DEBILIDADES

1. Rotación de personal.
2. Capacitación del personal.
3. Comunicación entre el corporativo y las farmacias.
4. **Excedentes en el inventario y productos de baja rotación. (Agregar Formato de días de inversión)**
5. Diferencia en precios de los productos entre las farmacias.
6. Imagen deteriorada de las farmacias.
7. Traspasos y Reservas entre sucursales

Todo el personal de farmacia (Gerentes, Jefes de Ventas, Vendedores) deberá apoyar las ventas por traspasos y reservas, proporcionando y suministrando de manera oportuna los productos que al ser requeridos por un cliente en un punto de venta no se encontraran disponibles. Ver procedimiento Traspaso y Reserva de productos **PR-SOP-PV-004**.

AMENAZAS

Hoy en día existen cada vez más competidores en nuestro ramo que están ofreciendo surtido, precios, servicios, ofertas, beneficios, plazas entre otros que podrían debilitar nuestras ventas, imagen y por ende la preferencia de los clientes.

ELABORÓ

Sr. Dolores Pérez Isidro
Gerente de Mercadeo

REVISÓ

Sr. José Emilio Uscanga Navarrete
Subdirector Operativo

AUTORIZÓ

Lic. Carlos Arturo Rosario Rocher
Director General



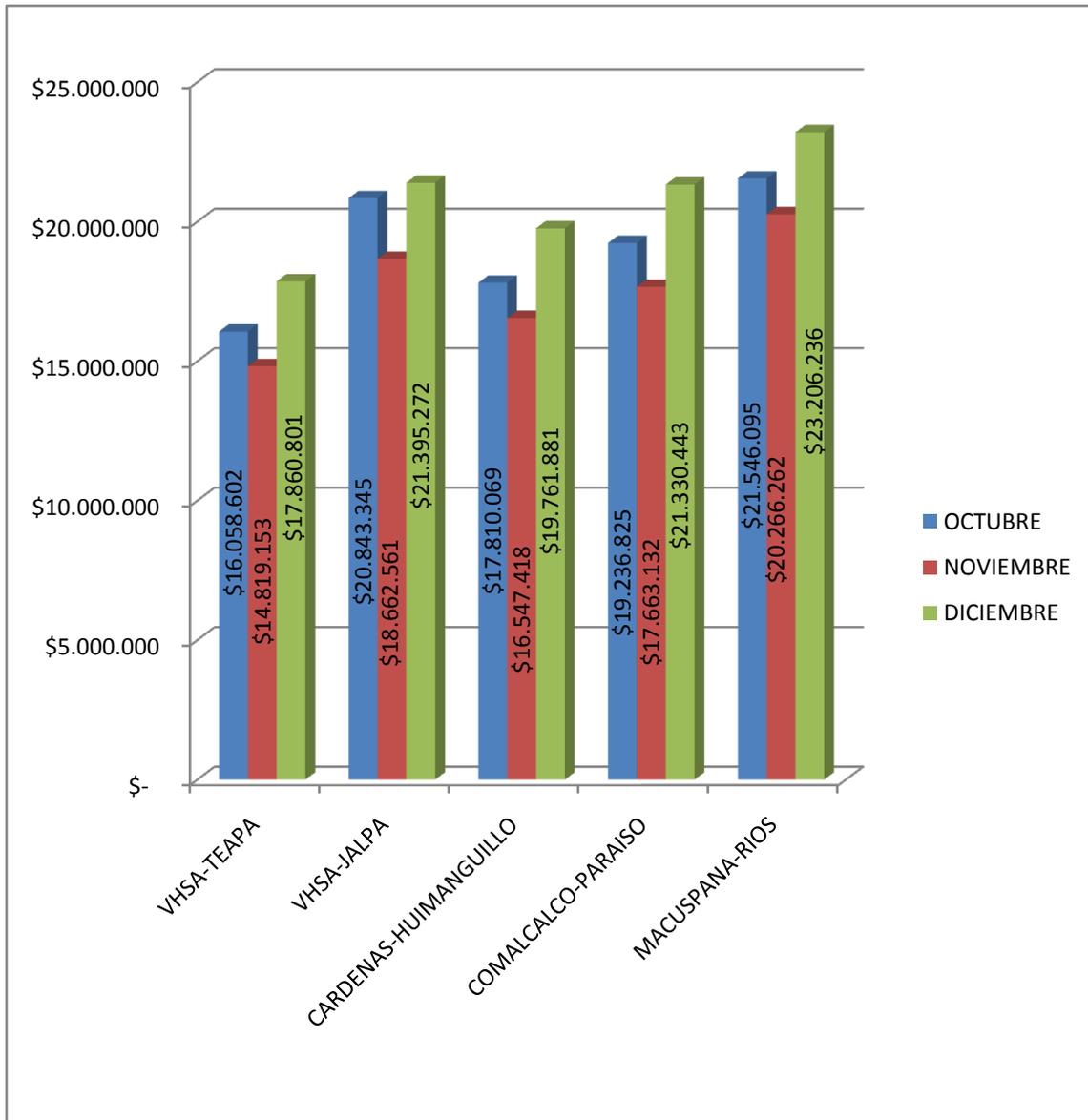
FARMACIAS DE DESCUENTO UNIÓN			
TÍTULO:	PLAN DE MERCADEO	CÓDIGO:	PL-SOP-ME-001
DEPARTAMENTO:	GERENCIA DE MERCADEO	EMISIÓN:	FEBRERO - 2010
		VERSIÓN:	A
		PÁGINA:	4 de 11
		REVISIÓN:	ABRIL -2010



FORMATO

RESUMEN DE RESULTADOS DEL TRIMESTRE ANTERIOR (OCTUBRE-DICIEMBRE 2009)

REGIÓN TABASCO



ELABORÓ

Sr. Dolores Pérez Isidro
Gerente de Mercadeo

REVISÓ

Sr. José Emilio Uscanga Navarrete
Subdirector Operativo

AUTORIZÓ

Lic. Carlos Arturo Rosario Rocher
Director General

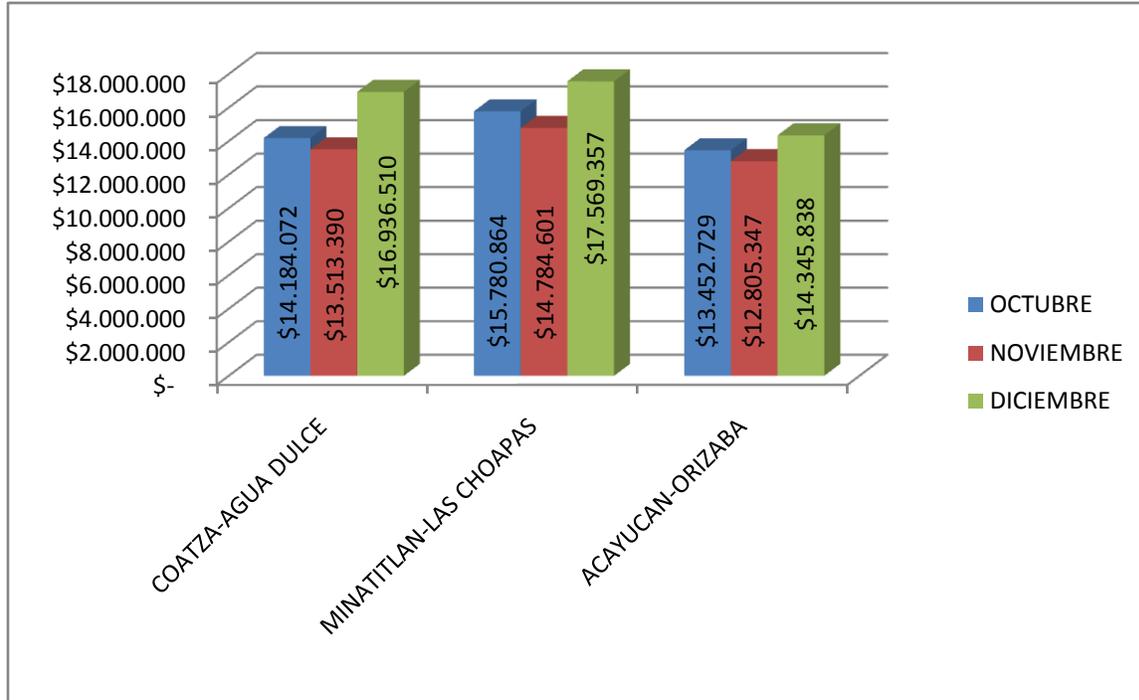


FARMACIAS DE DESCUENTO UNIÓN			
TÍTULO:	PLAN DE MERCADEO	CÓDIGO:	PL-SOP-ME-001
DEPARTAMENTO:	GERENCIA DE MERCADEO	EMISIÓN:	FEBRERO - 2010
		VERSIÓN:	A
		PÁGINA:	5 de 11
		REVISIÓN:	ABRIL -2010

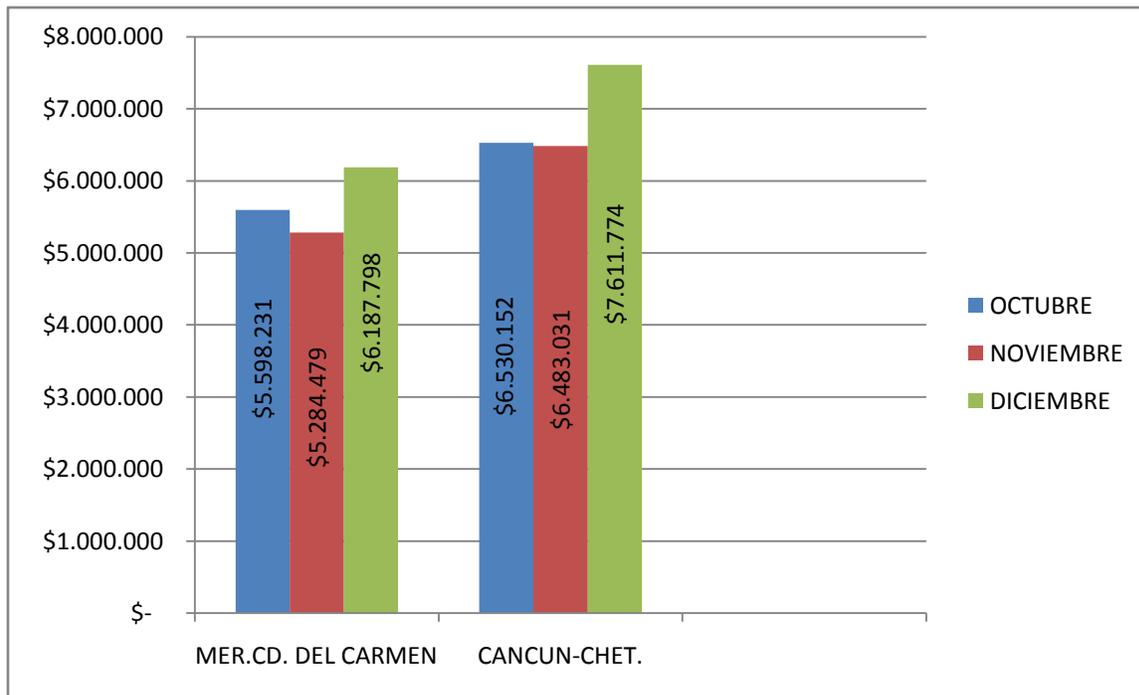


FORMATO

REGIÓN VERACRUZ



REGIÓN PENINSULA



ELABORÓ

REVISÓ

AUTORIZÓ

Sr. Dolores Pérez Isidro
Gerente de Mercadeo

Sr. José Emilio Uscanga Navarrete
Subdirector Operativo

Lic. Carlos Arturo Rosario Rocher
Director General

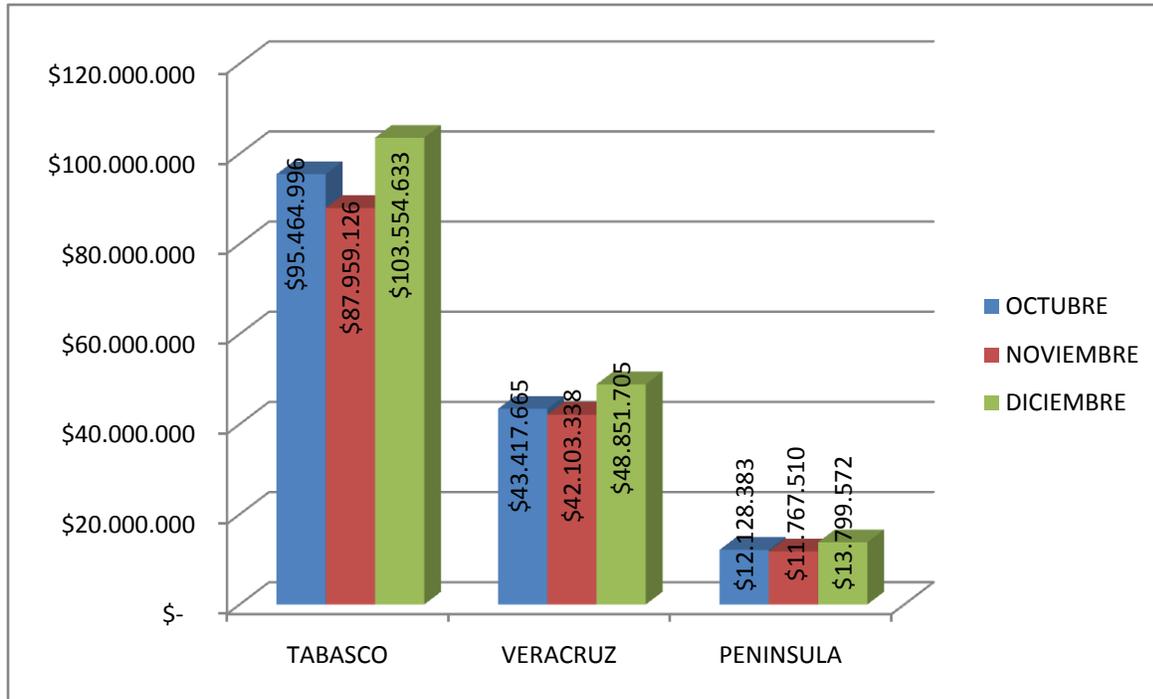


FARMACIAS DE DESCUENTO UNIÓN			
TÍTULO:	PLAN DE MERCADEO	CÓDIGO:	PL-SOP-ME-001
DEPARTAMENTO:	GERENCIA DE MERCADEO	EMISIÓN:	FEBRERO - 2010
		VERSIÓN:	A
		PÁGINA:	6 de 11
		REVISIÓN:	ABRIL -2010

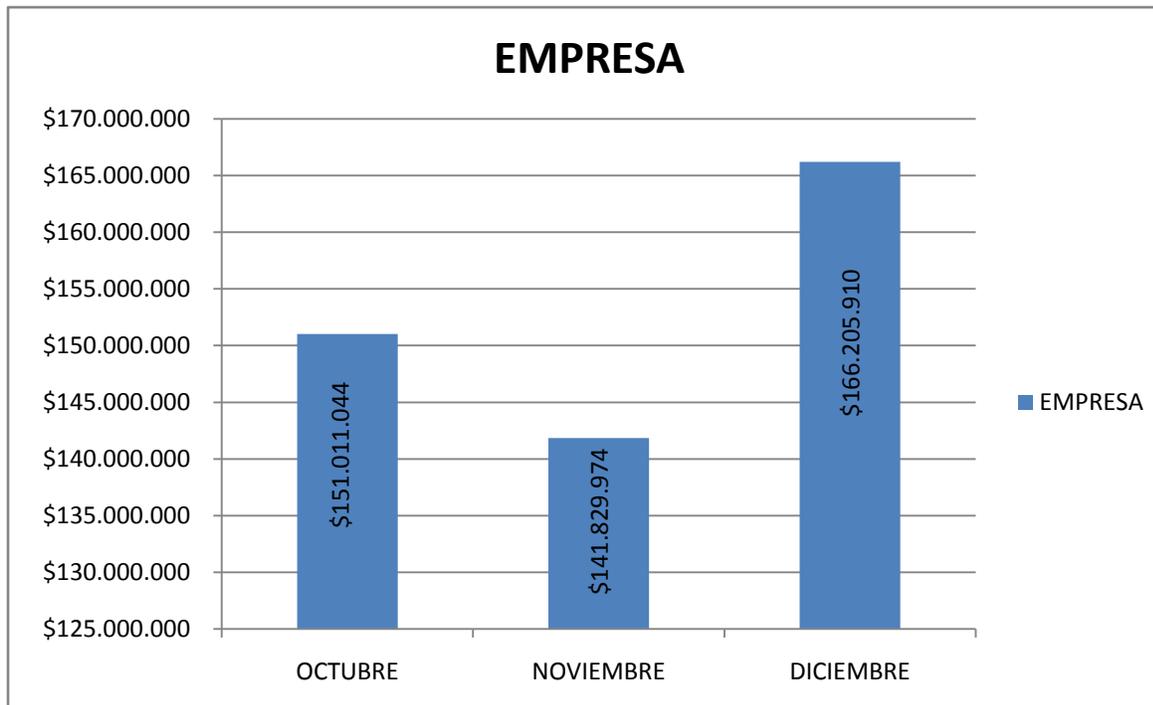


FORMATO

CONCENTRADO DE ZONAS



TOTAL DE LA EMPRESA



Sr. Dolores Pérez Isidro
Gerente de Mercadeo

Sr. José Emilio Uscanga Navarrete
Subdirector Operativo

Lic. Carlos Arturo Rosario Rocher
Director General



FARMACIAS DE DESCUENTO UNIÓN			
TÍTULO:	PLAN DE MERCADEO	CÓDIGO:	PL-SOP-ME-001
DEPARTAMENTO:	GERENCIA DE MERCADEO	EMISIÓN:	FEBRERO - 2010
		VERSIÓN:	A
		PÁGINA:	7 de 11
		REVISIÓN:	ABRIL -2010



FORMATO

PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL DEL TRIMESTRE ENERO-MARZO DE 2010.

PROGRAMA CERO FALTANTES

Se continuará con el conteo de las 4 ubicaciones diarias del inventario de la farmacia y con la premiación correspondiente, con ello se pretende disminuir las mermas.

PROGRAMA DECIDI TRIUNFAR: Se deberán llevar a cabo las acciones propuestas para mantener el crecimiento en ventas con el apoyo de las estrategias de mercadotecnia.

ACTIVACIONES: Se realizaran eventos para activar la visita de los clientes e impactar en las ventas siguiendo el programa que se adjunta.

ENERO				
Municipios	Núm. De Sucursales	Eventos	Fecha	Supervisor
Acayucan	6	3	05/01/2010	Cecilia Sáenz Zepahua
Cárdenas	7	3	06/01/2010	David Álvarez López
Coatzacoalcos	14	4	07/01/2010	Guadalupe López Morales
Comalcalco	7	4	08/01/2010	Jesús Escalante Ochoa
Cunduacan	2	2	11/01/2010	David Álvarez López
Tulipán	1	1	12/01/2010	David Álvarez López
Frontera	2	2	13/01/2010	Jesús Escalante Ochoa
Isla	1	1	14/01/2010	Cecilia Sáenz Zepahua
Jalapa	1	1	15/01/2010	David Oliva González
Jalpa	2	2	18/01/2010	Víctor Manuel Arango Ordaz
Las Choapas	2	2	19/01/2010	Florencia Flores Posada
Minatitlán	10	3	20/01/2010	Florencia Flores Posada
Nacajuca	1	1	21/01/2010	Víctor Manuel Arango Ordaz
Nanchital	1	1	22/01/2010	Florencia Flores Posada
Ocuitzapotlán	1	1	25/01/2010	Víctor Manuel Arango Ordaz
Orizaba	6	3	26/01/2010	Cecilia Sáenz Zepahua
Tacotalpa	1	1	27/01/2010	David Oliva González
Teapa	4	2	28/01/2010	David Oliva González
Villahermosa	19	7	29/01/2010	David Oliva González

ELABORÓ

Sr. Dolores Pérez Isidro
Gerente de Mercadeo

REVISÓ

Sr. José Emilio Uscanga Navarrete
Subdirector Operativo

AUTORIZÓ

Lic. Carlos Arturo Rosario Rocher
Director General



FARMACIAS DE DESCUENTO UNIÓN							
TÍTULO:	PLAN DE MERCADEO	CÓDIGO:	PL-SOP-ME-001	EMISIÓN:	FEBRERO - 2010		
DEPARTAMENTO:	GERENCIA DE MERCADEO	VERSIÓN:	A	PÁGINA:	8 de 11	REVISIÓN:	ABRIL -2010



FORMATO

FEBRERO				
Municipios	Núm. De Sucursales	Eventos	Fecha	Supervisor
Aguadulce	1	1	01/02/2010	Guadalupe López Morales
Balacán	2	2	02/02/2010	José Manuel Ramírez Fuentes
Cucuyulapa	1	1	03/02/2010	David Álvarez López
Cárdenas	7	2	04/02/2010	David Álvarez López
Coatzacoalcos	14	5	08/02/2010	Guadalupe López Morales
Comalcalco	7	3	09/02/2010	Jesús Escalante Ochoa
Cosoleacaque	2	2	10/02/2010	Florencia Flores Posada
Huimanguillo	3	3	11/02/2010	David Álvarez López
Jáltipan	2	2	12/02/2010	Florencia Flores Posada
Jonuta	1	1	15/02/2010	José Manuel Ramírez Fuentes
La Venta	1	1	16/02/2010	Guadalupe López Morales
San Carlos	1	1	17/02/2010	José Manuel Ramírez Fuentes
Minatitlán	10	4	18/02/2010	Florencia Flores Posada
Palenque	4	4	19/02/2010	José Manuel Ramírez Fuentes
Paraíso	4	2	22/02/2010	Jesús Escalante Ochoa
Paraíso	4	2	23/02/2010	Jesús Escalante Ochoa
Tenosique	2	2	24/02/2010	José Manuel Ramírez Fuentes
Villahermosa	19	3	25/02/2010	Víctor Manuel Arango Ordáz
Villahermosa	19	3	26/02/2010	Víctor Manuel Arango Ordáz

ELABORÓ

Sr. Dolores Pérez Isidro
Gerente de Mercadeo

REVISÓ

Sr. José Emilio Uscanga Navarrete
Subdirector Operativo

AUTORIZÓ

Lic. Carlos Arturo Rosario Rocher
Director General



FARMACIAS DE DESCUENTO UNIÓN							
TÍTULO:	PLAN DE MERCADEO	CÓDIGO:	PL-SOP-ME-001	EMISIÓN:	FEBRERO - 2010		
DEPARTAMENTO:	GERENCIA DE MERCADEO	VERSIÓN:	A	PÁGINA:	9 de 11	REVISIÓN:	ABRIL -2010



FORMATO

MARZO				
Municipios	Núm. De Sucursales	Eventos	Fecha	Supervisor
Acayucan	6	3	01/03/2010	Cecilia Sáenz Zepahua
Balancán	2	2	02/03/2010	José Manuel Ramírez Fuentes
Cucuyulapa	1	1	03/03/2010	David Álvarez López
Cárdenas	7	2	04/03/2010	David Álvarez López
Catemaco	1	1	05/03/2010	Cecilia Sáenz Zepáhua
Cd. Mendoza	1	1	08/03/2010	Cecilia Sáenz Zepáhua
Coatzacoalcos	14	5	09/03/2010	Guadalupe López Morales
E. Zapata	2	2	10/03/2010	José Manuel Ramírez Fuentes
E. Chontalpa	1	1	11/03/2010	David Álvarez López
Jalapa	1	1	12/03/2010	David Olíva González
Jalpa	2	2	15/03/2010	Víctor Manuel Arango Ordáz
Macuspana	3	3	16/03/2010	José Manuel Ramírez Fuentes
Minatitlán	10	3	17/03/2010	Florencia Flores Posada
Orizaba	6	3	18/03/2010	Cecilia Sáenz Zepáhua
Pichucalco	1	1	19/03/2010	David Olíva González
Reforma	1	1	22/03/2010	David Olíva González
Veracruz	3	3	23/03/2010	Cecilia Sáenz Zepáhua
Teapa	4	2	24/03/2010	David Olíva González
Tecolutilla	1	1	25/03/2010	Jesús Escalante Ochoa
V. Guerrero	1	1	26/03/2010	Jesús Escalante Ochoa
Villahermosa	19	1	29/03/2010	David Olíva González
Villahermosa	19	2	30/03/2010	Víctor Manuel Arango Ordáz
Villahermosa	19	3	31/03/2010	Víctor Manuel Arango Ordáz

ELABORÓ

Sr. Dolores Pérez Isidro
Gerente de Mercadeo

REVISÓ

Sr. José Emilio Uscanga Navarrete
Subdirector Operativo

AUTORIZÓ

Lic. Carlos Arturo Rosario Rocher
Director General



FARMACIAS DE DESCUENTO UNIÓN			
TÍTULO:	PLAN DE MERCADEO	CÓDIGO:	PL-SOP-ME-001
DEPARTAMENTO:	GERENCIA DE MERCADEO	EMISIÓN:	FEBRERO - 2010
		VERSIÓN:	A
		PÁGINA:	10 de 11
		REVISIÓN:	ABRIL -2010



FORMATO

PRODUCTOS DE LENTA ROTACIÓN

A continuación se describen los productos que se identifican como de lenta rotación; cada farmacia deberá desplazar un porcentaje no menor al 5% de su venta de estos “activos improductivos”

No.	Descripción del Producto
1	Acloral de 300mg con 10 tab.
2	Acron plus 400/100mg caps.
3	Actifed noche.
4	Amefin susp. De 30ml.
5	Ansaid 100mg con 15 gras.
6	Aviant 500mg jbe 120ml.
7	Ac. De hígado de tiburón con 100 caps.
8	Allegra 180mg con 10 cpr.
9	Valmetrol 3T 50 400UI
10	Zeid con 10 caps.
11	Fosfocil 250mg susp.

Se utilizarán diversas estrategias de ventas para estimular el desplazamiento de dichos productos, trabajaremos en conjunto con los representantes de dichos laboratorios para que ellos promuevan los productos con los médicos, promoveremos capacitaciones con los representantes de los laboratorios hacia los colaboradores de las farmacias referentes a el funcionamiento de los productos mencionados

PLAN DE OFERTAS

Se ofertarán mediante los folletos productos analgésicos, productos para bebé, cólicos, desparasitantes, depresión, colesterol, colitis, diabetes, antibióticos, anticonceptivos, antidiarreicos, anti-inflamatorio, anti-reumático, varices, quistes, gastritis, para la tos, antigripales, antimicóticos, vitamínicos, estimulantes sexual, broncodilatador, antivertiginoso y productos para hipertensión, los cuales estarán contemplados en los folletos del primer trimestre del año y se dará a conocer a los clientes en la farmacia a través de nuestros colaboradores repartiendo dichos folletos y ofreciendo los productos, éstos serán parte de paquetes promocionales diseñados exclusivamente para su desplazamiento. De igual forma se promoverá la venta de segundo esfuerzo.

La venta de segundo esfuerzo también incluirá los medicamentos him-caps, G.I., los productos de lento desplazamiento, tiempo aire (recargas electrónicas y fichas telefónicas).

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Durante el primer trimestre del año (Enero-Marzo) Farmacias de Descuento Unión ha decidido invertir en más comerciales los cuales serán publicados paulatinamente en el Canal de las Estrellas y en donde aparece la estrella de televisión la Dra. Diane Pérez. Esto significa que con estos comerciales contaremos con un gran apoyo para promover las ventas en las Farmacias, por lo que debemos orientarla también a la venta del segundo esfuerzo.

ELABORÓ

Sr. Dolores Pérez Isidro
Gerente de Mercadeo

REVISÓ

Sr. José Emilio Uscanga Navarrete
Subdirector Operativo

AUTORIZÓ

Lic. Carlos Arturo Rosario Rocher
Director General



FARMACIAS DE DESCUENTO UNIÓN			
TÍTULO: PLAN DE MERCADEO	CÓDIGO: PL-SOP-ME-001	EMISIÓN: FEBRERO - 2010	
DEPARTAMENTO: GERENCIA DE MERCADEO	VERSIÓN: A	PÁGINA: 11 de 11	REVISIÓN: ABRIL -2010



F O R M A T O

CLIENTE MISTERIOSO

El cliente misterioso evaluará si se cumple satisfactoriamente con el protocolo de bienvenida, la venta del segundo esfuerzo, las alternativas de traspaso de producto mediante la reserva de los mismos cuando no existiera en el inventario. Por lo anterior en el trimestre Enero-Marzo será prioritario ofrecerle al cliente opciones de “segundo esfuerzo”, aprovechando los medios con los que cuenta la empresa. Cada Farmacia deberá comprobar en sus ventas el uso de los procedimientos de traspasos y reservas.

ANÁLISIS DE HÁBITOS DE CONSUMO DEL CLIENTE

Durante el trimestre Enero-Marzo el Departamento de Mercadotecnia realizará un estudio para identificar los hábitos de consumo de los clientes por cada región, esto nos permitirá obtener una información valiosa respecto a las estrategias de ventas que deberán ser puestas en práctica.

ELABORÓ

Sr. Dolores Pérez Isidro
Gerente de Mercadeo

REVISÓ

Sr. José Emilio Uscanga Navarrete
Subdirector Operativo

AUTORIZÓ

Lic. Carlos Arturo Rosario Rocher
Director General