

PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
FARMACENTER DROGUERIAS

Presentado por:

EDWAR FELIPE BLANDÓN GÓMEZ
ANDRES FELIPE IDARRAGA AGUDELO

Trabajo de grado para optar al título de:
ESPECIALISTAS EN GERENCIA DE MERCADEO

Director:

PAOLA ANDREA ORTIZ R

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO
ESUMER

2014

Tabla de contenido

1.	Resumen ejecutivo	7
2.	Justificación del plan	8
3.	Análisis del sector	9
3.1.	Reseña histórica de la empresa.....	9
3.2.	Definición del sector de la competencia de la empresa	10
3.2.1.	Sector solidario.....	10
3.2.2.	Sector farmacéutico	10
3.3.	Reseña histórica sector	10
3.3.1.	Sector farmacéutico	10
3.3.2.	Sector solidario.....	13
4.	Filosofía empresarial	14
4.1.	Misión de la empresa	14
4.2.	Visión de la empresa	15
4.3.	Principios corporativos.....	15
5.	Lineamientos estratégicos	16
5.1.	Estrategia competitiva.....	16
5.2.	Determinación de los factores claves de éxito.....	17
5.3.	Análisis de las fuerzas del entorno externo	18
5.3.1.	Sector farmacéutico	18
5.3.1.1	<i>Fuerzas socioculturales y demográficos</i>	18
5.3.1.2	<i>Fuerzas económicas</i>	19
5.3.1.3	<i>Fuerza políticas y fiscales</i>	20
5.3.1.4	<i>Fuerzas tecnológicas</i>	21
5.3.1.5	<i>Fuerzas internacionales</i>	22

5.3.1.6	<i>Fuerzas medioambientales</i>	23
5.3.2.	Sector cosmético	24
5.3.2.1.	<i>Fuerzas socioculturales y demográficos</i>	24
5.3.2.2.	<i>Fuerzas económicas</i>	25
5.3.2.3.	<i>Fuerza políticas y fiscales</i>	25
5.3.2.4.	<i>Fuerzas tecnológicas</i>	26
5.3.2.5.	<i>Fuerzas internacionales</i>	27
5.3.2.6.	<i>Fuerzas medioambientales</i>	27
5.3.3.	Sector salud	28
5.3.3.1.	<i>Fuerzas socioculturales y demográficos</i>	28
5.3.3.2.	<i>Fuerzas económicas</i>	28
5.3.3.3.	<i>Fuerza políticas y fiscales</i>	29
5.3.3.4.	<i>Fuerzas tecnológicas</i>	30
5.3.3.5.	<i>Fuerzas internacionales</i>	31
5.3.3.6.	<i>Fuerzas medioambientales</i>	31
5.4.	Análisis DOFA	32
5.4.1.	Análisis interno	32
5.4.1.1	<i>Fortalezas</i>	32
5.4.1.2	<i>Debilidades</i>	32
5.4.2.	Análisis del entorno	33
5.4.2.1.	<i>Oportunidades</i>	33
5.4.2.2.	<i>Amenazas</i>	33
5.5.	Análisis al interior del sector industrial	33
5.5.1.	Estructura de mercado en el que se compite	33
5.5.2.	Análisis de los competidores	34
5.5.3.	Análisis de las fuerzas competitivas	36

5.5.3.1. <i>Análisis al interior del sector industrial</i>	36
5.6. Estructura comercial y de mercadeo.....	38
5.6.1. Descripción del proceso comercial y de mercadeo	38
5.6.2. Conformación del área comercial y de mercadeo.....	39
5.7. Mapa de productos y precios.....	39
5.8. Análisis del cliente y del consumidor	41
6. Investigación de mercado.....	42
6.1. Definición del problema/oportunidad	43
6.2. Objetivos de la investigación.....	43
6.2.1. General	43
6.2.2. Específicos	44
6.3. Metodología aplicada y herramientas.....	44
6.3.1. Metodología	44
6.3.2. Limitaciones.....	44
6.3.3. Herramientas.....	44
6.4. Técnicas de muestreo y tamaño de muestra	45
6.5. Hallazgos de la investigación.....	45
6.6. Conclusiones de la investigación.....	48
6.7. Recomendaciones	49
7. Plan de mercadeo.....	49
7.1. Objetivos.....	49
7.1.1. Objetivo General	49
7.1.2. Objetivos específicos	50
7.2. Estrategia competitiva.....	50
7.3. Cuadro de actividades y presupuesto	51
7.4. Punto de equilibrio.....	54

- 7.5. Barreras para implementar el plan de mercadeo 54
- 8. Anexos..... 54
 - 8.1. Anexo 1 Estructura de las herramientas a utilizar en la investigación..... 54
 - 8.2. Anexo 2 Logo símbolo Farmacenter..... 57
- Referencias..... 58

Índice de tablas

Tabla 1	Factores claves de éxito.....	17
Tabla 2	Matriz perfil competitivo directo.....	35
Tabla 3	Matriz perfil competitivo indirecto	35
Tabla 4	Competidores de Copidrogas	36
Tabla 5	Mapa de productos y precios.....	40
Tabla 6	Actividades.....	51
Tabla 7	Presupuesto	53

1. Resumen ejecutivo

Copidrogas, la Cooperativa nacional de droguistas detallistas, desea realizar como medio de crecimiento y posicionamiento en el mercado nacional el cambio de su marca actual, para lo cual se realizó un análisis previo que permitió identificar claramente el entorno situacional que muestra al día de hoy la realidad de la organización; considerando como factor principal el análisis de las fuerzas del entorno, el cual arroja resultados claros, entre los cuales se encuentra que los Stakeholders realizan poca asociatividad de la marca actual según los atributos que posee, más aun se percibe como una marca no alineada con lo que ofrece el mercado competitivo moderno, motivo por el cual se toma la decisión de diseñar un PEM que aporte bases sólidas a la organización para realizar toda la estructura metodológica para el cambio de la marca, que enfoque los esfuerzos al direccionamiento estratégico de la empresa.

Según lo hallazgos encontrados, se hace necesario analizar el impacto que generara la puesta en marcha del cambio de la marca tanto en los asociados como en los consumidores finales de las droguerías y para esto se toman 3 elementos fundamentales factor de análisis, identificación del posicionamiento de la marca actual Copidrogas, las asociaciones de los consumidores y asociados con la nueva marca propuesta Farmacenter y la aceptación de la nueva marca, considerando estos ítems, se pone en marcha un plan para la identificación de dichas variables y se utilizan las herramientas más adecuadas que puedan dar respuesta a los interrogantes que se desean aclarar, motivo por el cual se realizan focus group's a los asociados de la cooperativa, entrevistas a asociados y consumidores finales y observaciones directas en los puntos de venta.

Conocidos y analizados los resultados de las herramientas utilizadas, se despliega y se pone en marcha todo un plan que aporte de manera significativa a la consecución de los resultados esperados, los cuales consisten en posicionar la nueva marca Farmacenter como la marca de

droguerías líder en el mercado farmacéutico nacional, que a su vez genere recordación en los asociados y consumidores finales, garantizando una identidad de imagen corporativa e incentivando el desarrollo comercial de los asociados usuarios de la marca Farmacenter. Para este plan se cuenta con un presupuesto anual promedio de \$5.500.000.000, los cuales serán ejecutados en diversas estrategias de marketing, entre las cuales se encuentran pautas en medios ATL y BTL, homologación en cambio de imagen corporativa de todas las droguerías asociadas a la Cooperativa, implementación de manuales de identidad corporativa, planes de auditorías, seguimientos y acompañamientos mensuales con el ánimo de realizar seguimiento al uso adecuado de la nueva marca Farmacenter, entrega de kits de identidad visual para cada una de las droguerías asociadas, realización de estudios de georreferenciación a cada una de las droguerías asociadas a la cooperativa y por último realizar un plan comercial a cada una de las droguerías que le permitan a los droguistas incrementar sus ventas.

Todo el plan diseñado se espera ser ejecutado en un 100% en un plazo máximo de un año, esto considerando los objetivos trazados y los resultados esperados con toda la implementación del cambio de marca COPIDROGAS por FARMACENTER.

2. Justificación del plan

COPIDROGAS Es la cooperativa nacional de droguistas detallistas; su función principal es abastecer únicamente a sus asociados de todo tipo productos farmacéuticos (éticos, genéricos, populares y artículos de tocador) sirviendo de intermediario entre fabricantes (laboratorios) y distribuidores al detal (droguerías). Aparte de abastecer a sus asociados con productos, también les brinda servicios para su desarrollo y crecimiento tanto personal como empresarial. Estos servicios son enfocados en la modernización de sus puntos de venta, diseño desarrollo y ejecución de estrategias comerciales en sus droguerías (Tarde marketing), asistencia técnica,

sistematización de droguerías, respaldo por medio de una marca para sus droguerías, seguros para sus negocios, propiedades y todo tipo de bienes y servicios prestados por los asociados y su grupo familiar.

La importancia de este plan de mercadeo, en la obtención de información y la posibilidad de evaluar los diferentes medios ATL y BTL que pueden ser más efectivos y eficientes al momento de dar a conocer al mercado la nueva marca Farmacenter y así lograr un posicionamiento en la mente de los clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de elegir una droguería que satisfaga sus necesidades y deseos.

Este plan de mercadeo se realiza para optar al título de Especialista en Gerencia De Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer.

3. Análisis del sector

3.1. Reseña histórica de la empresa

1969: creación de COPIDROGAS “cooperativa de pequeños droguistas Ltda.”

1975: creación de la sección de Ahorro y Crédito.

1978: adquisición de primera sede de Copidrogas en Bogotá.

1983: se cambia el nombre de la cooperativa COPIDROGAS “cooperativa nacional de droguistas detallistas”.

1983: se implementa el logo símbolo de Copidrogas para ser pegado en las ventanas de las Droguerías Afiliadas.

1990 – 2000: se adquieren las sedes de las regionales de Pereira, Cali, Barranquilla; Medellín.

1994: se realiza la unificación de avisos de las droguerías afiliadas.

2005: nace la franquicia Farmacenter

2011: se construye la sede regional Bucaramanga

2011: se hacen estudios e investigaciones para evaluar la marca Copidrogas.

2013: se crea la nueva marca para las droguerías afiliadas “Farmacenter” y se inicia el proceso de retiro de marca Copidrogas de las droguerías y de las franquicias Farmacenter.

3.2. Definición del sector de la competencia de la empresa

Copidrogas en el mercado se encuentra ubicado en 2 grandes sectores de la economía Colombiana:

3.2.1. Sector solidario

Es el sector que agrupa las organizaciones de carácter asociativo y solidario auto gestionadas, legalmente constituidas y sin ánimo de lucro que a través de sus acciones buscan el bien común y satisfacer las necesidades humanas y fundan su quehacer en la solidaridad y el trabajo colectivo.

3.2.2. Sector farmacéutico

es el conjunto de actividades y procesos que comprenden la elaboración de productos medicinales y farmacéuticos, además de vitaminas, productos biológicos y medicamentos veterinarios, entre otros, que se desarrollan con el propósito de minimizar los riesgos de enfermedades y afecciones a las que están expuestos tanto las personas como los animales.

3.3. Reseña histórica sector

3.3.1. Sector farmacéutico

Teniendo como base la siguiente fuente de información, se tendrá la posibilidad de aclarar varios aspectos fundamentales del sector farmacéutico colombiano. (Portafolio, 2012)

La industria farmacéutica surgió a partir de una serie de actividades diversas relacionadas con la obtención de sustancias utilizadas en medicina.

A principios del siglo XIX, los boticarios químicos o los propietarios de herbolarios obtenían partes secas de diversas plantas, recogidas localmente o en otros continentes. Estas últimas se compraban a los especieros, que fundamentalmente importaban especias, pero como negocio secundario también comerciaban con productos utilizados con fines medicinales, entre ellos, el opio de Persia o la ipecacuana y la corteza de quina de Sudamérica. Los productos químicos sencillos y los minerales se adquirían a comerciantes de aceites, gomas y encurtidos.

Los boticarios y químicos fabricaban diversos preparados con estas sustancias, como extractos, tinturas, mezclas, lociones, pomadas o píldoras. Algunos profesionales confeccionaban mayor cantidad de preparados de la que necesitaban para su propio uso y los vendían a granel (producción primaria) a sus colegas.

En 1820, el químico francés Joseph Pelleterier preparó el alcaloide activo de la corteza de quina y lo llamó QUININA. Después de ese logro, aisló varios alcaloides más, entre ellos la atropina (obtenida de la belladona) o la estricnina (extraída de nuez vómica).

Su trabajo y el de otros investigadores hizo posible normalizar varias medicinas y extraer de forma comercial sus principios activos. Una de las primeras empresas que extrajo alcaloides puros en cantidades comerciales fue la farmacia de T.H Smith Ltda. En Edimburgo, Escocia. Pronto los detalles de las pruebas químicas fueron difundidos en las farmacopeas, lo que obligó a los fabricantes a establecer sus propios laboratorios.

A veces, se muestra al sector farmacéutico con más peso del que realmente tiene en la problemática de salud, lo que genera alarma, sugiere medidas de ‘intervención’ y desvía la atención de asuntos claves en la crisis.

Estos mercados aunque complementarios, son diferentes, y los recursos con los que funcionan son de fuentes distintas: mientras en el comercial las transacciones se hacen con recursos privados y gasto de bolsillo, en el mercado institucional los fondos provienen mayoritariamente del Sistema de Salud.

De esa forma y debido a su naturaleza diferente, el mercado institucional está densamente regulado, y el mercado privado, en cambio, opera en su totalidad según leyes de oferta y demanda.

De ello se colige (**deducir-inferir**) que es normal que los precios de los medicamentos en uno y otro mercado puedan tener diferencias.

El mercado privado o comercial crece acorde con el país y mientras la economía creció 5,9 por ciento, en 2011 el mercado de prescripción creció 5,8 por ciento, y el total 7 por ciento.

En conclusión, el mercado farmacéutico colombiano total (Comercial + Institucional) corresponde a un 16,5 por ciento del gasto total en salud y ascendió en el 2011 a 7,1 billones de pesos; según IMS, en este mercado, compiten 377 laboratorios locales, multilatinos y multinacionales de copias genéricas, y de investigación, con más de 15.000 productos registrados ante INVIMA. Y aunque las cifras de valor de mercado pueden revisarse (en especial las del institucional), montos muy superiores a estas no se corresponden con la realidad del sector farmacéutico.

Finalmente, recuérdese que no todo el valor del mercado total son costos para el Sistema de Salud, pues los 3,9 billones de pesos del mercado privado no son recursos públicos.

3.3.2. Sector solidario

Para este análisis, recurrimos a las siguientes fuentes de información, la cual nos da claridad del sector solidario Colombiano. (Biblioteca Luis Ángel Arango Banco de la República). (Colprensa, 2013).

Entre (1.850-1.920) la economía colombiana se dedicaba principalmente a la agricultura y al comercio, de esta manera las personas vinculadas directa o indirectamente a la producción o distribución de mercancías, empezaron a interesarse por el Cooperativismo para solucionar sus problemas, en lo referente al consumo y al crédito. Estos problemas dieron firmeza a las ideas cooperativas difundidas en un comienzo por un sacerdote llamado Adán Puerto, quien había conocido en Alemania las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Más tarde durante el gobierno de Enrique Olaya Herrera y con base en un proyecto presentado por Juan María Agudelo, el Congreso expidió la Ley 134 de 1.931, la cual reglamentó la creación de Cooperativas en Colombia.

Las primeras Cooperativas fueron organizadas básicamente para prestar servicios de consumo, de ahorro y crédito, tales como: Cooperativa de bananeros del Magdalena, Cooperativa Lechera del Atlántico, Cooperativa de Buses de Santa Fe.

Puede decirse entonces que el Cooperativismo es un sistema social y económico, basado en la libertad, la igualdad, la participación y la solidaridad.

Desde hace 80 años existe la economía solidaria en Colombia (cooperativas, asociaciones mutuales, fondos de empleados)", la superintendencia afirma que el cierre del año 2012 dan cuenta de la presencia del sector de la economía solidaria en casi la totalidad de los municipios del país.

En Colombia hay alrededor de 6.000 cooperativas, más de 2.000 fondos de empleados y cerca de 263 asociaciones mutuales”, lo que evidencia un gran respaldo por parte de los colombianos, quienes cada vez más recurren a las cooperativas de ahorro y crédito.

El cooperativismo está en 900 municipios, muchos de ellos retirados de los cascos urbanos a donde los bancos no llegan. En forma directa al sector están vinculados 5,5 millones de colombianos, y de manera indirecta se cuenta con 16 millones.

Uno de los aspectos más relevantes presentes en las estadísticas que maneja la Superintendencia de Economía Solidaria, es que los estratos que más recurren a las entidades que ella congrega son el 1, 2 y 3, debido a que este sector es incluyente pues permite que muchas personas quienes no tienen acceso al crédito financiero, puedan acceder a este beneficio. A esto se suma la posibilidad de llegar a sitios alejados donde no llegan los bancos.

En Colombia las cooperativas mueven casi el 5,1 % del PIB, lo que equivale a \$29 billones, mientras que los bancos lo hacen con alrededor del 90 % del PIB, eso claramente les da mayor visibilidad.

En 2012, se calcula que se cerró con aproximadamente \$10 billones en patrimonio de los asociados, y unos activos de \$20 billones, siendo el principal la cartera de crédito, que ronda los \$17 billones.

4. Filosofía empresarial

4.1. Misión de la empresa

La cooperativa nacional de droguistas detallistas “Copidrogas”, es una empresa asociativa de la economía solidaria, sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo proteger y propender por el desarrollo empresarial y la dignificación del droguista detallista, para lo cual efectúa la distribución de bienes en las mejores condiciones de precio, calidad, surtido y abastecimiento que

demandan los consumidores en los establecimientos de sus asociados, a los cuáles les presta otros servicios complementarios con valor agregado y de alta calidad.

En cumplimiento de su misión COPIDROGAS procura satisfacer las necesidades de carácter económico, personal y familiar del asociado para mejorar su bienestar comercial, social y cultural, sobre la base de la ayuda mutua y de los demás principios y valores cooperativos, con una participación activa en los sectores solidario y de la salud, para que con su acción y la de sus afiliados se beneficie también la comunidad en general.

4.2. Visión de la empresa

Copidrogas será la organización más importante, líder, eficiente y sólida de la distribución de productos farmacéuticos y populares en Colombia, especializada en atención de droguerías y reconocida a nivel nacional como una entidad con los más altos estándares de calidad en el servicio y orientada hacia la satisfacción de los asociados, de los clientes internos y externos.

Las droguerías de nuestros asociados (as) serán reconocidas por los consumidores finales como la cadena de farmacias detallistas más ética, confiable, moderna, organizada y con el mejor servicio al cliente del país.

4.3. Principios corporativos

Valores que deben guiar el comportamiento de la cooperativa y que recogen los que la Alianza Cooperativa Internacional adoptó para este tipo de entidad:

Solidaridad: Como expresión de la ayuda mutua.

Equidad: Brindar un bienestar al recurso humano de la cooperativa de acuerdo a sus capacidades y habilidades.

Democracia: Surge de la posibilidad de que cada integrante de la entidad tenga la posibilidad de opinar, elegir y participar.

Honestidad: Actuar con verdad y transparencia respetando los derechos y los bienes de la organización y sus integrantes.

Responsabilidad Social: Cooperar con la creación de estrategias que ayuden al desarrollo de la sociedad.

Valores que deben guiar a los asociados en sus relaciones con la cooperativa:

Lealtad: Actuar con respeto, fidelidad y sentido de pertenencia son cualidades que nuestros asociados deben tener.

Responsabilidad propia: Ser responsables consigo mismo de tal forma que no se perjudique a los demás.

Respeto: Actuar reconociendo los derechos y la dignidad de las personas y de la cooperativa.

Disciplina: Actuar en pro del desarrollo siguiendo conductas adecuadas que ayuden a la construcción de la organización.

Ética: Actuar en virtud del deber y la moral que ayuden al desarrollo sostenible de la cooperativa.

5. Lineamientos estratégicos

5.1. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva a utilizar por Farmacenter, está basada en la diferenciación del producto en donde utilizamos la marca como un elemento para que el consumidor la perciba de forma amable y crea en ella, así generando unidad de imagen y precios similares para que el target sienta la confianza de ingresar a una droguería en la cual encontrara excelentes productos, una buena calidad y un excelente servicio. Generando esto un branding para convertir la marca en el elemento más importante de la compañía y un factor diferenciador frente a la competencia.

5.2. Determinación de los factores claves de éxito

Tabla 1 Factores claves de éxito

TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	PUNTOS	PONDERADO
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	20%	5	1
	Innovación	5%	2	0,1
	Tecnología de proceso	10%	3	0,3
	Capital	20%	5	1
	Comunicación	10%	3	0,3
Hacia el mercado de la organización	Branding	5%	2	0,1
	Customer intimacy	10%	3	0,3
	Ejecución	10%	3	0,3
	Mercadeo	10%	3	0,3
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				3,7

Analizando los anteriores datos podemos concluir que debemos trabajar más en asuntos de innovación y muy en especial en implementar una estrategia de branding que ayude a la empresa posicionarse en el mercado, teniendo en cuenta la nueva marca **FARMACENTER**. Otro factor importante es que se cuenta con un gran brazo financiero el cual ayuda a la buena ejecución de los planes propuestos, además de la implementación de planes conjuntos con los diferentes asociados para el buen manejo de la imagen y la implementación de las estrategias de mercadeo propuestas.

Por otro lado debemos tener en cuenta la implementación de un buen plan de comunicación y publicidad con el cual no ase huyente al consumidor actual, confundiendo al público objetivo

con la nueva imagen, esto se lograra creando un excelente plan de medios apoyado por las estrategias implementadas en el plan de mercadeo actual.

5.3. Análisis de las fuerzas del entorno externo

5.3.1. Sector farmacéutico

5.3.1.1 Fuerzas socioculturales y demográficos

- *Impactos positivos*

El sector farmacéutico es un sector estratégico que incide en la calidad de vida de los ciudadanos del país; el acceso, el uso adecuado y la calidad de los medicamentos son responsabilidades por las cuales debe velar el Estado. La venta libre de medicamentos para el dolor como los analgésicos y los antiinflamatorios son la principal fuente de generación de los millones de dólares que los colombianos gastan comprando Acetaminofén, Ácido Acetilsalicílico (Aspirina) e Ibuprofeno. La base de datos (IMS) del mercado farmacéutico nacional privado muestra que entre abril de 2010- abril de 2011, el país compró 30'349.189 dólares en Acetaminofén, 23'929.532 dólares en Ibuprofeno y 11'983.451 dólares en Ácido Acetilsalicílico (AAS) conocido comercialmente como Aspirina.

- *Impactos negativos*

En la actualidad el sistema de Salud Colombiano no es el más óptimo, esto evidenciado en la criticidad que tiene para el ciudadano del común de acceder a ella, de allí que también sea un gran problema la adquisición de medicamentos , que en muchos ocasiones son de primer nivel y

aun así es considerado un carma económico poder obtenerlos. Esto afecta de igual manera todo el entorno social, lo que conlleva al poco desarrollo social y económico del país.

- *Posibles estrategias*

Acatar y adaptarse a las reglamentaciones futuras del gobierno, a través, de medios de comunicación efectivos y entendibles para los ciudadanos del común.

5.3.1.2 Fuerzas económicas

- *Impactos positivos*

Hubo una pequeña reducción del crecimiento del sector farmacéutico en el primer trimestre 2013. Los tres próximos trimestres del año 2013 y todo el año 2014 serán más positivos para el crecimiento del sector. La demanda interna tendrá una dinámica similar a 2012 y 2011. Lo que probablemente llevaría a un crecimiento que puede estar en niveles de producción de 6 a 7%.

El mercado de analgésicos es el más grande, cuesta \$378 mil millones al año. (Portafolio, 2012)

- *Impactos negativos*

El sector farmacéutico se encuentra en un momento de grandes cambios porque muchos productos han perdido las patentes y los genéricos se han vuelto muy frecuentes en el mercado. Muchas compañías han decidido no invertir en el desarrollo de nuevos productos porque no es posible competir con los precios de los genéricos. Cuando el precio es muy bajo el retorno de la inversión no es bueno.

“El potencial de los medicamentos genéricos no ha pasado desapercibido para algunas de las mayores empresas farmacéuticas del mundo, incluyendo a Sanofi, que en 2012 adquirió Genfar, una compañía local especializada en la producción de medicamentos genéricos. Tras la

adquisición, el gigante farmacéutico francés logró abarcar cerca del 30 por ciento de las ventas de medicamentos genéricos, seguido por Laboratorios MK, que tiene una cuota de mercado de cerca del 20 por ciento.

Si bien el incremento en el uso de medicamentos genéricos es parte de una estrategia de reducción de costos que ha funcionado en varios países desarrollados y en mercados emergentes, el sistema en Colombia es deficiente, según los fabricantes farmacéuticos.

La ausencia de controles estrictos sobre los medicamentos genéricos podría socavar los incentivos en la innovación por parte de las compañías farmacéuticas.

Si bien es poco probable que Colombia llegue a convertirse en un centro mundial en innovación y desarrollo farmacéutico (I+D), bien podría llegar a ser una destacada sede para ensayos clínicos. Sin embargo, esto requeriría que el Gobierno tomara medidas para respaldar dicha iniciativa.” (El Colombiano, 2014)

- *Posibles estrategias*

La regulación del gobierno, pondrá en marcha una avalancha de oportunidades para el sector farmacéutico, desde la perspectiva de la libre competencia sin monopolio alguno, lo cual debe llevar a las empresas del sector a buscar nuevos mercados internos y externos.

5.3.1.3 Fuerza políticas y fiscales

- *Impactos positivos*

Con la regulación que esta próxima a regir para sector farmacéutico por parte del gobierno, se espera una competencia más agresiva, pero en un contexto similar en cuanto a condiciones de competencia se refiere.

Se espera según el cálculo que hace el Gobierno que con esta decisión se reducirá anualmente entre el 31% y el 37% el gasto en medicamentos de uso institucional. lo cual se podría invertir en otras necesidades del país.

- *Impactos negativos*

Habr  competencia mucho más agresiva, ya que la regulación lo que espera es acabar los mercados Monop licos, por lo cual las industrias que hacen parte de dicho monopolio buscaran nuevas alternativas de crecimiento a través de nuevos mercados o la captación de mercado interno.

- *Posibles estrategias*

Si bien la competencia será mucho más agresiva, se deberá propender por buscar alianzas que fortalezcan las empresas y las haga mucho más competitivas.

5.3.1.4 Fuerzas tecnológicas

- *Impactos positivos*

La aplicación de las nuevas tecnologías al conocimiento de la ciencia está revolucionando el sector farmacéutico y sanitario. Actualmente se está hablando de la medicina basada en la información, la cual se puede decir que es el uso de las tecnologías de la información y comunicación, las llamadas TIC, con la práctica de la medicina y la investigación farmacéutica, para avanzar en la eficacia de diagnósticos médicos y terapéuticos, que sean lo más personalizados posible.

- *Impactos negativos*

La inversión en nuevas tecnologías por parte de la industria farmacéutica crece poco a poco y de forma gradual. Establecer relaciones más estrechas y ricas con los clientes y prescriptores a través de Internet se considera vital para futuros logros. Los mayores impedimentos para conseguir una implantación exitosa de las nuevas tecnologías no son tecnológicos, sino que radican en los cambios de visión del equipo humano. Aquellas compa as que entiendan que los

cambios tendrán lugar mediante una transformación gradual de la industria y sepan gestionar sus inversiones al ritmo adecuado lograrán el éxito. (Fundación Telefónica, 2014)

- *Posibles estrategias*

Con la regulación del gobierno, se espera disminuir en un amplio % el gasto en medicamentos institucionales, recursos que a futuro pueden ser utilizados en nuevas tecnologías que hagan del sector y el país mucho más competitivos.

5.3.1.5 Fuerzas internacionales

- *Impactos positivos*

Con la regulación que espera realizar el gobierno al sector farmacéutico, se pretende fijar los valores máximos de los medicamentos monopólicos y cuasi monopólicos teniendo como referencia los precios de diecisiete países, entre ellos Argentina, Brasil, Chile, México, España, Estados Unidos, Australia y Alemania.

En 1995 Colombia solo exportaba genéricos a tres destinos: Venezuela, Ecuador y Perú, mientras hoy los laboratorios nacionales comercializan estos medicamentos en unos 15 países, entre los que se destacan Chile, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras, República Dominicana y Venezuela.

- *Impactos negativos*

En la actualidad se pueden dar dos ejemplos claros de algunos inconvenientes que se están presentando con algunos países en lo que se refiere a comercio internacional del sector farmacéutico, el primero tiene que ver con Venezuela, porque está cerrando importaciones a medicamentos colombianos sin razón alguna, inclusive de algunos que no tienen la capacidad de producir para cubrir su demanda interna.

Y con los otros países, hay que ver que las condiciones sí se cumplan. Porque por ejemplo, en Argentina se presentan muchas obstrucciones a la certificación de plantas de Colombia, lo que también reduce la competitividad de la industria, cuando aquí estamos yendo en vía contraria con los productos de Argentina.

- *Posibles estrategias*

Aumentar o controlar las leyes que actualmente regulan la importación y exportación de medicamentos, buscando una libre y transparente competencia entre los países involucrados.

5.3.1.6 Fuerzas medioambientales

- *Impactos positivos*

Es importante determinar que el conjunto de requisitos legales establecidos en la República de Colombia respecto al manejo de residuos sólidos, líquidos y gaseosos se ha fortalecido durante las últimas décadas, para proteger el medio ambiente y la población que interactúa en los ecosistemas donde se encuentran estas empresas productoras de medicamentos.

El 86% de los farmacéuticos se implica activamente en el asesoramiento al ciudadano para dar un correcto tratamiento medioambiental a los envases y a los residuos de medicamentos a través del Punto SIGRE.

- *Impactos negativos*

Si no se tiene las certificaciones requeridas para competir en el mercado farmacéutico, en el cual se desarrollen sistema de calidad y de gestión, no se estará en la capacidad de enfrentar los retos de la internacionalización y globalización, ya que uno de los factores relevantes son los principios de justicia y uso sostenible de los recursos del medio ambiente.

- *Posibles estrategias*

En los mercados globalizados actuales, el factor medio ambiental se convierte en una estrategia de competitividad fuerte, para lo cual el gobierno debería implementar incentivos que lleven a dicho sector a investigar nuevas maneras de lograr un equilibrio. (Organización Mundial de la Salud (OMS), 2014), (Diario El Universal, 2014), (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2013), (El Espectador, 2013).

5.3.2. Sector cosmético

5.3.2.1. Fuerzas socioculturales y demográficas

- *Impactos positivos*

A los colombianos por condiciones climáticas, pigmentos diferentes de la piel, y características sociodemográficas, les gusta usar maquillaje. El comportamiento del gasto per cápita de los hogares colombianos correspondiente a cosméticos arrojando que en promedio en los últimos 8 meses del 2013 el promedio de los colombianos tuvo un gasto per cápita de \$320.203 pesos. Y en promedio su comportamiento es positivo, la senda de crecimiento es constante.

Del total del gasto mensual que realizan los hogares colombianos a la compra de Cosméticos, se registra que el 5,36% es real. (Propais, 2013)

- *Posibles estrategias*

Hoy se observa en los hábitos de los colombianos una tendencia de cuidado personal, tendencias de una vida sana, ejercicio, alimentación sana y productos que eleven el estatus, la belleza y la apariencia de las personas, recursos que son utilizados por las empresas para

desarrollar un mayor número de productos, segmentar a su consumidor, saber cuáles son sus preferencias, y satisfacer sus necesidades.

5.3.2.2. Fuerzas económicas

- *Impactos positivos*

Colombia es el tercer país exportador de cosméticos más importante de Latinoamérica y presentó ventas aproximadas por USD6.235 millones para el 2010, con un crecimiento del 19,5% anual en materia de exportaciones y un 14,1%, en importaciones, cifras que demuestran la solidez y proyección del sector, y justifican la atracción de inversión extranjera.

- *Posibles estrategias*

Los métodos de mercadeo y venta son una parte esencial del crecimiento de las ventas del sector. Efectivamente, las ventas por catálogo, las ventas en farmacias, en tiendas especializadas, en supermercados y tiendas tradicionales, llevan a que la cobertura de productos sea total y la diversificación de los mismos sea amplia.

5.3.2.3. Fuerza políticas y fiscales

- *Impactos positivos*

Ingreso al Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo El Ministerio de Industria y Comercio con apoyo de Proexport Colombia, llevan a cabo el programa de transformación productiva PTP, que busca fomentar la productividad y la competitividad de 16 sectores de clase mundial encaminado a mejorar las exportaciones y generar empleo en el país. Han determinado que Colombia en el año 2032 será reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad, con base en ingredientes naturales.

- *Posibles estrategias*

El TLC con Estados Unidos representa una oportunidad importante para el sector de Cosméticos para Colombia, especialmente en productos como preparaciones de perfumería, tocador o cosmética, depiladores, y disoluciones para humectación de lentes de contacto. Es claro que existen muchas oportunidades para este sector y la gran mayoría de las están concentradas en el aprovechamiento que hagan los empresarios del sector en la biodiversidad que tiene el país, incluyendo en sus productos todo el enfoque de productos naturales, sanos, antialérgicos y ecológicos.

5.3.2.4.Fuerzas tecnológicas

- *Impactos positivos*

La formulación de nuevos proyectos de investigación y desarrollo e innovación en nuevos productos.

- *Impactos negativos*

La inversión en nuevas tecnologías por parte de la industria farmacéutica crece poco a poco y de forma gradual. Establecer relaciones más estrechas y ricas con los clientes y prescriptores a través de Internet se considera vital para futuros logros. Los mayores impedimentos para conseguir una implantación exitosa de las nuevas tecnologías no son tecnológicos, sino que radican en los cambios de visión del equipo humano. Aquellas compañías que entiendan que los cambios tendrán lugar mediante una transformación gradual de la industria y sepan gestionar sus inversiones al ritmo adecuado lograrán el éxito.

- *Posibles estrategias*

Con la regulación del gobierno, se espera disminuir en un amplio % el gasto en medicamentos institucionales, recursos que a futuro pueden ser utilizados en nuevas tecnologías que hagan del sector y el país mucho más competitivos.

5.3.2.5. Fuerzas internacionales

- *Impactos positivos*

El fortalecimiento de la inversión extranjera, según proexport el 78% de las ventas las realizan empresas extranjeras.

- *Posibles estrategias*

Generación de nuevos empleos directos e indirectos.

5.3.2.6. Fuerzas medioambientales

- *Impactos positivos*

Colombia es apto para cultivar una serie de plantas con alto potencial de uso sostenible son: la ipecacuana, el bálsamo de Tolú, el borojó, el gualanday, la muña, la jagua, el añil, el achiote, el arazá y el seje. Por ejemplo, el asaí, seje y la jagua, son usados como colorantes generando una alta demanda para cosméticos producidos en Europa.

- *Posibles estrategias*

Se requiere el fortalecimiento de la cadena productiva desde la investigación de bases e ingredientes naturales locales que aprovechen la inmensa riqueza en biodiversidad del país, mientras de manera paralela se hace un esfuerzo grande para lograr que sean protegidos intelectualmente, así como el fortalecimiento del desarrollo de empaques, diseño de los mismos y la construcción de marcas nacionales con proyección internacional, si se quiere que este sector se proyecte internacionalmente y se consolide como de clase mundial. (Propais, 2013)

5.3.3. Sector salud

5.3.3.1. Fuerzas socioculturales y demográficas

- *Impactos positivos*

La cobertura de la salud en Colombia ha aumentado en los últimos 8 años de 58% a 89%.

Cada vez más los recursos públicos son los que subsidian el sector salud beneficiando esto a los usuarios de régimen subsidiado.

- *Impactos negativos*

El 11% de la población Colombiana aún no cuenta con una cobertura de salud.

- *Posibles estrategias*

Se recomienda un sistema de prestación diferencial para zonas apartadas y poblaciones vulnerables como los indígenas.

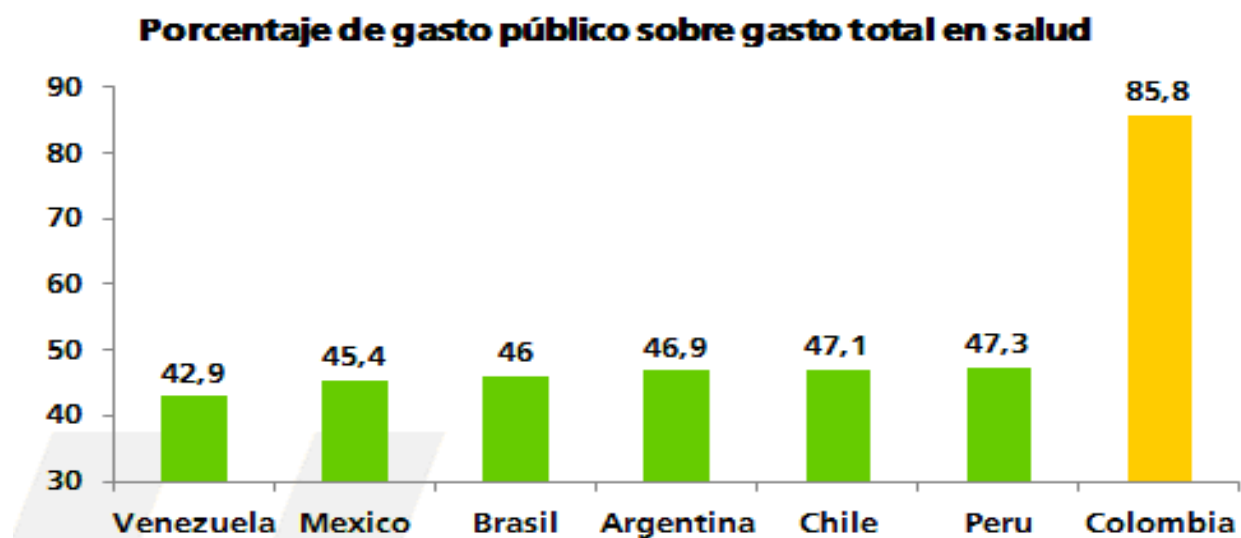
5.3.3.2. Fuerzas económicas

- *Impactos positivos*

Colombia invierte en el sector aproximadamente 6.1 % PIB y el gasto en total en salud por habitante en el país es de 618.

- *Impactos negativos*

Según la OMC en Colombia *el 86% de los recursos públicos son gastados en la salud*; esta fracción es prácticamente el doble de los demás países vecinos. Los bajos salarios y las no vinculaciones directas en el sector salud es uno de los principales motivos de la deficiencia en la prestación de servicios de salud.



(Cámara de Comercio de Barranquilla)

- *Posibles estrategias*

La promoción de la competencia, tanto entre aseguradoras como entre prestadores de servicios, es una condición indispensable para el mejoramiento de la atención en salud de los colombianos y para la sostenibilidad del sistema.

Se necesitan subsidios parciales a la contribución. Es necesario que las firmas paguen una tasa a la renta o una sobre-tasa de destinación específica para salud.

5.3.3.3. Fuerza políticas y fiscales

- *Impactos positivos*

Se crea la ley 100 en 1993, que implantó un sistema de seguridad social integral con carácter obligatorio y universal. Libertad para elegir las entidades prestadoras de salud por el paciente. La

economía del sector salud es controlada por el Estado. Se amplía notoriamente el régimen subsidiado.

- *Impactos negativos*

En el proyecto a la reforma a la salud aprobada en el Senado, los entes territoriales quedarían como responsables del manejo de la salud en Colombia, de tal forma que se corre el riesgo de que las entidades en quiebra sean salvadas con los recursos de la salud, la elección de gerentes y directores de hospitales públicos sería de libre nombramiento y remoción por lo cual los cargos quedarán expuestos a la politiquería del gobierno colombiano.

- *Posibles estrategias*

La transparencia en la toma de decisiones, el intercambio de información y el establecimiento de grupos de trabajo conjuntos son un paso importante para la reducción de la desconfianza.

5.3.3.4. Fuerzas tecnológicas

- *Impactos positivos*

En Colombia existen 55.000 prestadores de servicios de salud. Se cuenta con clínicas especializadas, clínicas generales, consultorios, hospitales, centros de diagnóstico, laboratorios clínicos y grandes unidades de investigación.

- *Impactos negativos*

La mayor cantidad de empresas prestadoras de salud y con mayor apoyo tecnológico se encuentran en ciudades principales como Medellín, Cali y Bogotá. Dejando una notoria deficiencia en la prestación de servicios de salud en el resto de ciudades del país y en la baja calidad de los servicios prestados.

- *Posibles estrategias*

Se necesita una evaluación de tecnologías ya existentes en el POS.

5.3.3.5. Fuerzas internacionales

- *Impactos positivos*

8 de las 35 mejores entidades prestadoras de salud de Latinoamérica se encuentran en Colombia. Colombia cuenta con el apoyo de la OMS entidad que posiciona a Colombia en el puesto 3 con los mejores servicios en salud después de Brasil y Argentina.

5.3.3.6. Fuerzas medioambientales

- *Impactos positivos*

Se crea el decreto 1669 de 2002 el cual regula la disposición de elementos químicos contaminantes del medio ambiente y causantes de deterioros a la salud pública. El artículo 79 Cn 1991 declara el derecho a gozar de un ambiente sano. Se crean normatividades para manejar los residuos hospitalarios y similares.

- *Impactos negativos*

Alta deficiencia de viviendas dignas y q garanticen salubridad para los colombianos, aproximadamente el 40% de los colombianos no tiene un alcantarillado adecuado y tienen agua con altos índices de bacterias, solo el 50% de los residuos sólidos es llevado a rellenos sanitarios adecuados y habilitados

- *Posibles estrategias*

Para tener el derecho a un ambiente saludable es necesario que las personas tengan los recursos necesarios de los que depende su salud (alimento suficiente y adecuado, agua potable, combustible y alojamiento seguro).

- Brindar equidad acceso equitativo a los recursos para proporcionar bases económicas y técnicas de un medio ambiente que promuevan la salud.

- Brindar espacios y conocimientos adecuados para conseguir un desarrollo sostenible.

(Organización Mundial de la Salud (OMS), 2014)

5.4. Análisis DOFA

5.4.1. Análisis interno

5.4.1.1 Fortalezas

Gran capital económico.

Se poseen más de 5000 droguerías a nivel nacional, generando esto muy buenos canales de distribución.

El talento humano es idóneo y capacitado en cada una de sus áreas.

Gran desarrollo tecnológico basado en la robotización de procesos y en contando con el segundo centro de distribución más moderno de américa latina.

Se posee un alto nivel de competitividad por la excelente capacitación y ética de las droguerías y sus propietarios.

Posicionamiento en el mercado desde hace 45 años.

Apoyo de los proveedores y laboratorios.

Desarrollo de nuevos productos (marcas propias, planta de alcoholes, instituciones educativas, entidades financieras).

5.4.1.2 Debilidades

La no homogeneidad en la imagen y funcionamiento de las droguerías.

La infraestructura física de algunas droguerías no es la más adecuada tanto físicamente y normativamente para el funcionamiento de las droguerías.

La baja recordación de la marca por parte de los consumidores finales.

El mal uso de la identidad visual de la cooperativa por parte de los asociados.

5.4.2. Análisis del entorno

5.4.2.1. Oportunidades

El ingreso al mercado de nuevas droguerías

El desarrollo de productos naturales

La posibilidad de mejorar los costos de los productos generando mayor rentabilidad

El cambio de mentalidad del mercado hacia marcas más reconocidas

Regulación del gobierno a los precios de los medicamentos

Los nuevos hábitos de consumo, los cuales aumentan la comercialización de productos farmacéuticos.

5.4.2.2. Amenazas

El alto índice de contrabando en el sector farmacéutico

El ingreso al país de nuevas cadenas de droguerías (Wallmark, Locatel, Farmatodo)

Desmonte de la ley de distancias de 75 Mt. entre droguerías

El ingreso de nuevas agremiaciones al mercado farmacéutico colombiano

5.5. Análisis al interior del sector industrial

5.5.1. Estructura de mercado en el que se compete

Copidrogas desarrolla su actividad comercial en el mercado con una variedad de droguerías independientes, de cadena y grandes superficies, por lo cual la estructura de mercado en la cual compete es oligopólica.

5.5.2. Análisis de los competidores

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por cada una de las diferentes organizaciones (ver tabla # 2), podemos analizar que **PASTEUR** se convierte en un gran competidor gracias a sus diferentes estrategias, especialmente en su buen servicio al cliente, calidad de productos ofrecidos, tecnología usada, manejo de la imagen y la marca propia, convirtiéndose estos elementos en sus principales fortalezas, en donde su gran posicionamiento de marca y de imagen lo hacen un competidor fuerte, aunque el precio dado y la ubicación de sus droguerías son debilidades que pueden ser aprovechadas a nuestro favor, para lo cual es adecuado montar una estrategia de ofensiva tipo “golpes de apropiación”, creando una ventaja competitiva fuerte a través de una publicidad agresiva, generando mucho ruido y posicionando a **FARMA CENTER** con la mejor opción y más cercana al consumidor final.

Tabla 2 Matriz perfil competitivo directo

Factores Claves del éxito	Ponderación	PASEUR		LA REBAJA		FARMA TODO	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
1. Servicio al cliente	10%	5	0,50	2	0,20	5	0,5
2. Precio	10%	3	0,3	3	0,30	2	0,2
3. Calidad del producto	10%	5	0,5	3	0,30	5	0,5
4. Superioridad Tecnológica	10%	5	0,5	2	0,20	5	0,5
5. Relaciones con distribuidores	10%	4	0,4	2	0,20	3	0,3
6. Fortaleza financiera	10%	4	0,4	4	0,40	5	0,5
7. Efectividad publicitaria	10%	4	0,4	5	0,50	5	0,5
8. Manejo de la imagen	10%	5	0,5	3	0,30	5	0,5
9. Canales de Distribución	10%	3	0,3	5	0,50	3	0,3
10. Marca propia	10%	5	0,5	3	0,30	0	0
	100%		4,30		3,20		3,8

Tabla 3 Matriz perfil competitivo indirecto

Factores Claves del éxito	Ponderación	DROXI		EL ÉXITO		LOCATEL	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
1. Servicio al cliente	10%	3	0,30	5	0,50	5	0,5
2. Precio	10%	3	0,3	4	0,40	3	0,3
3. Calidad del producto	10%	2	0,2	5	0,50	5	0,5
4. Superioridad Tecnológica	10%	3	0,3	5	0,50	5	0,5
5. Relaciones con distribuidores	10%	3	0,3	3	0,30	3	0,3
6. Fortaleza financiera	10%	2	0,2	5	0,50	3	0,3
7. Efectividad publicitaria	10%	2	0,2	5	0,50	4	0,4
8. Manejo de la imagen	10%	2	0,2	5	0,50	4	0,4
9. Canales de Distribución	10%	4	0,4	5	0,50	2	0,2
10. Marca propia	10%	0	0	5	0,50	0	0
	100%	24	2,40		4,70		3,4

Tabla 4 Competidores de Copidrogas

Ranking	Empresa	Ciudad
1	COPIDROGAS	BOGOTÁ
2	COPSERVIR	BOGOTÁ
3	EPSIFARMA	NACIONAL
4	ÉTICOS	BARRANQUILLA
5	AUDIFARMA	PEREIRA
6	FARMASÁNITAS	BOGOTÁ
7	DISTRIBUCIONES AXA	BOGOTÁ
8	COSMITET	BOGOTA D.C.
9	DROPOPULAR	MEDELLÍN
10	DISTRIBUIDORA SUPER 80	CALI
11	DISTRIBUIDORA PASTEUR	MEDELLÍN
12	ALFARES	BARRANQUILLA
13	EVEDISA	PEREIRA
14	DROMAYOR BOGOTÁ	BOGOTÁ
15	FARMACOOP	NACIONAL
16	DEPÓSITO PRINCIPAL DROGAS	BOGOTÁ
17	DROMAYOR MEDELLÍN	MEDELLÍN
18	MEDICAMENTOS POS	ENVIGADO
19	UNIDROGAS	BUCARAMANGA
20	GRUPO FARMA	BOGOTÁ

(La Nota Económica, 2011)

5.5.3. Análisis de las fuerzas competitivas

5.5.3.1. Análisis al interior del sector industrial

- *Competidores actuales*

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por cada una de las diferentes organizaciones podemos analizar que PASTEUR se convierte en un gran competidor gracias a sus diferentes estrategias, especialmente en su buen servicio al cliente, calidad de productos ofrecidos, tecnología usada, manejo de la imagen y la marca propia, convirtiéndose estos elementos en sus

principales fortalezas, en donde su gran posicionamiento de marca y de imagen lo hacen un competidor fuerte, aunque el precio dado y la ubicación de sus droguerías son debilidades que pueden ser aprovechadas a nuestro favor, para lo cual es adecuado montar una estrategia de ofensiva tipo “golpes de apropiación”, creando una ventaja competitiva fuerte a través de una publicidad agresiva, generando mucho ruido y posicionando a FARMA CENTER con la mejor opción y más cercana al consumidor final.

- *Participantes potenciales*

Walgreen pharmacy es la mayor cadena de droguerías de estados unidos; hoy en día cuenta con 8.678 tiendas en 50 estados; fundada en 1901 y con planes de ingresar al mercado latino americano a finales del año 2014; iniciando sus operaciones en los países de Colombia; Chile y Argentina. En Colombia iniciara con puntos de venta en las 5 de las principales ciudades (Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali y Cartagena).

- *Poder de negociación de los compradores*

El poder de negociación con los compradores es complejo que por la variedad de alternativas que presenta el sector, los requerimientos de mayor calidad, mejor servicio y bajas de precios enfrentan a unas empresas con otras y afectan la rentabilidad del conjunto del sector.

- *Poder de negociación de los proveedores*

Copidrogas tiene una alta solidez económica y un gran respaldo financiero lo que facilita buenas negociaciones con todos sus proveedores. Actualmente Copidrogas cuenta con 370 Laboratorios farmacéuticos codificados como proveedores los cuales participan en su totalidad con más de 14.000 referencias de productos.

5.6. Estructura comercial y de mercadeo

5.6.1. Descripción del proceso comercial y de mercadeo

- *Copidrogas*

Copidrogas vende sus productos en sus más 6000 droguerías afiliadas; en las cuales cada asociado vende los productos y servicios necesarios para su mercado; cada uno es autónomo en el manejo de su droguería; por este motivo no hay homologación en imagen corporativa y precios.

- *Pasteur*

Pasteur es una cadena de droguerías la cual posee a nivel nacional aproximadamente 87 puntos de venta, de los cuales 71 están ubicados en el departamento de Antioquia. Además cuenta con un depósito de medicamentos, por medio del cual se abastecen sus puntos de venta y una gran cantidad de droguerías independientes del país. Esta cadena de droguerías cuenta con imagen y precios homogéneos.

- *La Rebaja*

Drogas La Rebaja es una cadena droguerías propiedad de una cooperativa de trabajadores denominada copservir; sus 792 puntos de ventas están ubicados en todo el territorio nacional. Esta cadena de droguerías cuenta con homogeneidad de imagen pero no de precios.

- *Farmatodo*

Farmatodo es una empresa Venezolana; en Colombia hace presencia en la ciudad de Bogotá con 28 puntos de venta y en la ciudad de Barranquilla con 4 establecimientos comerciales; el formato de esta cadena de droguerías es autoservicio (minimarket) y cuenta con una imagen y precios homogéneos a nivel nacional.

5.6.2. Conformación del área comercial y de mercadeo

- *Copidrogas*

Copidrogas cuenta 6 regionales, 6 departamentos de ventas conformados por 150 vendedores telefónicos, 6 departamentos de mercadeo, 1 sistema integral de pedidos (on line) y más de 6000 droguerías afiliadas a nivel nacional.

- *Pasteur*

Pasteur cuenta con 87 puntos de venta de los cuales 25 de sus locales son propios, manejan 400 proveedores y 13.000 referencias; tiene flota propia de transporte conformada por 5 camiones y 45 motos.

- *La Rebaja*

La Rebaja posee 792 droguerías en todo el país, las cuales se realizan ventas al por menor.

- *Farmatodo*







Farmatodo cuenta con 32 puntos de venta autoservicio en las ciudades de Bogotá y Barranquilla.

5.7. Mapa de productos y precios

El mercado de droguerías maneja líneas de productos, presentación, marcas y proveedores iguales; al igual que precios muy similares, por lo cual no aplica realizar un esquema de productos y precios puesto que no tienen factor diferenciador.

Ejemplo:

Tabla 5 Mapa de productos y precios

PRODUCTO	COPIDROGAS			PASTEUR		
	PRESENTACION	PROVEEDOR	PRECIO	PRESENTACION	PROVEEDOR	PRECIO
DOLEX		GlaxoSmithKline	Caja x 16 \$8000		GlaxoSmithKline	Caja x 16 \$8000
APRONAX		Bayer	Caja x 8 \$8200		Bayer	Caja x 8 \$8300
ADVIL		Wyeth Farma	Caja x 10 \$9100		Wyeth Farma	Caja x 10 \$9900
PRODUCTO	LA REBAJA			FARMATODO		
	PRESENTACION	PROVEEDOR	PRECIO	PRESENTACION	PROVEEDOR	PRECIO
DOLEX		GlaxoSmithKline	Caja x 16 \$8900		GlaxoSmithKline	Caja x 16 \$9500
APRONAX		Bayer	Caja x 8 \$9000		Bayer	Caja x 8 \$10200
ADVIL		Wyeth Farma	Caja x 10 \$9800		Wyeth Farma	Caja x 10 \$11000

5.8. Análisis del cliente y del consumidor

- *Tipo de segmento de mercado*

Influenciados por el Droguista

- *Tipo de decisión de compra*

Compra de productos genericos y de bajo costo; a nivel de "productos populares" (aseo personal) esta segmentacion de clientes se inclinan por productos unitarios o de menos volumen Ej. Sachets.

- *Grado de lealtad hacia la marca*

Esta se ve influenciada por orientaciones externas tales como: Droguista, familiares y amigos; hay poca lealtad a la marca ya que el primer factor en la decisión de compra es el precio, buscando la marca generica mas economica.

- *Principales direccionadores de la decisión de compra*

Necesidad de homeostasis y de bienestar.

- *Medios convencionales a los que se expone el segmento*

ATL: television, radio, Pensa (Amarillista).

- *Medios alternativos a los que se expone el segmento*

Publicidad POP, tarjetas, imanes, flayer, eventos en el punto de venta, dumie y Páginas Amarillas.

- *Tipo de Segmento de mercado*

Influenciados por el medico y/o especialista

- *Tipo de decisión de compra*

Compra de Productos Eticos (marca) y de alto costo, que garanticen mayor efectividad y confiabilidad.

- *Grado de lealtad hacia la marca*

Esta se ve influenciada por orientaciones externas tales como: Medicos y Especialistas.

- *Principales direccionadores de la decisión de compra*

Necesidad de homeostasis y de bienestar.

- *Medios convencionales a los que se expone el segmento*

ATL: television, radio, Pensa, revistas e internet.

- *Medios alternativos a los que se expone el segmento*

Publicidad POP, tarjetas, imanes, flayer, eventos en el punto de venta, dumie y Páginas Amarillas.

6. Investigación de mercado

- *Problema de la investigación*

Un estudio previo realizado por DATEXCO para evaluar el desempeño de la marca COPIDROGAS en las droguerías, reveló los siguientes hallazgos.

- *Positivos*

Los consumidores relacionan los colores del actual logo con droguerías.

- *Negativos*

Las droguerías que tuvieron comportamientos contrarios a la ley y fueron expuestas en medios masivos, perjudicaron la marca Copidrogas.

Los distintos nombres de cada droguería impidieron que los clientes reconocieran que se trata de droguerías afiliadas a Copidrogas.

Varias droguerías no afiliadas usaron la marca en forma inadecuada, prestando un mal servicio, contribuyendo al deterioro de la imagen de Copidrogas.

No hay consistencia en todos los elementos de la mezcla comercial.

La marca actual no generó valor para el consumidor final.

El 44 % de las personas reconocen los colores “naranja y azul”

como droguerías, y solo el 7% del 44% Lo asocia correctamente con Copidrogas.

Con estos hallazgos se evidencia la necesidad de crear una nueva cadena de droguerías para generar valor. Por esto se toma la decisión de crear Farmacenter, la cadena de droguerías más grande del país

- *Ficha técnica*

Objetivo general	Identificar el impacto que generara el cambio de marca Copidrogas a Farmacenter, en los asociados a la cooperativa y los consumidores finales de las droguerías
Público objetivo	Asociados Consumidores finales
Metodología utilizada	Observación directa a asociados y consumidores finales entrevistas a clientes finales Focus Group con asociados
Tamaño de la muestra	Observación directa: N/A Entrevistas a clientes finales: 100 Entrevistas Focus Group con asociados: 10 Asociados
Técnica de muestreo	Cualitativa

6.1. Definición del problema/oportunidad

Es necesario conocer el impacto que generara el cambio de marca Copidrogas a Farmacenter, en los asociados a la Cooperativa y los consumidores finales de las droguerías.

6.2. Objetivos de la investigación

6.2.1. General

Identificar el impacto que genera el cambio de la marca Copidrogas a Farmacenter, en los asociados a la Cooperativa y los consumidores finales de las droguerías.

6.2.2. Específicos

Nro.	Objetivos	Publico
1	Identificar el nivel de posicionamiento de la marca actual de las droguerías (Copidrogas).	Asociados y consumidores finales
2	Reconocer las asociaciones que tienen los asociados y consumidores finales acerca de la nueva marca Farmacenter.	Asociados y consumidores finales
3	Evaluar la aceptación de la nueva marca Farmacenter por parte de los asociados.	Asociados

6.3. Metodología aplicada y herramientas

6.3.1. Metodología

Para el desarrollo del presente estudio, se realizó un análisis de tipo exploratorio con datos primarios y secundarios de orden cualitativo. Para esto nos apoyaremos en la observación directa, el focus group y la entrevista, herramientas que nos arrojarán resultados, los cuales nos permitirán tomar mejores decisiones frente a los objetivos propuestos.

6.3.2. Limitaciones

Para la elaboración de la investigación, no se tuvo limitación alguna para desarrollo de la misma.

6.3.3. Herramientas

Nro.	Herramientas	Público
1.	Focus Group	Asociados
2.	Entrevistas	Consumidores Finales
3.	Observación Directa	Asociados y consumidores finales

Ver anexo 1 y 2

6.4. Técnicas de muestreo y tamaño de muestra

La técnica de muestreo utilizada en la investigación es de conveniencia, esto debido a que se utilizó el material disponible (asociados y consumidor final).

El tamaño de la muestra utilizada en la investigación fue el siguiente:

Focus Group: 10 asociados

Entrevistas: 100 consumidores finales.

6.5. Hallazgos de la investigación

Los asociados a la cooperativa opinan que la marca actual de Copidrogas es dinámica, llamativa, estéticamente armoniosa, fuerte, agradable para los consumidores, impulsadora de ventas que ofrece respaldo y credibilidad al consumidor final. Lo que más le llama la atención de la marca Copidrogas a los propietarios de las droguerías son los colores azules con naranja y las diagonales que hace parte de todos los elementos de la imagen corporativa lo que nos lleva a identificar que los asociados ya tienen una relacional emocional con la marca actual, percibiendo de esta manera que los asociados no están conformes con la decisión tomada por Copidrogas de cambiar la marca actual por una nueva, afirmando ellos que están convencidos que el cambio de la marca actual generara confusión en los clientes, no obstante que aseguran que perderán su reconocimiento como copidroguistas y el posicionamiento logrado para sus negocios con la marca propia de cada droguería

Se logra percibir en el público objetivo de la droguería, que tienen recordación acerca de la marca anterior Copidrogas la cual tenía avisos de color naranja y azul dicen ellos, sin recordar como tal la marca Copidrogas la cual se encontraba ubicada en los avisos de la fachada, también dicen que antes tenía el nombre grande en todo el aviso de fachada, el cual ahora es reemplazado por Farmacenter.

Con la metodología utilizada, se logra evidenciar que la mayoría de los clientes de la droguería conocen el nombre del establecimiento, excepto aquellos que son clientes ocasionales los cuales no lo saben, aquellos usuarios que son clientes con antigüedad dicen que reconocen la droguería como un lugar que les brinda salud, confianza y seguridad.

Con las entrevistas realizadas a los clientes de la droguería, se puede identificar que un gran porcentaje saben el nombre anterior que se manejaba en el aviso del establecimiento, pero también se evidencia que ninguno sabe el nuevo nombre.

También se escucha decir a los clientes, que la droguería tenía mucha publicidad y contaminación visual en su fachada y al interior de la droguería, caso particular ya que muchos afirman no recuerdan ningún elemento interno de la imagen visual usada anteriormente en la droguería.

Se logra identificar en algunos clientes de la droguería, que antes del ingreso al punto de venta, visualizan los nuevos avisos de la fachada logrando identificar los cambios físicos realizados, lo cual al interior del establecimiento se presta para un dialogo (preguntas y respuestas) entre cliente y droguista acerca de dichos cambios, lo cual nos da como resultado que los consumidores finales se muestran bastante inquietos por el cambio de nombre de la droguería y preguntan al personal la razón de ser del nuevo nombre visible en el aviso de fachada, logrando de esta manera encontrar en los clientes lo que se pretende con el cambio, ya que no perciben la razón social de la droguería (ubicada en la parte inferior derecha del aviso de fachada con un tamaño relativamente pequeño en comparación con la proporción del aviso).

Se identifica en algunos consumidores de la droguería que no observan los avisos ubicados en la fachada de la droguería al igual que al interior de la misma, no realizan ningún tipo de pregunta al droguista acerca de la imagen visual ni de la marca de la droguería como tal. De igual manera se evidencia que los consumidores frecuentes de la droguería ya reconocen perfectamente

el espacio y no se percatan si hay nuevos cambios y/o modificaciones al interior del punto de venta.

En el momento que se les muestra de manera impresa la nueva imagen marca Farmacenter, manifiestan que es una marca llamativa, actual, que se ve ofrece comodidad, rapidez, confianza, experiencia e integralidad, con un hallazgo interesante y es que los clientes no muestran interés acerca de los precios que manejaría la cadena de Droguerías Farmacenter, informando de manera adicional que es más llamativa la nueva marca que la marca Copidrogas.

Para los entrevistados, la nueva marca Farmacenter es relacionada por los compradores con frescura, rapidez, armonía, salud, ayuda, comodidad, al igual que se sienten más seguros por la estructura física del negocio lo cual les da confianza.

Cuando se habló de la nueva marca Farmacenter y su identidad visual dicen los asociados que es una marca dinámica, agradable, divertida, llamativa, elegante, fresca, diferente y armoniosa, mostrando también una buena aceptación por parte los asociados en lo que respecta al logo en forma de cruz; al igual que todos los elementos que hacen parte de la imagen visual de la cadena de droguerías (tapete, reloj, buzón, señalizadores de áreas, categorizadores y elementos de publicidad).

Según los asociados, las posibles desventajas que traería la marca Farmacenter, sería la pérdida de la identidad propia de cada droguería, no tener el respaldo de Copidrogas en la marca, desventaja en precios de venta frente a las droguerías no pertenecientes a la cadena Farmacenter, no se tiene la posibilidad de comprar los productos que se venden en la droguería a distribuidores diferentes a Copidrogas, etc.

Según los asociados, las posibles ventajas que traería la marca Farmacenter, sería la generación de valor a los consumidores, mayor volumen de ventas, acercar el público objetivo a las droguerías a través de campañas masivas de publicidad, facilitar a la industria farmacéutica

dirigir su formulación hacia una cadena de droguerías con altos estándares de calidad, lograr que la industria de productos OTC y otros productos mencionen la marca Farmacenter en sus campañas de publicidad, permanencia y crecimiento en el mercado, fortalecer la cooperativa en el mercado, entre otras.

Otros de los hallazgos encontrados, es que los asociados creen que la reacción de los consumidores al conocer el cambio de marca de las droguerías será muy buena y esto lograra aumentar las ventas y generar posicionamiento en el mercado para la cooperativa.

En la actualidad algunos asociados aun no tienen definido si ingresan a la cadena de la nueva marca Farmacenter, ya que consideran que perderían el esfuerzo y el fuerte trabajo realizado a través de los años para posicionar su propia marca, no obstante que consideran que no serían competitivos frente a las droguerías no pertenecientes a la cadena Farmacenter porque no hay posibilidad de negociación con proveedores diferentes y las regulaciones de precios de la cadena de droguerías podrían afectar notoriamente sus ventas.

6.6. Conclusiones de la investigación

Se concluye que la marca Copidrogas tiene un alto valor emocional para los asociados y se percibe cierto grado de insatisfacción hacia el cambio de la marca actual de la cooperativa, así como también se llega a la conclusión que la marca Copidrogas ya no genera impacto y recordación en los consumidores, esto debido a que los clientes identifican cada droguería por el nombre propio de cada establecimiento mas no por el nombre de la Cooperativa.

Actualmente muchos clientes no conocen el nombre de la nueva cadena de droguerías, pero al mostrar la imagen visual de la marca Farmacenter, se evidencia en los clientes y asociados un alto impacto y se percibe por parte de los asociados que no habrá impacto alguno en los clientes de las droguerías frente a la variable precio en la nueva marca, lo cual no es relevante en el consumidor final.

Teniendo claramente identificado la problemática del cambio de marca Copidrogas por Farmacenter, se concluye que si bien el cambio genera traumatismos es bien acogido por gran parte de los asociados, pero se espera una deserción grande ya que muchos de ellos no tienen definido si harán parte o no de la nueva cadena de droguerías.

6.7. Recomendaciones

Se recomienda no retirar del mercado en forma inmediata la marca actual de droguerías Copidrogas, es recomendable realizarlo a medida que se posiciona la nueva marca Farmacenter.

Se recomienda realizar una campaña agresiva de expectativa y lanzamiento de la nueva marca Farmacenter.

Se recomienda realizar un plan de medios agresivo para el lanzamiento y posicionamiento de la nueva marca Farmacenter y así lograr en la mente de los consumidores y asociados recordación de la misma.

Se recomienda realizar un plan de relaciones públicas, con el ánimo de mostrar los aspectos positivos de dicho cambio.

Se recomienda implementar campañas con los asociados para motivarlos y concientizarlos de la importancia que tiene el cambio en los mercados actuales.

Se recomienda enfatizar en todas las actividades que se realicen para el cambio y posicionamiento de la marca, que Farmacenter es una nueva cadena de droguerías de Copidrogas.

7. Plan de mercadeo

7.1. Objetivos

7.1.1. Objetivo General

Posicionar la marca Farmacenter como la marca líder de droguerías en el mercado farmacéutico a nivel nacional.

7.1.2. Objetivos específicos

Generar recordación de la marca Farmacenter en la mente de los asociados y de los consumidores finales de las droguerías afiliadas a Copidrogas.

Garantizar la identidad de imagen corporativa de la marca Farmacenter de las droguerías afiliadas a Copidrogas.

Incentivar el desarrollo comercial de los asociados de Copidrogas usuarios de la marca Farmacenter.

7.2. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva a utilizar por Farmacenter, está basada en la diferenciación del producto en donde utilizamos la marca como un elemento para que el consumidor la perciba de forma amable y crea en ella, así generando unidad de imagen y precios similares para que el target sienta la confianza de ingresar a una droguería en la cual encontrara excelentes productos, una buena calidad y un excelente servicio. Generando esto un branding para convertir la marca en el elemento más importante de la compañía y un factor diferenciador frente a la competencia.

7.3. Cuadro de actividades y presupuesto

Tabla 6 Actividades

Objetivos	Actividades	Metas	Indicadores	Presupuesto anual
Generar recordación de la marca Farmacenter en la mente de los asociados y de los consumidores finales de las droguerías afiliadas a Copidrogas	Ejecutar un plan de medios ATL (Tv nacional, Prensa nacional, Radio nacional, Revistas y Vallas).	Lograr alcanzar una recordación de marca en 40% de la población del territorio nacional.	Número de personas que recuerdan la marca Farmacenter, sobre el total de población encuestada.	3.535.800.000
	Ejecutar un plan de medios BTL (Transporte urbano, páginas amarillas, eucoles, toma de buses)	Lograr alcanzar una recordación de marca en 40% de la población del territorio nacional.	Número de personas que recuerdan la marca Farmacenter, sobre el total de población encuestada.	498.419.964
	Ejecutar el cambio de imagen visual de las droguerías usuarias de la marca Farmacenter, generando homogeneidad de marca.	Lograr el cambio de imagen visual de 300 droguerías a nivel nacional en 1 año.	Numero de droguerías afiliadas con marca Farmacenter	750.000.000
Garantizar la identidad de imagen corporativo de la marca Farmacenter de las droguerías afiliadas a Copidrogas	Implementar un manual de identidad corporativa.	Entregar 300 manuales de identidad visual al año en las droguerías usuaria de la marca Farmacenter..	Numero de manuales de identidad corporativa entregado a droguerías usuarias de la marca Farmacenter	6.000.000
	Realizar un plan de auditoria mensual, para evaluar el uso y la aplicación de la marca Farmacenter en cada una de las droguerías.	Realizar 1 auditoria mensual a cada droguería usuaria de la marca Farmacenter.	Numero de droguerías usuarias de la marca Farmacenter auditadas	90.000.000
	Realizar un plan de seguimientos y acompañamientos mensual, brindando asesorías sobre el uso adecuado de la marca Farmacenter.	Realizar 1 asesoría mensual a cada una de las droguerías usuarias de la marca Farmacenter	Numero de droguerías usuarias de la marca Farmacenter asesoradas	144.000.000
	Entregar un kit de identidad visual a cada droguería usuaria de la marca Farmacenter.	Entregar 300 kit de identidad visual al año en las droguerías usuarias de la marca Farmacenter..	Numero de kit de identidad visual entregados a droguerías usuarias de la marca Farmacenter	240.000.000

Objetivos	Actividades	Metas	Indicadores	Presupuesto anual
Incentivar el desarrollo comercial de los asociados de Copidrogas usuarios de la marca Farmacenter	Realizar un estudio de georreferenciación a cada una de las droguerías usuarias de la marca Farmacenter.	Realizar 300 estudios de georreferenciación al año en las droguerías usuarias de la marca Farmacenter.	numero de estudios de georreferenciación realizados a las droguerías usuarias de la marca Farmacenter	114.000.000
	Realizar un plan comercial a cada una de las droguerías usuarias de la marca Farmacenter.	Realizar 1 acompañamiento mensual a cada una de las droguerías usuarias de la marca Farmacenter para seguimiento al plan comercial de la droguería.	numero de acompañamientos realizados a las droguerías usuarias de la marca Farmacenter	144.000.000
		Lograr alcanzar aumentar el promedio de ventas mensuales de cada droguería usuaria de la marca Farmacenter en un 20%	ventas actuales menos ventas del periodo anterior sobre ventas del periodo anterior	5.522.219.964

Tabla 7 Presupuesto

GASTOS														Políticas de variación		
ATL	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total			
Tv Nacional	246.470	246.470	246.470	246.470	246.470	246.470	246.470	246.470	246.470	246.470	246.470	246.470	246.470	2.957.640	Vlr. Promedio	490
<i>Segundos TV Nacional</i>	503	503	503	503	503	503	503	503	503	503	503	503	503	6.036		0
Tv Regional	23.220	23.220	23.220	23.220	23.220	23.220	23.220	23.220	23.220	23.220	23.220	23.220	23.220	278.640	Vlr. Promedio	129
<i>Segundos TV regional</i>	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2.160		0
Radio	12.960	12.960	12.960	12.960	12.960	12.960	12.960	12.960	12.960	12.960	12.960	12.960	12.960	155.520	Vlr. Promedio	36
<i>Segundos radio</i>	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4.320		0
Prensa	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	72.000	Vlr. Promedio	1.500
<i># avisos prensa</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48		0
Revistas	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	72.000	Vlr. Promedio	3.000
<i># avisos revistas</i>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24		0
Internet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Clic promedio	40
<i># clics en internet</i>	0													0		0
Total ATL	294.650	294.650	294.650	294.650	294.650	294.650	294.650	294.650	294.650	294.650	294.650	294.650	294.650	3.535.800		0
BTL																
Páginas Amarillas (cantidad)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	Vlr. Promedio	100
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200		
Vallas (cantidad)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48		
	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	86.400	Vlr. Promedio	1.800
Eucoles (cantidad)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120		
	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	132.000	Vlr. Promedio	1.100
Transporte Urbano (cantidad)	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84		
	17.735	17.735	17.735	17.735	17.735	17.735	17.735	17.735	17.735	17.735	17.735	17.735	17.735	212.820	Vlr. Promedio	2.534
Toma de Buses (cantidad)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48		
	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	66.000	Vlr. Promedio	1.375
Total BTL	41.535	41.535	41.535	41.535	41.535	41.535	41.535	41.535	41.535	41.535	41.535	41.535	41.535	498.420		
Servicios																
Obsequios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Vlr. Promedio	1.000
<i>Cantidad</i>	0													0		0
Planes Comerciales	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	144.000	Vlr. Promedio	40
<i>Cantidad</i>	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600		0
Estudios de Georreferenciación	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	114.000	Vlr. Promedio	380
<i>Cantidad</i>	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300		0
Seguimientos y acompañamientos	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	144.000	Vlr. Promedio	40
<i>Cantidad</i>	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600		0
Auditorias	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	90.000	Vlr. Promedio	25
<i>Cantidad</i>	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600		0
Producción de material visual	83.000	83.000	83.000	83.000	83.000	83.000	83.000	83.000	83.000	83.000	83.000	83.000	83.000	996.000	Vlr. Promedio	3.320
<i>Cantidad</i>	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300		
Total servicios	124.000	124.000	124.000	124.000	124.000	124.000	124.000	124.000	124.000	124.000	124.000	124.000	124.000	1.488.000		
TOTAL GASTOS	460.185	460.185	460.185	460.185	460.185	460.185	460.185	460.185	460.185	460.185	460.185	460.185	460.185	5.522.220		
*Valores en Miles de Pesos																

7.4. Punto de equilibrio

El % de gastos del plan de Mercadeo anual equivale al 0.4% del total de las ventas anuales de la compañía.

7.5. Barreras para implementar el plan de mercadeo

Dificultad en la homologación de precios de las diferentes droguerías asociadas, esto debido a que cada una de ellas tiene dueño diferente, muchos de los cuales no comparten la idea de manejar precios similares.

La resistencia al cambio, que tienen la mayoría de los asociados actuales de la Cooperativa.

La Deserción al uso de la marca Farmacenter del más de 70% de afiliados actuales a la Cooperativa.

8. Anexos

8.1. Anexo 1 Estructura de las herramientas a utilizar en la investigación

Guion observación:

1. Analizar el comportamiento de los consumidores frente a la imagen e identidad visual de la droguería. Al momento del ingreso y durante su permanencia en el punto de venta en las droguerías que son usuarias de la marca Copidrogas y en las que son usuarias de la nueva marca Farmacenter.
2. Observar y analizar en las droguerías las preguntas que los consumidores realicen a quien los atiende acerca de la imagen y marca del establecimiento.

Observación 1: Droguería usuario marca Farmacenter (Nueva)

Fecha: Abril 21 de 2014

Lugar: Droguería La Nueva (Belén Las Mercedes)

Horario: 9:00 a 13:00

Observación 2: Droguería usuaria marca Copidrogas

Fecha: Abril 22 de 2014

Lugar: Droguería Metro Avenida (San Javier)

Horario: 14:00 a 18:00

Guion entrevista a consumidores en droguerías usuarias marca COPIDROGAS

1. ¿Cuál es el nombre de este establecimiento?
2. ¿Cuál es su apreciación personal acerca de esta droguería?
3. ¿Cómo percibe usted esta nueva marca de droguerías? (se muestra la nueva marca Farmacenter al consumidor en imagen)
4. ¿Según su apreciación cual marca es más llamativa para esta droguería, Copidrogas o Farmacenter? (se muestra la nueva marca Farmacenter en imagen)

Entrevistas: Droguería usuaria marca Copidrogas

Fecha: Abril 22 de 2014

Lugar: Droguería Metro Avenida (San Javier)

Horario: 14:00 a 18:00

Guion entrevista a consumidores en droguerías usuarias marca FARMACENTER

1. ¿Sabe usted el nombre de este establecimiento?
2. ¿Cuál es su apreciación personal acerca de esta droguería?
3. ¿Cómo percibe usted esta nueva marca de droguerías?
4. ¿Describa con sus propias palabras como recuerda usted que era la imagen e identidad visual de esta droguería antes de usar esta nueva marca?

Entrevistas: Droguería usuario marca Farmacenter (Nueva)

Fecha: Abril 21 de 2014

Lugar: Droguería La Nueva (Belén Las Mercedes)

Horario: 9:00 a 13:00

Guion Focus Group a Realizar a un grupo de 10 asociados de la cooperativa

1. ¿Qué piensan ustedes acerca de la marca Copidrogas y su identidad visual?
2. ¿Qué les llama la atención de la marca COPIDROGAS?
3. ¿Qué piensan acerca de la decisión tomada por la cooperativa de cambiar la marca Copidrogas por una nueva?
4. ¿Qué piensan ustedes de la nueva marca Farmacenter y su identidad visual?
5. ¿Qué les llama la atención de la nueva marca Farmacenter?
6. ¿Cuáles creen ustedes que serán las desventajas de la marca Farmacenter?
7. ¿Cuáles creen ustedes que serán las ventajas de la marca Farmacenter?
8. ¿Cuál creen ustedes que será la reacción del consumidor final frente a este cambio?
9. ¿Están dispuestos ustedes a cambiar la marca actual de su droguería Copidrogas por la nueva marca Farmacenter? ¿por qué?

Focus Group: Asociados a Copidrogas

Fecha: Abril 23 de 2014

Lugar: Sede Regional de Copidrogas Medellín

Horario: 9:00 a 11:00

8.2. Anexo 2 Logo símbolo Farmacenter



Referencias

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (20 de Junio de 2013). *www.andi.com.co*. Obtenido de http://www.andi.com.co/pages/noticias/noticia_detalle.aspx?IdNews=407

Biblioteca Luis Ángel Arango Banco de la República. (s.f.). *www.banrepcultural.org*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cooperativismo/generalidades-del-cooperativismo/generali1.htm>

Cámara de Comercio de Barranquilla. (s.f.). *www.camarabaq.org.co*. Obtenido de http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com_content&view=article&catid=156:salud-competitiva&id=419:informacion-del-cluster&Itemid=268

Colprensa. (13 de Enero de 2013). *www.larepublica.co*. Obtenido de http://www.larepublica.co/economia/sector-solidario-espera-ser-m%C3%A1s-visible-en-2013_29073

Diario El Universal. (23 de Enero de 2014). *www.universal.com.co*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/>

El Colombiano. (24 de Marzo de 2014). *www.elcolombiano.com.co*. Obtenido de http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/G/genericos_ganan_mercado_farmaceutico/genericos_ganan_mercado_farmaceutico.asp

El Espectador. (2013). *www.elespectador.com.co*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias>

Fundación Telefónica. (2014). *telos.fundaciontelefonica.com*. Obtenido de <http://telos.fundaciontelefonica.com/urldirect/pdfgenerator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116310028>

La Nota Económica. (12 de Septiembre de 2011). *www.lanotadigital.com*. Obtenido de

<http://www.lanotadigital.com/vademecum/big/quimicos/comercio-productos-farmaceuticos#>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2014). *www.who.int*. Obtenido de <http://www.who.int/es/>

Portafolio. (9 de Agosto de 2012). *www.portafolio.co*. Obtenido de

<http://www.portafolio.co/opinion/mercado-farmaceutico-descripcion-y-cifras>

Propais. (20 de Agosto de 2013). *propais.org.co*. Obtenido de

<http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>