



*Universidad Michoacana de
San Nicolás de Hidalgo*

*Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas*

Tesina:

“Estudio mercadológico aplicado a la Farmacia Colonial”

*Para obtener título de:
Licenciado en Administración*

Presenta:

Horacio Gerardo Mendiola Guillén

Asesor:

M. A. Flor Madrigal Moreno

Morelia Michoacán

Octubre 2010



Agradecimientos

Primero agradecerle a Dios por darme la oportunidad de vivir y lograr concluir con esta etapa de mi vida.

A mis padres Gerardo y Triny por todo su apoyo moral, económico, así como por siempre motivarme e impulsarme para lograr todos mis objetivos, y estar a mi lado en todos los momentos de mi vida.

A mis hermanos Mónica y Edgar por escucharme y darme ánimos para seguir adelante y por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida.

A Anel por estar a mi lado apoyándome en todo este tiempo y por brindarme su tiempo, consejos y cariño.

A mis amigos por sus consejos, por su tiempo y por todos los momentos en que me apoyaron a lo largo de la carrera.

Contenido

Introducción	1
Capítulo I Marco Teórico.....	2
Marco Teórico	3
Orígenes de la Mercadotecnia en el mundo	3
Antecedentes de la mercadotecnia en México.....	6
Algunas definiciones de marketing por diferentes autores.....	9
Términos relacionados con el marketing.....	10
Marketing mix o mezcla de marketing.....	11
Producto.....	12
Clasificaciones de productos y servicios.	12
Atributos de producto y servicio:.....	13
Precio.....	14
Plaza.	17
La naturaleza y la importancia de la logística del marketing.	19
Principales funciones de la logística.....	19
Almacenamiento.	20
Gestión de inventario.....	20
Transporte.....	20
Gestión de la información logística.....	21
Minoristas y mayoristas.	21
Minoristas.....	21
Tipos de minoristas.	22
Mayorista	24
Promoción.....	25
Proceso de comunicación	26
Diseño del mensaje.	27
Contenido del mensaje.	27
Estructura del mensaje	27

Formato del mensaje.	28
Elección del canal de comunicación.....	28
Canales de comunicación personal.	28
Canales de comunicación no personal.....	28
Elección de la fuente del mensaje.....	29
Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.....	29
Fijar los objetivos de la publicidad	29
Diseñar una estrategia de publicidad.....	30
Elección del medio.	31
Marketing de servicios.	31
La naturaleza y características de un servicio.....	32
Estrategias de marketing para empresas de servicios.	32
La cadena de servicio – beneficio.....	33
Gestión de la diferenciación del servicio.	33
Capítulo II Entorno del Marketing.....	35
Entorno del marketing	36
Microentorno de la empresa	36
Macroentorno de la empresa	37
Diferencia entre producto y servicio.....	38
Marketing de salud.....	38
Características del marketing para salud.	38
Que es el marketing para servicios de salud	38
Características de los servicios.....	39
Valor, satisfacción y calidad.	39
Factores que influyen en el consumo de los servicios de salud.....	40
Capítulo III Aplicación del Marketing a la empresa “Farmacia Colonial”	41
Historia de la empresa	42
Análisis del macro ambiente	43
Economía y estatus socio cultural de Morelia Michoacán.....	43
Política (leyes hacienda, salud, permisos).....	45
Del Código Fiscal de la Federación	50
Requisitos para la inscripción el Registro Federal de Contribuyentes (RFC).....	53

Licencias de funcionamiento de la Secretaria de Salud	54
Permiso de funcionamiento municipal.	55
Factores Socio culturales y demográficos	56
Tecnología	57
Análisis del microambiente	59
Clientes: cuestionario de opinión acerca de la empresa	59
Proveedores productos y servicios.	61
Competencia	62
Análisis FODA	63
Empresa.....	66
Organización.....	66
Habilidades.....	66
Cultura.....	67
Mezcla de mercadotecnia	68
Planteamiento de objetivos, y propuestas para el posicionamiento empresarial.	71
Planteamiento de objetivos de la Farmacia Colonial.....	71
Propuestas.....	72
Anexos.....	75
Formato de aviso de funcionamiento ante la Secretaria de Salud	75
Cuestionario aplicado a clientes de la Farmacia Colonial	82
Graficas de las respuestas del cuestionario aplicado en la Farmacia Colonial	83
Tabulación de respuestas del cuestionario.....	85
Propaganda propuesta para el logro de las metas establecidas.....	86
Tarjetas propuestas para el aumento de las ventas	87
Bibliografía.	88

Introducción

En el presente trabajo se muestra, la investigación de un estudio mercadológico aplicado a un negocio de nueva apertura, ubicado en el centro de la ciudad de Morelia, cuyo giro es la venta de medicamentos genéricos, encontrándose ésta bajo el nombre de Farmacia Colonial.

Se inicia haciendo referencia al marco teórico en base a cual se sustentó el trabajo, así como los conceptos tomados de distintos autores, abarcando temáticas de lo general como lo es la mezcla del marketing, así como conceptos relacionados con la misma, logrando de esta manera a abordar temas en lo particular, tal como lo son temas relacionados con la mercadotecnia de los servicios de salud.

Una vez concluido con el marco teórico se comienza a dar una perspectiva general de la farmacia, desde su concepción como idea de oportunidad de negocio hasta la puesta en marcha de la misma , abarcando temas como factores del macro y microambiente, mezcla de marketing con la que fue desarrollada, así como demás características de la misma tal como su estructura, y forma de operar.

Posteriormente es donde se comienza con el análisis situacional de la Farmacia, cuales son las condiciones en las que se encontraba operando en el momento del estudio, determinadas a partir de un análisis FODA y encuestas realizadas a los clientes de la misma.

Finalmente se exponen las propuestas con mejor viabilidad, buscando en todo momento lograr el cumplimiento de los objetivos de la Farmacia que se habían impuestos antes y después del inicio del presente trabajo.

Capítulo I

Marco

Teórico

Marco Teórico

Orígenes de la Mercadotecnia en el mundo

La evolución en todas las áreas del conocimiento siempre ha sido dinámica, la mercadotecnia, no es la excepción, las diversas situaciones y condiciones económicas, políticas y sociales han ido cambiando con el transcurrir del tiempo. Las condiciones de vida y las personas que vivieron en etapas históricas anteriores a la nuestra no son las mismas que vivimos en pleno siglo XXI.

La mayoría de la gente cree que la mercadotecnia es de origen reciente. Sin lugar a dudas, la mercadotecnia tan sofisticada de hoy en día es un fenómeno social actual que como disciplina científica surge al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, de manera práctica y rudimentaria se remonta a muy lejanos tiempos. Veamos: todo acto de comercio, movimiento comercial o desarrollo industrial implica una cierta forma de mercadotecnia: saber qué producir, saber qué ofrecer y saber cómo hacerlo llegar al consumidor.

A grandes rasgos, nos encontramos con la época preindustrial: en ella el comercio predominante era a través del Mar Mediterráneo, o sea éste era su canal de distribución e intercambio de mercancías. Los reinos en el siglo V establecieron un cierto equilibrio económico, el que fue completamente trastornado por la invasión islámica quienes tomaron el Mar Mediterráneo; bloqueando el comercio exterior desde el siglo IX hasta el XI, lo que llevó a Europa Occidental al caos en cuanto a su comercio de importación y exportación que quedó prácticamente aislada. Los mercaderes casi desaparecieron, quedando los judíos como los únicos que ejercían regularmente el comercio de especies y de telas preciosas traídas de Oriente. Sin embargo, la Iglesia Católica no veía con buenos ojos esto, por lo que prohibió, la usura y el lucro, lo que tuvo como consecuencia una época muy pobre en cuanto a movimiento comercial y por ende en cuanto a la población misma.

Posteriormente, pasados los años, en el siglo XVI, el Descubrimiento de América provocó, prácticamente una revolución comercial. Por primera vez se implementa una Teoría Económica propiciada por Francia, Italia, e Inglaterra ante la enorme riqueza adquirida por España. Ellos, países celosos trataron por todos los medios de obtener riqueza y una de sus estrategias más poderosas fue vender productos manufacturados, y para lograrlo se esforzaron mucho en hacer crecer el comercio exterior. De aquí nace el llamado Sistema Mercantil.

En los siglos XVI y XVIII, la situación cambió radicalmente con: La Formación de los Grandes Estados Modernos ¿Por qué?...

Por tres razones fundamentales: estos Estados manifestaron la prioridad de constituirse en mercados nacionales, de producir lo necesario y satisfacerse a sí mismos. Por la apertura de las nuevas rutas marítimas que dieron al comercio internacional un desarrollo antes nunca visto. Y ante dicha situación, se empiezan a constituir una serie de teorías aplicadas. A esta etapa se llamó Mercantilismo en la más estricta extensión de la palabra, el que afirmaba:

El dinero es la sola y verdadera riqueza...para ello un país, cuando no tenía la suerte de poseer minas de oro, no tenía más recursos que vender lo más que se pudiera a los países que tenían dinero...y por este medio atraer para ellos mismos dicho dinero.

En este sistema vemos una estrecha vinculación entre lo económico y lo político. Los mercantilistas, así mismo, fueron los primeros planificadores, nacionalistas, fervorosos de la razón. Su fórmula la podemos reducir a:

Gran comercio ----- Organización ----- Planeación

Después de éste impresionante movimiento mercantil sigue uno de los más grandes sucesos históricos en Occidente: La Revolución Industrial. Estamos en pleno siglo XVII. Inglaterra vive una sucesión de inventos y cambios económicos y sociales de suma importancia para el mundo entero: La Introducción de la Maquinaria, como resultado de los inventos y como antecedente de muchas disciplinas científicas. Durante esta época las transformaciones se presentan en varios niveles: físicas dentro de la vida de los pobladores, el desarrollo de las aldeas hasta convertirse en ciudades, la construcción de nuevos caminos y entre muchas otras, la construcción en algunos lugares de las primeras vías para el reciente invento de la locomotora. Como fenómeno de interés psicosocial, llama la atención el acelerado aumento de la población, en el cual se ve acentuado y concentrado en las ciudades, lo que trajo como consecuencia obvia, un aumento en la producción. De aquí la siguiente fórmula de la época:

A MAYOR NUMERO = + DEMANDA = + CONSUMO DE PRODUCTOS DE GENTE

Y aquí mismo, es donde aparece la famosa frase: “Mayor producción al menor costo posible”. En este momento del desarrollo histórico de las relaciones de producción en que se alcanza un alto grado de complejidad, es cuando nace el Administrador Profesional Científico. ¿Cuál es el papel que tiene la mercadotecnia en esto? Todos los cambios que surgieron durante la Revolución Industrial los sintetizaremos, de manera muy escueta en la siguiente frase:

“Es un aumento de la producción, logrando ésta una enorme escala y con un bajo costo nunca antes visto.

Esta premisa hace surgir la necesidad de una gran cantidad de personas especializadas para hacer llegar todos los productos hasta los consumidores; así como abrir nuevos mercados.

“El siglo XVIII y XIX fueron ricos en tener hombres para imaginar combinaciones de los factores de la producción, interesados en buscar nuevos mercados y sensibles a las nuevas ideas.

Ante la necesidad de nuevos profesionales y de desarrollar mejores técnicas de tal forma que las empresas funcionaran lo mejor posible, se fomenta un nuevo tipo de administradores que: desarrollarán las funciones típicas de la mercadotecnia; la investigación, distribución, relaciones públicas y publicidad. Desarrolladas de una forma sistemática. Esta es la base y punto de partida de la mercadotecnia.

Para entonces no se utilizaba el término mercadotecnia. El énfasis en la producción y en las operaciones continuó hasta la gran depresión de 1929. Es comprensible que anteriormente a esta fecha, las empresas se concentraran en cómo producir y distribuir una cantidad de productos. Sin embargo, con la depresión económica en Estados Unidos, el problema principal ya no consistía en producir lo suficiente, sino en como vender la producción.

Los ejecutivos tuvieron que realizar grandes esfuerzos para vender sus productos en un medio deprimido económicamente. Así es como esta etapa se denominó: “de orientación a las ventas”, la cual se caracterizó por emplear muchos recursos para la promoción y publicidad con el fin de vender los productos que las empresas fabrican o querían fabricar.

Esta etapa se prolongó hacia el año de 1950. AÑO EN QUE SURGIÓ LA ERA DEL MARKETING. ¿Por qué? Porque a finales de la segunda guerra mundial y durante la posguerra se acumuló un gran demanda de bienes y consumo, dada la escasez de los tiempos bélicos.

Así ha proseguido la evolución del marketing. En esta etapa de orientación a la mercadotecnia han surgido muchas nuevas técnicas de operación e investigación, convirtiéndose en una especialidad muy compleja en la que el producto, el precio, la plaza, la promoción, y la publicidad juegan un papel interrelacionado para el logro de los objetivos del cliente y los consumidores. (2005)

Antecedentes de la mercadotecnia en México

Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diferentes pueblos, entre los cuales predominaban los mayas en el sur, los mixtecas y los zapotecas en Oaxaca, los huastecos y totonacas en Veracruz, y los olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas en el Altiplano Central, construyendo estos últimos una de las culturas mas resplandecientes del periodo prehispánico.

Los aztecas fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlan, donde la comercialización se realizaba a través de los pochtecas. O comerciantes, quienes vendían sus productos en mercados o tianguis, termino que sigue vigentes hasta hoy en día. Los tianguis eran grandes plazas en donde se encontraban gran número de comerciantes ofrecían sus mercancías a los compradores, y estaban distribuidos en distintas secciones según el giro.

El antropólogo Jacques Soustelle señala en su libro La vida cotidiana de los aztecas (1955) que antes de la conquista existían comerciantes que, ya sea de manera ocasional o permanente (en tianguis), vendían mercancías tales como verduras, aves , peces, telas y baratijas, sin permanecer en una clase específica de la población. Los pochtecas, en cambio eran comerciantes que monopolizaban el comercio exterior, por lo que constituían una clase privilegiada.

Los jefes de estas organizaciones dirigían caravanas al resto del país para vender los productos de Tenochtitlan (telas, joyería, tintura de cochinilla, hierbas medicinales, etcétera) y traer de aquellos lugares artículos considerados como de lujo: jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etcétera.

Otra clase de mercaderes denominados tealtinime o tecoanime, se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificados a los dioses.

Por otro lado, el comercio en Aztlan, se realizaba mediante chalupas o barcasas, ya que gran parte de los productos, como pescado semillas, legumbres, frutas y flores, eran transportados a través de canales debido a que la ciudad estaba ubicada en el centro de un gran lago.

Asimismo, el comercio entre Texcoco, Xochimilco, Cuitláhuac, Chalco y otras ciudades, se hacia formando una gran cadena de interrelación comercial que confluía en el lago de Texcoco, donde llegaba a haber más de 50,000 canoas de diferentes tamaños.

Debido a que las bestias de carga no eran conocidas, la mercancía se transportaba a cuestras. Algunas personas, denominadas tlamama o tlameme, desarrollaban este trabajo y eran adiestrados desde niños para este oficio, al cual

se dedicaban de por vida. La carga que transportaban equivalía aproximadamente a dos arrobas (23 kg) y las jornadas normalmente eran de cinco leguas (28 km), pero en ocasiones realizaban viajes de 300 leguas o más por caminos abruptos.

Con la llegada de los españoles y el surgimiento de la Colonia, el comercio evolucionó en tres etapas importantes, se menciona en el libro “Historia social y económica de México”:

- La primera etapa fue de 1521 a 1810 (periodo que cubre desde la Conquista hasta la Independencia, momento en que el monopolio comercial de España en México quedó destruido casi totalmente), se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata la que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio de la piratería y el contrabando, desarrollado principalmente en el siglo XVIII.
- La segunda etapa que abarca de 1810 a 1880, en el que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra.
- La tercera etapa abarca de 1880 hasta nuestros días, en la cual los beneficios del comercio han sido en su mayoría para Estados Unidos.

A partir de la conquista de México, las costumbres y las creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por edificios especialmente diseñados para fungir como mercados, en donde en vez de extender las mercancías en el suelo, se utilizaban tablas, mesas y banquillos para colocarlas.

Así, el comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permitía mayor comodidad.

La planificación urbana de aquella época produjo un fenómeno en el comercio, el cual sigue vigente hasta la fecha: el hecho de construir en el centro de la ciudad edificios que albergaran a los poderes civiles, militares, y religiosos provocó, una gran afluencia de personas, lo cual resultó muy atractivo para los comerciantes, quienes aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales.

Fue entonces cuando se concentraron en el centro de la ciudad las casas comerciales de prestigio y surgió la costumbre de acudir a este lugar para satisfacer las necesidades de compra. A medida que crecía la ciudad se fueron creando zonas urbanas en los suburbios. Primero se instalaron supermercados, y luego tiendas de autoservicio, en donde la clientela encontraba todos los productos que necesitaba en un solo lugar. Estas tiendas se constituyeron en cadenas que hasta la fecha siguen funcionando en el país. Las tiendas departamentales comenzaron a abrir sucursales en las colonias residenciales, dando pie a la construcción de centros comerciales. Así como almacenes importantes fungieron como tiendas ancla a las que se unieron tiendas especializadas de ropa, zapatos, juguetes, alimentos, etc., dentro de la misma área. Después se desarrollaron centros comerciales más extensos en imitación de los *mall* existentes en Estados Unidos, donde los consumidores encuentran todo tipo de productos, servicios (bancos, líneas aéreas, agencias de viajes, etc.) y entretenimiento (cines, videojuegos, cafeterías, etc.). es por eso que la gente acude a estos centros no siempre con el propósito expreso de comprar, sino pensando en ellos como lugares de esparcimiento.

Algunas definiciones de marketing por diferentes autores

Primero iniciaremos dando algunas definiciones de marketing:

Marketing: se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2009).

Marketing: es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y de la empresa. (AMA, Asociación Norteamericana de Marketing 2007).

La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association 2008)

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing 2008)

La mercadotecnia es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor "

(John A. Howard, de la Universidad de Columbia 2006)

El término mercadotecnia significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia 2005)

Términos relacionados con el marketing

Para una mejor comprensión de la terminología anterior se deben conocer debemos conocer los siguientes, ya que son términos comunes que manejan algunos autores:

Necesidad: Estado de carencia percibida. Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.

Deseos: Forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo.

Demandas: Deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva moderna.

Dentro de la mercadotecnia se da un proceso llamado proceso de marketing en el cual esta integrado por tres puntos principales, los cuales son:

- El análisis de las oportunidades de mercado.
- Selección de mercados objetivos.
- Desarrollo del marketing mix o la mezcla de la mercadotecnia.

Para poder hacer un correcto análisis de las oportunidades del mercado se deben conocer diversos aspectos que son fundamentales para su desarrollo los cuales son:

Conocer cual será la segmentación de mercado, para esto la **segmentación de mercado** es la división de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, para los que es necesario elaborar productos o marketing mix.

Una vez que se conoce como se encuentra dividido el mercado debemos de elegir solo un segmento el cual es llamado como **Segmento de mercado** cuya definición es: grupo de consumidores que responden de la misma manera a un determinado estímulo de marketing. Como característica particular de un segmento es que cuentan con necesidades y deseos de forma muy similares.

Cuando ya se ha identificado el segmento de mercado al cual se va a dirigir, es necesario definir un tercer concepto el cual es **La selección o definición del público objetivo** el cual es un proceso del atractivo de cada mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa.

Una **ventaja competitiva diferencial de producto y/o servicio** existe cuando una empresa proporciona algo único que es valioso para los compradores y va mas allá de la simple oferta de un precio bajo.

Mercado meta. Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. En consecuencia tienen necesidades de productos relativamente similares. La estrategia de mercado meta identifica en que segmento del mercado hay que enfocarse, este proceso comienza con **análisis de oportunidades en el mercado (AOM)** que consiste en la descripción y el tamaño y potencial de ventas de los segmentos de mercado que son de interés para la empresa, además de la evaluación de los competidores clave en dichos segmentos del mercado.

Marketing mix o mezcla de marketing

Una vez estudiado el mercado en el que se interesa vender e identificado a las personas a los cuales podrán ser nuestros clientes, se procede a trabajar con el **marketing mix o mezcla de marketing** al que se puede definir de la siguiente manera:

- Es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables tal como lo son el producto, precio, plaza y la promoción, que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2009).
- La mezcla de la mercadotecnia no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción. (Laura Fischer y Jorge Espejo 2004).

En ambas definiciones anteriores se mencionan 4 elementos en común los cuales son Producto, Precio, Plaza y Promoción los cuales se definen para su mejor comprensión:

Producto.

Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad.

Clasificaciones de productos y servicios.

Los productos y servicios se clasifican en dos categorías fundamentales, en función del tipo de consumidores que los utilizan: **productos de consumo** o **productos industriales**.

Productos de consumo: son los productos adquiridos por un consumidor final para su consumo personal. Los productos de consumo se dividen en los siguientes:

- **Producto de conveniencia:** Productos de consumo que el consumidor suele comprar con frecuencia, de forma inmediata y con su esfuerzo de comparación y compra mínimo.
- **Productos de compra:** Son los bienes de consumo para los que el consumidor compara la adecuación, la calidad, el precio y el estilo del producto, a lo largo de todo el proceso de selección y compra.
- **Productos de especialidad:** Productos de consumo con características o marcas únicas por las que un grupo determinado de consumidores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.
- **Productos no buscados:** Productos de consumo que el consumidor o bien no conoce, o bien conoce pero no piensa normalmente en su compra.

Productos industriales: Producto adquirido por individuos u organizaciones para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio. Los tres grupos de productos y servicios industriales son materiales y piezas, bienes de capital y suministros y servicios.

- **En el grupo de materiales fabricados y componentes** se incluyen materiales componentes (hierro, hilo, cemento, caucho).

- **Los bienes de capital** son productos industriales que contribuyen a la producción o las operaciones del comprador, incluidas las instalaciones y maquinaria adicional.
- El último grupo de los productos industriales es el de los **suministros y servicios**. Los suministros incluyen material auxiliar de producción (lubricantes, carbón, papel, lápices) y los artículos de reparación y mantenimiento (pintura, clavos, escobas).

Atributos de producto y servicio:

El desarrollo de producto o servicio conlleva la definición de los beneficios que ofrecerá. Estos se comunican y se generan mediante atributos de producto como calidad, características, estilo y diseño.

Calidad de producto: es la capacidad del producto para desarrollar sus funciones, que incluye a la duración general del producto, su fiabilidad, su precisión, la facilidad de utilización y reparación del mismo, y otros atributos de gran importancia.

Características: Son las que posee un producto, el cual puede ofrecerse con diversas características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los competidores.

Estilo y diseño: Diseño es un concepto más amplio que estilo. Estilo simplemente se refiere a la apariencia de un producto. El diseño es más interior, y llega hasta el mismo núcleo de cada producto.

Diseño del producto: El diseño del producto se encuentra integrado a través del diseño y creación de **marca, envase, etiquetado:**

- **Marca:** La marca es cualquier nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de unos o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de competidores.
- **Envase:** Diseño y producción del contenedor o envoltorio de un producto.
- **Etiquetado:** Las etiquetas pueden variar entre sencillas formulas sobre los productos y complejos gráficos que forman parte del envase, entre las funciones que tiene la etiqueta se encuentran, desde **identificar** el

producto, también como el de **describir** ciertos aspectos del producto, como quien lo ha fabricado y en donde fue el lugar de su fabricación y por ultimo el de **promover** el producto con gráficos atractivos.

Precio.

El Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer dicho producto o servicio.

La fijación dinámica de precios: consiste en la fijación de diferentes precios según cada consumidor y cada situación.

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta un ingreso; los demás elementos suponen costos.

Existe un método para la fijación de precios que se llama **objetivo de costos:** el cual consiste en un método de fijación de precios en el primer lugar se plantea un precio ideal. A continuación, a continuación se plantea un objetivo en costos que haga posible ese precio.

Los **costos:** son la base del precio que la empresa podrá cobrar por su producto. Existen dos tipos de costos que son **los costos fijos y los costos variables**, y la suma de estos 2 dan como resultado **los costos totales**.

Los costos fijos: costes que no varían según el nivel de producción o de ventas.

Los costos variables: son aquellos que varían directamente según el nivel de producción.

Los costes totales: son la suma de los costos fijos y los costos variables para un nivel dado de producción.

Existen varias estrategias para la fijación de precios, esto depende de la situación en la que se encuentre la empresa, a continuación se describen las diversas estrategias para la fijación de precios:

- **Fijación de precios para rentabilizar al máximo cada segmento.** El cual consiste en la fijación de un precio alto para un producto nuevo, para así obtener el máximo beneficio de cada uno de los segmentos de mercado dispuestos a pagar ese precio; el volumen de ventas es menor pero el nivel de beneficios por cada venta es mayor.

- **Fijación de precios para la penetración en el mercado:** fijación de un precio bajo para un producto nuevo con el objetivo de atraer un mayor número de consumidores y una amplia cuota de mercado.
- **Fijación de precios para la línea de productos:** fijación de precios diferentes para productos de una misma línea, según los costes, el valor percibido, y los precios de los competidores de cada una de ellos.
- **Fijación de precios para productos adicionales opcionales:** fijación de precios para productos adicionales que se venden de manera opcional junto a un producto principal.
- **Fijación de precios para productos adicionales necesarios:** fijación de precios para productos que son necesarios para la utilización de un producto principal, como por ejemplo, los repuestos para una cuchilla de afeitar o el carrete para una cámara.
- **Fijación de precios para subproductos:** fijación de precios para subproductos cuyo objetivo consiste en conseguir precios más competitivos para el producto principal.
- **Fijación de precios para paquetes de productos:** combinación de varios productos diferentes que se ofrecen todos juntos a un precio especial reducido.

Una vez que los precios se encuentran establecidos en un negocio, existen variables externas (de las cuales comentaremos más adelante), que puedan llegar a hacer presión y son factores que provocan se deban de hacer cambios en los mismos, a estos cambios se les llaman ajuste de precios. Para estos ajustes de precios también hay estrategias las cuales se llaman estrategias de ajuste de precios, algunas de ellas son las siguientes:

- **Descuento:** Una reducción directa del precio de compra durante un periodo determinado de tiempo.
- **Incentivo:** pago promocional que la empresa realiza a sus distribuidores a cambio de acuerdos de promoción de los productos de la empresa.

- **Precios segmentados:** venta de un producto o servicio a dos o más precios diferentes sin que la diferencia en precio se deba a una diferencia en costos.
- **Precios psicológicos:** Enfoque para la fijación de precios que tiene en cuenta no solo el aspecto económico de los precios, sino también su psicología; el precio se utiliza para transmitir información sobre el producto.
- **Precios de referencia:** Precios que los consumidores tienen en mente y toman como punto de referencia para evaluar el precio de un producto determinado.
- **Precios promocionales:** fijación temporal de precios inferiores al precio permanente, a veces incluso inferiores a los costes, cuyo objetivo consiste en incrementar las ventas a corto plazo.

Plaza.

La plaza es el lugar en donde se van a poner nuestros artículos a la venta para lo cual se deben de usar los **canales de distribución**: que son el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.

Dentro de los canales de distribución existen los llamados **Niveles de canal** los cuales tienen que ver con los involucrados en la distribución del producto y son cada nivel de intermediarios que realizan una parte del trabajo necesario para acercar el producto al consumidor final.

El número de niveles de intermediarios indican la longitud del canal.

Existen dos canales dentro del marketing los cuales son **el canal de marketing directo** y **el canal de marketing indirecto**.

Canal de marketing directo: son los canales de marketing en los cuales no existen intermediarios.

Canal de marketing indirecto: son los canales en los que existe uno o más niveles de intermediarios.

Dentro del canal de marketing indirecto pueden llegar a darse **conflictos del canal** que consisten en desacuerdos entre los miembros del canal acerca de sus objetivos y funciones (sobre quien debe hacer que y a cambio de que).

También existen los **canales de distribución convencional**, que es un canal de distribución compuesto por uno o varios fabricantes independientes, mayoristas y minoristas, en el que cada uno de ellos es una parte aislada del canal, por que busca maximizar sus propios beneficios, incluso a costa de sus beneficios globales del canal.

Por lo contrario, un **Sistema de distribución vertical (SDV)** es una estructura de canal de distribución formada por fabricantes, mayoristas y minoristas que actúan como un sistema unificado. Uno de los miembros del canal es propietario de los demás, ha contratado a los demás o acapara tanto poder que todos los demás debe cooperar.

Dentro de este sistema de distribución vertical se dividen en varios tipos de sistemas, los cuales son:

- **Sistema de distribución vertical corporativo.** Sistema de marketing integrado verticalmente que combina distintas fases sucesivas de la producción y de la distribución bajo el liderazgo de un único miembro del canal que posee las empresas que intervienen en el proceso de marketing.
- **Sistema de distribución vertical contractual.** Sistema integrado verticalmente en el que varias empresas independientes que desempeñan distintas funciones dentro del proceso de producción y distribución establecen acuerdos de mutua colaboración para obtener mejores resultados, en costes, o en ventas de los que podrían conseguir individualmente.
- **Organización en régimen de franquicia.** Sistema de distribución vertical contractual en el que un miembro del canal, el franquiciador, unifica varias fases del proceso de producción y distribución.
- **Sistema de distribución vertical administrativo.** Sistema de marketing integrado verticalmente que coordina diferentes fases del proceso de producción y distribución, no mediante la propiedad o acuerdos contractuales, sino basándose en el tamaño y poder de una de las partes.

Así como existen los sistemas de distribución vertical también están los **sistemas de distribución horizontal**, los cuales constan de un acuerdo en el que dos o más empresas del mismo nivel colaboran para perseguir una nueva oportunidad de marketing.

También existen los **Sistema de distribución multicanal**. Los cuales son un sistema de distribución en el que una única empresa establece dos o más canales de marketing diferentes para acceder a uno o más segmentos de consumidores.

Así como en los precios se hacen ajustes y cambios, también en los canales de distribución los hay a los cuales se les llama **desintermediación** que consiste en la sustitución de los distribuidores tradicionales de un canal de marketing por otro tipo de intermediarios totalmente nuevos.

La empresa ha de identificar los tipos de colaboradores disponibles para desempeñar la labor de canal de su distribución, los cuales pueden ser:

- **Fuerza de ventas del fabricante:** la empresa valorará la opción de contratar a su propia fuerza de ventas para la distribución.

- **Agencia del fabricante:** contratar agentes para distribuir el producto por zonas o sectores.
- **Distribuidores industriales:** Encontrar distribuidores en los diferentes sectores industriales, o regiones, que compren y distribuyan la nueva línea de la empresa.

Las empresas también deben decidir cuantos miembros intervendrán en cada nivel del canal. Para ello se pueden elegir entre tres estrategias posibles: **distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva.**

Distribución intensiva: Distribución de los productos a través del mayor numero posible de puntos de venta.

Distribución exclusiva: estrategia que consiste en ofrecer derechos exclusivos de distribución en zonas determinadas a un número limitado de distribuidores.

Distribución selectiva: Distribución a través de mas de un intermediario, pero no todos de los que desean distribuir los productos de la empresa.

La naturaleza y la importancia de la logística del marketing.

Logística de marketing (distribución física): tareas de planificación ejecución y control del flujo físico de bienes y servicios, además de la información pertinente, desde el punto de origen hasta el lugar de consumo, para cumplir con las exigencias de los consumidores obteniendo un beneficio.

“Logística de marketing” significa poner el producto adecuado, a disposición del consumidor adecuado, en el lugar y el momento adecuado.

Principales funciones de la logística.

Las principales funciones de la logística son el almacenamiento: gestión de inventario, transporte y gestión de la información.

Almacenamiento.

Los ciclos de producción y consumo solo coinciden en raras y contadas ocasiones, por lo que la mayoría de las empresas deben de almacenar sus bienes tangibles hasta que estos se venden. El almacenamiento reduce las diferencias entre el volumen necesario y el momento de la comprar, asegurando que los productos están disponibles en el momento en que los consumidores necesitan comprarlos.

Para poder tener un buen control de los almacenes se puede recurrir a una **plataforma de distribución**: que consiste en un almacén de gran tamaño, con un gran nivel de automatización, diseñado para recibir artículos de diversas fabricas y proveedores, recibir pedidos de manera eficaz y enviar los productos a los clientes en el menor tiempo posible.

Gestión de inventario

La gestión de inventario también influye en el grado de satisfacción del consumidor. Con un stock bastante reducido la empresa corre el riesgo, de no tener productos a su disposición del consumidor cuando este quiera comprarlos. Sin embargo un stock excesivo, la empresa recurre a uso costes innecesarios de inventario y corre el riesgo de que este quede obsoleto, las empresas de ben sopesar sus costes de un nivel de inventario teniendo en cuenta las ventas y los beneficios resultantes.

Transporte

La elección de los proveedores del servicio de transporte afecta al precio que se fija para un producto, a la calidad de la distribución y al estado en que llega el producto a su destino, todos ellos factores que influyen en en el grado de satisfacción del cliente. Para transportar los productos a los almacenes, a los distribuidores y a los consumidores, una empresa puede elegir entre 5 modos principales de transporte, carretera, ferrocarril, mar o rio, conductos de transporte aéreo, además de un nuevo medio alternativo para los productos digitales: el internet.

Aunque en la actualidad para optimizar costos en my común el uso de **transporte intermodal** que es la combinación de dos o mas medios de transporte para el

traslado de mercancías, cada combinación de los medios de transporte anteriormente mencionados ofrece diversas ventajas entre los costes y tiempo de entrega.

Para elegir un medio de transporte adecuado para un producto, la empresa debe tener en cuenta muchos factores: velocidad, fiabilidad, disponibilidad y coste.

Gestión de la información logística.

Las empresas gestionan cadenas de distribución a través de la información. Los miembros del canal, colaboran entre si y comparten información para, conjuntamente, tomar decisiones de logística mas acertadas. Desde el punto de vista de la logística el flujo de información (pedidos de clientes, facturación, niveles de inventario, e incluso datos de los consumidores) esta estrechamente ligado con el rendimiento del canal.

La información se puede compartir y gestionar de diferentes maneras: por correo, por teléfono, a través del personal de ventas, por internet o mediante el sistema informatizado de intercambio de datos entre empresas.

El objetivo de la empresa es diseñar un proceso, simple, accesible, rápido y preciso para localizar, procesar y compartir la información del canal.

Minoristas y mayoristas.

Minoristas

La distribución minorista incluye todas aquellas actividades que tengan que ver con la venta directa de productos o servicios a los consumidores finales para su consumo personal, no corporativo. Algunos fabricantes, mayoristas y distribuidores practican la distribución minorista, pero en mayor parte la realizan los **minoristas**: que son las empresas cuyas ventas provienen principalmente de la distribución minorista.

Tipos de minoristas.

Existen tiendas de todas formas y tamaños y, además están surgiendo nuevos modelos de establecimientos, se pueden clasificar de acuerdo a diversos criterios, como el nivel de servicio que ofrecen, la variedad y amplitud de los servicios que ofrecen, la variedad y amplitud de sus líneas de productos, los precios que ofrecen en comparación con la competencia o su organización. A continuación se mencionan las principales clasificaciones de los tipos de minoristas:

- **Tiendas especializadas:** distribuyen una limitada línea de productos con variedad de modelos.
- **Grandes almacenes:** distribuyen múltiples líneas de productos.
- **Supermercados:** establecimientos relativamente grandes que distribuyen volúmenes mas grandes de productos, con un bajo nivel de costes y márgenes,
- **Tienda de 24 horas:** tiendas relativamente pequeñas situadas cerca de zonas residenciales, abiertas todo el día o durante muchas horas al día, todos los días de la semana.
- **Tiendas de descuento:** distribuyen mercancías corrientes a precios y márgenes algo mas bajos y en mayores volúmenes.
- **Minoristas de precios bajos:** venden productos que se han comprado a precios de mayorista mas bajos de lo normal, a precios mas bajos delo normal.
- **Grandes superficies:** establecimientos de gran extensión, que tradicionalmente, pretendían satisfacer todas las necesidades de los consumidores en artículos de compra habitual, alimentación y no alimentación.
- **Category Killers:** son los que distribuyen un gran surtido de una categoría determinada y cuentan con empleados especializados en ese campo.
- **Hipermercados:** en los que se mezcla un supermercado, y venta de otros productos como vestido y calzado, electrodomésticos etc, con una superficie en torno a los 10,000m².

Las tiendas de minoristas también tienen una clasificación de acuerdo a su **nivel de precios**, las cuales definimos a continuación:

- **Tiendas de descuento:** Establecimiento minorista que vende productos medios a precios mas bajos, con márgenes inferiores pero vendiendo mayores volúmenes.
- **Minoristas con precios bajos:** establecimiento minorista que compra sus productos a los mayoristas por debajo del precio habitual y añaden unos márgenes reducidos para poder mantener bajos los precios.
- **Tienda independiente con precios bajos:** tienda con precios bajos que puede ser propiedad de los empresarios que la exportan, o bien una división de una gran corporación de venta minorista.
- **Tienda factory outlet:** establecimiento minorista con precios bajos con propiedad de fabricante que lo exporta y que distribuye los productos excedentes, de fin de serie o defectuosos.
- **Club de mayoristas:** los cuales son minoristas con precios bajos que vende un surtido limitado de productos de marca (alimentación, electrodomésticos, y moda entre otros muchos) con grandes descuentos para los miembros del club, que pagan unas cuotas anuales de afiliación.

También se dividen de acuerdo a su **enfoque organizativo** el cual consiste en que se los establecimientos se encuentran agrupados a algún tipo de organización corporativa o contractual, las cuales se dividen en las siguientes clasificaciones:

- **Cadena de tiendas:** dos o más tiendas bajo la propiedad y control de un mismo propietario, con actividades comunes de adquisición de inventario y comercialización, que venden líneas similares de productos.
- **Franquicia:** asociación contractual entre un fabricante, mayorista u organización de servicios (franquiciador) y empresarios independientes (franquiciados) que compran los derechos para adquirir y explotar una o más unidades de la organización en régimen de franquicia.

Mayorista

En la **distribución mayorista** se incluyen todas las actividades relacionadas con la venta de productos y servicios a los distribuidores minoristas o consumidores industriales. Denominamos **mayoristas** a aquellas empresas cuya principal actividades la venta mayorista.

Las ventas de mayorista se clasifican en tres grupos diferenciados por ser intermediarios o por su facilidad de proporcionar el acceso a los productos, los cuales a continuación se describen:

- **Mayoristas de venta por correo:** envían catálogos a sus clientes industriales, institucionales o minoristas de los artículos a vender, y se caracterizan por no tener una fuerza de ventas externa, sus clientes son los comercios de zonas con poco volumen de negocios.
- **Brokers:** actúan de enlace entre compradores y vendedores, y colaboran en la negociación, les paga la parte que los contrata y no gestionan el inventario, ni se involucran en los servicios de financiación, ni asumen riesgos.
- **Agentes:** los agentes se clasifican en 3 categorías, agentes de fabricante, agentes de ventas y agentes de compras, **los agentes de fabricante**, representan dos o mas fabricantes de líneas complementarios. Firman un acuerdo formal para fijar, rutas, precios, comisiones. **Los agentes de ventas**, son agentes con autoridad contractual para vender la producción total de un fabricante, que no esta interesado en desempeñar la función de venta. Estos agentes realizan la función de todo un departamento de ventas y ejercen una influencia considerable en los precios y en las condiciones de venta. **Los agentes de compras**, son los que mantienen una relaciones duraderas con los clientes y realizan para ellos las compras, ocupándose de la recepción, inspección almacenamiento y transporte de la mercancía. Además facilitan a sus clientes información útil de mercado y ayudan a conseguir los mejores productos y los mejores precios disponibles en el mercado.
- **Comerciales a comisión:** asumen la propiedad física de los productos y negocian la venta. Normalmente no son empleados a largo plazo. El agente se encarga de llevar la mercancía a un mercado central y vende al mejor precio posible, deduce una comisión y los gastos y la entrega el reto al productor que ha encontrado.

- **Establecimientos y oficinas de fabricantes y distribuidores:** transportes mayoristas que llevan a cabo los propios vendedores o compradores para prescindir de los intermediarios mayoristas independientes.

Promoción.

Son las formas y los medios, que se utilizarán para dar a conocer el producto, para lo cual se utiliza **el mix de comunicación de marketing:** el cual es un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza una empresa a fin de lograr sus objetivos de marketing y de publicidad. A continuación se definen cada uno de los elementos anteriormente mencionados:

Publicidad: toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación.

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

Venta personal: Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

Marketing directo: Contactos directos a través de las diferentes vías de comunicación, con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y establecer relaciones con los clientes.

Proceso de comunicación

La comunicación del marketing integrada supone identificar el público objetivo y diseñar un programa promocional coordinado para obtener la respuesta deseada de los consumidores. Por lo tanto el proceso de la comunicación debe comenzar con la localización de todos los posibles contactos que el público objetivo pueda tener con la empresa y sus marcas.

Para comunicar de manera eficaz es necesario que la empresa sepa como funciona el proceso de comunicación, el cual consta de 9 elementos que a continuación describimos:

- **Emisor:** parte que envía el mensaje a la otra parte involucrada en el proceso.
- **Codificación:** proceso en el que se expresan ideas de manera simbólica.
- **Mensaje:** Conjunto de símbolos que transmite el emisor.
- **Canal de comunicación:** medios de comunicación a través de los cuales el mensaje llega desde el emisor hasta el receptor.
- **Decodificación:** proceso por el que el receptor asigna un significado a los símbolos codificados en el emisor.
- **Receptor:** parte que recibe el mensaje que ha sido enviado por otra parte involucrada en el proceso de la comunicación.
- **Respuesta:** Reacciones del receptor después de haber estado expuesto al mensaje.
- **Retroalimentación:** parte de la respuesta del receptor que se comunica al consumidor.
- **Interferencias:** reacciones negativas o distorsiones o planeadas que tienen lugar durante el proceso de comunicación y que perturban el mensaje que le llega al receptor.

Diseño del mensaje.

Una vez que se ha definido la respuesta que se pretende obtener del público objetivo, la empresa debe crear un mensaje eficaz. Lo ideal es que el mensaje capte la **Atención** del consumidor, mantenga su **Interés**, despierte el **Deseo** de compra del mismo y le anime a llegar a la **Acción** (modelo AIDA).

Contenido del mensaje.

Existen dos tipos de argumentos racionales y emocionales. **Los argumentos racionales**, son los que relacionados con el interés personal del público objetivo, muestran como el producto les aportara los beneficios que buscan.

Los argumentos emocionales: pretenden llamar la atención sobre emociones negativas o positivas que puedan motivar la compra.

Estructura del mensaje

La empresa también debe decidir sobre tres aspectos que afectan a la estructura del mensaje. En primer lugar, deben decidir entre emitir su propia conclusión o dejar que el consumidor lo haga.

En segundo lugar, hay que decidir entre presentar un enfoque unilateral (mencionando solo los puntos fuertes del producto) o un enfoque bilateral (haciendo referencia a los puntos fuertes del producto, pero también a los inconvenientes o puntos débiles del mismo).

En tercer y ultimo lugar, la empresa debe decidir entre presentar los argumentos o el argumento mas contundente al principio o al final de la comunicación. Si se presenta al principio se capta mas la atención del publico objetivo, pero esta decisión puede conllevar un final anti climático o decepcionante.

Formato del mensaje.

La empresa también necesita un formato adecuado para su mensaje. Para atraer la atención del cliente se puede recurrir a aspectos como: la novedad y el contraste, a ilustraciones y titulares que llamen la atención a formatos distintivos, al tamaño y la posición, y al color, la forma y el movimiento.

Elección del canal de comunicación.

A continuación la empresa debe seleccionar los canales de comunicación que podemos clasificar en dos tipos fundamentales: de comunicación personal y no personal.

Canales de comunicación personal.

En los canales de **comunicación personal** intervienen dos o mas personas que se comunican entre si. Los canales de comunicación personal resultan eficaces por que permiten una interacción y una retroalimentación directa y personal. Existen forma directas de comunicación

Influencia de boca a boca: comunicación personal sobre un producto que tiene lugar entre el público objetivo y sus vecinos, amigos, familiares y colegas.

El buzz marketing: o marketing de rumores es una estrategia de comunicación personal que consiste en crear lideres de opinión y conseguir que estos difundan información sobre un nuevo producto o servicio a los demás miembros de su comunidad.

Canales de comunicación no personal.

Los **canales de comunicación no personal** son medios de comunicación que transmiten mensajes sin establecer una interacción o una retroalimentación personal directa, como los principales medios de comunicación, atmosfera y eventos.

Elección de la fuente del mensaje.

Tanto la comunicación personal como en la no personal, la manera en que los consumidores perciben a la empresa emisora del mensaje afecta al impacto que produce el público objetivo. Si la fuente del mensaje le ofrece la credibilidad al receptor, el mensaje será más convincente.

También es frecuente que las empresas contraten a personajes famosos que ceden su imagen para transmitir sus mensajes promocionales.

Pero las empresas deben de ser precavidas a la hora de seleccionar celebridades para que representen sus marcas, por que si no eligen un portavoz adecuado su imagen de marca saldrá perjudicada.

Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

La **publicidad** es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

Fijar los objetivos de la publicidad

Un **objetivo de la publicidad** es una tarea específica de comunicación que se debe lograr para un público objetivo determinado durante un periodo de tiempo. Los objetivos se pueden clasificar en informar, convencer o recordar. Los cuales se dividen en los siguientes tipos de publicidad.

La publicidad informativa: se suele utilizar para introducir una nueva categoría de producto.

La publicidad persuasiva: cobra mayor importancia a medida que aumenta el nivel de competencia.

Publicidad comparativa: en la que una empresa compara su marca, directa o indirectamente con la de uno o varios competidores.

La publicidad para recordar es importante: para los productos en fase de madurez, ya que ayuda a mantener el producto en la mente de los consumidores.

Diseñar una estrategia de publicidad.

Una estrategia de publicidad consta de dos elementos principales la creación del mensaje y la elección del medio.

Estrategia del mensaje: el primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces es decidir cual será el mensaje general que va a comunicar a los consumidores, es decir, planear una estrategia del mensaje.

El objetivo de la publicidad es conseguir que los consumidores piensen sobre un producto o reaccione ante la oferta de la empresa de determinada manera. Los consumidores solo reaccionaran al mensaje si consideran que ello les beneficiara de algún modo.

Por lo tanto para desarrollar un mensaje eficaz, en primer lugar hay que identificar las ventajas del producto que se pueden utilizar como reclamos publicitarios.

A continuación la empresa debe desarrollar un concepto creativo conveniente, o una “gran idea”.

Los reclamos publicitarios, deben cumplir los tres requisitos: en primer lugar, deben ser significativos. En segundo lugar han de ser creíbles y por ultimo los reclamos publicitarios deben ser distintivos.

Ejecución del mensaje: la empresa debe convertir la “gran idea” en un anuncio real que capte la atención y el interés de los consumidores del mercado objetivo. La ejecución del mensaje se puede realizar de acuerdo a diferentes estilos de ejecución los cuales pueden ser:

Escenas de la vida real: Se muestran personajes “típicos” usando el producto en una situación normal.

Estilo de vida: Se muestra con un producto es adecuado para un determinado estilo de vida.

Fantasía: se crea una fantasía sobre el producto o su utilización.

Sensación o imagen: Se recrea una sensación o imagen que evoca el producto, como la belleza el amor o la serenidad.

Musical: se muestra a personajes reales o dibujos animados cantando sobre el producto

Símbolo de personalidad: se crea un personaje que representa al producto.

Pericia técnica: Se muestra la pericia técnica de la empresa en el proceso de fabricación del producto.

Prueba científica: Se presentan los resultados de una encuesta o una prueba científica que demuestran que la marca es mejor que goza de mayor popularidad que las de la competencia.

Prueba testimonial o aval: se recurre a una fuente, con un gran nivel de credibilidad o que sea de agrado del público objetivo, que avale al producto.

Elección del medio.

Decidir sobre el alcance, la influencia y el impacto. El alcance mide el porcentaje de consumidores del público objetivo que están expuestos a los anuncios de la campaña durante un periodo de tiempo determinado.

La frecuencia: mide el número de veces que el consumidor medio está expuesto al mensaje.

La calidad del **impacto**, es decir, el **valor cualitativo** que un medio aporta al mensaje transmitido.

Marketing de servicios.

Los servicios han crecido radicalmente en los últimos años. En Estados Unidos, estos representan el 74 % del Producto Interno Bruto. El sector de los servicios es muy heterogéneo, el gobierno ofrece servicios a través de los tribunales, de los servicios de empleo, de los hospitales, de los servicios militares, de los departamentos policiales de los bomberos, del servicio de correo de las escuelas. Las organizaciones privadas sin ánimo de lucro ofrecen servicios a través de museos, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales. Un gran número de organizaciones empresariales también ofrece servicios, aerolíneas, bancos, hoteles, compañías aseguradoras, consultoras, bufetes de abogados, consultas médicas, empresas de entretenimiento, agencias mobiliarias, agencias de publicidad e investigación y minoristas.

La naturaleza y características de un servicio.

Una empresa puede considerar cuatro características especiales de un servicio a la hora de diseñarse programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad:

La intangibilidad del servicio: significa que un servicio no se puede ver, probar, tocar, oír, ni oler antes de ser adquirido.

Los bienes físicos se producen, se almacenan, se venden, mas delante y por ultimo se consumen. Sin embargo en el caso de los servicios, se compran primero, a continuación se producen y a la vez se consumen. **La inseparabilidad del servicio** suponen que no se pueden separar de sus proveedores, ya sean estos personas o maquinas.

La variabilidad del servicio significa que la calidad de los servicios depende de quien los presta y de cuando, donde y como se prestan.

La caducidad del servicio se refiere a que los servicios se pueden almacenar para su venta o uso posterior. La caducidad de los servicios no supone un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando esta fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentarse a problemas complicados.

Estrategias de marketing para empresas de servicios.

Al igual que en sector manufacturero, las empresas de servicios utilizan el marketing para adquirir un posicionamiento fuerte en los mercados objetivo seleccionados. Sin embargo como los servicios son diferentes de los productos, suelen requerir enfoques de marketing adicionales. En una empresa manufacturera, los servicios suelen estar bastante estandarizados y pueden esperar para los consumidores en los carritos de supermercado en los puntos de venta. Sin embargo, en el sector servicios, un consumidor y un empleado de primera línea de la empresa prestadora del servicio interactúan durante el servicio. La interacción efectiva, por su parte, depende de la capacidad del empleado de primera línea de la empresa prestadora de servicio y de los procesos que le respaldan.

La cadena de servicio – beneficio

Las principales empresas de servicios concentran su atención tanto en los consumidores como en los empleados. Estas entienden a la perfección la **cadena de servicio – beneficio**, que vincula los beneficios de la empresa prestadora del servicio con la satisfacción del empleado y con la del cliente. Esta cadena tiene 5 eslabones:

- **Calidad interna del servicio:** buena selección y formación del personal, entorno de trabajo de calidad y apoyo a los trabajadores que tratan con clientes lo que conduce a...
- **Empleados satisfechos y productivos:** empleados mas satisfechos, fieles y trabajadores, lo que supone...
- **Mayor valor en el servicio:** mayor generación de valor para el cliente y prestación mas eficaz del servicio, lo que conlleva...
- **Clientes fieles y satisfechos:** clientes satisfechos que permanecen, fieles, repiten sus compras y extienden la reputación de la empresa prestadora del servicio lo que conduce a...
- **Sustanciales beneficios y crecimiento:** mayor rentabilidad de la empresa.

El marketing interno supone que la empresa de servicios debe de formar y motivar adecuadamente a sus empleados fijos y apoyar a las personas que trabajan en equipo para satisfacer las necesidades de los clientes.

El marketing interactivo supone que la calidad del servicio depende de gran medida de la calidad de la interacción comprador – vendedor durante la prestación del servicio.

Gestión de la diferenciación del servicio.

La solución para la lucha de los precios es desarrollar una oferta diferenciada, una prestación exclusiva y una imagen genuina. La oferta puede incluir características innovadoras que distingan la oferta de la empresa de las de la competencia.

Las empresas de servicios pueden diferenciar la prestación de servicio con un personal capacitado y fiable para los distintos contactos con los clientes, desarrollando un entorno físico superior en el que se preste el servicio o diseñando un mejor proceso de prestación.

Por ultimo, las empresas de servicios también pueden diferenciar su imagen mediante símbolos y marcas.

Capítulo II

Entorno del

Marketing

Entorno del marketing

Una vez definido los puntos anteriores podemos iniciar a definir cuales son aquellos factores que son ajenos a la empresa pero que tienen un impacto directo e indirecto en la misma tal como lo son los ambientes o entornos que a continuación se describen:

Entorno del marketing: Son las fuerzas y los agentes, ajenos al marketing, que influyen en la capacidad que tiene el marketing de una empresa para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes.

Dentro de este entorno existen 2 factores principales que son los que afectan directa e indirectamente a las organizaciones los cuales son:

Microentorno de la empresa

Microentorno de la empresa: Son los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés).

La propia empresa: La alta dirección, las finanzas, la investigación y desarrollo, las compras, la fabricación y la administración, son grupos interrelacionados que forman el entorno interno de la empresa.

Los proveedores: Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. Los problemas con el suministro pueden llegar a afectar gravemente la empresa.

Los intermediarios de marketing: Son las organizaciones que ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a compradores finales, entre los que incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencia de servicios de marketing, e intermediarios financieros

Mercados de consumo: O clientes como es mejor conocido que son los individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal

Competidores: Organizaciones que emplean estrategias para captar la atención del cliente, y de esta manera aumentar su cuota de mercado procurando siempre estar tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Grupos de interés: Cualquier grupo que tenga un interés real o potencial, o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Macroentorno de la empresa

Macroentorno de la empresa: Son las fuerzas sociales que afectan al Microentorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales).

Demografía: Estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otras estadísticas.

Entorno Económico: Factores que afectan el poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores.

Entorno Natural: Recursos naturales que las empresas necesitan como inputs que se ven afectadas por las actividades del marketing.

Entorno tecnológico: Fuerzas generadas por las nuevas tecnologías mediante la creación de nuevas oportunidades de producto y mercado

Entorno político: Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en diversas organizaciones e individuos dentro de una sociedad determinada.

Entorno cultural: Instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, a sus percepciones a sus preferencias y a sus comportamientos.

Diferencia entre producto y servicio.

Producto: Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado, para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad.

Servicio: Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que un parte puede ofrecer y otra que no conlleva propiedad alguna.

Marketing de salud.

Características del marketing para salud.

Respondiendo a la pregunta ¿es diferente el marketing de consumo del marketing de la salud?, es importante destacar que no existen varios marketing: uno para productos de consumo y otro para políticos, otro para religiosos y otro para la salud. **“El marketing es uno solo”**, lo que varia es su uso, por tanto, el objetivo también es uno solo: “administrar la demanda de bienes y servicios”. En cuanto a las preguntas ¿Es posible vender servicios médicos como se vende un jabón de tocador? Y ¿Que puede venderse en un hospital?, es bueno recordar que cualquier persona, como profesional liberal, es apto para “vender”, es decir, para ofrecer y dar a conocer sus productos en el mercado.

Que es el marketing para servicios de salud

Si la institución logra desarrollar un marketing que le ayude a identificar las necesidades de los consumidores de salud y desarrolla un buen servicio que se pueda obtener en el mercado a un precio razonable con una promoción eficaz, el resultado podrá ser un atractivo que agregue valor y satisfaga al consumidor. En este caso puede asegurarse que el valor percibido por el cliente del servicio de salud fue estimulante.

Características de los servicios.

Los servicios de la salud tienen características diferentes de los productos e implicaciones relacionadas con la naturaleza de su operación; pueden ser descritos como:

- **Intangibles:** Por que no tienen características físicas que permitan analizarlo o examinarlo antes de la compra. No puede ser almacenado, no tiene apariencia estética, gusto, olor.
- **Inseparables:** El consumo es inseparable al no poder separarse de los medios de producción; es decir, el productor de servicios de salud y el consumidor interactúan de manera que el servicio es consumido por el paciente en el mismo momento en que se produce.
- **Variables:** No se pueden establecer patrones rígidos de desempeño puesto que el servicio de salud se consume en el mismo momento en que se produce, de modo que, incluso un servicio de laboratorio, basado en estándares y apoyado por equipos sofisticados. En otras palabras el servicio es variable y depende de una serie de circunstancias que rodean el momento de la atención.
- **Perecibles:** Como el servicio de salud no puede almacenarse, es preciso administrar la demanda en función de la oferta; es decir, si existe disponibilidad de la atención medica, odontológica, de laboratorio y hospitalaria, es preciso estimular el consumo del servicio.

Valor, satisfacción y calidad.

El valor percibido: En salud es algo que el cliente busca en un servicio de conformidad con las expectativas de mejorar la calidad de vida, no sentir dolor, lograr el bienestar y, sobre todo, obtener larga vida. Pero ¿Cómo medir el valor percibido? Mediante la investigación es posible identificar y medir el valor para un cliente para servicios de salud.

La satisfacción: se ve cuando el paciente se siente bien por que se cumplieron sus expectativas relacionadas con la atención. No obstante, es bueno observar que normalmente un cliente no queda totalmente satisfecho pues siempre tiene algo que reclamar.

La calidad del servicio de salud se puede determinar conforme a estándares estadísticos de ocurrencia y cura de una enfermedad, por encima o por debajo del promedio. Sin embargo, debe decirse que la calidad en la salud tiene un fuerte componente subjetivo y emocional cuando el cliente juzga la atención.

Factores que influyen en el consumo de los servicios de salud.

Factor Social: la clase social del consumidor de salud es un gran determinante en la elección de los médicos, odontólogos, hospitales y laboratorios de análisis clínicos, en este grupo se influyen amigos, familia, colegas de trabajo, y demás círculos sociales de los cuales forma parte el consumidor.

Factor cultural: El grado de escolaridad y de cultura en genera sin factores que influyen en el proceso de la toma de decisiones para utilizar los servicios de salud.

Factor personal: Entre otros aspectos, en la toma de decisión de compra de servicios de salud influyen la edad y la etapa del ciclo de vida, el tipo de ocupación, la situación económica y el estilo de vida.

Factores psicológicos: La motivación de las personas y la percepción son factores importantes que se asocian a los eventuales problemas de salud, pero todos ellos están ligados al aprendizaje a las creencias y a las actitudes.

Capítulo III

Aplicación del Marketing a la empresa “Farmacia Colonial”

Historia de la empresa

La empresa denominada Farmacia Colonial inicia operaciones en los primeros días del mes de febrero como resultado de la búsqueda de oportunidad de negocio. Todo comienza como pláticas entre la familia, pero a la hora de intentar trasladar todas esas ideas y planes a la realidad, uno de los socios decide adelantarse, tomando la iniciativa de iniciar por su propia cuenta el negocio en la Ciudad de México, lo cual originó una separación de una sociedad que no se encontraba sólidamente formada.

A raíz de esta situación la familia decide iniciar una farmacia por su cuenta, dándose a la tarea de buscar los lugares y posibilidades factibles para la instalación de la misma, se busco en diversos lugares de la Ciudad de México, así como también en la ciudad de Toluca, Estado de México, pero estas dos ciudades no cumplían con las expectativas debido a los altos costos de los alquileres de los locales así como los altos índices de delincuencia de las zonas visitadas.

Fue entonces cuando decidieron mirar hacia la ciudad de Morelia, y fue cuando encontraron varios locales y unas altas posibilidades de establecerse así como las expectativas de lanzamiento y colocación en el mercado eran bastante favorables por las diversas ideas y servicios que se estaban planeando ofertar a los clientes de la zona.

Después de analizar las variadas posibilidades del lugar en donde se instalaría el local, finalmente se encuentra uno con la localización, el tamaño y los costos que se estaban contemplando, el cual se encuentra ubicado en el corazón de Morelia, en la zona centro de la Ciudad, la cual fue elegida por su gran cantidad de turistas, que asisten a los lugares aledaños, así como las escuelas que se encontraban cerca a las instalaciones en donde de colocaría la farmacia, agregando a esto los hoteles, y demás establecimientos comerciales que les representan clientes potenciales.

Y es así de esta manera como se decide crear un negocio, cuyo mercado se encuentra abarcado por diversos conceptos, los medicamentos, de patente, los medicamentos, genéricos, y los medicamentos similares, que los tres pueden ser muy parecidos pero que tienen diversas características en común pero también muy diferentes, en los cuales radica desde el laboratorio que los produce, el precio de venta al público, así como los procesos para su elaboración, en lo cual radica la funcionalidad y efectividad de un medicamento.

Análisis del macro ambiente

Economía y estatus socio cultural de Morelia Michoacán.

En la ciudad de Morelia, por ser una ciudad grande y agregando esto que es la capital del estado, cuenta con un grado de rezago social de nivel 1 el cual en la escala del 1 al 5 es un nivel de rezago muy bajo, esto teniendo como fuente: Indicadores, índice y grado de rezago social, estimaciones del CONEVAL con base en el II Censo de Población y Vivienda 2005.

En esta estadística muestra a la ciudad de Morelia con índices y porcentajes muy variables ya que según la estadística del año 2005, la ciudad de Morelia contaba con 684,145 mil habitantes, de los cuales son clasificados en dos categorías, la primera de pobreza de ingresos y la segunda en indicadores de rezago social.

En la primera clasificación de pobreza por ingresos, se divide a su vez en 3 clasificaciones mas, las cuales son:

- **Pobreza alimentaria:** del total de la población, la ciudad de Morelia muestra un 6.3% de su población con pobreza alimentaria.
- **Pobreza de capacidades:** del total de la población, la ciudad de Morelia muestra un 10.5 % de su población que sufren algún tipo de discapacidades.
- **Pobreza de patrimonio:** del total de la población, la ciudad de Morelia muestra un 30 % de los habitantes con falta de patrimonio propio.

En la segunda clasificación de indicadores de rezago social, se divide a su vez en 20 clasificaciones mas, las cuales son:

- Del total de la población, la ciudad de Morelia muestra un 4.95 % de población de 15 años o mas que es analfabeta.
- Del total de la población, la ciudad de Morelia muestra un 4.17% de la población de 6 a 14 años que no asiste a la escuela.
- Del total de la población, la ciudad de Morelia muestra un 36.12% de población de 15 años y más con educación básica incompleta.

- Del total de la población, la ciudad de Morelia muestra un 29.54 % de hogares con población de 15 a 29 años, con algún habitante con menos de 9 años de educación aprobada.
- Del total de la población, la ciudad de Morelia muestra un 49.23% de la población sin derecho-habienencia a servicios de salud.
- Del total de la población, la ciudad de Morelia muestra un 4.96% de viviendas particulares habitadas con pisos de tierra.
- Del total de la población, la ciudad de Morelia muestra un 7.78% de viviendas particulares habitadas que no disponen de excusado sanitario.
- Del total de la población, la ciudad de Morelia muestra un 3.85% de viviendas particulares habitadas que no disponen de agua entubada de la red publica.
- Del total de la población, la ciudad de Morelia muestra un 3.11% de viviendas particulares habitadas que no disponen de drenaje.
- Del total de la población, la ciudad de Morelia cuneta con un 6.65% de viviendas populares habitadas que no disponen de energía eléctrica.
- Del total de la población, la ciudad de Morelia muestra un 27.94% de viviendas particulares habitadas que no disponen de lavadora.
- Del total de la población, la ciudad de Morelia muestra un 13.85% de viviendas particulares habitadas que no disponen de refrigerador.
- La ciudad de Morelia es catalogada por estas cifras, como una ciudad con grado de rezago social muy bajo.
- La ciudad de Morelia ocupa el lugar número 2254 en el contexto nacional de rezago, y el lugar numero 53 en el contexto estatal de rezago.

Política (leyes hacienda, salud, permisos)

Las leyes y permisos que rigen y mandan a los servicios de salud se encuentran insertos en diversas leyes, las cuales nos marcan que la salud es un derecho que tenemos todos los mexicanos tal y como se explica en la Constitución Mexicana de 1917, que en su artículo 4to a la letra dice:

Artículo 4o. (Se deroga el párrafo primero)

El varón y la mujer son iguales ante la ley. Esta protegerá la organización y el desarrollo de la familia.

Toda persona tiene derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el espaciamiento de sus hijos.

Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La Ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de esta Constitución.

Así mismo todas las actividades relacionadas con la atención de pacientes y ventas de medicamentos se encuentra regido bajo la Ley General de Salud, a la cual citaremos los siguientes artículos:

CAPÍTULO IV Medicamentos

Artículo 221.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por:

I. Medicamentos: Toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas. Cuando un producto contenga nutrimentos, será considerado como medicamento, siempre que se trate de un preparado que contenga de manera individual o asociada: vitaminas, minerales, electrólitos, aminoácidos o ácidos grasos, en concentraciones superiores a las de los alimentos naturales y además se presente en alguna forma farmacéutica definida y la indicación de uso contemple efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios.

II. Fármaco: Toda sustancia natural, sintética o biotecnológica que tenga alguna actividad farmacológica y que se identifique por sus propiedades físicas, químicas o acciones biológicas, que no se presente en forma farmacéutica y que reúna condiciones para ser empleada como medicamento o ingrediente de un medicamento;

III. Materia prima: sustancia de cualquier origen que se use para la elaboración de medicamentos o fármacos naturales o sintéticos;

IV. Aditivo: toda sustancia que se incluya en la formulación de los medicamentos y que actúe como vehículo, conservador o modificador de alguna de sus características para favorecer su eficacia, seguridad, estabilidad, apariencia o aceptabilidad, y

V. Materiales: los insumos necesarios para el envase y empaque de los medicamentos.

CAPÍTULO V

Estupefacientes

Artículo 236.- Para el comercio o tráfico de estupefacientes en el interior del territorio nacional, la Secretaría de Salud fijará los requisitos que deberán satisfacerse y expedirá permisos especiales de adquisición o de traspaso.

Artículo 240.- Sólo podrán prescribir estupefacientes los profesionales que a continuación se mencionan, siempre que tengan título registrado por las autoridades educativas competentes, cumplan con las condiciones que señala esta Ley y sus reglamentos y con los requisitos que determine la Secretaría de Salud:

- I.** Los médicos cirujanos;
- II.** Los médicos veterinarios, cuando los prescriban para la aplicación en animales, y
- III.** Los cirujanos dentistas, para casos odontológicos.

Los pasantes de medicina, durante la prestación del servicio social, podrán prescribir estupefacientes, con las limitaciones que la Secretaría de Salud determine.

Artículo 241.- La prescripción de estupefacientes se hará en recetarios especiales, que contendrán, para su control, un código de barras asignado por la Secretaría de Salud, o por las autoridades sanitarias estatales, en los siguientes términos:

- I.** Las recetas especiales serán formuladas por los profesionales autorizados en los términos del artículo 240 de esta ley, para tratamientos no mayores de treinta días, y
- II.** La cantidad máxima de unidades prescritas por día, deberá ajustarse a las indicaciones terapéuticas del producto.

Artículo 242.- Las prescripciones de estupefacientes a que se refiere el Artículo anterior, sólo podrán ser surtidas por los establecimientos autorizados para tal fin.

Los citados establecimientos recogerán invariablemente las recetas o permisos, harán los asientos respectivos en el libro de contabilidad de estupefacientes y entregarán las recetas y permisos al personal autorizado por la Secretaría de Salud, cuando el mismo lo requiera.

Únicamente se surtirán prescripciones de estupefacientes, cuando procedan de profesionales autorizados conforme al artículo 240 de esta ley y que contengan los datos completos requeridos en las recetas especiales y las dosis cumplan con las indicaciones terapéuticas aprobadas

Artículo 225.- Los medicamentos, para su uso y comercialización, serán identificados por sus denominaciones genérica y distintiva. La identificación genérica será obligatoria.

En la denominación distintiva no podrá incluirse clara o veladamente la composición del medicamento o su acción terapéutica. Tampoco indicaciones en relación con enfermedades, síndromes, síntomas, ni aquéllas que recuerden datos anatómicos o fenómenos fisiológicos, excepto en vacunas y productos biológicos. Las disposiciones reglamentarias determinarán la forma en la que las denominaciones señaladas deberán usarse en la prescripción, publicidad, etiquetado y en cualquier otra referencia.

CAPÍTULO XIII

Importación y Exportación

Artículo 290.- La Secretaría de Salud otorgará autorización para importar estupefacientes, sustancias psicotrópicas, productos o preparados que los contengan, exclusivamente a;

I. Las droguerías, para venderlos a farmacias o para las preparaciones oficinales que el propio establecimiento elabore, y

II. Los establecimientos destinados a producción de medicamentos autorizados por la propia Secretaría.

Su proceso quedará sujeto a lo establecido en los Capítulos V y VI de este Título, quedando facultada la propia Secretaría para otorgar autorización en los casos especiales en que los interesados justifiquen ante la misma la importación directa.

TÍTULO DECIMO SEXTO

Autorizaciones y Certificados

CAPÍTULO I

Autorizaciones

Artículo 368.- La autorización sanitaria es el acto administrativo mediante el cual la autoridad sanitaria competente permite a una persona pública o privada, la

realización de actividades relacionadas con la salud humana, en los casos y con los requisitos y modalidades que determine esta Ley y demás disposiciones generales aplicables.

Las autorizaciones sanitarias tendrán el carácter de licencias, permisos, registros o tarjetas de control sanitario.

Artículo 369.- Las autorizaciones sanitarias serán otorgadas por la Secretaría de Salud o por los gobiernos de las entidades federativas, en el ámbito de sus respectivas competencias, en los términos de esta Ley y demás disposiciones aplicables.

Artículo 375.- Requieren de permiso:

I. (Se deroga).

II. Los responsables de la operación y funcionamiento de fuentes de radiación de uso médico, sus auxiliares técnicos y los asesores especializados en seguridad radiológica, sin perjuicio de los requisitos que exijan otras autoridades competentes;

III. La posesión, comercio, importación, distribución, transporte y utilización de fuentes de radiación y materiales radiactivos, de uso médico, así como la eliminación, desmantelamiento de los mismos y la disposición de sus desechos;

IV. Los libros de control de estupefacientes o sustancias psicotrópicas, así como los actos a que se refiere el Artículo 241 de esta Ley;

Los establecimientos de salud tanto de la venta de medicamentos como para la atención de pacientes se encuentran reglamentados bajo una Norma Oficial Mexicana.

La NOM que citaremos a continuación es la **NOM-178-SSA1-1998**, Que establece los requisitos mínimos de infraestructura y equipamiento de establecimientos para la atención médica de pacientes ambulatorios:

Apéndice A Normativo

Mobiliario, Equipo e Instrumental para el Consultorio de Medicina General o Familiar

DESCRIPCION:

- *MOBILIARIO*

- Asiento para el médico
- Asientos para el paciente y acompañante
- Mueble para escribir
- Guarda de medicamentos, materiales o instrumental
- Sistema para guarda de expedientes clínicos
- Asiento para el médico en la exploración del paciente
- Banqueta de altura o similar
- Mesa de exploración con aditamento para las piernas
- Mesa de Mayo, Pasteur o similar, de altura ajustable
- Cubeta o cesto para bolsa de basura municipal y para Residuos Peligrosos

- *EQUIPO*

- Esfigmomanómetro mercurial, aneroide o electrónico con brazalete de tamaño que requiera para su actividad principal (1)(2)
- Estetoscopio biauricular
- Estetoscopio Pinard
- Estuche de diagnóstico (oftalmoscopio opcional)(2)
- Báscula con estadímetro (1)(2)
- Báscula pesa bebé (1)(2)
- Lámpara con haz direccionable

- *INSTRUMENTAL*

- Caja con tapa para soluciones desinfectantes
- Espejo Graves 1.9 x 7.5 cm
- Espejo Graves 3.2 x 10 cm
- Espejo Graves 3.5 x 11.5 cm
- Histerómetro Sims
- Martillo Percusor
- Pinza de anillos

- Pinza estándar, estriada, sin dientes
- Pinza, recta, fenestrada, estriada
- Pinza, tipo mosquito, curva
- Pinza para sujetar cuello de matriz
- Pinza, curva, con estrías transversales
- Porta aguja, recto, con ranura central, y estrías cruzadas
- Pinza, longitud 24 cm
- Riñón de 250 ml
- Tijera recta
- Mango para bisturí
- Torundero con tapa

- *VARIOS*

- Termómetro clínico
- Cinta métrica
- Lámpara de Baterías

Dentro de los trámites que se deben de hacer para poder operar un establecimiento con base a los reglamentos y requisitos que establece la ley, los propietarios de los negocios o los representantes legales de los mismos, deben de cumplir con los estatutos establecidos en el **Código Fiscal de la Federación**, del cual se citan a continuación algunos artículos.

Del Código Fiscal de la Federación

Artículo 1o.- Las personas físicas y las morales, están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes fiscales respectivas. Las disposiciones de este Código se aplicarán en su defecto y sin perjuicio de lo dispuesto por los tratados internacionales de los que México sea parte. Sólo mediante ley podrá destinarse una contribución a un gasto público específico. La Federación queda obligada a pagar contribuciones únicamente cuando las leyes lo señalen expresamente.

Los estados extranjeros, en casos de reciprocidad, no están obligados a pagar impuestos. No quedan comprendidas en esta exención las entidades o agencias pertenecientes a dichos estados. Las personas que de conformidad con las leyes

fiscales no estén obligadas a pagar contribuciones, únicamente tendrán las otras obligaciones que establezcan en forma expresa las propias leyes.

Artículo 2o.- Las contribuciones se clasifican en impuestos, aportaciones de seguridad social, contribuciones de mejoras y derechos, las que se definen de la siguiente manera:

I. Impuestos son las contribuciones establecidas en ley que deben pagar las personas físicas y morales que se encuentran en la situación jurídica o de hecho prevista por la misma y que sean distintas de las señaladas en las fracciones II, III y IV de este Artículo.

II. Aportaciones de seguridad social son las contribuciones establecidas en ley a cargo de personas que son sustituidas por el Estado en el cumplimiento de obligaciones fijadas por la ley en materia de seguridad social o a las personas que se benefician en forma especial por servicios de seguridad social proporcionados por el mismo Estado.

III. Contribuciones de mejoras son las establecidas en Ley a cargo de las personas físicas y morales que se benefician de manera directa por obras públicas.

IV. Derechos son las contribuciones establecidas en Ley por el uso o aprovechamiento de los bienes del dominio público de la Nación, así como por recibir servicios que presta el Estado en sus funciones de derecho público, excepto cuando se presten por organismos descentralizados u órganos desconcentrados cuando en este último caso, se trate de contraprestaciones que no se encuentren previstas en la Ley Federal de Derechos. También son derechos las contribuciones a cargo de los organismos públicos descentralizados por prestar servicios exclusivos del Estado.

Artículo 9o.- Se consideran residentes en territorio nacional:

I. A las siguientes personas físicas:

a) Las que hayan establecido su casa habitación en México. Cuando las personas físicas de que se trate también tengan casa habitación en otro país, se considerarán residentes en México, si en territorio nacional se encuentra su centro de intereses vitales. Para estos efectos, se considerará que el centro de intereses vitales está en territorio nacional cuando, entre otros casos, se ubiquen en cualquiera de los siguientes supuestos:

1. Cuando más del 50% de los ingresos totales que obtenga la persona física en el año de calendario tengan fuente de riqueza en México.

2. Cuando en el país tengan el centro principal de sus actividades profesionales.

b) Las de nacionalidad mexicana que sean funcionarios del Estado o trabajadores el mismo, aun cuando su centro de intereses vitales se encuentre en el extranjero. No perderán la condición de residentes en México, las personas físicas de nacionalidad mexicana que acrediten su nueva residencia fiscal en un país o territorio en donde sus ingresos se encuentren sujetos a un régimen fiscal preferente en los términos de la Ley del Impuesto sobre la Renta. Lo dispuesto en este párrafo se aplicará en el ejercicio fiscal en el que se presente el aviso a que se refiere el último párrafo de este artículo y durante los tres ejercicios fiscales siguientes.

No se aplicará lo previsto en el párrafo anterior, cuando el país en el que se acredite la nueva residencia fiscal, tenga celebrado un acuerdo amplio de intercambio de información tributaria con México.

II. Las personas morales que hayan establecido en México la administración principal del negocio o su sede de dirección efectiva. Salvo prueba en contrario, se presume que las personas físicas de nacionalidad mexicana, son residentes en territorio nacional. Las personas físicas o morales que dejen de ser residentes en México de conformidad con este Código, deberán presentar un aviso ante las autoridades fiscales, a más tardar dentro de los 15 días inmediatos anteriores a aquél en el que suceda el cambio de residencia fiscal.

Artículo 10.- Se considera domicilio fiscal:

I. Tratándose de personas físicas:

a) Cuando realizan actividades empresariales, el local en que se encuentre el principal asiento de sus negocios.

b) Cuando no realicen las actividades señaladas en el inciso anterior, el local que utilicen para el desempeño de sus actividades.

c) Únicamente en los casos en que la persona física, que realice actividades señaladas en los incisos anteriores no cuente con un local, su casa habitación. Para estos efectos, las autoridades fiscales harán del conocimiento del contribuyente en su casa habitación, que cuenta con un plazo de cinco días para acreditar que su domicilio corresponde a uno de los supuestos previstos en los incisos a) o b) de esta fracción.

Artículo 16.- Se entenderá por actividades empresariales las siguientes:

I. Las comerciales que son las que de conformidad con las leyes federales tienen ese carácter y no están comprendidas en las fracciones siguientes.

II. Las industriales entendidas como la extracción, conservación o transformación de materias primas, acabado de productos y la elaboración de satisfactores.

III. Las agrícolas que comprenden las actividades de siembra, cultivo, cosecha y la primera enajenación de los productos obtenidos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

IV. Las ganaderas que son las consistentes en la cría y engorda de ganado, aves de corral y animales, así como la primera enajenación de sus productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

V. Las de pesca que incluyen la cría, cultivo, fomento y cuidado de la reproducción de toda clase de especies marinas y de agua dulce, incluida la acuicultura, así como la captura y extracción de las mismas y la primera enajenación de esos productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

VI. Las silvícolas que son las de cultivo de los bosques o montes, así como la cría, conservación, restauración, fomento y aprovechamiento de la vegetación de los mismos y la primera enajenación de sus productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

Se considera empresa la persona física o moral que realice las actividades a que se refiere este artículo, ya sea directamente, a través de fideicomiso o por conducto de terceros; por establecimiento se entenderá cualquier lugar de negocios en que se desarrollen, parcial o totalmente, las citadas actividades empresariales.

Una vez habiendo citado los artículos anteriores, se entiende que como persona física o moral se debe de hacer pagos por impuestos al gobierno, para lo cual se debe de estar inscrito ante el Registro Federal de Contribuyentes. Para lo cual se necesita lo siguiente:

Requisitos para la inscripción el Registro Federal de Contribuyentes (RFC)

Para inscribirse en el RFC usted necesita iniciar su trámite a través de Internet y concluirlo en cualquier Administración Local de Servicios al Contribuyente dentro de los diez días siguientes al envío de la solicitud.

Para acudir a la Administración Local le recomendamos concertar una cita. Lleve los siguientes documentos en original:

1. Acta de nacimiento o constancia de la CURP.
2. Comprobante de domicilio

3. Identificación personal
4. Número de folio asignado que se le proporcionó al realizar el envío de su preinscripción
5. En su caso, copia certificada del poder notarial con el que acredite la personalidad del representante legal, o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales o ante notario o fedatario público.

Tratándose de personas morales en lugar del acta de nacimiento deberán presentar copia certificada del documento constitutivo debidamente protocolizado.

Al finalizar su trámite de inscripción se le entregarán los siguientes documentos:

- Copia de la solicitud de inscripción
- Cédula de Identificación Fiscal o Constancia de Registro
- Guía de Obligaciones
- Acuse de Inscripción al RFC.

Una vez que hemos concluido con los trámites para la inscripción al RFC se procede a conseguir los permisos por parte de la secretaria de salud y por parte del municipio.

Licencias de funcionamiento de la Secretaria de Salud

Para poder vender medicamentos, o para poder realizar la atención de pacientes ambulatorios, se deben contar con las licencias de funcionamiento por parte de la Secretaria de Salud, para la cual uno debe de llenar un par de formatos de aviso de funcionamiento para poder hacer una cita, en la cual se hará una revisión de las instalaciones, para verificar que cumplan con lo establecido con las normas correspondientes tanto para la venta de medicamentos como para la atención de pacientes ambulatorios.

Los formatos de aviso de funcionamiento se pueden encontrar en el apartado de anexos, los cuales constan de 2 hojas por ambos lados.

Permiso de funcionamiento municipal.

Una vez habiendo cumplido con los trámites ante la secretaria de salud se procede con el último permiso para la apertura de un negocio en la Ciudad de Morelia, el cual es conseguir el permiso o licencia de funcionamiento municipal.

Este último permiso se tramita en las oficinas del H. Ayuntamiento de la colonia Manantiales, para el cual debe de cumplir con una serie de requisitos y clasificaciones que a continuación se describen.

Primero, nos preguntan hacer del tipo de giro, el cual va a ser el negocio. Las farmacias entran en el género B o “Verdes”.

Requisitos municipales GENERO "B" (VERDES) **Requisitos**

- 1.- Solicitud original y cuatro copias;
- 2.- Identificación oficial del propietario;
- 3.- Identificación oficial de quien tramite (en su caso);
- 4.- Copia del trámite correspondiente ante Hacienda;
- 5.- Copia del recibo del agua para su registro;
- 6.- Acta constitutiva en el caso de ser persona moral;
- 7.- Dictamen de Uso de Suelo (para mayores de 120 m2);
- 8.- Copia de aviso de funcionamiento ante Salubridad;
- 9.- Copia de la carta de anuencia de vecinos y encargado del orden;
- 10.- Visto Bueno de Protección Civil Municipal;
- 11.- Dictamen de Protección al Medio Ambiente y Ecología;
- 12.- Estudio de laboratorio de Descarga de Aguas Residuales;
- 13.- Verificación aprobada de la Dirección de Inspección y Vigilancia.

**** Susceptibles de algunos otros requisitos dependiendo las leyes, reglamentos y normas que para ellos existan.**

Nota: Los requisitos podrán variar en casos específicos cuando el establecimiento por su condición genere algún impacto, ya sea social, ambiental o de cualquier tipo.

Las solicitudes y formatos que en la lista de requisitos se mencionan, se encuentran insertos en el apartado de anexos.

Factores Socio culturales y demográficos

En el macro ambiente enfocado a los factores socio culturales, y a los factores demográficos, encontramos que la farmacia se encuentra ubicada en una zona escolar y comercial. La zona escolar abarca desde el nivel de primaria, el nivel medio superior y superior, ya que colinda con una primaria y a menos de una cuadra de distancia se encuentran 2 preparatorias las cuales forman parte del nivel medio superior de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, así como también se encuentran 2 escuelas de nivel superior, las cuales son: el conservatorio de las Rosas, y la escuela de Bellas Artes, así también como las oficinas y competencias de gobierno.

En relación a la zona comercial enfrente de la Farmacia se encuentra el mercado Valentín Gómez Farías, o mejor conocido como el mercado de dulces y artesanías, así como por ser la zona centro se encuentran gran cantidad de hoteles muchos de ellos de mucho prestigio en la ciudad, tal como lo es el Virrey de Mendoza, el Casino, Cantera Diez, entre otros. Además mencionando los variados establecimientos de alimentos que se encuentran en las cercanías de la farmacia.

Agregando a esto las personas residentes de la zona, que es cierto que es una zona muy comercial, pero también se encuentran diversas casas habitación a los alrededores de esta zona.

Por lo tanto el factor demográfico se encuentra dominado por personas de todas las edades, y de iguales proporciones hablando de géneros ya que en su mayoría de los establecimientos de comida se encuentran atendidos por personas del sexo femenino de variadas edades que van desde los 15 hasta los 48 años de edad.

Y por otra parte los empleados del mercado de dulces y artesanías se encuentran atendido en su mayoría por personas del sexo masculino entre edades de los 22 a los 60 años.

Las escuelas que se encuentran en las cercanías, tienen variaciones de edad desde los 6 hasta los 25 años de edad, abarcando los tres niveles de estudio anteriormente mencionados.

Tecnología

La tecnología que se ve involucrada con el sector farmacéutico es más de carácter computacional y a continuación se describe:

- **Computadora:** la cual es utilizada con varios fines, primero que nada para poder tener un control de las ventas del día, ya que se va generando un registro de el medicamento que se vende, y a que precio, generando controles internos como los de inventarios, así como control de efectivo de la farmacia. También se utiliza con fines de consulta, esto en el caso de que cuente con un software con información de farmacopea, tal es el caso del PLM.
- **Lector óptico:** el cual es utilizado para dar de alta los medicamentos, así como también para registrar aquellos que salen del inventario de la farmacia. El cual se utiliza de manera muy sencilla, funciona pasando el as de luz por el código de barras del producto, esto a su vez se conecta con una base de datos la cual da de alta el artículo, o lo da de baja dependiendo la aplicación que se este utilizando en la computadora.
- **Impresora de tickets o miniprinter:** la cual es utilizada, para expedir un comprobante de compra a los clientes que asisten a la farmacia, para corroborar que el medicamento que se esta solicitando, es efectivamente el medicamento que se esta cobrando.
- **Software de punto de venta:** Este software o programa es utilizado para poder llevar casi un control total de la farmacia, ya que en este existen aplicaciones: la opción para dar de alta un artículo, venta de mostrador, inventarios, compras a proveedores, reportes de ventas diarios, semanales o mensuales, reporte de ventas de artículos mas solicitados, costos y precios de venta de los artículos, margen de ganancia de cada uno de los

artículos, así como también la descripción detallada de cada uno de ellos desde el nombre comercial hasta el laboratorio que los fábrica.

- **Internet:** El servicio de internet es contratado con dos funciones principales, la primera para buscar medicamentos cuyo nombre sea diferente al de patente, e investigar cuales son sus sales activas del medicamento, y la segunda para poder brindarle el servicio de recarga de tiempo aire para celular al cliente.
- **Cámaras de vigilancia:** las cámaras de vigilancia son utilizadas con dos fines los cuales son de seguridad y de control. Los fines de seguridad se usan para poder identificar a las personas que ingresan a la farmacia, por en caso de que así se requiera en una situación de asalto que se llegara a suscitar dentro de las instalaciones. Y con fines de control es para conocer los movimientos de los empleados y así conocer cuales son las formas en las cuales se le atiende al cliente, aun que mas que control seria mejor dicho como con fines de calidad.

Análisis del microambiente

Clientes: cuestionario de opinión acerca de la empresa

Al momento de realizar el análisis del microambiente, existe un factor que es fundamental, el cual es el cliente. El cliente es lo más importante para la farmacia y para cualquier negocio trátase del giro que sea, ya que éste, es el que le va a dar vida y subsistencia a la empresa, y además es a quien se busca satisfacer sus necesidades a través de nuestros productos así como crear cierta fidelidad hacia le empresa, marca o producto.

Es por esta razón por la cual, es de interés de una empresa, y en este caso, es interés para la farmacia saber, cual es la opinión que tienen los clientes acerca de varios puntos relacionados a la farmacia.

El cuestionario fue aplicado a 150 personas de un universo de 750, representando el 20% del mismo, en la cual las personas que fueron encuestadas fueron contempladas entre los locatarios circundantes a la farmacia pertenecientes al mercado de los dulces, así como de diversos negocios aledaños tal como lo son tiendas, escuelas privadas, y demás negocios varios entre los que se encuentran agencias de viajes, lavanderías, puestos de comida y tiendas de celulares.

El cuestionario constó de 6 preguntas en las cuales 5 son de opción múltiple y la sexta pregunta es abierta para conocer un poco mas las opinión de los clientes y los puntos en los que pudiera mejorar la farmacias. Las preguntas se trataron los puntos de la calidad en el servicio prestado por parte de los doctores, de los empleados de mostrador, así como también el equipo de la farmacia, así también como el surtido de la farmacia, y una opinión acerca de cómo mejorar.

En el apartado de anexos se encuentra una copia del cuestionario anteriormente aplicado, así como las respuestas tabuladas y graficadas obtenidas de la aplicación del cuestionario en cuestión.

Las respuestas obtenidas del cuestionario mostraron los siguientes resultados:

- En relación a la primera pregunta, la cual fue ¿Como calificaría el servicio que recibe por parte de los doctores?, las respuestas obtenidas fueron las siguientes el 82% de los encuestados respondió que el servicio es personalizado, el 9% respondió que indiferente y el 9% restante opino que el servicio es deficiente.

- En relación a la segunda pregunta, la cual fue ¿Como calificaría el trato que recibe por parte del personal de mostrador?, las respuestas obtenidas fueron las siguientes: el 45% respondió que la atención fue servicial y cordial, el 41% respondió que recibió un trato amable, mientras que un 5% de los encuestados respondió que el trato fue indiferente, y un 8% respondió que el trato recibido fue deficiente.
- La tercera pregunta del cuestionario aplicado fue “Considera que las instalaciones del consultorio son:” y las respuestas obtenidas fueron: un 76% de los encuestados respondió que las instalaciones son adecuadas y cuenta con el equipo suficiente, un 17% de los encuestados respondió que el consultorio solo cuenta con el equipo necesario y el ultimo 7% de los encuestados respondió que las instalaciones son insuficientes o deficientes.
- La cuarta pregunta del cuestionario fue ¿como considera usted los servicios que presta la farmacia? Y las respuestas obtenidas fueron las siguientes: el 55% de los encuestados respondió que supera sus expectativas, el 29% respondió que cuenta con los servicios necesarios y el 15% restante respondió que no cumple con sus expectativas o le son insuficientes.
- La pregunta numero 5 que se aplico fue “Considera usted que la farmacia esta:” y las respuestas obtenidas fueron las siguientes: el 76% de los encuestados respondieron que se encuentra ampliamente surtida, el 19% respondió que solo cuenta con el medicamento necesario, y el 5% restante respondió que esta poco surtida.
- Por ultimo la sexta pregunta fue abierta a razón de que el cliente pudiera expresar sus ideas para ayudar a mejorar a la farmacia. La sexta pregunta fue ¿En que le gustaría que mejorara la farmacia? A razón de que fue pregunta abierta existieron diversas y muy variadas respuestas entre las cuales destacaron las siguientes:
 - Mayor surtido en medicina de patente.
 - Mayor publicidad, ya que se encontraba en un lugar céntrico pero escondido.
 - Más promociones y ofertas de medicamentos.
 - Falta de conocimiento de medicamentos por parte de los empleados de mostrador.
 - Surtido de productos de perfumería

Proveedores productos y servicios.

Los proveedores que surten a la farmacia de medicamentos son 3 diferentes de los cuales 1 es de la ciudad de Toluca, Estado de México, y los otros 2 son de la Ciudad de Morelia, los cuales se mencionan y describen a continuación:

- **Distribuidora Mira:** Esta distribuidora esta ubicada en la ciudad de Morelia y cuenta con amplio surtido de medicamentos, cuenta con el servicio de entrega a domicilio a partir de una compra mínima de medicamentos de \$300 en adelante, además de manejar un amplio horario de atención siendo este de lunes a viernes de 9 am a 8 pm y sábado y domingo de 9 am a 2 pm. Esta distribuidora cuenta con medicamentos de patente así como genéricos, también maneja artículos de botica y curación, manejando todos estos en diversos laboratorios. Los márgenes de utilidad son medios, de un 25 a un 50%.
- **NADRO:** Este distribuidor tiene su matriz en la ciudad de México y es el distribuidor mas grande del país cuenta con una cartera muy extensa de productos, abarcando los medicamentos de patente, genéricos, perfumería, botica, curación, naturistas. Este proveedor maneja todos los medicamentos existentes en el mercado ya que tiene contacto con laboratorios nacionales como internacionales. Cuenta con servicio de entrega a domicilio y para ordenar los medicamentos un representante de ventas pasa una o dos veces por semana levantando pedidos y uno o dos días después pasa una camioneta repartidora con la orden hecha. El margen de ganancia con este proveedor en pequeño de un 14 a un 16% máximo.
- **Opciones Farmacéuticas genéricos y similares:** Este proveedor se encuentra ubicado en la ciudad de Toluca Estado de México, el cual cuenta con un amplio surtido de medicamento genérico, cuenta con la cualidad de ser farmacia distribuidora, la cual vende los medicamentos a un precio fijo sin importar sea mayoreo o menudeo. Uno debe trasladarse hasta las instalaciones en Toluca para poder adquirir el medicamento, ya que no cuentan con servicio a domicilio, el horario de atención es muy accesible de lunes a domingo de 9 am a 10 pm. Los márgenes de utilidad de este proveedor son altos de un 40 a un 65%.

Otro proveedor de productos es la Coca – Cola, empresa que uno debe de solicitar una cita para poder tener contacto con alguno de sus vendedores de ruta

y así poder tener contacto con el personal de la empresa para poder adquirir sus productos para posteriormente ponerlos a la venta en nuestra farmacia.

Y por ultimo tenemos un proveedor de servicio de recarga de tiempo aire para celular el cual es TAE México, cuyo contacto no es de manera personal sino todo se maneja vía correo electrónico y Messenger, desde la contratación, el reporte de depósitos, o cualquier duda o aclaración, la pagina de contacto es www.taemexico.com.

Competencia

La colonia centro de la ciudad de Morelia, cuenta con 18 farmacias establecidas (cuya información fue obtenida de una estadística del SIEM que muestra los negocios que se encuentran establecidos en el estado de Michoacán), las cuales se encuentran debidamente registradas, con los permisos y trámites necesarios para su funcionamiento, las cuales a continuación se describen su razón social y su ubicación:

Farmacias establecidas en la colonia centro de Morelia Michoacán	
Razón Social	Domicilio
VILLALOBOS SANCHEZ FLORENTINO	VICENTE SANTA MARIA No. 181-A
SORIA ESQUIVEL CARLOS	ISIDRO HUARTE No. 320
PUNZO BRAVO MARIA CRISTINA	ANA MARIA GALLAGA No. 371
INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL DE ESTADO DE GUANAJUATO.	CORREGIDORA No. 112
HERNANDEZ CHAVEZ LAURA ANGELICA	MANUEL MUÑOZ No. 8
GARCIA ALCARAZ MAGDALENA	EDUARDO RUIZ No. 605
GALLEGOS CORNEJO YESENIA	ANA MARIA GALLAGA No. 1001
FARMACIAS GUADALAJARA, S.A. DE C.V.	MADERO PONIENTE No. 1531
FARMACIAS GUADALAJARA, S.A. DE C.V.	MORELOS SUR No. 117-A
FARMACIAS DE SIMILARES, S.A. DE C.V.	LAZARO CARDENAS No. 386 A
FARMACIAS DE SIMILARES, S.A. DE C.V.	MADERO PONIENTE No. 619-B
FARMACIAS DE SIMILARES, S.A. DE C.V.	PLAN DE AYALA No. 511
FARMACIA MIER, S.A. DE C.V.	CORREGIDORA No. 361
FARMACIA MEDICA POPULAR, S.A. DE C.V.	LAZARO CARDENAS No. 457-A
FARMACIA GUADALAJARA, S.A. DE C.V.	MADERO PONIENTE No. 1125
CORREA MARROQUIN CLAUDIA	EMILIANO ZAPATA No. 22
CEDEÑO RUIZ CECILIA	20 DE NOVIEMBRE No. 782-A
AMBRIZ MADRIGAL FERNANDO	LUIS MOYA No. 105 A

Además de este listado se encuentran otras farmacias las cuales son consideradas competencia directa, ya que se encuentran dentro de las 3 cuabras a la redonda del lugar en donde se encuentra establecida la Farmacia Colonial.

Estas farmacias son en su totalidad 6, de las cuales 3 cuentan con perfumería, 2 más están bajo el régimen de farmacia con abarrotes, y la farmacia restante solamente se dedica a la venta de medicamento.

De estas 6 farmacias 3 se ubican en la misma calle que es Valentín Gómez Farías, de las cuales 1 está en la misma cuadra, y las otras 2 se encuentran a una y dos cuabras mas debajo de la nuestra. Dos farmacias mas se encuentran enfrente de la veja central, y una última se encuentra en la misma manzana solo que de lado de la calle de madero poniente.

Análisis FODA

Dentro de la farmacia se realizo un análisis FODA en base al cuestionario que fue aplicado a los clientes, en el cual nos arrojó los siguientes resultados:

Fortalezas -Buen servicio proporcionado por parte de los doctores. -Buena atención médica. -Variedad de servicios prestados. -Buena atención por parte de los empleados de mostrador.	Debilidades -Poca visibilidad de la farmacia. -Poca capacitación de los empleados.
Oportunidades -Mayor surtido de medicamento de patente. -Introducir artículos de perfumería y hacer promociones:	Amenazas -Muy poco manejo de medicamento de patente -Pocas ofertas y promociones. -Falta de venta de línea de perfumería

Fortalezas.

Dentro de las fortalezas de la empresa se encuentran las siguientes:

- 1. Buen servicio proporcionado por parte de los doctores:** los clientes en repetidas ocasiones regresan buscando al doctor que los ha atendido anteriormente ya que les agrada la forma de atenderlos, así como el trato que les proporciona, ya que es más de manera personal, lo cual genera un alto grado de confianza en el paciente.
- 2. Buena atención medica por parte de los doctores:** Los clientes quedan satisfechos a razón de que los diagnósticos que son realizados por parte de los médicos son acertados y los pacientes son curados con los tratamientos que son proporcionados por el doctor.
- 3. Variedad de los servicios prestados en la farmacia:** La farmacia cumple con las expectativas del cliente, ya que además de brindar el servicio de consulta medica, también se ofrecen mas servicios, tales como el de toma de presión arterial, toma de glucosa, control de peso, control natal, instalación o retiro del DIU, elaboración de certificados médicos, y atención de emergencias menores, tal como lo es suturas pequeñas o accidentes menores que no requieran de hospitalización, así también como el servicio de recarga de tiempo aire para celular
- 4. Buena atención por parte de los empleados de mostrador:** A los clientes les agrada el trato que reciben por parte del personal de venta de mostrador, el cual fue calificado como amable, cordial y servicial, así como una atención rápida, a la hora de surtir la receta medica, o de realizar una recarga de tiempo aire a su celular.

Debilidades.

Dentro de las debilidades de la farmacia de encuentran las siguientes:

- 1. Poca visibilidad de la farmacia:** La farmacia se encuentra ubicada en centro de la ciudad, enfrente del mercado de los dulces o mercado Valentín Gómez Farías, dentro de una casa estilo colonial acondicionada para locales comerciales, y en el local en el que se encuentra instalada la farmacia solo cuenta con 2 ventanas de 1 metro de ancho por 2.20 metros de alto las cuales son el frente de la farmacia, todo el resto del frente se

encuentra tapado por la pared de cantera, característica del centro histórico de la ciudad, lo cual le quita mucha visibilidad a la farmacia.

- 2. Poca capacitación de los empleados:** otra debilidad de la farmacia es la poca capacitación de los empleados en cuestión al conocimiento de los medicamentos, su funcionamiento, su aplicación, ya que en ocasiones cuando el medico en turno se encuentra ausente por cualquier circunstancia, los empleados de mostrador no saben explicar al cliente cual es el funcionamiento de algún medicamento o la forma de tomarlo.

Amenazas.

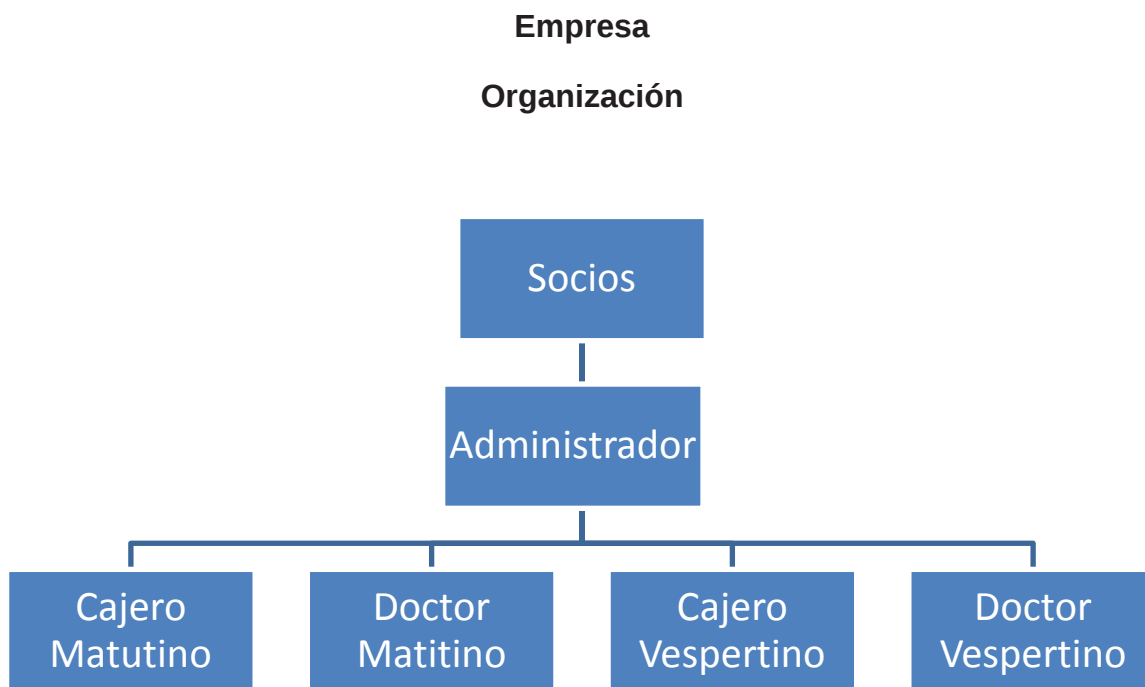
- 1. Muy poco manejo de medicamento de patente:** En la farmacia colonial la principal línea de medicamentos que se maneja es la de medicamentos genéricos, los medicamentos de patente tienen una presencia menor al 1% del inventario, y derivado de las grandes campañas de publicidad que realizan los laboratorios hacia sus medicamentos, estos son mas conocidos y se encuentran en la mente de los consumidores, lo cual genera que los pacientes lleguen solicitando medicamentos de patente, aun así sabiendo que existen otros de diferente marca con el mismo contenido pero a un menor precio.
- 2. Pocas ofertas y promociones:** Dentro de las amenazas encontradas en este estudio son que la farmacia no proporciona ofertas o promociones, en sus medicamentos o sus servicios, lo cual fue una de las observaciones realizadas por parte de los clientes.
- 3. Falta de venta de línea de perfumería:** la farmacia cuenta con un muy bajo inventario en productos de perfumería, los cuales son solicitados por parte de los clientes. Para que quede más claro el termino de productos de la línea de perfumería, son los que se refieren a aquella venta de productos no medicinales, para uso personal del cliente, tal como lo son los shampoos, las cremas, los desodorantes, jabones, artículos para bebe, artículos femeninos, y demás artículos que sean para uso personal y no tengan sustancias farmacéuticas.

Oportunidades.

Una vez terminado el análisis FODA se detectaron las siguientes oportunidades, que le pudieran brindar mayor cantidad de ventas, así como una mayor afluencia de clientes.

1. Mayor surtido en medicamento de patente:
2. Introducir artículos de perfumería y hacer promociones:

Los cuales se desarrollan más a fondo en el capítulo III en la sección de Planteamiento de objetivos, estrategias y tácticas de desarrollo y posicionamiento empresarial.



Habilidades

Las habilidades y conocimientos que cada uno de los empleados deben de dominar así como los requisitos indispensables para su contratación son los siguientes:

Los doctores:

- Deben haber concluido su licenciatura.
- Haber terminado su año de internado.
- Estar titulados.
- Deben de tener experiencia en el diagnostico y atención de pacientes.
- Habilidad y conocimiento para la atención de emergencias.
- Conocimiento de medicamentos, para buen uso de la farmacopea.
- Gusto por el servicio.
- Conocimientos de computación

Los cajeros.

- Haber concluido con los estudios de secundaria.
- Gusto por el servicio.
- Ordenado y limpio.
- Experiencia en: cajero, venta de medicamentos, venta de mostrador, atención al cliente.
- Conocimientos básicos de computación.

Cultura

Dentro de la farmacia se implementan con los cajeros y con los doctores diversos valores y actitudes que forman parte de la cultura de la misma, las cuales son:

Seriedad y discreción: Se manejan estas actitudes con los empleados, debido al giro de la empresa se requiere de seriedad y discreción, ya que nuestra obligación es brindar un buen servicio y atenderlos de la mejor manera procurando siempre cubrir sus expectativas, sin cuestionar o criticar las situaciones por las cuales atraviesan nuestros clientes.

Responsabilidad y ética: Todo trabajo requiere de responsabilidad, y este no es la excepción ya que nuestro deber es tratar la salud de las personas y debemos hacerlo con responsabilidad desde el momento que el cliente ingresa al consultorio, hasta que el cliente sale de la farmacia, ya que tratamos con la salud de las personas, la cual se debe de atender con la debida responsabilidad y ética que se merece.

Confianza: Dentro de la farmacia se ve involucrado un buen nivel de confianza tanto entre los empleados como con el administrador, ya que entre ellos se puede percibir el compromiso con su trabajo así como el apoyo entre los mismos empleados.

Trabajo en equipo: Dentro de la farmacia somos un equipo de trabajo ya que el doctor y el cajero e incluso el administrador interactúan los tres en varias ocasiones, puede ser durante una consulta o a la hora de alguna venta de mostrador, para lo cual se requiere de la colaboración de los involucrados para poder brindar un buen servicio y atender a los pacientes de la forma mas rápida y optima que este me merece, para salvaguardar su salud.

Mezcla de mercadotecnia

Producto.

Los productos ofrecidos por parte de la farmacia colonial son 2 los cuales son servicios y productos:

- **Servicio de consulta médica:** a través de la cual médicos debidamente capacitados y con los conocimientos suficientes, revisan y diagnostican al paciente para así poder diagnosticar un correcto estado de salud y poder recetarle el tratamiento más adecuado para la cura de su enfermedad.
- **Venta de medicamentos:** la Farmacia Colonial pone a disposición del cliente un amplio surtido de medicamentos, para así poder cubrir todas las necesidades de los clientes, ofreciéndole antigripales, antibióticos, vitaminas, material de curación, antiinflamatorios y demás medicamento especializado, distribuidos en 51 laboratorios distintos, para poder ofrecer mayor variedad tanto de productos, presentaciones y precios.

Plaza.

El lugar en el que se encuentra ubicada la farmacia, es en el centro histórico de la Ciudad de Morelia, en la calle Valentín Gómez Farías # 95 interior 9, entre las calles de Madero poniente y Santiago Tapia, como referencia principal se encuentra enfrente del mercado de dulces y artesanías.

Este lugar fue elegido por que existe mercado desatendido en la zona, ya que existen diversas farmacias en los alrededores, las cuales solo una cuenta con consultorio de para atención medica pero se encuentra ubicada a dos cuadras del mercado de dulces y artesanías, sobre la calle Madero Poniente en dirección hacia el Monumento de Lázaro Cárdenas, el resto de las farmacias cuenta con un reducido surtido de medicamento genérico en su mayoría es de patente, además de que se encuentran en el giro de farmacias con mini súper ya que venden variedad de abarrotes.

Bajo la premisa anterior se busca instalar una farmacia que cuente con un consultorio para atención médica básica y así poder que ofrecer, además de un amplio surtido de medicamento genérico, también gran variedad de servicios médicos los cuales se adapten a las necesidades de los clientes.

Precio.

Los precios de los medicamentos son muy variables dependen de distintos factores, entre los cuales se encuentran:

- Laboratorio que lo produce.
- Presentación del medicamento.
- Proveedores.

Los dos factores que van de la mano son el laboratorio que los produce y la presentación del medicamento. Estos factores juegan un papel muy importante ya que existen diversos laboratorios que producen un mismo medicamento, con características iguales y misma funcionalidad con diferencia en el nombre comercial y la presentación del producto, así mismo influye mucho el posicionamiento que tiene el laboratorio en el mercado farmacéutico. Estos factores hacen a que el precio de un medicamento sea mas elevado o mas bajo en comparación con el mismo medicamento de otro laboratorio.

Y el tercer factor son los proveedores a los cuales les vamos a comprar el medicamento, la diferencia de precio radica, en que estos distribuidores tengan el contacto mas cercano con los laboratorios productores, y dependiendo de ese

contacto el lo que hace a que aumente el precio de los medicamentos y significa un porcentaje menor de ganancia por medicamento vendido, ya que los medicamentos tienen un límite de precio de venta al público, el cual es el precio máximo al público, que puede ser observado impreso en la caja del medicamento, y este es regulado por la Secretaría de Salud.

Cabe mencionar que además de los factores externos para la colocación de precios también se tomaran en cuenta factores como, los precios que tiene la competencia, así también como los gastos generados por la operación y obligaciones que se deben de cubrir por parte de la farmacia con sus empleados, y demás criterios a tomar en cuenta.

Una vez explicado lo anterior, se entiende que son los diversos criterios que se deben de tener en cuenta para poder colocar un precio de venta a cada uno de los medicamentos que se van ofrecer dentro de la farmacia.

Promoción.

La forma en que la Farmacia Colonial se dio a conocer fue a través de una campaña de publicidad inicial y en promociones por apertura, las cuales consistieron en lo siguiente

- La campaña de publicidad inicial consistió, en la distribución de 2000 flayers o volantes en los alrededores de la farmacia tomando como puntos estratégicos, el mercado de dulces y artesanías, así como la escuela primaria Mariano Michelena, que se encuentra a un costado de la farmacia y las preparatorias afiliadas a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. También se incluyeron negocios de comida, tiendas de celulares y hoteles.
- La segunda acción tomada fue, con motivo de apertura se ofreció consulta gratis durante el primer mes a los clientes que llegaron a solicitar el servicio de atención médica, esto con la finalidad de dar a conocer nuestros servicios así como obtener la recomendación de nuestros clientes a través de un servicio de atención medica de calidad.

Planteamiento de objetivos, y propuestas para el posicionamiento empresarial.

Planteamiento de objetivos de la Farmacia Colonial.

Los objetivos que la farmacia colonial se plantea se clasifican en 2 tipos a corto plazo y a largo plazo. Los objetivos a corto plazo busca realizarlos en un plazo no mayor a 4 meses para así poder comenzar a mantenerse por si sola y poder darle movimiento a su propio capital. Y los objetivos a largo plazo se pretenden que vean resultado reflejados a partir de del año y medio de se apertura. Los objetivos plantados son los siguientes:

- **A corto plazo:**

- Darse a conocer alrededor de la zona en la que se encuentra ubicada para comenzar a generar presencia en los alrededores.
- Dar a conocer los servicios que ofrece de manera atractiva para tener la preferencia del consumidor.
- Incrementar sus ventas en un 30%.

- **A largo plazo:**

- Tener presencia en la zona centro de la ciudad de Morelia a través de un buen posicionamiento de mercado, entre los competidores de la zona.
- Tener el reconocimiento de los clientes, por el servicio medico otorgado por parte del personal médico a cargo del consultorio.
- Tener el reconocimiento de los, como una farmacia que brinda un buen servicio, de manera personalizada y que cuenta con los artículos que el cliente necesita.

Para que la Farmacia Colonial pueda cumplir con los objetivos que se ha propuesto, es necesario crear una lista de actividades a seguir, con la cual se busca, atacar los puntos débiles de la farmacia que son motivo de desagrado para el cliente, como a su vez se busca generar más interés en el cliente y poder satisfacer todas la exigencias, y necesidades que este nos demanda. Para lograr lo anteriormente expuesto es por eso que se exponen las siguientes:

Propuestas

1. Primero se propone lanzar una campaña de publicidad externa y una interna, las cuales buscaran cumplir con los 3 objetivos a corto plazo implantados por la Farmacia Colonial, campañas que se desarrollaran de las siguiente manera:

- **Campaña de publicidad externa:** La campaña externa va a consistir en la elaboración de flayers o volantes, los cuales se repartirán en un radio de 4 cuadras a la redonda, intentando abarcar gran parte de establecimientos de comida, tiendas de abarrotes, escuelas de los niveles de primaria, preparatoria y universidad y privadas, establecimientos de café internet, oficinas de gobierno, hoteles, tiendas de artículos varios como lo son tiendas de celulares, cafés, restaurantes, y por supuesto el mercado de dulces y artesanías. En los volantes se incluirán los datos de la farmacia así como el croquis de la ubicación de la farmacia, y en la parte central derecha incluirá una tarjeta de promoción la cual será utilizada para la campaña de publicidad interna, el objetivo de esta campaña externa es cumplir con los objetivos de generar presencia en los clientes de la zona, así como utilizarlo como una forma de dar a conocer los servicios que proporciona la farmacia.
- **Campaña de publicidad interna:** Esta campaña es nombrada así ya que esta se va a desarrollar dentro de la farmacia, en donde se le va a ofrecer al cliente la tarjeta de cliente preferente, la cual fue planeada para que funcione de la siguiente manera, la tarjeta tiene un costo de \$ 30, lo cual le dará el beneficio al cliente de asistir en 5 ocasiones a consulta con el beneficio de que cada consulta a la que él cliente acuda se le cobre por debajo de su costo normal, el costo por consulta es de \$ 25 y con la tarjeta solo paga \$15 por las 5 consultas a las cuales tiene derecho. Un segundo beneficio es otorgar un descuento en los medicamentos que compren en mostrador, el cual será del 10% esto será otro atractivo de la tarjeta ya que además de pagar menos por la consulta recibida, también pagara menos en el tratamiento para poder curar su enfermedad. Otros dos beneficios de la tarjeta son, primero que la tarjeta es transferible y puede ser usada por cualquier miembro de la familia o amigos y segundo que tiene vigencia de 1 año. La tarjeta podrá ser renovada una vez que se hayan consumido las 5 consultas, lo cual

generara la venta de una nueva tarjeta. Esta tarjeta busca incrementar las ventas de la farmacia a través de incentivos de descuento hacia los clientes.

2. Los clientes que asisten a la Farmacia por cada 20 solo 3 solicitan que se les venda medicamento de patente lo cual representa un 15 % de nuestros clientes, los cuales solo buscan medicamentos de marca o que vieron anunciados por la televisión, para lo cual se propone hacer un estudio acerca los medicamentos mas solicitados de patente por parte de los clientes para así poder agregarlos al inventario de la farmacia, y tenerlos en exhibición para que a la hora de que algún cliente busque un articulo con estas características, se le pueda ofrecer sin ningún problema, y así lograr tener un cliente más a nuestra cuenta como satisfecho y lograr obtener su preferencia por un largo tiempo. Para esto no se requeriría una gran inversión ya que la mayoría de los clientes prefiere el medicamento genérico al de patente, ya que ellos comprenden que la única diferencia es el laboratorio que los fabrica y el precio de venta al publico que siempre el genérico se encuentra muy por debajo del de patente.
3. Así como se busca ampliar el inventario de medicamentos de patente, también se propone incrementar la línea de perfumería de la farmacia, ya que con la que se cuenta actualmente es muy escasa, para lo cual se propone un proceso similar al de medicamento de patente, que a través de un estudio se pueda determinar qué y cuáles son los productos que se agregarían a la línea de perfumería de la farmacia. Estos dos últimos puntos buscan lograr, la satisfacción de cliente, y lograr tener clientes cautivos a través de poder ofrecerles los productos que buscan y necesitan para poder cubrir sus necesidades.
4. Se pretende implementar en la farmacia una política de “si no lo tengo te lo consigo” la cual consiste de que a través de platicas con el proveedor local, surtir un medicamento en menos de 24 horas en caso de que el proveedor lo tenga en existencia, buscando con esto cumplir con las expectativas de los clientes, consiguiendo los productos que necesita y que no tenemos, esto aplicaría para los casos de que en nuestro inventario escaseara un medicamento en especifico o que no lo manejáramos o aquellos medicamentos que solicitaran como “especiales” se le conseguirían.
5. Y por ultimo con el objetivo de brindar un mejor servicio a los clientes, los doctores en turno brindaran capacitación a los empleados, para poder brindar al cliente servicios no especializados tal como lo es toma de la

presión, toma de la glucosa, aplicación de inyecciones intramusculares, así como poder dar orientación a los clientes acerca de algunos medicamentos, como lo es su funcionalidad y duración y aplicación de tratamiento.

Con estas acciones a tomar se pretende lograr cumplir los objetivos a corto plazo, en el tiempo establecido, y poco a poco ir formando la imagen que queremos llegar a lograr en los objetivos establecidos a largo plazo, y lograr tener presencia en la zona centro de la ciudad e ir ganando prestigio por ser una farmacia que brinda gran variedad de servicios así como ser una farmacia que cuenta con los productos que necesita el consumidor todo esto acompañado por la calidez de la atención ofrecida por los empleados del lugar.

Anexos

Formato de aviso de funcionamiento ante la Secretaria de Salud

COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS									
AVISO DE FUNCIONAMIENTO, DE RESPONSABLE SANITARIO Y DE MODIFICACIÓN									
NO. R.U.P.A.		 SALUD							
ANTES DE LLENAR ESTE FORMATO LEA CUIDADOSAMENTE EL INSTRUCTIVO, LA GUÍA Y EL LISTADO DE DOCUMENTOS ANEXOS. LLENAR CON LETRA DE MOLDE LEGIBLE O A MÁQUINA.									
1.- SELECCIONE EL TIPO DE TRÁMITE Y LA MODALIDAD:									
AVISO DE FUNCIONAMIENTO ☐ AVISO DE RESPONSABLE ☐ AVISO DE MODIFICACIÓN O ACTUALIZACIÓN DE LOS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO ☐ AVISO DE MODIFICACIÓN O BAJA DE RESPONSABLE ☐									
AVISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ☐									
AVISO DE FUNCIONAMIENTO Y DE RESPONSABLE DE ESTABLECIMIENTOS DE INSUMOS PARA LA SALUD ☐									
☐ FARMACIAS, BOTICAS Y DROGUERÍAS (SIN VENTA DE MEDICAMENTOS CONTROLADOS NI PRODUCTOS BIOLÓGICOS) ☐ FÁBRICA DE DISPOSITIVOS MÉDICOS ☐ ALMACÉN DE DISPOSITIVOS MÉDICOS ☐ ALMACÉN DE MEDICAMENTOS NO CONTROLADOS O DE REMEDIOS HERBOLARIOS									
AVISO DE FUNCIONAMIENTO Y DE RESPONSABLE DE ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS DE SALUD ☐									
☐ ESTABLECIMIENTOS DE ATENCIÓN MÉDICA QUE NO REALIZAN ACTOS QUIRÚRGICOS U OBSTÉTRICOS ☐ CONSULTORIOS ☐ COMERCIO AL POR MENOR DE ANTEOJOS Y ACCESORIOS ☐ CLÍNICAS DENTALES ☐ LABORATORIOS DE ANÁLISIS CLÍNICOS, ☐ AMBULANCIAS (SI MARCA ESTA OPCIÓN FAVOR DE REQUISITAR EL RECUADRO No. 4) ☐ SERVICIOS DE ASISTENCIA SOCIAL									
AVISO DE FUNCIONAMIENTO Y DE RESPONSABLE DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD AMBIENTAL ☐									
☐ ESTABLECIMIENTOS QUE ALMACENAN O COMERCIALIZAN AL POR MAYOR DE PLAGUICIDAS ☐ ESTABLECIMIENTOS QUE ALMACENAN O COMERCIALIZAN AL POR MAYOR SUSTANCIAS TÓXICAS DE USO INDUSTRIAL ☐ ESTABLECIMIENTOS QUE ALMACENAN O COMERCIALIZAN AL POR MAYOR NUTRIENTES VEGETALES									
CLAVE (S.C.I.A.N.)		DESCRIPCIÓN DEL S.C.I.A.N.							
2.- DATOS DEL PROPIETARIO:									
NOMBRE DEL PROPIETARIO (PERSONA FÍSICA) O RAZÓN SOCIAL (PERSONA MORAL)						R.F.C.			
						C.U.R.P. (DATO OPCIONAL)			
CALLE, NUMERO EXTERIOR Y NUMERO O LETRA INTERIOR				COLONIA		DELEGACIÓN O MUNICIPIO			
LOCALIDAD				CÓDIGO POSTAL		ENTIDAD FEDERATIVA			
ENTRE CALLE				Y CALLE		TELÉFONO		FAX	
3.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO									
RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO						RFC			
CALLE, NUMERO EXTERIOR Y NUMERO O LETRA INTERIOR				COLONIA		DELEGACIÓN O MUNICIPIO			
LOCALIDAD				CÓDIGO POSTAL		ENTIDAD FEDERATIVA			
ENTRE CALLE				Y CALLE		TELÉFONO		FAX	
HORARIO:		D L M M J V S		DE A		FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES		DÍA MES AÑO	
D L M M J V S		DE A							
REPRESENTANTE LEGAL NOMBRE				C.U.R.P. (DATO OPCIONAL)		CORREO ELECTRÓNICO			
PERSONA AUTORIZADA NOMBRE				C.U.R.P. (DATO OPCIONAL)		CORREO ELECTRÓNICO			

IMPORTANTE: UTILICE UN FORMATO PARA CADA TRÁMITE Y PRESENTELO POR DUPLICADO

4.- SOLO PARA AMBULANCIAS

CARACTERÍSTICAS	AMBULANCIA DE CUIDADOS INTENSIVOS	AMBULANCIA DE URGENCIAS	AMBULANCIA DE TRASLADOS
MARCA			
MODELO			
Nº. DE PLACAS			
Nº. DE MOTOR			

5.- DATOS DEL RESPONSABLE SANITARIO

EXCEPTO PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS

ALTA ☐		MODIFICACIÓN ☐		BAJA ☐	
NOMBRE COMPLETO				R.F.C.	
C.U.R.P.	(DATO OPCIONAL)	CORREO ELECTRÓNICO	HORARIO:		
			D	L	M
			M	J	V
			S	DE	A
CON TÍTULO PROFESIONAL DE:		TÍTULO PROFESIONAL EXPEDIDO POR:		Nº. DE CÉDULA PROFESIONAL	
ESPECIALIDAD DE:		TÍTULO DE ESPECIALIDAD EXPEDIDO POR:		Nº. DE CÉDULA DE LA ESPECIALIDAD	
FIRMA DEL RESPONSABLE SANITARIO					
EN CASO DE MODIFICACIÓN DEL RESPONSABLE SANITARIO, INDIQUE EL NOMBRE DEL RESPONSABLE ANTERIOR Y EL R.F.C.					
NOMBRE COMPLETO DEL RESPONSABLE SANITARIO ANTERIOR				R.F.C.	

6.- DATOS DEL PRODUCTO O SERVICIO NUEVO O A MODIFICAR

APLICA PARA ESTABLECIMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, INSUMOS PARA LA SALUD Y SALUD AMBIENTAL

	PRODUCTO O SERVICIO					PRODUCTO O SERVICIO				
	NUEVO ☐	ó	A MODIFICAR ☐			NUEVO ☐	ó	YA MODIFICADO ☐		
1) ANOTE LA CATEGORÍA DEL PRODUCTO O SERVICIO DE CONFORME A LA TABLA "A"	CATEGORÍA					CATEGORÍA				
	GRUPO					GRUPO				
	SUBGRUPO					SUBGRUPO				
2) DENOMINACIÓN GENÉRICA Y ESPECÍFICA DEL PRODUCTO O SERVICIO										
3) MARCA COMERCIAL										
4) SI MAQUILA ESTE PRODUCTO, SEÑALE EL R.F.C. Y RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA A LA CUAL MAQUILA	R.F.C.					R.F.C.				
	RAZÓN SOCIAL					RAZÓN SOCIAL				
5) SI ESTE PRODUCTO ES MAQUILADO, SEÑALE EL R.F.C. Y RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA MAQUILADORA	R.F.C.					R.F.C.				
	RAZÓN SOCIAL					RAZÓN SOCIAL				
6) PRODUCTO NACIONAL O IMPORTADO:	NACIONAL ☐ IMPORTADO ☐					NACIONAL ☐ IMPORTADO ☐				
7) PROCESO:	1	4	7	10	13	1	4	7	10	13
MARQUE CON UNA X CADA UNO DE LOS PROCESOS QUE SE RELACIONEN CON SU PRODUCTO CONFORME A LA TABLA "B"	2	5	8	11	14	2	5	8	11	14
	3	6	9	12	15	3	6	9	12	15

NOTA: LLENE EL RECUADRO POR CADA 2 PRODUCTOS QUE DESEE DAR DE ALTA O POR 1 PRODUCTO QUE DESEE MODIFICAR, UTILIZANDO EL PRIMER RECUADRO PARA ANOTAR LOS DATOS DEL PRODUCTO O SERVICIO A MODIFICAR Y EL SEGUNDO RECUADRO PARA EL PRODUCTO O SERVICIO YA MODIFICADO, PODRÁ REPRODUCIR ESTE RECUADRO, TANTAS VECES COMO SEA NECESARIO.

ABLA "B"

Obtención	5.- Conservación	9.- Manipulación	13.- Almacenamiento a temperatura ambiente
Elaboración	6.- Mezclado	10.- Transporte a temperatura ambiente	14.- Almacenamiento a temperatura de refrigeración y/o congelado
Fabricación	7.- Acondicionamiento	11.- Transporte a temperatura de refrigerador	15.- Expendio o suministro al público
Preparación	8.- Envasado	12.- Distribución	

PARA LA MODIFICACIÓN O ACTUALIZACIÓN DE DATOS PARA ESTABLECIMIENTOS QUE PRESENTARON AVISO DE FUNCIONAMIENTO, SELECCIONE LA (S) MODIFICACIÓN (ES) QUE DESEE REALIZAR, ENSEGUIDA DESCRIBA EN LA COLUMNA "DICE" LOS DATOS QUE DESEA MODIFICAR Y EN LA COLUMNA "DEBE DECIR" LOS DATOS YA ACTUALIZADOS

TIPO DE MODIFICACIÓN	DICE	DEBE DECIR
RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO ☐		
PROPIETARIO ☐		
DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO ☐		
RFC ☐		
DOMICILIO DEL PROPIETARIO (DOMICILIO FISCAL) ☐		
CLAVE SCIAN Y SU DESCRIPCIÓN ☐		
CESIÓN DE DERECHOS DE PRODUCTOS (SOLO OPCIÓN PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS) ☐		
HORARIO ☐		

SUSPENSIÓN DE ACTIVIDADES ☐			REINICIO DE ACTIVIDADES ☐			BAJA DEFINITIVA DEL ESTABLECIMIENTO ☐		
DE	DÍA	MES	AÑO	A	DÍA	MES	AÑO	FECHA
								DÍA MES AÑO

SI EL ESPACIO ES INSUFICIENTE, PODRÁ AMPLIAR EL NÚMERO DE CAMPOS O ANEXAR HOJA CON MODIFICACIONES.

LOS DATOS DECLARADOS EN ESTE FORMATO SERÁN LOS UTILIZADOS EN LOS TRÁMITES QUE LA EMPRESA REQUIERA POSTERIORMENTE. ASEGURESE DE QUE SEAN CORRECTOS Y MANTENERLOS ACTUALIZADOS

DECLARO BAJO PROTESTA DECIR VERDAD QUE CUMPLO CON LOS REQUISITOS Y NORMATIVIDAD APLICABLE, SIN QUE ME EXIMAN DE QUE LA AUTORIDAD SANITARIA VERIFIQUE SU CUMPLIMIENTO, ESTO SIN PERJUICIO DE LAS SANCIONES EN QUE PUEDO INCURRIR POR FALSEDAD DE DECLARACIONES DADAS A UNA AUTORIDAD.

LOS DATOS O ANEXOS PUEDEN CONTENER INFORMACIÓN CONFIDENCIAL ¿ESTA DE ACUERDO EN HACERLOS PÚBLICOS?

SI ☐ NO ☐

NOMBRE Y FIRMA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL O RESPONSABLE SANITARIO

PARA CUALQUIER ACLARACIÓN, DUDA Y/O COMENTARIO CON RESPECTO A ESTE TRÁMITE, SÍRVASE LLAMAR AL CENTRO DE CONTACTO CIUDADANO (SACTEL) A LOS TELÉFONOS 2000-2000 EN EL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA, DEL INTERIOR DE LA REPÚBLICA SIN COSTO PARA EL USUARIO AL 01800-386-2436 O DESDE ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ AL 1-800-475-2393, O A LOS TELÉFONOS DE LA COFEPRIS EN EL D.F. DE CUALQUIER PARTE DEL PAÍS MARQUE SIN COSTO EL 01-800-033-5050 Y EN CASO DE REQUERIR EL NÚMERO DE INGRESO Y/O SEGUIMIENTO DE SU TRÁMITE ENVIADO AL ÁREA DE TRAMITACIÓN HORÁNEA MARQUE SIN COSTO AL 01-800-420-4224.

TABLA "A" CATEGORIA DEL PRODUCTOS

CATEGORIA	PROCESO	GRUPO	SUBGRUPO
Productos y Servicios	Obtención Elaboración Fabricación Preparación Conservación Mezclado Acondicionamiento Envasado Manipulación Transporte a Temperatura Ambiente Transporte a Temperatura de Refrigeración Distribución Expendio o Suministro al Público Almacenamiento a Temperatura Ambiente Almacenamiento a Temperatura de Refrigeración y/o Congelado	Alimentos	Cárnicos Lácteos Conservas de baja acidez Conservas acidificadas Productos de panificación Rastros y obradores Productos de la pesca frescos y congelados Alimentos congelados Pastas, granos y semillas Tortillas, harina y cereales Azúcar y productos de confitería Té y productos para infusión Condimentos Suplementos Alimenticios Alimentos preparados (pasteles, ensaladas, salsas) Huevo y derivados
		Bebidas no alcohólicas	Agua purificada Jugos y Néctares Bebidas no carbonatadas Bebidas carbonatadas Gelatinas y bebidas congeladas Bebidas alertantes (con taurina, cafeína, gluconolactona, etc.)
		Bebidas alcohólicas	Fermentadas Destiladas Preparadas
		Productos de perfumería y belleza	Lociones, perfumes y desodorantes Tintes Productos para los ojos Productos para los labios Cremas, lociones y productos para la cara Cremas, bloqueadores, bronceadores y productos para el cuidado del cuerpo Shampoo y productos para el cuidado del cabello Jabones de tocador y toallas faciales de tocador
		Productos de Aseo y Limpieza	Detergentes (polvo, líquido y pasta) Blanqueadores o agentes oxidantes Aromatizantes Desinfectantes a base de amoníaco
		Materia Primas	Lácteos y cárnicos Féculas, harinas y derivados Aceites y grasas
		Expendio y suministro de alimentos	Corredores Industriales Restaurantes, taquerías, etc. Servicio de banquetes Bares, cantinas, discotecas, etc. Cafeterías
		Aditivos	Gelificantes o espesantes Edulcorantes Colorantes Saborizantes Antioxidantes Conservadores
Insumos para la Salud	Almacenamiento Expendio o suministro al Público Distribución	Medicamentos	Medicamentos Alopáticos Medicamentos Homeopáticos Medicamentos Herbolarios Medicamentos vitamínicos
	Fabricación Almacenamiento Distribución Expendio o suministro al Público	Dispositivos Médicos	Equipo médico Prótesis, órtesis y ayudas funcionales Agentes de diagnóstico Insumos de uso odontológico Materiales quirúrgicos y de curación Productos Higiénicos
		Remedios Herbolarios	
Salud Ambiental	Almacenamiento Comercialización o Distribución Expendio o suministro al Público	Plaguicidas	Origen químico Botánicos Microbianos Misceláneos
		Sustancias Tóxicas	Nombre de la sustancia tóxica
		Nutrientes Vegetales	Orgánicos Inorgánicos
		Productos con límite de metales pesados	Cerámica vidriada Juguetes Artículos escolares Otros

TABLA "A" CATEGORIA DEL PRODUCTOS

CATEGORIA	PROCESO	GRUPO	SUBGRUPO
Productos y Servicios	Obtención Elaboración Fabricación Preparación Conservación Mezclado Acondicionamiento Envasado Manipulación Transporte a Temperatura Ambiente Transporte a Temperatura de Refrigeración Distribución Expendio o Suministro al Público Almacenamiento a Temperatura Ambiente Almacenamiento a Temperatura de Refrigeración y/o Congelado	Alimentos	Cárnicos Lácteos Conservas de baja acidez Conservas acidificadas Productos de panificación Rastros y obradores Productos de la pesca frescos y congelados Alimentos congelados Pastas, granos y semillas Tortillas, harina y cereales Azúcar y productos de confitería Tés y productos para infusión Condimentos Suplementos Alimenticios Alimentos preparados (pasteles, ensaladas, salsas) Huevo y derivados
		Bebidas no alcohólicas	Agua purificada Jugos y Néctares Bebidas no carbonatadas Bebidas carbonatadas Gelatinas y bebidas congeladas Bebidas alertantes (con taurina, cafeína, gluconolactona, etc.)
		Bebidas alcohólicas	Fermentadas Destiladas Preparadas
		Productos de perfumería y belleza	Lociones, perfumes y desodorantes Tintes Productos para los ojos Productos para los labios Cremas, lociones y productos para la cara Cremas, bloqueadores, bronceadores y productos para el cuidado del cuerpo Shampoo y productos para el cuidado del cabello Jabones de tocador y toallas faciales de tocador
		Productos de Aseo y Limpieza	Detergentes (polvo, líquido y pasta) Blanqueadores o agentes oxidantes Aromatizantes Desinfectantes a base de amoníaco
		Materia Primas	Lácteos y cárnicos Féculas, harinas y derivados Aceites y grasas
		Expendio y suministro de alimentos	Corredores Industriales Restaurantes, taquerías, etc. Servicio de banquetes Bares, cantinas, discotecas, etc. Cafeterías
		Aditivos	Gelificantes o espesantes Edulcorantes Colorantes Saborizantes Antioxidantes Conservadores
Insumos para la Salud	Almacenamiento Expendio o suministro al Público Distribución	Medicamentos	Medicamentos Alopáticos Medicamentos Homeopáticos Medicamentos Herbolarios Medicamentos vitamínicos
	Fabricación Almacenamiento Distribución Expendio o suministro al Público	Dispositivos Médicos	Equipo médico Prótesis, órtesis y ayudas funcionales Agentes de diagnóstico Insumos de uso odontológico Materiales quirúrgicos y de curación Productos Higiénicos
		Remedios Herbolarios	
Salud Ambiental	Almacenamiento Comercialización o Distribución Expendio o suministro al Público	Plaguicidas	Origen químico Botánicos Microbianos Misceláneos
		Sustancias Tóxicas	Nombre de la sustancia tóxica
		Nutrientes Vegetales	Orgánicos Inorgánicos
		Productos con límite de metales pesados	Cerámica vidriada Juguetes Artículos escolares Otros

C. LIC. FAUSTO VALLEJO FIGUEROA
PRESIDENTE MUNICIPAL DE MORELIA
PRESENTE

Folio: _____
Sección: _____



POR ESTE CONDUCTO SOLICITO SE ME AUTORICE EL TRÁMITE DE:

1.- REVALIDACIÓN.	5.- APERTURA.
2.- SUSPENSIÓN DE ACTIVIDADES.	6.- REACTIVACIÓN.
3.- TRASPASO, CAMBIO DE NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.	7.- CAMBIO DE DOMICILIO.
4.- CLAUSURA O CONCLUSIÓN DE ACTIVIDADES.	8.- CAMBIO DE GIRO.

PARA OBTENER LA LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO PARA EL PRESENTE AÑO, MISMA QUE REALIZO EN CALIDAD DE: PROPIETARIO () REPRESENTANTE LEGAL () Y PARA LO CUAL DOY LA SIGUIENTE INFORMACIÓN
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: _____

NOMBRE DEL PROPIETARIO: _____

DOMICILIO DEL ESTAB.: _____ No. EXT. _____ No. INT. _____

COLONIA: _____ C.P. _____ TEL.: _____

ENTRE LAS CALLES DE: _____ Y _____

LOCALIDAD: _____ NÚM. PREDIAL: _____ RFC: _____

GIRO O ACTIVIDAD: _____ CAJONES DE ESTACIONAMIENTO: _____

UBICACIÓN DE ESTACIONAMIENTO: _____

GENERO DE LICENCIA: "A" BLANCA () "B" VERDE () "C" ROJA () N° DE LICENCIA: _____

LLENAR SOLO EN CASO DE SOLICITAR APERTURA, REACTIVACION O CAMBIO DE DOMICILIO

MEDIDAS DEL ESTAB.: FRENTE _____ MTS. FONDO _____ MTS. TOTAL _____ MTS²
SUGERENCIA DE HORARIO PARA VISITAS DE INSPECCION: DE LAS _____ A LAS _____

LLENAR SOLO EN CASO DE QUE SOLICITE ALGUN CAMBIO

DOMICILIO NUEVO: _____ No. EXT. _____ No. INT. _____
COLONIA: _____ LOCALIDAD: _____ C.P. _____
ENTRE LAS CALLES DE: _____ Y _____
NOMBRE DEL NUEVO PROPIETARIO: _____
ACTIVIDAD QUE PRETENDE DESARROLLAR: _____

ASI COMO SOLICITO TAMBIEN SE ME OTORGUE EL:

A. DICTAMEN DE USO DE SUELO.	FOLIO N° _____
B. DICTAMEN DE PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE.	FOLIO N° _____
C. VISTO BUENO DE PROTECCIÓN CIVIL.	FOLIO N° _____
D. PERMISO DE DESCARGA DE AGUAS RESIDUALES (OOAPAS).	FOLIO N° _____

DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE TODOS LOS DATOS ASENTADOS EN ESTE FORMATO DE SOLICITUD SON REALES Y VERIDICOS. QUE EL ESTABLECIMIENTO FUNCIONA Y/O FUNCIONARA EN LAS CONDICIONES EN QUE ME FUESE OTORGADA LA LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO Y QUE ME SUJETO A LAS VERIFICACIONES QUE EL H. AYUNTAMIENTO DE MORELIA CONSIDERE PERTINENTES PARA CORROBORAR LA AUTENTICIDAD DE LA INFORMACION.

MORELIA, MICHOACÁN, A ____ DE _____ DEL 200 ____.

N° DE EMPLEOS GENERADOS: _____

INVERSION ESTIMADA: \$ _____

NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE
Y/O REPRESENTANTE LEGAL

NOTA: EXCLUSIVAMENTE PARA LOS GIROS DEL GENERO "A", LA PRESENTE SOLICITUD TIENE VALIDEZ COMO LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO, POR 6 (SEIS) MESES, A PARTIR DE LA FECHA DE SELLO DE RECIBIDO POR EL DEPARTAMENTO DE TRAMITE Y CONTROL Y SE LE DENOMINARA "DECLARACIÓN DE APERTURA".

IMPORTANTE, VER REQUISITOS AL REVERSO

ESTA SOLICITUD ES TOTALMENTE GRATUITA SE PROHIBE SU REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL CON FINES DE LUCRO

Cuestionario aplicado a clientes de la Farmacia Colonial

1.- ¿Como calificaría el servicio que recibe por parte de los doctores?

Personalizada _____

Indiferente _____

Deficiente _____

2.- ¿Como calificaría el trato que recibe por parte del personal de mostrador?

Servicial y cordial _____

Amable _____

Indiferente _____

Deficiente _____

3.- Considera que las instalaciones del consultorio son:

Adecuadas y cuenta con el equipo suficiente _____

Solo cuenta con el equipo necesario _____

Las instalaciones son insuficientes y deficientes _____

4.- ¿como considera usted los servicios que presta la farmacia?

Sobrepasa mis expectativas _____

Los necesarios _____

No cumple con mis expectativas o Insuficientes _____

5.- Considera usted que la farmacia esta:

Ampliamente surtida _____

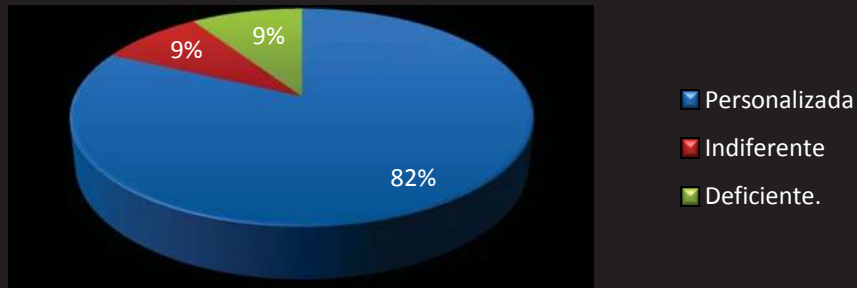
Solo cuenta con el medicamento necesario _____

Esta poco surtida _____

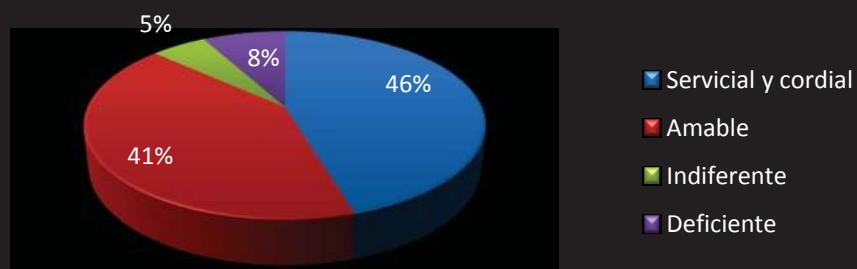
6.- ¿En que le gustaría que mejorara la farmacia?

Graficas de las respuestas del cuestionario aplicado en la Farmacia Colonial

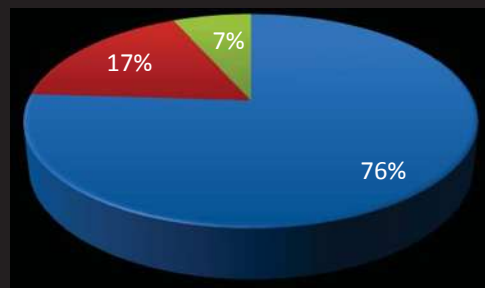
1.- ¿Como calificaría el servicio que recibe por parte de los doctores?



2.- ¿Como calificaría el trato que recibe por parte del personal de mostrador?

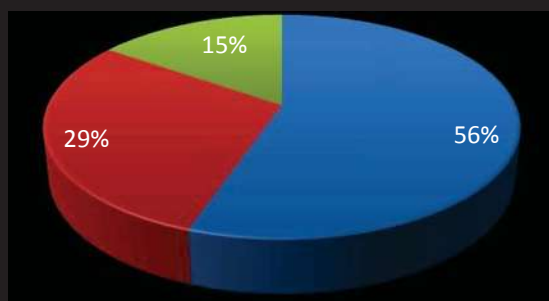


3.- Considera que las instalaciones del consultorio son:



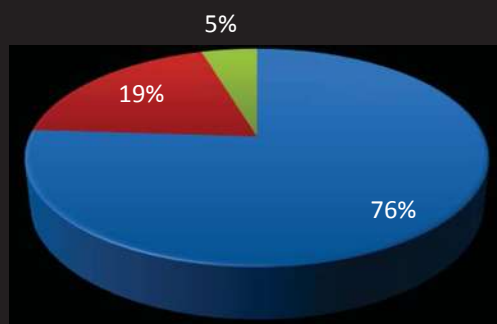
- Adecuadas y cuenta con el equipo suficiente
- Solo cuenta con el equipo necesario
- Las instalaciones son insuficientes y deficientes

4.- ¿como considera usted los servicios que presta la farmacia?



- Sobrepasa mis expectativas
- Los necesarios
- No cumple con mis expectativas o Insuficientes

5.- Considera usted que la farmacia esta:



- Ampliamente surtida
- Solo cuenta con el medicamento necesario
- Esta poco surtida

Tabulación de respuestas del cuestionario

RESPUESTA	PREGUNTA	PONDERACION	TOTAL DE RESPUESTAS
	1.- ¿Como calificaría el servicio que recibe por parte de los doctores?		
Personalizada	123	82%	
Indiferente	13	9%	
Deficiente.	14	9%	150
	2.- ¿Como calificaría el trato que recibe por parte del personal de mostrador?		
Servicial y cordial	68	45%	
Amable	62	41%	
Indiferente	8	5%	
Deficiente	12	8%	150
	3.- Considera que las instalaciones del consultorio son:		
Adecuadas y cuenta con el equipo suficiente	114	76%	
Solo cuenta con el equipo necesario	26	17%	
Las instalaciones son insuficientes y deficientes	10	7%	150
	4.- ¿como considera usted los servicios que presta la farmacia?		
Sobrepasa mis expectativas	83	55%	
Los necesarios	44	29%	
No cumple con mis expectativas o Insuficientes	23	15%	150
	5.- Considera usted que la farmacia esta:		
Ampliamente surtida	114	76%	
Solo cuenta con el medicamento necesario	29	19%	
Esta poco surtida	7	5%	150

Propaganda propuesta para el logro de las metas establecidas.

Valentín Gómez Farías 95, Int. 9, Col. Centro
Morelia, Mich.

Farmacia COLONIAL

¡Mejor Salud por Menor Precio!

Ahora te ofrece TARJETA CLIENTE PREFERENTE

VENTAJAS:

- 10% de descuento en todas tus compras de medicamentos
- 5 Consultas a solo \$15.00 pesitos
- Te creamos un historial médico para un mejor servicio

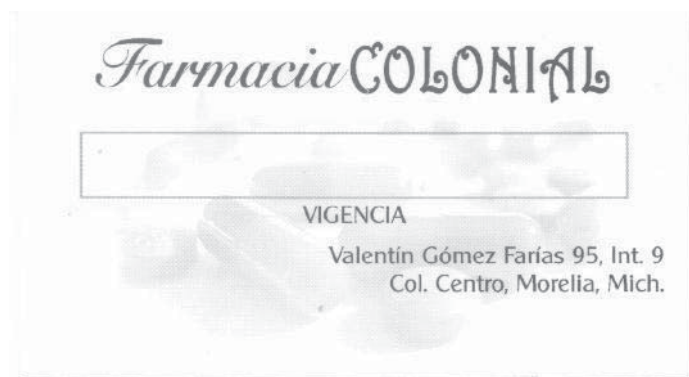


Obtén tu
TARJETA DE
CLIENTE PREFERENTE **¡YA!**



HORARIO CORRIDO: TODOS LOS DIAS DE 9:00 am A 9:00 pm

Tarjetas propuestas para el aumento de las ventas



Bibliografía.

PHILIP Kotler y Gary Armstrong, Marketing, 10a edition, editorial Pearson, Prentice Hall, 2009.

CHARLES W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, Marketing, 8a edition, editorial Cengage Learning, 2008.

FISHER Laura y Jorge Espejo, Mercadotecnia, 3ra edición, Mc Graw Hill 2004.

COBRA Marcos, Marketing de servicios, Segunda edición, editorial Mc Graw Hill, 2001.

Indicadores, índice y grado de rezago social, estimaciones del CONEVAL con base en el *II Censo de Población y Vivienda 2005*.

Negocios en Michoacán estadística de la SIEM.

Constitución Mexicana de los Estados Unidos Mexicanos del año de 1917.

Ley General de Salud, publicada el 7 de febrero de 1984

Reglamento de establecimientos mercantiles, industriales y de servicios en Morelia.

Norma Oficial Mexicana NOM-178-SSA1-1998, Que establece los requisitos mínimos de infraestructura y equipamiento de establecimientos para la atención medica de pacientes ambulatorios.

Código Fiscal de la Federación 2010.

<http://www.sat.gob.mx/>

<http://www.morelia.gob.mx/>

Microsoft Encarta 2008.