



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

INDICE

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

Índice general del trabajo

	Página
- Índice	1
- Abstract	2
- Tema	4
- Marco teórico	6
- Capítulo Uno	8
- Capítulo Dos	16
- Capítulo Tres	24
- Trabajo de Campo	
- Resumen ejecutivo	46
- Introducción	47
- Estrategia	55
- Diagrama de flujo	58
- Puntos críticos	59
- Análisis ARCO	60
- Estructura	65
- Mix Marketing	
- Precio	69
- Producto	71
- Promoción	72
- Plaza	74
- Factibilidad del proyecto	75
- Área financiera	78
- Conclusión	84
- Fuentes de información	86
- Agradecimientos	87
- Anexos	88
- Glosario	94



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ABSTRACT

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

ABSTRACT

En el siguiente trabajo se realizó un Plan de Negocios para crear Medical Service, dirigido a la entrega de medicamentos a domicilio, a fin de cubrir las exigencias del mercado. Tiene como propósito obtener fondos necesarios para la fase de apertura de una nueva empresa en vida de desarrollo.

Su misión "Entrega rápida de medicamentos para así lograr la fidelidad del cliente y la del médico con los laboratorios con los cuales se establecieron alianzas estratégicas". Nuestra fuerza conductora estará dada por la excelencia en los niveles de servicios a nuestros clientes, dados por un aprovisionamiento confiable y continuo, y excelente ubicación geográfica de nuestra instalación" Debido a la diferenciación de nuestro servicio , el objetivo principal es cumplir con la entrega rápida de medicamentos por personal capacitado y especializado manteniendo siempre la exclusividad de productos farmacéuticos.

Será indispensable educar al cliente interno, como punto palanca para lograr resultados concretos a la hora de responder al mercado. No existen impedimentos ni dificultades para este proyecto productivo, si no que además, su localización se convierte en una fortaleza estratégica para competir en este mercado.

En su conjunto, (la viabilidad Comercial, la viabilidad financiera, la viabilidad legal, la viabilidad técnica y la viabilidad de gestión), este es un exitoso proyecto de éxito.

CONTROL

Se diseñaron las acciones que retroalimentarán al plan de Negocios en forma permanente para descubrir los posibles desvíos en la dirección hacia los objetivos establecidos.



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

T E S I S

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

Tema:

Creación de Medical Service, servicio de entrega rápida de medicamentos

Problema:

La crisis económica y social actual en todo el país y su implicancia en el uso y consumo de medicamentos.

Objetivo General:

Crear Medical Service en la ciudad de Mar del Plata dirigido a la entrega de medicamentos a domicilio, a fin de cubrir las exigencias del mercado.

Objetivos Específicos:

- Recabar información acerca del marco social a fin de establecer el contexto del problema existente en nuestro medio.
- Buscar la forma mas eficiente de llevar a cabo este proyecto.
- Determinar que el negocio tengo sentido financiera y operativamente, previamente a su puesta en marcha.
- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Guiar la puesta en marcha del lanzamiento.
- Brindar una herramienta mas de venta a los laboratorios de medicamentos.
- Crear un marco que permita identificar y evitar posibles problemas antes de que ocurran (principalmente legales), con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.

Justificación:

La empresa de hoy se enfrenta a la cuestión de saber como organizarse para afrontar el mercado global de forma que cree una ventaja competitiva defendible. En el enfoque de este problema, debe considerarse la actitud que estimula la adaptación de los productos y acciones de marketing a las necesidades específicas de los diferentes mercados.

Para lograrlo, se debe tener en cuenta la imagen de la empresa, las diferencias de comportamiento de los consumidores, las diferencias en la organización de los mercados, las diferencias en el entorno competitivo.

Los consumidores son cada vez más exigentes en sus expectativas, buscan productos adaptados a sus necesidades específicas, reivindican una información completa antes de comprar. El marketing de masas debe evolucionar hacia un marketing individualizado o a medida donde lo tecnológico debe ser utilizado por las empresas como arma competitiva que le permita la conquista de los mercados, teniendo en cuenta las funciones básicas de las empresas: el marketing y la innovación.

Tiempo y lugar:

El plan es llevado a cabo en la ciudad de Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires. Los datos utilizados y sus fuentes corresponden al año 2003, 2004 y 2005.

Tipo de investigación

Se hizo una investigación primaria dentro del mercado y se pudo llegar a conocer cual era la necesidad básica y fundamental en este momento de enorme crisis que estamos atravesando.



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MARCO TEORICO

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

Marco Teórico:

1-Enfoque teórico-conceptual

El enfoque que se le da al trabajo va ser del aspecto Macroeconomico, ya que la problemática del sector corresponde a las variables del sector externo.

Abarca desde los aspectos más generales a los más específicos, incluyendo diversos temas; comenzando por el comercio, el marketing, la cadena de valor y la importancia de posicionar una buena marca; desembocando en el plan de marketing que es una poderosa herramienta de gestión para optimizar el management del marketing.

2-Indizado de temas y Subtemas

Capitulo Uno:

-Marketing

- Definición
- Fundamentos psicológicos del Marketing
- Mercado y ambiente

Capitulo Dos:

-Posicionamiento

- Definición y tipos
- Diferenciación
- Segmentación de mercado

Capitulo Tres:

- Plan de Negocios
- Elementos y definición
- Objetivos de un Plan de Negocios
- Índice de un Plan
- Contenido
- Plan de Marketing
- Producto, Plaza, Promoción y Distribución



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CAPÍTULO UNO

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

Marketing

El concepto de marketing se define como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtiene aquello que necesitan y quieren creando productos y valores e intercambiándolos con terceros, es decir, es el estudio de las necesidades y preferencias del cliente con el fin de encontrar los medios para satisfacerlo.

¹“Es un juego de mercado, con reglas a veces muy difusas y resultados inciertos”.

Una necesidad es aquella condición en que se percibe una carencia. Las necesidades de los humanos son muchas y muy complejas están ordenadas en forma piramidal, de las más apremiantes a las menos apremiantes.

Por orden de importancia son:

1. necesidades fisiológicas
2. necesidades de seguridad
3. necesidades sociales (filiación)
4. necesidades de estima (estatus)
5. necesidades de autorrealización.

Una persona trata de satisfacer a la necesidad más importante primero, cuando esa necesidad queda satisfecha dejará de ser motivante y, entonces, la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad importante.

Existen cinco conceptos alternativos según los cuales las organizaciones desarrollan sus necesidades mercadológicas: la producción, el producto, las ventas, el marketing y el marketing social. La más importante es la orientación al marketing porque para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se le deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia.

¹ Guillermo BILANCIO, **Manual integral de Marketing**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 9, p.8

En este concepto las ventas se tornan simples, son una consecuencia inmediata, gana la empresa y gana el cliente.

Fundamento Psicológico del Marketing

La actividad propia del marketing implica un conocimiento cada día mayor del ser humano y su comportamiento; es decir, de todos aquellos elementos que motivan el quehacer del propio ente humano; y entre ellos, el aspecto psicológico es de suma importancia.

La propia psicología nos brinda un conocimiento científico del desarrollo de la mente humana.

A-Factores psicológicos que inciden en las decisiones de compra:

- 1- La motivación
- 2- La personalidad
- 3- Las actitudes
- 4- El aprendizaje

B-Todo comportamiento humano es activado por alguna necesidad.

La percepción: Es la manera en que interpretamos el mundo que nos rodea; transformándose en 3 tipos de selectividad:

- La atención
- La distorsión
- La retención

El aprendizaje: Es el cambio de comportamiento debido a la experiencia. El aprendizaje de tipo estímulo, incluye impulsos, estímulos sensoriales, respuestas, reforzamiento y castigo.

La personalidad: Es la suma de los rasgos personales que influyen en sus respuestas conductuales.

Las actitudes: Son predisposiciones aprendidas a responder ante un objeto o clase de objetos en una forma constante.

Los factores situacionales se refieren a donde, cuando, cómo y por qué compran los consumidores; así como a su condición personal en el momento de la compra.

C-Motivos de compra

Las personas son movidas a comprar por varias reacciones psicológicas, y aunque no están bien estudiadas y definidas dichas reacciones, existen por supuesto los complejos del grupo social. Por tanto, la inclinación a comprar es, una combinación de fuerzas psicológicas y de "presiones sociales".

Existen 3 tipos de motivos:

- Racionales
- Emotivos
- De selección

Racionales

Son aquellos que se derivan del razonamiento lógico de la necesidad que tenemos de un artículo determinado. Suponiendo que se desea adquirir un auto, estableceremos las ventajas de tenerlo, el tiempo que ahorraremos en desplazarnos de un sitio a otro, el servicio que nos prestará respecto a la familia, consideraremos el costo, etc.

Emotivos

Si al ir por la calle de pronto vemos una prenda de vestir o un artículo que nos guste, lo compramos, esa es una decisión meramente emotiva.

En la mayoría de las compras, estos dos motivos, el racional y el emotivo, suelen estar juntos y no es posible separarlos ni es fácil identificarlos por separado.

De selección

Después de decidir la compra de un auto, un refrigerador, un televisor, etc., decidimos que marca comprar. Podemos visitar varias tiendas y hacer comparaciones de clase y precio. Se puede tomar una decisión en base a la recomendación de amigos o por información suministrada por el mismo fabricante. Si el tipo de marca se vende en varios establecimientos, deberemos escoger, de cual de ellos no haremos clientes.

La decisión sobre el artículo o la marca, es lo que se llama Motivo de selección, y la decisión sobre el establecimiento se llama Motivo del cliente.

En ocasiones ambos motivos se mezclan en la misma compra. En algunos casos una persona decide comprar un artículo y recorre varias tiendas sin fijarse en la marca, en otros casos decidirá sobre la marca y la tienda, y en otros será más importante la reputación de la tienda que la marca misma

D. Hábitos de compra

Los hábitos de compra son:

Compra por mero impulso

Compra por impulso al recordar

Compra por impulso debido a una sugestión

Compra por impulso planeado

Mercado y ambiente

- Mercado: Concepto

En forma general podemos decir que MERCADO es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio.

²"Son empresas que ofrecen productos o servicios que son sustitutos cercanos entre sí".

-Clasificación de los mercados y sus características.

Los tipos de mercados son:

- Mercado actual. Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.
- Mercado de capital. Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.
- Mercado de competencia. Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.
- Mercado de demanda. En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- Mercado de dinero. Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.
- Mercado de la empresa. Es la parte del mercado que la empresa domina.
- Mercado exterior. Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- Mercado gubernamental. Es el constituido por las instituciones estatales.

² Alberto LEVY, **Marketing Avanzado**, Argentina, Granica, 2001, p.104

-Ambiente organizacional

El ambiente de la mercadotecnia de una compañía está formado por los factores y las fuerzas que son externas a la función de la administración de mercadotecnia de la firma, y que influyen sobre la capacidad de la gerencia de la mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones exitosas en sus consumidores meta.

El ambiente de la mercadotecnia está en movimiento constante y ofrece todo el tiempo oportunidades y amenazas nuevas. Dado que el ambiente de la mercadotecnia = oportunidades y amenazas, la firma debe usar su capacidad de investigación de mercados y sistema de informes de mercadotecnia para monitorear el ambiente cambiante. El ambiente de la mercadotecnia comprende un micro ambiente y un macro ambiente. El micro ambiente está formado por los actores en el entorno inmediato de la compañía, firmas, intermediarios, mercados de consumo, competidores y públicos.

El macro ambiente está formado por las fuerzas sociales más grandes que afectan a todos los actores en el micro ambiente de la compañía: es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Micro ambiente de la compañía.

Proveedores

Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial. Sobre las operaciones de mercadotecnia de la compañía. Los gerentes de mercadotecnia necesitan vigilar las tendencias de precio en sus consumos clave. La escasez, huelgas, y otros sucesos pueden interferir con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y lesionar la confianza del cliente a largo plazo.

Muchas compañías prefieren comprar de múltiples fuentes para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento.

Intermediarios de la mercadotecnia

Los intermediarios son firmas que ayudan a la empresa a encontrar clientes o bien cerrar ventas con éstos.

Los agentes intermediarios, como los comisionistas y los representantes de fabricantes, encuentran consumidores o negocian contratos, pero no tienen derechos sobre la mercancía. Sin embargo, seleccionar intermediarios no es una tarea fácil. El fabricante ya no se encuentra a muchos intermediarios pequeños e independientes entre los cuales escoger, sino con organizaciones de intermediarios grandes y en crecimiento.

Cuánto decide comprar, debe escoger cuidadosamente a quien contratar ya que éstas firmas varían en creatividad, calidad servicio y precio.

Clientes

La compañía necesita estudiar sus mercados de consumo, la compañía puede operar en cinco tipos de mercados:

- Mercados de consumo: individuos y familias que compran un bien para consumo personal.
- Mercados industriales: organizaciones que compran bienes para su proceso de producción, con el propósito de lograr objetivos y obtener utilidades.
- Mercados revendedores: organizaciones que compran bienes y servicios con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades.
- Mercados gubernamentales: Agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios entre otras personas.

- Mercados internacionales.: compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores revendedores y gobiernos extranjeros.

Competidores

Todas las compañías se enfrentan a una gran diversidad de competidores.

Oportunidades y amenaza ambiental

El ambiente de la mercadotecnia cambiante, limitante e incierto tiene un gran efecto sobre la compañía. El ambiente de la mercadotecnia está en movimiento constante y ofrece todo el tiempo oportunidades y amenazas nuevas. En ves de cambiar de modo lento y pronosticable, el ambiente es capaz de producir grandes sorpresas y choques.



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CAPÍTULO DOS

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

Posicionamiento

Posicionar : es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

³*“Posicionar una marca es hacer máximo su valor percibido”.*

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing , para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca ideal. Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el espacio del producto, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

³ Alberto LEVY, **Manual para el desarrollo empresario**, Argentina, Editorial Mercado,2001, Fascículo 1, p.17

4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean escaleras de productos en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición.

La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única, resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

El posicionamiento y la percepción

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos.

Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

Diferenciación

Diferenciación se refiere al diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos / servicios de la empresa de los de la competencia. Es decir, una Ventaja Competitiva Sostenible que le permita no enfrentar frontalmente a sus competidores.

Debe establecerse una superioridad definitiva y claramente distinguible, ofreciendo productos o servicios bajo una identidad única y exclusiva, cuyo valor sea significativo para un segmento del mercado.

⁴Las empresas pueden competir por el servicio, la ventaja más difícilmente imitable, la diferenciación corazón intensivo, porque pueden competir con mística, por la camiseta, por el tremendo sentimiento de pertenencia de toda su gente y esto no se puede copiar tan fácilmente.

Existen seis grandes avenidas para incrementar el valor que los clientes pueden percibir en la oferta de la empresa, según se quiera aumentar el beneficio ofrecido o disminuir el sacrificio requerido en una transacción.



⁴ Alberto LEVY, **Manual para el desarrollo empresarial**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 1, p.18

Esta manera singular de competir, que permite diferenciarse y obtener un margen de contribución mayor, le impone a la empresa la necesidad de establecer límites, ya sea a los grupos de clientes a atender, a los productos y servicios a ofrecer, o a ambos, para definir una línea de acceso al mercado.

Y significa también hacer concesiones. Es decir, dejar de hacer algo deliberadamente con el fin de ser único y exclusivo en otra actividad, muy posiblemente, creando sistemas de actividades totalmente integradas, en oposición a manejar en forma aislada Factores Críticos de Éxito y/o competencias centrales.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

⁵Lo esencial del posicionamiento es encontrar un espacio vacío en la mente del consumidor.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

⁵ Alberto WILENSKY, **Manual para el desarrollo empresarial**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 5, p. 14

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
2. Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
3. Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
4. Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing . Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Beneficios de la Segmentación de mercados.

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

⁶Desde el posicionamiento, el producto perfecto es aquel en el que coinciden el producto físico y su imagen.

⁶ Alberto WILENSKY, **Manual para el desarrollo empresario**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 5, p.15



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CAPITULO TRES

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

Plan de Negocios

-Elementos y definiciones sobre el Plan de Negocio.

El Plan de Negocios no es más que una herramienta de dirección que integra los principales documentos normativos, es una ejecución útil tanto para lanzar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente.

Surge la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros. Este instrumento que se denomina mundialmente como Plan de Negocios, debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados.

El Plan de negocios Es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

⁷ *"La tarea fundamental de la Gerencia estratégica consiste en pensar en la Misión del negocio: ósea formularse la pregunta ¿cuál es nuestro negocio y cuál deberá ser? Esto conduce a la fijación de objetivos, al desarrollo de estrategias y planes y a la toma de decisiones de hoy, para los resultados del mañana"*

Es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores, para, utilizando los recursos de que dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

⁷ Peter DRUKER, **La administración en una época de grandes cambios**, Argentina, Editorial Sudamericana, 1985, p.155

-Objetivos del Plan de Negocios

El Plan de Negocios tiene como objetivo ayudar a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

-Índice del Plan de Negocios:

1-Resumen ejecutivo.

2-Concepto del negocio.

2.1 Bien o servicio que se va a producir o vender.

2.2 Enfoque específico para producir o vender.

2.3 Factores fundamentales de diferenciación.

3-La nueva empresa en su sector.

4-El producto y su posible potenciación con productos o servicios relacionados.

5-Tecnología.

5.1 Plan de Investigación y Desarrollo, aspectos tecnológicos que desarrolla y aspectos que se comparan, calendario y presupuesto.

5.2 Plan de Investigación y Desarrollo, motivación y retención.

5.3 Principales contingencias tecnológicas y sus coberturas.

6-El mercado y la competencia.

6.1 Plan comercial.

6.2 Plan de producción.

6.3 Comprar frente a fabricar. Proveedores.

6.4 Sus contratistas.

7- Personal. Plan de incorporación de personas. Perfiles, motivación y retención.

8- Aspectos económicos. Previsión de cash - flow. Rentabilidad.

8.1 Financiación. Necesidades financieras de la nueva empresa.

8.2 Fuentes de fondo para financiar capital. Deudas.

8.3 Accionistas y sus derechos y obligaciones.

9- Gestión de la empresa. Responsabilidad de cada actividad y medios de control.

10- Plan detallado de lanzamiento de la empresa. Contingencias principales y coberturas.

Saber segmentar el mercado es un acierto y saber encontrar un espacio diferenciado es crucial. En un plan de negocios conviene presentar el sector segmentado y ubicar en el nicho en el que se va a desarrollar la nueva actividad.

En cuanto al producto y su posible penetración con productos o servicios relacionados se destaca qué aspectos del producto permiten una extensión del mismo; posibilidad de modificarlo y así poder introducirlo en otros mercados; posibilidad de encontrar productos o servicios complementarios que permitan incrementar las ventas: Posibilidad de extender el concepto de producto hacia una familia de productos; encontrar avances que permitan mediante su incorporación pensar en la segunda y tercer generación del producto. Una vez que se ha tenido éxito en la fase de fundación de la actividad, es preciso garantizar el crecimiento indefinido de éste, solo es posible mediante una oferta de productos continuamente renovados.

La tecnología es la base del negocio, esta puede ser difícil de dominar: saber cuándo se perfeccionará determinando aspectos del producto, cuánto habrá que gastar para llegar a un grado determinado de avance en el proceso de desarrollo del mismo.

El Plan Comercial debe explicar como va a conseguir las ventas, quiénes van a ser los clientes y porqué van a comprar.

Un capítulo muy especial es la determinación del precio al que se va a vender el producto, el mismo influirá en que se venda mucho o poco, es el flujo de ingresos que se obtendrá, es atraer o desanimar competidores, provocar acciones de contraofensiva de quienes se sienten afectados en la imagen, que el consumidor o cliente asigna el producto o a la empresa, en las expectativas que genera el producto, además del precio es parte de un paquete que incluye la forma de pago, la garantía, la reacción frente a reclamaciones, la asistencia post - venta, la forma de entrega y los demás servicios con que se acompaña el producto.

En cuanto al aspecto del plan de producción plantea que consumir recursos escasos en la primera etapa de una nueva actividad, en inversiones de tipo de producción (materiales, productos acabados, espacio para almacenamiento, equipos de fabricación, personal de producción) es una carga tenida sobre el flujo de caja.

El sector que tiene un desarrollo muy acelerado, la habilidad de ocupar rápidamente el mercado es de crucial importancia como se ha dicho, lograr esto requiere a veces ampliar con agilidad la capacidad productiva, y para una nueva empresa, ello puede resultar inabordable por falta de medios para realizar las inversiones necesarias (capacidad productiva, inversión, logística, capacidad de distribución, financiamiento de venta).

Una hábil utilización de su contrato, aprovisionamiento, agencia de distribución, franquicia, etcétera, facilita extraordinariamente el desarrollo del negocio que se acentúa con su oportunidad

-Contenido de un Plan de Negocios:

1. Resumen de ejecutivo.
2. Descripción general de la empresa.
3. La misión.
4. Los objetivos.
5. Descripción del negocio.
6. Plan de marketing.
7. Plan operacional y gerencial.
8. Plan financiero.
9. Anexos.

1-Resumen ejecutivo

Los componentes del resumen de ejecutivo: capta y presenta de forma sucinta la esencia del documento, los elementos del contenido, el enunciado del proyecto con la delimitación de responsabilidades, los productos y la tecnología, el mercado potencial y los elementos de diferenciación, la previsión de las ventas, la rentabilidad y proyección financieras y las necesidades de financiamiento.

⁸*El resumen ejecutivo es lo primero que lee el receptor del proyecto y a veces, por falta de tiempo, quizás lo único.*

⁸ Maria Laura Lecuona, **Manual para el desarrollo empresario**, Argentina, Editorial Mercado,2001, Fascículo 12, p.8

2- Descripción general de la empresa.

Su contenido debe estar encaminado en primer lugar a plantear la misión, los objetivos, la situación futura deseada que no es más que la visión, donde se exponga que tipo de empresa es, si es comercializadora o productora, los clientes que satisface y dónde se encuentra localizadas, si el negocio se desarrollara en el mercado nacional o internacional.

3-Misión

Es la razón de ser de la empresa considerando sobre todo la atractividad del negocio. En la misión de la empresa se hace un análisis del macro y micro entorno que permita construir el escenario actual y posible, para que sea posible ver con mayor énfasis la condición y razón de ser de la empresa en dicho mercado.

4-Objetivos

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa.

⁹Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles de un plan de marketing.

5. Descripción general del negocio.

Se daría respuesta a que tipo de negocio se tiene o desarrolla la entidad, el propósito del mismo, la razón que lo hizo comenzar este negocio, señalando el producto o servicio, los beneficios que ofrecen, se pueden mostrar diagramas, diseños e ilustraciones con la aplicación del producto si el mismo se utilizara como complemento de otros productos y cuándo el mismo estará disponible.

⁹ Alberto WILENSKY, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado,2001, Fascículo 1, p.14

Cuáles son los competidores y cómo el producto se diferencia del ofrecido por la competencia, los planes de publicidad y promoción, si tiene que financiar el crecimiento de la entidad cómo lo realizará.

6- El plan de marketing.

Definición

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

¹⁰“El objetivo del plan de marketing es ser el pensamiento de la empresa a partir de los clientes”.

Estructura del plan de marketing

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

-Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc...

¹⁰ Alberto WILENSKY, **Manual para el desarrollo empresario**, Argentina, Editorial Mercado,2001, Fascículo 9, p.13

-Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

-Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Está más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

-Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores.

Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

-Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará.

¹¹"Las fortalezas y debilidades surgen de la evaluación interna de la compañía, las oportunidades y amenazas provienen del escenario".

-Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados.

-Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

-Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior.

Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

-Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

¹¹ Alberto WILENSKY, **Manual para el desarrollo empresario**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 9, p.15

¹²*"Exige saber que se va a hacer, dominar completamente el proceso y reducir incertidumbres y riesgos".*

-Análisis de la empresa

El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a que precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, etc. El análisis de la empresa nos permitirá responder a esas preguntas.

-Identificar Problemas y Oportunidades

Cuando se describe un Plan de Marketing, los objetivos y las estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades.

Sin embargo, hay que estar seguros de apuntar problemas y oportunidades apropiados para cada sección del análisis de la empresa.

Una forma sencilla de desarrollar el trabajo es identificar para cada paso del análisis de la empresa los problemas y oportunidades correspondientes.

-Problemas

Derivan de situaciones de debilidad donde cada situación negativa da lugar a un problema. Existen problemas causados por las debilidades propias y otros debidos a nuestros competidores, ambos deben ser considerados.

¹² Alberto WILENSKY, **Manual para el desarrollo empresario**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 9, p.17

-Oportunidades

Surgen de situaciones de fuerza. A menudo la combinación de circunstancias da lugar a potenciales situaciones positivas, creando una oportunidad, ante la cual hay que reaccionar ofensivamente.

Mercado objetivo

Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas, y estas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es, saber a quien va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del Plan de Marketing.

La segmentación es un proceso de selección que divide el mercado total en porciones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo. El mercado objetivo se determina en primer lugar seleccionando los consumidores actuales y potenciales, y en segundo lugar desglosando el grupo anterior en los segmentos más importantes.

Al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales del producto que constituyen el mercado primario. Además, es posible considerar un mercado secundario tal como un segmento pequeño con una tasa de consumo muy grande, otro mercado secundario puede ser un mercado intermedio, o personas con influencia en la decisión de compra.

Objetivos y estrategias de marketing

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

¹³*Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles de un plan de marketing.*

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

¹⁴*“Son modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos”.*

¹³ Alberto WILENSKY, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 1, p.14

¹⁴ Alberto WILENSKY, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 1, p.19

Producto

-Producto

En el caso de bienes de consumo, venta al detalle y ventas a clientes industriales, el producto es un objeto tangible que se vende a consumidores. Sin embargo, para empresas de servicios el producto toma la forma de un objeto intangible, de un servicio; en este caso el producto es un beneficio futuro o una promesa futura. La palabra "producto" engloba por tanto los dos conceptos: bien y servicio.

-Marca

La marca es el nombre del producto, servicio o empresa. Los consumidores asocian el producto a la marca; por esta razón el nombre debe ayudar a comunicar el posicionamiento del producto.

¹⁵“La marca conlleva en sí misma la promesa que el producto y la compañía todo le hacen al mercado”.

¹⁵ Alberto WILENSKY, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 3, p.9

-Precio

El precio es la herramienta de marketing para la que es más difícil realizar un Plan. La fijación del precio del producto es crítica ya que debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos y conseguir un beneficio, y deber ser suficientemente bajo como para ser competitivo. El Plan para el Precio, requiere flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios.

¹⁶“El objetivo de rentabilidad implícito en la elección de un precio determinado es un factor importante del marketing”.

¹⁶ Alberto WILENSKY, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 3, p.13

-Distribución

La distribución se considera como una herramienta más del marketing. Hasta ahora se ha prestado atención al desarrollo de planes para persuadir al consumidor de que compre el producto. La distribución se preocupa por hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda provocada.

¹⁷El propósito fundamental de la distribución es poner el producto lo más cerca posible del consumidor para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad.

Se define la distribución como la transmisión de productos y servicios desde el productor hasta el usuario. Para desarrollar un Plan de Distribución hay que considerar los siguientes factores: penetración o cobertura del mercado, tipo de mercado, geografía y tiempo.

¹⁷ Alberto WILENSKY, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 3, p.11

-Promoción

La promoción es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo. Desarrollar un Plan de Promoción requiere mucha creatividad e intuición.

Habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha, sin ninguna planificación, resultando un plan muy costoso, empleando demasiado tiempo y esfuerzo en desarrollar ideas de promoción inapropiadas para el mercado y la situación de competitividad existente.

¹⁸La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado.

Se define la promoción como una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando el mercado objetivo para obtener un incremento en el comportamiento de compra a corto plazo.

-Publicidad

Cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor.

Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

Es un error común mezclar la publicidad con las relaciones publicas, la promoción, la publicidad gratuita, etc. De hecho, todas estas formas de comunicación son muy diferentes en cuanto a lo que son capaces de conseguir y el papel que juegan en el Plan de Marketing.

¹⁸ Alberto WILENSKY, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado,2001, Fascículo 3,p.13

¹⁹*“Se define la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación”.*

Muchos medios de comunicación describen los nuevos productos, hacen comparaciones, aconsejan sobre su uso, etc. Los anuncios son mucho más costosos, pero habitualmente son más efectivos ya que la empresa anunciante tiene un control total sobre cómo, dónde, y qué comunica.

- Presupuesto y Calendario de Marketing

Llegados a este apartado se han completado los planes alternativos de todas las herramientas de marketing, principalmente los relacionados con el producto, precio, promoción y distribución.

Es el momento, por tanto, de preparar un presupuesto, analizar el periodo de retorno de las inversiones previstas y efectuar un calendario de actividades.

-El presupuesto

El presupuesto de toda empresa es limitado, no hay dinero suficiente para realizar todas las actividades previstas. Por esta razón hay que establecer prioridades en el Plan de Marketing con sus correspondientes costos. Así, en base a las actividades previstas y a sus costos asociados, hay que decidir las que se realizarán para no salirse del presupuesto.

²⁰*“No debe ser formulario con el criterio prioritario de ahorrar costos sino con el objetivo estratégico de producir beneficios”.*

Un punto importante a considerar es que habitualmente no se sabe de antemano el dinero del que se dispone, es función de las conclusiones obtenidas en el Plan de Marketing. Por esta razón, un estudio detallado de los costos asociados a cada posibilidad es fundamental. Hay que prever en que se empleará el dinero adicional que se pueda conseguir.

¹⁹ Alberto WILENSKY, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 2, p.13

²⁰ Alberto WILENSKY, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 3, p.13

-Calendario de Marketing

Una vez que se ha realizado el presupuesto y se ha estudiado el periodo de retorno es el momento de resumir todo el Plan en una única página. Este sumario debe realizarse en forma de calendario, así se obtiene una representación gráfica muy adecuada para valorar el funcionamiento de las diferentes actividades.

-EVALUACIÓN

Una vez finalizado el Plan de Marketing hay que evaluar los resultados. La información obtenida será muy útil para realizar las modificaciones o ajustes adecuados. También proporcionará experiencia muy valiosa para la realización de futuros planes de marketing.

Por ejemplo, después de finalizar una actividad específica tal como una campaña publicitaria, una promoción, un cambio de precio, etc., hay que evaluar los resultados. Se deben estudiar las ventas y el comportamiento del consumidor.

Es recomendable realizar un análisis de las ventas antes, durante y después de cualquier actividad de marketing. Los datos de ventas anteriores a la ejecución sirven como punto de referencia; los resultados durante el periodo de ejecución permite calibrar la efectividad de las actividades llevadas a cabo; es decir, el impacto producido. Por último, los datos posteriores a la ejecución de una actividad de marketing, permiten conocer si se han modificado los hábitos de compra a largo plazo, si las medidas han calado hondo o simplemente se han logrado unos resultados efímeros.

El resultado de ventas puede realizarse mediante dos métodos: con o sin mercados de control.

Tendencia de las ventas con mercados de control. Este método utiliza mercados de control, es decir, mercados a los que no se aplican las técnicas de marketing.

Comparando los resultados obtenidos en los mercados de test y en los mercados de control es posible valorar la eficacia de las medidas adoptadas.

Los mercados de control (sin marketing) y los mercados de test (con marketing) deben ser similares en términos de volumen de ventas, tendencia de las ventas, niveles de distribución, penetración, tamaño, factores demográficos, y otros factores que puedan influir en las ventas. Además debe haber al menos dos mercados de control y dos de test para no dejarse influir por anomalías.

Tendencia de las ventas sin mercado de control. Es preferible, como se puede comprender fácilmente, utilizar mercados de control. Sin embargo, muchas veces no es posible, y el análisis se limita a estudiar las ventas antes, durante y después de la ejecución del Plan de Marketing.

No es posible saber si los resultados obtenidos son causa directa de las medidas de marketing realizadas, o existen factores externos que distorsionen el mercado. Aun en esta situación el análisis de ventas es fundamental.

Un incremento de ventas es un indicador del éxito del Plan de Marketing, pero no es el único. El conocimiento y la actitud que el consumidor tiene del producto son dos factores a considerar. Muchas veces, mientras las ventas se mantienen constantes hay un movimiento importante en cuanto al conocimiento y actitud que el mercado tiene del producto, siendo estos factores que determinarán un futuro aumento de las ventas.

Tal y como se ha demostrado muchas veces, un aumento de las personas que conocen un producto se reflejan en un aumento de las ventas. Un estudio de estos factores antes y después del Plan de Marketing reflejará el logro alcanzado.

²¹*Es una revisión sistemática para saber como marcha el plan, para saber lo que sucedió y lo que no, y sirve para responder rápida y efectivamente .*

²¹Alberto WILENSKY, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 3, p.13

7-Plan de operaciones

Unos de los aspectos más importantes que se debe presentar en el plan de negocios es la descripción de la forma en que la empresa confeccionara el producto u ofrece sus servicios. Esto constituye lo que se conoce como plan de operaciones.

Para confeccionar el plan de operaciones se debe analizar las siguientes cuestiones:

Cómo se realizará el proceso de producción.

Cuáles serán las materias primas fundamentales y su procedencia.

Qué procesos tecnológico serán usados en la producción.

La calificación y adiestramiento de la fuerza de trabajo.

Cómo se realizará el proceso de distribución y asistencia técnica que se ofrecerá a los clientes.

Cualquiera que sea el objetivo del plan de negocios ya sea aumentar el capital o iniciar una producción, se deberá mantener el equilibrio entre el uso de técnicas sofisticadas o de procesos más simples, lo que no siempre es fácil lograr. El mismo puede tener como objetivo ser un documento de la planificación interna o como herramienta para ganar el apoyo financiero necesario.

En cualquier uso que se le dé al plan operativo debe cuidarse de no caer en una presentación excesivamente técnica y complicada que pueda hacer difícil el análisis de éste y ser en consecuencia, contraproducente. Para mantener este equilibrio o será necesario valorar que utilidad tendrá para analizadores la información que se ofrece, para conseguirlo es conveniente considerar estas dos cuestiones:

El analista entenderá su contenido.

La información será más importante para la comprensión global del negocio.

La importancia relativa de un plan de operaciones dentro de un plan de negocios dependerá de la naturaleza del negocio.

Aspectos que se incluyen en el plan de operaciones.

- Desarrollo del producto.
- Producción o fabricación.
- Mantenimiento y asistencia técnica.
- Influencias externas.

El primero es especialmente importante para las empresas que inician su actividad productiva, asimismo, después que un producto ha comenzado a producirse es necesario que la empresa continúe con el proceso mejoramiento continuo a fin de mantener su nivel de competitividad, a través de un proceso adecuado de evolución.

En producción o fabricación es necesario que se exponga el proceso mediante el cual producirá sus artículos, esto conlleva a la descripción de la fábrica, del equipamiento de que se dispone, de los materiales y componentes, de los requisitos de la mano de obra, de las técnicas y procesos que serán empleados para combinar esos recursos, como son las líneas de montaje, el potencial de la entidad en términos de capacidad de producción, posibles limitaciones del proceso productivo para dar respuesta a un aumento o disminución de la demanda y el programa de la calidad previsto para el producto.

Mantenimiento y asistencia técnica en este aspecto se deberá describir el nivel de apoyo o asistencia técnica que la empresa dará a sus clientes, después que hayan comprado el producto o recibido el servicio. Esto reviste especial importancia en el caso de un producto nuevo o de complejidad técnica.

Influencia externas que pueden incidir de alguna forma en el negocio, estas pueden asumir diversas formas: Recursos productivos, Cambios en la tecnología y Regulaciones.

El plan Gerencial:

Este debe incluir una declaración de la forma en que serán seleccionados y entrenados los cuadros, garantizando que aquellos que formen el equipo gerencial no sólo sean brillantes y estén motivados, sino que puedan transformar el negocio en una entidad que opere exitosamente.

8-Plan Financiero.

Contiene una proyección de los resultados económicos financieros del negocio y están representados por el estado de resultados , el estado de situación o Balance General y por el flujo de caja , el estado de resultados se determinó anteriormente en el procedimiento antes descrito.

El flujo de caja permite determinar la necesidad de recursos y la posibilidad de establecer los plazos de reembolsos, de préstamos y el pago de los intereses.

El estado de resultado muestra la posición económica de la empresa en un período determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de generar y retener utilidades.

El balance General muestra la posición financiera de la empresa en un momento determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de honrar las deudas al vencimiento.

El presupuesto de efectivo o flujo de caja es una previsión de la disponibilidad que se tendrá de efectivo en un momento determinado, a través de este estado se muestra la necesidad de pedir financiamiento externo o la posibilidad de colocar los excesos de efectivo en oportunidades que rinden mayor beneficios.

²²*La base de este capítulo es el flujo de fondos que sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados a lo largo del plan*

²² María Laura Lecuona, **Manual para el desarrollo empresario**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 12, p.9



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TRABAJO DE CAMPO

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

RESUMEN EJECUTIVO

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005



RESUMEN EJECUTIVO

El negocio es **MEDICAL SERVICE** “Rapidez en el cuidado de la salud”. Ubicado en un nuevo nicho de mercado en el segmento de entrega rápida a domicilio, su misión “Entrega rápida de medicamentos para así lograr la fidelidad del cliente y la del médico con los laboratorios con los cuales se establecieron alianzas estratégicas”. La fuerza conductora estará dada por la excelencia en los niveles de servicios a los clientes, dados por un aprovisionamiento confiable y continuo, y excelente ubicación geográfica de la instalación. Debido a la diferenciación del servicio, el objetivo principal es cumplir con la entrega rápida de medicamentos por personal capacitado y especializado manteniendo siempre la exclusividad de productos farmacéuticos. Para la estimación de la demanda se utilizó la Investigación de mercado, a partir de sus resultados se pudo establecer que la demanda será: el 2% de los pacientes que adquieren medicamentos en la ciudad de Mar del Plata.

La inversión que se necesitará para llevar a cabo el negocio con las características señaladas será la misma que la inversión inicial que será de \$ 30695.-, recuperándola en el octavo mes del año, la TIR será 59%, el VAN \$144.094.- y el punto de equilibrio es de \$20400.-, que corresponde a 8160 unidades a \$ 2.5.-.



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

INTRODUCCION

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como propósito obtener fondos por \$30.695.- necesario para la fase de apertura de una nueva empresa en vida de desarrollo.

"MEDICAL SERVICE " servicio de entrega rápida de medicamentos operará en el mercado de entrega rápida a domicilio, en el segmento de medicamentos farmacéuticos. También se presentarán las estrategias desarrolladas por la gerencia una vez que haya ingresado en el mercado; el estudio abordará temas como el análisis de los productos y servicios, de la oferta y la demanda.

Todo esto tiene como objetivo convencer al inversor de la viabilidad del proyecto mediante la construcción de un éxito empresarial estable y duradero, asegurando al mismo tiempo una adecuada tasa de retorno del capital invertido.

MISION

Entrega rápida de medicamentos para así lograr la fidelidad del cliente y la del medico con los laboratorios con los cuales se establecieron alianzas estratégicas

CULTURA

Para lograr esta meta se construirá un equipo de trabajo de personas consustanciadas con la misma, asumiendo una cultura empresaria como si se tratara de cumplir sus propias metas personales con fe, honestidad, motivación, espíritu de trabajo en equipo y creencia en los logros de la organización, logrando así una identificación total entre el individuo y la empresa.

OBJETIVOS

- Mantener exclusividad de productos farmacéuticos.
- Establecer un servicio de entrega rápida a domicilio por personal especializado y capacitado
- Determinar estadísticas semanales por médicos prescriptores
- Dar conocimiento a cada laboratorio a cerca de la productividad de cada medico
- Cumplir con el periodo de tiempo establecido para la entrega de medicamentos
- Lograr la fidelizacion de los clientes hacia los laboratorios mediante el servicio prestado
- Mantener una cantidad adecuada de stock para poder cumplir con el requerimiento de los pacientes
- Establecer un centro de atención al paciente

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles de un plan de negocios.

¹ Alberto WILENSKY, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado,2001, Fascículo 1, p.14

MEDICAMENTOS EN LA ARGENTINA

La calidad de todos y cada uno de los medicamentos en Argentina está garantizada por la ANMAT (Administración Nacional de Alimentos, Medicamentos y Tecnología Médica) quien cuenta con un circuito de aseguramiento de calidad que cubre el proceso desde la elaboración y registro hasta la post comercialización.

El proceso de elaboración se controla en las plantas elaboradoras e importadoras a través de la correspondencia de las Buenas Prácticas de Manufactura y del control del Primer Lote. El cumplimiento de esa normativa garantiza la calidad del producto y permite su posterior comercialización.

En el marco del Programa de Calidad se realizan inspecciones que permiten inferir que el margen de no observancia de lo dispuesto de los productos que se comercializan, es prácticamente nulo. El resultado de las muestras inspeccionadas por el INAME durante junio de 2002 (a razón de 50 muestras semanales), evidencia que sobre el total de productos analizados, de distintos principios activos, concentraciones y laboratorios, el 100% de las mismas respetan las especificaciones de calidad establecidas en farmacopeas internacionalmente reconocidas. En el caso en que se detectaran muestra que no cumplen con las especificaciones requeridas, se procede a retirar el lote completo del mercado. A su vez, el control de productos con comercialización autorizada, se monitorea a través de inspecciones continuas. Otro de los pilares del aseguramiento de la calidad es el Programa de Pesquisa de Medicamentos Ilegítimos, que tiene como objetivo verificar la no comercialización de medicamentos falsificados, vencidos, no autorizados o de contrabando.

En el marco de este programa entre enero y mayo de 2002 se realizaron 937 inspecciones en farmacias y droguerías de todo el país. El control posterior a la comercialización se realiza a través del Sistema de Farmacovigilancia diseñado e instrumentado por la ANMAT, donde se reciben denuncias por fallas de calidad o efectos adversos de los medicamentos.

Como resultado de estas denuncias recibidas se realizan advertencias en los prospectos o bien se retiran los productos del mercado.

La ANMAT también trabaja intensamente en temas de Biodisponibilidad y Bioequivalencia como instrumentos en el proceso de calidad, para tal fin funciona activamente la comisión específica, y se ha reglamentado la obligatoriedad de realizar estudios de biodisponibilidad y bioequivalencia en determinados productos. Los medicamentos similares se registran en la ANMAT de acuerdo a lo especificado en el Decreto 150/92, complementarios y modificatorios. Deben contener el mismo principio activo, en idéntica concentración y la misma forma farmacéutica que otro registrado en el país o en un país del Anexo I del mencionado Decreto.

Su calidad se garantiza mediante la evaluación de la información presentada durante el trámite de registro, la realización de inspecciones de Buenas Prácticas de Manufactura en las plantas elaboradoras, la verificación técnica para liberación de primer lote a comercializar (Disposición ANMAT 6897/00) y los programas de fiscalización de calidad del INAME.

La instancia final del proceso de control de calidad es a través del Sistema de Farmacovigilancia, donde se reportan efectos adversos y fallas de calidad de los medicamentos y otros productos fiscalizados por la ANMAT.

En cuanto a biodisponibilidad y bioequivalencia, la Disposición ANMAT 3185/99 establece un listado de medicamentos que, según su riesgo sanitario establecido en relación con su ventana terapéutica y antecedentes en países con alta vigilancia sanitaria (EEUU, Alemania y Canadá) requieren estudios de bioequivalencia. Esta disposición presenta, además, un cronograma operativo para su realización. Por otra parte, la Disposición ANMAT 3311/01 establece las condiciones en las cuales deben realizarse estudio de bioequivalencia / biodisponibilidad de especialidades medicinales conteniendo antirretrovirales y la Disposición 2814/02 establece las formas farmacéuticas y/o vías de administración que no requieren estudios de bioequivalencia.

Controles de calidad de los medicamentos ANMAT(Administración Nacional de Alimentos, Medicamentos y Tecnología Médica)Garantiza la calidad de todos y cada uno de los medicamentos El circuito de aseguramiento de calidad cubre el proceso de:

Elaboración	Registro	Post comercialización
<p>Este proceso se controla a través de inspecciones de las Buenas Prácticas de Manufactura y del Control del Primer Lote</p>	<p>Este proceso se controla a través del Programa de fiscalización de calidad del Instituto nacional de Medicamentos (INAME)</p>	<p>Este proceso se controla mediante el Sistema de Fármaco Vigilancia que recibe denuncias por fallas en la calidad o efectos adversos de los medicamentos</p>

Programa de Pesquisa de Medicamentos Ilegítimos verifica la no comercialización de medicamentos falsificados, vencidos, no autóizados o de contrabando

Guzmán Rodríguez .HOSPITAL INTERZONAL DE AGUDOS. Mar del Plata

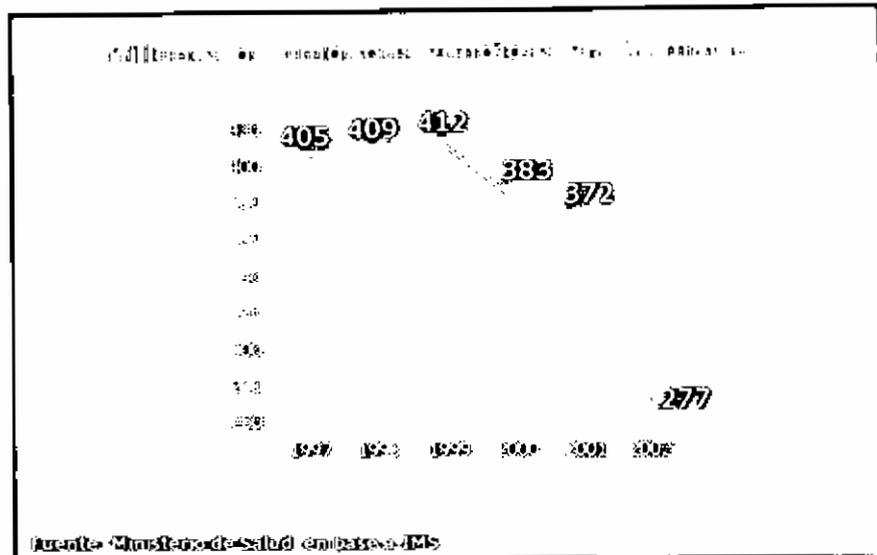
Qué son los medicamentos genéricos?

Un medicamento original o innovador Es aquel que contiene un principio activo nuevo y con el que se ha realizado una investigación y desarrollo completo. Es por lo tanto el primero, y a veces el único, que aporta datos propios de seguridad y eficacia terapéutica. El laboratorio productor, propietario de los derechos, lo comercializa bajo un nombre de marca registrada. Una vez caducados los derechos de patente, los principios activos incluidos en los medicamentos innovadores, pueden ser comercializados libremente por diferentes laboratorios.

Las copias o "similares": En esta categoría se pueden agrupar todas aquellas especialidades que salen al mercado después del innovador, conteniendo el mismo principio activo, pero sin la licencia del medicamento original. Cumplen los mismos criterios de calidad que los medicamentos originales y basan sus datos de seguridad y eficacia terapéutica en la documentación publicada que existe sobre dicho principio activo. La mayoría de las copias se denominan con una marca de fantasía que les permite competir con el innovador y las licencias "como uno más". También existen copias cuyo nombre es el del principio activo bajo Denominación Común Internacional (DCI) seguido del nombre del titular o fabricante de la especialidad. Los medicamentos copia no son lo mismo que los medicamentos genéricos.

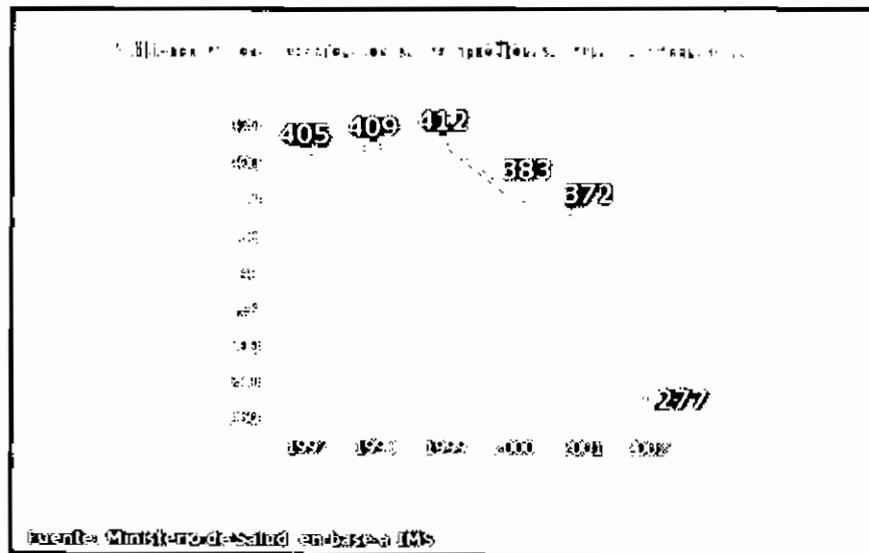
Los Medicamentos Genéricos: son los medicamentos con la misma forma farmacéutica e igual composición cualitativa y cuantitativa que otro de referencia, que debe demostrar la equivalencia terapéutica mediante los estudios de bioequivalencia y es intercambiable con tal producto de referencia ya que poseen la misma eficacia terapéutica. Sólo pueden comercializarse una vez que la patente del original ha caducado. Se distribuye con el nombre del principio activo, sin ser identificado con una marca de fábrica o marca comercial.

Caída del consumo



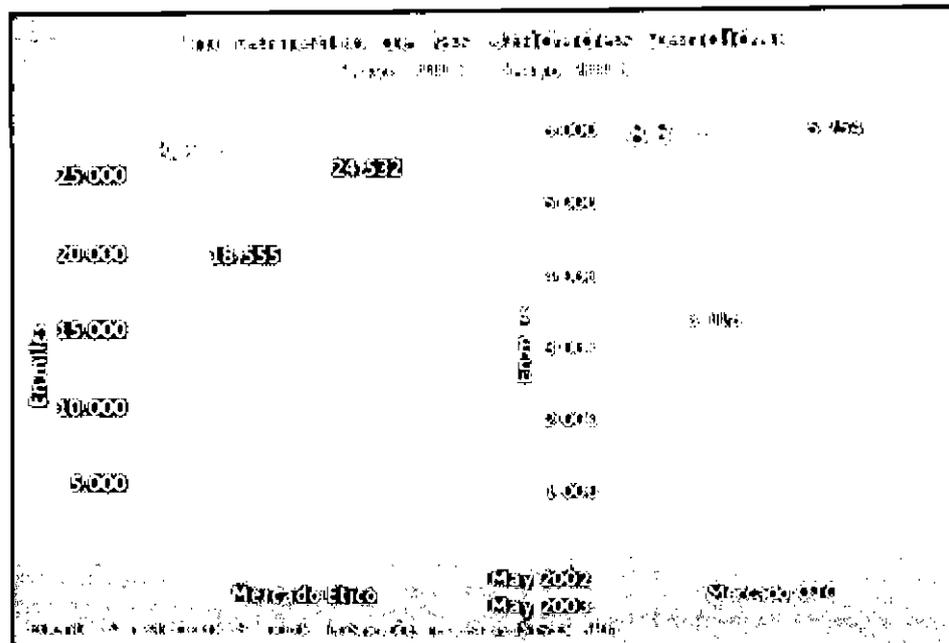
Idem anterior

Impacto en el consumo del sector público



Idem anterior

Impacto del consumo en farmacias



Idem anterior



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESTRATEGIA

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

ESTRATEGIA DE INGRESO

De acuerdo con la misión y cultura de la empresa se tendrá una estrategia de diferenciación, ya que es el lanzamiento de un nuevo servicio. Por lo cual se destacará la calidad del mismo.

²*“Los más grandes fracasos de las empresas están, por lo general, ligados a un desconocimiento del receptor”.*

ESTRATEGIA GENERICA

	COSTO BAJO	DIFERENCIA- CION
MERCADO AMPLIO	1- Líder en costo en el mercado	2- Líder en diferenciación en el mercado
MERCADO PEQUEÑO	3- Líder en costo en un segmento	4- Líder en diferenciación en un segmento

De acuerdo a lo que Porter define como concepto de “estrategia genérica”, la estrategia genérica de diferenciación consiste en posicionar al negocio de acuerdo a dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores tales como: confiabilidad y aprovisionamiento continuo, valor agregado, para así conseguir una estrategia de precios.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

No hay competidores directos. Entonces se tendrá una estrategia de descreme, para así poder ponerle trabas a futuros competidores que podrán aparecer luego. Si hay competidores indirectos, como por ejemplo: los mensajeros, pero no se especializan en la entrega de medicamentos ya que brindan un servicio más amplio.

² Lorenzo SHAKESPEAR, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 20, P.13

TIEMPO DEL PLAN DE NEGOCIOS

El tiempo del plan de negocios es a corto plazo debido a que se descubrió un nuevo nicho de mercado en donde hay que actuar rápidamente y de una manera eficiente, para satisfacer las necesidades del mercado. El tiempo estipulado para comenzar a poner en funcionamiento el plan es 1 mes , que durante este primer mes se realizaran todas las tareas necesarias para poder comenzar.

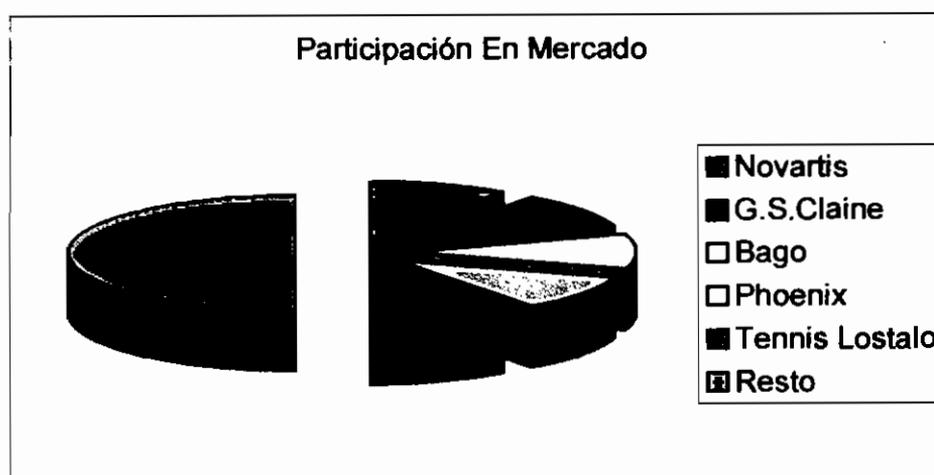
Como es un nuevo nicho de mercado, no hay competidores. La empresa ocupara todo el mercado de la ciudad de Mar del Plata.

Debido a que no existen competidores directos, únicamente una competencia indirecta, compuesta por repartidores y mensajerías de productos en general, no se encontraron amenazas, sólo oportunidades, la cual puede permitir ser lideres en el mercado hasta que los competidores directos aparezcan y obliguen a establecer cambios para poder seguir brindando un buen servicio.

ALIANZAS ESTRATEGICAS

Las Alianzas estratégicas que se realizaran serán 3:

- Con los laboratorios: NOVARTIS, GLAXO SMITH CLAINE, BAGO, PHOENIX, TENNIS LOSTALO. Estos son los laboratorios que tienen más productos en promoción y con los cuales se ha logrado establecer una alianza. La cual consiste en brindar un servicio especializado a los laboratorios a cambio de muestras gratis y recibe de los mismos un ingreso por cada medicamento entregado.



- Con los médicos de la ciudad de Mar del Pata: la alianza seria en forma indirecta, debido a que el medico recibe un porcentaje por medicamento recetado del laboratorio (que de acuerdo a los medicamentos recetados, a determinada cantidad de plata, el porcentaje que le corresponde a cada medico se hace cargo cada laboratorio) y al mismo tiempo recibe de la empresa la seguridad de que su paciente recibirá en tiempo y forma el medicamento.
- Con los visitantes médicos: estos serian un enlace entre la empresa y los laboratorios, y a su vez son los intermediarios entre el medico y dicha empresa.



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

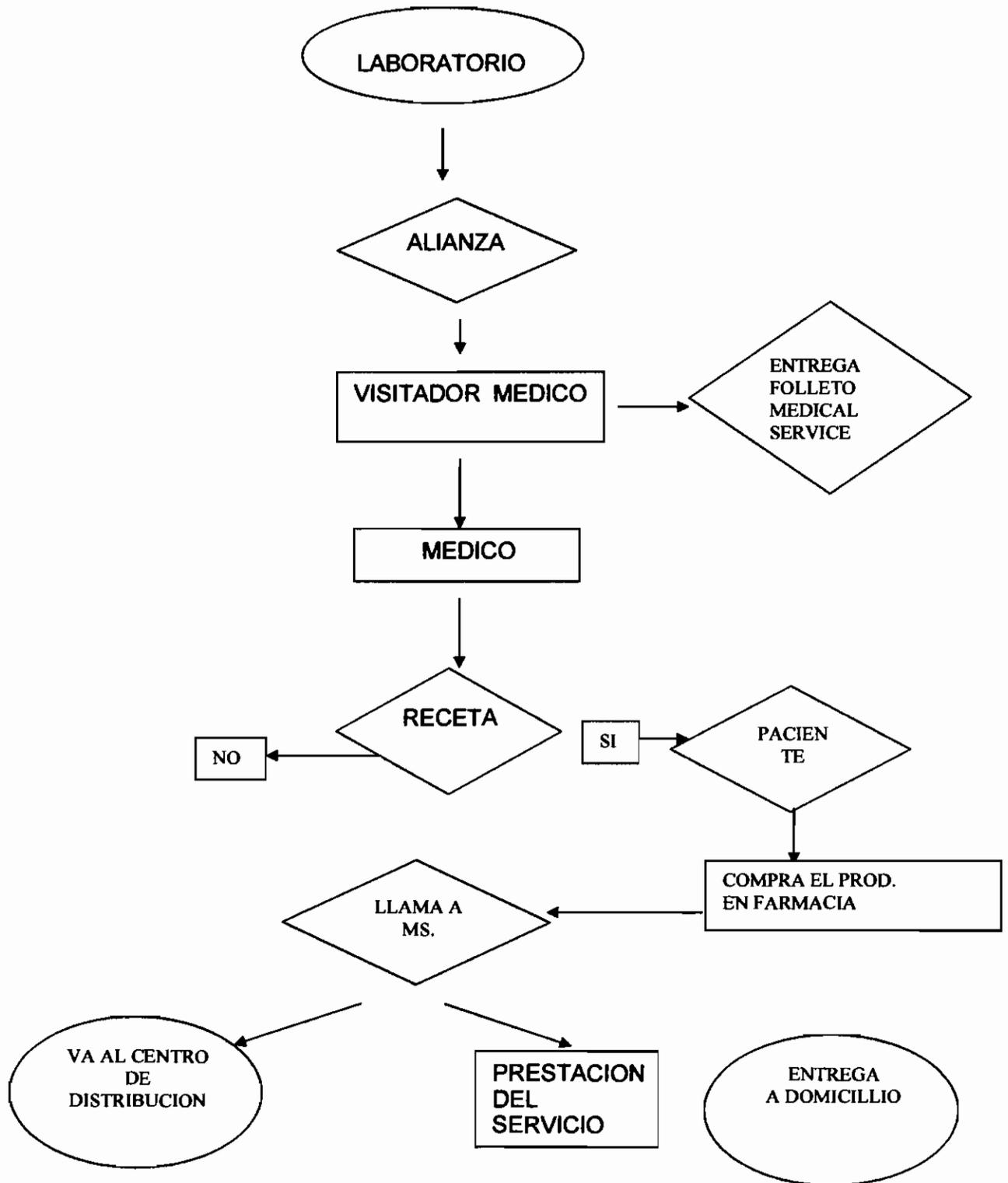
DIAGRAMA DE FLUJO

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

DIAGRAMA DE FLUJO





Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PUNTOS CRÍTICOS

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

PUNTOS CRITICOS. PLAN DE CONTINGENCIA

- Si el laboratorio no paga comisión al medico: se buscaran alianzas con otros laboratorios.
- Que aumenten los costos de producción de los medicamentos y que por lo tanto los laboratorios no nos brinden mas sus productos. Se buscaran alianzas con otros laboratorios.
- Aparición de un competidor directo, con costos mas bajos: lanzaríamos un plan de fidelización de los médicos y la farmacia, para mantener a los clientes.
- Aumento desmedido del combustible nos impediría seguir con la prestación del servicio de entrega a domicilio, la solución sería brindar el servicio desde el punto de logística y distribución

C – FACTORES CRITICOS

- Entrega rápida a domicilio
- Personal especializado y capacitado
- Exclusividad de productos farmacéuticos
- Vinculo con los jefes y gerentes de los laboratorios.



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ANÁLISIS ARCO

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

ANALISIS A.R.C.O

ASPIRACIONES

- Recupero de la inversión a corto plazo.
- Que la empresa siga manteniendo el liderazgo en diferenciación, a pesar de la aparición de competidores directos con menores costos, o del transcurso del tiempo.

³“La diferenciación es un marco valioso para iniciar el análisis de cómo explorar y lograr ventajas competitivas”.

- Con el tiempo lograr mayor cantidad de alianzas con un numero mayor de laboratorios.
- Lograr una amplia cobertura de mercado y establecer la fidelizacion de los clientes ya existentes.
- Apertura de nuevos centros de logística y distribución.
- Apertura de nuevos mercados, fuera del Partido de General Pueyrredon , pudiendo así inaugurar diferentes centros de logística y distribución en otras ciudades, dentro de Bs. As. Como por ejemplo: Balcarce, Tandil, Dolores, Necochea , Villa Gesell.

Mediante estas aspiraciones se busca mantenerse en el mercado como líderes en el largo plazo, aumentando la infraestructura de dicha empresa, tanto con el personal como con los centros de distribución y logística.

Asimismo, un factor relevante de este plan de negocios, sería el pronto recupero de la inversión inicial realizado y también lograr una maximización de beneficios a corto plazo.

³ Mark SCOTT, **Manual integral de Marketing**, Argentina, Editorial Mercado,2001, Fascículo 9, p.5

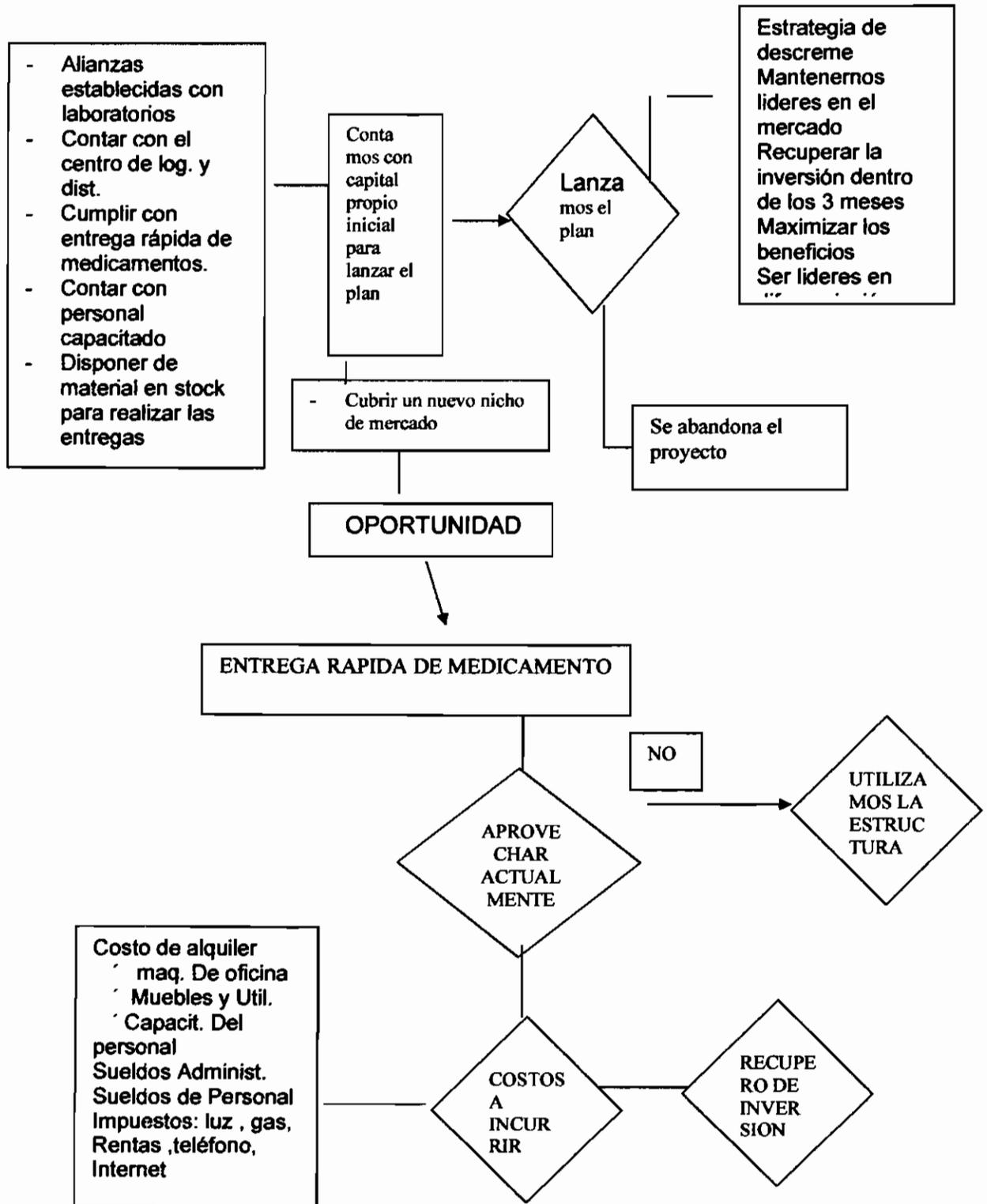
RESTRICCIONES

- Legales: existe una ordenanza que prohíbe el tránsito de medicamentos al por mayor, por lo cual nuestra empresa deberá contar con los permisos de los laboratorios para poder circular libremente bajo el cumplimiento de las normas requeridas.
- Financieras: no encontramos restricciones, debido a que contamos con capital genuino
- De comunicación deficiente: una restricción que se podría encontrar sería que el médico no explique claramente como es la prestación de nuestro servicio

CAPACIDADES

- Costo de la inversión: \$30.695
- El local medirá 100 mts.
- Servicio de entrega rápida
- Establecimientos de alianzas para el desarrollo del negocio
- Los medicamentos son productos necesarios.

OPORTUNIDADES



Armado del plan para alcanzar los objetivos.

Paso 1

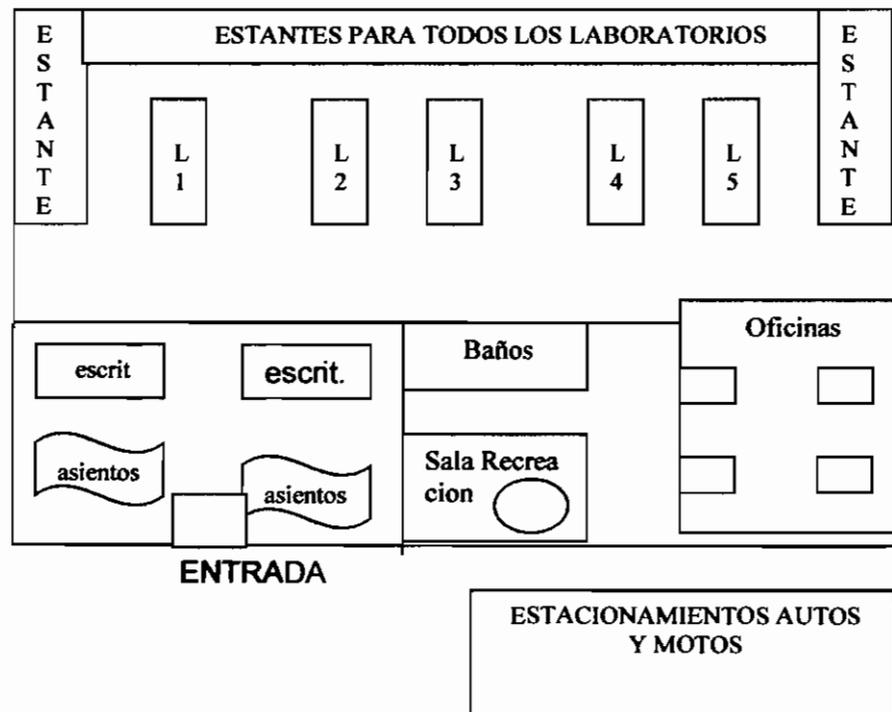
Establecer las alianzas con los 5 laboratorios a trabajar. Cumplimiento con los requisitos legales para la habilitación del negocio.

Paso 2

Alquiler del local. Ubicación. Córdoba y Pringles.

Paso 3

Diseño y armado del local.



Paso 4

Recepción de mercaderías y distribución en las estanterías correspondientes.

Paso5

Capacitación del personal:

- dar a conocer el sistema del negocio
- capacitación a cerca de los distintos usos de la mercadería

Paso 6

Lanzamiento del negocio, esperando alcanzar los objetivos deseados.

Paso 7

Luego de transcurrido los 8 meses, haber recuperado la inversión inicial.



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

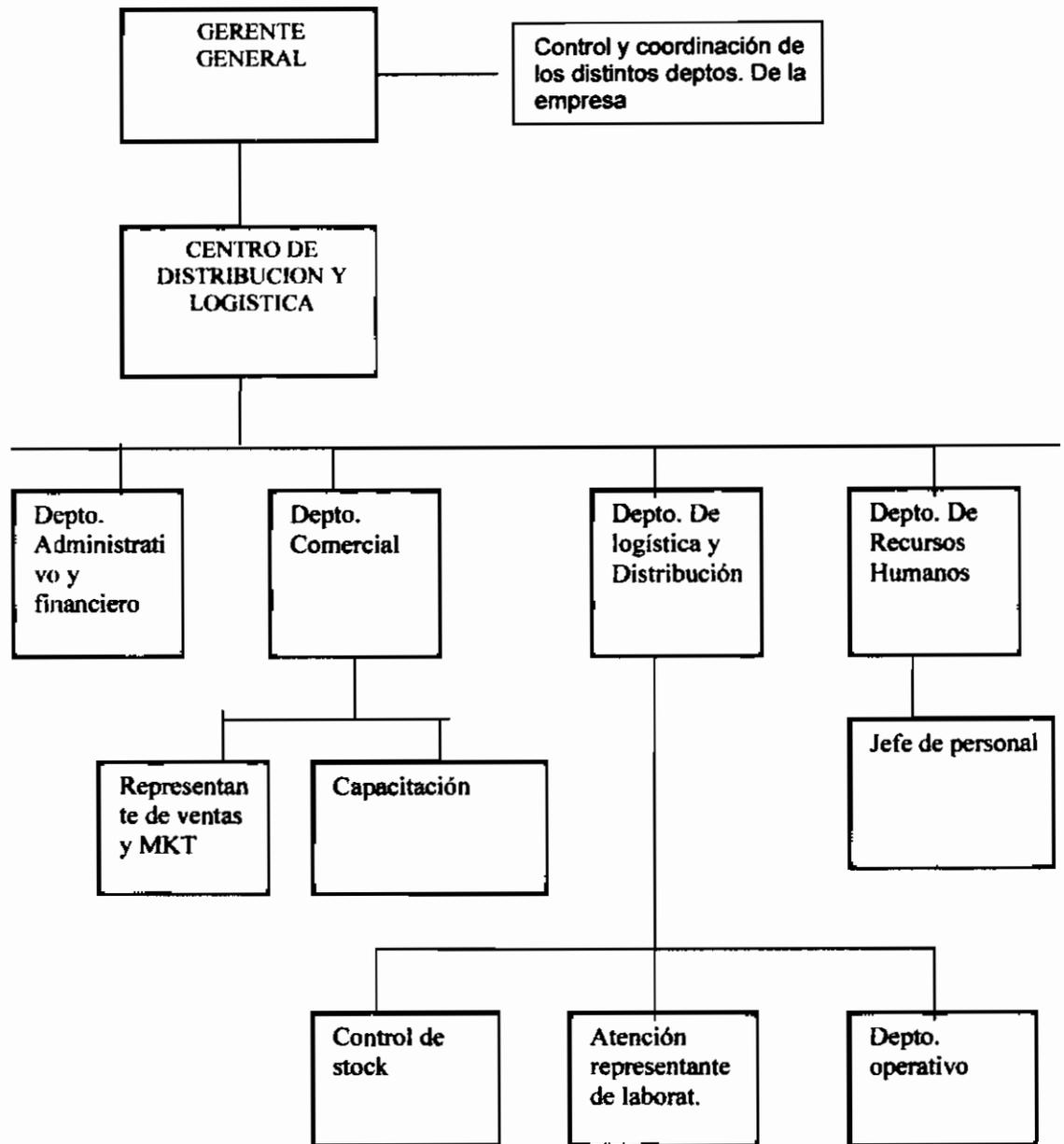
ESTRUCTURA

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

ESTRUCTURA



- Capacitador. Representante de la empresa ante los laboratorios de especialidades medicas.
- Encargada del centro de Logística y Distribución. Encargada del personal.
- Coordinador general. Responsable del gerenciamiento del plan.
- Encargada de la parte administrativa y operativa del call center.

Personal

El desempeño del personal será esencial para el desarrollo de la empresa. Se sabe que será más fácil alcanzar el éxito deseado si se cuenta con el personal competente y motivado. Es un objetivo determinar la manera en que la gente y los sistemas de trabajo se integren para alcanzar la eficiencia operativa de la firma.

Se intentará poner en práctica la buena calidad de la vida laboral, crear un trabajo en condiciones de higiene y seguridad laboral que permitan alcanzar altos estándares de calidad para el servicio. Pretendiendo una mejor vida para los empleados con una remuneración acorde a sus tareas.

Esto llevará a la necesidad de implementar políticas de empleo documentadas, que se pongan en práctica en forma honesta y equitativa.

Teniendo un respeto genuino por los empleados, y reconocer la contribución de estos hacia la empresa; esta premisa es punto de partida de las políticas laborales y comerciales dentro de la filosofía CALIDAD TOTAL, con la cual la empresa se compromete desde su inicio.

Los principios propuestos por MEDICAL SERVICE para la futura administración de personal son los siguientes:

- Relacionar a los trabajadores y al trabajo: implica que la gente siempre se seleccionara para las distintas tareas de acuerdo a sus diferencias y preferencias individuales para el trabajo.
- Definición clara de responsabilidades de cada trabajador: cuando estas responsabilidades no son claras o cambian constantemente, los trabajadores se sienten frustrados. El resultado es siempre indeseado.
- Establecimiento de estándares de desempeño: para que los trabajadores no confundan sus responsabilidades y se hagan independientes de la supervisión necesaria para la dirección de la tarea.
- Asegurar las comunicaciones y la comprensión del empleado: buscando la necesaria información para los trabajadores acerca de las políticas de la empresa. De esta forma, podrán sentir que puede ser influida a través de la participación de todos en la toma de decisiones.

- **Proporcionar capacitación:** de manera continua por naturaleza ya que hoy en día el conocimiento esta cambiando constantemente. Esta capacitación y entrenamiento será el verdadero sustento de la empresa en el tiempo. Los empleados deberán conocer los medicamentos en promoción y su acción terapéutica.

MERCADO**Tamaño de mercado**

El servicio esta dirigido a toda la población de Mar del Plata que requieran medicamentos .

El tamaño de mercado depende de la cantidad de recetas y ofrecimientos que hagan cada uno de los médicos .

Aspectos demográficos

Los aspectos demográficos no se relacionan ni con el tamaño, estructura, ni de la distribución de la población. La ubicación geográfica, ya sea rural, urbana, o sub. urbana, no hace que se diferencien los hábitos de consumo, ya que los medicamentos son bienes necesarios para la salud de la población, y debido a que se encuentran en esta clasificación, no depende el aumento o disminución de la demanda, como tampoco del nivel de ingreso de los consumidores.

TIMING

Del análisis del servicio, surge que es el momento oportuno para introducirse en el mercado ofreciendo un elemento diferenciador. Los medicamentos, en el país se encuentran transitando la Etapa de Declinación, y es por eso que los laboratorios buscan estrategias diferentes para no disminuir las ventas de sus productos.

PACIENTES ATENDIDOS

SERVICIOS	CENTROS	SUB CENTRO	U.SANITARIAS
TOTAL	319.586	289.530	292.460



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MIX MARKETING

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESTRATEGIA DE MARKETING

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

ESTRATEGIA DE MARKETING

Dado el objetivo de incrementar la participación de mercado, con el mismo producto se corresponde una estrategia de diversificación.

<u>S/ Ansoff</u>		Producto o servicio	
		Actual	Nuevo
Mercado	Actual	ESTRATEGIA DE PENETRACION	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO
	Nuevo	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO	ESTRATEGIA DIVERSIFICACION DE

S/ Kotler

Como ya se anticipo al tratar las condiciones de precio actual, la empresa debe decidir donde posicionara su servicio en cuanto a calidad y precio. En este caso la elección es desarrollar una ESTRATEGIA DE SUPERVALOR, donde se corresponde el ofrecimiento de un producto de alta calidad al precio mas bajo del mercado.

<u>S/ Porter</u>		Estrategia	
		Costos	Diferenciación
Mercado	Amplio	LIDER TOTAL EN COSTOS	LIDER TOTAL EN DIFERENCIACION
	Reducido	COSTOS ENFOCADOS	DIFERENCIACIÓN ENFOCADA

Porter define la estrategia de Diferenciación partiendo de los costos más bajos posibles, agregando un plus para lograr el efecto.

La diferenciación se obtiene de los esfuerzos adicionales necesarios para ofrecer un servicio rápido y seguro.

se definen como impulsores de diferenciación:

Características	<ul style="list-style-type: none"> • RAPIDO • SEGURO • POR ESPECIALISTAS
-----------------	---



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PRECIO

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

ESTRATEGIA DE PRECIO

Precio

- El precio recibido por cada caja entregada a domicilio será de \$2..50 del cual \$1 le corresponde al cadete y \$1,50 sería para la empresa. Los gastos incurridos para la entrega de medicamentos, corre a cuenta del repartidor (gasoil, seguro de auto, etc.)
- El precio del producto entregado en el centro de logística y distribución será de \$2.50 , el cual será 100 % para la empresa.

⁴“El objetivo de rentabilidad implícito en la elección de un precio determinado es un factor importante del marketing”.

Estructura de costos

Costos fijos: muebles y útiles, seguro del local, sueldos, gastos administrativos, patente, gastos imprevistos.

Costos variables: luz, gas, insumos, teléfono, Internet.

Sea cual sea su objetivo específico, los negocios que utilizan el precio como herramienta estratégica obtienen mayores utilidades que quienes simplemente dejan que los costos o el mercado determinen sus precios.

		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del producto	Alto	ESTRATEGIA SUPERIOR	ESTRATEGIA DE VALOR ALTO	ESTRATEGIA DE SUPERVALOR
	Mediano	ESTRATEGIA DE SOBRECUBRO	ESTRATEGIA DE VALOR MEDIO	ESTRATEGIA DE BUEN VALOR
	Bajo	ESTRATEGIA DE IMITACION	ESTRATEGIA DE ECONOMIA FALSA	ESTRATEGIA DE ECONOMIA

⁴ Alberto WILENSKY, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado,2001, Fascículo 3, p.13



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PRODUCTO

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El servicio a comercializar por la empresa, es la entrega rápida de medicamentos farmacéuticos a domicilio por personal altamente capacitado.

Debido a que el servicio, es un servicio diferenciado, desarrollar nuevos mercados será la estrategia básica de la empresa desde el momento mismo de su puesta en escena.

Niveles del producto

Beneficio básico	Servicio
Producto genérico	Servicio de entrega a domicilio
Producto esperado	Servicio de entrega rápida a domicilio
Producto aumentado	Servicio de entrega rápida a domicilio por profesionales
Producto potencial	Aun no desarrollado

⁵La marca conlleva en sí misma la promesa que el servicio y la compañía todo le hacen al mercado

⁵ Alberto WILENSKY, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 3, p.9



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROMOCION

Directora: Lic. Laura Cipriano.

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación es directa, ya que es un método personal. El jefe del departamento comercial será el encargado de dar a conocer el servicio, a través de la folletería entregada a los representantes de cada laboratorio. La estrategia será boca a boca tratando así de lograr una comunicación en forma eficaz, eficiente y efectiva, que de a conocer la calidad de nuestro servicio.

Publicidad

La responsabilidad de la publicidad estará a cargo del visitador médico, quien deberá dar a conocer el servicio a los distintos médicos de la ciudad de Mar del Plata.

Los médicos que acepten formar parte del servicio serán también los responsables de comunicar a sus pacientes el servicio mediante la receta de los medicamentos en promoción, y la entrega de la folletería de dicha empresa.

Promoción

Entre el laboratorio y la empresa

- Exhibición impresa
- Servicio de información para los laboratorios

⁶La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado.

Merchandising

Folletería

⁶ Alberto WILENSKY, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 3, p.13

Medios

Los medios utilizados serán medios personales ya que habrá una retroalimentación entre el medico y el visitador medico en donde se informara las características del servicio mediante el cual se busca ara que el medico recete los productos en promoción y así dar a conocer nuestro servicio.

Se utilizaran medios impersonales, los cuales utilizaran los médicos, que mediante la entrega de folletería alusiva a el negocio, comunicaran cual es el servicio que se presta.



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PLAZA

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

FACIBILIDAD DEL PROYECTO

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

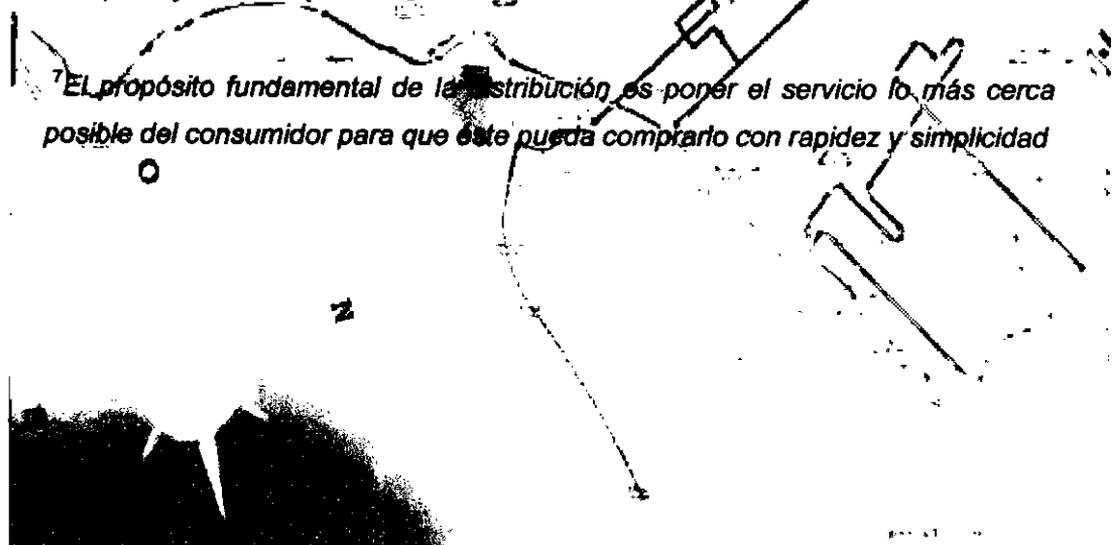
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Lay Out

El centro de distribución estará ubicado en un punto estratégico de la ciudad, debido a que se localizara en la calle Córdoba y Pringles frente a uno de los hospitales mas importantes de dicha ciudad, el Hospital Privado de la Comunidad y estando el mismo rodeado de importantes farmacias como Riadigos y Bauza.

La decisión a cerca de la ubicación del centro de logística y distribución, fue analizada teniendo en cuenta distintas variables, como por ejemplo, que la misma es una zona caliente, o sea de gran circulación por parte de la demanda, y el tiempo de espera de los mismos, ya que generalmente los pacientes deben esperar para ser atendidos, dando esto como resultado el acercamiento de los mismos hacia el centro de distribución.

Otra variable que se tuvo en cuenta, es la ventaja con la que se corre, para agilizar la adquisición del medicamento recetado, debido a la cercanía del centro con el hospital y las farmacias, ya que una vez que los pacientes tengan recetado el medicamento, cruzan a la farmacia, lo compran y se acercan a el local.



⁷ Alberto WILENSKY, **Manual integral de marketing**, Argentina, Editorial Mercado, 2001, Fascículo 3, p.11

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

En términos generales, son 5 los estudios que se realizaron para evaluar este emprendimiento. Se presentan a continuación un breve comentario de los distintos parámetros que se han analizado, y los resultados obtenidos en cada uno de ellos. Los mismos determinan que, en su conjunto, este es un exitoso proyecto viable y de éxito.

1. Viabilidad Comercial
2. Viabilidad Técnica
3. Viabilidad Financiera
4. Viabilidad Legal
5. Viabilidad de Gestión

1* VIABILIDAD COMERCIAL

Para su estudio se centro en el análisis del mercado, determinando que es apto para el servicio, que aceptabilidad tiene este, y cuales serán los volúmenes estimados que permitan sostener la operación.

Respecto a la demanda, se espera poder captar el 2% de los clientes que adquieren productos farmacéuticos.

2* VIBILIDAD TECNICA

En este estudio se analizaron las posibilidades físicas con que se dispone, se concluye afirmando que no solamente no existen impedimentos ni dificultades para este proyecto productivo, si no que además, su localización se convierte en una fortaleza estratégica para competir en este mercado.

3* VIBILIDAD FINANCIERA

En este análisis se estimo la rentabilidad de la inversión de manera de apreciar como retorna la inversión realizada con el objeto de verificar la viabilidad de la misma. Este punto se desarrolla en extenso a continuación,.

En esta descripción financiera se pretende esbozar algunos conceptos que permitan una mejor comprensión del negocio, basándose en cuadros para elaborar el presupuesto del proyecto.

Los mencionados cuadros han sido confeccionados siguiendo criterios técnicos con el objeto de demostrar ,con el mayor grado de detalle posible, pero también apelando a la necesaria síntesis, los resultados que se presupuestan con las puesta en marcha del proyecto de inversión y su desarrollo futuro.

4* VIABILIDAD LEGAL

Este tema fue desarrollado en el análisis A.R.C.O., concluyendo que la empresa cuenta con los permisos necesarios para llevar a cabo sus actividades.

5* VIABILIDAD DE GESTION

En este punto se analizo la totalidad de los recursos de gestión que se dispone para afrontar exitosamente el proyecto. Se analizo la estructura funcional y los recursos gerencias de MEDICAL SERVICE, para llevar adelante la implementación y su futuro crecimiento sostenido.

Esta empresa no solo contara con una conducción de tipo profesional, si no que además las estructuras de staff que se plantean permiten asegurar que se contara con especialistas en cada área especifica son necesarios para llevar a cabo sus actividades.



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AREA FINANCIERA

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

MIX DE MARKETING. PROGRAMAS Y PRESUPUESTOS**ACTIVIDADES COMUNES**

Actividad	Responsable	Tiempo												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Seleccionar un equipo de profesionales de marketing	Director de Medical Service													
Preparar encuesta sobre el servicio prestado	Equipo interdisciplinario													

PRECIO

Actividad	Responsable	Presupuesto	Tiempo													
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Mantener un precio inferior al de mercado (1)	Director Comercial															
Ofertas programadas (2)	Director Comercial	Dentro del Presupuesto General de Marketing														
Ofertas reactivas (3)	Director Comercial	Dentro del Presupuesto General de Marketing														

(1) Mantener un precio inferior al de mercado, dado que se trata de un servicio sin competencia directa, debe captar la atención de los potenciales clientes.

(2) Oferta programadas: en medios gráficos, radiales y televisivos, en acción de publicidad directa.

(3) Oferta reactivas: en medios gráficos, radiales y televisivos, en respuesta a las acciones de la competencia directa (si la hubiese).

LOGISTICA

Actividad	Responsable	Tiempo												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Adaptar los vehículos destinados a la distribución (1)	Departamento de Marketing													

IMPULSIÓN

Actividad	Responsable	Tiempo												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Capacitar y adiestrar al personal buscando su diferenciación (1)	Recursos humanos													
PUBLICIDAD														
Campaña de imagen de la compañía (2)	Equipo interdisciplinario													
Campaña de imagen del servicio (3)	Equipo interdisciplinario													
PROMOCION														
Campaña de imagen del servicio(4)	Equipo interdisciplinario													
RELACIONES PUBLICAS														
Boletines de prensa(5)	Gerencia de Marketing													

(1)El personal bien capacitado exhibe seis características:

- Competencia: poseen las habilidades y el conocimiento requerido
- Cortesía: son amables, respetuosos y considerados
- Credibilidad: son de fiar
- Confiabilidad: prestan el servicio de forma consistente y correcta
- Capacidad de Respuesta: responden con rapidez a las solicitudes y problemas de los clientes
- Comunicación: hacen un esfuerzo por entender al cliente y comunicarse con claridad

(2) Campaña de Imagen de la compañía

El equipo interdisciplinario esta compuesto por nuestra empresa ,los laboratorios y los visitadores médicos.

Los compradores responden de diferentes maneras a la imagen de una empresa y de una marca. La imagen es la forma en que el publico percibe a la empresa o a sus productos. La imagen es afectada por muchos factores que están fuera del control de la empresa.

Una imagen eficaz hace tres cosas:

- Establece el carácter y la propuesta de valor del producto o servicio
- Comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores
- Proporciona una potencia emocional que va mas allá de una imagen mental.

Las campañas publicitarias con personas influyentes o creíbles en publicidad testimonial, que actúen como referentes y creadores de imagen positiva.

(3- 4) Campaña de imagen del servicio

Deberá perseguirse la fidelización del cliente,:

(5) Boletines de prensa

AREA FINANCIERA

MES 1	
COSTOS VARIABLES	
Luz	80
Gas	40
COSTOS FIJOS	
Rodado	10000
M y U	5000
Computadoras	4000
O. Sanitarias	12
Publicidad	100
Mant y Limpieza	120
Rentas	44
Tasa Municipal	15
Alquiler	800
AFIP	88
Teléfono	96
Sueldos Fijos	1200
Cargas Sociales	384
Repartidor	7800
Nextel	630
Gtos. Habilitación	25
Uniformes	150
Previsión gral	60
Seguros	1000
Gtos. imprevistos	51
	30695

MESES SIGUIENTES	
COSTOS VARIABLES	
Luz	80
Gas	40
COSTOS FIJOS	
O. Sanitarias	12
Publicidad	100
Mant y Limpieza	120
Rentas	44
Tasa Municipal	15
Alquiler	800
AFIP	88
Teléfono	96
Sueldos Fijos	1200
Cargas Sociales	384
Repartidor	7800
A.R.T	100
Gtos. Imprevistos	121
	11000

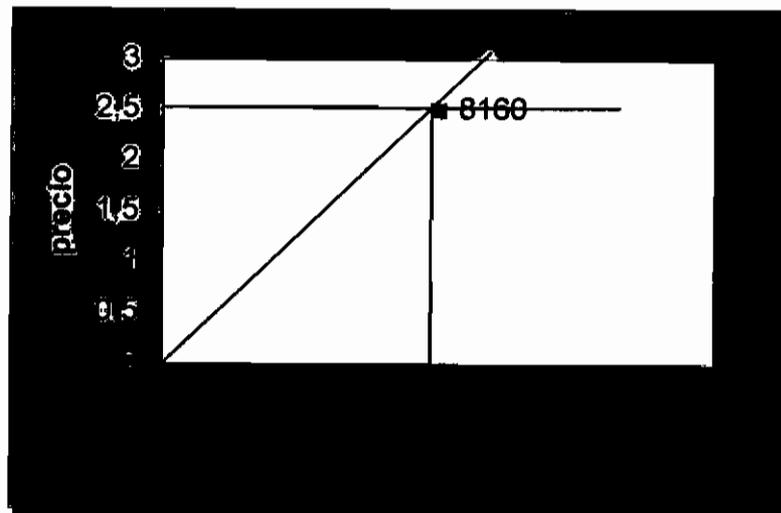
Período	Ingreso	Amortización	Costo	Ing. Disponible	Tasa Imp.	Impuesto	Flujo
Mes 1	20400	116	29895	-9495	30%	-2848,5	-12343,5
Mes 2	20400	116	11000	9284	30%	2785,2	6614,8
Mes 3	20400	116	11000	9284	30%	2785,2	6614,8
Mes 4	20400	116	11000	9284	30%	2785,2	6614,8
Mes 5	21650	116	11000	10534	30%	3160,2	7489,8
Mes 6	21650	116	11000	10534	30%	3160,2	7489,8
Mes 7	21650	116	11000	10534	30%	3160,2	7489,8
Mes 8	21650	116	11000	10534	30%	3160,2	7489,8
Mes 9	22900	116	11000	11784	30%	3535,2	8364,8
Mes 10	22900	116	11000	11784	30%	3535,2	8364,8
Mes 11	22900	116	11000	11784	30%	3535,2	8364,8
Mes 12	22900	116	11000	11784	30%	3535,2	8364,8
Mes 13	24150	116	11000	13034	30%	3910,2	9239,8
Mes 14	24150	116	11000	13034	30%	3910,2	9239,8
Mes 15	24150	116	11000	13034	30%	3910,2	9239,8
Mes 16	24150	116	11000	13034	30%	3910,2	9239,8
Mes 17	25400	116	11000	14284	30%	4285,2	10114,8
Mes 18	25400	116	11000	14284	30%	4285,2	10114,8
Mes 19	25400	116	11000	14284	30%	4285,2	10114,8
Mes 20	25400	116	11000	14284	30%	4285,2	10114,8
Mes 21	26650	116	11000	15534	30%	4660,2	10989,8
Mes 22	26650	116	11000	15534	30%	4660,2	10989,8
Mes 23	26650	116	11000	15534	30%	4660,2	10989,8
Mes 24	26650	116	11000	15534	30%	4660,2	10989,8

AREA FINANCIERA

			AÑO 1	AÑO 2
INGRESOS			259800	304800
EGRESOS			144809,8	145915,8
INVERSIÓN		30695		
FLUJO DE FONDOS		-30695	114990,2	158884,2
VAN		(\$144.090,74)		
TIR		56%		
P/Recupero	MES:81	37.460,11		

PUNTO DE EQUILIBRIO

Cantidad	precio
8160	2.5





Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CONCLUSION

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

Conclusión

-Luego de realizar el Plan de Negocios y analizar cuidadosamente cada detalle se obtienen las siguientes conclusiones:

-La situación crítica que se presenta en el sector farmacéutico es una oportunidad para poder desarrollar este plan de negocios.

-Gracias a la fuerza conductora que estará dada por la excelencia en los niveles de servicios a los clientes, un aprovisionamiento confiable y continuo, y excelente ubicación geográfica de la instalación se cumplirá con el objetivo principal de entrega rápida de medicamentos por personal capacitado y especializado manteniendo siempre la exclusividad de productos farmacéuticos, ayudando así tanto a los laboratorios como a los clientes.

-Todo el plan de negocios que se realizó convence al inversor de la viabilidad del proyecto mediante la construcción de un éxito empresarial estable y duradero, asegurando al mismo tiempo una adecuada tasa de retorno del capital invertido.

-Realizando la investigación de mercado, se determinó que este es apto para nuestro servicio, esperamos poder captar el 2% de los clientes que adquieren productos farmacéuticos.

- No existen impedimentos ni dificultades para este proyecto productivo, si no que además, su localización se convierte en una fortaleza estratégica para competir en este mercado.

- En su conjunto, (la viabilidad Comercial, la vialidad financiera, la vialidad legal, la vialidad técnica y la vialidad de gestión), este es un exitoso proyecto de éxito.



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

FUENTES DE INFORMACION

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

11. FUENTES DE INFORMACION

- Sondeo de opinión
- Informes de diarios
- Revistas especializadas
- Y además se analizo documentación relativa a: Publicaciones de Internet.

- Bibliografía:
 - Material provisto por la Cátedra: Mercadotecnia de Philip Kotler

 - Alberto LEVY, **Marketing Avanzado**, Argentina, Granica, 2001

 - **Manual Integral de Marketing**, Argentina, Editorial Mercado,2001,Fascículos 1,2,3,9,10,13,20

 - **Manual para el Desarrollo empresario**, Argentina, Editorial Mercado,2001, Fascículos 1,5,9,27

 - ANSOFF, **Planeamiento Estratégico**, Argentina, Trillas, 1993



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

AGRADECIMIENTOS

- A mis Padres y hermanos, que siempre me apoyaron y ayudaron;
- A mi tutor Lic. Gustavo Rodríguez por todo su tiempo y conocimiento.
- A mi amigo Lucas Busto, por su ayuda incondicional.
- A mi novia María Inés, ya que sin su apoyo, no podría haber logrado finalizar la carrera.



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ANEXOS

Directora: Lic. Laura Cipriano

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata, Octubre de 2005

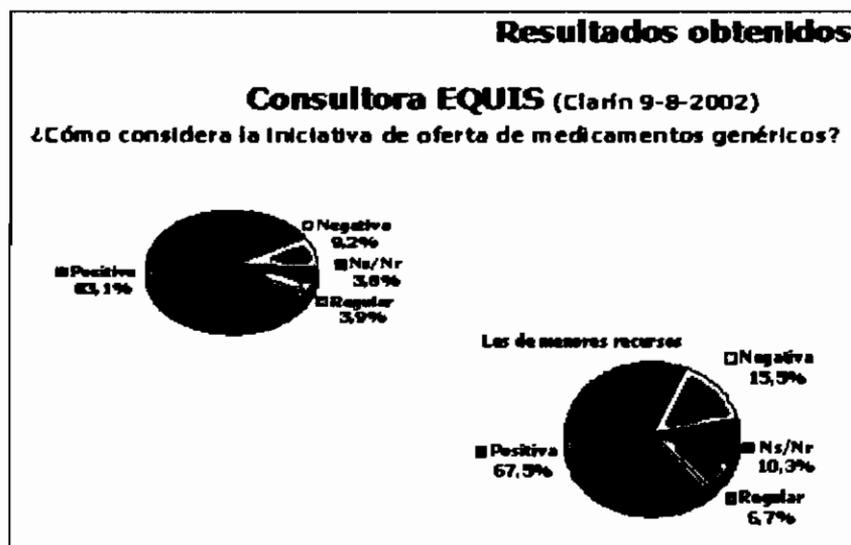
ANEXO
"LEY DE PARETTO"



**EN MAR DEL PLATA HAY APROXIMADAMENTE 2000 MEDICOS.
EL 20 % DE LOS MEDICO, REALIZAN EL 80 % DE LAS RECET**

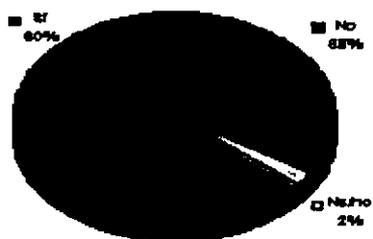
RESULTADOS DE ENCUESTA

Según encuestas publicadas en medios periodísticos, es notable el importante consenso que existe en cuanto a la aceptación de la nueva modalidad de prescripción. Los principales resultados se presentan a continuación:



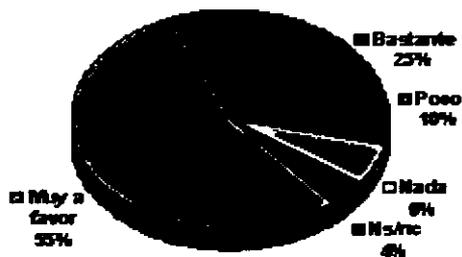
Resultados obtenidos

¿Ud. conoce el sistema de receta por el nombre genérico del medicamento?



Fara & Asociados
(Agosto de 2002)

¿Ud. está muy a favor, bastante, poco o nada a favor con esta política?



Ley 25.649

La ley N°25.649, sancionada el 28 de agosto de 2002, establece que toda receta y/o prescripción médica u odontológica debe efectuarse expresando el nombre genérico del medicamento, seguida de forma farmacéutica, cantidad de unidades por envase y concentración. Por otra parte, el profesional farmacéutico deberá informar al público sobre todas las marcas comerciales que contengan el mismo principio activo, con la misma cantidad de unidades, forma farmacéutica y concentración, y los distintos precios de esos productos. De este modo, el consumidor podrá elegir la marca y precio del medicamento recetado por el médico. En ningún momento autoriza la sustitución de la droga recetada por el médico.

TEXTO COMPLETO DE LA LEY DE PRESCRIPCIÓN DE MEDICAMENTOS POR NOMBRE GENÉRICO TEXTO LEY ORDENADO CON LAS OBSERVACIONES DEL DECRETO N° 1855/02. PROMOCIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE MEDICAMENTOS POR SU NOMBRE GENÉRICO (ley N° 25.649)

ARTICULO 1°.- La presente ley tiene por objeto la defensa del consumidor de medicamentos y drogas farmacéuticas y su utilización como medio de diagnóstico en tecnología biomédica y todo otro producto de uso y aplicación en la medicina humana.

ARTICULO 2°.- Toda receta o prescripción médica deberá efectuarse en forma obligatoria expresando el nombre genérico del medicamento o denominación común internacional que se indique, seguida de forma farmacéutica y dosis / unidad, con detalle del grado de concentración. La receta podrá indicar además del nombre genérico el nombre o marca comercial, pero en dicho supuesto el profesional farmacéutico, a pedido del consumidor, tendrá la obligación de sustituir la misma por una especialidad medicinal de menor precio que contenga los mismos principios activos, concentración, forma farmacéutica y similar cantidad de unidades.

El farmacéutico, debidamente autorizado por la autoridad competente, es el único responsable y capacitado para la debida dispensa de especialidades farmacéuticas, como así también para su sustitución. En este último caso deberá suscribir la autorización de sustitución en la prescripción.

ARTICULO 3°.- Toda receta o prescripción médica que no cumpla con lo establecido en el primer párrafo del artículo 2° de la presente ley se tendrá por no prescrita, careciendo de valor alguno para autorizar el expendio del medicamento de que se trate.

ARTICULO 4°.- Será obligatorio el uso del nombre genérico: a) En todo envase primario, secundario, rótulo, prospecto o cualquier documento utilizado por la industria farmacéutica para información médica o promoción de las especialidades medicinales; b) En todos los textos normativos, inclusive registros y autorizaciones relativas a la elaboración, fraccionamiento, comercialización, exportación e importación de medicamentos

ARTICULO 5°.- En los rótulos y prospectos de los medicamentos registrados ante la autoridad sanitaria, se deberán incorporar los nombres genéricos en igual tamaño y realce que el nombre comercial. Cuando se trate de medicamentos constituidos por dos o más nombres genéricos, el tamaño de la tipografía para cada uno de ellos podrá ser reducido en forma proporcional.

ARTICULO 6°.- En el expendio de medicamentos, los establecimientos autorizados deberán informar al público todas las especialidades medicinales que contengan el mismo principio activo o combinación de ellos que la prescrita en la receta médica que se les exhiba y los distintos precios de esos productos. En caso de incumplimiento serán de aplicación las sanciones previstas por la Ley 24.240, de defensa del consumidor.

ARTICULO 7°.- El Poder Ejecutivo nacional, a través del Ministerio de Salud, será el organismo encargado de controlar el cumplimiento de la presente ley sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior. En este marco deberá especialmente diseñar campañas de difusión masivas respecto de los beneficios que reviste el uso de las denominaciones genéricas en las prescripciones médicas

.ARTICULO 8°.- El Poder Ejecutivo propenderá, en materia de medicamentos, a una política de progresiva sustitución de importaciones.

ARTICULO 9°.- Invítase a las provincias a adherir a la presente ley.

ARTICULO 10.- Comuníquese al Poder Ejecutivo Nacional.



Pro Patria ad Deum

UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

GLOSARIO

Directora: Lic. Laura Cipriano.

Alumno: Giovaneli, Juan Ignacio

Mar del Plata. Octubre de 2005

GLOSARIO DE TERMINOS

Estrategia: Habilidad Técnica para hacer algo, capacitación, pericia o conocimientos prácticos.

Servicio Esperado: Servicio que el consumidor considera que recibirá de un proveedor de servicio.

Mercado: Es la serie de consumidores reales y potenciales de un producto.

Segmentación del Mercado: Es un proceso que consiste en dividir un mercado en diversos grupos de compradores, quienes podrían requerir productos y estrategias diferentes.

Posicionamiento: Lugar que ocupamos en la mente del consumidor en el momento de la compra.

Investigación de Mercado: Diseño, recolección, análisis e informe sistemático de datos y hallazgos importantes para una situación específica de mercado que enfrenta la Empresa.

Ventaja Competitiva: Ventaja sobre los competidores obtenida al ofrecer a los consumidores un mayor valor, ya sea a través de precios más bajos u ofreciendo beneficios que justifiquen un precio más elevado.