



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia**

**“Desarrollo e Implementación del Marketing Digital en
la Industria Farmacéutica. Caso: Farmacias Carol; en la
Ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en
el Período 2012-2014”**

Sustentante:

Br. Stefany Llibre Peña

2010-0215

Asesora:

Erika Valenzuela

**Monografía para Optar por el Título de:
Licenciatura en Mercadotecnia**

**Santo Domingo, D.N.
Abril, 2014**

“Desarrollo e Implementación del Marketing Digital en la Industria Farmacéutica. Caso: Farmacias Carol; en la Ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en el Período 2012-2014”

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN EJECUTIVO.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	v

1. Diagnóstico del Sector Farmacéutico Dominicano

1.1 Entorno.....	1
• Ambiente Macro.....	
• Ambiente Sectorial.....	3
1.2 Clasificación del Mercado Farmacéutico	6
1.3 Competencia Interna	8
• A nivel de sector industrial	
• A nivel de producto	9
1.4 Análisis del Mercado Digital Farmacéutico	11
1.5 Estrategias de Marketing en el Marco Digital.....	21

2. Aspectos principales de las Farmacias Carol

2.1 Antecedentes (Historia)	23
2.2 Análisis FODA	24
2.3 Objetivos Corporativos	25
2.4 Análisis Farmacias Carol desde la perspectiva de Las Cinco Fuerzas de Porter.....	27

3. Plan Social Media “Farmacias Carol”

3.1	Análisis de presencia en Internet	31
	• Interno: Situación actual de las Farmacias Carol	31
	• Externo: Del consumidor, el sector y la competencia	32
3.2	Aspectos generales del proyecto en Internet	34
	• Mercados y públicos objetivos	34
3.3	Definición de Redes, Posicionamiento y Publicidad en herramientas de promoción y comunicación online	35
3.4	Definición de la gestión diaria	36
3.5	Monitoreo y control de resultado.....	39
3.6	Formación del Community Manager	41

4. Modelo de Consultas Médicas Virtual

4.1	Objetivo de la Propuesta.....	42
4.2	Estrategias y Tácticas para Profesionales Farmacéuticos	43
	• Estrategias de Marketing	43
	• Estrategias de Publicidad	43
	• Estrategias de Posicionamiento.....	43
4.3	Alianzas Estratégicas con Sociedades Médicas	45
4.4	Líderes de Opinión	46

CONCLUSIONES..... vi

RECOMENDACIONES vii

BIBLIOGRAFIA..... viii

ANEXOS:

Anexo #1: Anteproyecto.

Anexo #2: Tablas.

Anexo #3: Entrevistas.

DEDICATORIA

A mi Dios

Este trabajo está dedicado completamente a Dios, ya que Él ha estado presente en cada situación de mi vida, mis planes académicos y mi familia. Siento que este gran paso lo pude lograr por medio de su bendición y fortaleza. Me ha guiado a ser la persona que soy, a lograr mis metas, a ser canal de bendición para mi familia y los que me rodean. He comprobado que una vida sin Dios, no tiene sentido, le agradezco de todo corazón por darme la oportunidad de cumplir este sueño y de permitirme ser una gran profesional.

El SEÑOR es mi fuerza y mi escudo; en El confía mi corazón, y soy socorrido; por tanto, mi corazón se regocija, y le daré gracias con mi cántico.

Salmo 28:7

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas a las que les debo un sincero agradecimiento por su apoyo y aportes durante la presente Monografía de Grado.

Antes que nada, quiero agradecerle a Dios por estar presente en todo el trayecto de mi vida, por darme las fuerzas necesarias, la sabiduría, su gracia y su gran misericordia para realizar este proyecto de investigación.

Igualmente agradecerle a mi familia de manera especial por su apoyo constante y sustento, que a la vez han contribuido en su mayor parte al crecimiento y desarrollo de mi persona tanto espiritual, emocional y profesional.

A una persona muy especial en mi vida, mi madre y guía espiritual, María del Carmen Villar. Le agradezco de corazón, todo lo que ha hecho por mí, sus palabras de aliento y fortaleza, su amor, comprensión, y sobre todo su disposición para ayudarme en los momentos más difíciles. Le doy las gracias, por guiarme en el mejor camino, que es el de Cristo y por ser instrumento de amor para todos los que le rodean.

De igual forma, expreso mi gratitud a mí querida amiga Annie Saray Castillo por su constante disposición y apoyo en la estructuración de este trabajo; además de su permanente dirección y estímulo. Así como por influirme valores de vida y superación personal, que permitieron la concretización y realización de un sueño que hoy es una realidad.

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado farmacéutico dominicano es uno de los más competitivos que existe en nuestro país. Es, asimismo, uno de los mercados farmacéuticos mejor abastecidos del mundo. Una característica muy importante es que los distribuidores o proveedores busquen la distribución exclusiva de las líneas farmacéuticas más importantes que se comercializan en el país; los principales distribuidores nacionales tienen líneas que distribuyen en forma exclusiva sus mercancías, lo que le permite a la farmacia adquirir mayor posicionamiento en el mercado.

Las principales farmacias dominicanas como Farmax, Los Hidalgos y Farmacia Carol han decidido transmitir sus servicios por las redes sociales con el fin de lograr un mayor acercamiento con su clientela. Muestran dinamismo y creatividad al momento de promocionar un servicio o producto de su establecimiento.

Su objetivo es lograr que el cliente encuentre algo que le anime a entrar, hasta llegar al punto final de visitar la sucursal, donde todos los miembros del equipo deben saber dar respuesta a las necesidades/expectativas del consumidor e informar de todo lo que le puede ofrecer la farmacia (productos que buscan y necesitan, otros productos a través de la venta cruzada y servicios vinculados). El mercado farmacéutico está compuesto de individuos heterogéneos con características, necesidades, motivaciones y deseos diferentes.

La oficina de farmacias oferta productos, que pueden ser adquiridos en otros establecimientos, enfrentándose a una gran competencia. La farmacia, para incrementar sus ventas y adquirir posicionamiento, necesita una oferta diferenciada para cada uno de los grupos de consumidores que presentan características o necesidades distintas. Se deben aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada tipo de cliente, ya sea por medio de la red, visitas frecuentes a la farmacia o servicio a domicilio.

Las Redes Sociales han cobrado tal importancia desde el punto de vista comercial y de la comunicación integral, que se han convertido en herramientas esenciales para fortalecer las relaciones con los clientes. En este proyecto proponemos un modelo de consulta virtual que nos permitirá realizar consultas médicas a través de videocámara o videoconferencia, con médicos seleccionados de la Sociedad Médica de Cardiología y la Sociedad Médica de Ginecología y Obstetricia. Las mismas tienen alianzas estratégicas con Farmacia Carol. El objetivo será, brindar servicios médicos a los clientes/pacientes y a su vez promocionar los productos de la farmacia. Farmacia Carol tendrá la plataforma de las consultas virtuales en su página web y presentará los links de las mismas en sus redes sociales, al momento de presentar charlas médicas, consultas especiales y consejos médicos sobre el cuidado de la salud.

INTRODUCCIÓN

En esta nueva era de la medicina participativa, las compañías farmacéuticas deben comenzar a entender lo que quieren los consumidores y las comunidades de salud con el objetivo de, posteriormente, utilizar las tecnologías digitales para ofrecerles informaciones que satisfagan sus demandas y tengan en cuenta la normativa aplicable en los mercados. Las redes sociales tienen la facilidad de crear un sistema de negocio virtual, que permite tener un acercamiento más directo con los consumidores. Los profesionales en medicina pueden hacer uso de estos medios para brindar información relevante a clientes o pacientes, a través de mensajes directos, video llamadas y charlas en tiempo real que son aplicadas en distintas plataformas online de gran utilidad como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Farmacia Carol, conocida como una de la cadena de farmacias más grande en República Dominicana, se ha desarrollado ampliamente en la parte digital y redes sociales. Su función en las redes sociales se basa en publicaciones relevantes sobre sus productos y servicios, y la interacción con sus clientes. Por otro lado, han tenido un alto crecimiento de seguidores en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram en los últimos tres años, llevando una ventaja competitiva entre las demás redes de farmacias del país.

CAPITULO I

Diagnóstico del Sector Farmacéutico Dominicano

CAPITULO I

Diagnóstico del Sector Farmacéutico Dominicano

En los 90 la industria farmacéutica nacional dio un salto impresionante en el momento en que las empresas nacionales comenzaron a involucrarse en productos más avanzados, de mayor tecnología y lograron posicionarse en el mercado de forma decidida, con productos muy importantes que todavía hoy siguen siendo muy exitosos. Esto ha traído como consecuencia que a principios de la presente década la industria nacional se consolidó de una manera importante y ocupa el 50% del mercado en ventas de unidades.(www.revistamercado.do, 2011)

1.1 Entorno

El mercado farmacéutico de República Dominicana es uno de los mercados de mayor rentabilidad económica y crecimiento en el país. El sector registra más de 23.000 medicamentos, el 16% de ellos es de la categoría de los genéricos. Aporta un 3% al Producto Interno Bruto (PIB), cerca de RD\$62,865 millones desde 2010.

Este mercado está sometido continuamente a innovaciones tecnológicas que satisface a los mismos consumidores y la industria en general. Un estudio presentado por la firma consultora dominicana Asesores y Consultores Empresariales revela que la industria farmacéutica cubre 49% de la demanda del mercado nacional.(<http://apps.who.int>)

La industria está representada por el conjunto de empresas que actúan en un mercado, se caracteriza por la existencia de un pequeño número de grandes laboratorios y un gran número de empresas de tamaño pequeño y mediano. El gasto en medicamentos por persona se estima en unos 1,150 pesos dominicanos al mes, lo que representa un total de 7,700 millones de pesos al año en consumo per cápita.

En el país operan 154 empresas del área de farmacia, 43 de ellas son dominicanas. La industria farmacéutica genera cerca de 10,000 empleos, es decir 3% de la mano de obra industrial nacional y 0,3% de la población económicamente activa del país.

Las empresas extranjeras asentadas en República Dominicana no producen, sólo operan como filiales importadoras y distribuidoras, 18 de ellas proceden de Estados Unidos y 56 de Europa.

El 18% de las importaciones provienen de empresas estadounidenses. Las ayudas sectoriales practicadas, junto con la política de precios seguida desde comienzos de la década de los noventa, han incidido positivamente en el sector, que ha alcanzado un crecimiento ininterrumpido en la producción de materias primas farmacéuticas y una mejora en su tasa de cobertura del comercio exterior.

El mercado de las oficinas de farmacias representa, en el año 2012, aproximadamente el 65% del mercado total, dejando una parte minoritaria para el mercado hospitalario y los entes gubernamentales. Esta diferencia apreciable entre mercados lleva a afirmar que las mayores salidas de productos farmacéuticos se hacen vía farmacia.

- **Ambiente Macro**

En la República Dominicana existe una política sanitaria nacional (PSN). Esta política se actualizó en 2006. También existe un plan de ejecución asociado de la política sanitaria nacional. El Plan Decenal de Salud (PLANDES) articula la gestión nacional de la salud, y la diversidad de instituciones y organizaciones que lo integran; con el fin de asegurar la direccionalidad hacia los objetivos estratégicos del sector, en lo referente al desarrollo de sus subsistemas y componentes como a la producción social de la salud con base en la participación social, y a la transformación de la situación de salud de las poblaciones con enfoque de equidad y justicia social.

En la República Dominicana no hay una política nacional de buena gobernanza y no se dispone de una política para gestionar y sancionar las cuestiones de conflicto de intereses en los asuntos farmacéuticos. Hay, sin embargo, un código de conducta formal para los funcionarios públicos. No existe un mecanismo de denuncia de irregularidades que permita a los individuos manifestar su preocupación frente a actos indebidos que ocurren en el sector farmacéutico.

Existen 3,330(3.4/10,000) farmacéuticos autorizados, de los cuales 708 (0.72/10,000)trabajan en el sector público. Hay 1,549 (1.58/10,000) técnicos y auxiliares de farmacia (en todos los sectores). Hay aproximadamente 2.15 farmacéuticos porcada técnico/auxiliar de farmacia.

Solo un 7% corresponden a farmacéuticos que trabajan en el Ministerio de Salud Pública (MSP), el Instituto Dominicano de Seguros Sociales (IDSS) y en la Central de Apoyo Logístico PROMESE/CAL.

En la República Dominicana hay 15,670 (16/10.000) médicos y 15,352(15.7/10.000) miembros del personal de enfermería y partería. La razón de médicos por enfermeras y personal de partería es aproximadamente de un 26% de personal laboral.

- **Ambiente Sectorial**

El mercado farmacéutico está compuesto por diferentes clientes como son:

- Los pacientes
- Los médicos
- Los hospitales y clínicas
- Las farmacias y boticas
- Los distribuidores
- Los laboratorios

En la República Dominicana, no hay implantado un plan estratégico para el desarrollo de los recursos humanos farmacéuticos. Hay 1,242 hospitales y 10 camas hospitalarias por cada 10,000 habitantes. Hay 1,712 Unidades de Atención Primaria (UNAP) dentro de las cuales hay 1,343 Centros de Atención Primaria en la red del MSP. En el país hay 4,075 farmacias autorizadas.

Otra característica que se da es que los distribuidores busquen la distribución exclusiva de las líneas farmacéuticas más importantes que se comercializan en el país; los principales distribuidores nacionales tienen líneas que distribuyen en forma exclusiva sus mercancías, lo que les da una gran fuerza de negociación.

Uno de los fenómenos que se ha producido en los últimos años en este mercado es la aparición de cadenas de farmacias las cuales se constituyen en una amenaza seria tanto para las farmacias y boticas actuales como para los distribuidores pues estas tienden a comprar directamente a los laboratorios con precios especiales por sus volúmenes de compra.

Dentro de los principales laboratorios del país tenemos: 3M, Abbott, Sanofi-Aventis, Sued, Alfa, Promedca, CxA y Laboratorios Unión, son de los distribuidores más reconocidos en todo el área de Santo Domingo. Tienen como función principal el control de las existencias de productos farmacéuticos y para farmacia con el fin de facilitar una buena gestión de suministros para que en un determinado momento las oficinas de farmacia puedan disponer de los productos con la mayor brevedad posible.



1.2 Clasificación del Mercado Farmacéutico

Para clasificar el mercado farmacéutico pueden utilizarse varios criterios, obteniendo una variedad de mercados, según el criterio de partida. No obstante, se utiliza la prescripción o no de las especialidades farmacéuticas y la distribución de los productos farmacéuticos, por considerar a ambos como los más relevantes y de mayor utilización cuando se alude al mercado farmacéutico.

El Mercado Ético está constituido por todas aquellas especialidades farmacéuticas que el consumidor puede adquirir siempre y cuando presente la prescripción correspondiente. (Frías, 2007)

Dentro de este mercado distinguimos entre dos tipos de productos:

- *Productos con marca*: aquellos dispensados con receta. Estos productos, al igual que su venta, se encuentran protegidos por una patente.
- *Productos genéricos*: engloba todos aquellos productos vendidos con receta médica, utilizando para su venta la denominación común internacional del principio activo que contienen una vez que ha concluido la vigencia de su patente. Han tenido un fuerte desarrollo en los últimos años.

Existe otro mercado conocido como Mercado de Productos OTC (overthecounter): también denominados “de automedicación o de medicación familiar”, son los productos farmacéuticos que los consumidores pueden adquirir en las oficinas de farmacia sin necesidad de presentar una prescripción médica.

Tomando como referencia la forma de distribución de los productos éticos, se diferencian los siguientes mercados:

- *Mercado de las oficinas de farmacia*: el consumidor adquiere las especialidades farmacéuticas a través de las oficinas de farmacia (envase normal).
- *Mercado hospitalario*: son los hospitales los que les suministran las especialidades farmacéuticas a los consumidores (envases clínicos).
- *Otras formas*.

1.3 Competencia Interna

Las formas que asume la competencia en el mercado definen el nivel de precios que sustentan los productos. El mercado farmacéutico contiene submercados con diferente grado de competencia; por un lado existen productos innovadores con patente y, por el otro, genéricos con marca comercial o sin ella. Por lo general, los medicamentos innovadores con patente tienen precios monopólicos, pero a su vencimiento éstos bajan al enfrentar la competencia de alternativas terapéuticas.

La marca permite conservar las rentas económicas del monopolio. En República Dominicana los precios de los medicamentos en el mercado privado son un poco elevados, de acuerdo con las estimaciones agregadas y para medicamentos específicos, lo cual refleja las limitaciones de la competencia en el mercado y el poder de la marca comercial.

- **A nivel de sector industrial**

La existencia de rivalidad entre los competidores existente origina una manipulación de su posición, utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía.

Esta rivalidad se presenta cuando uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición.

La intensidad en lo comercial puede revelarse a través de factores como el número de competidores, crecimiento en el sector, costes fijos elevados o de

almacenamiento, falta de diferenciación o costes cambiantes, incrementos importantes de la capacidad y fuertes barreras de salida.

Las principales oficinas de farmacias más reconocidas y con mayor número de sucursales en Santo Domingo son:

- Farmacia Carol
- Farmax
- Farmacia Los Hidalgos

- **A nivel de producto**

Las farmacias cuentan con el prestigio y la garantía que les da la “venta sólo en farmacias”, de tal forma que el cliente asocia el hecho de poder encontrar estos productos sólo en farmacias con alta calidad. Sin embargo, dentro de la oferta de estos establecimientos nos encontramos con productos éticos y productos OTC.

El poder negociador de las farmacias va a depender, principalmente, de los costes de transferencia que supone cambiar de proveedor y del volumen que las compras de las farmacias representan para el proveedor.

Los precios de los medicamentos han sido motivo de controversia entre todos los agentes que intervienen en la operación de los sistemas de salud, así como también para los pacientes que requieren del medicamento a fin de restaurar su salud, y esta inquietud en buena medida se debe a las fallas del mercado farmacéutico.

En el establecimiento de un sistema de control de precios, definir qué es un precio justo constituye todo un desafío. El precio de un producto en un mercado competitivo, sin barreras a la entrada, se acerca al concepto de precio justo, pero el mercado farmacéutico está muy lejos de operar en condiciones de competencia por las fallas que en él se presentan y que le son propias.

En el país los medicamentos genéricos se han convertido en una solución para los sectores de menores ingresos, que los adquieren a través de las boticas populares. El gobierno es el principal cliente de los laboratorios que producen estos medicamentos, ya que muchos de ellos van a los hospitales.



1.4 Análisis del Mercado Digital Farmacéutico

El *Marketing Farmacéutico Digital* es un proceso interactivo que parte del concepto farmacéutico en el cual intervienen médicos, farmacéuticos y pacientes como parte de un mecanismo cibernético monitorizado en el cual las plataformas de información científica interactúan utilizando buscadores, banners, programas de afiliación, e-mail marketing, branding, relaciones públicas en la red, etc.

La actitud de los consumidores ha cambiado recientemente respecto a las consultas médicas y compra de fármacos. Los pacientes empiezan a abandonar las visitas al médico y toman sus propias decisiones respecto al tratamiento que van a comprar, sin una consulta previa.

El 40-50% de los pacientes declaran que irán directamente a la farmacia a comprar el fármaco:

- 6 de cada 10 consumidores pedirán el fármaco que utilizan habitualmente.
- Sólo el 40% de los consumidores pedirán recomendación al farmacéutico.

Ante esta situación las oficinas de farmacias y los laboratorios farmacéuticos han de reenfocar sus estrategias comerciales, teniendo en cuenta el precio (optimización de productos, precios y formatos), la comunicación para el consumidor (dotar al producto de atributos de valor) y la comunicación para la farmacia (apoyo a la venta).

Por lo tanto se han de tener en cuenta una serie de factores para una buena estrategia de productos en el punto de venta y merchandising de las farmacias. Es importante hacer uso de las tecnologías digitales como herramienta en este entorno, ya sea para llegar a públicos a los que no se consigue llegar con los métodos convencionales como para llegar al público objetivo de una manera impactante, única e innovadora.

Las principales farmacias dominicanas como Farmax, Los Hidalgos y Farmacia Carol han decidido transmitir sus servicios por las redes sociales con el fin de lograr un mayor acercamiento con su clientela. Muestran dinamismo y creatividad al momento de promocionar un servicio o producto de su establecimiento.

Su objetivo es lograr que el cliente encuentre algo que le anime a entrar, hasta llegar al punto final de visitar la sucursal, donde todos los miembros del equipo deben saber dar respuesta a las necesidades/expectativas del consumidor e informar de todo lo que le puede ofrecer la Farmacia (productos que buscan y necesitan, otros productos a través de la venta cruzada y servicios vinculados).



Farmax tiene su incidencia en las redes sociales a través de portales como Facebook, Twitter e Instagram. Forman parte de otras redes como Google +, Pinterest y YouTube, pero las mismas no tienen publicaciones ni suscriptores. Dentro de la mezcla promocional, presentan informaciones relevantes sobre el cuidado de la salud, ofertas de ciertos medicamentos y consejos prácticos de belleza y cuidado personal.

La misma promoción vía redes sociales provoca y despierta cierto interés o deseo de compra por parte del consumidor, debido a que resaltan exclusivamente los beneficios que aporta el producto hacia el paciente. El nivel de seguidores dentro de cada red nos muestra un 42% de influencia en los medios sociales.(Farmax)

- Facebook: 4,527 Likes
- Twitter: 2,963 Seguidores
- Instagram: 144 Seguidores





Farmax, Te Cuida

10 de marzo

#FarmaxSano: Hay que respetar el ritmo de 4 comidas diarias, desayuno, comida, merienda y cena, con horarios fijos para evitar los trastornos del comportamiento alimentario, como sensación de hambre, picoteo, adicciones, etc.



Farmax, Te Cuida

Hace 3 horas

#DíaInternacionalDelAgua #22deMarzo #FarmaxTeCuida



El agua nos ayuda a mantener la salud. Cuidémosla.
Celebremos el Día Internacional del Agua.

farmax



Farmacia Carol es una de las principales farmacias con más participación en las redes sociales. Posee Facebook, Twitter, Instagram, entre otras redes en las cuales no mantienen un seguimiento activo con sus usuarios, tales como su canal de Youtube y Google +. En su página de Facebook suelen presentar ofertas promocionales de sus principales artículos de temporada, descuentos en medicamentos, actividades promocionales de la farmacia y consejos prácticos para tener un mejor estilo de vida. La página web tiene un link de consulta al farmacéutico, para que cada cliente pueda consultar o hacer preguntas relacionadas con la medicina a un profesional farmacéutico. Su flujo de seguidores en las redes se muestra alrededor de un 55% de influencia en los medios sociales.(Carol)

- Facebook: 31,949Likes
- Twitter: 6,631 Seguidores
- Instagram: 1,681 Seguidores

Instagram sty77

farmaciacarol -
Farmacia Carol <http://www.farmaciacarol.com>

325 posts 1,343 followers 771 following

Farmacia Carol
17 de marzo

Microlife es el líder mundial en el desarrollo y fabricación de equipos de diagnóstico médico para uso institucional y tu hogar. Conoce su línea de productos en #FarmaciaCarol

Farmacia Carol
16 de marzo

¡Diviértete, sonríe y cuenta con tu #FarmaciaCarol para lo que necesites en el día de hoy!

Inicio Notificaciones # Descubre Cuenta



CON **CAROL**
CERCA TE SENTIRÁS
MÁS TRANQUILO

A quién seguir · Refrescar · Ver todos

- Monster Energy @Mon... Seguir
- Aurín Rodríguez @AurínRo... Seguir
- Kevin Strootman @Kev... Seguir

Cuentas populares · Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar

- #Logicaextraordinaria
- #Mozarista
- #Salsa
- Venezuela
- Video Oficial
- Ucrania
- Thanks God
- Windows XP
- Acroarte
- Índico

© 2014 Twitter · Sobre nosotros · Ayuda
 Términos · Privacidad · Cookies
 Información de anuncios · Marca · Blog · Estado
 Aplicaciones · Empleos · Anunciar Empresas
 Media · Desarrolladores

Buscar

Abir · Responder · Retwittear · Favorito · Más

Farmacia Carol @farmaciascarol · 6 h

El agua es salud y vida. Es esencial para preservar nuestros ecosistemas, erradicar la pobreza y el progreso. ow.ly/i/4YYcX

Ocultar foto · Responder · Retwittear · Favorito · Más



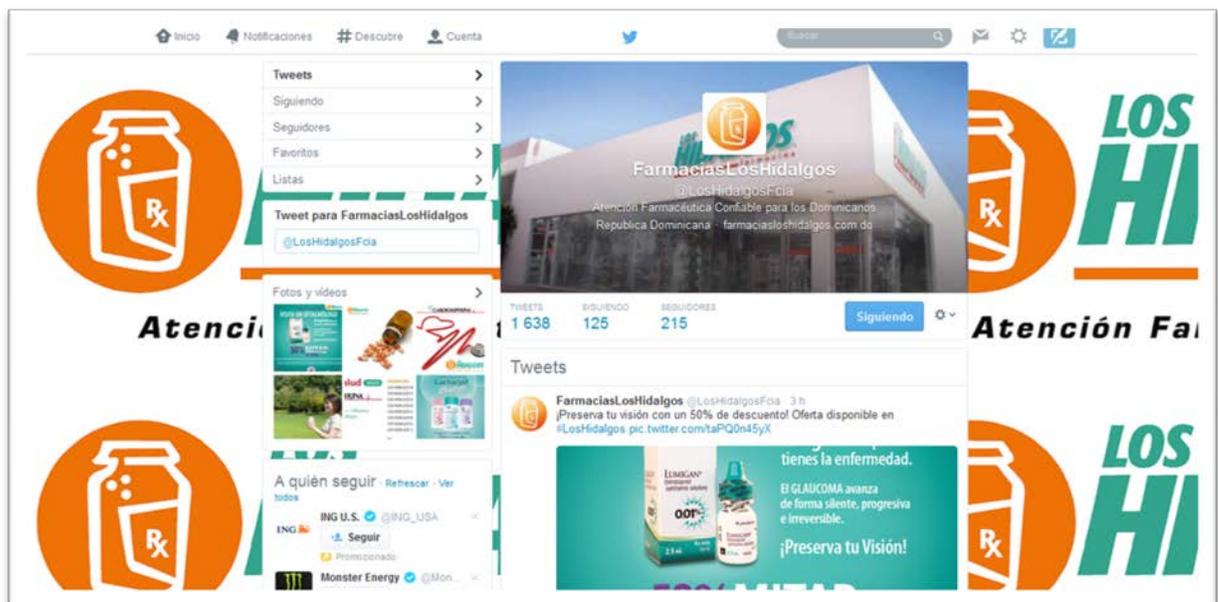
DÍA MUNDIAL
• DEL AGUA •

22 DE MARZO

Carol

Farmacia Los Hidalgos se ha destacado por su amplia variedad de productos farmacéuticos al detalle, así como productos de cuidado personal, belleza, bebés, regalos, nutrición, picaderasy otros muchos productos de conveniencia para el consumidor. En la parte digital publican sus productos por medio de redes sociales como Facebook y Twitter por el momento, a pesar de que han creado un Instagram recientemente, no le están dando el uso adecuado. Los Hidalgos no tienen un posicionamiento tan relevante en medio de esas redes, lo cual les refleja la poca cantidad de seguidores. Dentro de su margen de seguidores se muestra alrededor de un 23% de influencia en los medios sociales.(Hidalgos)

- Facebook: 4,880Likes
- Twitter: 220 Seguidores
- Instagram: 29 Seguidores





Farmacias Los Hidalgos

Hace 2 horas ✨

¡Preserva tu visión con un 50% de descuento! Oferta disponible en #LosHidalgos

MARZO MES DEL GLAUCOMA



LOS HIDALGOS

VISITA UN OFTALMÓLOGO

Asegúrate que no tienes la enfermedad.

El GLAUCOMA avanza de forma silente, progresiva e irreversible.

¡Preserva tu Visión!

50% MITAD DE PRECIO

En este mes de Marzo, LUMIGAN, la terapia norteamericana más efectiva para controlar el glaucoma estará a MITAD de precio.

Estudios científicos por separado de los Dres. L. Cantor, R. Noecker, E. Higginbotham, G. Manni, S. Gandolfi, A. Coleman, H. DuBiner, entre otros consideran a Lumigan como la terapia más efectiva contra el Glaucoma.



Máximo Gómez P., S.A.
T. 002-274-3111



Farmacias Los Hidalgos

Hace 3 horas ✨

La toma excesiva de medicamentos que protegen el estómago de la acidez provocada por algunos tratamientos, reducen la absorción de vitamina B12. #VidaSana



1.5 Estrategias de Marketing en el Marco Digital

- Análisis interno y externo de Farmacia Carol en las Redes Sociales que permita identificar la presencia de la empresa en los medios digitales.
- Análisis FODA en las Redes Sociales.
 - Fortalezas en las Redes Sociales
 - Oportunidades de las Redes Sociales
 - Debilidades en las Redes Sociales
 - Amenazas de las Redes Sociales
- Definición de objetivos y metas en los medios digitales, los cuales puedan ser medibles dentro de un periodo de tiempo predeterminado.
- Creación de lineamientos para escribir contenido en Redes Sociales, adaptados a los objetivos de la empresa.
- Diseño del protocolo del manejo de reputación de en las Redes Sociales, para el cuidado o protección de la marca.

- Diseño de funciones del Community Manager y Social Media Manager, en las cuales pueda publicar contenido para los diferentes canales sociales y crear estrategias de crecimiento de visibilidad en las Redes Sociales (seguidores, fans, etc.)
- Evaluación y propuestas de mejoras de Farmacia Carol en las Redes Sociales, que permita realizar ajustes a la estrategia y mejorar de manera continua nuestra presencia en Redes Sociales.

CAPITULO II

Aspectos Principales de las Farmacias Carol

CAPITULO II

Aspectos Principales de las Farmacias Carol

Este capítulo nos va a mostrar los rasgos más sobresalientes de la cadena de Farmacias Carol, la cual mantiene un crecimiento notable en el mercado dominicano y destacándose en la industria farmacéutica. Farmacias Carol se ha encargado de fomentar la capacitación de su personal y promover la posibilidad de crecimiento tanto en escala de posiciones. Conoceremos su antecedente histórico, Análisis FODA y sus objetivos corporativos, los cuales han caracterizado esta red de farmacias sobre la competencia actual.

2.1 Antecedentes. Historia

El 15 de marzo de 1987 nace la cadena de Farmacias Carol, con la adquisición de la primera sucursal ubicada en la Gustavo Mejía Ricart # 24 del ensanche Naco en Santo Domingo. Ya para ese entonces dicha farmacia llevaba el nombre de Carol y contaba con una clientela leal que depositaba en ella la confianza del despacho de productos.

Esta a su vez ya era reconocida en la zona por aquellos profesionales de la salud quienes confiaban en el servicio que brindaba esta farmacia y la importante labor que la misma desarrollaba en la comunidad de Naco. (Carol, <http://farmaciacarol.com/app/do/new/frontpage.aspx>)

Al pasar los años la farmacia empezó a crecer y de ahí la necesidad de expandirse a otros puntos estratégicos de Santo Domingo y luego de Santiago, para dar inicio a lo que hoy se conoce como la principal cadena de Farmacias del país.

2.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Red de farmacia más grande del país y de mayor preferencia de parte de los dominicanos.
- Posee alrededor de 33 sucursales en Santo Domingo.
- Constante innovación y adaptación a las necesidades del consumidor.
- Creación de campañas preventivas y educativas de ciertas enfermedades.

Oportunidades

- Desarrollo de un departamento de marketing digital en todas sus extensiones.
- Alianzas estratégicas con centros médicos, clínicas y laboratorios para la implementación del servicio al cliente digital a través de las redes sociales.
- Instalación de nuevas sucursales en la región Norte y Este del país.

Debilidades

- Falta de comunicación entre departamentos.
- Inestabilidad en el servicio 24 horas.
- Pocos nichos de mercado para la selección de sus clientes.

Amenazas

- Situación política-económica
- Laboratorios farmacéuticos sin certificaciones o ilegales
- Delincuencia

2.3 Objetivos Corporativos

Misión

Ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio de Farmacias en República Dominicana, logrando satisfacer sus necesidades de Medicina, Nutrición y Cuidado Personal en un ambiente amigable y altamente profesional que supere las expectativas de servicio.

¡Servir es nuestra PASIÓN!

Visión

Ser la cadena de Farmacias líder en servicios en República Dominicana, atendida por gente capacitada y comprometida a ayudar a nuestros clientes a mantener una vida saludable. Responsabilizándonos a brindarles a nuestro personal las herramientas necesarias que le permita superar las expectativas de servicio. Cumpliendo siempre las normas, disposiciones y leyes del sector. Apoyaremos y nos esforzaremos para que estas metas redunden en mejores beneficios para los colaboradores y accionistas de la empresa.

Valores

Servicio excepcional

Orden en nuestras actividades

Cooperación mutua

Puntualidad

Responsabilidad

Actuamos conforme a la urgencia

Actitud positiva

Imagen Positiva

Imagen Saludable

Lealtad a nuestra Misión

Mantener una comunicación efectiva

Respeto de normas y políticas

2.4 Análisis Farmacias Carol desde la perspectiva de Las Cinco Fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

1. Existencia o entrada de productos sustitutivos

Farmacia Carol se ha destacado por estar al margen en la entrada de nuevos productos adaptados al mercado farmacéutico dominicano, lo cual se consideran como una fuerza competitiva que puede afectar a la demanda y pueden fidelizar a aquellos clientes que usan habitualmente productos sustitutos en lugar de los productos de la empresa.(Domene, 2011)

Estos productos limitan el rendimiento potencial de la industria colocando un tope sobre los precios que las empresas en la industria pueden cargar rentablemente. Algunos de los productos sustitutos utilizados por las Farmacias Carol son:

- Productos a base de plantas o hierbas medicinales
- Acciones sanitarias de tipo preventivo (ejercicio físico, dietas, chequeos médicos regulares, etc.)
- Productos genéricos

2. Rivalidad entre los competidores

A pesar de la gran cantidad de competidores farmacéuticos que existe en el país, Farmacia Carol ha ido adquiriendo mayor aceptación y fidelización por parte de los consumidores locales, esto significa que tiene mayor punto de alcance y posicionamiento que los competidores actuales.

En cuanto a rivalidad Farmacia Los Hidalgos, Farmax y FarmaXtra han establecido un gran número de sucursales en todo el sector de Santo Domingo, permitiendo más cercanía con los consumidores. Su principal lucha con la competencia han sido los precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Amenaza de nuevos competidores

En el caso particular del mercado dominicano, un nuevo competidor tendrá que hacer frente a las políticas reguladoras del sector, recursos financieros, canales de distribución y acuerdos preferentes.

La industria farmacéutica posee barreras de entrada muy altas, lo cual exigiría a la nueva empresa elaborar un plan presupuestario enfocado en lo que realmente necesite su negocio y aplicado a las preferencias de los consumidores finales.

4. Poder de negociación de los proveedores

En el sector farmacéuticodominicano se podrían considerar como proveedores los suministradores de materias primas, las plantas de fabricación y producción situadas en el exterior, los proveedores locales y cualquier otro proveedor dentro de la cadena de suministro. Analizar el entorno del negocio debemos considerar cual es el poder de negociación real de los proveedores porque cuánto más poder tengan mayor será su impacto para el negocio.

Los proveedores pueden afectar de diferentes maneras: amenazando con incrementar el precio o amenazando con reducir la calidad de sus productos o servicios. Ambas posibilidades son perjudiciales para cualquier negocio por su potencial efecto en la rentabilidad. Es importante, mantener una relación estrecha con los principales proveedores que aporte confianza, respeto y dependencia mutua.

5. Poder de negociación de los clientes

Farmacia Carol representa a sus clientes como a los pacientes, los familiares de los pacientes, los hospitales, los mayoristas, las farmacias, entre otros clientes dependiendo del tipo específico de negocio. Además pueden impactar en el negocio pidiendo, por ejemplo, reducción de precios, exigiendo más calidad y un mejor servicio.

Los clientes pueden ejercer poder cuando buscan reducción de precios o amenazan con cambiar a otro suministrador para conseguir los productos. Lo importante es, que según las características y beneficios de los productos o servicios de la farmacia, se defina cuáles son los aspectos negociables para que durante la negociación el Representante Comercial posea variados elementos para negociar y así poder lograr el máximo beneficio para la empresa.(Frías, 2007)

CAPITULO III

Plan Social Media “Farmacia Carol”

CAPITULO III

Plan Social Media “Farmacias Carol”

Las Redes Sociales han cobrado tal importancia desde el punto de vista comercial y de la comunicación integral, que se han convertido en herramientas esenciales para fortalecer las relaciones con los clientes. Además, ofrecen más comunicación con los clientes, y como resultado, conocer sus respectivas necesidades, el cual permitirá a la farmacia mejorar o innovar su cartera de producto. Son excelentes medios para compartir los objetivos empresariales y mostrar la cartera de productos.(Media)

3.1 Análisis de Presencia en Internet

- **Interno: Situación actual de las Farmacias Carol**

Farmacia Carol mantiene una participación activa en las redes sociales, adquiriendo cierto valor y preferencia de parte de sus consumidores. Sus principales portales en la red son Facebook, Twitter, Instagram, entre otras redes en las cuales no mantienen un seguimiento activo con sus usuarios, tales como su canal de Youtube y Google +.

En su página de Facebook suelen presentar ofertas promocionales de sus principales artículos de temporada, descuentos en medicamentos, actividades promocionales de la farmacia y consejos prácticos para tener un mejor estilo de vida.

La página web tiene un link de consulta al farmacéutico, para que cada cliente pueda consultar o hacer preguntas relacionadas con la medicina a un profesional farmacéutico. Su flujo de seguidores en las redes se muestra alrededor de un 55% de influencia en los medios sociales.

- **Externo: Del consumidor, el Sector y la Competencia**

Dentro de la competencia digital están Farmax y Los Hidalgos, las cuales han decidido transmitir sus servicios por las redes sociales con el fin de lograr un mayor acercamiento con su clientela. Presentan mucha creatividad en su contenido al momento de promocionar un servicio o producto de su establecimiento.

Farmax

Farmax es una de las empresas más reconocida en la industria farmacéutica dominicana, ha logrado un posicionamiento efectivo en el mercado, que le ha permitido obtener cierta cantidad de clientes leales a su marca. Dentro del ámbito digital, Farmax ha estado creando contenidos interesantes en las redes sociales sobre la salud, belleza, higiene personal, ofertas de temporada sobre ciertos productos y servicios. No han tenido un crecimiento efectivo en las redes debido al descenso de sus publicaciones recientemente, esto ha llevado como consecuencia la poca cantidad de seguidores y de visitas a sus portales.

farmax

En compras con Seguro nuestros Descuentos Aplican

Seguros aceptados: FPS UNIVERSAL, Humano, ARS Pafic Salud

20% DESCUENTO

Cardiológicos

Disfunción Eréctil

Respiratorio

Vitaminas

Antibióticos

Farmacia Los Hidalgos

Farmacia Los Hidalgos ha mantenido cierta permanencia y aceptación en la ciudad de Santo Domingo y en otras provincias de la Región Norte, Sur y Este, desde su llegada de la ciudad de Puerto Plata. Es una de las farmacias con menos seguidores en las redes sociales, suelen publicar contenidos parecidos a otras farmacias cada tres días. Sus principales ofertas y concursos temporales son presentados por carteles publicitarios y comerciales en la radio, evadiendo la parte digital, que actualmente es la menos utilizada.

Prevención de la Osteoporosis con **Aclasta®**

Facilidad de pago disponible

LOS HIDALGOS farmacias
Atención Farmacéutica Confiable

3.2 Aspectos Generales del Proyecto en Internet

- **Mercados y Públicos Objetivos**

El mercado farmacéutico está compuesto de individuos heterogéneos con características, necesidades, motivaciones y deseos diferentes. La oficina de farmacias oferta productos, que pueden ser adquiridos en otros establecimientos, enfrentándose a una gran competencia. La farmacia, para incrementar sus ventas y adquirir posicionamiento, necesita una oferta diferenciada para cada uno de los grupos de consumidores que presentan características o necesidades distintas. Se deben aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada tipo de cliente, ya sea por medio de la red, visitas frecuentes a la farmacia o servicio a domicilio. (ecbloguer.com)

El público objetivo de una farmacia es muy amplio, abarca a toda la población en general. Sí es cierto, que a medida que las personas avanzan en edad, van surgiendo mayores problemas de salud, por lo que las personas de la tercera edad serán los clientes más habituales, incluyendo los recién nacidos y niños, que forman parte del público consumidor.

Por otro lado, se puede considerar como cliente potencial, las madres, como los mayores consumidores de productos de farmacia como higiene personal, alimentación infantil y derivados (biberones, toallas, pañales, etc.). En este caso, es necesario dirigir las promociones y ofertas digitales a mujeres y madres que requieran dichos productos para sus hijos y parientes envejecientes.



3.3 Definición de Redes, Posicionamiento y Publicidad en Herramientas de Promoción y Comunicación Online

Redes: Son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común.

Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos. (<http://www.actualidadfarmaceutica.es>)

Posicionamiento: Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Publicidad en Herramientas de Promoción: Técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo.

La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas.

Comunicación Online: La comunicación online es un método moderno de comunicarse a través de dos o más PC's, no importando cual sea la distancia en la que se encuentren, mientras se tenga una conexión a internet.(emprendepyme.net)

3.4 Definición de la Gestión Diaria

Planeación del marketing

La función de la planeación del marketing consiste en el proceso a través del cual se analiza el entorno de la empresa, se analiza su situación interna, se establecen objetivos de marketing, se diseñan estrategias de marketing y se diseñan planes de acción.

- a) Análisis del entorno: Se estudiará el mercado farmacéutico dominicano desde el ámbito digital, conociendo e investigando todas las estrategias que muestra la competencia al momento de publicar contenidos, colocación de banners, entre otras formas de promoción digital.
- b) Análisis de la situación interna: Analizar el crecimiento y la incidencia que tiene Farmacia Carol en los medios digitales, y que otros beneficios puede aportar al mismo. Verificar las quejas o inconvenientes que tengan ciertos usuarios y solucionarlas al instante.

c) Establecimiento de objetivos de marketing

- Generación de prospectos: Va a consistir en la contratación de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda más comerciales del mercado. Este proceso consiste en “subastar” palabras o frases clave, en buscadores como Google, Yahoo o Bing, con el fin de aparecer en los primeros lugares de las búsquedas que hagan los usuarios de internet (internautas) cuando estén buscando la marca, productos o servicios relacionados con lo que se está ofreciendo. Estos servicios pueden generar prospectos en el corto plazo de manera sencilla y económica.
- Posicionamiento de la marca: Lograr que el usuario pueda disfrutar y obtener toda la información que necesite con referencia a los productos o servicios ofrecidos por Farmacia Carol.
- Comunicación con el cliente: Conectarse con los clientes actuales y potenciales. El objetivo es el de establecer presencia entre los clientes a través de campañas de e-mail marketing, y del uso óptimo de redes sociales.

Diseño de las estrategias de marketing

1. Crear estrategias de marketing independiente para mejorar la relación con clientes actuales.
2. Hacer una revisión general a las herramientas web actuales
3. Establecer metas a mediano y corto plazo.
4. Seguir los patrones de comportamiento de tus clientes, y no sólo los de la competencia.
5. No ser radical al momento de publicar contenidos farmacéuticos.
6. Darle un uso más eficiente al Instagram.
7. Utilizar herramientas digitales gratuitas como Klout y Kred.

Control y evaluación

Finalmente, la función de control consiste en asegurarse de que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifica en los planes de acción, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal. Mientras que la función de evaluación consiste en comprobar que se estén alcanzando los objetivos propuestos al verificar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas o, en todo caso, se realice una nueva planeación del marketing o solamente se diseñen e implementen nuevas estrategias.

3.5 Monitoreo y Control de Resultados

Es importante poder establecer un plan de acción para poder escuchar y actuar ante lo que clientes y/o usuarios conversan y opinan sobre una marca, empresa o temática en las diferentes redes sociales. El proceso de monitoreo y control va a consistir de los siguientes factores y herramientas:

- **IMPACTO:** Se debe realizar un análisis completo del impacto e influencia de las campañas en redes sociales y medios digitales. Toda información relacionada a una campaña puede ser relevada: volumen de menciones, reputación, medios con más apariciones, influenciadores, temáticas de las apariciones o conversaciones, cantidad de visualizaciones y shares, etc.
- **INSIGHTS:** Exploraciones en las redes:
 - ✓ Mapa de conversaciones.
 - ✓ Temas principales, temas secundarios.
 - ✓ Establecer y aprender de nuestra audiencia objetivo.
 - ✓ Los nichos dentro de la misma.
 - ✓ Identificar oportunidades y áreas de debilidad.
 - ✓ Encontrar grupos o comunidades.
- **PRESENCIA Y COMPETENCIA:** Entender la presencia en redes sociales de la marca versus la presencia de mis competidores.

- RELEVAMIENTO DE LA COMPETENCIA:
 - ✓ ¿Cuáles son nuestros competidores?
 - ✓ Marcas y productos.
 - ✓ Sus canales.
 - ✓ Campañas vigentes.
 - ✓ Los principales influenciadores.

- GESTIÓN DEL CLIENTE: Muchas veces no alcanza con sólo visualizar la información. En estos casos es importante poder responder consultas, darle seguimiento a prospectos, atender potenciales crisis, interactuar con los usuarios. En este punto es necesario integrar al monitoreo en nuestra estrategia de Social Media: Quién contestará a los usuarios, qué canales se van a usar, cómo controlar el trabajo diario.

- GESTIÓN DE CRISIS: En este punto es clave el concepto de monitoreo en tiempo real:
 - ✓ ¿Qué temas monitorear?
 - ✓ Grupos o comunidades importantes.
 - ✓ Tener listas de influenciadores.

3.6 Formación del Community Manager

El perfil del Community Manager que tendrá Farmacia Carol se encargará de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de la marca Farmacia Carol en la Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Su formación consta, de conocimiento teórico en el diseño de estrategias, gestión de procesos y en el manejo de las herramientas 2.0 necesarias para el desarrollo de la actividad. Sus tareas principales son:

- Reestructuración de la página Web de la Farmacia
- Mejora del posicionamiento Web. SEO, SEM
- Creación de contenido en las redes sociales más usadas: Facebook, Twitter e Instagram.
- Elaboración del Plan Social Media personalizado y adaptado a Farmacias Carol.
- Mejorar la reputación online e índices de influencia a través de programas como Klout y Kred.
- Dinamizar la comunicación con sus públicos de interés, haciéndoles partícipes del universo de la marca.

CAPITULO IV

Modelo de Consultas Médicas Virtual

CAPITULO IV

Modelo de Consultas Médicas Virtual

En muchas empresas dentro del sector farmacéutico a nivel internacional, se han estado implementando consultas virtuales por medio de videoconferencias, aplicados a distintos software o programas de comunicación. El mismo está adaptado para segmentos de mercado que tengan un acceso más frecuente a las redes. Las consultas virtuales serán programadas en distintos tipos de horario disponibles para el médico de acuerdo a su horario de trabajo original. Las consultas serán solicitadas por los clientes, y al mismo tiempo se consultará con el médico que esté disponible en ese momento. Los médicos serán seleccionados de las principales alianzas médicas que tienen establecidas Farmacias Carol.

4.1 Objetivo de la Propuesta

El objetivo de las consultas virtuales es crear una conexión directa médico-paciente a través de los medios digitales, de manera dinámica e interactiva. Las consultas virtuales se enfocarán en obtener información del paciente a través de formularios, cuestionarios, fotos y videoconferencias. Al mismo tiempo, se le ofertaran productos procedentes de Farmacias Carol, el cual será el patrocinador principal de dichas consultas. Este objetivo permitirá ganar clientes potenciales, que a su vez servirán como fuente de recomendación para otros públicos.

4.2 Estrategias y Tácticas para Profesionales Farmacéuticos

- **Estrategias de Marketing**

- ✓ Compartir consejos útiles de salud en las Redes Sociales.
- ✓ Compartir su historia como profesional, conocimientos y experiencias consultando por la red.
- ✓ Dar seguimiento a los clientes a través de e-mail.
- ✓ Mantener una buena imagen externa como persona, en el consultorio, clínica o local.

- **Estrategias de Publicidad**

- ✓ Crear Blogs y publicar artículos de interés para los clientes.
- ✓ Elaborar videos sobre salud y compartirlo en las redes sociales.
- ✓ Insertarse en medios publicitarios especializados, tales como revistas y periódicos digitales.
- ✓ Ofrecer conferencias médicas en universidades y en el sector empresarial.

- **Estrategias de Posicionamiento**

- ✓ Llamar a los clientes o enviarles un e-mail para recordarles su próxima cita virtual.
- ✓ Invitarlos a suscribirse a su Blog.
- ✓ Hacer alianzas estratégicas con otros médicos o clínicas afiliadas.
- ✓ Buscar cerrar convenios en las empresas asociadas a Farmacia Carol.(puromarketing.com)



4.3 Alianzas Estratégicas con Sociedades Médicas

Farmacia Carol mantiene alianzas con distintas Sociedades Médicas y Centros de Salud reconocidos en Santo Domingo. Este modelo de consulta médica va a fomentar la innovación tecnológica de las organizaciones, el mismo ofreciendo más facilidad y beneficios al consumidor. A su vez, dicha sociedad médica se encargará de ofertar y promover toda la gama de productos (artículos, medicamentos, cosméticos, etc.) que ofrece Farmacia Carol, para el cuidado de la salud del paciente.

Estas alianzas tendrán el propósito de mejorar el desempeño, la competitividad y los servicios prestados a los usuarios. Estos resultados pueden ayudar a los gerentes de los sistemas de atención de la salud a promover alianzas estratégicas entre clínicas, hospitales, centros médicos y sobre todo farmacias, como medio externo para optimizar la eficiencia del sistema sin reducir la satisfacción de los usuarios, el cual será un reto clave en la situación económica actual.

Un factor importante, es la gran cantidad de usuarios conectados en las redes sociales, lo cual va a facilitar a los profesionales farmacéuticos seleccionar sus segmentos de clientes o nicho de mercados de acuerdo a sus necesidades.

4.4 Líderes de Opinión

Uno de los métodos de selección de líderes de opinión, es hacerlo a través de celebridades que son identificadas como tales por determinadas audiencias, normalmente a gran escala social, que son a menudo utilizadas para la Comunicación, Publicidad y Marketing para informar, prescribir y vender marcas de gran consumo y han sido identificadas como eficaces en campañas solidarias, de prevención de la salud, de ONGs u otro tipo de instituciones. Así como los atributos positivos de una celebridad pueden transferirse a una marca, los atributos negativos también se repercuten a la marca, incluso con una magnitud mayor. Los líderes de opinión tienden a considerar, que sus opiniones se reducen a la suma de opiniones individuales en un momento concreto.

Un proceso porque la opinión pública no es, como quizás pudiera considerarse, un fenómeno que, en un momento determinado, hace su aparición fulgurante y posteriormente desaparece (la principal representación de esta visión de las cosas podría encontrarse en el voto); o, en cualquier caso, esta aparición es resultado de un proceso más amplio. La opinión pública emerge como resultado de un proceso de tres etapas:

- 1) Estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas públicos.
- 2) De esta discusión puede resultar cierto grado de acuerdo.
- 3) El mensaje final será la base de la acción pública.

CONCLUSIÓN

Las redes sociales nos ofrecen una comunicación más efectiva con nuestros clientes más activos y leales. Vemos, como una gran parte del gentilicio dominicano está conectado en las redes sociales más reconocidas. República Dominicana tiene un alto porcentaje en el uso de Facebook, como portal principal para conversar con amigos, compartir imágenes, videos, artículos, entre otros contenidos de importancia o valor para los usuarios.

Farmacia Carol ha logrado un posicionamiento objetivo en los medios digitales en cuanto al sector farmacéutico dominicano, el cual no se ha deseado insertarse y experimentarse en las redes sociales. Grupo Carol sería uno de los pioneros de la industria farmacéutica en conectarse con sus clientes y ofertar sus productos en las redes, lo cual le ha dado mayor auge en los medios sociales y dentro de su competencia

El proyecto de consulta médica virtual ha sido aceptado tanto en el sector farmacéutico como el hospitalario, el mismo le ofrece más facilidad a los pacientes al momento de consultar y adquirir un producto, el mismo colocaría a Farmacia Carol en una posición más destacada como farmacia nacional en el mercado dominicano, gracias a los servicios brindados a sus usuarios y a su equipo colaborador.

RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones tratan sobre el uso de videoconferencias o video chats en la página web de la empresa patrocinadora.

- Ahorro de tiempo: no será necesario dedicar varias horas al momento de una consulta. Esto va a permitir que la consulta sea más breve y precisa.
- Mejora en la conciliación de lugar: permite tener conversaciones desde cualquier lugar y en cualquier momento, siempre que el médico esté dispuesto a consultar.
- Recomendación de productos: la farmacia será beneficiada al momento de recetar medicamentos, el médico motivara cuidadosamente a los usuarios a comprar en la empresa patrocinadora.
- Presentación de productos: presentar las principales ofertas y productos de cierta calidad a los usuarios/pacientes, resaltando los beneficios y resultados que recibirá el paciente.
- Beneficios económicos: reducción de costes y aumento de la productividad en las oficinas de farmacias.

BIBLIOGRAFÍA

Emilio Atmetla Benavent, (2000). **“Marketing Farmacéutico”**. **Cómo puede desarrollar un Marketing eficaz para los medicamentos de prescripción.**^{1ª}

Edición (Ediciones Gestión). Barcelona, España.

Fernando Maciá Domene, (2011). **“Marketing con Redes Sociales”**, 1ª Edición (Ediciones Anaya Multimedia). Madrid, España.

Dolores M. Frías, (2007). **“Marketing Farmacéutico”**, 2ª Edición (Ediciones Pirámide). Madrid, España.

<http://www.monografias.com/trabajos94/redes-sociales-como-estrategia-negocios/redes-sociales-como-estrategia-negocios.shtml>

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

<http://www.crecenegocios.com/funciones-del-area-de-marketing/>

<http://www.slideshare.net/juanmerodio/el-uso-de-redes-sociales-social-media-aplicadas-a-empresas>

<http://expirimunt.com/7-pasos-para-gestionar-las-redes-sociales-en-el-sector-farmaceutico/>

ANEXOS

Anexo #1: ANTEPROYECTO

UNIVERSIDAD APEC



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia

“Desarrollo e Implementación del Marketing Digital en la Industria Farmacéutica. Caso: Farmacias Carol; en la Ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en el Período 2012-2014”

Monografía para Optar por el Título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Sustentante:

Stefany Libre Peña 2010-0215

Asesora: Ericka Valenzuela

Santo Domingo, D.N.

Abril, 2014

- Desarrollo e Implementación del Marketing Digital en la Industria Farmacéutica. Caso: Farmacias Carol; en la Ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en el Período 2012-2014.

Planteamiento del Problema

En esta nueva era de la medicina participativa, las compañías farmacéuticas deben comenzar a entender lo que quieren los consumidores y las comunidades de salud con el objetivo de, posteriormente, utilizar las tecnologías digitales para ofrecerles informaciones que satisfagan sus demandas y tengan en cuenta la normativa aplicable en los mercados. Actualmente, las comunicaciones dentro de las empresas farmacéuticas son lentas, pues requieren observaciones por parte del departamento legal y de salud. Por otro lado, vemos como los clientes exigen rapidez en el servicio al momento de comprar o consultar sobre algún medicamento o servicio y referencias sobre la calidad de ciertos productos.

Las redes sociales tienen la facilidad de crear un sistema de negocio virtual, que permite tener un acercamiento más directo con los consumidores. Los profesionales en medicina pueden hacer uso de estos medios para brindar información relevante a clientes o pacientes, a través de mensajes directos, video llamadas y charlas en tiempo real que son aplicadas en distintas plataformas online de gran utilidad como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos Generales

- Aplicar el uso de las redes sociales en todas las sucursales de Farmacias Carol.
- Captar clientes potenciales y satisfacer sus necesidades a través de medios digitales.

Objetivos Específicos

- Designar recursos humanos capacitados para emprender nuevas acciones en redes sociales aplicadas al sector farmacéutico.
- Elaborar una estrategia multicanal que permita crear una estrecha relación con los clientes y usuarios.
- Crear una mayor conciencia e impacto de marca el cual logre mantener y madurar las relaciones con los consumidores.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Teórica

Los medios sociales cumplen un papel muy importante como medio de promoción en las empresas. Vemos como los usuarios obtienen información relevante sobre productos y servicios de su interés. Es necesario reconstruir e innovar las comunicaciones dentro del sector salud.

Temas como enfermedades, nutrición, casos de pacientes y tratamientos recibidos, son algunas de las inquietudes de las personas al momento de buscar información. Gran parte de estos debates relacionados con la salud, el paciente o cliente tiene la intención real de una compra posterior de ciertos productos farmacéuticos.

Plataformas virtuales como LinkedIn y Twitter demuestran que dentro del sector sanitario y farmacéutico las colaboraciones entre profesionales resultan cada vez más sencillas y favorables.

Las redes sociales han pasado a ser una herramienta fundamental para todo tipo de empresas como, negocios multinacionales, PYMES, consultoras, etc. Simplemente, este modelo de comunicación virtual ha adquirido un valor indiscutible en la economía actual mundial.

La mayoría de las grandes empresas tienen un perfil en algunas de las redes más reconocidas, lo cual sin duda trae beneficio mutuo para las empresas, como oportunidades de ventas y fidelización de sus clientes. La clave está en saber lo que dicen los clientes, lo que quieren de la compañía, de los productos, y a través de las redes brindarles dicha información.

Justificación Metodológica

Es sabido que la industria farmacéutica ocupa un papel preponderante en la sociedad, debido a la gran demanda de medicamentos por parte de los usuarios. Por otra parte, evidenciamos el surgimiento de nuevas enfermedades que desafían a la ciencia en el camino hacia nuevos descubrimientos que aporten soluciones definitivas a estas nuevas epidemias. Farmacia Carol puede aplicar los medios digitales para la realización de ciertas actividades cuyo fin sea educar a la población sobre el uso de otras alternativas para establecer un contacto con personas del área y así responder cualquier inquietud médica que se les presente.

Justificación Práctica

Las redes sociales nos facilitan ciertas técnicas que permiten tener un acercamiento más efectivo con el público target, al momento de promocionar servicios, medicamentos y productos sanitarios se utilizarán herramientas como:

- LiveStream
- Canal de Ventas/Ventas Online
- Consultas Médicas en Tiempo Real
- Charlas de Concientización

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva

Para el tratamiento de los datos obtenidos se utilizará el tipo de investigación descriptiva. Dicha información será presentada por medio de tablas y gráficos. El objetivo principal de la investigación descriptiva es delinear algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento. La investigación descriptiva, se hace por medio de una definición clara del problema, de hipótesis específicas y de las necesidades de información. La misma contempla el diseño, elaboración, y desafío del instrumento de captura de la información.

MARCOS DE REFERENCIAS

Marco Teórico

La industria farmacéutica tiene como objetivo lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positiva de ellas y de la calidad de sus productos, para esto es necesario el uso del Marketing Digital, el cual tiene su base en las redes y aplicaciones informáticas, partiendo de las necesidades del consumidor. El marketing a través de las redes permite el flujo de comunicaciones entre las organizaciones y sus respectivos usuarios. En su mayor parte, los centros médicos, farmacias y entidades dedicadas a la salud de Santo Domingo tienen la peculiaridad de limitar ciertas informaciones a sus usuarios. En esta situación las redes sociales jugarían un papel primordial al momento de transmitir las informaciones o inquietudes que requieren los pacientes/usuarios.

El mercado farmacéutico dominicano es un mercado altamente competitivo, debido al proceso recesivo que atravesamos, este mercado se ha reducido solo en (unidades vendidas), obligando a que las empresas sean más creativas al momento de crear sus estrategias con el fin de seguir compitiendo. El desarrollo de la industria farmacéutica suele sustentarse básicamente de su diferenciación, costos y segmentación.

Marco Conceptual

Social Media: Conjunto de Soportes que dan paso al enlace de información a través de Internet, conformando así Redes Sociales y Comunidades Virtuales.

Marketing Digital: Es una derivación del Marketing General basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una respuesta o reacción en el receptor.

Marketing Farmacéutico: Conjunto de técnicas y estrategias llevadas a cabo con la finalidad de hacer llegar productos no solo a los pacientes necesitados, sino a médicos que atienden consultas y prescriben medicamentos, hospitales y cualquier establecimiento que ofrezca servicios de sanidad.

Marketing Virtual: es el nombre que reciben las acciones de Marketing y marketing directo aplicadas a Internet.

Farmaindustria: Sector empresarial enfocado en la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos de uso medicinal para el tratamiento y prevención de enfermedades.

Target: Es el segmento de mercado al que se dirige una acción de Marketing.

Marco Espacial

La presente investigación será realizada dentro del marco de la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional.

Marco Temporal

El desarrollo de esta investigación se realizará dentro del período de tiempo comprendido entre los años 2012 hasta el 2014.

MÉTODOS, PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Método de la investigación

En la presente investigación se utilizará el método de análisis, el cual permite revisar, componer y descomponer el problema que se está investigando, examinando su estructura y los elementos que forman parte del mismo.

Procedimientos

La investigación se realizará a través de visitas a centros médicos y Farmacias Carol, con el fin de realizar un trabajo consensuado y que arroje elementos válidos con respecto al tema.

A partir de entonces los encuentros se llevaron a cabo bajo un clima de informaciones continuas, facilitando aportes significativos sobre los procesos de la investigación, dándolos a conocer a través de estrategias sustentadas en la participación, opiniones de profesionales del área.

Técnicas

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas en la investigación para desarrollar el sistema de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación.

Para la presente investigación se utilizará la entrevista, la cual permitirá recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden serán conocidos como profesionales de la medicina, empleados, usuarios y relacionales. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos.

TABLA DE CONTENIDO

Estructura General

1. Título y definición del tema
2. Planteamiento del problema
3. Objetivos de la investigación
4. Justificación de la investigación
5. Tipo de investigación
6. Marcos de referencia (Marco Teórico, Marco Conceptual, Marco Espacial, Marco Temporal)
7. Métodos, procedimientos y técnicas de la investigación
8. Capítulos y Subcapítulos
9. Fuentes de información

Capítulos y Subcapítulos

1. Aspectos principales de las Farmacias Carol
 - Antecedentes (Historia)
 - Análisis FODA
 - Objetivos Corporativos
 - Análisis Farmacias Carol desde la perspectiva de Las Cinco Fuerzas de Porter y La Cadena de Valor

2. Plan Social Media “Farmacias Carol”

- Análisis de presencia en Internet
 - Interno: Situación actual de las Farmacias Carol
 - Externo: del consumidor, el sector y la competencia
- Aspectos generales del proyecto en Internet
 - Mercados y públicos objetivos
- Definición de Redes, Posicionamiento y Publicidad en herramientas de promoción y comunicación online
- Definición de la gestión diaria
- Monitoreo y control de resultados
- Formación del personal de la empresa tanto en el uso de Social Media como en la estrategia de la compañía.
- Formación del Community Manager

3. Diagnóstico del Sector Farmacéutico Dominicano

- Entorno
 - Ambiente Macro
 - Ambiente Sectorial
- Evolución de la Industria Farmacéutica
- Aspectos Relevantes de la Industria Farmacéutica Dominicana
- Competencia Interna
 - A nivel de sector industrial
 - A nivel de producto
- Estrategias Corporativas
 - Estrategias Ofensivas
 - Estrategias Defensivas

4. Modelo de Consultas Médicas Virtual

- Objetivo de la Propuesta
- Estrategias
 - Estrategias de Marketing
 - Estrategias de Publicidad
 - Estrategias de Posicionamiento
- Esquema del Sitio Web
- Esquema en los Portales Sociales
- Líderes de Opinión
- Costos y Mantenimiento

FUENTES DE INFORMACIÓN

Metodológica:

Fernando Maciá Domene, (2011). **“Marketing con Redes Sociales”**, 1ª Edición (Ediciones Anaya Multimedia). Madrid, España.

Dolores M. Frías, (2007). **“Marketing Farmacéutico”**, 2ª Edición (Ediciones Pirámide). Madrid, España.

De Contenido:

Emilio AtmetlaBenavent, (2000). **“Marketing Farmacéutico”. Cómo puede desarrollar un Marketing eficaz para los medicamentos de prescripción.** 1ª Edición (Ediciones Gestión). Barcelona, España.

Electrónicos:

<http://www.monografias.com/trabajos94/redes-sociales-como-estrategia-negocios/redes-sociales-como-estrategia-negocios.shtml>

<http://www.slideshare.net/juanmerodio/el-uso-de-redes-sociales-social-media-aplicadas-a-empresas>

<http://expriumt.com/7-pasos-para-gestionar-las-redes-sociales-en-el-sector-farmaceutico/>

Anexo #2: TABLAS

Tabla 1. Principales Causas de Mortalidad en la República Dominicana

Enfermedades	
1	Enfermedades isquémicas del corazón
2	Enfermedades cerebrovasculares
3	Accidentes de transporte terrestre
4	Diabetes mellitus
5	Enfermedades hipertensivas
6	Tumor maligno de la próstata
7	Infecciones respiratorias agudas
8	Agresiones (homicidios)
9	Enfermedades crónicas de las vías respiratorias inferiores
10	Trastornos respiratorios específicos del periodo perinatal

Tabla 2. Entidades Locales Inspeccionadas

Entidad	Inspección	Frecuencia
Fabricantes locales	Si	Anual
Mayoristas privados	Si	Anual
Distribuidores al por menor	Si	Anual
Farmacias públicas y depósitos	Si	Anual
Farmacias y puntos de dispensación en establecimientos de salud	Si	Anual

Tabla 3. Recursos humanos para la salud en la República Dominicana(apps.who.int)

Recursos Humanos	
Farmacéuticos autorizados (todos los sectores)	3,330
Farmacéuticos en el sector público	708
Técnicos y auxiliares de farmacia (todos los sectores)	1,549
Médicos (todos los sectores)	15,670
Personal de enfermería y de partería (todos los sectores)	15,352

Anexo #3:ENTREVISTA

Patricia Gonzales

Gerente de Mercadeo. Grupo Carol

1. ¿Cómo usted evalúa el mercado digital farmacéutico en santo domingo?

Estamos un poco retrasados en la parte digital, menos personas estudian técnicos en farmacéutica, no hay mucho auge. La parte comercial es la única que está más desarrollada en nuestro país.

2. ¿Qué importancia tienen las redes sociales en la industria farmacéutica? ¿Qué podrían aportar las mismas?

Forma número uno de interactuar con el cliente. Adquirimos respuesta inmediata, además que puedo conocer toda la inquietud del cliente. Si no estás en las redes sociales, no existes. En el caso de Farmacias Carol, hacemos todo lo posible por mantener una presencia activa en las redes.

3. ¿Está usted de acuerdo en presentar las campañas publicitarias de la farmacia por medio de su página web?

Positivo. Necesitamos que nuestro público conozca cada una de nuestras promociones.

4. ¿Está dispuesto farmacia Carol a invertir más en redes sociales, con el fin de obtener más acercamiento con sus clientes?

Positivo. Incrementamos un 100% para el 2014.

5. ¿Cómo se maneja el departamento de marketing en los medios sociales y qué ventajas ha adquirido del mismo?

Actualmente utilizamos Facebook, Twitter e Instagram. La ventaja que nos ofrecen los medios sociales es que son económicos o gratuitos, son medibles y te permite tener un acceso más cercano con los clientes.

6. ¿Estaría usted de acuerdo en implementar un modelo de consulta médica virtual mediante videoconferencia o livestream?

Estoy totalmente de acuerdo. De hecho, hace un tiempo teníamos colocado en nuestra página web consulta con el farmacéutico, por medio de una sesión de preguntas y respuestas.

7. ¿Con cuáles centros médicos o clínicas está asociada farmacia Carol?

Clínica Dr. Abel Gonzales

Clínica Abreu

Clínica Corazones Unidos

Sociedad Médica de Cardiología

Sociedad Médica de Ginecología y Obstetricia

8. ¿Farmacia Carol podría crear un sistema 24 horas en el área médica virtual? ¿Cuáles farmacias ofrecen servicio 24 horas?

Podemos analizar la propuesta en el departamento de marketing y verificar si es conveniente crear un departamento de marketing digital en nuestras oficinas de farmacia con servicio 24 horas.

Las principales sucursales que ofrecen servicio 24 horas son:

- 1. Andalucía**
- 2. Arroyo Hondo**
- 3. Bella Vista**
- 4. Churchill**
- 5. Cuesta hermosa**
- 6. Herrera**
- 7. Independencia**
- 8. Malecón Center**
- 9. Naco**
- 10. Novo Centro**
- 11. Rómulo Betancourt**
- 12. Villa Mella**