

ANEXO 5

Ejecución del presupuesto de mercadeo

En la implementación del plan de mercadeo y desarrollo de la estrategia se deben tener varios aspectos en cuenta, ya que debe ser estratégico y eficaz para poder lograr el objetivo de proyección en ventas deseado, primero se debe y como se menciona en anexos anteriores se debe tener estipulado el precio de los productos, margen de ganancia frente a la competencia, ofrecer beneficios adicionales y un valor agregado, por esto se implementa el muestreo de producto original a médicos y clientes ofreciendo una experiencia de uso adecuada en la cual se pueda evidenciar los beneficios de la línea de productos y por ende se de una adherencia a la misma por parte de nuestros consumidores para comenzar paso a paso con el posicionamiento de la marca, utilizar material POP (POINT OF PURCHASE) en el punto de venta, haciendo más llamativa la marca para el consumidor que sea retenido física o mentalmente, para que la publicidad de la marca sea permanente en la mente de médicos y clientes, este tipo de material puede usar en todas las etapas del ciclo de vida del producto, algunos ejemplos de material POP son esferos, accesorios, bordados, termos camisetas etc... siempre con el logotipo de la empresa para ser recordado constantemente por el cliente, regularmente el cliente no lo percibe como publicidad de la compañía, sino como un obsequio o regalo, por eso este material es de gran ayuda en la estrategia de mercadeo, en el consultorio médico puede ir en una libreta o en un innovador pisa papeles para que el medico recuerde la marca a la hora de recetar los productos , también sirve para que los pacientes tengan una buena impresión de la marca ya que se genera confianza al saber que su médico tiene cercanía con la marca.

Siguiendo con las acciones de implementación de la estrategia de marca existe la publicidad BTL (BELLOW THE LINE) es decir nada que tenga que ver con radio, televisión y prensa que es lo tradicional para pautar y generar publicidad de una marca.

La publicidad BTL termina siendo de gran ayuda ya que por su grado de creatividad y estrategia llaman mucho la atención, un ejemplo de publicidad BTL para nuestra marca es; una dermo- consejera en punto de venta con material POP, la cual tiene como objetivo ofrecer a nuestro consumidor final los productos, atados a descuentos y/o promociones, junto con una estrategia creativa de muebles y góndolas que llamen la atención del consumidor.

La humanidad en la actualidad se encuentra conectada por la era digital, todo lo que tiene que ver con la tecnología y la influencia del social network o redes sociales, esto es de gran provecho ya que para las

empresas, y sobre todo para farmanexo, es más fácil llegar a varios cientos de personas a través de este medio, ya que lo digital viraliza la información y la publicidad de las marcas, por redes sociales como Facebook, twitter e Instagram se puede pautar publicidad a un buen precio y ofrecer descuentos y promociones, todo esto con el fin de ganar adherencia a nuevos clientes y consumidores, todo es también va ligado a material POP y publicidad BTL.

Teniendo en cuenta lo anterior y con la explicación previa de cada ítem que se usa en la estrategia de mercadeo; su implementación es de la siguiente manera:

Ofrecer experiencias en punto de venta, con saltarines en las góndolas donde se encuentran los productos, acompañado de una Dermo-consejera (asesora en ventas especialista en el cuidado de la piel) previamente capacitada en producto y técnica de ventas con atención al cliente, junto con material POP en este caso cosmetiqueras, esferos, ganchos para bolsos, Dummies para efectos de recordación.

La estrategia digital está dirigida en pautar por redes sociales a horas específicas tales como 7pm a 10 pm que según la media del mercado son las horas donde más las personas revisan la redes sociales, en esas horas es beneficioso ofrecer promociones de productos y descuentos, Facebook e Instagram ofrecen buenas tarifas para pautar y llegan a cientos y hasta miles de consumidores, google también es otro aliado importante en esta estrategia ya que se coordina una pauta con palabras clave para que la marca se vea y se encuentre fácilmente al abrir el buscador y por último y no menos importante la página web oficial de la compañía donde está toda la información de la empresa y de los productos generando una mayor confiabilidad, lugar donde también pueden adquirir de forma directa los productos.

Publicidad 2018	Total 2018	Total 2019	Total 2020	Total 2021	Total 2022	Total 2023
Loby	\$ 220.000	\$ 2.640.000	\$ 2.745.600	\$ 2.855.424	\$ 2.969.641	\$ 3.088.427
Redes sociales	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.496.000	\$ 2.595.840	\$ 2.699.674	\$ 2.807.661
Dermo-consultora	\$ 240.000	\$ 2.880.000	\$ 2.995.200	\$ 3.115.008	\$ 3.239.608	\$ 3.369.193
POP	\$ 340.000	\$ 4.080.000	\$ 4.243.200	\$ 4.412.928	\$ 4.589.445	\$ 4.773.023
TOTAL	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368	\$ 14.038.303

En la siguiente tabla los incrementos anuales manejan un IPC del 4%, sin embargo, el presupuesto anteriormente presentado está sujeto a decisiones de la alta gerencia, puede ser modificado o sus excedentes por incremento de IPC se pueden destinar para nuevos planes de mercadeo.