

POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA COMPETITIVA DE DOS FRANQUICIAS DE FARMACIAS DE LA UNIÓN EN LAS CIUDADES DE CÓRDOBA Y FORTÍN DE LAS FLORES



**PROPUESTA PRELIMINAR
QUE PUEDE SER PARA TU EMPRESA**

ANTECEDENTES

Existe un grupo empresarial ubicado en la ciudad de Córdoba, Veracruz.

Hace aproximadamente dos años, el grupo adquirió las franquicias de Farmacias de la Unión. Ambas sucursales se abrieron en ese entonces en Córdoba y Fortín.

De acuerdo con el promocional del sitio de Internet de la empresa franquiciante, este tipo de inversión generalmente se recupera en 30 meses.

A dos años de distancia, los resultados en la franquicia ubicada en Fortín han sido buenos, no así en Córdoba, ciudad en la cual los números no son satisfactorios.



HISTORIA

Farmacías de Descuento Unión inicia actividades desde principios de los años 40's en la ciudad de Frontera, Tabasco. Pero no fue sino hasta el año de 1972 cuando Don Carlos, siendo un leal trabajador de la empresa, acepta el reto de comprarla y convertirse en el nuevo propietario.

*Gracias a la experiencia que el tiempo le dio a Don Carlos y a su visión de ampliar su negocio, en el año de 1995 crea junto con su familia la empresa "Comercializadora Farmacéutica del Sureste S.A. De C.V." con el nombre comercial de **FARMACIAS DE DESCUENTO UNION**. Para el 2007 se crea lo que es "Grupo Unión Franquicias S.A. De C.V."*

*Hoy en día **FARMACIAS DE DESCUENTO UNION** es una empresa orgullosamente Tabasqueña, que participa activamente en más de 40 ciudades del país: Tabasco, Veracruz, Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Hidalgo, el Edo. De México, Distrito Federal, Guanajuato y Querétaro; e integrada por más de 1500 empleados y más de 180 farmacias.*



El concepto de negocio de Farmacias de Descuento Unión es el de una cadena de farmacias con venta de:

- Medicamentos de patente
- Medicamentos de G I
- Perfumería
- Abarrotes
- Regalos
- Productos higiene y aseo personal
- Diversos productos de marca propia

Farmacias de Descuento Unión ofrece su modelo de negocio en franquicia, con las siguientes características.

- **Farmacia con venta de productos en mostrador, que puede instalarse en un local con una dimensión de 100 m2 a 150 m2.**

Datos financieros

Cuota inicial: \$ 250,000.00 pesos

Inversión inicial estimada (según mts2): De 1,400,000.00 a 1,650,000.00 pesos más IVA (Incluye: Cuota inicial, adecuación del local, equipo, mobiliario, inventario inicial y programa llave en mano).

Recuperación de la inversión: 30 meses, dependiendo de las características de la población y ubicación del local.

Regalías mensual: 2% más IVA sobre las ventas netas

Publicidad mensual: 0.5% más IVA sobre las ventas netas

Vigencia del Contrato: 8 años (con derecho a renovación).

Población estimada: 15,000 habitantes como mínimo

Estados disponibles:

- Sureste
- Centro de la República Mexicana.



ANTECEDENTES

De acuerdo con el Censo Nacional de Población, y el Sistema de Información Empresarial, las ciudades mencionadas presentaron en 2010 las siguientes cifras poblacionales:

CIUDAD	NÚM. DE HABITANTES	NÚM. DE FARMACIAS	NÚM. DE HABITANTES POR FARMACIA
CÓRDOBA	196,541	74	2,656
FORTÍN	59,761	7	8,537

A pesar de que el promocional de Farmacias de la Unión afirma que la población estimada es de 15,000 habitantes como mínimo, en ninguno de los dos casos la condición se cumple, pero es más grave en el caso de Córdoba.

10 725, Córdoba, VER, México

Image © 2011 DigitalGlobe
© 2011 Google
© 2011 INEGI

© 2011 Google

Representante Autorizado
NEXTEL
1-800-4-A-LL

Alimentos
Carnes
Lacteos
Cereales
Quesos

© 2011 Google
© 2011 Google
© 2011 INEGI

© 2010 Google

problema



1 105, Centro, Fortín de Las Flores, VER, México

© 2011 Google
© 2011 INEGI
Image © 2011 GeoEye

©2010 Google



BAR
Monontial

LOIG'S

© 2011 Google
© 2011 INEGI
© 2011 Google

©2010

[Informar un problema](#)

18°54'00.86" N 96°59'55.16" O elevación 1016 m

Alt. o

OBJETIVOS

1. Diagnosticar el posicionamiento de Farmacias de la Unión en la ciudad de Córdoba, Veracruz.
2. Identificar las principales causas de los resultados en ventas de esta sucursal, no relacionados directamente con el número de habitantes por farmacia.
3. Después de identificar las causas más profundas, diseñar una estrategia de marketing que eleve las ventas de forma significativa.

METODOLOGÍA

1. Investigación documental sobre factores demográficos y culturales en la ciudad de Córdoba, que están relacionados con la compra de medicamentos.
2. Aplicación de entrevistas a una muestra de personas que vivan en un radio de acción de 1km alrededor del local.
3. Análisis de ambos reportes.
4. Diseño de la estrategia de marketing.

ENTREGABLES

1. Descripción del mercado objetivo de la zona, hábitos y usos.
2. Listado de necesidades y preferencias de los entrevistados.
3. Elección de la mejor alternativa.
4. Estrategias concretas de relanzamiento y modificación del negocio que ha resultado poco exitoso en la ciudad de Córdoba.

INVERSIÓN

***¡MENOS DE LO QUE TE
IMAGINAS!***

Esperamos tus amables comentarios.

Atentamente

BENASSINI CONSULTORES

www.benassini.com

16 70 09 76 en el Distrito Federal