

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

UNAN-León

Facultad de Ciencias Químicas.



Tesis para optar al título de Licenciatura Químico Farmacéutico

Estrategias de Marketing para la Productividad en el Laboratorio Mauricio

Díaz Müller de la Unan León en el Primer semestre del año 2018

Autores:

Bra. María Belén Ochoa Sánchez

Bra. Luisa Benita Hernández Rodríguez

Br. Kevin Eduardo Olivas López

Tutor:

Lic. Clender Emilio López Molina

León, Nicaragua 2018

“A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD”

Dedicatoria

A Dios, antes que a nadie por habernos dado el don de la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante. A nuestros padres por ser el pilar más fundamental y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional.

A nuestros docentes de la carrera de Farmacia que fueron parte de este proceso de formación como profesionales, Gracias por sus conocimientos brindados.

A nuestro tutor Lic. Clender López gracias por su apoyo.

A nuestros amigos y demás seres queridos que siempre nos brindaron su cariño y que nos ayudaron a alimentar el deseo de superación y poder cumplir nuestras metas.

Agradecimiento

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y superar todos los obstáculos que se presentaban.

A mis padres quienes por ellos soy lo que soy, por su apoyo, consejos, comprensión, amor y por su ayuda con los recursos necesarios para poder lograr esta meta. Agradezco por darme todo lo que soy como persona mis valores, mis principios, mi carácter, empeño y perseverancia para conseguir mis objetivos.

Con todo mi amor y cariño a mi abuela Francisca hasta el cielo, gracias por cuidar de mis pasos. Gracias también a mis queridos amigos que me apoyaron y me permitieron compartir estos cinco años de estudios.

Belén M.

Agradecimiento

A Dios,

Por haber iluminado cada paso de mi vida, por permitirme llegar hasta este momento tan importante porque sin el nada es posible.

A mi familia,

Por brindarme siempre su apoyo incondicional, económico y moral, por estar formando parte de cada propósito que me llevaron a culminar mis metas y objetivos, por brindarme ese cariño y afecto que siempre fue agradable recibir cuando más lo necesitaba.

A personas especiales,

Por ser seres tan incondicionales que igual que mi familia formo parte de este hermoso logro llenándome de satisfacción tenerlos cerca.

A mis maestros y tutor,

Gracias por inculcarnos siempre valores éticos, Morales y profesionales por compartir sus conocimientos y guiarnos por el camino del bien para formarnos como profesionales exitosos.

Kevin López

Agradecimiento

La presente tesis está dedicada principalmente a Dios ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mi padre por ser mi fuente de motivación para seguir adelante y cumplir mis ideales.

A una tía en especial por su sacrificio y esfuerzo para darme una carrera, por su apoyo y consejos para ser una mejor persona.

A mi madre que, aunque no esté físicamente conmigo, sé que desde el cielo siempre me cuida y guía mis pasos para que todo me salga bien.

A mi novio por sus palabras, su confianza y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mis amigas y a todas aquellas personas que de una u otra forma han contribuido para el logro de mis objetivos.

Hernández L.

Contenido

I. INTRODUCCION	1
II. JUSTIFICACION	3
III. ANTECEDENTES	4
IV. OBJETIVOS	8
V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
VI. MARCO TEÓRICO.	10
VIII. DISEÑO METODOLOGICO	35
8.1 TIPO DE ESTUDIO:	35
8.2 ÁREA DE ESTUDIO:	35
8.3 UNIVERSO O POBLACIÓN:	35
8.4 MUESTRA	35
8.5 VARIABLES	36
8.6 CRUCE DE VARIABLES.....	36
8.7 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	36
8.8 CRITERIOS DE INCLUSIÓN	38
8.9 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN	38
8.10 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:	38
8.11 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	38
8.12 CONSIDERACIONES ÉTICAS	38
IX. ANALISIS DE RESULTADOS	39
TABLETAS	39
JARABES	40
USO EXTERNOS.....	41
SEMISÓLIDOS	42
POLVOS.....	43
PRODUCTO VS PUNTO DE DISTRIBUCIÓN	44
PRECIO VS PUNTO DE DISTRIBUCIÓN	45
PROMOCIÓN VS PUNTO DE DISTRIBUCIÓN	46
PRODUCTO VS PROMOCIÓN.....	47
X. CONCLUSIONES	48
XI. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	51
XII. ANEXOS	53

I. INTRODUCCION

Los estudios de Farmacia se iniciaron en la antigua Universidad de León a inicios del siglo XX, dependiendo de la Facultad de Medicina y Cirugía, la cual por el año de 1918 procedió a organizar la Escuela de Farmacia con una duración de cuatro años y la realización de Exámenes Privados y Públicos para su culminación.

El Doctor Ernesto Ruíz Zapata fundador y primer Decano de la Facultad de Farmacia y Química de la UNAN-León (hoy Facultad de Ciencias Químicas), nació en la ciudad de León el 17 de septiembre de 1906, siendo sus padres el Sr. Manuel Ruíz Novoa y Sra. Ramona Zapata de Ruíz. Sus estudios primarios los realizó en el Colegio Beato Salomón (hoy Colegio La Salle) y los secundarios, en el Colegio San Ramón e Instituto Nacional de Occidente, bachillerándose en este último centro de estudios en el año 1928. Sus estudios universitarios los efectuó en la Universidad de León, en la Facultad de Medicina, Cirugía y Farmacia, Carrera de Farmacia, graduándose de Doctor en Farmacia en el año 1934.

En el año 1976 con la elaboración del “Proyecto de Mejoramiento de Facultades de Ciencias de la Salud”, desarrollado con la Cooperación Técnica de OMS en Nicaragua y con el financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se construye la infraestructura física del Campus Médico de la UNAN León. Luego de su primera etapa de construcción y como resultado de una eficiente administración financiera por parte de dicha Institución, en la que se logran montos importantes de ahorro, se consigue la oportunidad de construir las instalaciones de un Laboratorio de Producción de Medicamentos y Alimentos adscrito a la Facultad de Ciencias Químicas, como una Unidad de Docencia, Investigación Servicio y Producción, fundamentada en la filosofía “aprender haciendo” En el Marco de los procesos de organización e identificación consecuente con el desarrollo del programa de gobierno del Frente Sandinista de Liberación Nacional, esta unidad de producción adopta con mucho orgullo y honor el nombre de nuestro Héroe Nacional y Mártir en la defensa de los derechos populares

“MAURICIO DIAZ MÜLLER”.

En 1980 la Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional a través de Ministerio de Salud, realiza una donación de equipos básicos remozados tales como: tableteado ras, mezcladoras, tanques para líquidos, hornos. También se recibe una importante donación económica de la Sra. María Haydee Terán de Fonseca (viuda del Comandante Carlos Fonseca Amador), la cual provenía del monto de las pensiones otorgadas por la Asamblea Nacional a los hijos del Comandante Fonseca Amador.

Posteriormente y con la finalidad de garantizar la ejecución de un Plan Maestro de Producción Anual de medicamentos, la UNAN León coordinó con el Vice Ministerio de Salud, la elaboración de una lista de medicamentos con cantidades estimadas para el consumo en las Unidades de Salud institucionales nivel nacional, y precios convenidos conforme a los establecidos por la Industria Farmacéutica Nacional, lo que generó un fondo para incentivar el desarrollo de nuevos medicamentos a través del Área de Investigación en Tecnología Farmacéutica, e iniciar procesos pilotos para desarrollar productos alimenticios en la sección de Tecnología de Alimentos. En esta etapa inicial de funcionamiento, se contó con el apoyo solidario brindado por el Movimiento Estudiantil, organizado en brigadas de estudiantes de todos los años de la Facultad de Ciencias Químicas, así como brigadas de docentes de dicha facultad. En estas jornadas de producción de medicamentos, se confeccionaron botiquines individuales que se destinaron a la Gran Cruzada Nacional de Alfabetización, como un aporte ejemplar de servicio brindado por la UNAN León al pueblo de Nicaragua.

Al conceptualizarse el Laboratorio de Producción de Medicamentos y Alimentos como una unidad de docencia, investigación, servicios y producción, se desarrolla un proceso de transformación curricular, ajustando el perfil de las carreras de Farmacia y Alimentos que faciliten al estudiante integrar conocimientos y resolver problemas en diversos ambientes profesionales, de acuerdo a la demanda y necesidades prioritarias del Sector Salud de Nicaragua.

En el Laboratorio se organizó un área administrativa con su respectivo director, y para cada área de producción se asignó el personal profesional correspondiente, quienes tuvieron la responsabilidad de la implementación de los procesos productivos. Así, el área de medicamentos se estableció con la transferencia de los procesos galénicos ya desarrollados por la Carrera de Farmacia; mientras que el área de producción de alimentos se inició con la elaboración de salsas, aderezos y cereales para la comunidad universitaria, experiencia que sirvió de fortaleza para desarrollar en 1983 el Proyecto de la Carrera de Ciencias de los Alimentos

II. JUSTIFICACION

En la sociedad en que nos encontramos el mercadeo es el principal motor para que todas las empresas puedan dar un mejor funcionamiento es debido a ese factor que el mercadeo y las estrategias que tiene cada empresa juegan un papel importante en la comercialización del producto por eso la comunicación y conocer a los clientes son herramientas para lograr una mejor posición en el mundo del negocio es por eso que consideramos que las empresas farmacéuticas en especial los laboratorios tienen que tener un sin número de estrategias para poder llegar a sus clientes.¹⁷

En este estudio nosotros queremos conocer cuáles son las estrategias de mercado que utiliza el laboratorio Mauricio Díaz Müller de la universidad nacional autónoma de Nicaragua y como es la influencia con la competencia y las expectativas que tienen la manera de estar en el mundo de las ventas siguiendo las variables fundamentales como son : Promover sus **productos** y ofertas especiales en forma mensual por medio de un catálogo de productos especializados enviándolos a la cadena de farmacias es algo crucial y una parte tradicional de los que es marketing en esencia, La estrategia de marketing farmacéutico debe prever la fijación de **precios** y programas diseñados para ofrecer a los clientes herramientas para aprovechar al máximo la distribución de sus productos básicos y la unidad de ventas y beneficios, La estrategia de marketing farmacéutico debe contemplar asimismo que los productos de consumo nuevos lleguen rápidamente y sean **distribuido** a las farmacias, consultorios clínicos, postas médicas y hospitales, Esta estrategia en el área de marketing para productos farmacéuticos debe contemplar una prima mensual en las tiendas de **promoción** para aumentar la capacidad de las ventas al por menor de sus principales productos lo que para el consumidor va a redundar en precios competitivos así mismo estas son las principales variables que en nuestro trabajo de investigación queremos saber sobre el laboratorio y poder aportar para el mejoramiento de las estrategias.^{4,11}

III. ANTECEDENTES

Se elaboró un estudio en la universidad de caracas la cual fue estudio para describir de la implementación de las estrategias de mercadeo radical en los laboratorios farmacéuticos del mercado venezolano, El objetivo de esta investigación está basado en describir la implementación de estrategias de mercadeo radical en el ejercicio de los departamentos de mercadeo de los laboratorios farmacéuticos. El mercadeo radical, va más allá de la innovación, el éxito, o incluso la rebeldía y la locura. Las compañías radicales se diferencian de las tradicionales tanto en forma como ven el mercado en las técnicas y los enfoques que utilizan: desconfían profundamente de la mayoría de las investigaciones de mercado; los gerentes generales lideran la función de mercadeo; sus departamentos de mercadeo son minúsculos y están hechos de misioneros apasionados y un plan de mercadeo basado principalmente en la comunicación con la población de base; y utiliza la publicidad de una manera extremadamente selectiva. Estas estrategias de mercadeo radical, han revolucionado los departamentos de mercadeo de más de una docena de empresas multinacionales alrededor del mundo, entre ellas destacan las analizadas por Hill y Rifkin (1999): Harley Davidson, Boston Beer Company, Virgin Atlantic, Iams Company, entre otras. Mediante la investigación se determinará si los laboratorios farmacéuticos estudiados, aplican algunos o todos los lineamientos del mercadeo radical antes mencionados más otros que serán descritos en el contexto de dicha investigación. Para llevar a cabo el presente estudio se emplearán entrevistas a los gerentes generales, directores de mercadeo, gerentes de marca o gerentes de categoría, según sean las estructuras organizacionales de los laboratorios farmacéuticos. De igual manera la investigación será respaldada por documentos omitidos por la Cámara Venezolana del Medicamento, la Cámara de la Industria Farmacéutica el IMS y de otras Cámaras reguladoras de la industria. Se debe agregar que la investigación será basada en laboratorios farmacéuticos debido al crecimiento de la industria farmacéutica en Venezuela y en el mundo, e igual que los altos niveles de

competencia de éstos en el mercado venezolano. Adicionalmente se van a comparar las estrategias aplicadas por los laboratorios con las estrategias de mercadeo radical, esto va a indicar si en Venezuela se conoce el mercadeo radical y si los laboratorios farmacéuticos lo están empleando voluntaria o involuntariamente, ya que es importante para la investigación destacar si estas estrategias influyen tanto el mercado venezolano como la industria farmacéutica.⁴

En la universidad salesiana de Ecuador se estableció y se investigó sobre un plan estratégico de marketing interno para la industria Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico S.A, sucursal Guayaquil.⁴

El propósito es reestructurar la cultura organizacional actual en una cultura enriquecedora vinculada al cumplimiento de las competencias establecidas a través de estrategias de marketing de manera que los empleados se identifiquen corporativamente desde sus funciones, valorando las bondades tanto del producto como de la marca y realizando un trabajo que genere valor.

Por lo tanto, en el plan estratégico de marketing interno se desarrollan las estrategias de comunicación para el cliente interno y cliente externo.⁴

Durante el desarrollo del trabajo del plan estratégico se pudo observar que si bien Acromax S.A puede contar con políticas y procedimientos, los mismos son estrictamente específicos a las funciones para tener un producto de excelente calidad y bajo las mejores condiciones de seguridad, pero las políticas no son para trascender los objetivos, logros y las nuevas visiones que tiene como empresa en constante crecimiento.⁴

La metodología empleada comprende la investigación descriptiva, analítica sintética, documentada y como técnica de investigación se aplicaron la observación directa y el focus group, mediante visitas a las oficinas y plantas de Acromax S.A sumada a la interacción con sus funcionarios.⁴

Otra aplicación desde el punto de vista farmacéutico también lo podemos encontrar en farmacia que también están relacionada al marketing y sus estrategias la cual podemos visualizar un estudio que se le realizo a una farmacia oficinal y podemos decir que el profesional farmacéutico con el correr de los años tuvo que empezar a adquirir conocimientos empresariales para poder llevar adelante la farmacia y así convertirse en un empresario. Para ello debió cumplir con una serie de pautas que lo ayudaron a obtener una mayor rentabilidad en su negocio.

Innovar en servicio, calidad, seguridad y prestigio son algunas de las “estrategias” que nos diferenciarán de nuestros competidores. Utilizaremos las herramientas del marketing para cumplir con nuestro objetivo de ser la “mejor” farmacia de nuestra zona.^{4, 11}

Este proyecto abarca estrategias desde el cliente (marketing directo) al empleado (marketing interno); desde nosotros a nuestros competidores (análisis FODA); de nuestra oferta a la demanda del cliente (implementación de las cuatro P); de nosotros como clientes hacia nuestros proveedores (las cinco fuerzas de M. Porter); desde el logotipo y la marquesina a la distribución interna de la mercadería (factores de imagen en el punto de venta).⁴

Sabiendo manejar todas las herramientas de marketing, conociendo a nuestros competidores y obteniendo mayores márgenes de ganancia, podremos posicionarnos en lo más alto del

mercado en nuestra zona de influencia. Y lograr mejorar la salud y la calidad de vida de nuestros clientes bajo un mismo concepto de seriedad profesional y dedicación constante.⁴

Nos damos cuenta que nos hay un estudio realizado en nuestro país para evaluar las estrategias de marketing en los laboratorios farmacéuticos y en especial en el laboratorio Mauricio Díaz Müller de la UNAN LEON.

IV. OBJETIVOS

Objetivo general

- Identificar las estrategias de marketing para la productividad en el laboratorio Mauricio Díaz Müller de la Unan león en el primer semestre del año 2018.

Objetivos específicos

- Conocer los productos que ofrece el laboratorio Mauricio Díaz Müller a los consumidores.
- Identificar el precio que se le asigna a los productos al venderlos a los clientes.
- Analizar los puntos de distribución en donde el producto es ofrecido.
- Determinar cuáles son las promociones que dan a conocer la existencia del producto.

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Mercado Farmacéutico en Nicaragua pasando por un periodo de saturación de cadenas de farmacias, que están replegando a la oferta de y Farmacias. Esto está provocando que las zonas céntricas del país estén quedándose solamente con las cadenas farmacias con local propio, Aun con el aumento continuo de las cadenas de medicamentos , las distribuidoras y laboratorios siguen creciendo en número, debido a que se está descentralizando y se están instalando en zonas donde antes era muy difícil conseguir medicamentos es por eso que nos propusimos a elaborar y a plantearnos este problemas ya que el laboratorio Mauricio Díaz Müller de la Unan León es y ha tenido un buen prestigio a nivel nacional y por muchos años ha mantenido la calidad de sus productos .

¿Cuáles son Estrategias de Marketing para la Productividad en el Laboratorio Mauricio Díaz Müller de la Unan León en el Primer semestre del año 2018?

VI. MARCO TEÓRICO.

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la

Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing

El campo del marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama **concepto de marketing**, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

El concepto de marketing es una idea atractiva, pero debe convertirse en actividades específicas para que sea útil a los gerentes. Al paso del tiempo esto se ha interpretado y aplicado de diferentes formas. No hay duda de que las políticas de devolución “sin hacer preguntas” para satisfacer al cliente y los almacenes automatizados para mejorar la eficiencia y soportar precios de descuento son ejemplos del pasado. Hoy en día el concepto de marketing se aplica de muchas otras formas.

El concepto de marketing se basa en tres ideas:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado.

La administración tiene que diseñar una mezcla de marketing: la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización.

Algunos de los desafíos que encaran los gerentes en el desarrollo de marketing son:

- **Producto.** Se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.

- **Precio.** Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos.

Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.

- **Distribución.** Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde la compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.

- **Promoción.** Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones

integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida.

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted.

Mercadeo Farmacéutico

Así como el marketing de consumo masivo y el industrial, en el mercado farmacéutico incorpora estrategias de comunicación, técnicas de venta y muchos otros elementos que corresponden a la ecuación general de un plan de comercialización y mercadeo, como siempre partiendo de un análisis del mercado y sus necesidades, del sector, y las respuestas y comportamientos de los consumidores.

El marketing farmacéutico es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades particulares de un grupo de individuo y las comunes de una gran población.

En general el marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

Para demostrar la importancia del marketing farmacéutico, hay que recordar que la industria farmacéutica invirtió 65.9 billones de dólares en investigación y desarrollo durante el 2009, y la inversión en mercadotecnia ascendió a 93.2 billones de dólares. Este comportamiento se da

porque el entorno donde participa esta industria es altamente cambiante, y el sector farmacéutico requiere del establecimiento de redes de comunicación más amplias:

Ese es el objetivo del marketing farmacéutico: permitir que se construya una red entre los laboratorios y los diferentes niveles de consumo. Así, las frecuentes innovaciones logran ver la luz del mercado y benefician a quienes las requieren.

Allí y de este modo es como se exhibe la magia y la avanzada técnica del marketing farmacéutico, que logra un correcto flujo del canal de distribución de productos y un éxito en los volúmenes de venta, sin activar el contacto directo con los consumidores finales, sino mediante la incorporación y creación de canales alternativos, en un verdadero despliegue de técnica, estrategia y análisis:

Recuerde que el consumidor de medicamentos no toma la decisión de compra a través de un proceso consiente y personal, en este mercado el sujeto consumidor compra y consume lo que su médico le ordena en la frecuencia y las cantidades que le son formuladas. Por eso la concentración de la promoción y la distribución se concentran en el target antes mencionado:

Acciones Básicas del Marketing Farmacéutico.

El marketing farmacéutico tiene cuatro acciones en las que se concentra principalmente.

- Generar información detallada sobre los productos.
- Distribuir muestras médicas.
- Producir Materiales Promocionales.
- Hacer Presencia en los Canales de Distribución.

Observadas las acciones anteriores vemos que naturalmente el marketing farmacéutico genera todas las actividades características del proceso de mercadeo

Sin embargo, la ejecución de las actividades del marketing aplicadas a la industria farmacéutica tiene que adecuarse a los parámetros que rigen dicha industria, y así generar una actividad de mercado ajustada a la ley y las regulaciones del sector. Por ejemplo. En lo que se

refiere a las actividades de comunicación y promoción hay que tener en cuenta que en 30 países industrializados la ley no permite realizar publicidad masiva de medicamentos.

Esto significa que las personas encargadas de la promoción de marcas y productos deben a conocer las particularidades legislativas de cada nación con respecto al uso de medicamentos. Una campaña de marketing farmacéutico no puede ser igual en Europa que en Estados Unidos, puesto que este país norteamericano es una de las pocas naciones industrializadas que no prohíbe el marketing farmacéutico masivo.

Otro ejemplo y refiriéndonos a las acciones que corresponden al diseño y desarrollo de productos, vemos que las patentes son otro factor importante para el marketing farmacéutico: mientras la patente tenga vigencia el laboratorio tiene la exclusividad de la producción y la comercialización. No obstante, inmediatamente de la conclusión de la patente el medicamento puede ser fabricado por cualquier laboratorio que cuente con la fórmula.

Esto naturalmente ocasiona competencia y es allí donde el marketing farmacéutico entra a jugar un papel muchísimo más importante ya que al generarse opciones para el mercado, las empresas deben trabajar sobre sus ventajas competitivas, sus promesas y beneficios y naturalmente optimizar sus criterios de venta para enfrentar una muy probable dura competencia en precios, por lo general con medicamentos genéricos.

La función de marketing en el contexto de la gestión de empresa farmacéutica

El departamento de marketing es la estructura organizativa de la función de marketing. Es el área funcional que se encuentra en la capacidad de entender las necesidades del cliente y de satisfacer estas necesidades de la mejor manera.

En una empresa farmacéutica la función del marketing es de:

- A. Investigación comercial
- B. Planificación
- C. Puesta en marcha y control

A. Investigación comercial: Es la función que permite obtener la información necesaria para la toma de decisiones en marketing, es la base para la planificación. Hay varios temas de los que se puede necesitar información como: entorno, mercado, competencia, precio, comunicación, distribución, etcétera.

B. Planificación: La planificación comercial establece objetivos y especifica los

Medios a utilizar para cumplir dichos objetivos.

B1. Objetivos: aquí se define lo que se desea alcanzar en ventas, participación de mercado, margen de contribución, etcétera.

B2. Estrategias: de varias opciones, aquí se selecciona un solo camino a seguir para poder alcanzar los objetivos propuestos. Se debe seleccionar:

-El mercado objetivo: es el grupo de médicos prescriptores al que se desea llegar (segmentación).

- La ventaja competitiva: análisis de todo lo que se puede ofrecer con el producto.

B3. Tácticas: En esta etapa se lleva la estrategia seleccionada a los prescriptores a través de distintas actividades que combinan los elementos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

C. Puesta en marcha y control: finalmente en esta fase se hace un seguimiento del plan establecido y se analiza posibles desviaciones del mismo, que ocasionalmente pueden llevar a planes alternos.

Calidad total y benchmarking

La industria farmacéutica es una de las más importantes en la sociedad, ya que es un elemento fundamental dentro del área de salud a nivel mundial; está constituida por numerosas organizaciones públicas y privadas dedicadas al descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos para la salud humana y animal.

Su fundamento es la investigación y desarrollo de medicamentos para prevenir o tratar las diversas enfermedades y alteraciones. El descubrimiento y desarrollo de nuevos fármacos está en manos de organizaciones universitarias, públicas y privadas de grandes naciones como Estados Unidos, Japón, Canadá, Alemania, España, Suiza, etc. A menudo se establecen acuerdos de colaboración entre organizaciones de investigación y grandes compañías farmacéuticas para explorar el potencial de nuevos principios activos.

Cada vez hay mayor competitividad en la comercialización de fármacos ya que el volumen de medicamentos va en aumento y todos tratan de ganar mayor participación de mercado.

Por esta razón hay pocas empresas especializadas en realizar auditorías del mercado de medicamentos, una de las más importantes es IMS, empresa multinacional que brinda información del mercado farmacéutico a nivel mundial y local, basándose en la información que recoge en la calle; esta empresa realiza reportes mensuales a los laboratorios que han contratado sus servicios de auditoría de los cuales muy pocos son laboratorios de investigación.

En la actualidad las empresas farmacéuticas tienen mayor responsabilidad en brindar la más alta calidad a sus clientes, tanto al médico, como al paciente que es el consumidor final.

Ahora el cuerpo médico valora los productos de investigación científica y de alta calidad ya que esto le brinda seguridad al momento de prescribir, igualmente el paciente que compra productos de venta libre, elige medicamentos guiado por la marca y el prestigio del laboratorio, y mejor aun cuando éste tiene un claro enfoque de responsabilidad social.

Por otro lado, el benchmarking, es un proceso de analizar y comparar los servicios, productos y procesos de trabajos de distintas organizaciones, tratando de siempre compararse con el mejor, de esta manera se puede probar nuevos sistemas para así mejorar cada vez más los productos, servicios o procesos de trabajos.

Por esta razón el benchmarking se vuelve cada vez más importante en las diferentes industrias ya que todos tratan de ser cada vez mejores tratando de brindar la mejor calidad a sus clientes.

En la industria farmacéutica se aplica mucho el benchmarking ya que puede haber varias empresas con un mismo principio activo, pero con distintas marcas, o hay varios productos que son de una misma familia y sirven para una misma patología, por lo que se vuelve muy importante el analizar las actividades que realiza la competencia para saber qué empresa obtiene el mejor resultado.

Co-Marketing

Se trata de realizar estrategias conjuntas para empresas en función del segmento de mercado al que se dirigen y de su estrategia corporativa.

El licenciador cede al licenciatarario, por un período pactado, la documentación de registro del medicamento en calidad de titular o comercializador a cambio de determinadas compensaciones (cantidad económica, derecho exclusivo de suministro, royalty, etcétera).

De esta manera, el laboratorio innovador y el laboratorio licenciario comercializan el mismo producto bajo distinta marca. Las licencias surgen de la necesidad de contar con una mayor potencia comercial para cumplir con el objetivo de acelerar la introducción del producto y obtener así una mayor cuota de mercado.

Las estrategias de mercadeo radical

Debido a que mediante éste se logra conocer la población de base y permite obtener los datos directamente y no por terceras personas. Adicionalmente, el mercadeo directo es muy común en las estrategias de los laboratorios farmacéuticos, ya que necesitan mantener una relación con sus clientes, los médicos. Los laboratorios farmacéuticos establecen estos contactos directos con su cliente mediante, convenciones, foros y conferencias.

Es importante conocer cuatro aspectos del marketing, tales como: producto, precio, punto de distribución, promociones, muy frecuentemente llamadas las 4P Mezcla de Mercadeo o Marketing Mix.

Para crear las estrategias en mercadeo debemos diseñar una Mezcla de Marketing basada en cada una de las variables que la componen, es decir las 4P, las cuales deben satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros clientes y también los objetivos de la organización.

Producto

En sentido “estricto”, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento.

En marketing necesitamos una definición más amplia de producto para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades. De esta forma, los usuarios no quieren papel de lija, sino una superficie tersa. Para elaborar una definición lo bastante amplia, empezamos con el producto como un término sombrilla, que cubre bienes, servicios, lugares, personas e ideas. A lo largo de este libro, cuando hablamos de productos empleamos esta connotación amplia.

Por lo tanto, un producto que provee beneficios puede ser algo distinto de un bien tangible.

Para ampliar más nuestra definición, tratamos cada marca como un producto aparte.

En este sentido, dos proveedores de servicio de Internet, América Online y MSN, por ejemplo, son productos diferentes. La aspirina de Squibb y la de Bayer son también productos distintos, aunque la única diferencia física puede ser la marca de la tableta. Pero la marca le sugiere una diferencia de producto al consumidor, y esto trae a la definición el concepto de la satisfacción de deseos. Yendo un paso más allá, algunos consumidores prefieren una marca y otros se inclinan por una marca diferente (la de Bayer) de un producto similar.

Un **producto** es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto.

Clasificación de los productos

Para ejecutar programas de marketing eficaces, las organizaciones necesitan saber qué clase de productos deben ofrecer a los clientes potenciales. De este modo, resulta útil separar los productos en categorías homogéneas. Primero dividiremos todos los productos en dos categorías, los productos de consumo y los de negocios, que concuerden con nuestra descripción del mercado total en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

Importancia de la innovación de producto

Un negocio existe para satisfacer a los clientes a la vez que para obtener una ganancia.

En lo fundamental, cumple con este doble propósito por medio de sus productos. La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es así sobre todo ahora, dados 1) los rápidos cambios tecnológicos, que hacen obsoletos los productos existentes y 2) la práctica de muchos competidores de copiar un producto de éxito, lo cual puede neutralizar la ventaja de un producto innovador. “El negocio central es la innovación. Si innovamos bien, ganaremos”. Por supuesto, estos nuevos productos tienen que ser satisfactorio para los clientes y redituables para la compañía.

Desarrollo de nuevos productos

Con frecuencia se dice que nada ocurre mientras alguien no vende algo. Esto no es del todo cierto. Primero tiene que haber algo que vender: un bien, un servicio, una persona, un lugar o una idea, y ese “algo” tiene que crearse.

¿Qué es un “nuevo” producto?

¿Exactamente qué es un “nuevo” producto? ¿Son productos nuevos los modelos anuales de los fabricantes de automóviles? ¿Usted calificaría como nuevo un CD de audio para usar en su auto que contenga una excursión guiada o en otras categorías de producto, ¿qué piensa de tortillas cuadradas para tacos? ¿Puede calificarse de nueva una subasta en línea de empleados ¿O tiene un producto que ser revolucionario, nunca visto, para que pueda clasificarse como nuevo? Lo nuevo que sea un producto afecta a la forma en que debe hacerse marketing. Hay numerosas connotaciones de “nuevo producto”, pero centraremos la atención en tres categorías distintas de **nuevos productos**:

- Los productos que son realmente innovadores, verdaderamente únicos. Las innovaciones notables durante el siglo XX van del cierre o cremallera.
- Los reemplazos que son significativamente diferentes de productos existentes en términos de forma, función y, lo más importante, beneficios aportados.
- Los productos imitadores que son nuevos para una compañía en particular, pero no para el mercado.

Estrategia de nuevos productos

Para lograr elevadas ventas y ganancias sanas, cada productor de bienes de negocios o de consumo debe tener una estrategia explícita respecto del desarrollo y la evaluación de nuevos productos, la cual debe guiar cada paso en el proceso de desarrollar un producto nuevo.

Una estrategia de nuevo producto es una declaración que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de marketing. Por ejemplo, un nuevo producto puede diseñarse para proteger la participación del mercado, alcanzar una meta específica de ganancia sobre inversión, o establecer una posición en un mercado nuevo; o bien, la función del nuevo producto podría ser mantener el buen nombre de la compañía en innovación o responsabilidad social.

Precio

Algunas dificultades de la asignación del precio surgen por la confusión sobre su significado, aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales. Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos.

Importancia del precio

El precio es importante en nuestra economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada. Consideremos cada situación.

- **En la economía**

El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico, porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen al trabajo, las altas tasas de interés atraen al capital, y así sucesivamente. Como asignaste de los recursos, el precio determina qué se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y los servicios producidos (demanda). Las reacciones negativas a los precios o a las políticas de precios desatan con frecuencia críticas al sistema estadounidense de empresa razonablemente libre y, a su vez, la exigencia pública de limitaciones a dicho sistema. Para aminorar el riesgo de la intervención gubernamental, las empresas necesitan establecer los precios de una manera y a un nivel que los consumidores y los funcionarios del gobierno se consideren socialmente responsables.

- **En la mente del cliente**

Algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca. Se puede decir con seguridad que, si los hay, son pocos los clientes atentos sólo al precio o que desentiendan por completo de éste.

- En la empresa.

El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Es eso que éste afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas. Los precios son importantes para una empresa la mayor parte del tiempo, pero no siempre. Varios factores limitan el grado del efecto que la asignación de precios tiene en el programa de marketing de una empresa. Las características diferenciadas del producto, una marca favorita, la calidad superior, la conveniencia o alguna combinación de estos y otros factores quizá sean más importantes para los consumidores que el precio.

Objetivos de la asignación de precios

Toda actividad de marketing, incluida la asignación de precios, debe dirigirse a una meta. De esta forma, la administración debe decidirse sobre su objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en sí. No obstante, con todo lo lógico que esto pueda parecer, pocas compañías establecen conscientemente un objetivo de asignación de precios. Para ser útil, el objetivo de la asignación de precios que la administración selecciona tiene que ser compatible con las metas totales que se marca la empresa y con las metas de su programa de marketing.

Factores que influyen en la determinación del precio.

Una compañía que conozca su objetivo de asignación de precios puede avanzar al centro de la administración del precio: la determinación del precio base de un producto. El precio base, o precio de lista, se refiere al precio de una unidad del producto en su punto de producción o reventa. Este precio no refleja descuentos, cargos de fletes o cualesquiera otras modificaciones, como la asignación de precios líder.

El mismo procedimiento se sigue en la asignación de precios de productos nuevos, así como establecidos. Poner precio a un producto establecido suele ser menos difícil que asignárselo a un producto nuevo, aunque el precio exacto, o una angosta escala de precios, puede dictarlo el mercado. En opinión de un consultor, dejar de considerar los diversos factores interrelacionados que afectan a la asignación de precios es “el error más común que cometen las empresas pequeñas”. En consecuencia, a continuación, se tratan otros factores, además de los objetivos, que influyen en la determinación del precio.

Intermediarios y canales de distribución.

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente desde donde se producen hasta donde se necesitan. Por lo común, los servicios no se pueden enviar, sino más bien se producen y consumen en un mismo sitio.

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final.

Un productor puede efectuar estas funciones a cambio del pedido, y pago, del cliente; o el productor y el cliente pueden compartirlas. Sin embargo, es característica la intervención de empresas, llamadas intermediarios, que desempeñan algunas de estas actividades en nombre del productor o el cliente. Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del productor al consumidor.

¿Qué importancia tienen los intermediarios?

Los críticos dicen que los precios son altos porque hay demasiados intermediarios que llevan a cabo funciones innecesarias o redundantes. Algunos fabricantes llegan a esta conclusión, en especial durante una recesión, y tratan de reducir costos eliminando intermediarios mayoristas. Aunque se pueden eliminar intermediarios mayoristas de los canales, la práctica llamada desintermediación no siempre logra bajar los costos. El resultado no es predecible por un axioma fundamental del marketing: Se puede eliminar a los intermediarios, pero no se pueden eliminar las actividades esenciales de distribución que ellos llevan a cabo.

¿Qué es un canal de distribución?

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio

significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto, se inicia un nuevo canal.

El papel de la promoción en el marketing

Uno de los atributos de un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia e información. En el sistema socioeconómico de Estados Unidos, la libertad se refleja en los esfuerzos promocionales de las empresas para llegar a la conciencia, los sentimientos, las creencias y el comportamiento de los clientes prospectos. Examinemos cómo funciona la promoción desde una perspectiva económica y desde una perspectiva de marketing.

Promoción y competencia imperfecta

El mercado estadounidense opera en condiciones de competencia imperfecta, caracterizada por la diferenciación de productos, el comportamiento emocional de compra y la información incompleta de mercado. Como resultado, las compañías se valen de la promoción para proporcionar datos sobre el proceso de decisión de compra al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales.

Promoción

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es **informar**. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. Éstos son tan sólo unos ejemplos de la información que la promoción aporta a los miembros del canal y a los consumidores.

Otro objetivo de la promoción es la **persuasión**. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con

oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas.

También se debe **recordar** a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes.

Métodos de promoción

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

- La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.
- La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet.
- La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales

o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

El proceso de comunicación y la promoción

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación. En lo fundamental, la comunicación requiere sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. En la práctica, sin embargo, entran en juego importantes componentes adicionales.

Determinación de la mezcla de promoción.

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

1. Auditorio meta.
2. Objetivo del esfuerzo de promoción.
3. Naturaleza del producto.
4. Etapa en el ciclo de vida del producto.
5. Cantidad de dinero disponible para la promoción.

Medicamentos Genéricos

En el campo de los medicamentos genéricos, las barreras de entrada son menores, pues ellos no necesitan invertir en investigación científica y sus gastos de desarrollo se reducen al mínimo.

Sin embargo, las empresas que los comercializan tienen que estar preparadas para competir con los precios del mercado y obtener una rentabilidad.

Por lo que deberán tener centros de producción eficientes y lo suficientemente grandes para lograr bajos costes por unidad. Además, deberán crear planes de comercialización óptimos con los mínimos gastos de marketing.

Visita médica

El acto de la visita médica

Hoy en día vemos que el médico tiene ciertas barreras para mantenerse al día con la información científica y avances terapéuticos que van apareciendo, volviéndose la visita médica un pilar fundamental para que esta transferencia de información sea la adecuada y llegue en el tiempo preciso, las empresas ya sea multinacional o nacional, optan por incluir al personal más idóneo para cumplir esta función.

Es así, como el/la visitador/a, cumple una función de persuasión de una forma estructurada y con un orden lógico, cumpliendo con el objetivo de conocer bien a su cliente; inclusive en sus hábitos, hobbies y otra información personal, que le ayuden a cumplir sus metas efectivamente.

Este es el medio más eficaz del abanico promocional, siendo también el más caro, por eso se busca que se realice adecuadamente, y que el contacto personalizado genere una prescripción como consecuencia. Las empresas buscan que este contacto sea muy efectivo proporcionado una serie de herramientas que lleven a alcanzar la rentabilidad global.

Materiales de apoyo a la visita médica

Por el costo que tiene la visita médica, es de suma importancia que el material sea de alta calidad para que el visitador llegue con el mensaje de la manera más efectiva. La realización de este material está a cargo de cada gerente de producto.

Este material debe mantener una lógica en su promoción.

Entre los principales materiales de apoyo de la visita médica tenemos:

- Folleto de visita medica
- Monografía del producto

- Información Básica de prescripción de cada producto

- Muestras médicas

- Estudios clínicos

- Materiales de formación continúa

En general, las empresas se relacionan interactivamente con el mercado mediante equipos comerciales. Esta relación llega a ser tan intensa, que una gran parte de los clientes de una empresa, llega a identificar a esta con su equipo de ventas, o con los individuos de esta red comercial que le atienden de forma habitual.

Funciones del visitador a médicos

- Identificación de los prescriptores potenciales en la zona que le ha sido asignada.

- Evaluación aproximada de su potencial y comportamiento en lo referente a hábitos de prescripción.

- Planificación de visitas por clientes, tiempos y rutas.

- Preparación de cada visita: análisis del cliente y planteamiento de la entrevista médica.

- Realización de la visita médica desarrollando la técnica de ventas correspondiente.

- Control de la actividad por clientes, elaborando informes sobre las visitas realizadas y los gastos que han incurrido

- Participación en congresos, simposios, mesas redondas, etcétera.

- Dirección de pequeñas reuniones: proyección audiovisual, etcétera.

Perfil del vendedor de la industria farmacéutica

Las exigencias para ser visitador médico han ido cambiando con el tiempo, ya que anteriormente había mucha gente, que, aunque capaz, no tenía título universitario; sin embargo, hoy se busca perfiles profesionales, con un interesante bagaje cultural e inclusive se prefiere estudios en medicina, bioquímica, biología o farmacología.

Entre los rasgos de temperamento, carácter y personalidad podemos mencionar:

- Madurez de buen juicio
- Estabilidad emocional
- Capacidad de auto motivación
- Seguridad en sí mismo
- Sentido de la responsabilidad
- Energía y dinamismo
- Iniciativa
- Trabajo en equipo
- Capacidad de persuasión y convicción
- Competitividad y constancia
- Capacidad para las relaciones humanas
- Discreción
- Resistencia a la fatiga
- Buena presencia

Entre las características intelectuales se pueden mencionar:

- Adecuado potencial mental
- Pensamiento sistematizado
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de abstracción
- Capacidad de observación
- Fluidez y comprensión verbal
- Gestión adecuada a su tiempo

En cuanto a las capacidades específicas del visitador de la industria farmacéutica, se pueden mencionar las siguientes:

- Transformar la actitud general (a la defensiva) del médico en una actitud más abierta.
- Convertirse en un canal de transmisión válido entre el médico y la empresa.
- Llegar a ser considerado por el médico como un interlocutor válido
- Adaptarse a las necesidades del médico
- Aprovechar las ocasiones más receptivas
- Evitar en el médico cualquier sensación de estandarización

El Laboratorio de Producción de Medicamentos y Alimentos se conceptualiza como una unidad de docencia, investigación, servicios y producción en donde los estudiantes verifican lo aprendido en el aula de clases con el mundo real, y al hacerlo mejoran su proceso de aprendizaje.

Esta metodología con sus distintos módulos dota a los alumnos de un aprendizaje organizado de destrezas y habilidades, basado en sólidos conocimientos científicos técnicos y empresariales. Además, permite al estudiante integrar conocimientos y resolver problemas en

diversos ambientes profesionales que reflejen una realidad laboral moderna, fomentando valores como el sentido de responsabilidad, la disciplina y la disposición al trabajo.

Programa de aseguramiento de la calidad de los medicamentos.

El programa de Aseguramiento de la Calidad de Medicamentos fue el origen de lo que en la actualidad es el Laboratorio de Control de Calidad de Medicamentos, que funciona adscrito a la

El programa de Aseguramiento de la Calidad de la Carrera de Farmacia, tuvo sus inicios a finales de los años sesenta cuando la referida Carrera se encontraba instalada en el Edificio del Básico, lo que hoy se conoce como La Facultad de Ciencia y Tecnología, y estaba a cargo del Dr. Norlan Sánchez Artola, Químico Farmacéutico.

En esas instalaciones se realizaban análisis químicos que solicitaban algunas Instituciones como: el Ministerio de Salud; la Policía Nacional en el área de Medicina Legal para determinar casos de envenenamientos en vísceras, o detectar materias extrañas en alimentos; empresas farmacéuticas interesadas en conocer la calidad de sus productos; y el Banco Central para realizar análisis de alimentos como: arroz, frijoles y maíz.

La visita médica es una estrategia de mercadeo mediante el cual los laboratorios multinacionales y nacionales a través de profesionales denominados visitantes médicos presentan sus productos farmacéuticos al cuerpo médico para que sean prescritos por éstos a sus pacientes. Existen dos tipos de visita médica, la visita médica que se le hace al médico en su consultorio y la visita médica que se hace a los médicos en el hospital. Las dos, aunque no difieren en su esencia mercadológica, si difieren en la clase de medicamentos que se le presentan al médico, como también en la administración al paciente. En la visita a médicos de consultorio, los medicamentos son de uso ambulatorio, es decir el paciente hace uso de éstos de acuerdo con la prescripción del médico. En la visita de carácter hospitalario, los medicamentos son prescritos al paciente para que sean administrados intrahospitalariamente por un profesional de la salud, generalmente una enfermera o auxiliar de enfermería. La visita médica es una acción planeada con detenimiento, cuyo principal objetivo es posicionar en la mente del médico las ventajas y beneficios de productos farmacéuticos para determinada patología, de tal manera que, al presentarse dicha patología, el médico recuerde de primera mano el producto y se lo prescriba al paciente. Es una actividad compleja porque la batalla con la competencia se desarrolla en la mente del médico y generalmente se cuenta con muy poco tiempo para ello. En promedio una

visita médica dura cinco minutos y se hacen doce visitas al año, para un tiempo de contacto anual de 60 minutos. En tan solo ese lapso aproximado de tiempo, el visitador debe posicionar su producto.

La publicidad farmacéutica en Nicaragua.

“En Nicaragua, la publicidad farmacéutica se ha fortalecido con el paso de los años, gracias las nuevas tecnologías, desarrollo de aplicaciones y programas para pacientes”.

La publicidad farmacéutica da elementos que además de curar enfermedades, promueve un estilo de vida saludable que hace a los consumidores más conscientes sobre el cuidado de su salud.

A diferencia de otras clases de marketing, el farmacéutico tiene una conexión emocional con los pacientes: emite un mensaje creativo y funcional, sin dejar de lado la sensibilidad de las personas.

Aunque en Nicaragua la publicidad en este sector ha logrado ganar terreno en la última década, las legislaciones en este país representan un freno para diversificar al sector:

“Lamentablemente en León nos encontramos con muchas regulaciones y poca inversión en el área farmacéutica, en comparación con Estados Unidos, en donde el financiamiento que se destina a esta industria es muy grande. Sin embargo, Nicaragua se está fortaleciendo, a pesar de los factores externos que lo rigen”.

Los especialistas comparten las cuatro características que debe tener una campaña de marketing farmacéutico para ser exitosa.

1. Conoce a tu público. Esta industria es muy compleja, por lo tanto, es necesario saber quiénes y cuáles son sus intereses, con el propósito de brindarles comunicación eficiente.
2. Genera impacto. El público al que va dirigido el marketing farmacéutico es más racional, sin embargo, busca factores que te ayuden a acercarte a las personas a través de sus emociones.
3. Busca una idea que haga la diferencia. En una industria tan competitiva y tan regulada debes encontrar una idea que sobresalga y que haga que las personas volteen a ver tu anuncio. No olvides: siempre respeta la conexión emocional que tienes con tu público.

4. Establece una estrategia. Piensa de qué manera te quieres acercar con tu mercado objetivo, analiza el producto o servicio que quieres dar a conocer y de qué forma lo venderías.

Una estrategia de marketing farmacéutico debería tener como objetivo el establecer una cadena para clientes de toda clase, así como delinear las bases para armar una red de distribución regional para las cadenas minoristas del sector. Así también este plan debe promover una amplia selección de programas estratégicos que ayuden a los fabricantes a promover sus productos a las farmacias. Una campaña de marketing eficaz debe tener en cuenta varios factores, como:

Programas y Precios.

La estrategia de marketing farmacéutico debe prever la fijación de precios y programas diseñados para ofrecer a los clientes herramientas para aprovechar al máximo la distribución de sus productos básicos y la unidad de ventas y beneficios. Con este programa, las farmacias tendrán sus productos clave en la plataforma, al precio justo y en el preciso lugar.

Esta estrategia en el área de marketing para productos farmacéuticos debe contemplar una prima mensual en las tiendas de promoción para aumentar la capacidad de las ventas al por menor de sus principales productos lo que para el consumidor va a redundar en precios competitivos. Para esto es necesario crear un fondo mensual que se envía directamente a los socios participantes e incluye una variedad de productos.

Velocidad de Mercado.

La estrategia de marketing farmacéutico debe contemplar asimismo que los productos de consumo nuevos lleguen rápidamente a las farmacias, consultorios clínicos, postas médicas y hospitales. Esto redundará en mayores ventas y los beneficios consiguientes.

Catálogos.

Promover sus productos y ofertas especiales en forma mensual por medio de un catálogo de productos especializados enviándolos a la cadena de farmacias es algo crucial y una parte tradicional de los que es marketing en esencia. Estos catálogos deben ofrecer los productos y ofertas que se constituyen en base del negocio.

Ferias y conferencias.

La estrategia de conferencias y feria presenta una oportunidad anual para que poder interactuar y vender sus productos a miles de farmacéuticos al por menor. En estos eventos se podrán presentar la amplia gama de productos que se puede ofrecer al mercado, explicar de forma clara las características y beneficios de todos ellos y promover su consumo para mejorar la salud.

Empatía.

Una empatía y confianza entre el farmacéutico y el paciente es ahora ampliamente reconocida como la piedra angular de la atención farmacéutica. Relaciones de colaboración estrecha con los pacientes, médicos, y otros socios potenciales (es decir, otros interesados en la atención de los pacientes) son las claves para crear y sostener la demanda de servicios de farmacia a largo plazo. Idealmente, una red de relaciones mutuamente beneficiosas debería constituir la base de una atención farmacéutica como parte de este marketing empresarial.

El marketing farmacéutico es un área de especialización del marketing que busca hacer llegar sus productos no solo a los pacientes que los necesitan, sino a los médicos que atienden consultas y tienen que prescribir medicamentos, hospitales, centros médicos y cualquier establecimiento que ofrezca servicios de sanidad. Juega un rol primordial para la venta de medicamentos hoy en día en que los laboratorios compiten arduamente en colocar sus productos y obtener la preferencia de los especialistas en la salud.

Para entender el papel y la responsabilidad de los agentes de propaganda médica (visitadores médicos o representantes de laboratorios) en su relación con los médicos, es muy importante describir la naturaleza de las actividades de propaganda de esta industria.

Existen distintos tipos de laboratorios, con diferentes productos y vendedores que utilizan variadas estrategias de ventas, esto es, existen aquellos que comercializan los productos de uso popular que no necesitan de prescripción médica y que son vendidos en farmacias, supermercados, tiendas de barrio, como por ejemplo analgésicos de venta libre para el dolor de cabeza, o remedios para la tos, dolor muscular, etc. Para este tipo de producto, se utiliza una estrategia de propaganda masificada, principalmente utilizando anuncios comerciales en los medios de comunicación, y muchos programas de incentivo a profesionales de la salud para promover aumento de ventas, siendo distribuidos diversos premios y bonificaciones para empleados de tiendas y farmacéuticos.

Otro tipo de laboratorio es aquel que vende los medicamentos comúnmente llamados “éticos”, que solamente pueden ser vendidos bajo prescripción médica, y que hace necesaria una

fuerza de ventas más calificada, ya que se configura una venta directa donde el objetivo es que el médico prescriba sus productos a los pacientes. El médico es la pieza clave en la venta de este tipo de producto, lo que hace que el grado de comunicación y confianza que logre el vendedor en su relación con el médico sea fundamental.

El interés primario de las compañías farmacéuticas es aumentar las utilidades que recompensan a sus accionistas, y según J. Huck, principal dirigente de Merck, permiten a las empresas desarrollar “nuevas terapias que prolongan y mejoran la calidad de vida y la productividad, y reducen el costo total de las enfermedades”. Vale recordar que la inversión para la colocación de un nuevo producto de investigación, desde la fase inicial hasta su comercialización, puede llegar a 500 millones de dólares. Cualquier error, desde la industrialización, la fase médica, o la política de marketing, podrá significar la inviabilidad del proyecto, de la línea de productos, o hasta del mismo laboratorio. El objetivo primordial de los médicos es servir a los mejores intereses de sus pacientes.

El patrocinio por parte de un laboratorio fabricante o distribuidor de medicamentos, de cualquier tipo de evento público o privado, simposios, congresos, reuniones o conferencias, debe constar en todos los documentos de divulgación o resultantes y consecuentes del respectivo evento. Cualquier apoyo a los profesionales de la salud para participar de encuentros -nacionales o internacionales-, no debe estar condicionado a la promoción de algún tipo de medicamento o institución.

VIII. DISEÑO METODOLOGICO

8.1 Tipo de estudio:

No experimental porque en el estudio no se manipulo ninguna variable con respecto a nuestro objeto de estudio, descriptivo porque la metodología fue describir cada proceso que utilizas en el desarrollo de nuestra investigación.

8.2 Área de estudio:

Occidente de Nicaragua.

8.3 Universo o población:

Zona occidente = no se conoce el tamaño de la población por la complejidad de los parámetros de estudios.

8.4 Muestra

Cálculo del tamaño de la muestra cuando no se conoce la población por lo cual la formula que

utilizamos es la siguiente: $n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$

Z=nivel de confianza Z= 1.96 Prueba Bilateral NC%=95 % $\alpha=1-NC/100= 0.05$

P=probabilidad de éxito p= 0.05 p=p%/100

q=probabilidad de fracaso q=0.95 q=1-p

d= margen de error d =0.03 d=d%/100

Tamaño de la muestra seria **203** personas de zona de occidente de Nicaragua para tener una seguridad del 95 % en cuanto a la confiabilidad de la muestra, sin población conocida.

8.5 Variables

Producto: variable cualitativa nominal

Precio: variable cualitativa nominal

Punto de distribución: variable cualitativa nominal

Promociones: variable cualitativa nominal

8.6 Cruce de variables

Producto vs precio

Punto de distribución vs producto

Precio vs punto de distribución

Promoción vs punto de distribución

Producto vs promoción

8.7 Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Indicador	Escala
Producto	Un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos	Tabletas: ✓ Alcanfor ✓ Dexametasona Jarabes: ✓ Aceite mineral ✓ Albendazol 200 mg/ml ✓ Acetaminofén 100mg/1ml ✓ Acetaminofén 100mg/5ml ✓ Bromexina ✓ Difenhidramina compuesta ✓ Leche magnesia ✓ Teofilina ✓ Dextrometrofano	Nº

	individuales y de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Difenhidramina simple <p>Uso externo</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alcohol 70% ✓ Benzoato de Bencilo ✓ Calamina Compuesta ✓ Loción Yasab ✓ Tintura de Yodo <p>Semisólido</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pomada salicilada 5% ✓ Pomada salicilada 10% ✓ Pasta al agua ✓ Vaselina <p>Polvos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Talco Antialérgico ✓ Talco Fungicida 	
Precio	La proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto ✓ Regular ✓ Bajo 	Nº
Punto de distribución	Es una de las sub funciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribuidoras ✓ Farmacias ✓ Pulperías 	Nº
Promoción	Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bonificación ✓ Subvenir ✓ Descuento ✓ Publicidad 	Nº

8.8 Criterios de inclusión

- Todos los productos del laboratorio área de medicamento Mauricio Díaz Müller unan león.
- Productos activos del Laboratorio.
- Personas del Occidente del País

8.9 Criterios de exclusión

- Productos que NO pertenecen al laboratorio Mauricio Díaz Müller.
- Productos que no estén activos en el laboratorio.
- Personas que no pertenezcan al occidente del País

8.10 Métodos e instrumentos de recolección de la información:

El método que se trabajo fue descriptivo, con procesos prospectivos realizando un diagnostico con cada una de las variables a utilizar, realizando un instrumento de recolección de la información como es una ficha y encuesta que nos llevara a complementar la verificación, la validez y la confiabilidad de os datos.

8.11 Procesamiento y análisis de la información

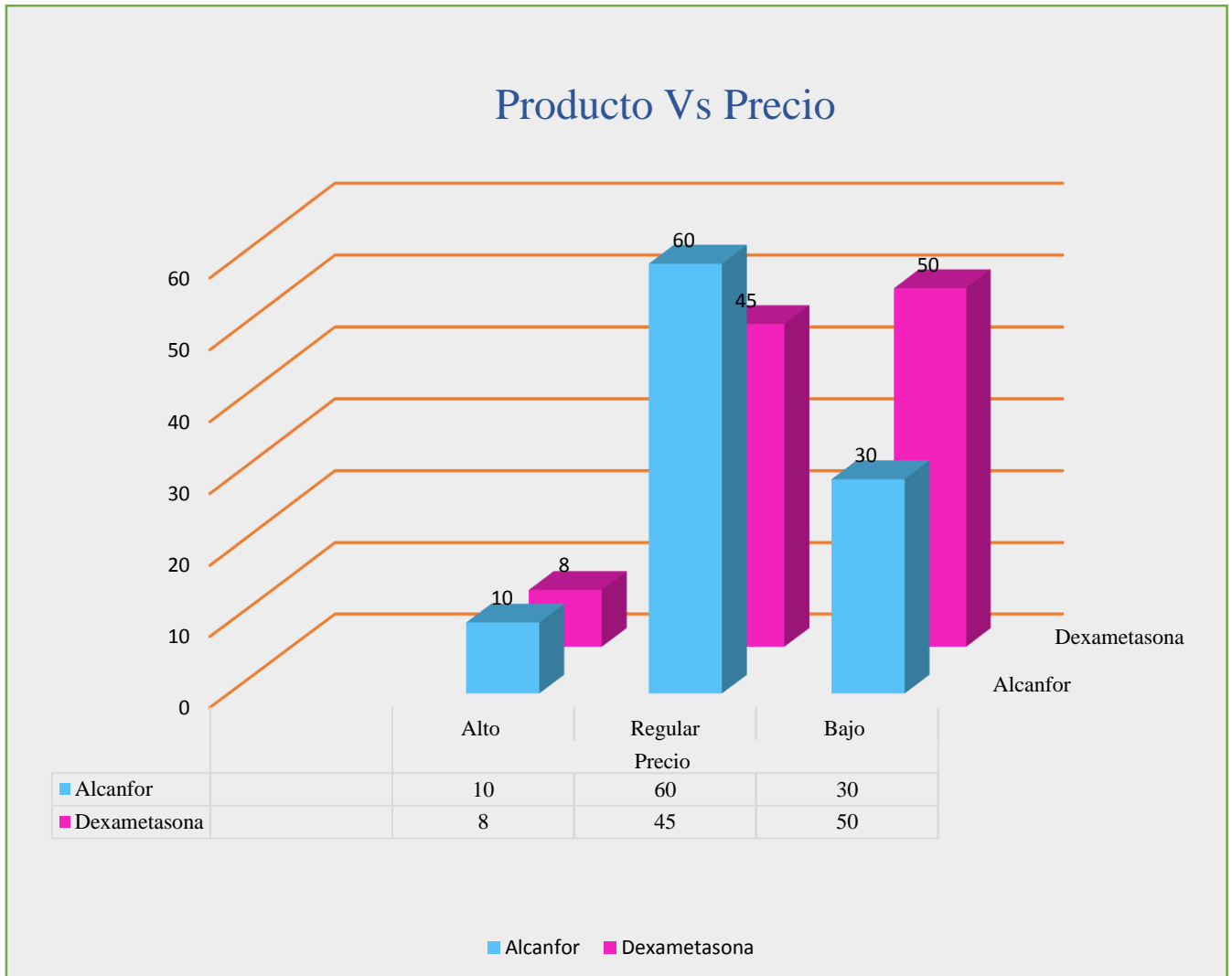
El procesamiento se llevó a cabo a través de la tabulación de los datos obtenidos de nuestro instrumento de recolección de la información, llevados dentro de una matriz en el paquete estadístico Excel donde se realizaron los cruces de variable y se le fue dando respuesta a cada uno de los objetivos correspondiente.

8.12 Consideraciones éticas

Dentro de las consideraciones éticas que nosotros tenemos en esta investigación es no dar ninguna información interna del laboratorio, por lo cual la información que nosotros manejamos simplemente es general de venta adquirida por conversación y observación en los diferentes puntos de ventas, se trabajó con el Laboratorio ya que es de referencia universitaria.

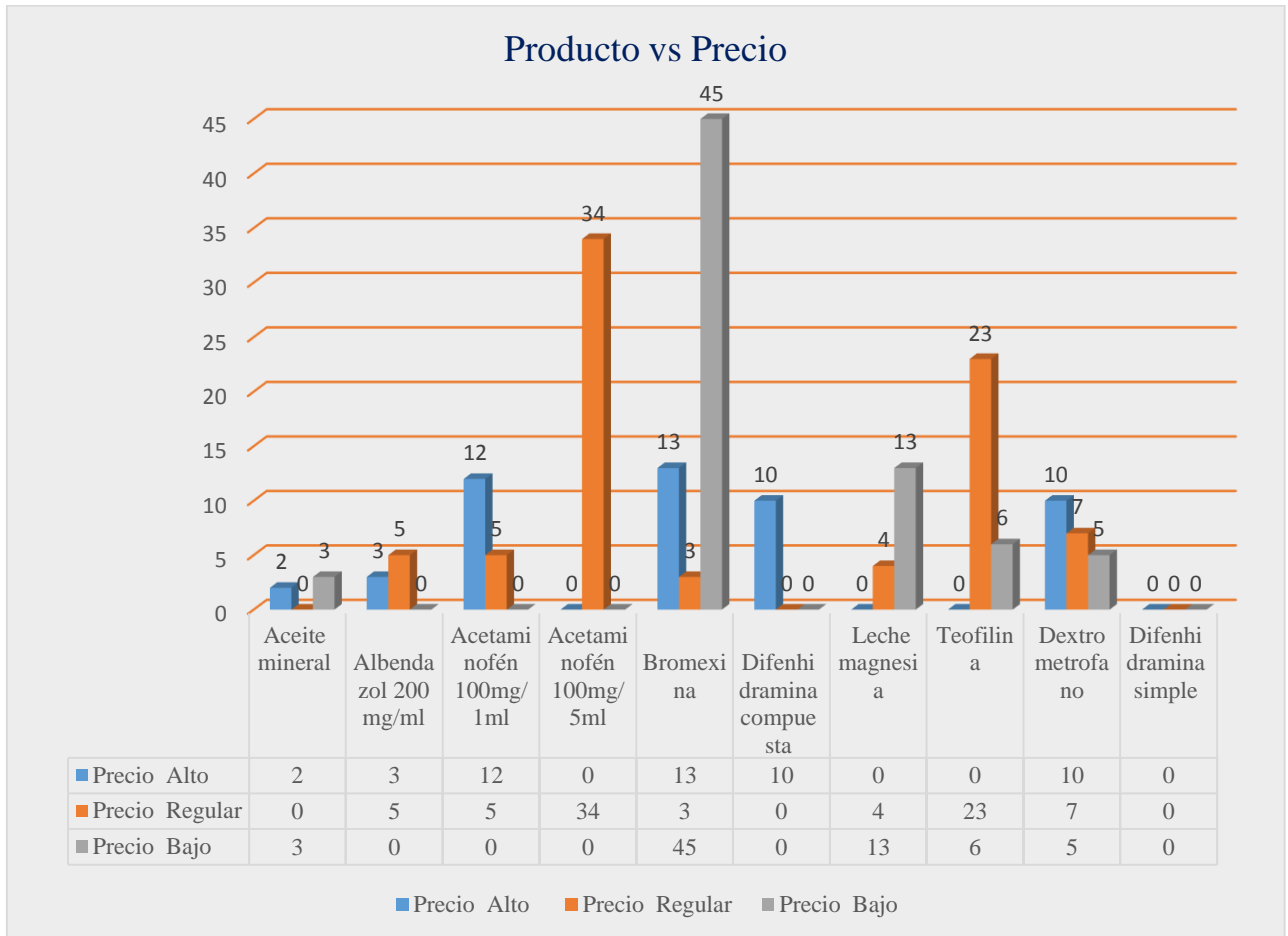
IX. ANALISIS DE RESULTADOS

Tabletas



En nuestro cruce de variables **producto vs precio** en referente a las tabletas se notó una gran significancia en nuestra muestra que dentro de la variable precio el indicador, Regular , obtuvo el mayor porcentaje en los dos productos del laboratorio con una frecuencia de 60 para Alcanfor y 45 la Dexametasona, un menor cantidad de frecuencia la observamos en el precio Alto con una frecuencia de 10 y 8 respectivamente de los valores indicados del producto, y los que se mantuvieron en una frecuencia regular fueron los precios bajos, en nuestro primer cruce de variables.

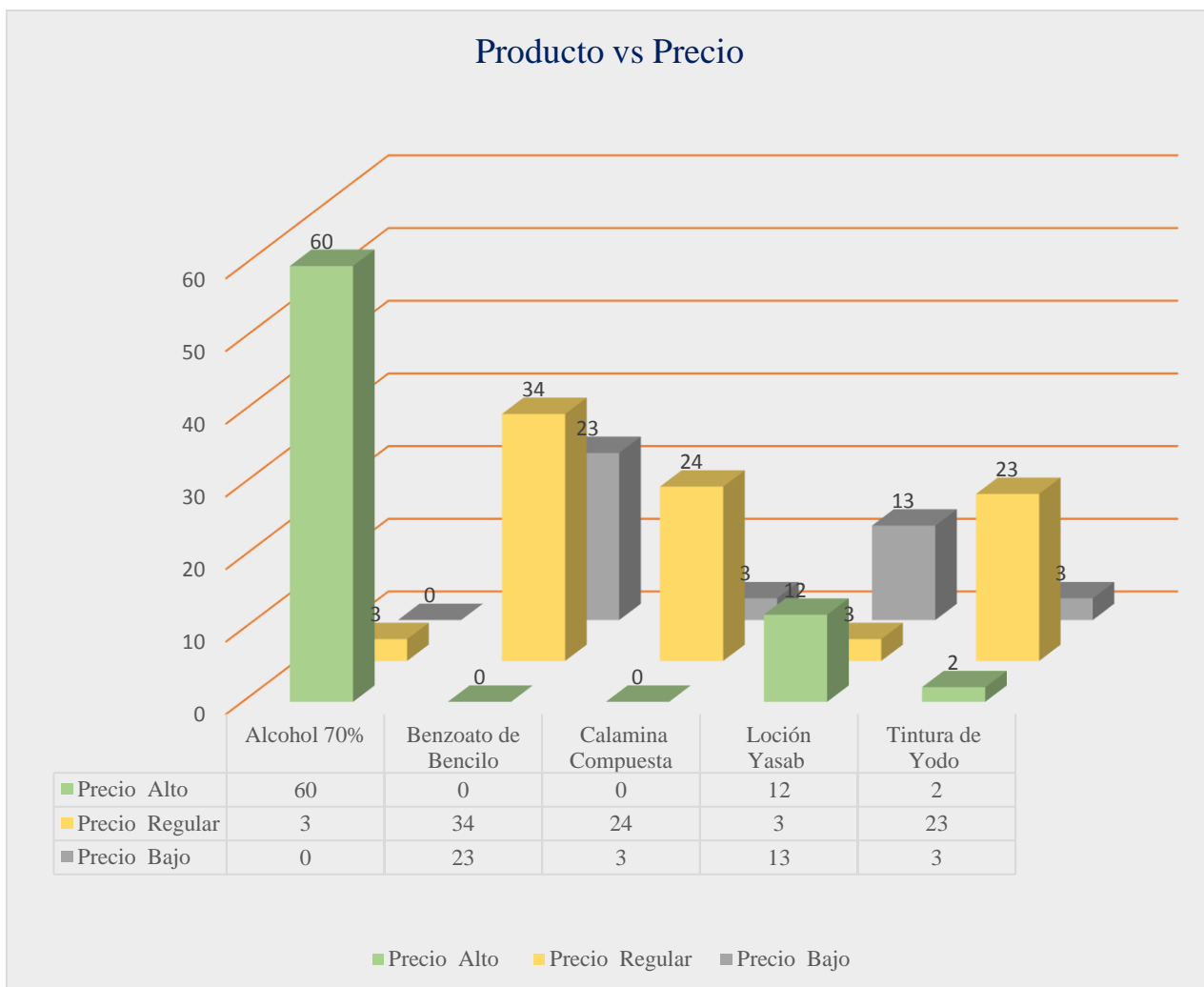
Jarabes



Con referente a los jarabes podemos observar una tabla amplia ya que este es la forma farmacéutica con mayor volumen de elaboración del Laboratorio, según la población de estudio podemos determinar tres Jarabes relativamente alto según su frecuencia como es la Bromexina con una frecuencia de 45 en el rango de medicamento con precio bajo, acetaminofén 100 mg/5ml en el rango de precio regular y Teofilina con frecuencia de 23 en el rango de precio regular.

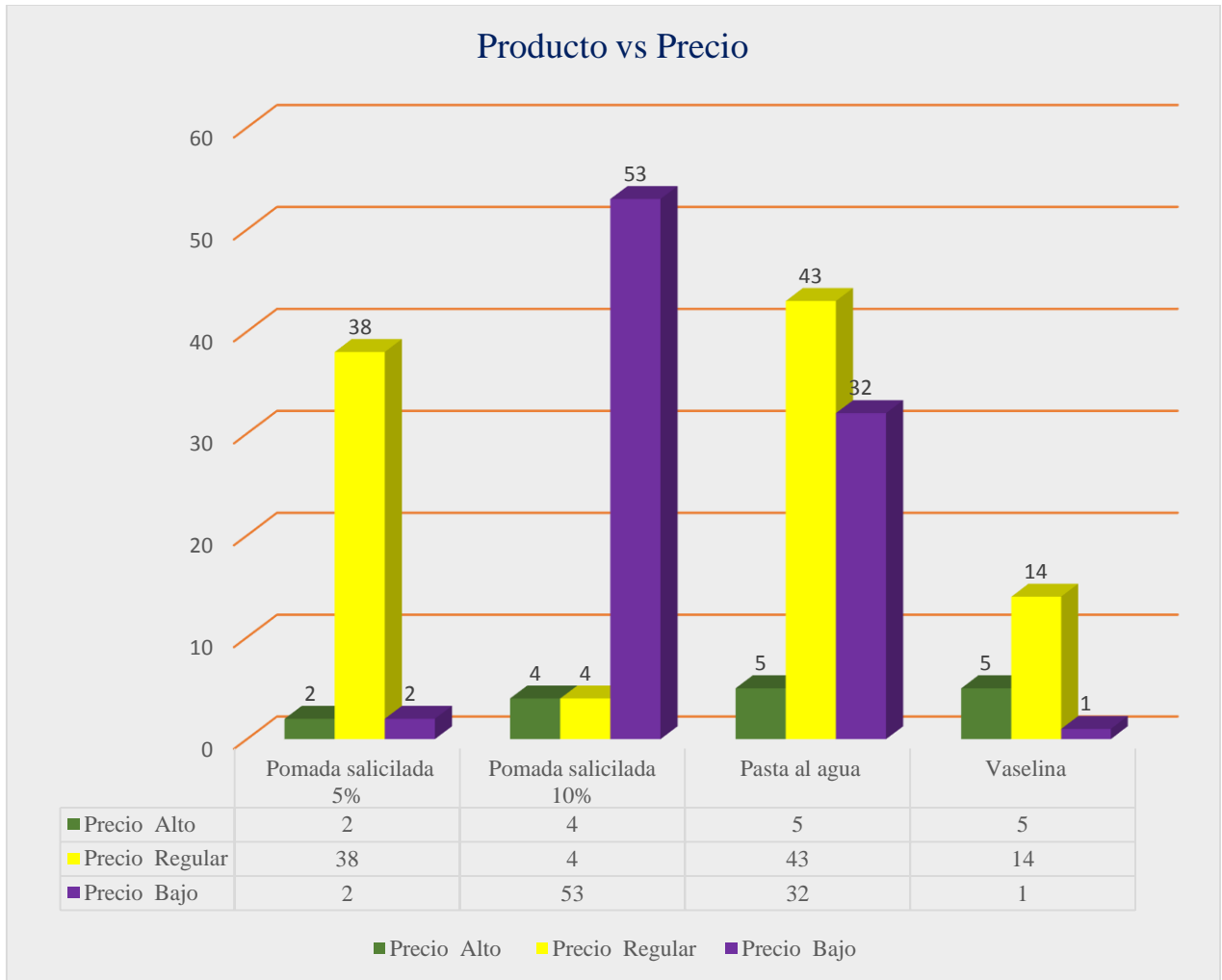
Tenemos medicamentos que no se tuvo la información de precio ya que por motivos de los objetos de estudios podemos, evaluar y describir a nuestro criterio que no han tenido mucha relación con estos variables precios.

Uso externos



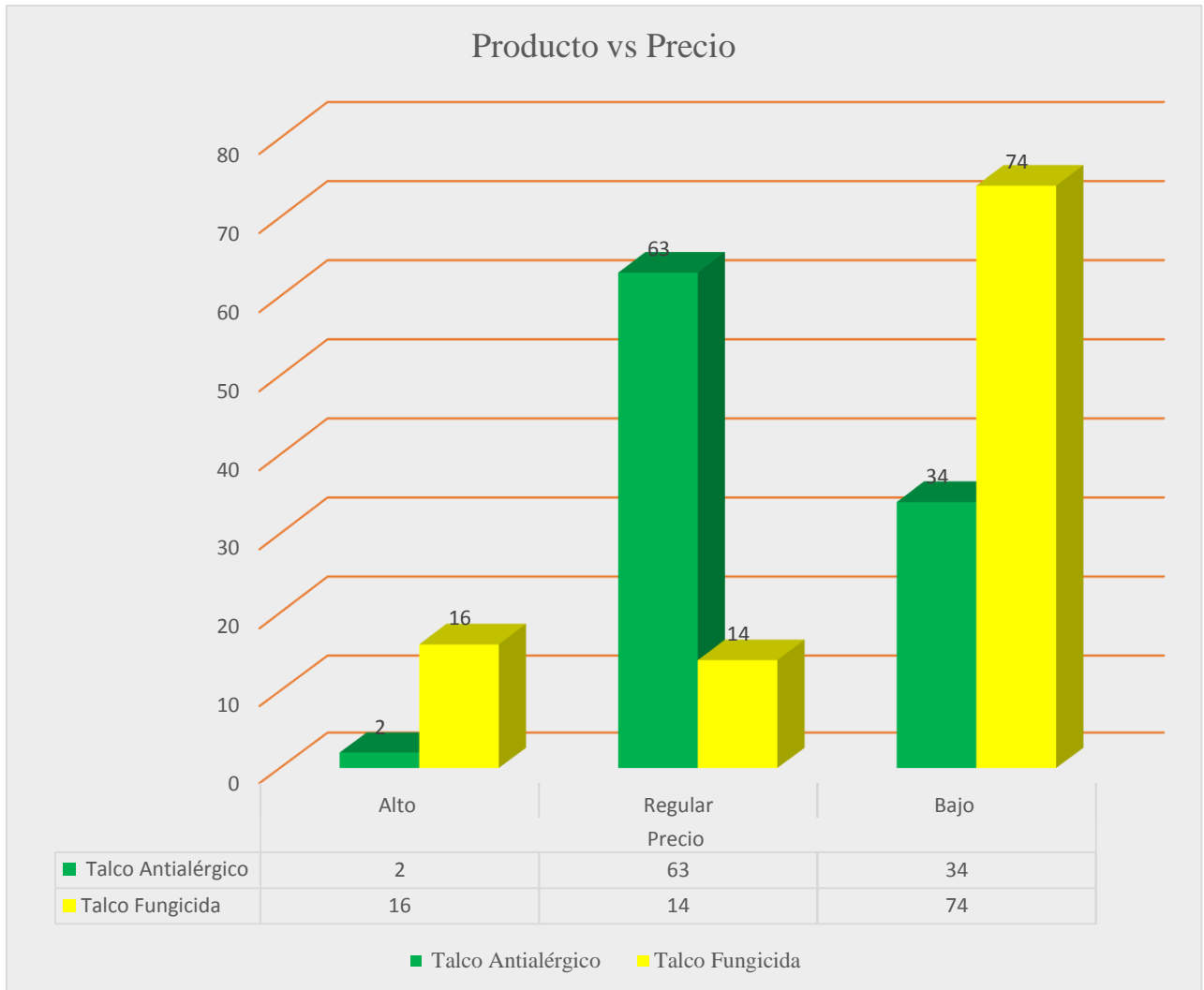
En los medicamentos de uso externos son medicamentos que algunos los fábrica solo el laboratorio, podemos destacar que el alcohol con referente a los demás relativamente según los pobladores tienen un precio alto con una frecuencia de 60, el segundo medicamento que tiene representatividad alto es el benzoato de Bencilo con una frecuencia de 34 pero en el rango de precio regular, tenemos algunos medicamentos como loción Yasab que únicamente se fabrica en el Mauricio Díaz Müller y tienen un comportamiento regular según los pobladores y su precio.

Semisólidos



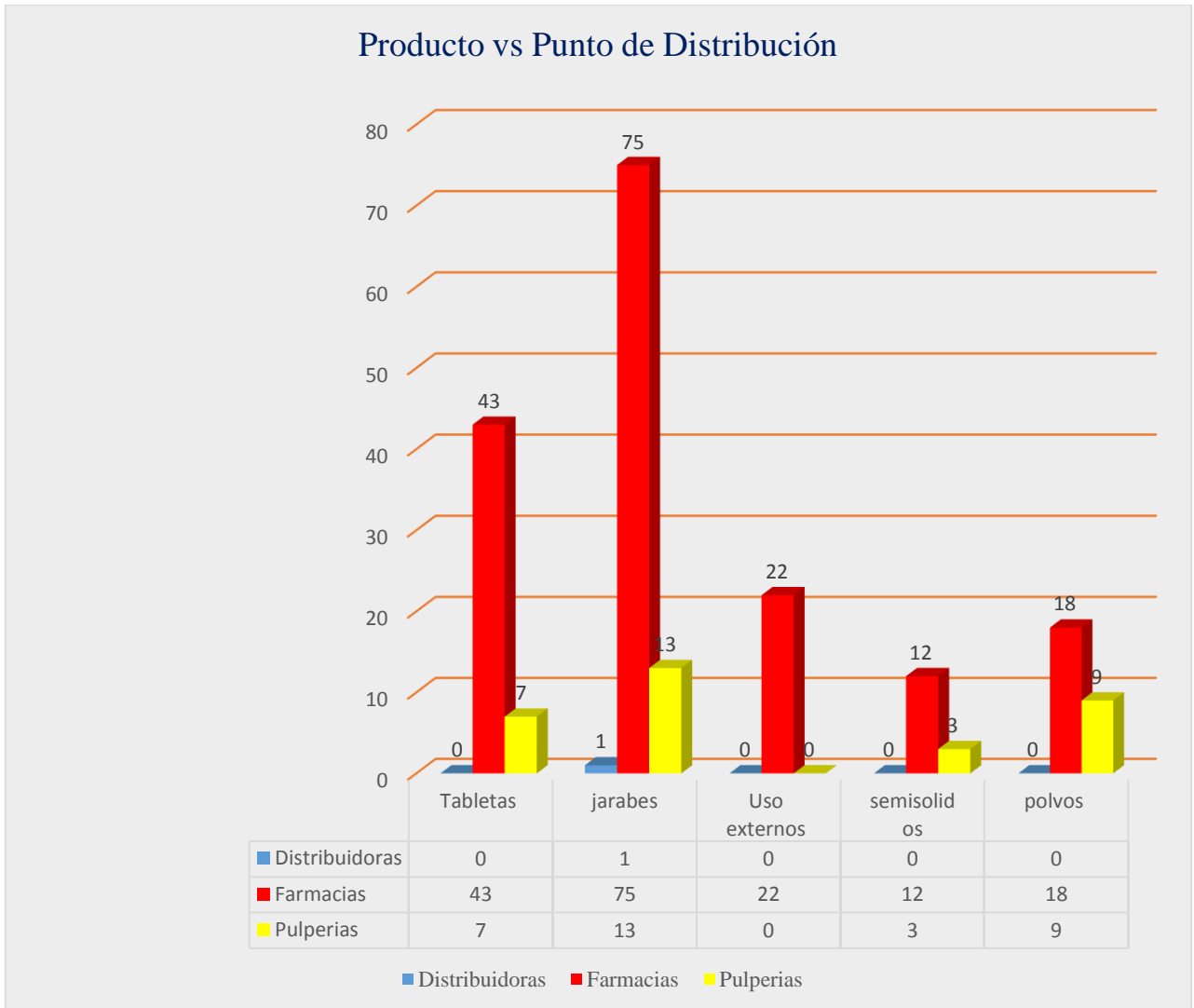
En los productos semisólidos elaborados por el Laboratorio Mauricio Díaz Müller en este cruce de variable donde obtenemos lo que 4 grandes representatividad la primera es la pomada al 10 % salicilada con una frecuencia de 53 en el indicador precio bajo, lo otro es la pasta al agua con una frecuencia de 43 en el indicador precio regular , pero en ese mismo medicamento también poseemos una frecuencia de 32 en el indicador de precio bajo, por lo que se notó un estado de normalidad en los precio de la vaselina.

Polvos



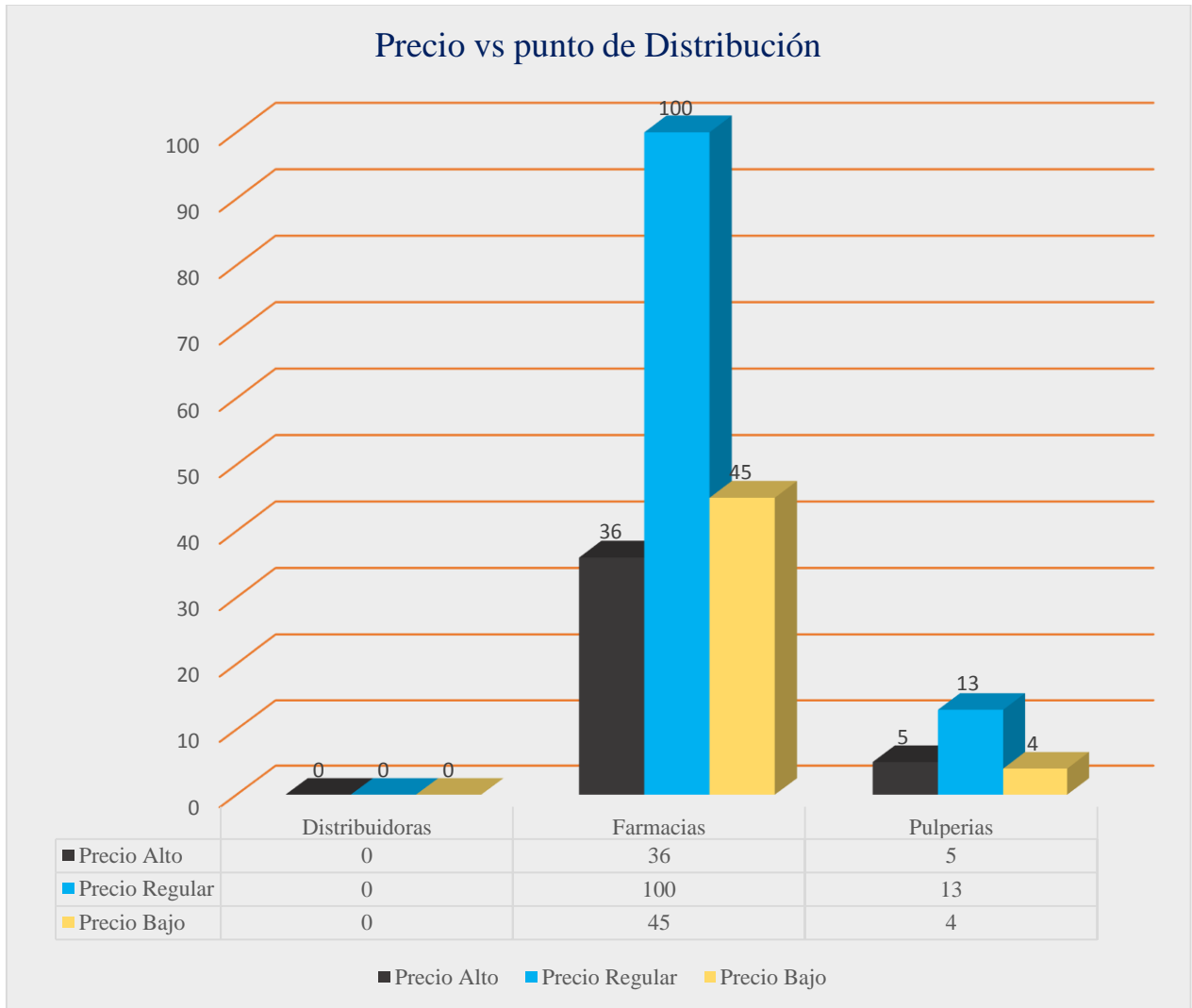
En lo que se refiere a polvos este tipo de medicamento tienen por su naturaleza frecuencia de acuerdo a los estándares de la competencia pero en nuestra investigación, observamos 2 variables que tienen muy buena aceptación como es el talco fungicida con 74, y el talco antialérgico con 63 de frecuencia relativamente, las personas que marcaron con precio alto son con una frecuencia menor de lo que se presenta en los demás.

Producto vs Punto de distribución



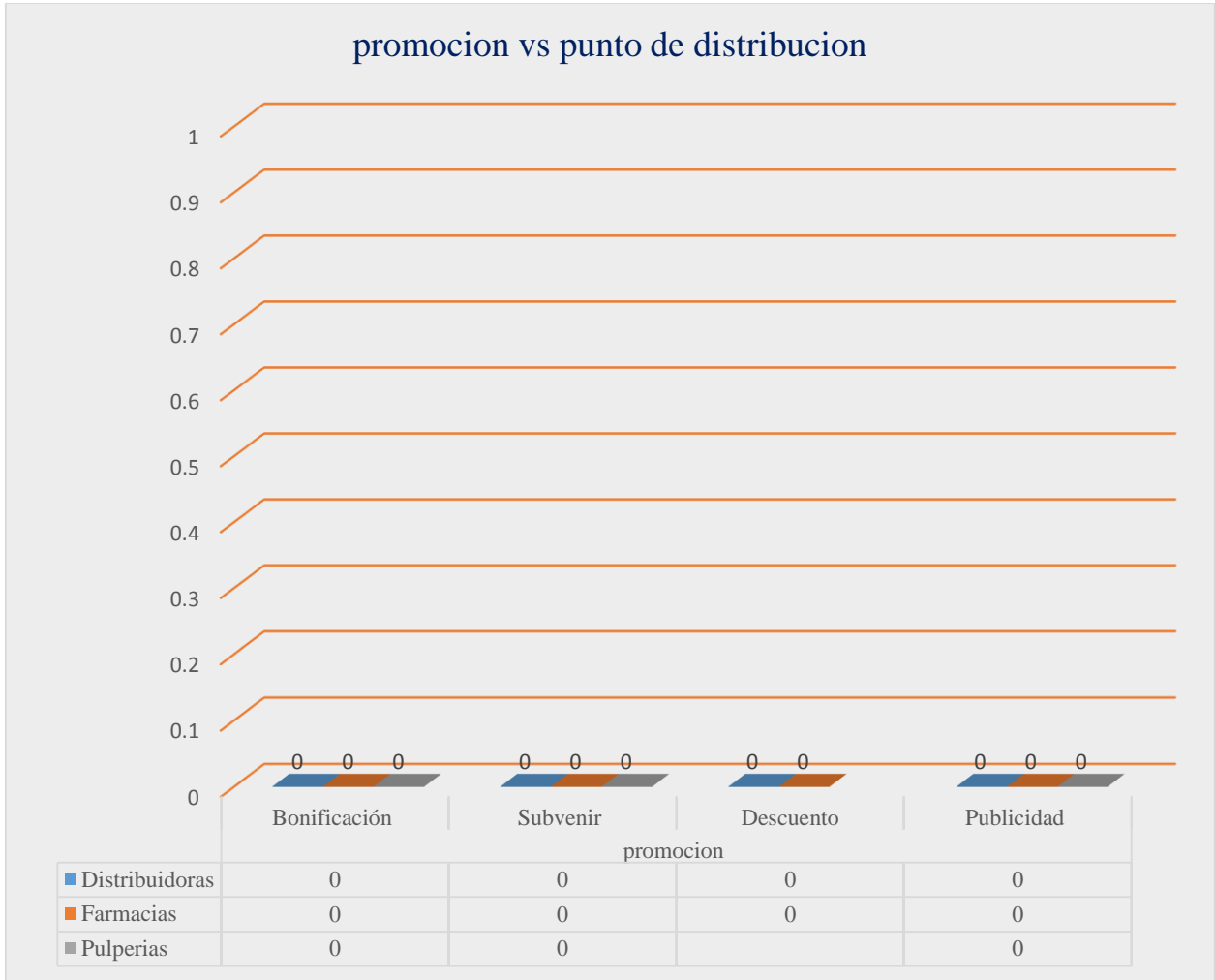
Con referente a los puntos de distribución y donde las personas pueden localizar sus medicamentos, encontramos según nuestro estudio que la gran mayoría tiene una frecuencia en las farmacias con un total de 170 personas que pudieron observar el producto de acuerdo a la forma farmacéutica establecida, en lo que respecta a las distribuidoras 1 persona que es relativamente bajo y en pulperías tenemos 32 frecuencias obtenidas.

Precio vs punto de distribución



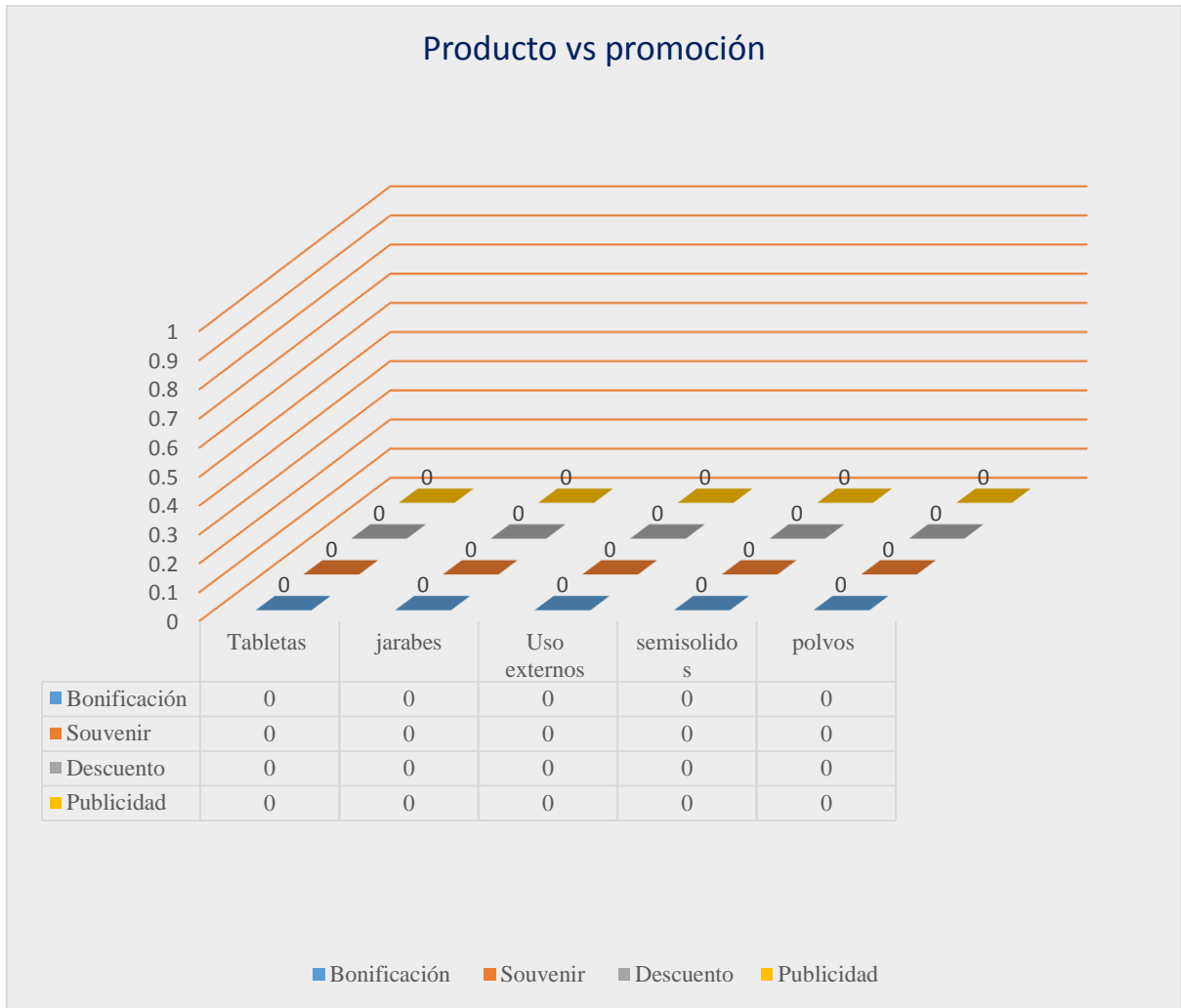
Con referencia a los precios es una variable lo cual nuestro propósito era identificar ese cruce con los puntos de distribución pero conociendo el indicador de precio según las personas notamos que los precios de los medicamentos que se venden en los puntos de distribución son regulares en todos los medicamentos con una frecuencia total de 181 personas, en relación con las pulperías no es significativo con la venta en las farmacias.

Promoción vs punto de distribución



Según estas respuesta de los participantes podeos observar que no ha recibidos ninguna promoción por parte de los puntos de distribución de donde se orienta esta investigación y todas las frecuencias dan cero (0).

Producto vs promoción



Referente estas variables de estudios notamos que no tenemos ninguna respuesta por parte de los participantes en nuestro estudio ya que no se ha realizado estas acciones.

X. CONCLUSIONES

En nuestro objetivos general nos planteamos las estratégicas del marketing que tiene el Laboratorio MDM de la Unan León, para llegar a darle salida a nuestro objetivo general lo complementamos en conocer los productos, precio, punto de distribución y promociones.

Con referente a los productos identificamos una gran cantidad de medicamento que ayudan a las respuestas de las enfermedades más comunes y que la población la gran mayoría de estos medicamentos los demandan la población y eso lo podemos ver a través de un proceso observacional que utilizamos aunque no lo reportamos en resultados pero en esta conclusión lo dejamos plasmado.

En los precios observamos que no son todos los productos en los cuales el Laboratorio MDM se encuentra alto, por lo general se encuentran algunos medicamentos en precio regular con la competencia y algunos relativamente en precio bajos, otro de los puntos es que se encuentran medicamentos que solo el LMM los fabrica y esa es otra ventaja en referencia con la competencia.

En los puntos de distribución observamos en los resultados que la mayor parte es distribuido por el laboratorio hacia las farmacias en donde se encuentran concentrada la mayoría de la comercialización de los productos del Laboratorio MDM, no hay referencia de distribuidoras farmacéuticas que ofrezcan estos medicamentos, si hay rastros de algunas personas que notifican haber encontrado medicamentos en pulperías.

Con respecto a las promociones no encontramos evidencias de que el laboratorio ofrezca o tenga algún tipo de souvenir, descuento o publicad en los puntos de distribución.

Para concluir esta investigación manifestamos que hoy en día el LMDM no cuenta con estrategias de marketing para ingresar al mercado Nacional, y se tiene que trabajar en los puntos más críticos como son los puntos de distribución, promociones y precios en algunos caso.

XI. RECOMENDACIONES

A la Universidad:

Le recomendamos tener más nexos con la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales para poder abordar este tema desde los puntos con mayor importancia para avanzar más en las demandas del LMDM y de la población.

Se tiene que orientar un proyecto de mejoramiento en las estrategias del marketing apoyados con los profesionales de la facultad y un mejor enfoque en los precios y promociones.

Establecer un enfoque más de publicad y generar más aceptabilidad en los productos por parte de la población en general.

Poder entrar en la INF (Industria Nacional Farmacéutica) y competir en toda la región de Nicaragua como primer momento a mediano plazo.

Uno de los puntos de las estrategias del marketing es que se ponga en prácticas las 4P, como herramienta para fortalecer esos procesos en el laboratorio de acuerdo este procedimiento se obtendrá un mayor flujo en todas las partes administrativas y contables.

Referencias

1. Biblioteca Nacional de Medicina de EE.UU.Desde los Institutos Nacionales de la SaludInstitutos Nacionales de la Salud. (21 de febrero de 2013). *Medlineplus*. Recuperado el 7 de junio de 2014, de Medlineplus: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000435.htm>
2. Dra. Ellen Ginzler y la Dra. Jean Tayar. (2013). *American College of Rheumatology*. Recuperado el 7 de febrero de 2014, de American College of Rheumatology: http://www.rheumatology.org/practice/clinical/patients/diseases_and_conditions/lupus-esp.asp
3. Gamarra, A. I. (s.f.). *encolombia*. Recuperado el 8 de junio de 2014, de encolombia:
4. sociedad española de reumatología. (s.f.). *wikiser*. Recuperado el 8 de junio de 2014, de wikiser: http://www.ser.es/wiki/index.php/Lupus_eritematoso_sist%C3%A9mico#Tratamiento_del_lupus_eritematoso_sist.C3.A9mico
5. Starkebaum, G. A. (22 de 1 de 2014). *MedlinePlus*. Recuperado el 12 de octubre de 2014, de MedlinePlus: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000435.htm>
6. Vicerrectoría académica UNAN-León. (2012). (B. Acevedo, Ed.) FARA, 2, 7-8, 10-13.
7. Saavedra, Y. (22 de Octubre de 2012). Slideshare. Recuperado el 2016 de septiembre de 2016, de Slideshare: http://es.slideshare.net/saavedrayara/marketing-farmaceutico-14874532?from_action=save
8. ARROW, Kenneth, 1972 Economista y Premio Nobel de Economía.
9. BARRANCO, Javier, (2008) Marketing Interno y Comunicación, Licenciado en Ciencias Físicas y en Gestión Comercial y Marketing (ESIC), Master en Recursos Humanos (Instituto de Empresa): <http://www.tendencias21.net/marketing>,
10. CALVO Manuel. Revista Farmaespaña, Año 7, Nro. 2. Abril-junio 1995. Pág. 43.
11. BECKWITH, Harry, Venda lo invisible: La mercadotécnica de los servicios intangibles. - México: Prentice – Hall hispanoamericana, S.A., año 1998, pág. 158.
12. BORT, Miguel Ángel, 2004, Merchandising, Madrid, ESIC Editorial, pág.19.
13. COBRA, Marcos, 2000 Plan de Marketing Interno definición, Marketing de Servicios, 2da. Edición, Mc. Graw Hill.

14. CONDE Pérez, Ernesto y BERNAL Prado, Marilyn, (junio 2013) Procedimiento para elaborar un Plan de marketing interno, recuperado 26 de septiembre de 2016 de: <http://www.monografias.com>,
15. HERNÁNDEZ, Martín, (junio 2013), Comunicación interna, recuperado el 23 de septiembre de 2016 de [@Internalcomms](http://www.twitter.com).
16. Campos Bueno Eduardo, Dirección estratégica de la empresa, metodología, técnicas y casos, Ediciones Pirámide S.A. – Madrid.
17. ARELLANO, R. (2002). <https://cconsumer.wordpress.com>.
18. Christopher H. Lovelock “Mercadotecnia de Servicios”, 3ra edición, Naucalpan de Juárez: Pearson Educación Prentice Hall Hispanoamericana, 1997.
19. Desde Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php#ixzz3JZcHAvJh>. (2014).
20. Mccarthy E. y Perreault W. (2001) “Marketing: un enfoque global”. (13va Ed) México. McGraw-Hill/interamericana editores, S.A. 87
21. Fundamentos de Marketing, 1. E. (2004). <http://www.promonegocios.net>.
22. Kotler, P y Armstrong, G (2001). Fundamentos del marketing (8a Ed) ciudad de México-México: Prentice Hall Hispanoamérica.
23. Cazares, S. (3 de noviembre de 2011). Slideshare. Recuperado el 4 de octubre de 2015, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/SaidCM/8-marketing-de-servicios>
24. ATMETLLA, Emilio: “Marketing Farmacéutico” Gestión 2000, Barcelona, 2003, pág. 5 y 6, 12.

XII. ANEXOS



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua –León

Carrera de Farmacia

Instrumento de recolección de datos

Somos estudiantes de la facultad de ciencias químicas y estamos realizando una investigación que lleva por nombre: *Estrategias de Marketing para la Productividad en el Laboratorio Mauricio Días Müller de la Unan León en el Primer semestre del año 2018*, estamos pidiendo la colaboración para que nos puedan proporcionar las respuestas a nuestra encuesta.

🚩 *Conoce usted los medicamentos de Laboratorio Unan León si _____ no_____*

PRODUCTO

➤ **Tabletas:**

• Alcanfor _____ Alto ____ Regular _____ Bajo _____

• Dexametasona _____ Alto ____ Regular _____ Bajo _____

➤ **Jarabes:**

• Aceite mineral _____ Alto ____ Regular _____ Bajo _____

• Albendazol 200 mg/ml _____ Alto ____ Regular _____ Bajo _____

• Acetaminofén 100mg/1ml _____ Alto ____ Regular _____ Bajo _____

• Acetaminofén 100mg/5m _____ Alto ____ Regular _____ Bajo _____

• Bromexina _____ Alto ____ Regular _____ Bajo _____

• Difenhidramina compuesta _____ Alto ____ Regular _____ Bajo _____

- Leche magnesia_____ Alto ____ Regular ____Bajo _____
- Teofilina____ Alto ____ Regular ____Bajo _____
- Dextrometrofano _____ Alto ____ Regular ____Bajo _____
- Difenhidramina simple__ Alto ____ Regular ____Bajo _____

➤ **Uso externo**

- Alcohol 70%____ Alto ____ Regular ____Bajo _____
- Benzoato de Bencilo____ Alto ____ Regular ____Bajo _____
- Calamina Compuesta ____ Alto ____ Regular ____Bajo _____
- Loción Yasab____ Alto ____ Regular ____Bajo _____

Tintura de Yodo ____ Alto ____ Regular ____Bajo _____

➤ **Semisólido_____ Alto ____ Regular ____Bajo _____**

- Pomada salicilada 5% _____ Alto ____ Regular ____Bajo _____
- Pomada salicilada 10%_____ Alto ____ Regular ____Bajo _____
- Pasta al agua_____ Alto ____ Regular ____Bajo _____
- Vaselina_____ Alto ____ Regular ____Bajo _____

Conoce usted los puntos de distribución de estos productos seleccione cuales, su respuesta

define la clasificación del medicamento:

- ✓ Tableta ____ Distribuidoras_____Farmacia____Pulperías
- ✓ Jarabes ____ Distribuidoras_____Farmacia____Pulperías
- ✓ Uso externo____ Distribuidoras_____Farmacia____Pulperías
- ✓ Semisólidos ____ Distribuidoras_____Farmacia____Pulperías
- ✓ Polvos ____ Distribuidoras_____Farmacia____Pulperías

Los precios de estos medicamentos donde se encuentran con mayor facilidad. .

- Distribuidoras ____ Alto ____ Regular ____ Bajo ____
- Farmacia ____ Alto ____ Regular ____ Bajo ____
- Pulpería ____ Alto ____ Regular ____ Bajo ____

Usted como usuario gozo de beneficio de estos productos

✓ **Tableta**

Bonificación ____

Subvenir ____

Descuento ____

Publicidad ____

✓ **Jarabes**

Bonificación ____

Subvenir ____

Descuento ____

Publicidad ____

✓ **Uso Externos**

Bonificación ____

Subvenir ____

Descuento ____

Publicidad ____

✓ **Semisólidos**

Bonificación _____

Subvenir _____

Descuento _____

Publicidad _____

✓ **Polvos**

Bonificación _____

Souvenir _____

Descuento _____

Publicidad _____

Muchas gracias por el aporte a nuestra investigación, sus nombres no serán revelados ya que no se les pide y toda esta información es confidencial.

Glosario

- BID: Banco Interamericano de Desarrollo.
- PIB: Producto Interno Bruto.
- EFP: Especialidades Farmacéuticas Publicitarias.
- PV: Punto de Venta.
- LMDM: Laboratorio Mauricio Días Müller
- Benchmarking: proceso de analizar y comparar los servicios, productos y procesos de trabajos de distintas organizaciones.
- Co-Marketing: Se trata de realizar estrategias conjuntas para empresas en función del segmento de mercado al que se dirigen y de su estrategia corporativa.
- Royalty: También se denominan "regalías" ciertos beneficios de orden material que recibe el trabajador de parte de su empleador o patrón, y que son apreciables en dinero para efectos provisionales y tributarios.
- Business to Consumer: Se denominan así las empresas que enfocan sus productos y servicios al cliente/consumidor final.
- Merchandising: Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

