

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA PARA
FORMULAR ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

OSCAR RENÉ MACKENZIE GÓMEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2006

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Secretario	Lic. Angel Jacobo Meléndez Mayorga
Vocal 1º	Lic. Cantón Lee Villela
Vocal 2º	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º	P.C. Efrén Arturo Rosales Alvarez
Vocal 5º	P.C. José Abraham González Lemus

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL
EXAMEN DE AREAS PRACTICAS BASICAS**

Área Matemática-Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Área Administración-Finanzas	Lic. Edgar Antonio Polanco Juárez
Área Mercadotecnia-Operaciones	Lic. Eduardo Valiente Somoza

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL
EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidenta: Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Secretario: Lic. Melvin Alejandro Díaz Maldonado
Examinador: Lic. Luis Arturo Castillo Taracena

Guatemala, 12 de mayo de 2006

Licenciado

Eduardo Antonio Velásquez Carrera

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

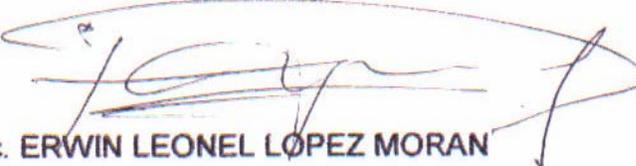
Su Despacho

Señor Decano:

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha 25 de mayo de 2004, donde se me designa asesor del estudiante Perito Contador **Oscar René Mackenzie Gómez**, para la elaboración del trabajo de tesis titulado "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA PARA FORMULAR ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS", me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio; el cual cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye una fuente de información útil, especialmente en lo referente al tema.

En virtud de lo anterior y considerando que este trabajo de tesis fue desarrollado de acuerdo a los lineamientos exigidos por la Facultad, lo recomiendo para que sea discutido en Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de **Administrador de Empresas** en el grado académico de **Licenciado**

Atentamente,



Lic. ERWIN LEONEL LOPEZ MORAN

Administrador de Empresas

Colegiado Activo No. 7,131



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
TREINTA Y UNO DE OCTUBRE DE DOS MIL SEIS.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.3, Subinciso 5.3.1 del Acta 37-2006 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 19 de octubre de 2006, se conoció el Acta ADMINISTRACION 090-2006 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 27 de julio de 2006 y el trabajo de Tesis denominado: "LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA PARA FORMULAR ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS", que para su graduación profesional presentó el estudiante, OSCAR RENÉ MACKENZIE GÓMEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. ANGEL JACOBO MELÉNDEZ MAYORGA
SECRETARIO



LIC. EDUARDO ANTONIO VELÁSQUEZ CARRERA
DECANO



Smp.

"Todo Por ti Carohugia Mia"
Dr. Carlos Martínez Durán
2006: Centenario de su Nacimiento.

ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Fuente ilimitada de sabiduría, por guiarme y permitirme llegar a este momento.

A MIS PADRES

Ublast Dionisio Mackenzie Estrada.
Esperanza Gómez Batres.
Quienes con su ejemplo y sus sabios consejos son dignos de imitar.

A MIS HERMANOS

Kennet Bryam, Yoselin Niyam y Douglas Werner.
Con agradecimiento por su apoyo y ayuda incondicional.

A MI NOVIA

Lorena Florián
Con Amor por compartir este momento tan importante en mi vida.

A MIS AMIGOS

Douglas Díaz, Lorenzo Guamuch, Leonel González, Doris Rivas.
Por su ayuda y amistad, mil gracias.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Formadora de mi conocimiento, muchas gracias

AGRADECIMIENTOS

A

**Lic. Edwin Leonel López Morán.
Asesor de Tesis.**

**Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras.
Coordinador de área Matemática-Estadística.**

**Lic. Edgar Antonio Polanco Juárez.
Coordinador área Administración-Finanzas.**

**Licda. María del Carmen Mejía García.
Coordinadora área de Mercadotecnia.**

**Licda. Dora Marina Escobar.
Farmacia Universitaria.**

**Lic. Douglas Antonio Díaz Rivera
Ministerio de Salud.**

**Lic. Jahirón Giovanni Gómez Morales.
Catedrático de Matemática.**

Por su enseñanza, apoyo, tiempo y paciencia infinitamente agradecido.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Mercado	1
a) Mercado real	1
b) Mercado potencial	1
1.2 Tipos de mercado	1
a) Mercado del consumidor	1
b) Mercado del productor o industrial	2
c) Mercado del revendedor	2
d) Mercado del gobierno	2
e) Mercado internacional	3
1.3 Mercadotecnia	3
1.4 Mercadeo	3
1.5 Comercialización	3
a) Canales de comercialización o distribución	3
b) Productor	4
c) Mayorista	4
d) Minorista	4
e) Consumidor	4
1.6 Estrategias	5
1.7 Posicionamiento	5
a) Crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo especializado	5
b) Escoger el atractivo de un producto.....	5
1.8 Perfil del mercado	6
1.9 Perfil del consumidor	6
1.10 Estrategia de posicionamiento	6
1.11 Mezcla de mercadotecnia	7

a) Producto	7
b) Precio	7
c) Plaza	7
d) Promoción	7
1.12 Investigación de mercados	7
a) En cuanto al mercado	8
b) En cuanto al consumidor	9
c) En cuanto a la publicidad y la promoción	9
d) Otras actividades mercadológicas	9
1.13 Proceso de la investigación de mercados	9
a) Definición del problema	10
b) Desarrollo del planteamiento del problema	10
c) Formulación del diseño de la investigación	10
d) Estimación de recursos	11
e) Trabajo de campo	11
f) Preparación y análisis de datos	12
g) Preparación y presentación de informes	12
1.14 Diagnóstico administrativo	13
1.15 Planeación estratégica	14
1.16 El comportamiento del consumidor	14
1.17 Incrementar o mantener el mercado	15
a) Ventas	16
b) Publicidad	16
c) Promoción de ventas	16
d) Relaciones públicas	16
e) Factores que determinan el tamaño de las ventas	17
1.18 Competencia de proveedores como una estrategia de mercados	17
a) La producción	17
b) Las ventas	17

c) El consumidor	18
1.19 Las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos o farmacias en Guatemala	18
1.19.1 Antecedentes de las farmacias	18
1.19.2 En Guatemala	19
1.19.3 Clasificación de las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos	20
a) Estatales, municipales y públicas	20
b) Privadas	21
c) Farmacias de primera clase	21
d) Farmacias de segunda clase	21
1.20 ¿Qué es una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, objetivos y organización?	21
a) Objetivos	22
b) Organización	22
1.21 Canales de comercialización y distribución utilizados para la comercialización de productos farmacéuticos	24

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN GUATEMALA

2.1 Situación mercadológica de las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos	39
2.2 Análisis de factores internos y externos	40

CAPÍTULO III

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

3.1 Objetivo	42
3.2 Información necesaria para realizar y desarrollar una investigación de mercados	43
a) ¿Qué tipo de empresa se tiene?	43

b) ¿Qué tipo de producto se vende?	44
c) ¿Cuál es el grado de competencia al que debe de enfrentarse?	44
d) ¿Quiénes son los clientes?	45
3.3 Desarrollo de una investigación de mercados ..	45
a) Definición del problema	45
b) Planteamiento del problema	45
c) Formulación del diseño de investigación	47
d) Estimación de recursos	49
e) Trabajo de campo o recopilación de datos	50
f) Preparación y análisis de datos e información obtenida	50
g) Presentación de informe	54
3.4 Perfil de la persona encargada de realizar estrategias de Posicionamiento	55
3.5 Propuesta de la elaboración de algunas estrategias de posicionamiento, para empresas comercializadoras de productos farmacéuticos	55
a) Objetivos	56
b) Metas	56
3.6. Alianzas estratégicas (altos volúmenes de compras)	56
a) Objetivos específicos	57
b) Metas	57
3.7 Estrategia de posicionamiento de cobertura	59
a) Objetivos específicos	60
b) Metas	60
c) Medios a utilizar ..	60
d) Técnicas publicitarias a utilizar	61
3.8 Estrategias de posicionamiento en precio	63
a) Objetivos específicos	63
b) Metas	63
3.9 Plan de acción estratégico	64
3.10 Presupuesto	64

CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	73

ÍNDICE DE CUADROS

1. Motivos del comportamiento del consumidor	14
2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	15
3. FODA	39
4. Plan de acción estratégico	65
5. Distribución de costos por tipos de técnicas publicitarias y no publicitarias	66

ÍNDICE DE GRÁFICAS

1. Canal de comercialización de productos farmacéuticos más utilizado en la ciudad de Guatemala	25
2. Distribución del número de trabajadores de las comercializadoras de productos farmacéuticos	27
3. Cuenta la empresa comercializadora de productos farmacéuticos con un departamento de mercadeo.....	28
4. Demanda del mercado (último semestre)	29
5. Ha sufrido elevados costos de operación por poca rotación de inventarios, pérdida o merma en productos farmacéuticos	30
6. Razones por las que sufren elevados costos de operación	31
7. Utilización o formulación de estrategias de posicionamiento para elevar los volúmenes de ventas	32
8. Ha realizado alguna investigación de mercados	33
9. Causas primordiales por las cuales las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos no han realizado una investigación de mercados	34
10. Ha utilizado la información de una investigación de mercados para formular estrategias de posicionamiento	35
11. Emplean la mezcla de mercadotecnia para formular estrategias de posicionamiento	36
12. Utiliza las distintas herramientas mercadológicas	37
13. Canales de comercialización utilizadas por las comercializadoras de productos farmacéuticos	38

INTRODUCCIÓN

Actualmente en Guatemala, se ha observado un incremento acelerado de empresas que se dedican a la comercialización de productos farmacéuticos, las cuales atraviesan por serios problemas mercadológicos, entre los cuales se puede mencionar: bajos niveles de ventas, la no utilización de la investigación de mercados y la no formulación de estrategias de posicionamiento, lo que hace que su accionar sea más difícil y competitivo, este sistema empresarial posee poca preparación, en cuanto a la utilización de la mercadotecnia, lo que afecta la comercialización de los productos que ofrecen.

Los informes presentados por entidades nacionales demuestran que la cantidad o número de habitantes se ha incrementado, y con ello, la demanda de productos farmacéuticos para aliviar cualquier quebranto de salud, dato que resulta alentador para las empresas que se dedican a ésta actividad, pero actualmente, dichas entidades enfrentan problemas administrativos, financieros y mercadológicos.

El objetivo de ésta investigación es orientar a las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos, en la utilización de la investigación de mercados, como una fuente de información, para la elaboración de estrategias de posicionamiento, considerando las variables de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio plaza, promoción), con el fin de incrementar el volumen de ventas para disminuir la pérdida o merma de los productos percederos y los altos niveles de inventario.

En el capítulo I, se presenta la teoría y conceptualización para desarrollar los elementos mercadológicos de las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos, así como también, los antecedentes, clasificación, objetivos y canales de distribución utilizados.

En el capítulo II, se diagnostican por medio de una situación actual las herramientas mercadológicas que son utilizadas por comercializadoras de productos farmacéuticos, se analizan los factores mercadológicos internos y externos que afectan su accionar, así como el comportamiento de las ventas

durante el último semestre, información que resulta útil para comprender la situación que presentan.

Se comprobaran o no las hipótesis y se detectarían los puntos fuertes y débiles, para formular estrategias de posicionamiento que se ajusten a las necesidades de dichas empresas.

En el último capítulo se presenta cómo se realiza una investigación de mercados, una guía analítica, para determinar los aspectos principales que deben de ser considerados de ésta para realizar estrategias de posicionamiento y el perfil profesional de la persona encargada de elaborar dichas estrategias.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El marco teórico refiere elementos básicos que permiten, situar problema en contexto, comprender el carácter y naturaleza de las interpretaciones relacionadas con el mismo. Por ello, para mejor comprensión y conceptualización adecuada sobre el tema de investigación, es conveniente conocer algunas definiciones.

1.1 Mercado

“Es aquél que esta compuesto por todos los vendedores y compradores que realizan transacciones con un bien o servicio.” (9:10)

El mercado permite estimar el conjunto de personas o consumidores que están dispuestos a adquirir un producto o servicio determinado. El mercado puede dividirse en:

a) Mercado real

Parte del mercado que efectivamente esta adquiriendo bienes o servicios.

b) Mercado potencial

Es aquél en el que será posible vender bienes y servicios, siempre que los consumidores tengan la capacidad y características necesarias para efectuar la compra.

1.2 Tipos de mercado

Según Laura Fischer existen varios tipos de mercados:

a) Mercado del consumidor

“Está conformado por personas que compran para satisfacer una necesidad inmediata, cuentan con las siguientes características: número mayor de compradores, menor cantidad en compra tanto en volumen como en dinero,

requiere mayor actividad de mercadotecnia. Ejemplo: la compra de productos finales como: vestido, calzado, alimentos, muebles, medicamentos, etc.” (3:66)

b) Mercado del productor o industrial

“Es aquél que esta formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios, dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior; sus características elementales son: pocos compradores, análisis mas detallado de la compra de materia prima, mayor monto de cada compra en volumen y en dinero, requiere menor actividad mercadológica. Ejemplo: las industrias extractoras de: acero, madera, papel, plástico, aluminio, químicos, etc.” (3:69)

c) Mercado del revendedor

“Se encuentra constituido por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros, a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y esta conformado por: mayoristas, minoristas, agentes corredores, etc. Las principales características son: el producto no sufre ningún tipo de transformación, sus fines son de lucro, existe una planeación en las compras, se adquieren grandes volúmenes, se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores, se deben conocer las fuentes de los suministros, tener habilidad para negociar, dominar los principios de oferta y demanda, conocer el control de existencias y la asignación de espacios.” (3:71)

d) Mercado del gobierno

“Este mercado esta conformado por instituciones del estado o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. Estas funciones son principalmente de tipo social; por ejemplo; drenaje, pavimentación, limpieza, etc. Dado que los gobiernos manejan una

diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para los revendedores y productores.” (3:71)

e) Mercado internacional

“Todos los seres humanos poseen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo, esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países.” (3:73)

1.3 Mercadotecnia

“Es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros.” (9:3)

1.4 Mercadeo

“Es el desempeño de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.” (15:3)

1.5 Comercialización

“Son las diferentes formas en que los productos serán llevados u ofertados a los mercados en los que opera el productor o fabricante para satisfacer las necesidades y deseos de los potenciales compradores.” (14:477) “Es buscar las necesidades y deseos de los consumidores a fin de encontrar los mecanismos para poder influir en su comportamiento para que adquieran los productos que se producen o distribuyen hacia el consumidor final.” (7:110)

a) Canales de comercialización o distribución

“Es quien lleva los bienes de los productores a los consumidores, supera las principales brechas de tiempo lugar y posesión de bienes y servicios de quienes lo usarán.” (14:366). Dichos canales de distribución son complejos y

utilizan diversos sistemas de conductas donde empresas y personas interactúan para alcanzar sus metas individuales, empresariales y las del propio canal.

Dentro de los canales de distribución y comercialización se pueden mencionar: Productor – Mayorista – Minorista - Consumidor final

b) Productor

“Es la empresa fabricante de el o los productos y que en la mayoría de ocasiones no comercializa directamente con el consumidor final.” (13:110)

c) Mayorista

“Es aquella empresa comercializadora que sirve de intermediario entre el agente de ventas y los minoristas.” (13:110)

d) Minorista

“Es aquel tipo de organización comercial que sirve de intermediario entre los fabricantes y los consumidores, este intermediario busca proporcionar servicios con relación a la compra y/o venta de los productos con relación a la medida que estos se mueven de los fabricantes a los consumidores finales.” (13:110)

Son todas aquellas empresas o comercializadoras objeto de estudio que se dedican a vender medicamentos directamente a los consumidores, las cuales se encuentran ubicadas en lugares estratégicos y en los principales centros urbanos o de mayor concurrencia.

Se contempla que este sector es uno de los más importantes, debido a su cercanía con el consumidor, en términos de distribución y localización.

e) Consumidor

“Es la persona que busca satisfacer una necesidad que puede ser activada por estímulos internos, los cuales además servirán para buscar la

información oportuna de lo que se requiere y así poder evaluar las diversas alternativas que se presentan en los diferentes mercados.” (14:345)

Con base a lo anterior y fines del presente estudio se define a consumidor como toda persona con necesidad de adquisición de medicamentos, que busca alivio de algún tipo de padecimiento físico, mental o enfermedad.

1.6 Estrategias

“Son simplemente los medios generales de alcanzar los objetivos.” (6:160)
“Es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.” (7:58)

1.7 Posicionamiento

“Es la manera en que los consumidores definen un producto y/o servicio a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que el productor o prestador del servicio ocupa en la mente de los clientes.” (9:249) “Conseguir una posición valiosa en la mente del cliente.” (12:3)

No es más que, colocar un determinado producto en el estilo de vida del comprador. Se refiere a las normas de segmentar un mercado, que pueden ser dos:

a) Crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo especializado

“Se refiere a los productos nuevos buscan grupos de consumidores con necesidades que otros productos no satisfacen.” (8:81)

b) Escoger el atractivo de un producto

“Es posicionar o reposicionar ventajosamente un producto sólo al cambiar el atractivo anunciado, sin hacer ningún cambio físico en el producto original, éste enfoque permitirá abrir otros mercados.” (8:82)

Para posicionar de mejor manera un producto, Jack Trout y Al Ries señalan; que el anunciante que considera posicionarse deberá plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Qué posición, si la hay, tenemos ya en la mente del producto o servicio?
- ¿Qué posición queremos tener?
- ¿A cuáles compañías debemos superar para establecer la posición deseada?
- ¿Contamos con el presupuesto suficiente de mercadotecnia para ocupar y mantener esa posición?
- ¿Nuestro enfoque creativo se equipara con nuestras estrategias de posicionamiento?

Se debe de tomar en cuenta:

1.8 Perfil del mercado

“Es una descripción demográfica y psicográfica de la gente o las familias del mercado de un producto, en el cual se debe de incluir información económica y de ventas al menudeo acerca de un territorio.” (8:679)

1.9 Perfil del consumidor

“Es un estimado compuesto de las características demográficas de las personas que compraran determinada marca y las normas de compra que producirán al adquirir ésta.” (8:679)

1.10 Estrategia de posicionamiento

“La habilidad de posicionar en la mente del consumidor los productos o servicios según él o los atributos que éstos presenten y/o los beneficios que presenta la empresa que los distribuye.” (9:607)

Partiendo de que no existe una única estrategia conveniente para una empresa, a veces se requerirá la formulación de diversas estrategias de

posicionamiento, para lo cual debe de tomarse en consideración la mezcla de la mercadotecnia.

1.11 Mezcla de Mercadotecnia

“La serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que requiere del mercado, hacia el cual se dirige, todo aquello que pueda influir en la demanda de los productos, partiendo de los cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “cuatro P”: producto, precio, plaza ó posición y promoción.” (9:60)

a) Producto

“Es la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.” (9:60)

b) Precio

“Es la cantidad de dinero que los consumidores o clientes pagaran para obtener determinado bien o servicio.” (9:62)

c) Plaza

“Se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (9:62)

d) Promoción

“Son todas aquellas actividades que comunican los meritos de los productos.” (9:63)

1.12 Investigación de Mercados

“Es la función que enlaza al consumidor, cliente y al público con el comercializador a través de la información.” (7:5) Información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y

evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico.

Para elaborar estrategias de posicionamiento que ayuden a incrementar las ventas, es necesario apoyarse en una herramienta de gran utilidad, como la investigación de mercados. La aplicación de ésta permitirá determinar con exactitud qué es lo que los clientes potenciales quieren y buscan de un producto o servicio farmacéutico y de la empresa dedicada a la comercialización de dichos productos, y así conocer cuáles son sus preferencias en productos y analizar las diferentes estrategias que se podrían realizar para posicionar el servicio de distribución y la calidad de los productos que se comercializan.

La investigación de mercados permite recopilar, registrar y analizar datos sobre un mercado específico, donde la empresa ofrece sus productos o servicios. Estos datos incluyen la identificación del posible mercado para la empresa, el número y nivel de ingreso de los posibles clientes; las prácticas de los competidores, orientación económica y toda aquella información necesaria para investigar las opiniones y actitudes de los clientes y de las diferentes formas de comercialización. Las principales áreas de estudio que abarca son:

a) En cuanto al mercado

- **Tamaño:** se debe de determinar las dimensiones del mercado objeto de estudio. Se pueden mencionar dos tipos de mercado: mercado real y mercado potencial. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto o servicio y el segundo a todos los consumidores o compradores que podrían adquirirlo.
- **Localización:** delimita el área geográfica donde ha de realizarse la investigación.
- **Características:** el estudio de investigación debe tomar en cuenta cuáles son las características del mercado donde se desenvuelve la empresa.

b) En cuanto al consumidor

- Comportamiento: la investigación logrará conocer cuáles son los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.
- Hábitos de compra: se debe de determinar el por qué y con qué frecuencia compra.
- Preferencias: conocer cuáles son sus preferencias con respecto a los productos, de que marca, con qué frecuencia consume y por qué.

c) En cuanto a la publicidad y la promoción

- Eficacia: se debe de observar y evaluar todas las actividades que realice para la captación de clientes, así como también las disponibilidades de económicas para ejecutarlas.
- Selección de medios: la utilización de los medios dependerá de la disponibilidad económica que posee la empresa, entre los que se pueden mencionar: periódicos, televisión, correo, radio, revistas, publicidad exterior e Internet, etc.

d) Otras actividades mercadológicas

- Estimación de la competencia y valoración de vendedores: en este punto muchas veces se debe de estudiar a la competencia y determinar los aspectos o actividades que realizan para la captación de clientes y que la hacen más fuerte en el mercado.

1.13 Proceso de la investigación de mercados

El primer objetivo es identificar los clientes potenciales de la empresa, por medio de los siguientes cuestionamientos:

- ¿Quiénes son los clientes? La respuesta depende de
- ¿Qué tipo de empresa es?

- ¿Qué tipo de producto vende?
- ¿Cuál es el grado de competencia al que debe de enfrentarse?

Para realizar de una manera lógica y secuencial el proceso de la investigación de mercados es necesario realizar los siguientes pasos:

a) Definición del problema

“Consiste en que el investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de la información relevante, qué información es necesaria y como se utilizará en la toma de decisiones. En el cuál debe de incluirse la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas con expertos de la industria, análisis de los datos secundarios y de algunas investigaciones de tipo cualitativo como las que se hacen en las sesiones de grupos. Una vez se defina éste primer paso con precisión, la investigación puede diseñarse y conducirse con propiedad.” (10:21)

b) Desarrollo del planteamiento del problema

“Se formula un objetivo o estructura teórica, se preparan modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar, se identifican las características o los factores que puedan influir en el diseño de la investigación. Este proceso está guiado por los análisis que se llevarán a cabo con gerentes y expertos de la industria, el análisis de los datos secundarios, la investigación cualitativa y las consideraciones prácticas.” (10:21)

c) Formulación del diseño de la investigación

“Es la estructura o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, su propósito es diseñar un estudio que pruebe las hipótesis planteadas con anterioridad, determina las posibles respuestas a las preguntas que están investigándose y provee la información necesaria para la toma de decisiones.” (10:21)

Para llevar a cabo la investigación exploratoria, es preciso definir las variables y diseñar también las escalas adecuadas para medirlas. Asimismo, es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar la población que habrá de responder el estudio. De manera más formal, establecer un diseño de la investigación incluye los siguientes pasos:

- análisis de datos secundarios
- investigación cualitativa
- métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación)
- definición de la información necesaria
- procedimientos de medición y escalas
- diseño de cuestionarios
- proceso de muestreo y tamaño de la muestra
- planeación del análisis de datos

d) Estimación de recursos

“Es necesario estimar los recursos humanos, físicos y financieros que serán necesarios para la elaboración de la investigación de mercados.” (10:22)

e) Trabajo de campo o recopilación de datos

“Es donde se selecciona una fuerza de trabajo de campo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de entrevistadores que realizan entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina, por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadora) o a través del correo (correo tradicional, cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados). La selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiada de la fuerza de trabajo, ayuda a reducir los errores en la recolección de los datos.” (10:22)

f) Preparación y análisis de datos

”Luego de obtenidos los datos, éstos deben de editarse, codificarse, transcribirse y verificarse. Cada cuestionario u observación se revisa o edita y, si es necesario se corrige. Se asignan códigos de números o letras para representar la respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos se transcriben del cuestionario a cintas magnéticas o discos, o bien se cargan directamente a la computadora. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada. Las técnicas con una variable se utilizan para analizar los datos cuando hay una sola medida para cada elemento o unidad en la muestra; si hay varias medidas para cada elemento, cada variable se analiza de forma aislada. Por otro lado, las técnicas con variables múltiples se utilizan para analizar los datos cuando hay dos o mas medidas en cada elemento y las variables se analizan de manera simultánea.” (10:22)

g) Preparación y presentación de informes

“Toda investigación de mercados deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación; el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos adoptados, así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes. Estos deberán presentarse en un formato comprensible a fin de que estén listos para utilizarse en la toma de decisiones. Además, en una presentación verbal pueden utilizarse tablas, figuras y gráficas que dan mayor claridad e impacto.” (10:22)

En todo caso, es aconsejable tener mucha cautela en la toma de decisiones de comercialización sobre un producto, bien o servicio, hasta que los hechos de la investigación de mercados se hayan captado y evaluado.

Un pequeño negocio suele conducir menos investigación de mercados que una gran empresa, esto se debe en parte a los gastos en que le incurre y a la falta de conocimiento del proceso básico de investigación.

Internet es un excelente recurso para datos de investigación de mercados, la mayor parte de la información que se encuentra es válida y útil, sin tener que pagar un alto costo por la misma.

Aunque los propietarios de estos negocios o comercializadores pueden realizar éste tipo de investigación sin la ayuda de un experto, el costo de contratarlo, frecuentemente es dinero bien invertido.

Para realizar una investigación de mercados, se deben formular las siguientes preguntas:

- ¿Es realmente necesaria la investigación de mercados?
- ¿Los datos obtenidos justificarán la inversión o el gasto?
- ¿Puedo hacer la investigación yo mismo?

Por ejemplo, los empresarios que buscan una ubicación para una comercializadora de productos, pueden conducir una encuesta para determinar las preferencias de los clientes sobre los productos que van a comercializar y las razones para seleccionar alguno de ellos, de hecho, la información mas relevante sería, con qué frecuencia salen a buscar estos productos los residentes del área objetivo y el por qué muchas de las veces recorren grandes distancias.

Para utilizar la investigación de mercados como base, es necesaria la realización de un diagnóstico administrativo que permita determinar si existe una planeación estratégica definida para posicionar los servicios en las mentes de los consumidores, en la cual se contemplen las diversas herramientas que se han utilizado hasta el momento para la captación de clientes potenciales, para esto se debe definir los siguientes conceptos administrativos:

1.14 Diagnóstico administrativo

“Es un estudio sistemático integral y periódico que tiene como propósito fundamental detectar las causas y las consecuencias que dentro de los

problemas de organización y funcionamiento afectan o influyen en la empresa, con el objeto de encontrar las alternativas de solución, tomando en cuenta los recursos disponibles.” (4:13)

1.15 Planeación estratégica

“Es el proceso de diagnosticar el entorno externo e interno de una organización, establecer una misión y una visión, idear objetivos globales, crear, elegir y seguir estrategias generales, asignar los recursos que sean necesario para alcanzar las metas propuestas.” (6:193)

1.16 El comportamiento del consumidor

“Son aspectos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”. (3:82)

CUADRO No.1

Motivos del comportamiento del consumidor

¿Por qué compra? Razones de su comportamiento	Para diseñar un producto de acuerdo con sus necesidades
¿Dónde compra? Lugar donde efectúa la compra	Para que se elija a los distribuidores
¿Cuándo compra? Periodo en el que realiza la compra	Para ofrecer oportunamente al consumidor el producto
¿Cómo compra? Por precio, cantidad, otras condiciones	Para determinar la forma de venta
¿Quién compra? La persona que realmente compra	Para poder dirigir la publicidad y la promoción

Fuente: Comportamiento del consumidor (9:189)

Partiendo de que los estímulos de mercadotecnia están compuestos por las cuatro “P” (producto, plaza, precio y promoción). Existen otros tipos de impulsos que inducen el comportamiento del consumidor, que incluyen fuerzas y realidades centrales del entorno de éste, tales como; hechos económicos, tecnológicos, políticos y culturales, los cuales se pueden mostrar de la siguiente manera:

CUADRO No.2

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Consumidor			
<i>Cultura</i>	<i>Sociales</i>	<i>Personales</i>	<i>Psicológicos</i>
Subcultura	Grupos de referencia, roles y posición social	Edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida	Motivación, percepción
Clase social	Familia	Circunstancias económicas	Aprendizaje, creencias y actitudes

Fuente: Factores del comportamiento del consumidor (9:190)

1.17 Incrementar o mantener el mercado

“Este es uno de los objetivos de la investigación de mercados con el cual todas las empresas toman como punto de partida para realizar o mejorar las actividades de venta, con las cuales ayudan a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones con lo que se espera mantener o mejorar las ventas”. (3:11) Se realiza a través de:

a) Ventas

“Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas”. (3:6)

b) Publicidad

“Se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un productor o patrocinador identificado, establece la relación con un gran número de posibles compradores a los cuales se les presenta la idea (información del producto) con el objeto de influenciarlos para que adquieran el producto, ayuda a vender el mismo anunciándose por medio de: radio, televisión, Internet, cine, etc.” (9:581)

c) Promoción de ventas

“Consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio”. (9:598)

Esta incluye gran variedad de instrumentos para la promoción, diseñados para que el mercado responda. Para los consumidores: muestras, cupones, rebajas, descuentos, extras, concursos y otros más. Las promociones mercantiles; márgenes en las compras, bienes gratis, márgenes para la mercancía, publicidad en comparación, dinero para impulsar, concursos de venta para los distribuidores, etc., y la promoción de la fuerza de ventas; bonos, concursos, convenciones.

d) Relaciones públicas

“Establece las buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una imagen social buena, y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos, antes ha esta labor se le conocía como propaganda.” (9:606)

Esta función administrativa investiga la opinión de los públicos afectados por la empresa. Sus beneficios son:

- crear prestigio
- promover las ventas
- prevenir y solucionar problemas de carácter laboral
- desvanecer prejuicios que existan contra la empresa
- educar al público de lo que es la empresa
- determinar cual es la opinión pública

e) Factores que determinan el tamaño de las ventas

El número de clientes que demandan regularmente los productos y servicios de una empresa o negocio está en función de la distancia, dónde residen y el lugar en que esta situado el mismo, puede variar según:

- la amplitud y selección de inventario de productos que la empresa posea.
- las distancias que los clientes estén dispuestos a recorrer para llegar a las diferentes áreas de compra.
- la atracción que ejerce una empresa o negocio en particular varía con relación a la proximidad de empresas o negocios competidores o no competidores.

1.18 Competencia de proveedores como una estrategia de mercados

Tres filosofías tradicionales de la mercadotecnia están orientadas a:

a) La producción

Destaca el producto como la parte más importante del negocio.

b) Las ventas

Resta importancia a las eficiencias en la producción y determina las preferencias del consumidor, a favor de lograrlas.

c) El consumidor

Expresa la creencia de la empresa de que todo, inclusive la producción y las ventas, dependen de las necesidades del consumidor.

Un pequeño negocio debe comenzar con una orientación al consumidor, ya que esta teoría es la más consistente con el éxito.

1.19 Las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos o farmacias en Guatemala

1.19.1 Antecedentes de las farmacias

El vocablo "*farmacia*" es de origen griego y quiere decir "medicamento" o "veneno". Roberto Díaz Castillo en su libro Museo de la Farmacia de Guatemala, menciona que la farmacia unida a la medicina, apareció en España a finales del siglo X, cuando los árabes importaron las primeras boticas públicas.

Los farmacéuticos españoles lograron fama de ser los mejores del mundo, debido a que los árabes les enseñaron las propiedades de vegetales desconocidos en Europa.

El descubrimiento de América contribuyó considerablemente al desarrollo de las disciplinas farmacéuticas, ya que las boticas españolas se llenaron de nuevas especies, de muchas variedades botánicas de inimaginables cualidades curativas.

Terminada la guerra de la conquista que se inició en el año 1524, y en pleno proceso de colonización, los Reyes católicos promulgaron las primeras Leyes tendientes a normar la preparación y el expendio de medicinas, intentando así evitar que las diversas disciplinas del campo de la medicina, fueran ejercidas por personas no calificadas. Aquí surgió el tribunal examinador encargado de expedir licencias, para que cada uno de los que participaba en diferente disciplina se dedicara a su oficio.

Hacia 1563, Felipe II emitió las disposiciones que regularon las actividades farmacéuticas, entre estas se incluyó que las personas que

pretendían participar en los exámenes para obtener licencias de físico, cirujano, boticario y/o especiero, debían dominar el Latín. (2:23)

1.19.2 En Guatemala

Las farmacias llegan a nuestro país con la colonización y la conquista. A los cronistas que llegaron a Guatemala con los conquistadores y colonizadores españoles, relatan datos importantes relacionados con las plantas medicinales usadas en cocimientos, infusiones y masticables que se utilizaron como medicamentos en la sociedad precolombina.

Mencionan las crónicas coloniales de Fuentes y Guzmán que en la capital del reino de Guatemala, hoy Antigua Guatemala, hubo entre otras instituciones y casas, tres boticas.

Parece ser que sólo se traslado a la nueva Guatemala a raíz de los terremotos de 1773, siendo ésta la antigua Botica de Soto. En 1873, fue fundada la empresa La unión Farmacéutica Lanquetin, Castaing y Co., una próspera empresa dedicada a la farmacia y droguería, la que aún con el paso del tiempo sigue brindando sus servicios al por mayor en su edificio situado en la 10ª. Avenida 4- 58 de la zona 1 de la ciudad de Guatemala.

La farmacia La Unión, fue otra que también gozó de gran prestigio, pero actualmente ha desaparecido. En 1895, se fundó la farmacia El Aguila Roja, a la que se le consideró una de las mejores de Centro América, ya que se especializó en toda clase de drogas, instrumentos de cirugía y farmacia.

Otras boticas que prolongaron su vida por mucho tiempo son: La Oriental, La Merced, La Moderna y J. Melgar, en la ciudad de Guatemala y en Quetzaltenango, la farmacia El Rosario. Las compañías farmacéuticas en Guatemala, están autorizadas como laboratorios representados en el país y como laboratorios nacionales, según el decreto 90-97 más conocido como Código de Salud. (2:71)

En la actualidad, el incremento del número de establecimientos de farmacias en Guatemala surge a consecuencia de deficiencias en el área de

salud por parte de el estado, principalmente en el desabastecimiento de medicamentos, además la proliferación y aumento de diversas enfermedades que enfrenta la población guatemalteca, lo cual conlleva a esta sociedad a la imperiosa necesidad de adquirir medicamentos haciendo uso de sus escasos recursos.

Ante esta problemática, surge la creación de comercializadoras de productos farmacéuticos o farmacias de tipo estatal y privadas, las que tratan de cubrir y satisfacer las necesidades antes mencionadas y por consiguiente se observa un constante crecimiento acelerado, prueba de ello es que para el año de 1997 la Ciudad de Guatemala contaba con 880 comercializadoras de productos farmacéuticos o farmacias consideradas de primera clase, actualmente se cuenta con 1,008 farmacias de primera clase, dando como resultado la creación de 128 comercializadoras en un período menor de siete años.

1.19.3 Clasificación de las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos.

Debido a la alta demanda de productos medicinales por el padecimiento de enfermedades de la población, hacen que éste busque alternativas de solución más adecuadas que estén acorde con su economía, y recurren al mercado de medicamentos para satisfacer sus necesidades de salud. Dando lugar a la apertura, proliferación e incremento de diversos tipos de empresas dedicadas a esta actividad con el fin último de abastecer a la población o consumidores finales en la distribución de diversos productos farmacéuticos.

Según la naturaleza de su constitución las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos pueden ser:

a) Estatales, municipales y públicas

Aquellos establecimientos no lucrativos que dependen del Estado o de las municipalidades y se rigen por disposiciones especiales.

b) Privadas.

Son empresas creadas por el sector privado o grandes cadenas de capital internacional que dependen exclusivamente del monto de sus ventas, viéndose en necesidad de formular diversas estrategias para la mayor captación de clientes.

Según el propósito que persiguen, se pueden clasificar en:

- lucrativas o no lucrativas;
- productoras o no productoras;
- comercial, distribuidora o bien de servicios;

La Dirección General de Servicios de Salud de Guatemala clasifica las comercializadoras así:

c) Farmacias de primera clase

Estas farmacias son las que actualmente funcionan en el Departamento de Guatemala y únicamente se dedican a la comercialización de productos; pueden tipificarse también en esta categoría, de acuerdo al capital que utilizan en su funcionamiento y el número de trabajadores que necesitan para prestar sus servicios.

d) Farmacias de segunda clase

Estos establecimientos son todos aquellos destinados a la venta al público de productos farmacéuticos en forma limitada. Estas farmacias son las que existen en la mayoría de áreas marginales y departamentos del país, debido especialmente al nivel económico de las familias residentes en estos puntos.

1.20 ¿Qué es una empresa comercializadora de productos farmacéuticos?

Para formular un concepto de lo que es una comercializadora de productos farmacéuticos se recurrió a la opinión de expertos en esta área.

Según Licda. Dora Escobar, regente y administradora de la Farmacia Universitaria las define como: entidades dedicadas a la comercialización o distribución de medicamentos, químicos y aparatos como inmovilizadores, termómetros, glucómetros, etc., para satisfacer necesidades del consumidor o población para proporcionar salud.

También puede definirse como: una empresa dedicada a la compra, venta y distribución de medicamentos a la población en general.

a) Objetivos de las comercializadoras

Uno de los objetivos primordiales de las comercializadoras de productos farmacéuticos es satisfacer las necesidades de salud con la venta de medicamentos. El Artículo 93 de la Constitución de la República, señala: “El goce de la salud es un derecho fundamental del ser humano, sin discriminación alguna”.

Todo pareciera indicar que éstas son fundadas con carácter humanitario, quedando en segundo plano lo comercial, sabiéndose que por ser empresas comerciales quedan sujetas a las ventas y utilidades que estas puedan tener, considerando por aparte aquellas comercializadoras estatales o financiadas por capitales extranjeros (Organizaciones No Gubernamentales) que buscan únicamente llevar o distribuir los medicamentos a costos muy bajos en sectores de extrema pobreza o aquellas personas más necesitadas. Las comercializadoras de productos farmacéuticos contribuyen con la distribución de los productos medicinales, para velar por su conservación y restablecimiento.

b) Organización

La Constitución Política de Guatemala, en su Artículo 43 reconoce la libertad de industria, de comercio y de trabajo, por lo que existen diferentes formas de organización para este tipo de negocios, que pueden ser desde empresas o establecimientos comerciales individuales, hasta sociedades mercantiles como lo establece el Código de Comercio.

Las compañías farmacéuticas o establecimientos farmacéuticos como los define el Código de Salud en su conjunto, son controlados por el Ministerio de Salud y Asistencia Social. Estos deben de cumplir con las disposiciones establecidas en el decreto 90-97 del Código antes mencionado que en sus artículos 182, 183 y 184 establece los siguientes aspectos:

Artículo 182. Para efectos de este Código y sus reglamentos, los establecimientos farmacéuticos son:

- laboratorios de productos medicinales para uso humano
- laboratorios de productos biológicos para uso humano
- laboratorios de productos de tocador
- depósitos dentales
- droguerías
- farmacias y ventas de medicina, y
- farmacias estatales, municipales y centros asistenciales, públicos y privados.

El expendio de productos medicinales al público sólo podrá efectuarse en las farmacias y ventas de medicinas.

Artículo 183. La instalación y el funcionamiento de todo establecimiento destinado a la producción, importación, exportación, manufactura, preparación, transformación, elaboración, conservación, almacenamiento, distribución, tráfico y expendio de productos medicinales para uso humano, sólo podrán permitirse previa autorización de la Dirección General de Servicios de Salud por medio de la licencia sanitaria otorgada y que tendrá validez por cinco años, quedando sujetas todos estos actos al control que ejercerá el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Artículo 184. Todo establecimiento farmacéutico debe quedar bajo la responsabilidad y dirección técnica de un profesional del ramo, colegiado activo

quien deberá asegurar los mecanismos de supervisión de los establecimientos a su cargo, y responderá conjuntamente con el dueño.

1.21 Canales de comercialización y distribución utilizados para la comercialización de productos farmacéuticos

En Guatemala, un mercado de más de doce millones de personas con la necesidad de satisfacer sus necesidades, representa un atractivo a las empresas nacionales y extranjeras que se dedican a la producción y comercialización de todo tipo de productos, donde cada una, fiel a sus operaciones y características industriales determina los distintos canales de comercialización que utilizarán para la distribución de sus productos.

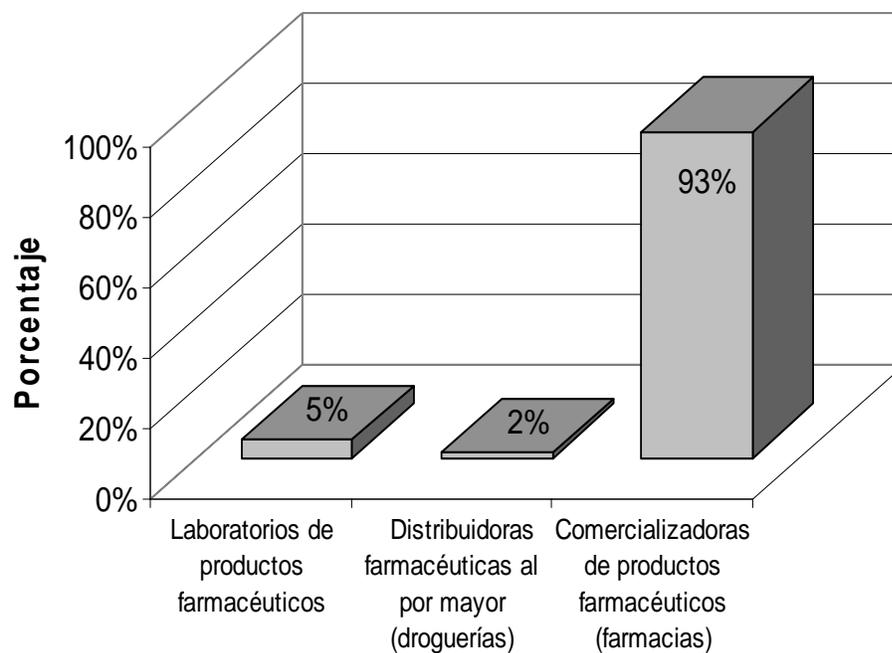
Cuando a la industria farmacéutica se refiere, se puede mencionar que su forma de comercializar los productos es de manera indirecta, con relación al consumidor final, que inicia con el productor farmacéutico que interrelaciona un intermediario o mayorista (droguería) quien distribuye los productos a un minorista (comercializadora de productos farmacéuticos o farmacias), las cuales venden los medicamentos de forma directa con los clientes, en su mayoría éstas son pequeñas y medianas empresas conformadas por una pequeña inversión, muchas veces de carácter familiar y con un número relativamente bajo de trabajadores que operan de manera empírica, lo cual logro establecer por medio del estudio del Banco de Guatemala y el Instituto Nacional de Estadística en el Directorio nacional de empresas y sus locales (DINEL), exceptuándose las grandes cadenas farmacéuticas conformadas por un gran capital nacional o extranjero y alto número de empleados, así como también cuentan con varias tiendas distribuidas en distintas zonas o sectores comerciales del país.

El número de empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos farmacéuticos que conforman el canal de comercialización en la ciudad de Guatemala asciende a 1,082, donde se incluye aquellas empresas productoras conformadas por la industria farmacéutica que no comercializa directamente con el detallista lo que conlleva al uso de intermediarios que están

integradas por las droguerías. La gráfica No.1, muestra la distribución del canal de comercialización que se utiliza actualmente en Guatemala, el 93% de empresa de este se dedican a la distribución de medicamentos al menudeo conocidas como farmacias o sea que sustentan una relación directa con el cliente, un 2% sirve de intermediario mayorista denominado droguería y el 5% son laboratorios o compañías manufactureras de productos farmacéuticos

GRÁFICA No. 1

Canal de comercialización de productos farmacéuticos más utilizado en la ciudad de Guatemala



Fuente: Banco de Guatemala – Instituto Nacional de Estadística (DINEL. Directorio nacional de empresas y sus locales) 2004.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN GUATEMALA

El presente estudio se realizó en dos fases: 1. Se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria que permitiría obtener una visión general de la situación mercadológica actual de las comercializadoras de productos farmacéuticos, así como también determinar el número de empresas dedicadas a ésta actividad mejor conocidas como farmacias que se sitúan en la ciudad de Guatemala, las cuales ascienden a 1,009 empresas, 2. Una investigación descriptiva tomando como base una muestra de 279 comercializadoras de productos farmacéuticos (véase Anexo No.1), ubicadas en las zonas 1, 2, 7, 8, 9, 11 y 12 y por medio de un cuestionario recabar información, donde el objetivo principal era determinar si las comercializadoras de productos farmacéuticos tienen problemas originados por bajos niveles en de ventas, altos niveles de inventarios y pérdida o merma en sus productos, derivado de la poca utilización de herramientas mercadológicas como: la investigación de mercados y estrategias de posicionamiento.

La primera fase permitió obtener información de tipo cualitativo y cuantitativo, para conocer la estructura de las comercializadoras y sus características más importantes.

Lo anterior proporcionó la esencia del fenómeno que afecta a las entidades y de acuerdo con los resultados obtenidos se determinó: que el 98% de empresas comercializadoras de productos farmacéuticos que operan en la ciudad capital son consideradas pequeñas, debido a que por medio de observación se estableció que éstas sí cumplen con las siguientes características:

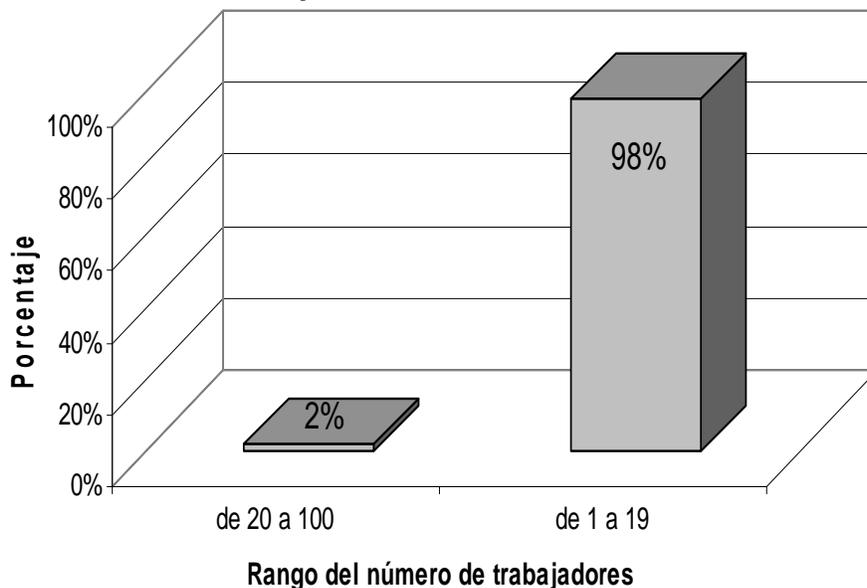
- En la mayoría de los casos el nivel de tecnología es incipiente, debido a que la actividad principal es la adquisición, distribución y comercialización de medicamentos.

- El ofrecimiento de los servicios, se hace la mayoría de veces, directamente con el consumidor final sin necesidad de intermediarios.
- Las decisiones importantes las realiza el propietario, que tiene alguna experiencia en la dirección de empresas.
- Tienen de 1 a 30 trabajadores, que incluye la participación del propietario en las actividades de la misma, el capital neto que poseen se encuentra en el rango de los Q20,000.00 hasta Q150,000.00, que incluye vehículos, maquinaria e instalaciones.

Como puede observarse en la grafica No.2, al hacerse un análisis estructural de número de empleados se estableció que el 98% de comercializadoras de productos farmacéuticos cuentan con un número limitado de trabajadores y el 2% adicional laboran más de 20 trabajadores, mismas que están conformadas por las distintas cadenas farmacéuticas situadas en la ciudad capital y de manera estratégica en lugares de mucha concurrencia de personas.

GRÁFICA No.2

Distribución del número de trabajadores de las comercializadoras de productos farmacéuticos



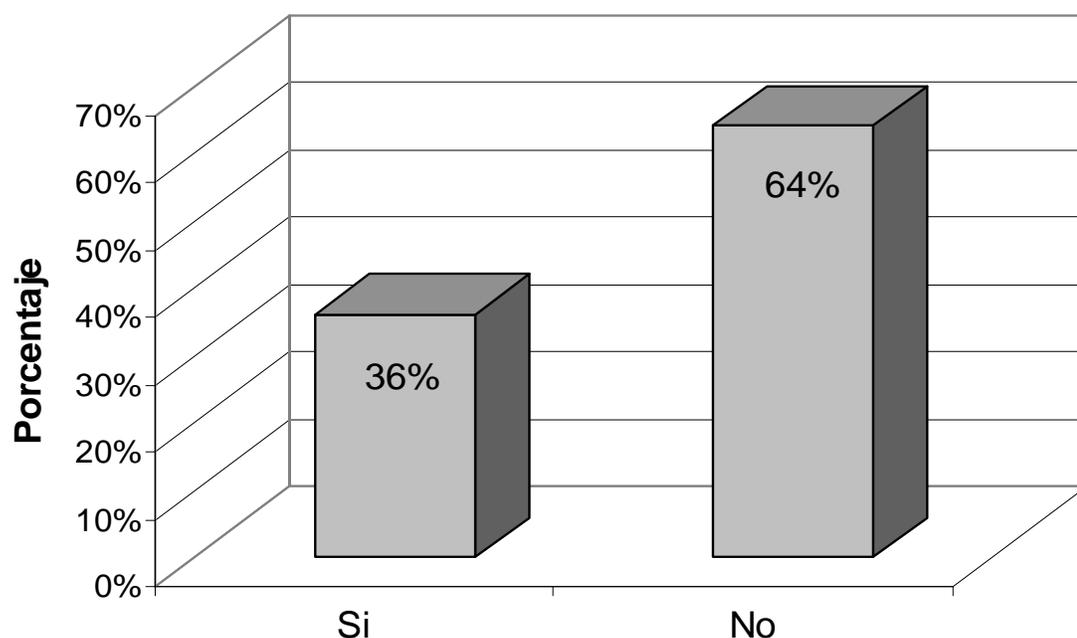
Fuente: Banco de Guatemala – Instituto Nacional de Estadística (DINEL. Directorio nacional de empresas y sus locales) 2004.

Los parámetros de clasificación mencionados, se tomaron de la información proporcionada por el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP).

Debido a que los problemas principales están relacionados con actividades mercadológicas, se logró establecer el número de empresas comercializadoras de productos farmacéuticos que cuentan con un departamento de mercadeo, con lo cual se determinó que únicamente el 36% tiene un departamento o persona encargada de desarrollar actividades de este tipo, mientras el 64% restante no cuenta con un departamento de mercadeo. (Véase gráfica No.3). Lo cual se debe a que la mayoría de empresas son pequeñas y administradas de manera empírica basándose en la experiencia de los dueños. Exceptuándose las grandes cadenas farmacéuticas como lo son: Zuiva, C&H, Similares, etc.

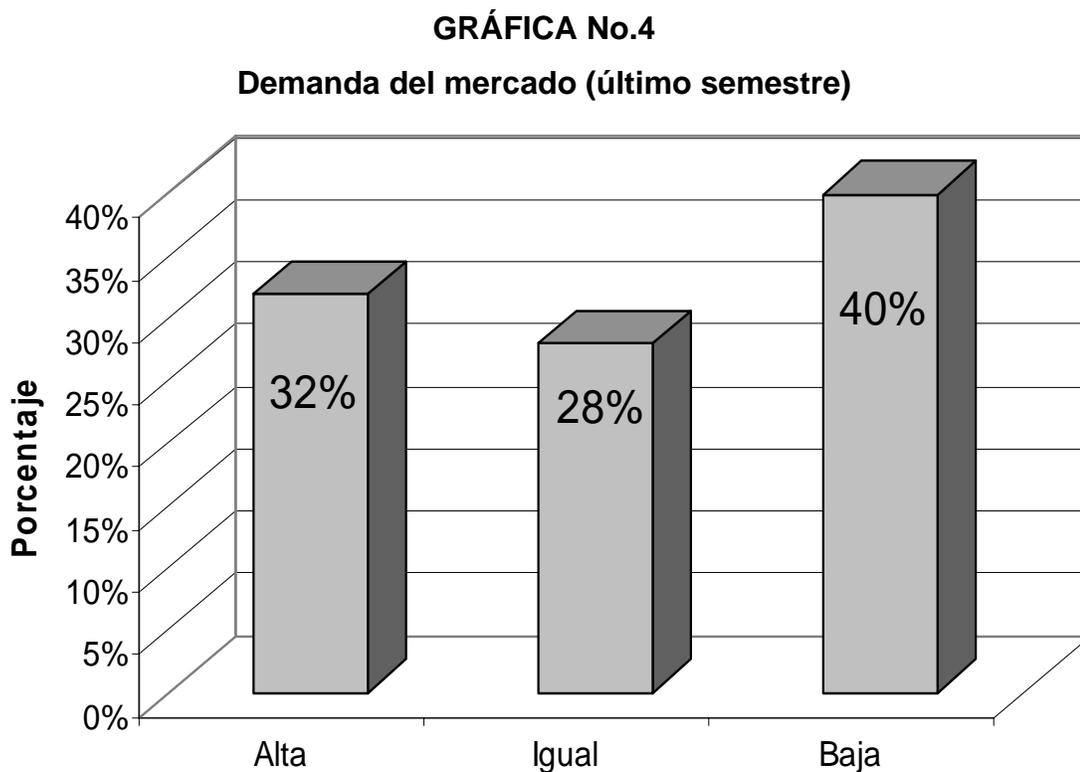
GRÁFICA No.3

Cuenta la empresa comercializadora de productos farmacéuticos con un departamento de mercadeo



Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

Como puede observarse en la gráfica No.4, se muestra la demanda que las comercializadoras de productos farmacéuticos han ostentado durante el último semestre. La cual no ha sido favorable, ya que únicamente el 32% de éstas presenta un incremento en sus ventas, el restante 28% demuestra una demanda igual y el 40% más baja con respecto a semestres y años anteriores. Teniendo como consecuencia problemas en la rotación de inventarios y recuperación del capital invertido, lo que los obliga, la mayoría de veces, a perder oportunidades de ofertas, descuentos y bonificaciones que realizan las droguerías o mayoristas.

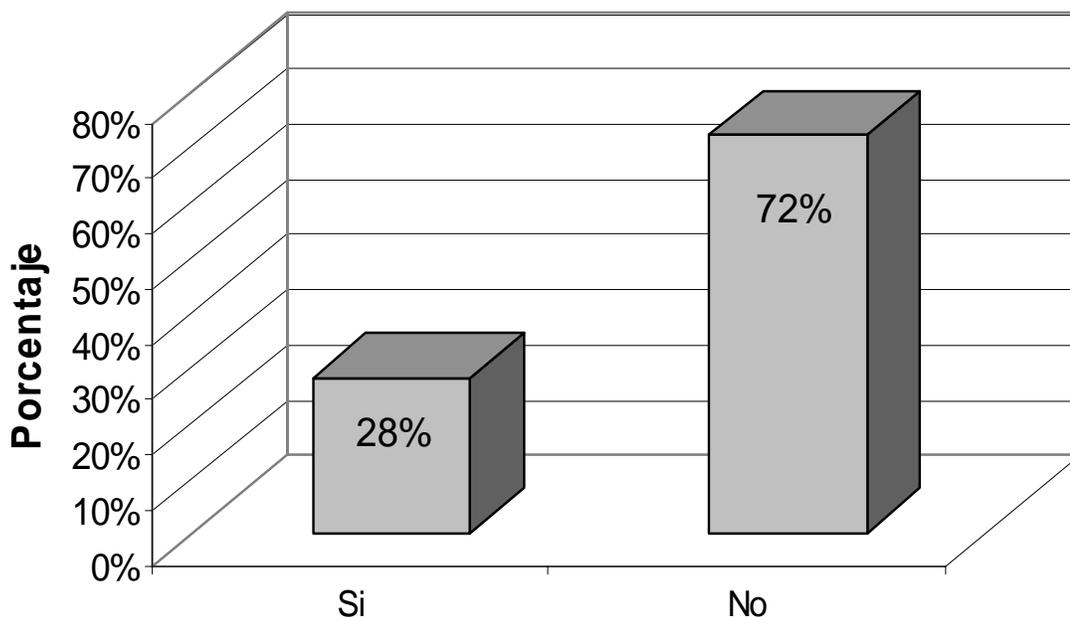


Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

Se determinó que las comercializadoras no tienen elevados costos de operación debido a pérdida o merma en sus productos, como se puede observar en la gráfica No.5; únicamente el 28% de empresas encuestadas presenta este tipo de problema, originado por la poca demanda que han tenido, el restante 72% de los casos no presenta un incremento en el costo debido a estos rubros, ya que si es bien conocido afrontan problemas en sus ventas, han implementado métodos de manejo de inventarios, como el manejo de un stock adecuado de productos dependiendo de su demanda, para evitar éste tipo de situaciones.

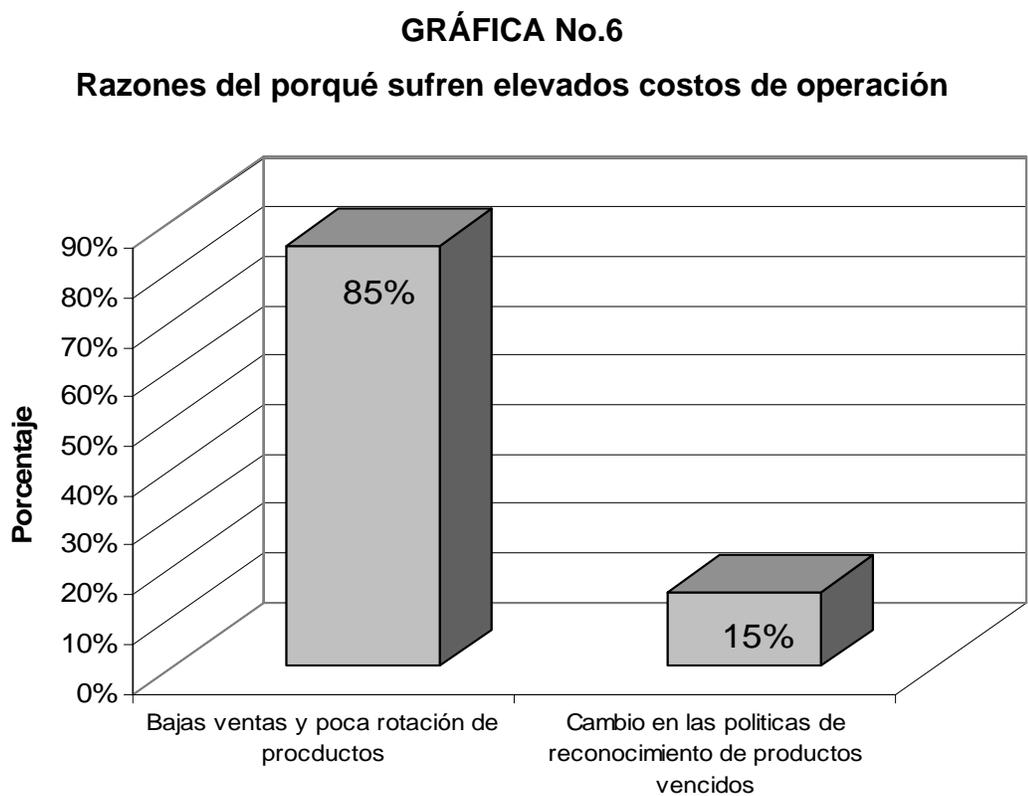
GRÁFICA No.5

Ha sufrido elevados costos de operación por poca rotación de inventarios, pérdida o merma en productos farmacéuticos



Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

Asimismo la gráfica No. 6, establece que una de las razones por las cuales las comercializadoras presentan elevados costos de operación se debe a que un 85% tiene como causa principal las bajas ventas y poca rotación de inventarios y solamente el 15% indicó que éste corresponde a un cambio en las políticas de reconocimiento de productos vencidos por parte de los proveedores (droguerías).

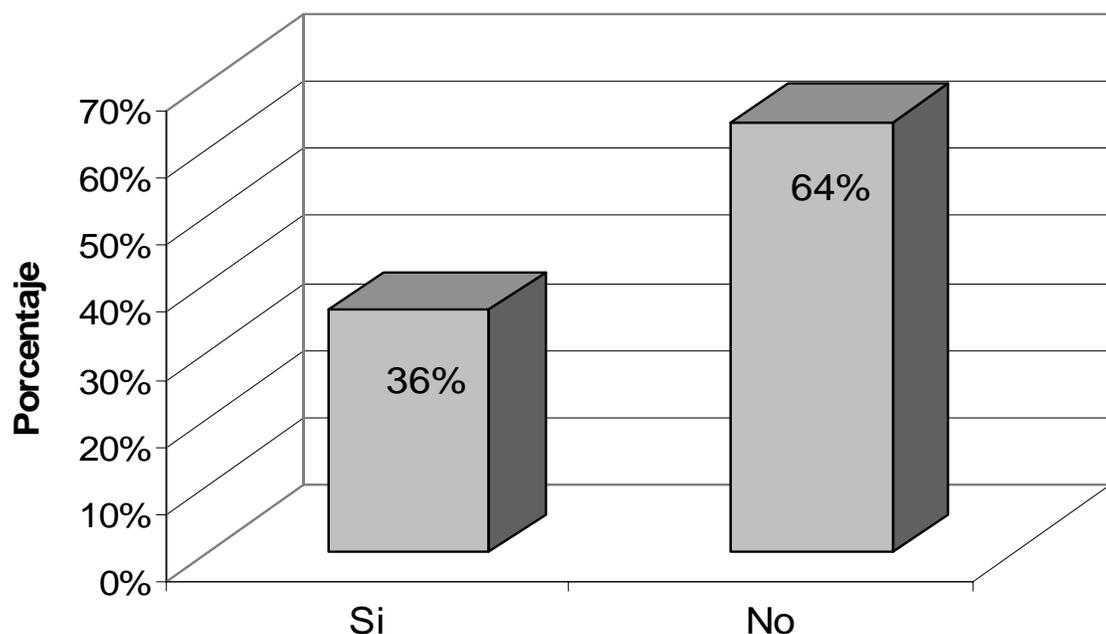


Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

En la gráfica No.7 se observa que el 36% de las empresas encuestadas afirma tener algún tipo de estrategia de posicionamiento en el mercado utilizando publicidad en los distintos medios de comunicación, donde dan a conocer la ubicación de los distintas tiendas, calidad de los productos que comercializan, el precio ofrecido con grandes descuentos y los servicios adicionales que otorgan a sus clientes, entre los que se pueden mencionar: jornadas medicas, servicio las 24 horas, entregas a domicilio gratis, entre otras. En la mayoría de veces utilizan como base las actividades antes mencionadas que realiza la competencia, principalmente aquellas realizadas por las grandes cadenas de tiendas farmacéuticas que operan actualmente en el país y el restante 64% indicó que no realiza ningún tipo de actividad para posicionarse a la falta de inversión y los elevados costos de publicidad que tendrían que afrontar.

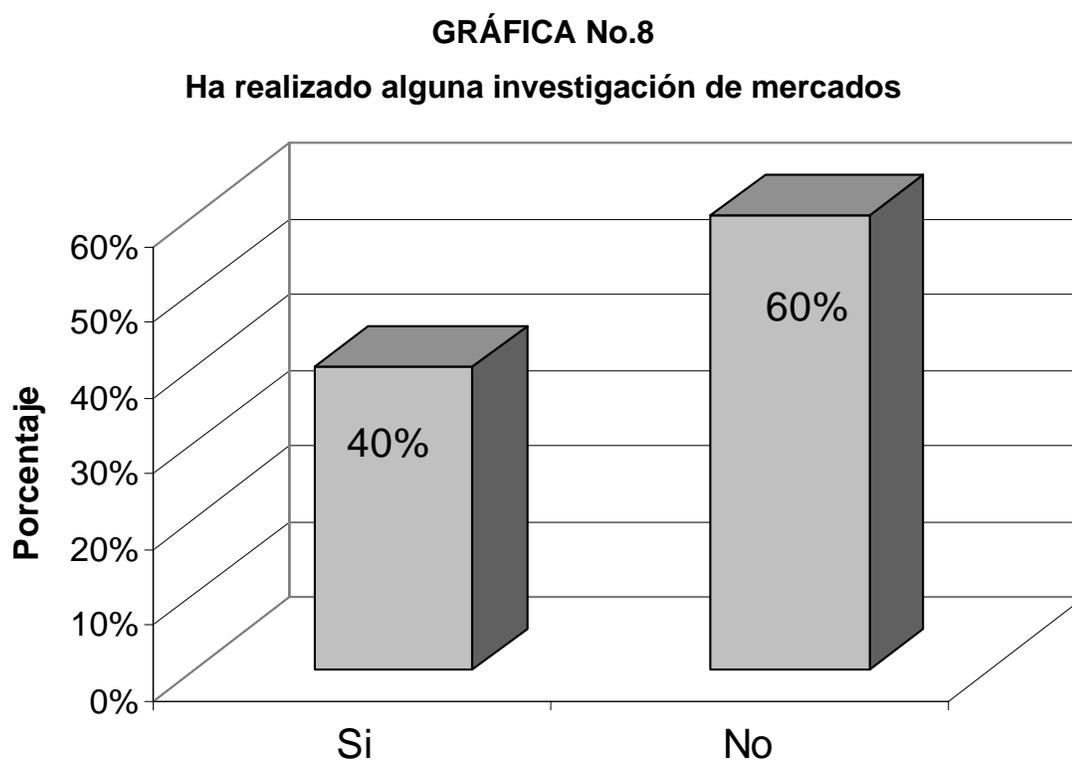
GRÁFICA No.7

Utilización o formulación de estrategias de posicionamiento para elevar los volúmenes de ventas



Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

Como se ha indicado, la mayoría de estrategias de las comercializadoras son con base en lo que hace la competencia ya sea igualando o mejorando la actividad. En la gráfica No.8 se determinó si realizaban o utilizaban la investigación de mercados para desarrollar sus estrategias y el resultado fue que el 40% si realizan investigación de mercados, mientras el 60% no la considera como parte fundamental para la formulación de sus estrategias.



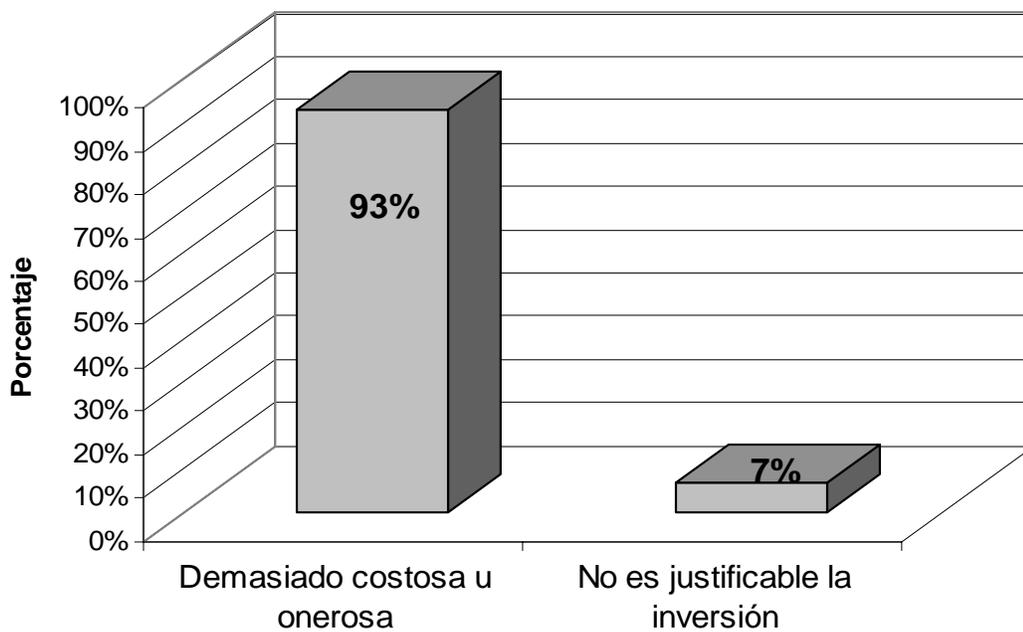
Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

La gráfica No.9 muestra las principales causas por las cuales las comercializadoras de productos farmacéuticos no realizan una investigación de mercados. El 93% de las entidades encuestas respondió que ésta es demasiado costosa u onerosa, mientras que el 7% restante considera que la inversión no es justificable, debido a que la cantidad de dinero a invertir en desarrollar una investigación de mercados la podrían utilizar para adquirir más medicamentos con los proveedores y aprovechar las bonificaciones, descuentos que éstos ofrecen al adquirir grandes cantidades de productos.

La investigación de mercados permite segmentar de mejor manera el mercado ya sea por edad, nivel económico, sexo, rol o status social, etc., al momento que éstos busquen algún tipo de medicamento y con base a ésta formular de mejor manera sus estrategias tanto de posicionamiento como mercadológicas.

GRÁFICA No.9

Causas primordiales por las cuales las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos no han realizado una investigación de mercados

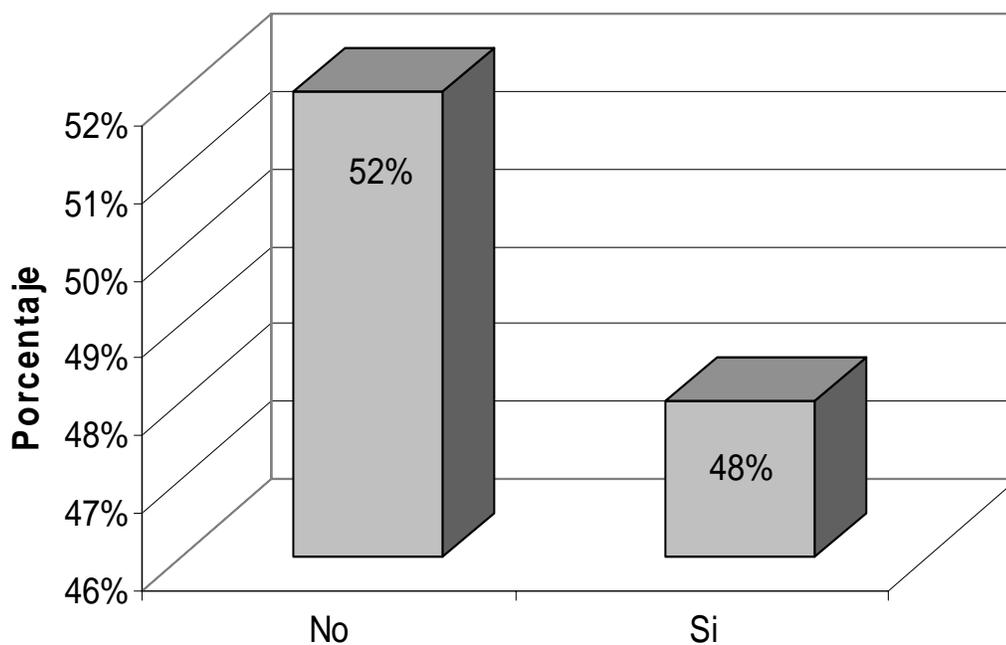


Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

Luego de lo expuesto, en la gráfica No.10 se determinó si las empresas han utilizado la investigación de mercados, para formular estrategias de posicionamiento. Los resultados demostraron que el 52% no se basa en este tipo de investigación; el restante 48% afirmó utilizar investigaciones de mercados ya realizadas y publicadas por otras entidades dedicadas a este tipo de estudios, como el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL), colegio de químicos y farmacéuticos que son ajenas a las comercializadoras de productos farmacéuticos, por ejemplo.

GRÁFICA No.10

Ha utilizado la información de una investigación de mercados para formular estrategias de posicionamiento

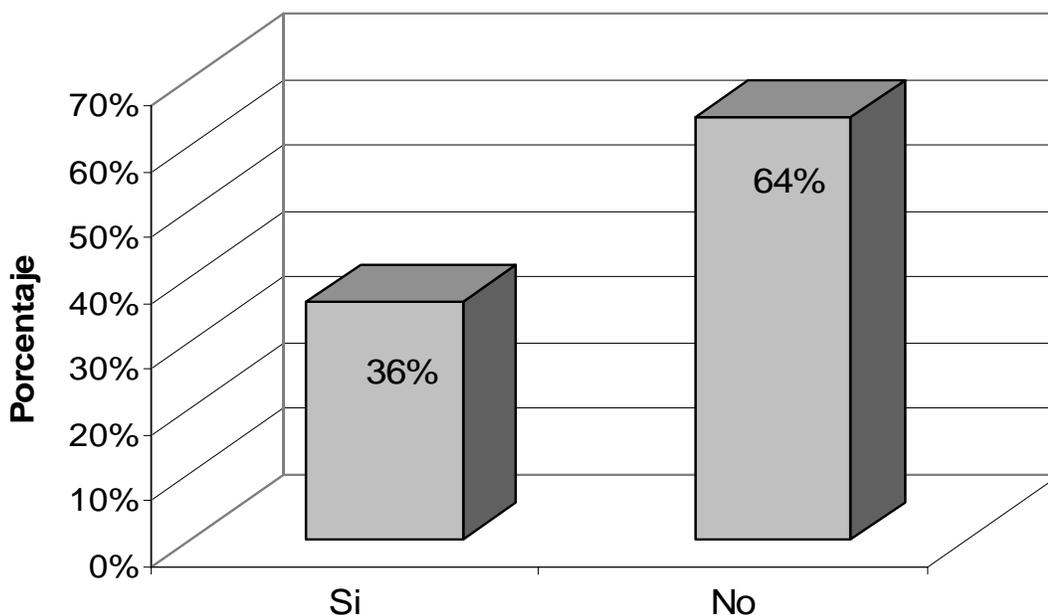


Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

La gráfica No.11 muestra que el 36% de comercializadoras de productos farmacéuticos como lo son Farmacias Meykos, C&H. Zuiva, entre otras encuestadas formulan estrategias de posicionamiento y aplican la mezcla de mercadotecnia; mientras que el restante 64% no, las realiza de manera empírica o trata de imitar algunas de las actividades como: jornadas médicas, análisis de glucosa (niveles de azúcar en la sangre), tomas de presión, porcentajes de descuentos, etc., que realizan otras empresas dedicadas a la misma actividad, sin considerar si estas le son útiles o no y si lograrían los objetivos planteados.

GRÁFICA No.11

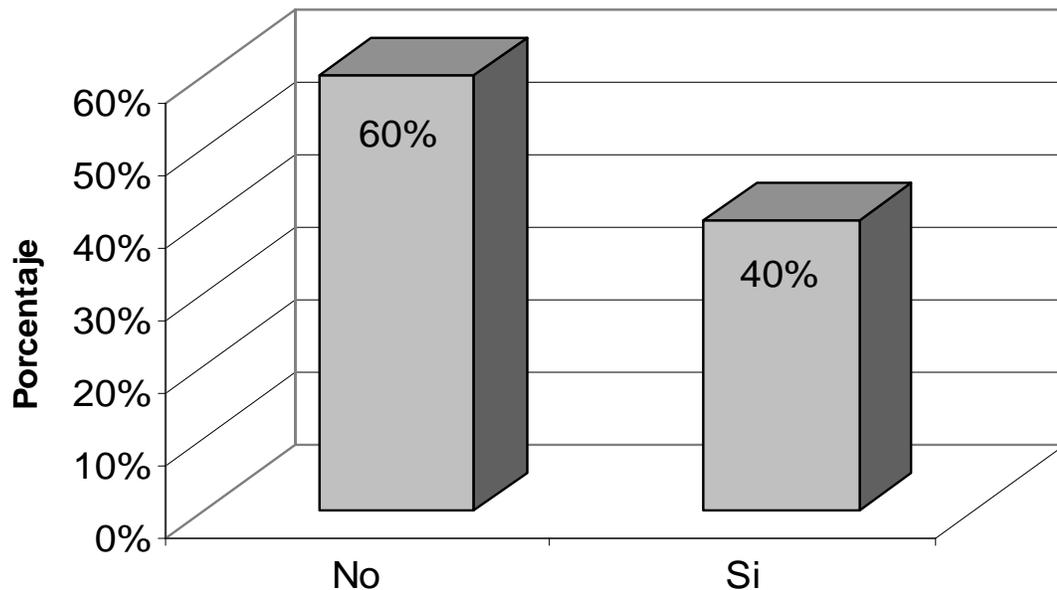
Emplean la mezcla de la mercadotecnia para formular estrategias de posicionamiento



Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

Se logró establecer en la gráfica No.12 que el 40% de empresas dedicadas a la comercialización de productos farmacéuticos utilizan herramientas mercadológicas para atraer mas clientes potenciales, como por ejemplo: descuentos en precios, campañas publicitarias, muestras gratis, etc., mismas que en la mayoría de las veces son impuestas o propuestas por el proveedor para incentivar a la farmacia (minorista) para adquirir determinados productos y posicionarlos en el mercado, lo cual conlleva a imitar algunas actividades que realiza la competencia, un 60% no las utiliza, ya que afecta de manera directa en sus márgenes de ganancia.

GRÁFICA No.12
Utiliza las distintas herramientas mercadológicas

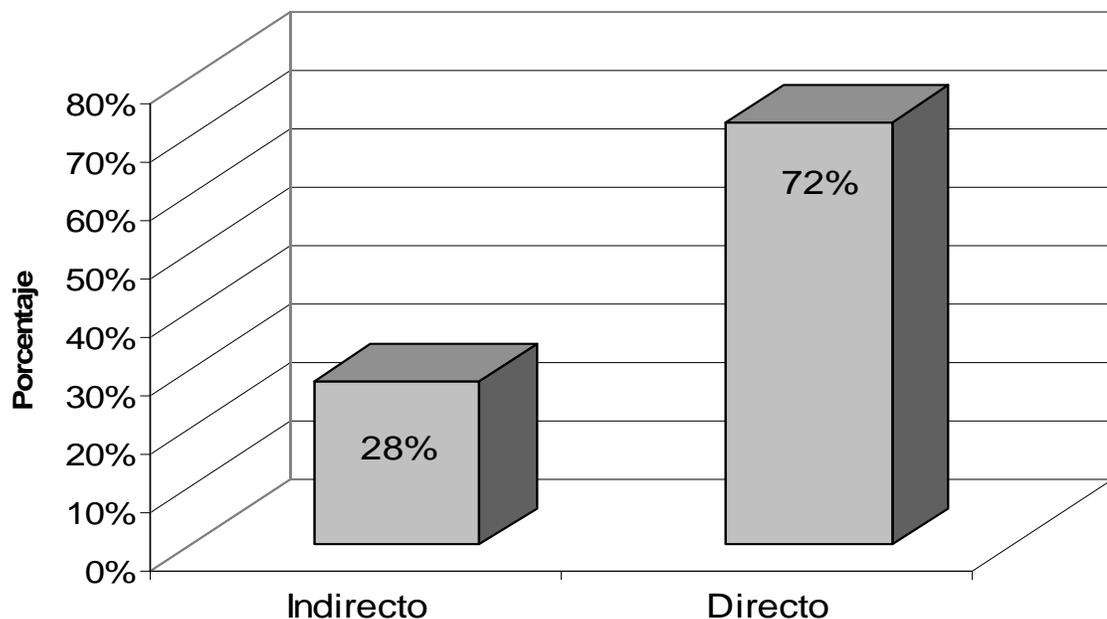


Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

Por el tipo de actividad económica y como la gráfica No.13 lo indica, un 72% de empresas comercializadoras de productos farmacéuticos tienen relación directa con el consumidor final; es decir, no existen intermediarios. En tanto que un 28% de las entidades encuestadas indicó que su relación con los clientes es de manera indirecta debido a que existen intermediarios; esto se debe a que personas o empresas individuales y ajenas a éstas, pero dedicadas a la venta de medicamentos y que tienen menor inversión de capital, aprovechan sus descuentos y promociones para abastecer sus negocios, logrando un margen de utilidad entre el 15% y 25%.

GRÁFICA No.13

Canales de distribución utilizados por las comercializadoras de productos farmacéuticos



Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

2.1 Situación mercadológica de las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos

CUADRO No. 3

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Relación directa con los clientes y proveedores 2. Ofertas y descuentos atractivos 3. Buen servicio y calidad de los productos que comercializan 4. Surtido y buen stock de productos 5. Localización y reconocimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del mercado 2. Aprovechamiento del tiempo de crédito, ofertas y descuentos otorgado por los proveedores 3. Utilizar las relaciones estrechas existentes con los proveedores 4. Ingreso al país de nuevos productores y fabricantes farmacéuticos
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. En área mercadológica lo que conlleva a la poca utilización de la Investigación de mercados como base para desarrollar estrategias de posicionamiento y mercadológicas 2. Escasa diversificación de servicios adicionales como estrategia para posicionarse 3. Carencia de anuncios publicitarios 4. No se cuenta con una fuerza de ventas capacitada, ya que presentan un deficiente servicio al cliente y despacho lento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la competencia que se puede generar por la aprobación del tratado de libre comercio 2. Publicidad, cobertura, mejores precios y servicios que ofrece y presenta la competencia 3. Utilización de productos genéricos 4. Situación socioeconómica que afecta al país (inseguridad, poder adquisitivo de la población e inflación, contrabando y competencia desleal entre otros)

Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

2.2 Análisis de los factores internos y externos

El cuadro No.3 muestra las principales debilidades en las que se debe trabajar para mejorar la situación de las comercializadoras de productos farmacéuticos, así como también las fortalezas que deben ser aprovechadas, son considerados factores internos debido a que dependen de la misma empresa y de las actividades de ésta para lograr una mejoría.

Además, se puede observar los factores externos donde se presentan las primordiales oportunidades y amenazas que tienen que ser analizadas.

Entre las fortalezas comúnmente encontradas se puede mencionar que existe una relación directa con los clientes y proveedores; también el 81% de comercializadoras presentan una serie de ofertas y descuentos muy atractivos, se han elaborado según lo que ofrece la competencia y que utilizan para la captación de clientes y posicionarse en el mercado guatemalteco (véase anexo No.3).

Los resultados de la investigación revelan que la mayoría de empresas farmacéuticas (el 53%) presentan problemas en área mercadológica (véase anexo No.4), originando como consecuencia una escasa utilización de la investigación de mercados, ya que sólo un 5% utiliza ésta para desarrollar estrategias de posicionamiento y de actividades mercadológicas. Debido a que en la mayoría de ocasiones se basan en lo que realiza la competencia, principalmente las integradas por grandes cadenas de tiendas farmacéuticas, las comercializadoras no se han preocupado por enviar mensajes publicitarios a sus clientes, ya que únicamente el 11% utiliza esta herramienta, creando como consecuencia un bajo posicionamiento de productos y servicios que ésta presta. Algunas comercializadoras farmacéuticas no cuentan con una fuerza de ventas capacitada ya que presentan un deficiente servicio al cliente y en ocasiones la atención y por medio de la observación se logro determinar que el despacho a veces es demasiado lento, ya que solamente el 6% de entidades investigadas tiene como estrategia la calidad en el servicio y atención al cliente (véase anexo No. 5).

Otro aspecto, es que debido a los costos presentan una escasa diversificación de los servicios adicionales como estrategias para posicionarse ya que el 50% realiza jornadas médicas, un 31% se basa en la entrega a domicilio y sólo el 16% hace énfasis en programas farmacéuticos, servicio y atención personalizada (véase anexo No. 6).

Entre los factores externos el 52% de comercializadoras de productos farmacéuticos ven como amenazas: la situación socioeconómica por la que atraviesa el país, debido a aspectos como: inseguridad, bajo poder adquisitivo de la población, inflación, etc., que traen consigo la competencia desleal y el contrabando. El 34% indica que el crecimiento en el número de comercializadoras es una de las causas de sus problemas en la demanda y que debido a la aprobación de Tratados de Libre Comercio (TLC), estas se incrementen más y cuentan con un mayor capital y publicidad, ofreciendo mejores precios y servicios. Mientras que el 14% de farmacias se ven en desventaja debido a la proliferación, aceptación y uso de productos genéricos (véase anexo No. 7).

Con relación a posibles oportunidades las empresas farmacéuticas encargadas de la comercialización ven como excelentes perspectivas el crecimiento del mercado tanto en clientes, así como también el ingreso al país de nuevos productos y fabricantes farmacéuticos que puedan brindar u ofrecer mayores beneficios.

En tanto que tienen previsto la utilización del período de crédito (que en la mayoría de casos es de 30 a 60 días, dependiendo de la cantidad de productos que se compren) otorgado por los proveedores para aprovechar las ofertas, bonificaciones, promociones y descuentos que éstos puedan brindar, esto como consecuencia de las relaciones estrechas que actualmente se conservan entre los minoristas (farmacias) y mayoristas (droguerías).

CAPÍTULO III

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Para desarrollar cualquier tipo de estrategias mercadológicas, es necesario conocer el campo donde la empresa desarrolla sus actividades, así como también, cuáles son las características de los clientes reales y potenciales; determinando, para los primeros, el porque de la preferencia y, en los segundos determinar la razón por la cual no han utilizado el servicio farmacéutico y su preferencia por otras empresas para adquirir medicamentos. Para determinar éste tipo de información es necesario realizar una investigación de mercados.

El incremento en el número de competidores, los múltiples productos y servicios que hace años no eran ampliamente conocidos, actualmente sufren una intensa competencia, gracias a sus exitosas etapas de introducción. Por ejemplo, las comercializadoras de productos y servicios farmacéuticos, en años anteriores su única competencia eran otras empresas con similares características donde triunfaba o realizaba mayores ventas, la que mejor atención prestaba a los clientes, esto con el transcurrir del tiempo ha cambiado debido a grandes cadenas de tiendas que se posicionan en lugares estratégicos de mucha afluencia de personas, ofreciendo y atrayéndolos con atención personalizada, prestación de servicios adicionales sin ningún costo y precios mucho mas bajos logrados por los altos volúmenes de productos que éstas negocian con los proveedores.

3.1 Objetivo

Guiar a las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos en la utilización de la investigación de mercados para la formulación de estrategias de posicionamiento, que le permitan mantenerse o sobresalir en el mercado.

3.2 Información necesaria para realizar y desarrollar una investigación de mercados

En la mayoría de ocasiones las empresas no realizan una investigación de mercados porque ésta suele ser demasiado costosa u onerosa, pero para reducir considerablemente el costo es de suma facilidad, delimitan un área geográfica donde se congregue la mayor parte de los clientes potenciales. Para el presente caso, se analizó el estado mercadológico actual de la Farmacia Universitaria; por simple observación se determina que los clientes potenciales y la mayoría de clientes reales son todas aquellas personas que por algún motivo concurren a la ciudad universitaria, donde se facilita el área geográfica que se desea abarcar, no cuenta con competencia directa dentro de la misma, la utilización y el cálculo científico para determinar una muestra adecuada y significativa, hacen que ésta se convierta en accesible (véase anexos No.1 y No.8) y esto reduce considerablemente el capital a invertir, además las pequeñas empresas farmacéuticas pueden realizar investigaciones de mercado de manera informal, utilizando la observación, el contacto directo con los clientes, buscando fuentes de información secundarias, visitando y analizando las actividades que realiza la competencia.

Antes de iniciar el proceso para realizar una investigación de mercados, es necesario considerar una serie de cuestionamientos que deben de responderse para tomar una secuencia lógica y científica, que permita determinar con facilidad, el reconocimiento del problema y se justifiquen las necesidades de información del mercado:

a) ¿Qué tipo de empresa se tiene?

Como se indica en el plan de investigación y desarrollo de tesis, se analizará el estatus de la farmacia Universitaria, la cual se encuentra ubicada en el segundo nivel del edificio de recursos educativos de la ciudad universitaria, con carácter no lucrativo, proyección social y el objetivo primordial de contribuir a

mantener la salud de la población universitaria y público en general, mediante la distribución efectiva de medicinas al precio de costo.

b) ¿Qué tipo de producto se vende?

Toda clase de medicamentos de marca y genéricos de alta calidad

c) ¿Cuál es el grado de competencia al que debe de enfrentarse?

Debido a las deficiencias en el área de salud que el estado presenta y la globalización, el incremento del número de empresas que se dedican a la comercialización de productos farmacéuticos se ha elevado a tal grado que el nivel de competencia es cada vez mayor y más exigente. Debido a que las empresas o tiendas farmacéuticas se aventajan por los altos niveles o volúmenes de productos que manejan al mes, por las grandes cantidades de inversión que realizan para el desarrollo de sus operaciones, sacando ventaja en la mezcla de mercadotecnia por ejemplo: se comercializan los mismos productos que las otras farmacias de marca y genéricos de alta calidad, con precios relativamente bajos así como también las diferentes ofertas mercadológicas como descuentos, muestras gratis, entrega a domicilio, etc., que suelen presentar al consumidor final, en cuanto a la plaza se ubican en lugares estratégicos y comerciales manteniendo un considerable número de tiendas en diversos sectores, con lo que respecta a promoción los servicios adicionales que suelen prestar aunado a la inversión en publicidad que pueden realizar hace que el competir contra éstas empresas sea sumamente difícil. En la actualidad según la administradora y regente de la farmacia Universitaria sus más cercanos competidores según área geográfica son las Farmacias: Zuiva, Gran Vía, San Juan, Villa Sol, Meykos y popular.

Luego de tener respuestas de las primeras tres interrogantes, se puede definir la última de éstas, previo al desarrollo de la investigación de mercados:

d) ¿Quiénes son los clientes?

Considerando que dentro de la ciudad universitaria no existen otras farmacias, puede deducirse que los clientes potenciales y reales de ésta son todas aquellas personas, estudiantes, docentes y personal administrativo que conforman dicha casa de estudios, presentando diversas características como posibles consumidores.

3.3 Proceso de la investigación de mercados

a) Definición del problema

Se desea conocer: ¿cuáles son las variables y actividades mercadológicas que atraen a la población universitaria, al momento de adquirir productos farmacéuticos?, así como también ¿Sí frecuentan y aprovechan los beneficios que la Farmacia Universitaria ofrece a los clientes?.

b) Planteamiento del problema

El objetivo primordial de la investigación será obtenida la información y contestadas las interrogantes de la definición del problema, la Farmacia Universitaria pueda formular estrategias de posicionamiento y buscar los medios de comunicación efectivos para desarrollarlas.

Muchas veces se piensa que el desarrollo de una investigación de mercados es demasiado costosa u onerosa, pero depende la mayoría de veces del tamaño de ésta, ya que las comercializadoras pueden delimitar geográficamente su mercado objetivo y determinar a sus clientes actuales y potenciales en un área no muy grande, para este caso, se tomará la ciudad universitaria, que reducirá considerablemente los costos. Para afinar detalles se realizó una entrevista por medio de encuesta personal (véase anexo No. 9) con la administradora y regente de la Farmacia Universitaria, que permitiría conocer sobre las actividades que ésta desarrolla; por lo cual se logró establecer lo siguiente:

Las características más comunes de los clientes de la Farmacia Universitaria, los define como personas de distintos niveles económicos, estudiantes, profesionales y administrativos que laboran en las distintas Facultades, Unidades Académicas, Escuelas y Rectoría, educados, exigentes, con limitaciones de horario, en busca de surtido, existencia, precios accesibles, calidad de productos y efectividad de los mismos consiente de esto. En esta unidad, solo se comercializan productos de marca y genéricos de alta calidad, además indica en la mayoría de casos los clientes cuando buscan determinado producto farmacéutico por prescripción médica y desconfían de los productos genéricos e indica que el farmacéutico no debe de cambiar el medicamento prescrito salvo con la autorización del médico o doctor.

Al momento de considerar quiénes son su competencia directa, indica a todas aquellas farmacias cercanas a esta casa de estudios, las cuales son Zuiva, Gran Vía, San Juan, Villa Sol, Meykos y popular, algunas ubicadas en la avenida Petapa y otras sobre la calzada Aguilar Batres.

En cuanto actividades mercadológicas para captar clientes ofrecen servicios adicionales como: jornadas salud, consulta médica, toma de presión arterial, densitometrías óseas de manera gratuita, elaboran concursos de juegos de ajedrez, pruebas de conocimiento, etc., participan conjuntamente con la Unidad de Salud llevando algunos servicios a facultades, escuelas y rectoría, donde realizan promoción de productos de venta libre y que no requieren prescripción médica, expo-ventas, ofertas, descuentos y entrega de muestras médicas gratis, otorgan descuentos especiales por cantidad, creación del club de diabéticos e hipertensos, algunas de éstas actividades las han logrado desarrollar con ayuda de proveedores. Con lo referente a publicidad, propaganda y desarrollo de estrategias de posicionamiento realiza anuncios de radio, periódico, y televisión pertenecientes a dicha casa de estudios donde se les ha autorizado un espacio para ellos, además elaboran mantas haciendo énfasis en la ubicación e indicando el porcentaje de descuento mínimo, así como también distribuye volantes y trifoliales informativos, todas éstas actividades le

han permitido atender 30% de la población universitaria. En el desarrollo de sus actividades publicitarias e implementación de algunas estrategias de posicionamiento indica que si cuentan con algunos recursos propios y con la ayuda de proveedores para desarrollarlas, éstos últimos han colaborado específicamente con la impresión de volantes, trifoliales, mantas, envío de edecanes, entrega de muestras médicas y premios.

c) Formulación del diseño de investigación

Partiendo que la unidad de análisis es la Farmacia Universitaria, se desarrollará una investigación de mercados que dará como resultado el impacto y eficacia que tienen todas las actividades mercadológicas que ésta realiza para aumentar sus niveles de venta.

➤ Análisis de datos secundarios.

Para el desarrollo de la investigación de mercados, fue necesario delimitar un área geográfica de manera tal que en esta se pudiese determinar cuántas personas asisten o concurren dentro del campus universitario, la cual se solicitó el departamento de Registro y Estadística, donde se logró establecer que 72,118 personas frecuentan la ciudad universitaria, así mismo se buscó si existían investigaciones de mercados de años anteriores que pudiesen tomarse como base, encontrándose, una realizada en el mes de octubre de 1984, donde la población universitaria tenía como tercera opción para adquirir medicamentos a la Farmacia Universitaria, misma que sufría de bajas ventas debido a que existía desconocimiento de los servicios, beneficios que esta prestaba y una de las razones fundamentales por el cual no habían hecho uso del servicio farmacéutico fue porque no lo necesitaban.

➤ Investigación cualitativa y cuantitativa.

Se hará uso de los diversos métodos de investigación científica; en la unidad de análisis (Farmacia Universitaria) se utilizará el método analítico y sintético.

La selección de éste se debe a que permite la descomposición de todas las variables mercadológicas como producto, precio, plaza, promoción, nivel de posicionamiento, gustos y preferencias de los clientes, la utilización del servicio farmacéutico, entre otras; que afectan de alguna manera la comercialización de productos farmacéuticos y partir de la causa al efecto que éstas han conformado para tener y mantener la demanda actual, así como también establecer una parte proporcional del mercado potencial de la Farmacia Universitaria que aún no ha utilizado los servicios que ésta presta. Iniciando con la base de los conocimientos que ya posee el personal administrativo de la comercializadora de productos farmacéuticos, complementándolo con los resultados que proporcionará la investigación de mercados.

Además el método inductivo se utilizará de soporte para obtener propiedades generales a partir de propiedades particulares, constituyendo el instrumento por el cual se manipulará la información obtenida en la observación y experimentación, para luego ordenarla, tabularla y graficarla de manera tal se puedan llegar a conclusiones certeras y comprensibles.

En cuanto a la investigación cuantitativa se logró establecer que el total de la población asciende a 72,118 personas objeto de estudio que frecuentan por diversos motivos la ciudad universitaria, por lo cual se calculará una muestra de manera científica que permita que la información obtenida sea significativa.

➤ Métodos para la recopilación cuantitativa de datos.

Las entrevistas, previo a iniciar la investigación de mercados correspondiente, se realizó una entrevista y para obtener información general de la situación actual de la farmacia Universitaria se desarrollo un cuestionario (véase anexo No.9) que respondió la administradora y regente de la entidad.

➤ Diseño del cuestionario.

Se utilizará dos cuestionarios: el primero para conocer sobre las actividades mercadológicas que desarrolla dentro de la ciudad universitaria, la farmacia de ésta casa de estudios. El segundo (véase anexo No.10) concederá una relación directa con los clientes reales y potenciales de la comercializadora

de productos farmacéuticos quienes determinaran la eficacia de cada actividad mercadológica.

- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.

La ciencia estadística enmarca varios tipos de muestreo, para efectos y desarrollo de la presente investigación se seleccionó el muestreo aleatorio simple, debido a que permite recabar la información de tal manera que los datos sean más confiables sin interferir con la voluntad del investigador.

Siguiendo una secuencia lógica se determinó el tamaño de la población, que estaría conformada por todas las personas que se presentan por diversos motivos (por formación académica o vínculos laborales) a la ciudad universitaria, quienes conforman los clientes reales y potenciales de la farmacia, para lo cual se acudió al departamento de control de Registro y Estadística, como ya se indicó anteriormente el total de la población asciende a 72,118 personas entre personal administrativo, docente y estudiantil, de la cual se calculó una muestra de 383 personas (véase anexo No.8).

d) Estimación de recursos

Para realizar la presente investigación de mercados es necesario contar con el siguiente:

- Recursos humanos
 - El estudiante que realizará la investigación
 - Dependientes
 - Clientes potenciales
- Recursos físicos
 - Mobiliario y equipo de oficina
 - Computadora e impresora
 - Material bibliográfico
 - Transporte

➤ Recursos financieros	
• Fotocopias, papelería y útiles	Q. 1, 200.00
• Material bibliográfico	Q. 800.00
• Material para impresión	Q. 750.00
• Transporte	Q. 150.00
Total	Q. 2,900.00

e) Trabajo de campo o recopilación de datos

Para el presente estudio se realizaron entrevistas directas a los clientes potenciales, mismos que concurrían alrededor del edificio de Recursos Educativos y facultades circunvecinas a la Farmacia Universitaria.

f) Preparación y análisis de datos e información obtenida

Después de recopilar la información, esta debe ser tabulada y presentada en un formato de lo más útil como gráficas, que permitan mayor facilidad para el análisis de los mismos, para lo cual se realizó una serie de gráficas (véase anexos del No.11 al No. 33).

La distribución de la muestra y la recopilación de datos por medio del desarrollo del cuestionario se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple, lográndose determinar que el 96% de la muestra tomada son estudiantes y el restante 4% son trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala (véase anexo No.11), de la cual se estableció que el 48% de ésta tiene conocimiento de la existencia y ubicación de la Farmacia Universitaria. El restante 52% indicó que no la conoce y no sabe dónde se encuentra ubicada (véase anexos del No.13 al No.14). Del porcentaje que conoce la comercializadora de productos farmacéuticos, el 16% ha utilizado éste servicio farmacéutico, mientras que el 84% no, (véase anexo No.15). Entre los motivos por los cuales han adquirido medicamentos en dicho establecimiento el 58% dijo tener la necesidad de adquirirlo, 25% argumentó que acudió al mismo, debido a

su cercanía, mientras el 18% indicó que asistió por los descuentos y el bajo precio (véase anexo No.16). Las razones por las cuales no han adquirido medicamentos, el 33% dijo que no se le ha presentado la oportunidad, 63% de los encuestados determinó desconocer la ubicación y el restante 4% manifestó desconocer qué calidad de productos comercializa, cuál es el horario de atención, distancia y los precios altos que ésta ofrece (véase anexo No.17).

Con lo relacionado a precios, el 2% de estudiantes analizaron e indicaron que manejan precios altos, el otro 2% definió que los precios le parecían bajo, un 13% afirmó que se manejan precios promedio y el 84% restante no sabe o no responde (véase anexo No.18).

Asimismo, se logró establecer un porcentaje de posicionamiento de los establecimientos que se dedican a la venta de medicamentos cercanos a la ciudad universitaria y preferidos por su población, al cuestionárseles de manera directa que mencionaran cinco de éstos establecimientos, los datos fueron los siguientes: un 14% indicó que Zuiva, el 19% ubico la Farmacia Universitaria, otro porcentaje determinó la existencia de Farmacias Meykos, el 24% de estudiantes colocó a Farmacia C&H como la más conocida, un 8% hizo referencia de la Farmacia La Comunidad, el 5% divulgó la Farmacia Similares, el 2% reveló la existencia de la Farmacia Gran Descuento, el 9% adicional indicaron otras farmacias (véase anexo No.12).

Sobre las actividades mercadológicas que la Farmacia Universitaria realiza para captar clientes, solamente el 5% afirmó conocerlas, mientras que el 95% desconoció que tipo de actividades realiza, (véase anexo No.19), entre las actividades más conocidas están con un 5% las jornadas médicas, un 1% menciona vallas publicitarias (véase anexo No.20).

De los servicios adicionales que presta la Farmacia Universitaria, 21% de los encuestados determinó que si los conoce, un 79% señaló que no sabe cuáles son (véase anexo No.21). Entre los servicios adicionales conocidos que presta este establecimiento están: toma de presión, pruebas de osteoporosis exámenes de la vista aparecen con el 11% cada servicio, control y asistencia farmacéutica

9%, pruebas de laboratorio o análisis de sangre 12%, jornadas médicas 13%, atención dental y jornadas de vacunación con 10% cada actividad, hábitos de alimentación un 10% y el 3% restante mencionó otras actividades (véase anexo No.22).

Como se indicó, las características de los clientes reales y potenciales es variada; esto se debe a que en ésta casa de estudios llegan personas de los diferentes niveles económicos, sociales y culturales. Por lo cual se trató de determinar los hábitos de compra, en los cuales tenemos que el 46% de las personas encuestadas busca la efectividad de un producto farmacéutico sobre un 28% que manifestó que lo que más le atrae es la calidad de los productos, mientras que el 24% muestra cierta inclinación hacia el precio (véase anexo No.23). Además, se trató de establecer un patrón de compra determinando las comercializadoras que han visitado por última vez y qué les motivo asistir a ésta, obteniéndose que el 19% de estudiantes universitarios adquirió medicamentos en C&H, el 15% lo hizo en Meykos, un 7% realizó éstas en Farmacias Zuiva, un porcentaje igual (7%) se presentó a Farmacias de la Comunidad, con un 4% para cada una se encuentran: la Farmacia Universitaria, Gran Descuento y Similares, así también con un 2% para cada establecimiento se hallan: Farmacia Paiz, Jose Gil y Proam, un 25% de las personas encuestadas no recordaron la farmacia a la que acudieron (véase anexo No.24). Entre las razones por las cuales se presentaron a las comercializadoras de productos farmacéuticos anteriores, se obtuvo que el 29% lo hizo por dolencia o enfermedad, el 26% afirmó que fue por accesibilidad y cercanía, el 15% determinó su concurrencia por la calidad y el precio ofrecido, un 7% indicó que frecuentan estos lugares por el surtido y la variedad de los productos, el 4% le atrajeron los porcentajes de descuento que en dicho establecimiento se ofrecen, un 3% contestó que la atracción se debió a la confianza, la conveniencia y el horario de atención, el 2% también indicó el gusto por la entrega a domicilio (véase anexo No.25). Simultáneamente se determinó que el 70% de encuestados realizan la adquisición de medicamentos por prescripción médica y

con receta, un 24% aseguro asistir a determinadas farmacias y comprar medicamentos recomendados por el dependiente, el 5% argumento tener otras razones, como la auto medicación (48%), prevención (10%), recomendaciones familiares (19%), malestares (14%), la atención al cliente (10%), (véase anexos No.26 y No. 27). Asimismo, se estableció la frecuencia con que la población universitaria busca algún tipo de medicamento, el 33% indicó que lo hace aproximadamente una vez al mes, un 64% señaló que pocas veces necesita medicamentos (cada seis meses) y el 1% determinó que su frecuencia en la adquisición era alta por el padecimiento de alguna dolencia o enfermedad crónica (véase anexo No.28). También se puntualiza qué anuncios de farmacias o comercializadoras de productos farmacéuticos les ha llamado la atención, en la cual se recopilaron los resultados siguientes: el 9% de encuestados reveló que se siente atraído a los realizados por Farmacias Jose Gil, un 12% a Farmacias C&H, el 11% los efectuados por Farmacias Meykos, un 7% por Farmacias Similares, el 4% a los ilustrados por Farmacias Zuiva y el 1% a Farmacias el Gran Descuento, mientras que el 54% de la muestra no se siente atraído a ningún tipo de anuncio de comercializadoras de productos farmacéuticos (véase anexo No.29). Los medios donde fueron visualizados éstos anuncios fueron: el 30% por medio de vallas publicitarias, un 39% por televisión, 11% en periódicos y revistas, el 5% en radio, un 11% afirmó que en personajes y propaganda musical efectuada por éstas y el 4% indicó la visualización del anuncio en volantes, campeonatos y rótulos luminosos (véase anexo No.30). Con lo que respecta a promoción de medicamentos o productos farmacéuticos en particular y el 5% indicó que le atraen los productos vitamínicos, un 8% aquellos que alivian malestares o dolores de cabeza, el 11% afirmó que le cautivan los productos antigripales y contra la tos, un 2% manifestó su atención a productos antialérgicos y preventivos, otros con igual porcentaje (2%) indicaron que les agradan los que calman molestias estomacales, antidiarreicos y antiagruras, el 72% indicó que no les interesa ningún tipo de promoción de productos medicinales (véase anexo No.31). Las razones por las cuales las personas se

sienten atraídas por éste tipo de promociones son: el 9% por el comercial, un 10% por las muestras gratis que otorgan y el 1% afirmó que por el uso de los mismos (véase anexo No.32). Se estableció la asistencia a alguna clínica médica o centro de salud cercano a la ciudad universitaria, el 4% afirmó que si y el restante 96% indicó que no (véase anexo No.32). Dentro de los centros asistenciales cercanos a la ciudad universitaria las personas encuestadas precisaron lo siguiente: el 18% señaló las Clínicas de Bienestar Estudiantil dentro de la Universidad de San Carlos, un 6% hizo referencia a las clínicas de Farmacias Similares, el 12% mencionó las instalaciones del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), un 41% reveló clínicas y médicos privados cercanos a esta casa de estudios, el 12% determinó que asistía a las clínicas de Aprofam y otra cantidad igual (12%) manifestó su concurrencia a las clínicas del Hospital Roosevelt (véase anexo No.33).

g) Presentación de informe

Luego de realizar la investigación de mercados se logró establecer:

- La mayoría de población universitaria se siente atraída por la efectividad y calidad de los productos farmacéuticos al momento de adquirirlos (véase anexo No. 23).
- Las actividades mercadológicas más conocidas que realiza la Farmacia Universitaria son las Jornadas Médicas y las vallas publicitarias ubicadas en las principales vías de ingreso y egreso de la ciudad universitaria (véase anexo No. 20).
- Entre las razones predominantes para la búsqueda de medicamentos en otras comercializadoras de productos farmacéuticos es el padecimiento de una dolencia o enfermedad, así como también, la accesibilidad y cercanía de la farmacia (véase anexo No. 25).
- La Farmacia Universitaria es considerada como la tercera opción disponible para la población San Carlita al momento de padecer alguna

dolencia o enfermedad y necesitan de algún tipo de medicamento (véase anexo No. 12).

- Una gran parte de la población universitaria no ha utilizado el servicio de distribución que presta la Farmacia Universitaria (véase anexo No. 15).
- Las causas por las cuales las personas no han utilizado este servicio farmacéutico se debe a que desconocen la ubicación de la farmacia y no se les ha presentado la oportunidad (véase anexo No. 17).

3.4 Perfil de la persona encargada de realizar estrategias de posicionamiento

Debido a la situación mercadológica actual que atraviesan las comercializadoras de productos farmacéuticos, donde no cuentan con una persona encargada de desarrollar estrategias de posicionamiento, será necesario contratar la asesoría de una persona que cuente con las habilidades necesarias para realizarlas, por lo cual se presenta la descripción técnica del puesto y determinar un perfil, mismo que puede observarse en el anexo No.35

3.5 Propuesta de la elaboración de algunas estrategias de posicionamiento para empresas comercializadoras de productos farmacéuticos

De acuerdo con el diagnóstico realizado a las comercializadoras de productos farmacéuticos y el resultado de la investigación de mercados realizada con base a la farmacia Universitaria, se proponen las siguientes estrategias de posicionamiento, que pueden ser utilizadas por los administradores o regentes de dichas entidades las cuales les permitirá que éstas incrementen sus volúmenes de ventas y rentabilidad, permitan además mayor satisfacción y captación de clientes.

Iniciando, con el establecimiento de los objetivos que se pretenden alcanzar, transformándolos en metas factibles de alcanzar por parte de la comercializadora, luego describir las estrategias a emplear para determinar que se tiene que hacer, considerando que para lograr posicionarse se necesita

realizar las campañas publicitarias de manera constante, independientemente cual sea la estrategia a utilizar.

a) Objetivos

- Buscar nuevas fuentes de financiamiento o maximizar el capital invertido para la adquisición de productos y obtener mas beneficios por parte de los proveedores
- Posicionar el o los productos así como también servicio farmacéutico.
- Publicitar los servicios y calidad de los productos que se comercializan.
- Promover los servicios y descuentos adicionales que ofrecen las comercializadoras de productos farmacéuticos.
- Determinar una cartera de clientes.
- Captar nuevos clientes y segmentos de mercado.

b) Metas

- Disponer de ingresos para el presupuesto publicitario y de promoción, según los recursos con que se cuenten, los convenios que puedan arreglarse con otras empresas que se dediquen a la misma actividad comercial (comercializadoras de productos farmacéuticos) pero lejanas a ésta, con otros negocios de distinta actividad (alianzas estratégicas), centros de salud, clínicas médicas y con los proveedores.
- Posicionarse en el segmento de mercado establecido, según su ubicación (área geográfica)
- Incrementar el número de clientes.
- Aumentar los descuentos y servicios adicionales que actualmente se conceden con apoyo de los proveedores.

3.6 Alianzas estratégicas (altos volúmenes de compras)

Como primera actividad, las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos deben de desarrollar una serie de estrategias que les permita hacerse de un presupuesto publicitario y promocional. Se sugiere que las alianzas con proveedores se desarrollen con las droguerías: Internacional, Lanquetin, Cendis, Farmen, Bodega Farmacéutica, entre otras, ya que presentan un gran número de promociones, bonificaciones y descuentos que podrían ser aprovechados.

Debido a que el capital con que cuentan las comercializadoras es demasiado bajo, en la mayoría de ocasiones pierden grandes descuentos, bonificaciones, promociones y publicaciones que los proveedores brindan, al adquirir o comprar grandes volúmenes de medicamentos, éste es uno de los aspectos en los cuales las cadenas de tiendas farmacéuticas toman ventaja y pueden otorgar beneficios adicionales al consumidor final, los cuales pueden estar representados en un producto, accesorios o en servicios suplementarios, descuentos o bonificaciones promocionales, etc.

a) Objetivos específicos

- Realizar actividades publicitarias con la ayuda de los proveedores
- Reducir los costos de los productos farmacéuticos, aprovechando las bonificaciones y los descuentos que los proveedores suelen ofrecer al adquirirse altos volúmenes de compras
- Aumentar los servicios adicionales que se pueden brindar en convenio con los proveedores
- Buscar nuevos lugares para anunciarse

b) Metas

- Conocer las distintas actividades mercadológicas que desarrollan otras empresas que se dedican a la misma actividad
- Ofrecer precios más accesibles

- Incrementar el volumen y rentabilidad de las ventas
- Captar nuevos clientes ofreciendo mayores descuentos y servicios adicionales más atractivos

Basándose en la investigación de mercados, iniciar una búsqueda de otras empresas comercializadoras de productos farmacéuticos, ubicadas en distintas zonas y que no representen competencia una de otra, que cuenten con una misma o mejor disponibilidad de capital para invertir y que este dispuesto a comprar y adquirir grandes volúmenes de productos farmacéuticos de manera corporativa.

Tomando como base la experiencia y teniendo un listado y el conocimiento de los requerimientos de productos farmacéuticos de cada una de las farmacias para determinar el volumen de la compra.

Luego de establecer un número considerable de empresas comercializadoras lejanas que se dediquen a la misma actividad económica y la cantidad necesaria de productos, realizar las compras de manera corporativa y determinar uno o varios representantes donde podrían incluir a la persona encargada (si la hubiese) de realizar las estrategias de posicionamiento para negociar con el o los proveedores lo siguiente:

- las acciones publicitarias que se puedan realizar en cada uno de los establecimientos que formen parte de la alianza.
- la bonificación y descuento a obtener por la cantidad de producto adquirida.
- los servicios adicionales que por medio del proveedor se pueden prestar.

Esta acción permitirá que aquellas comercializadoras que no realizaban ningún tipo de actividad mercadológica inicien a posicionarse por los beneficios adicionales que puedan otorgar a los clientes y aquellas empresas que si invierten en éste rubro, hacerse de un presupuesto para realizar campañas publicitarias que permitan una mayor captación de clientes siempre adecuándose según las características que ésta posea, haciendo uso de los más convenientes

y distintos medios publicitarios. Para lo cual será necesario realizar un formulario de requerimiento de productos farmacéuticos por comercializadora y un formulario consolidado (véase anexos No.36 y No.37) del o los pedidos de las distintas comercializadoras para determinar qué y cuántos productos comprar.

Este tipo de alianza también conlleva a realizar una investigación para determinar el número de centros de salud, hospitales y clínicas privadas o públicas que se encuentren cercanos a la comercializadora, haciendo contacto con médicos y doctores que laboren en estas entidades y presentarles un plan de comisiones porcentuales por cada cliente que envíen a la farmacia, para lo cual se puede utilizar un cupón o volante con descuento (véase anexo No.38 y No.43) que permita a las personas que padezcan algún tipo de enfermedad adquirir el medicamento necesario a un precio más accesible en determinado establecimiento.

3.7 Estrategia de posicionamiento de cobertura

Partiendo de la primera fase de la investigación de mercados (fase exploratoria) se puede delimitar el área geográfica (véase anexos No.39 y No.40 caso de la farmacia Universitaria) y el número de personas que en dicho sector concurren o las familias que en éste habitan y desarrollando la investigación de mercados se puede determinar las características, capacidad adquisitiva, gustos y preferencias de éstas, las cuales serán de suma importancia, ya que son éste tipo de aspectos que prevalecen al momento de adquirir o necesitar en algún momento productos farmacéuticos y por ende es conveniente posicionarse en la mente de los consumidores y convertírseles en clientes frecuentes, para que éstos prefieran utilizar el servicio o producto farmacéutico de una determinada comercializadora. Así como también establecer si la plaza o ubicación de la farmacia es un área de paso hacia otras zonas, colonias, residenciales, aldeas o municipios, etc., y lanzar una campaña publicitaria radial de acuerdo a sus necesidades y capacidad de inversión, considerando los distintos medios que se pueden utilizar, que sean económicos y efectivos para posicionarse e

incrementar la participación en el mercado, utilizando como base una publicidad donde se resalten las características del o los productos que comercializan entre ellas: la calidad, efectividad, precio, atención al cliente, prestación de servicios adicionales como: servicio a domicilio, jornadas médicas, etc.

a) Objetivos específicos

- Determinar el área geográfica a cubrir (véase anexos No. 39 y No.40).
- Conocer las características esenciales de los clientes potenciales para conocer sus gustos y preferencias.
- Realizar una estimación de un posible número de clientes potenciales (mercado objetivo, en el caso de la farmacia Universitaria, población estudiantil 72,118).
- Crear una campaña publicitaria radial que permita posicionarse y la captación del mayor porcentaje posible de la estimación de clientes potenciales, tomando en cuenta las características de éstos, para utilizar los medios más adecuados (según resultados de la investigación de mercados, véase anexos del No.11 al No. 33).

b) Metas

- Posicionar a mediano plazo la comercializadora de productos farmacéuticos con una campaña publicitaria constante, que permita captar por lo menos el 85% de los clientes potenciales
- Cubrir la mayor área geográfica posible

c) Medios a utilizar

- Planos y mapas para delimitar el área geográfica (véase anexos No.38 y No.39)
- Censos y estudios demográficos para determinar con mayor precisión el número clientes potenciales (en el caso de la Farmacia Universitaria se acudió al departamento de Registro y Estadística).

d) Técnicas publicitarias a utilizar:

Considerando que en algunas ocasiones la selección de los medios a utilizar podría estar compartida con los proveedores o droguerías e incluso con los productores o laboratorios, cuando se trate de un producto nuevo. Además la selección del o los medios a utilizar dependerá de las características de las personas que habitan o transitan por el lugar donde se desea posicionar el producto o servicio farmacéutico y el capital que el dueño, administrador o regente de la farmacia este dispuesto a invertir.

La Farmacia Universitaria cuenta con varios medios publicitarios y la prestación de diversos servicios adicionales a la distribución y comercialización de productos farmacéuticos, los cuales también se deben de resaltar.

➤ Radiales

Se pueden utilizar frecuencias radiales nacionales de música o noticiosos, que a diferencia del medio televisivo suele ser en ocasiones más accesible, así como también, utilizar las estaciones radiales ubicada en mercados cantónales cercanos al área geográfica de la comercializadora de productos farmacéuticos.

Realizar:

Un anuncio radial donde se resalte los descuentos y la calidad de los productos que se comercializan, por ejemplo:

“Sí usted quiere adquirir beneficios al comprar, visite Farmacia de la Universidad, donde encontrará productos de bajo precio y de alta calidad. Encuéntrémos en el segundo nivel del edificio de Recursos Educativos, a un costado de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos”.

“En busca de precio, surtido y calidad, contáctenos en Farmacia de la Universidad, contamos con personal altamente calificado que con gusto le atenderá; ubíquenos en el segundo nivel del edificio de Recursos Educativos, a un costado de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos”.

➤ Escritos

En la utilización de los medios escritos se tienen diversas alternativas para poder posicionarse, como por ejemplo:

Periódicos, revistas de programación de canales del servicio de televisión satelital, volantes y trifoliales publicitarios con cupones.

Sea cual fuere, la opción seleccionada depende de los recursos y la inversión que la comercializadora de productos farmacéuticos desee realizar, es de suma importancia la forma y la manera de como llegará el mensaje a los clientes potenciales, ya que si es bien, cuando se utilizan las revistas y periódicos no se tiene la certeza de sí el mensaje será leído o no, por otro lado, cuando es la entrega de volantes y trifoliales se pueden realizar arreglos con las droguerías o proveedores, para que éstos sean entregados por edecanes o personas altamente calificadas y efectúen una pequeña introducción del anuncio que están entregando, en el mensaje se deben de resaltar:

El nombre y la ubicación de la empresa, número telefónico, servicios adicionales y las fechas cuando éstos se prestan y las características de los productos que comercializa, garantizando la calidad de los mismos y el precio, además resaltando las ventajas que se obtienen al visitar y adquirir productos en éste establecimiento como por ejemplo: que sobresalga el no tener que ir tan lejos y gastar gasolina para adquirir medicamentos a precios más accesibles (véase anexo No.40). Los cuales dependiendo el medio seleccionado serán entregados por los repartidores o voceros oficiales (en el caso del periódico y la revista mensual), para los volantes y sobres publicitarios puede entregarse en cada una de las residencias cercanas a la comercializadora. Se deben de buscar lugares estratégicos con mayor concurrencia de personas que estén necesitando algún medicamento o producto farmacéutico (Centros de salud, hospitales, clínicas, etc., que se encuentren en el perímetro en el cual la empresa desea posicionarse).

3.8 Estrategia de posicionamiento en precio

Sabiendo que por la situación económica actual de la población guatemalteca, una de las estrategias comúnmente utilizadas y con mayor éxito son los descuentos porcentuales en los precios de los productos farmacéuticos, ya que permiten atraer más clientes potenciales, ofreciéndole a estos obtener algún tipo de ahorro al momento de adquirir medicamentos, dichos porcentajes oscilan entre el 15 y el 25%.

a) Objetivos específicos

- Establecer una cartera de clientes
- Crear preferencia por parte de las familias o personas que residen cerca de la comercializadora de productos farmacéuticos
- Captar nuevos clientes y nichos de mercado

Metas

- Ofrecer descuentos adicionales que estimulen o atraigan al consumidor final

Por ello, se pretende realizar un tipo de descuento especial que podría basarse en que al presentar una factura de una compra anterior se pueda otorgar un descuento adicional a los ya otorgados o el cupón de descuento, los cuales se pueden realizar por algún tiempo y restringirlos de manera tal, que únicamente tiene validez si la factura que presentan es del mismo mes y es nominativa a la persona que la presenta, para lo cual deberá presentar algún documento de identificación para poder hacer efectivo el descuento, para el cupón y volante con descuento considerar que solamente se puede utilizar uno por compra (véase anexos No.38, No. 42 y No. 43)

3.9 Plan de acción estratégico

El plan de acción estratégico está diseñado para efectuar las diversas acciones publicitarias y no publicitarias al año, las cuales varían de acuerdo con las características de la empresa comercializadora de productos farmacéuticos y lo que éstas estén dispuestas a desarrollar.

Esta planificación se podrá modificar de acuerdo con el análisis que hagan los regentes o administradores de las farmacias y de los resultados que obtengan al desarrollar la investigación de mercados, así como también, con relación a la demanda y a las ventas y actividades mercadológicas desarrolladas en los años anteriores (véase cuadro No. 4)

3.10 Presupuesto

Con base a las actividades a desarrollar, los gastos en materia publicitaria y no publicitaria, de las estrategias propuestas a utilizar, se muestran en el cuadro No. 5 distribución de costos por tipos de técnicas publicitarias. En esta parte el presupuesto lo constituyen los costos de elaboración del material y publicación de los anuncios radiales y escritos, es decir, la elaboración de trífolios, los cupones, volantes con y sin descuento.

Es necesario aclarar que los costos que se muestran son aproximados y variables, debiendo el administrador o regente farmacéutico actualizarlos y dependerán del distribuidor de material publicitario seleccionado.

CUADRO No.4

Plan de acción estratégico

No.	ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	TECNICAS PUBLICITARIAS Y NO PUBLICITARIAS
1	Alianzas	Buscar nuevas fuentes de financiamiento o maximizar el capital invertido para la adquisición de productos y obtener mas beneficios por parte de los proveedores	Realizar altos volúmenes de compras, efectuándolas en conjunto con otras comercializadoras de productos farmacéuticos lejanas.	Cada uno de los regentes o administrador farmacéutico	Efectuarse cada mes, según el comportamiento de las ventas	Elaboración de formularios de requerimiento de productos farmacéuticos individual y el colectivo para realizar las compras en alianza
2	Posicionamiento de cobertura	Posicionar los productos y el servicio farmacéutico,	Publicitar los servicios adicionales que se prestan y la calidad de los productos que se comercializan	Gerente de comercialización o regente	Puede realizarse cada bimestre del año	Elaboración de campaña radial, trifoliales y volantes
3	Posicionamiento en precio	Incrementar la preferencia de clientes actuales y captar nuevos clientes potenciales o nichos de mercado	Promover los servicios y descuentos adicionales que se ofrecen	Gerente de comercialización o regente	A efectuarse durante los meses de junio, julio, diciembre y enero	Elaboración de facturas, cupones y volantes con descuento

Fuente: Elaboración propia, como aporte propositivo.

CUADRO No.5

Distribución de costos por tipos de técnicas publicitarias y no publicitarias

MEDIOS A UTILIZAR	COSTO PROMEDIO	FRECUENCIA	COSTO MENSUAL	COSTO AL AÑO
Impresión de 200 formularios de requerimiento de productos farmacéuticos, original y una copia, tamaño carta	Por impresión Q.800.00	1 vez al año	Q.66.67	Q.800.00
Impresión de 200 formularios de requerimientos consolidados original y una copia, tamaño carta	Por impresión Q.800.00	1 vez al año	Q.66.67	Q.800.00
Campaña radial de 45 segundos aproximadamente	Por segundo Q.10.50	6 veces al año	Q 472.50	Q.5,670.00
Impresión de 1,000 trifoliales, ambos lados, un solo color, tamaño carta con dos fotos	Por impresión Q.800.00	6 veces al año	Q.400.00	Q.4,800.00
Impresión de 1,000 volantes, un solo color de ½ página carta	Por impresión Q.400.00	6 veces al año	Q.200.00	Q.2,400.00
Impresión de 1,000 facturas con descuento, tamaño ¼ de página carta, ambos lados, con tres copias, un solo color	Por impresión Q.800.00	6 veces al año	Q.400.00	Q.4,800.00
Impresión de 1,000 cupones de 1/8 de página carta, un solo color, sin codo	Por impresión Q.400.00	6 veces al año	Q.200.00	Q.2,400.00
Impresión de 1,000 volantes con descuento, un solo color de ½ página carta	Por impresión Q.400.00	6 veces al año	Q.200.00	Q.2,400.00
Costo total por invertir al año				Q.24,070.00

Fuente: Elaboración propia, como aporte propositivo.

CONCLUSIONES

1. Al no contar con un departamento de Mercadeo, las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos o farmacias presentan problemas en el área mercadológica y desarrollan sus actividades comerciales de manera empírica.
2. La escasa utilización de las distintas herramientas mercadológicas como la investigación de mercados y la elaboración de estrategias de posicionamiento tienen como consecuencia que las comercializadoras de productos farmacéuticos presenten deficiencias comerciales como: bajos niveles de ventas y rentabilidad, que en algunas ocasiones provoca que los regentes o administradores busquen métodos para evitar los altos niveles de inventarios y la pérdida o merma de productos perecederos.
3. La mayoría de comercializadoras de productos farmacéuticos no formulan ni utilizan estrategias de posicionamiento de los productos que comercializan y tampoco posicionan el servicio de distribución que prestan, con lo cual no incrementan la confianza y aceptación de los clientes potenciales.
4. El desconocimiento sobre la cantidad de información que se obtiene por medio de la investigación de mercados, como la falta de capital para invertir en el desarrollo de la misma, trae como consecuencia que no se delimiten los aspectos principales de la mezcla de mercadotecnia que

más influyen en el comportamiento del consumidor y que puedan con ello, incrementar sus ventas.

5. Las estrategias mercadológicas como descuentos en precios, campañas publicitarias en volantes, trifoliales, muestras gratis, etc., más comúnmente utilizadas por las comercializadoras de productos farmacéuticos están basadas en lo que realiza la competencia.
6. Un gran número de comercializadoras de productos farmacéuticos, por cuestiones financieras no utilizan los distintos medios publicitarios como: televisión, radios, periódicos, revistas, volantes, trifoliales y vallas publicitarias, entre otros, para posicionarse como un servicio de distribución de medicamentos, ni los productos que éstas comercializan, lo cual no permite que éstas logren darse a conocer con los clientes potenciales.
7. Los servicios adicionales como jornadas médicas, servicio las 24 horas, entregas a domicilio gratis, atención medica, jornada nutricional que algunas de las comercializadoras de productos farmacéuticos ofrecen son desconocidos por la mayoría de clientes potenciales, debido a que éstos se realizan de manera improvisada y no elaboran mensajes publicitarios para darlos a conocer para que sean aprovechados por los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Contratar la asesoría de una persona que posea los conocimientos necesarios para mejorar el desarrollo de sus actividades comerciales y mercadológicas, brindándole a éstas el carácter científico, para lo cual se elaboró un perfil de la persona que deberá ocupar el puesto.
2. Que las comercializadoras de productos farmacéuticos utilicen las herramientas mercadológicas como la investigación de mercados y con base en ésta se desarrollen las estrategias de posicionamiento necesarias, para dar a conocer la calidad de productos que comercializan y el servicio que prestan, lo que les permitirá incrementar sus niveles de venta y rentabilidad.
3. Se sugiere formular y desarrollar estrategias de posicionamiento, tanto de los productos que comercializan, así como también de las ventajas del servicio de distribución que ofrecen las comercializadoras de productos farmacéuticos, lo cual les permitirá incrementar la confianza y aceptación de los clientes potenciales.
4. Al desarrollar una investigación de mercados delimitando un área geográfica cercana a la comercializadora de productos farmacéuticos se pueden reducir los costos de ésta y obtener una basta información que permita conocer de mejor manera el mercado, la competencia a la cual se enfrentan, las características y costumbres de los clientes potenciales, así como también, los aspectos principales de la mezcla de mercadotecnia

(producto, precio, plaza y promoción) que influyen más en el comportamiento del consumidor.

5. Establecer las estrategias mercadológicas con base a la información obtenida de la investigación de mercados y la mezcla de mercadotecnia, para que estas sean más creativas y acordes a lo que buscan los clientes potenciales al momento de necesitar algún tipo de medicamento.
6. Las comercializadoras de productos farmacéuticos deben considerar alianzas estratégicas con proveedores y otras empresas que se dediquen a la misma actividad, que no representen competencia entre ellas, para el desarrollo de actividades publicitarias, de posicionamiento y captación de nuevos clientes en un área determinada, así como también, para la compra de altos volúmenes de productos farmacéuticos, que les permita aprovechar los distintos descuentos y bonificaciones que los distribuidores (droguerías) suelen ofrecer al adquirir grandes cantidades de medicamentos.
7. Hacer uso de los distintos medios publicitarios como lo son: televisivos, radiales, periódicos, revistas, volantes, trifoliales, vallas publicitarias, etc., para que las comercializadoras de productos farmacéuticos den a conocer a sus clientes potenciales los distintos servicios adicionales que se prestan y las fechas en que éstas se efectúan, para lo cual pueden utilizar estaciones radiales, volantes, trifoliales, donde se especifique la ubicación de la farmacia y la calidad de los productos que se comercializan.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cobra, Marcos et al.; **Marketing de Servicios (Conceptos y Estrategias)**, Editorial McGraw Hill. Colombia 1990. 485 Páginas.
2. Diaz Castillo, Roberto; **Museo de la Farmacia de Guatemala**, Editorial Universitaria. Guatemala 1976. 162 Páginas.
3. Fisher, Laura; **Mercadotecnia**, 2ª Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México 1993. 458 Páginas.
4. Guzmán, Nery y Mynor Escobar; **Compilación Bibliográfica, (Curso Administración II)**, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas. Guatemala 1997. 188 Páginas.
5. Hellriegel, Susan; E. Jackson y John W. Slocum; **Administración (Un enfoque basado en competencias)**, Editorial Thomson Learning. México 1998. 876 Páginas.
6. Heman, Raymond D.; **Desarrollo y Ejecución de Estrategias de Mercadeo**, Editorial Norma. Colombia 1986. 244 Páginas.
7. Kinner, Thomas C. & James R. Taylor; **Investigación de Mercados**, 5ª Edición, Editorial McGraw Hill. Colombia 1998. 874 Páginas.
8. Kleppner's, Otto; Thomas Rossell y Glenn Verrill; **Publicidad**, 9ª Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México 1988. 706 Páginas.
9. Kotler, Philip y Gary Armstrong; **Marketing**, 10ª Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Madrid 2004. 792 Páginas.

10. Narres, Malhortra; **Investigación de Mercados (Un enfoque práctico)**, 2ª Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México 1997. 488 Páginas
11. Pope, Jeffrey L.; **Investigación de Mercados**, Editorial Norma. Colombia 1992. 348 Páginas.
12. Ries, Al y Jack Trout; **Posicionamiento**, Editorial McGraw Hill. México 1997. 250 Páginas.
13. Ryan, William T.; **Principios de Comercialización**, Editorial El Ateneo. México 1986. 169 Páginas.
14. Stanton William J.; Etzal J. Michael. y Walker Bruce; **Fundamentos de Marketing**, 10ª Edición, Editorial McGraw Hill. México 1997. 707 Páginas.
15. Taylor, J. Weldon; **Fundamentos de Mercadeo**, Editorial El Ateneo. México 1986. 410 Páginas.

Anexos

Anexo No.1

Cálculo de la muestra

Aspectos cuantitativos:

El número de empresas dedicadas a la comercialización de productos farmacéuticos es de 1,009

La determinación de la muestra se hizo considerando los siguientes datos:

Nomenclatura

Población N =1,009

Probabilidad de éxito P = 0.50

Probabilidad de fracaso Q = 0.50

Nivel de confianza Z = 0.95

Los valores encontrados en la tabla de probabilidad para un nivel de confianza del 95% fue de Z = 1.96

Error estándar E = 0.05

Formula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Aplicación de la formula

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1,009}{0.05^2 \times (1,009 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} \qquad n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 1,009}{2.52 + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{969.0436}{2.52 + 0.9604} \qquad n = \frac{969.0436}{3.4804} \qquad n = 278.42$$

n = 279 unidades empresariales

Anexo No.2

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



GUIA DE ENTREVISTA

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS

Nombre de la empresa:

Puesto de la persona designada
para responder:

Nombre de la persona designada
para responder:

Número telefónico para
corroboración de datos:

Nota: Los datos proporcionados por la empresa, serán confidenciales, la finalidad del estudio es didáctico.

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas durante el primer semestre con respecto al año anterior?

Mayor

Igual

Menor

2. ¿Cuál es la causa primordial del comportamiento de las ventas, según la pregunta anterior? _____

3. Ha sufrido la empresa elevados costos de operación, debido altos niveles de inventario, pérdida o merma de productos farmacéuticos:

Si

No

Según la pregunta anterior, especifique: _____

4. ¿Cuáles son los factores externos que afectan a la empresa?

5. Con relación a las otras empresas comercializadoras de productos farmacéuticos, la farmacia posee precios:

Altos Bajos Otros

Según pregunta anterior esto se debe a: _____

6. ¿Cuáles de los siguientes problemas han sido los más comunes que la empresa ha enfrentado a nivel interno?

Económico Administrativo Operacional Mercadológico

7. Según la pregunta anterior, especifique con sus palabras el o los problemas que ha presentado la empresa:

8. La distribución y comercialización de los productos que la empresa ofrece, las realiza:

Empresa – Vendedor – Cliente Empresa – Cliente

9. Existe un departamento o persona encargada de realizar y desarrollar actividades mercadológicas:

Si No

10. La empresa hace uso de las distintas herramientas mercadológicas:

Si No

Cuáles: _____

11. Utiliza la empresa estrategias de posicionamiento para elevar el volumen de ventas:

Si No

(si la respuesta es no, pase a la pregunta 14)

12. Formula la empresa estrategias de posicionamiento, con base en la mezcla de la mercadotecnia (Producto, Plaza, Precio y Promoción):

Si No

Cuáles: _____

13. Las estrategias de posicionamiento que la empresa utiliza están basadas en servicios adicionales como:

Entrega a domicilio

Pruebas de niveles de azúcar en la sangre

Jornadas médicas

Otros, especifique: _____

14. ¿Qué actividades cree usted que debería realizar la empresa para incrementar el volumen de ventas?

15. Ha realizado la empresa alguna investigación de mercados:

Si No

(si la respuesta es si, pase a la pregunta 17)

16. ¿Cuál es la causa o razón primordial por la cual la empresa comercializadora de productos farmacéuticos no ha realizado una investigación de mercados?

17. La empresa ha utilizado la información que se requiere para realizar una investigación de mercados, para formular estrategias de posicionamiento:

Si No

18. Defina con sus palabras cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la empresa comercializadora de productos farmacéuticos presenta actualmente:

Fortalezas: (son aquellos factores de carácter interno que le permiten a la empresa sobresalir a nivel mercadológico con respecto a la competencia)

1. _____

2. _____

3. _____

Debilidades: (son aquellos factores de carácter interno que limitan a la empresa sobresalir a nivel mercadológico con respecto a la competencia)

1. _____

2. _____

3. _____

Oportunidades: (son aquellos factores de carácter externo que podrían en determinado momento colocar a la empresa en situación ventajosa a nivel mercadológico con respecto a la competencia)

1. _____

2. _____

3. _____

Amenazas: (son aquellos factores de carácter externo que podrían en determinado momento colocar a la empresa en desventaja nivel mercadológico con respecto a la competencia)

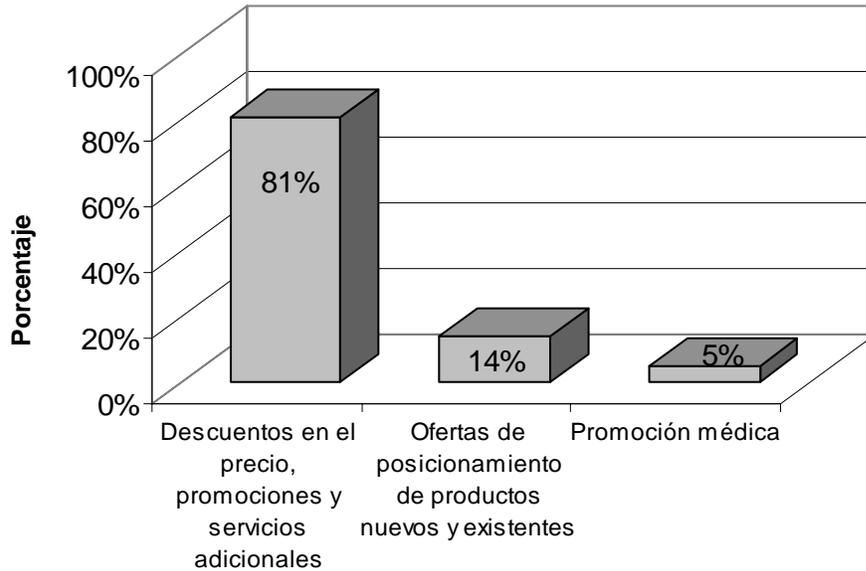
1. _____

2. _____

3. _____

Anexo No.3

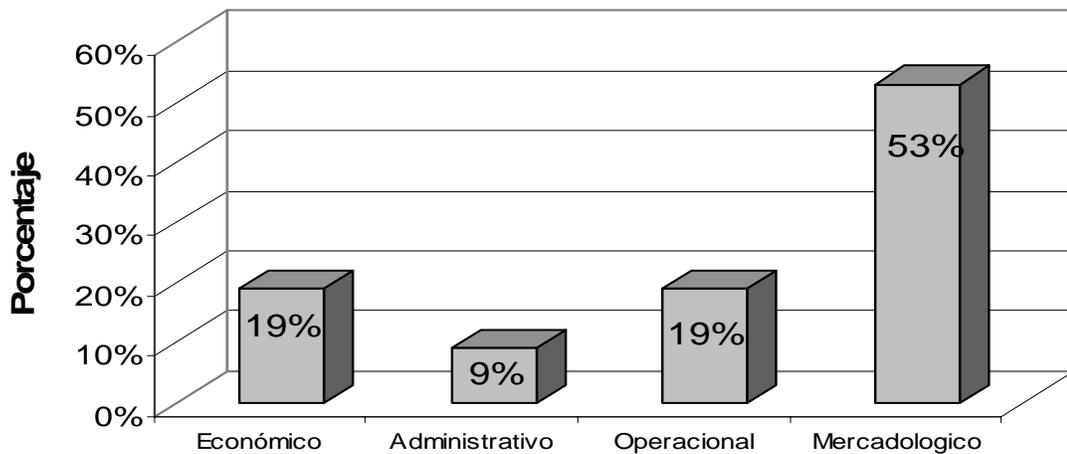
Estrategias de posicionamiento que las comercializadoras de productos farmacéuticos utilizan actualmente



Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

Anexo No.4

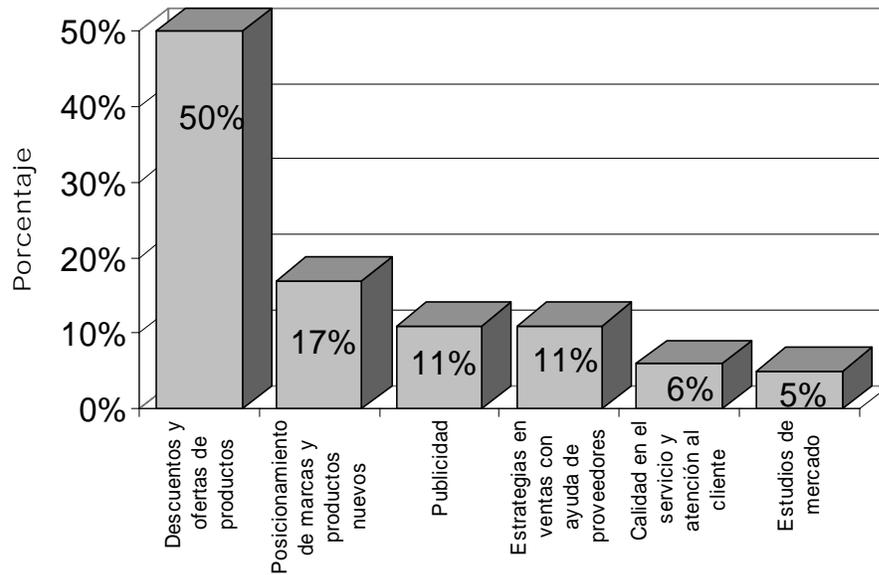
Problemas operacionales más comunes que afrontan las comercializadoras de productos farmacéuticos



Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

Anexo No.5

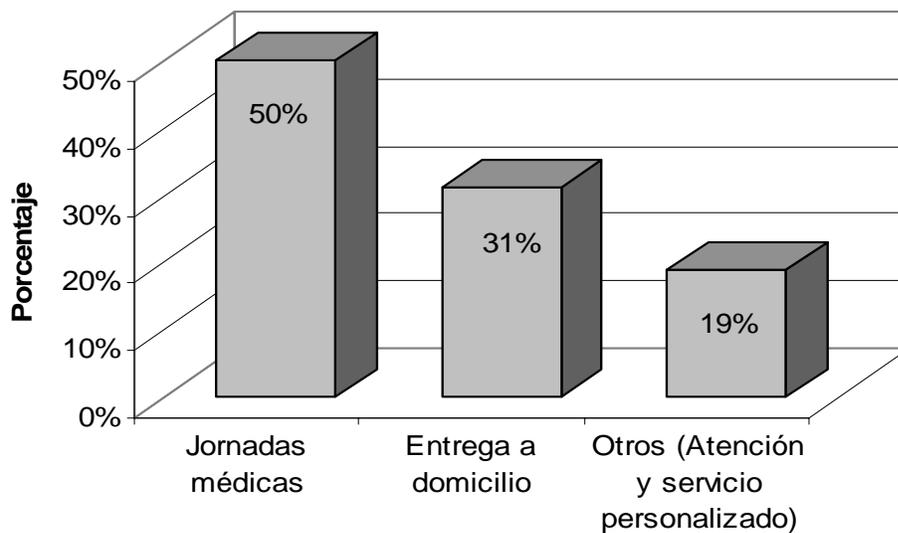
Estrategias comúnmente más utilizadas



Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

Anexo No.6

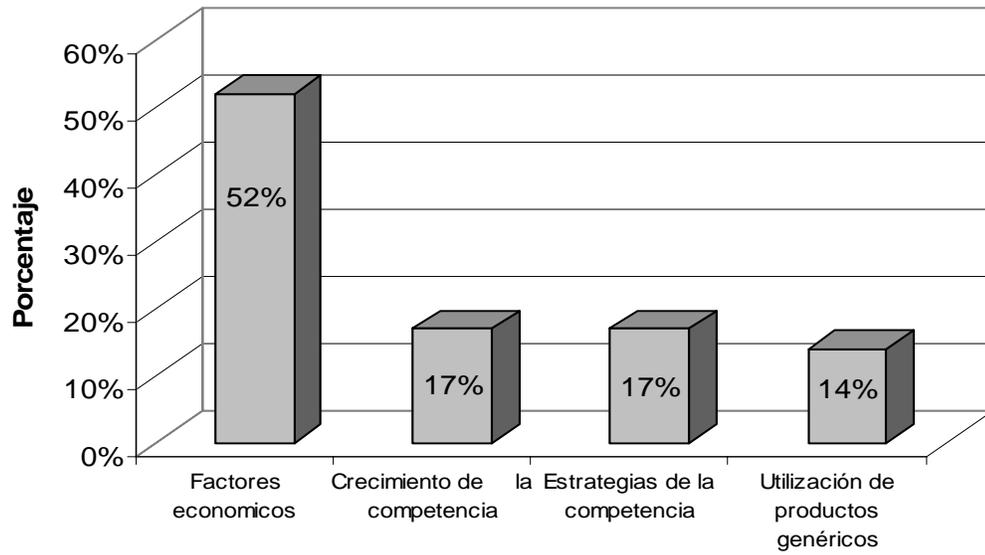
Estrategias de posicionamiento más comunes basadas en servicios adicionales



Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

Anexo No.7

Causas del comportamiento de la demanda



Fuente: elaboración propia. Base 279 farmacias, trabajo de campo marzo 2005.

Anexo No.8

Cálculo de la muestra para la investigación de mercados

Aspectos cuantitativos:

La población que asiste a la ciudad universitaria asciende a: 72,118 personas, integrados por personal docente, administrativo y estudiantes.

La determinación de la muestra se hizo considerando los siguientes datos:

Nomenclatura

Población N = 72,118

Probabilidad de éxito P = 0.50

Probabilidad de fracaso Q = 0.50

Nivel de confianza Z = 0.95

Los valores encontrados en la tabla de probabilidad para un nivel de confianza del 95% fue de Z = 1.96

Error estándar E = 0.05

Formula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Aplicación de la formula

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 72,118}{0.05^2 \times (72,118 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} \qquad n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 72,118}{180.295 + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{69262.1272}{180.295 + 0.9604} \qquad n = \frac{69262.1272}{181.2529} \qquad n = 382.13$$

n = 383 personas que asisten por algún motivo a la ciudad universitaria

Anexo No.9

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**CUESTIONARIO DE INVESTIGACION DE MERCADOS PARA
LAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
(FARMACIA UNIVERSITARIA)**

1. Mencione por lo menos cinco características de sus clientes:

2. Qué es lo que buscan los clientes al momento de solicitar determinado producto farmacéutico:

Precio

Calidad

Efectividad

Otras:

3. Como comercializadora de medicamentos, cuáles podrían ser sus más próximos rivales (geográficamente hablando):

4. Qué tipo de medicamentos comercializan:

5. En algunas ocasiones cuando las personas buscan determinado producto farmacéutico, prescrito en una receta médica, aceptan los productos genéricos:

Si

No

Explique:

6. Qué tipo de actividades mercadológicas realizan para captar clientes:

7. Realiza actividades de posicionamiento y publicidad para dar a conocer la comercializadora (ubicación y existencia) dentro del área donde desarrolla actividades (ciudad universitaria):

Si No

Cuáles: _____

8. Según área geográfica y población o clientes potenciales, indique que porcentaje de éstos atiende:

9. La comercializadora cuenta con los recursos para invertir en estrategias de posicionamiento:

Si No

Especifique: _____

10. Realiza actividades mercadológicas con la ayuda de los proveedores:

Si No

Cuáles: _____

11. Actualmente realiza algún tipo de publicidad:

Si No

12. Qué medios publicitarios utilizan actualmente:

13. Tiene conocimiento de cuantos centros de salud y clínicas médicas existen dentro de la ciudad universitaria y cercanas a ésta:

Si No

Cuantos: _____

14. Ha realizado convenios o alianzas estratégicas con los médicos que atienden en éstos:

Si No

Porqué: _____

15. Promociona cada uno de los productos que comercializa:

Si No

Cuáles y porqué: _____

16. Prestan servicios adicionales a la comercialización de medicamentos:

Si No

Cuáles y porqué: _____

17. Asiste usted a alguna clínica médica o centro de salud cercano a la ciudad universitaria:

Si No

Cuál: _____

18. Cual cree usted que son las características principales de la comercializadora de productos farmacéuticos y que se deberían de sobresaltar al momento de lanzar una campaña publicitaria:

Anexo No.10

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**CUESTIONARIO DE INVESTIGACION DE MERCADOS PARA
CLIENTES POTENCIALES**

1. Es usted:

Estudiante de la Usac

Trabajador de la Usac

Visitante

Otro

2. Mencione cinco farmacias cercanas a ésta área (dentro y fuera de la ciudad universitaria):

3. Conoce usted la farmacia de la Universidad de San Carlos:

Si No

(si la respuesta es no, pase a la pregunta 5)

4. En donde se encuentra ubicada la farmacia Universitaria:

5. Ha adquirido medicamentos en éste establecimiento:

Si No

Porqué: _____

(si la respuesta es no, pase a la pregunta 7)

6. Con relación a otras empresas comercializadoras de productos farmacéuticos, esta posee precios:

Altos Bajos Promedio

7. Tiene conocimiento de las distintas actividades mercadológicas que la farmacia universitaria realiza, para captar clientes:

Si No

Cuáles: _____

8. Le atrae o conoce usted algún tipo de servicio adicional que ésta presta dentro de la ciudad universitaria (jornadas médicas, análisis de glucosa, etc.):

Si No

Cuáles: _____

9. Cuando se le presenta la necesidad de adquirir o buscar un producto farmacéutico o medicamento, cual de las siguientes variables le atrae más:

Precio Calidad Efectividad

Otras: _____

10. La última vez que usted adquirió algún tipo de medicamento, donde lo compro:

11. Cuales fueron los motivos que tuvo para asistir al establecimiento anterior:

12. Cuando usted busca algún medicamento lo hace por:

Prescripción médica

Asiste únicamente a una farmacia y adquiere un medicamento recomendado por el dependiente

Otros, especifique: _____

13. Con que frecuencia busca o necesita usted un determinado producto farmacéutico:

Alta
(semanalmente)

Norma
(una vez al mes)

Poca
(una vez cada seis meses)

14. Que tipo de anuncios publicitarios de comercializadoras de productos farmacéuticos le llaman más la atención, de que establecimientos y donde los visualizo:

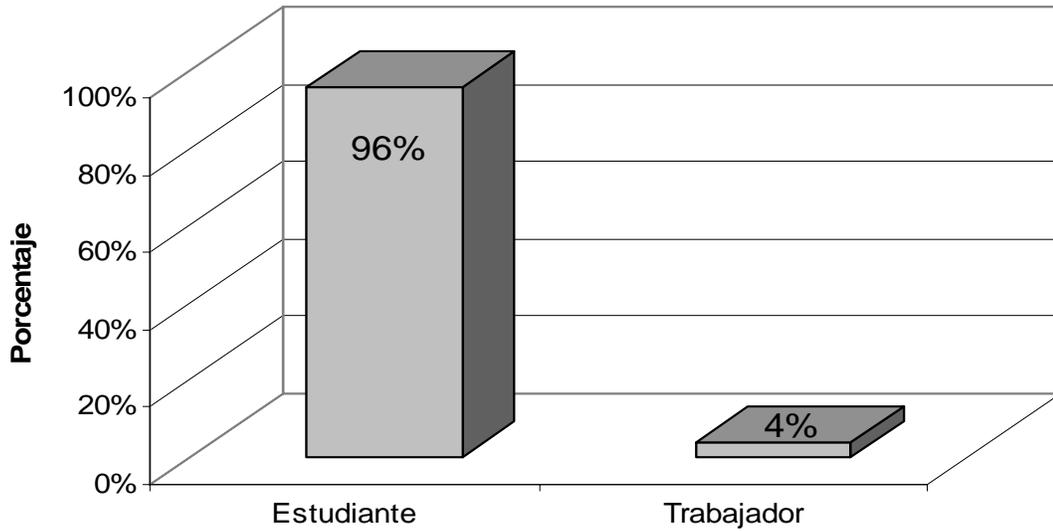
15. Que promoción de medicamentos le ha llamado más la atención y porqué:

16. Asiste usted a alguna clínica médica o centro de salud cercano o dentro de la ciudad universitaria:

Si No

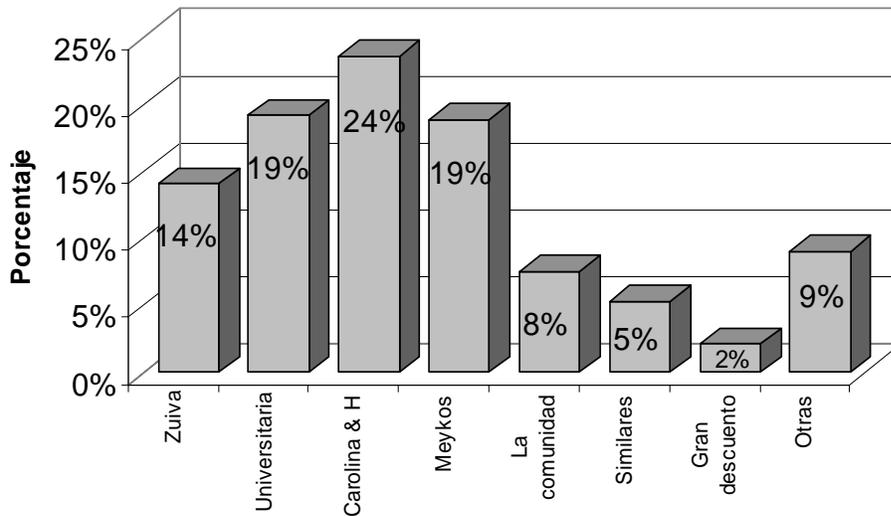
Cuál:

Anexo No.11
Distribución de la muestra



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

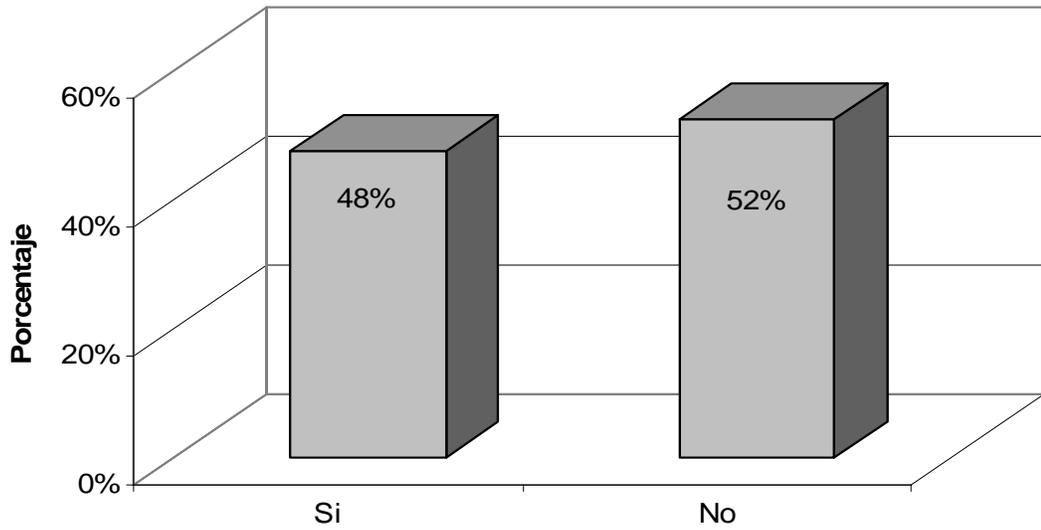
Anexo No.12
Competencia directa de la Farmacia Universitaria



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.13

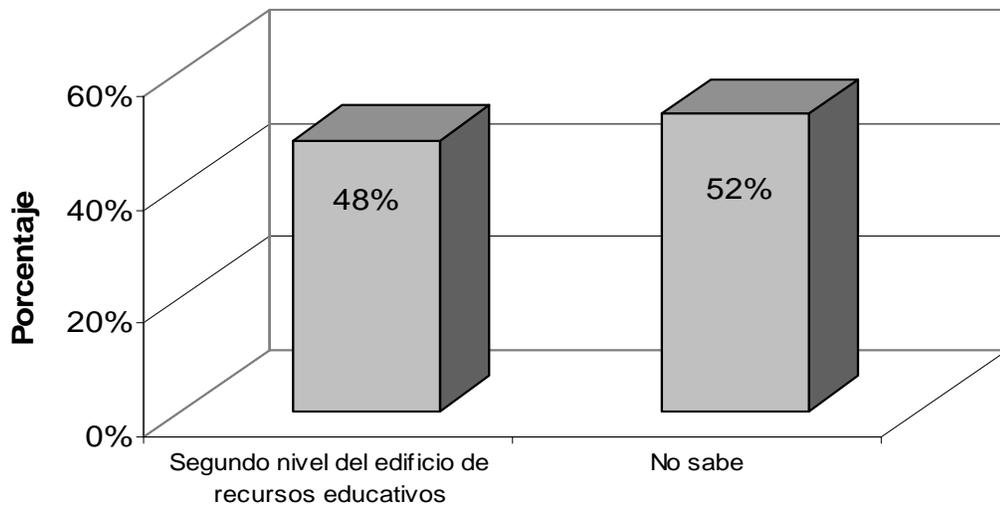
Conocimiento de la existencia de la Farmacia Universitaria



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.14

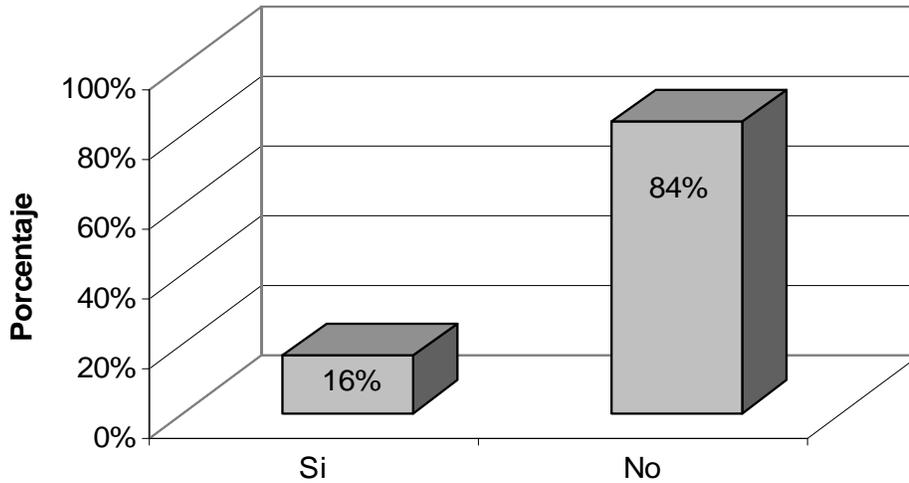
Ubicación de la Farmacia Universitaria



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.15

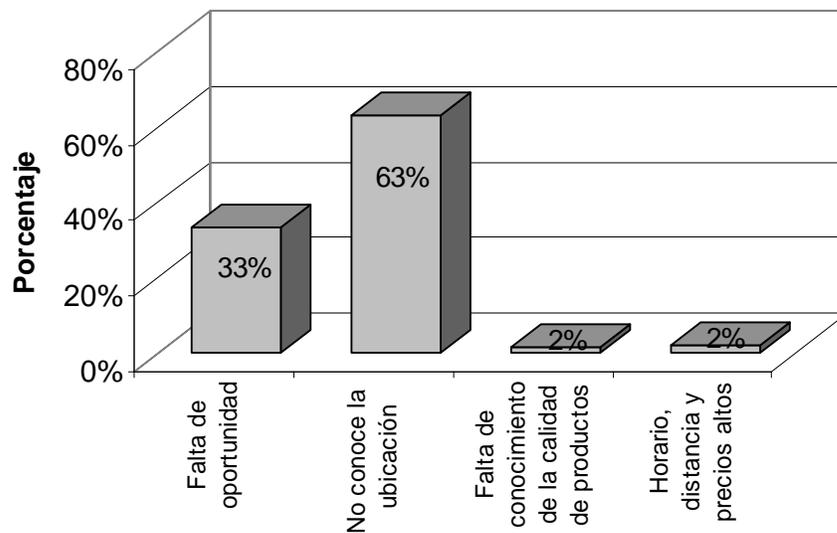
Ha adquirido medicamentos en la Farmacia Universitaria



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.16

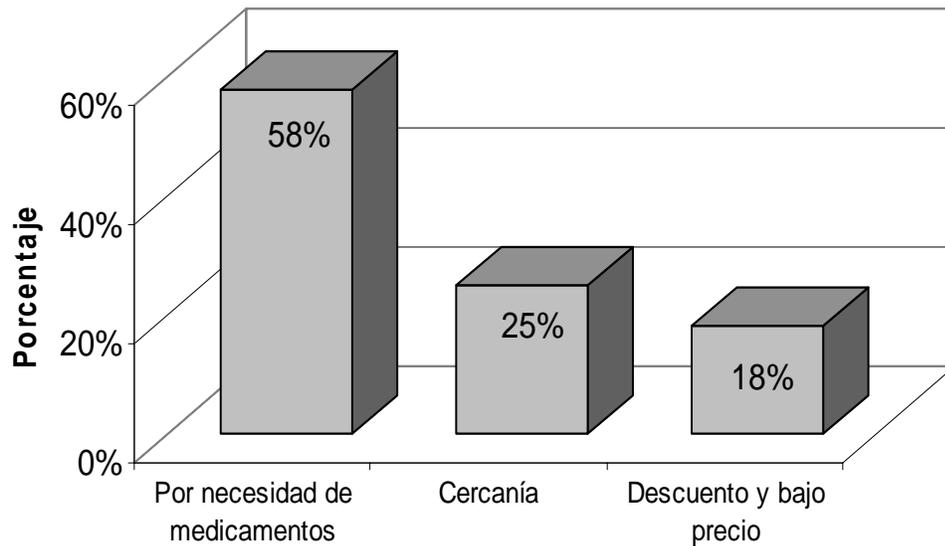
Razones por las cuales no han adquirido medicamentos en la Farmacia Universitaria



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.17

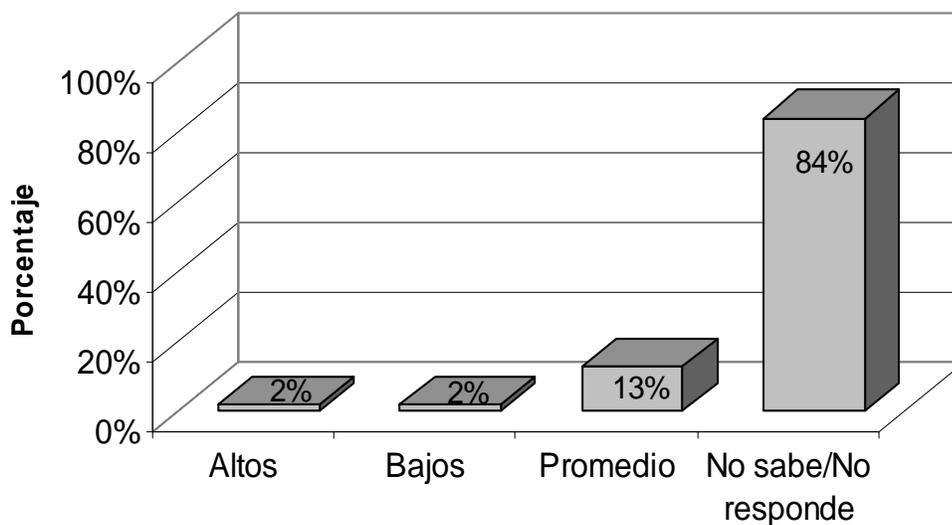
Razones por las cuales si ha adquirido medicamentos en la Farmacia Universitaria



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.18

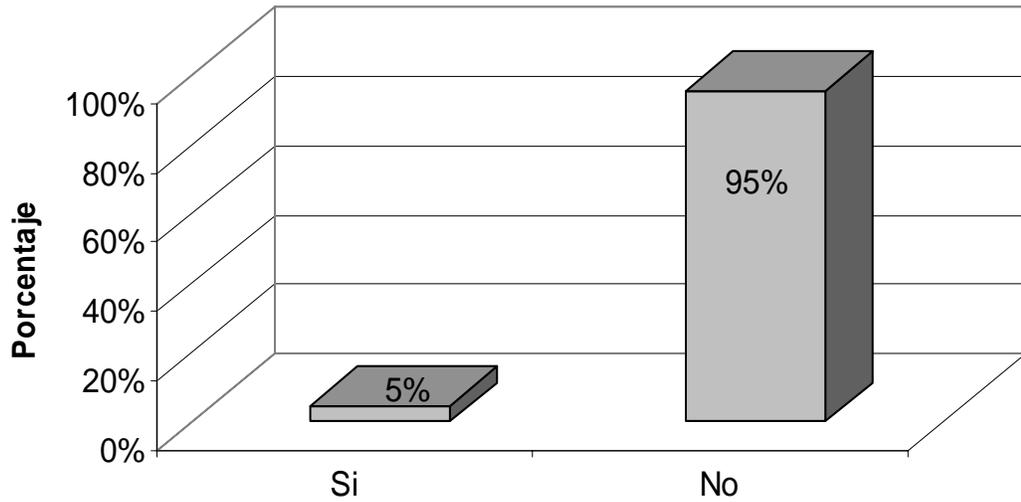
Relación de precios con respecto a la competencia



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.19

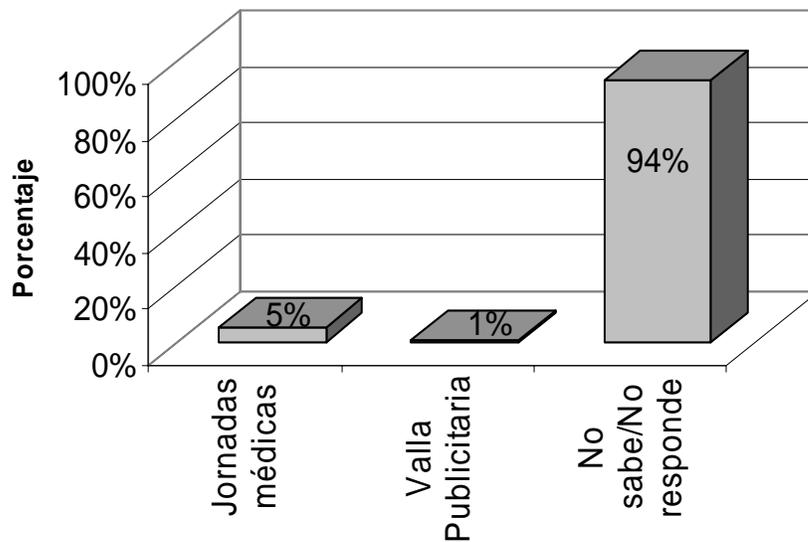
Conocimiento de las distintas actividades mercadológicas que la Farmacia Universitaria realiza



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.20

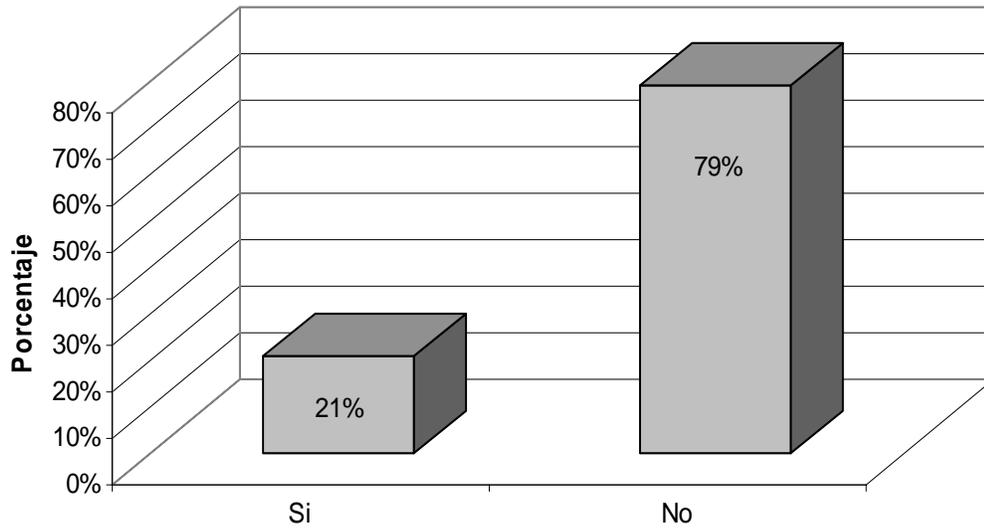
Actividades mercadológicas más conocidas de la Farmacia Universitaria



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.21

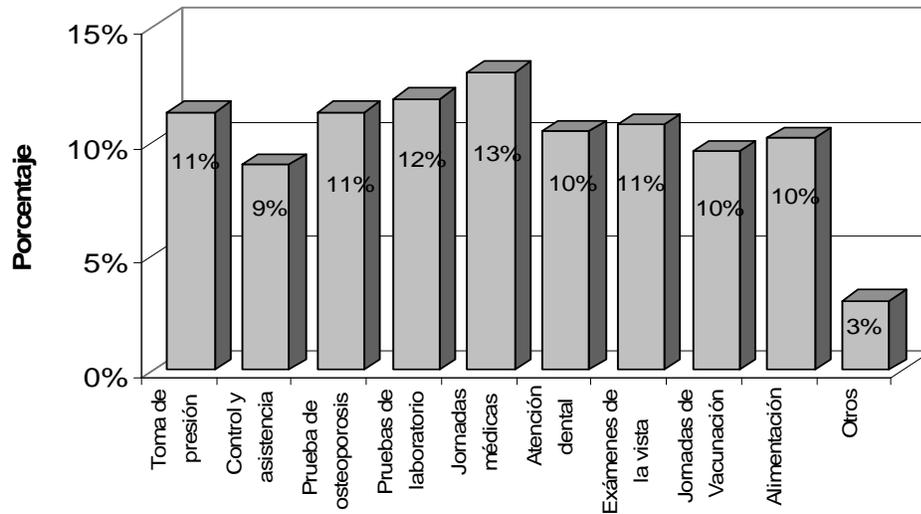
Conocimiento de los servicios adicionales que presta la Farmacia Universitaria



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.22

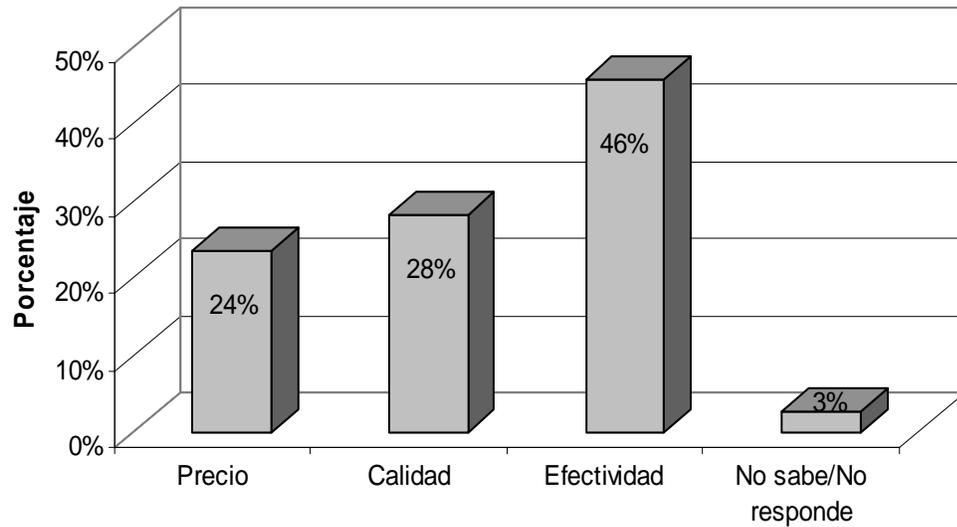
Servicios adicionales más conocidos que presta la Farmacia Universitaria



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.23

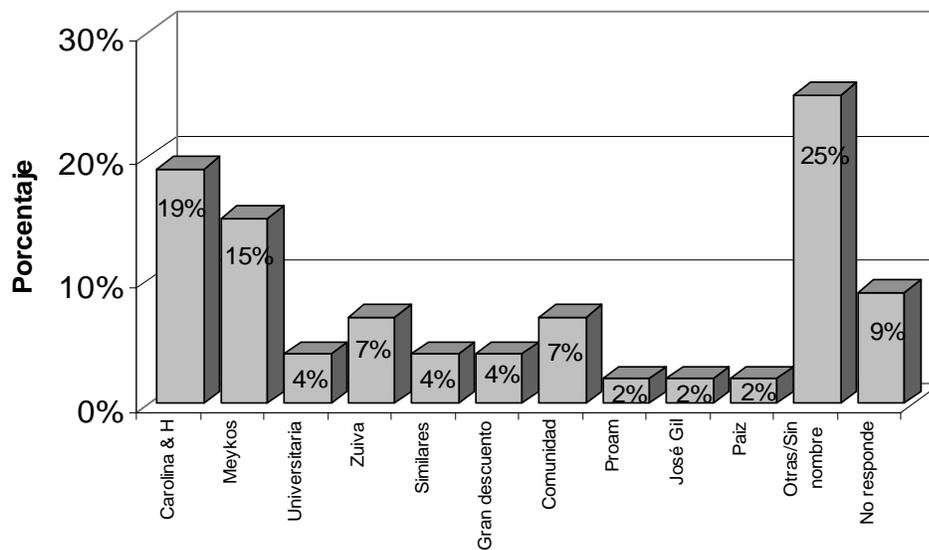
Lo que buscan los clientes potenciales de un producto farmacéutico



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.24

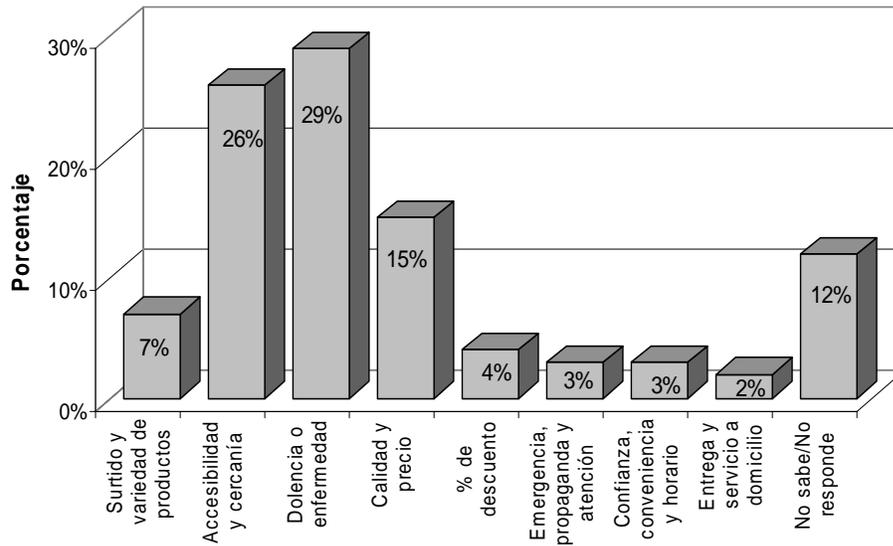
Establecimientos farmacéuticos visitados por la población universitaria, la última vez



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.25

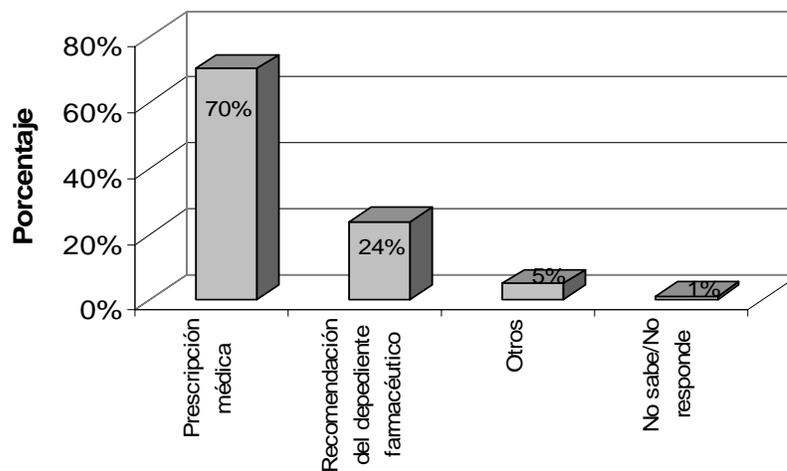
Motivos por los cuales asistieron al establecimiento anterior



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.26

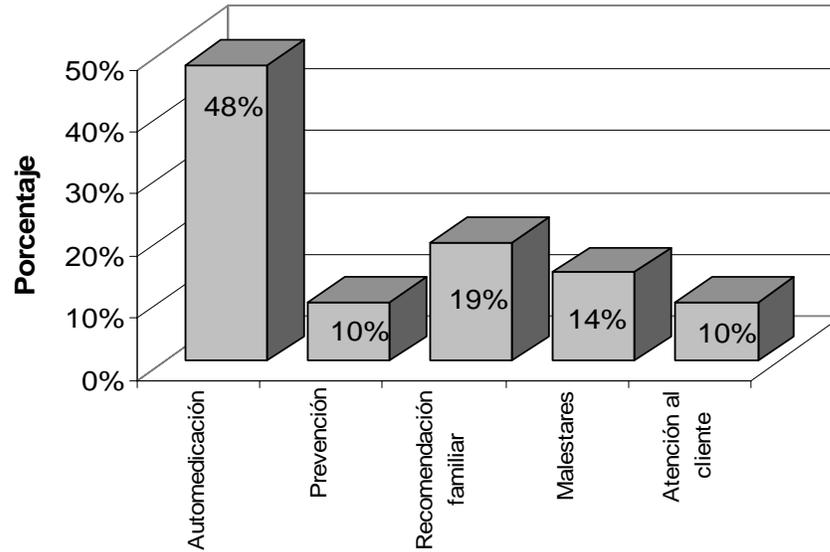
La adquisición de medicamentos las realiza por



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.27

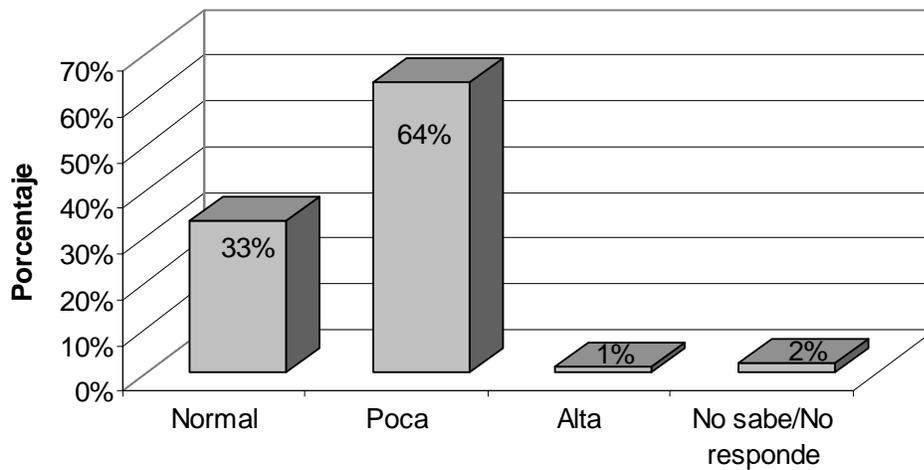
Otras razones por las cuales adquieren determinados medicamentos



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.28

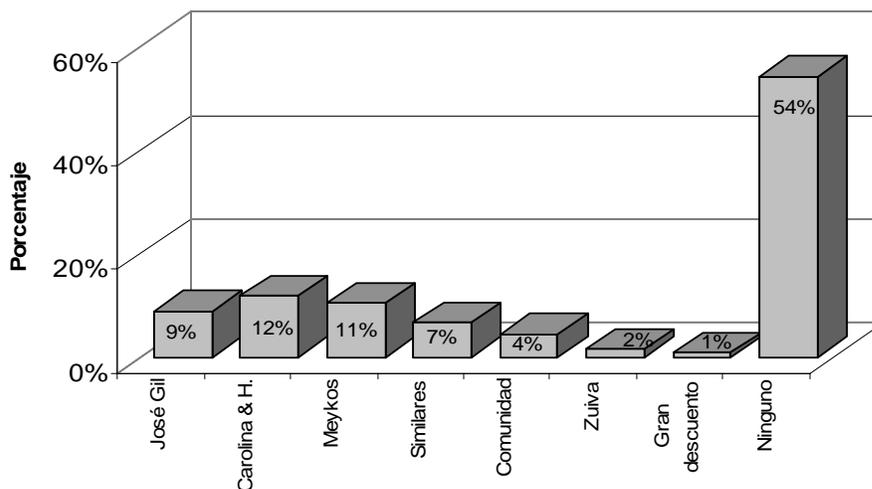
Frecuencia con la que la población universitaria busca algún tipo de medicamento



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.29

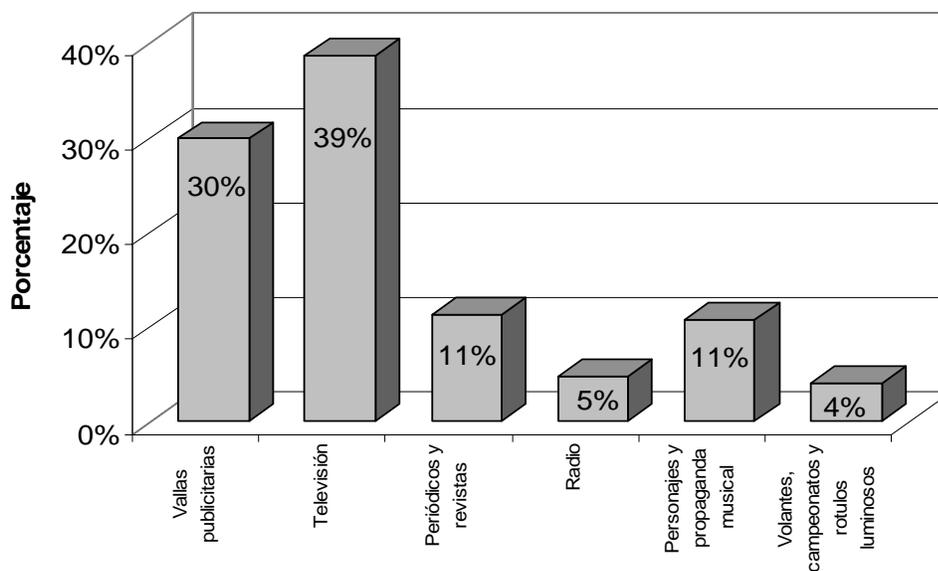
Anuncios de comercializadoras de productos farmacéuticos más visualizados



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.30

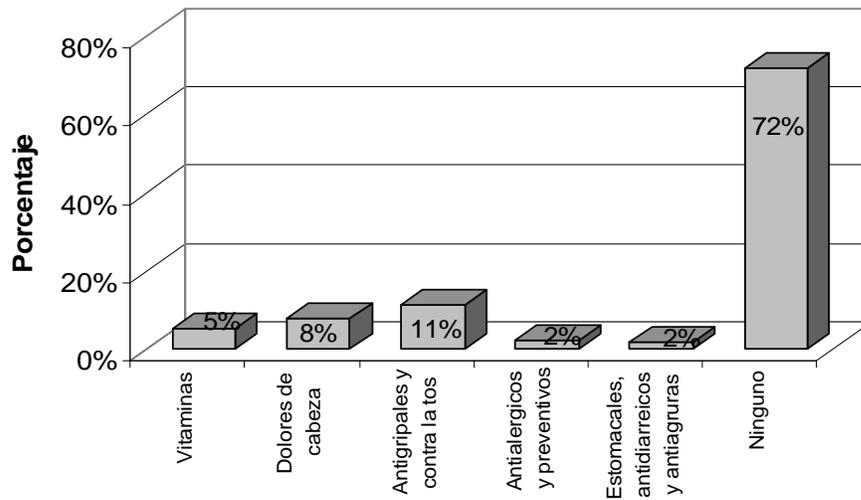
Medios de comunicación utilizados por las comercializadoras de productos farmacéuticos



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.31

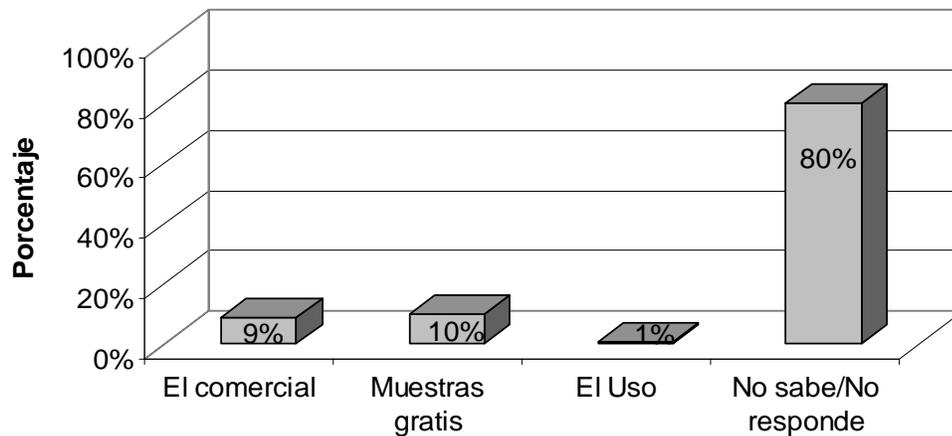
Promoción de medicamentos que más les han llamado la atención



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.32

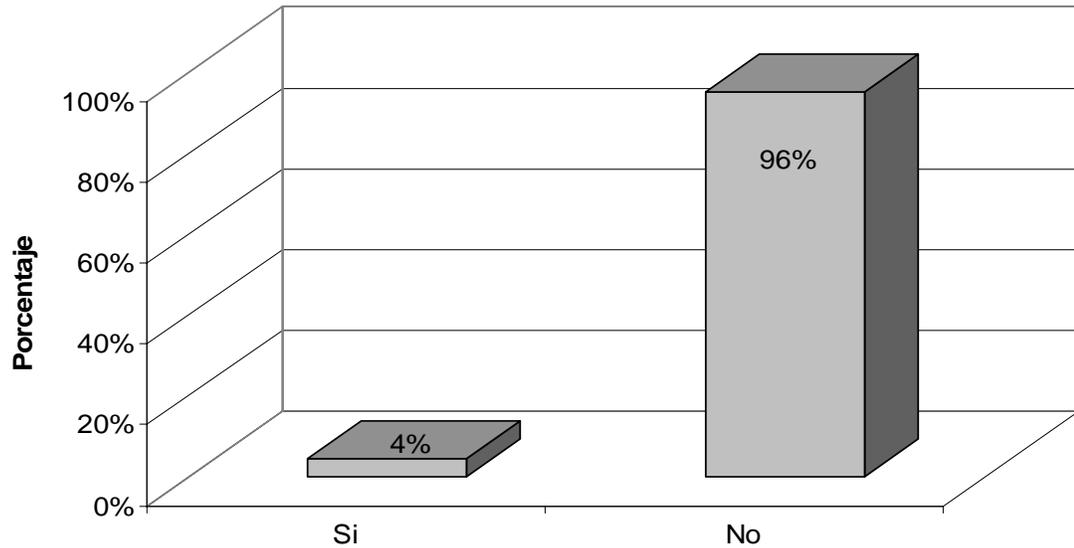
Motivos por el cual les llama la atención la anterior promoción de medicamentos



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.33

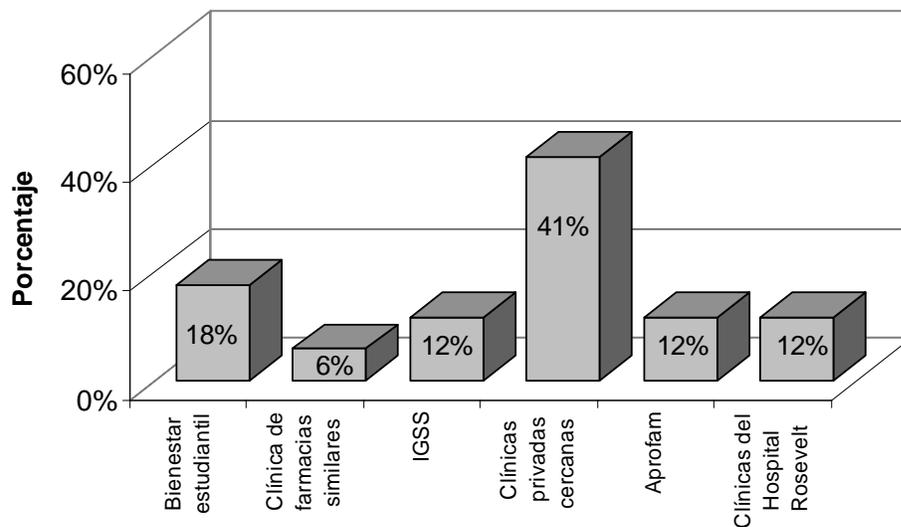
Asiste a una clínica médica o centro de salud cercano a la ciudad universitaria



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.34

Centros de salud más utilizados y cercanos a la ciudad universitaria



Fuente: elaboración propia. Base 383 personas, trabajo de campo Ciudad universitaria febrero 2006.

Anexo No.35

GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

I IDENTIFICACIÓN

Código del puesto: v – 001

Título del puesto: Gerente de estrategias de posicionamiento

Ubicación: Departamento de comercialización y ventas

Reporta a: Administrador o regente farmacéutico

Supervisa a: Fuerza de ventas

II DESCRIPCIÓN

Naturaleza

Su función principal es elaboración del plan semestral de ventas, análisis, proyección de ventas, desarrollo de clientes, planificación, seguimiento y control adecuado de las estrategias, proyectos o actividades de posicionamiento del producto o servicio farmacéutico e introducción de productos, planificación, gestión, creación y desarrollo de una cartera de clientes, ejecución de planes promocionales, mejorar continuamente la eficacia y calidad de su plan de ventas incluyendo el manejo de herramientas estadísticas, realizar investigaciones de mercado y presentar informes de ventas.

Atribuciones

- Elaborar las diversas estrategias de posicionamiento.
- Preparar el plan anual de mercadeo.
- Establecer una cartera de clientes.
- Implementar actividades promocionales.

- Evaluar los resultados promocionales y publicitarios con base a los niveles de ventas.

Relaciones de trabajo

Se relaciona con los vendedores de la comercializadora, así también con el administrador o regente.

Autoridad

Tiene bajo su cargo todos los puestos relacionados con la comercialización de la empresa y esta facultado para delegar y coordinar actividades para que su ejecución sea eficiente.

Responsabilidad

Verificar el buen desempeño de cada una de las unidades puestas bajo su cargo, así como también que todos cuenten con la debida capacitación para el despacho de los productos que se comercializan y se logre la completa satisfacción de los clientes, por último debe de impulsar el alcance de las metas propuestas.

III ESPECIFICACIONES

Educacionales:

- Licenciado o pénsum cerrado en mercadeo, comercialización o administración de empresas.
- Estudios en desarrollo e implementación de estrategias de posicionamiento.

Experiencia:

- Cinco años en desarrollo de estrategias de posicionamiento de productos o servicios farmacéuticos y comercialización.

- Conocimiento del mercado y producto o servicio farmacéutico.

Habilidades:

- Facilidad de palabra oral y escrita.
- Liderazgo.
- Visión futurista.
- Iniciativa.

Destrezas:

Conocimientos de computación, utilización de:

- Hojas electrónicas.
- Procesador de palabras.
- Bases de datos.
- Correo electrónico.

Otros requisitos:

- Dominio del idioma inglés hablado y escrito.
- Capacidad para negociar con principales clientes y proveedores.
- Excelentes relaciones humanas.
- Habilidad para trabajar en equipo y bajo presión.
- Estudios en capacitación de personal.
- Dinámico, creativo e innovador.

Anexo No.36

Formulario de requerimiento de medicamentos por farmacia

Requerimiento de Productos Farmacéuticos

No.GUA-2006-0001

Nombre de la farmacia:		Afiliada No.	
Dirección:		Fecha:	
Nit:		Tel:	

No.	Código	Descripción	Cantidad
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
Total de productos			

Anexo No.37

Formulario consolidado de requerimientos de medicamentos de las farmacias

Requerimiento de Medicamentos de las Farmacias que conforman de la Alianza Estratégica

Distribuidor: <input style="width: 90%;" type="text"/>	Tel/fax: <input style="width: 90%;" type="text"/>	Orden de Compra No. AEF-2006-0001
Dirección: <input style="width: 90%;" type="text"/>	Fecha del pedido: <input style="width: 90%;" type="text"/>	

No.	Código	Descripción	Pedido No.GUA-2006-001 de farmacia: XXX	Pedido No.GUA-2006-002 de farmacia: XXX	Pedido No.GUA-2006-003 de farmacia: XXX	Pedido No.GUA-2006-004 de farmacia: XXX	Pedido No.GUA-2006-005 de farmacia: XXX	Total de medicamentos solicitados
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								
Total de productos								

Anexo No.38

Cupón de descuento

Parte Frontal

FUN
(FARMACIA UNIVERSITARIA)

CUPON No. 0000

Nuestro objetivo: contribuir a mantener la salud de la población universitaria y público en general mediante la distribución efectiva de medicinas al precio de costo



Parte Posterior

Al solicitar cualquier tipo de producto farmacéutico tendrá derecho a: el 25% de descuento *

Valido del _____ al _____ de 2,006

Encuétranos en 2do. nivel, edificio de Recursos Educativos (a la par de la entrada a la Biblioteca Central, atrás de rectoría), Ciudad Universitaria Zona 12
Teléfonos: 24769603 & 24439500, Ext. 9662

* Se aplican restricciones



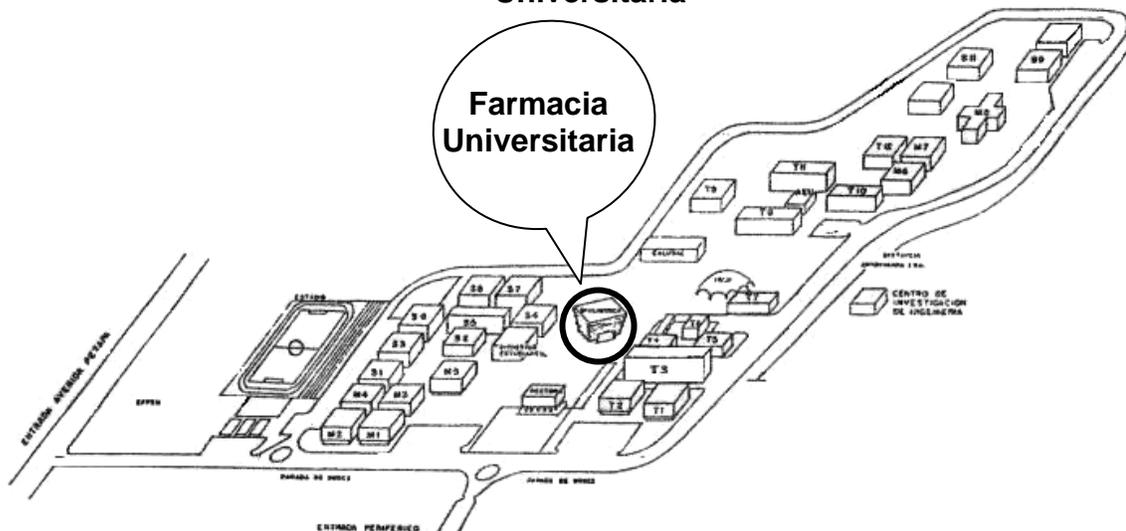
Anexo No.39

Vista aérea del área geográfica para posicionar la farmacia Universitaria



Anexo No.40

Mapa en escala del área geográfica donde se encuentra ubicada la farmacia Universitaria



Anexo No.41

**Porque tú
eres la razón
de nuestra existencia**



Horario

Lunes a viernes:
8:00 a 19:00 hrs.
Sábado:
8:00 a 12:30 hrs.

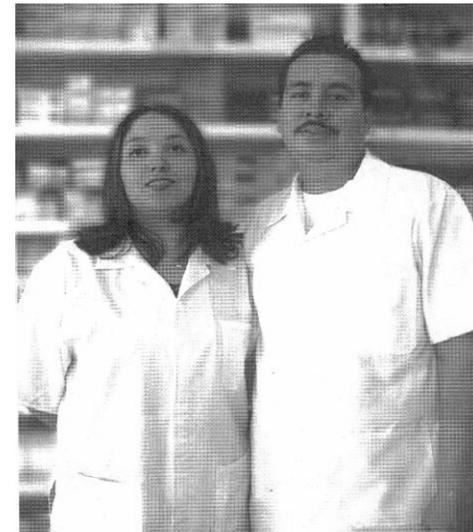
**FARMACIA
UNIVERSITARIA**

Encuétranos en 2do. Nivel,
Edificio de Recursos
Educativos
(A la par de la entrada a la
Biblioteca Central, atrás de
rectoría),

Ciudad Universitaria Zona 12

**Teléfonos: 24769603 &
24439500, Ext. 9662**

Nuestro Personal



- Altamente calificado
- Con más de 10 años de experiencia
- Confiables y con conocimiento de los productos

Anexo No.41

Le ofrecemos:

- Productos de alta calidad
- Descuentos de 25% y más
- Descuentos especiales por cantidad
- Atención personalizada
- Amplio surtido y variedad de productos
- Medicamentos especiales a bajo costo

Nuestro objetivo

Contribuir a mantener la salud de la población universitaria y público en general mediante la distribución efectiva de medicinas al precio de costo



Servicios Adicionales

- Jornadas de Salud
- Consultas médicas (todos los días viernes)
- Jornadas de vacunación*
- Asesoría en uso adecuado de medicamentos (todos los días)
- Atención dental*
- Análisis de densitometría Ósea (en la segunda semana de cada mes, los días Jueves)
- Toma de presión arterial (todos los días)

¡Ya no gaste más combustible saliendo de la Universidad, en Farmacia Universitaria encontrará el medicamento que busca!

*Pendientes de programación, para mayor información consúltenos a nuestros teléfonos 24769603 & 24439500, Ext. 9662.

“Será un placer atenderles”

Parte Frontal

FARMACIA UNIVERSITARIA

Te ofrece:

- Productos de alta calidad
- Descuentos de 25% y más
- Descuentos especiales por cantidad
- Atención personalizada
- Amplio surtido y variedad de productos
- Medicamentos especiales a bajo costo



Obtén un descuento adicional del 5% al presentar este volante*

* Se aplican restricciones.

Parte Posterior

Porque tú eres la razón de nuestra existencia

Distribuimos las mejores marcas de productos farmacéuticos



Encuétranos en 2do. Nivel, Edificio de Recursos Educativos

(A la par de la entrada a la Biblioteca Central, atrás de rectoría)

Ciudad Universitaria Zona 12
Teléfonos: 24769603 & 24439500, Ext. 9662
Horario
Lunes a viernes: 8:00 a 19:00 hrs.
Sábado: 8:00 a 12:30 hrs.