

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

**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL LANZAMIENTO DE UN
NUEVO PRODUCTO EN UNA EMPRESA FARMACÉUTICA
GUATEMALTECA”**



**TESIS
PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POR**

GLENDA FABIOLA TUQUER

**PREVIO A CONFERÍRSE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE**

LICENCIADA

Guatemala, septiembre del 2011

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

Decano:	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL 1º:	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL 2º:	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
VOCAL 3º:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4º:	P.C. Edgar Arnoldo Quiché Chiyal
VOCAL 5º:	P.C. José Antonio Vielman

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática-Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Área Administrativa-Finanzas	Lic. Ariel Ubaldo De León Maldonado
Área Mercadotecnia-Operaciones	Lic. Luis Arturo Castillo Taracena

JURADO QUE PRACTICÓ EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Lic. Maricruz Samayoa Peláez
Secretario:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Examinador:	Lic. Angel Miguel González Godoy



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTINUEVE DE SEPTIEMBRE DE DOS MIL ONCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 23-2011 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 13 de septiembre de 2011, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 019-2011 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 30 de marzo de 2011 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO EN UNA EMPRESA FARMACÉUTICA GUATEMALTECA", que para su graduación profesional presentó la estudiante GLENDA FABIOLA TUQUER, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"

M-17
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



[Signature]
LIC. JOSE ROLANDO SEGUNDA MORALES
DECANO



Smp.

Ingrid
REVISADO

DEDICATORIA

- A DIOS: Por ser mi fuente de fe y fortaleza, gracias por el inmenso amor que siempre me ha mostrado en cada paso de mi vida, por la sabiduría y bendiciones con las que me ha colmado para poder alcanzar este triunfo.
- A MIS MADRES: Deseando que este éxito sea un regalo a todos sus esfuerzos realizados para la culminación de mi carrera.
- María Alejandrina: Por su sacrificio, ejemplo, inmenso amor y comprensión, ya que a pesar de la distancia siempre he contado con su apoyo incondicional.
- Olga Marina: Por su esfuerzo, comprensión, dedicación y apoyo incondicional, gracias por ser mi amiga pero sobre todo por quererme como una madre.
- A MIS ABUELITOS: Domingo† y Eleuteria † por todas sus contribuciones a mi vida, por guiarme con su ejemplo e inculcarme valores, principios y sobre todo el amor a Dios, que este logro alcanzado sea un regalo a todo el amor brindado y espero que desde el cielo se sientan orgullosos de su nena.
- A MIS HERMANOS: Por su cariño y apoyo incondicional. Por hacerme sentir lo orgullosos que se sienten de mi.

A MIS SOBRINOS: Motivadores principales para alcanzar esta meta, gracias por llenarme de amor, porque con su inocencia y ocurrencias traen felicidad a mi vida.

A MIS TIOS: Por todo su apoyo y cariño brindado en cada etapa de mi vida, por saber que puedo contar con ellos en especial a mi tío Armando por ser ejemplo y apoyo a lo largo de mi vida.

A MIS PRIMOS: Que este éxito sea ejemplo para alcanzar sus metas, en especial a Amilcar y Barbara, gracias por su amor y apoyo durante todo el camino recorrido para alcanzar esta meta.

A MIS AMIGOS: Por todo el apoyo y cariño brindado en cada etapa de mi vida, con cada uno he vivido momentos especiales, gracias a los que lucharon conmigo para alcanzar la meta de cerrar la carrera, a los que me brindaron palabras de aliento y me prestaron su hombro en momentos difíciles, a los que me hicieron parte de su familia, a los que me hicieron sentir importante, a los que están compartiendo conmigo esta meta alcanzada. Se me hace difícil nombrar uno a uno, pero cada uno de ustedes tiene mi cariño y agradecimiento.

A MIS ASESORES: Licenciados: Jorge Augusto Silva Palacios y Angel Miguel González Godoy, por su paciencia, tiempo y dedicación, gracias por los conocimientos compartidos durante el desarrollo del presente trabajo de tesis y por su ejemplo de profesionalismo y excelencia.

ÍNDICE

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1. Mercadotecnia	1
1.1.1 Ambiente de la mercadotecnia	2
a. Microentorno (microambiente)	2
a.1. La empresa	3
a.2. Proveedores	3
a.3. Intermediarios	3
a.4. Consumidores	4
a.5. Competencia	4
a.6. Mercado	6
b. Macroentorno (macroambiente)	6
b.1. Entorno demográfico	6
b.2. Entorno económico	6
b.3. Entorno natural	7
b.4. Entorno tecnológico	7
b.5. Entorno político	7
1.2. Segmentación del mercado	7
a. Segmentación de mercados de consumo	8
a.1. Segmentación geográfica	8
a.2. Segmentación demográfica	8
a.3. Segmentación psicográfica	9
a.4. Segmentación conductual	9
1.3. Comportamiento del consumidor	9
a. Actores del proceso de decisión de compra	9

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
b. Proceso de decisión de compra	10
1.4. Mezcla de mercadotecnia	11
1.4.1. Producto	12
a. Clasificación del producto	12
a.1. Productos éticos	12
a.2. Productos populares	13
a.3. Medicamentos	13
a.3.1 Medicamento original	13
a.3.2 Medicamento genérico	14
b. Niveles del producto	15
c. Ciclo de Vida del Producto (CVP)	16
d. Nuevo producto	17
d.1. Proceso de desarrollo de productos	18
e. Atributos del producto	20
1.4.2. Precio	25
a. Función de los precios	25
b. Factores que intervienen en la fijación de los precios	26
c. Estrategias de precios	26
1.4.3. Plaza	27
a. Canales de distribución	27
a.1. Funciones del canal de distribución	27
a.2. Nivel de canales de distribución	27
1.4.4. Promoción	29
a. Mezcla de la promoción	29
a.1. Publicidad	29
a.2. Venta personal	30
a.2.1. Visitador médico	31
a.3. Promoción de ventas	31

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
a.4. Relaciones públicas	32
a.5. Mercadeo directo	32
1.5. Industria farmacéutica	32
1.5.1. Antecedentes históricos	34
1.5.2. Médicos	34
1.5.3. Alergia	35
a. Rinitis alérgica	35
b. Urticaria	37
1.5.4. Normas de la Organización Internacional de Normalización (ISO)	38
a. Sistema gestión de la calidad	39
b. Planificación de la calidad	39
c. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	39
1.6. FODA	41
a. Definición	41
a.1. Análisis de ambiente interno	41
a.2. Análisis de ambiente externo	41
a.3. Estrategias alternativas	42

CAPÍTULO II

ÁNÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO EN UNA EMPRESA FARMACÉUTICA GUATEMALTECA

2.1. Metodología de la investigación	43
2.2. Antecedentes de la empresa	46
2.2.1. Estructura organizacional	47
2.2.2. Filosofía empresarial	54
2.3. Descripción de las variables de la mezcla de mercadotecnia	54

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
2.3.1. Producto	54
2.3.2. Precio	58
2.3.3. Plaza	59
2.3.4. Promoción	60
2.4. Análisis del macroentorno	62
2.4.1. Tendencias y condiciones económicas	62
2.4.2. Política y aspectos legales	64
2.4.3. Factores demográficos	66
2.5. Análisis microentorno	66
2.5.1. Farmacéutica S. A. (empresa)	66
2.5.2. Proveedores	71
2.5.3. Intermediarios	71
2.5.4. Competencia	71
2.5.5. Mercado	78
2.6. Análisis de los clientes reales de la empresa Farmacéutica, S. A.	83
a. Perfil de los médicos prescriptores y clientes reales	84
b. Comportamiento de los médicos prescriptores y dependientes de farmacias	84
b.1. Motivos por los que prescriben	84
c. Opinión de los prescriptores y clientes reales respecto al producto "LORATEC®"	87
d. Opinión de los clientes actuales respecto al precio de "LORATEC®"	89
e. Opinión sobre la plaza del producto "LORATEC®"	90
f. Opinión de los clientes reales respecto a la promoción de "LORATEC®"	91
2.7. Análisis de los clientes potenciales de la empresa Farmacéutica, S. A.	93
a. Perfil de los clientes potenciales	94

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
b. Consumo y preferencias de los clientes potenciales	95
c. Hábitos de prescripción de médicos potenciales	97
d. Opinión de los clientes potenciales de los productos de Farmacéutica, S. A.	98
e. Opinión de los clientes potenciales respecto al precio	99
f. Opinión de los clientes potenciales respecto a la plaza	99
g. Opinión de los clientes potenciales respecto a la promoción	100
2.8 Análisis FODA Farmacéutica, S. A.	102

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO EN UNA EMPRESA FARMACÉUTICA GUATEMALTECA

3.1. Justificación	105
3.2. Objetivos de la propuesta	105
3.2.1. Objetivos generales	106
3.2.2. Objetivos específicos	106
3.3. Estrategias mercadológicas para el lanzamiento de un nuevo producto en la empresa Farmacéutica, S. A.	106
3.3.1. Aplicación de la propuesta	107
Estrategia 1: segmentación del mercado	111
1.1. Presentación general de la estrategia	111
1.2. Programa de acción propuesto, segmentación del mercado	113
Estrategia 2: producto	114
2.1. Estrategia propuesta de marca	114
2.2. Estrategia propuesta de empaque	115
2.2.1. Estrategia propuesta de envase	125

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
2.3. Estrategia propuesta de etiqueta	126
2.4. Descripción costos de producto	127
2.5. Programa de acción propuesto, estrategia de producto	128
Estrategia 3: fijación de precios	131
3.1. Presentación general de la estrategia de precio	132
3.2. Programa de acción propuesto, estrategia de precio	133
Estrategia 4: plaza	135
4.1. Estrategia cobertura de farmacias	136
4.2. Programa de acción propuesto, estrategia plaza	137
Estrategia 5: promoción	139
5.1. Estrategia fuerza de ventas	141
a. Diseño de red de ventas	141
b. Programa de capacitación fuerza de ventas	142
c. Remuneración a fuerza de ventas	144
5.1.1. Programa de acción propuesto, fuerza de ventas	144
5.2. Estrategia promoción de ventas	146
a. Muestra médica	147
b. Recetario	151
c. Bolígrafo	152
d. Afiches educativos	155
e. Medidor de pared	158
5.2.1. Programa de acción propuesto estrategia de promoción	160
5.3. Estrategia relaciones públicas	162
a. Organización evento de lanzamiento del nuevo producto	163
5.3.1. Programa de acción propuesto estrategia de relaciones públicas	164
3.4. Presupuesto total de implementación de la propuesta	166
a. Estado de resultados proyectado	166

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
b. Punto de equilibrio	168
b.1. Análisis del punto de equilibrio	170
3.5. Relación costo/beneficio	171
3.6. Evaluación y control propuesta	171
CONCLUSIONES	175
RECOMENDACIONES	179
BIBLIOGRAFÍA	183
ANEXOS	187

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Intermediarios de mercadeo	4
2	Amenazas de fuerzas competitivas	5
3	Pasos para segmentar el mercado	8
4	Clasificación clase terapéutica de antihistamínicos	15
5	Etapas del ciclo de vida del producto -CVP-	17
6	Pasos para el desarrollo de nuevos productos	19
7	Atributos del producto	21
8	Información mínima en el etiquetado de productos farmacéuticos líquidos	24
9	Estratificación de muestra de médicos	45
10	Proceso de desarrollo de nuevos productos Farmacéutica, S. A.	56
11	Productos con principio activo Fexofenadina	73
12	Características productos con principio activo de Fexofenadina	76
13	Material promocional de mayor utilidad para el médico potencial	101
14	Matriz FODA Empresa Farmacéutica, S. A.	104
15	Fases para la aplicación de la propuesta Farmacéutica, S. A.	107
16	Cronograma fases para la aplicación de la propuesta Farmacéutica, S. A.	109
17	Estrategias propuestas a desarrollar para la empresa Farmacéutica, S. A.	111
18	Características del segmento de mercado de médicos prescriptores potenciales	112
19	Descripción propuesta elementos del producto	128
20	Descripción cupones de descuento Farmacéutica, S. A.	133
21	Programa de capacitación fuerza de ventas Farmacéutica, S. A.	143
22	Descripción propuesta elementos de promoción Farmacéutica, S. A.	160
23	Programación evento de lanzamiento "ALERKID [®] " Farmacéutica, S. A.	163

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
24	Presupuesto total de implementación de la propuesta Farmacéutica S. A.	166
25	Estado de resultados proyectado propuesto Farmacéutica, S. A.	167
26	Estado de resultados proyectado detallado Farmacéutica, S. A.	168
27	Herramientas para control de la propuesta	172

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Conceptos centrales de la mercadotecnia	1
2	Proceso de decisión de compra	10
3	Clasificación de etiquetado según forma farmacéutica	23
4	Canales de distribución utilizados en empresa farmacéuticas	28
5	Síntomas de rinitis alérgica	36
6	Síntomas de la urticaria	38
7	Canal uno de distribución mercado privado Farmacéutica, S. A.	59
8	Canal dos de distribución mercado privado Farmacéutica, S. A.	60
9	Esquema de aplicación de la propuesta	110
10	Propuesta de símbolo de marca para la empresa Farmacéutica, S. A.	115
11	Propuesta uno diseño de empaque “ALERKID®” (anverso)	116
12	Propuesta uno diseño de empaque “ALERKID®” (reverso)	118
13	Propuesta dos diseño de empaque “ALERKID®” (anverso)	120
14	Propuesta dos diseño de empaque “ALERKID®” (reverso)	122
15	Propuesta diseño de prospecto “ALERKID®”	124
16	Propuesta envase “ALERKID®”	125
17	Propuesta uno diseño de etiqueta “ALERKID®”	126
18	Propuesta dos diseño de etiqueta “ALERKID®”	127
19	Propuesta uno presentación muestra médica “ALERKID®”	148
20	Propuesta dos presentación muestra médica “ALERKID®”	149
21	Propuesta uno recetario “ALERKID®”	151
22	Propuesta dos recetario “ALERKID®”	152
23	Propuesta uno bolígrafo promocional “ALERKID®”	153
24	Propuesta dos bolígrafo promocional “ALERKID®”	154
25	Propuesta afiche educativo rinitis “ALERKID®”	156
26	Propuesta afiche educativo urticaria “ALERKID®”	157
27	Propuesta uno medidor de pared “ALERKID®”	158

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
28	Propuesta dos medidor de pared "ALERKID®"	159

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Participación del mercado competencia directa	74
2	Razones para prescribir productos según médicos prescriptores de Farmacéutica, S. A.	85
3	Motivos para vender productos de Farmacéutica, S. A. según los dependientes de farmacias clientes reales	86
4	Opinión sobre calidad de producto “LORATEC®” según médicos prescriptores	87
5	Opinión de la imagen de “LORATEC®” según médicos prescriptores	88
6	Opinión del precio de “LORATEC®” según clientes reales	90
7	Constancia en visita médica-médicos prescriptores	92
8	Productos antihistamínicos con mayor venta según dependientes de farmacias	96
9	Promedio de recetas mensual de medicamentos antihistamínicos según el médico potencial prescriptor	97
10	Conocimiento de los productos de Farmacéutica, según médicos prescriptores potenciales	98
11	Comportamiento del médico prescriptor potencial sobre el lugar para adquirir el medicamento prescrito	100
12	Preferencia de medios para lanzamiento un nuevo producto según el Médico potencial	102
13	Punto de equilibrio “ALERKID®”	170

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Unidades producidas de jarabe “LORATEC®”	67
2	Mercado total en unidades antihistamínico – Guatemala	72
3	Unidades vendidas presentación caja 10 tabletas y precio productos competencia directa	75
4	Médicos según especialidades ciudad capital	79
5	Casos de rinitis alérgica en niños – Guatemala	80
6	Casos de urticaria crónica en niños – Guatemala	81
7	Mercado total antihistamínicos – Guatemala	94
8	Preferencia de prescripción médica de antihistamínicos por marca según médicos potenciales prescriptores	95
9	Programa de acción propuesto estrategia de segmentación de médicos prescriptores potenciales	113
10	Programa de acción propuesto estrategia de producto	129
11	Programa de acción propuesto estrategia de precio	134
12	Programa de acción propuesto estrategia de plaza	138
13	Programa de acción propuesto estrategia de fuerza de ventas	145
14	Plan de distribución de muestras médicas	150
15	Programa de acción propuesto estrategia de promoción de ventas	161
16	Programa de acción propuesto estrategia de relaciones públicas	164

ÍNDICE DE ORGANIGRAMA

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Estructura organizacional por puestos Farmacéutica, S. A.	48
2	Organigrama dirección administrativa financiera Farmacéutica, S. A.	50
3	Organigrama dirección técnica Farmacéutica, S. A.	51
4	Organigrama dirección comercial por puestos Farmacéutica, S. A.	52

INTRODUCCIÓN

El mercado de la industria farmacéutica en Guatemala es altamente competitivo, por lo cual la industria farmacéutica nacional debe innovar y desarrollar productos que puedan competir, cumpliendo las expectativas de médicos, farmacias y consumidores finales.

La presente tesis se fundamenta en el trabajo de investigación realizado en una empresa farmacéutica guatemalteca, farmacéutica, S. A., la perspectiva de la misma fue orientada al análisis del proceso de lanzamiento de nuevos productos, así como al análisis del mercado de medicamentos que contengan como principio activo fexofenadina, para proponer estrategias mercadológicas.

La tesis se compone de tres capítulos. El primer capítulo, el marco teórico, detalla conceptos importantes que fundamentan la investigación.

El segundo capítulo contiene el diagnóstico realizado a la empresa objeto de estudio, en el cual se analizó el proceso de introducción de nuevos productos, análisis del macroentorno y microentorno, gustos y preferencias de los médicos prescriptores de productos antihistamínicos, así como la percepción que tienen los clientes y médicos de la empresa Farmacéutica, S. A.

El tercer capítulo, la propuesta, contiene estrategias mercadológicas que combinan los elementos de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), con el propósito que la empresa disminuya el riesgo y aumente las posibilidades de éxito en el lanzamiento de un nuevo producto.

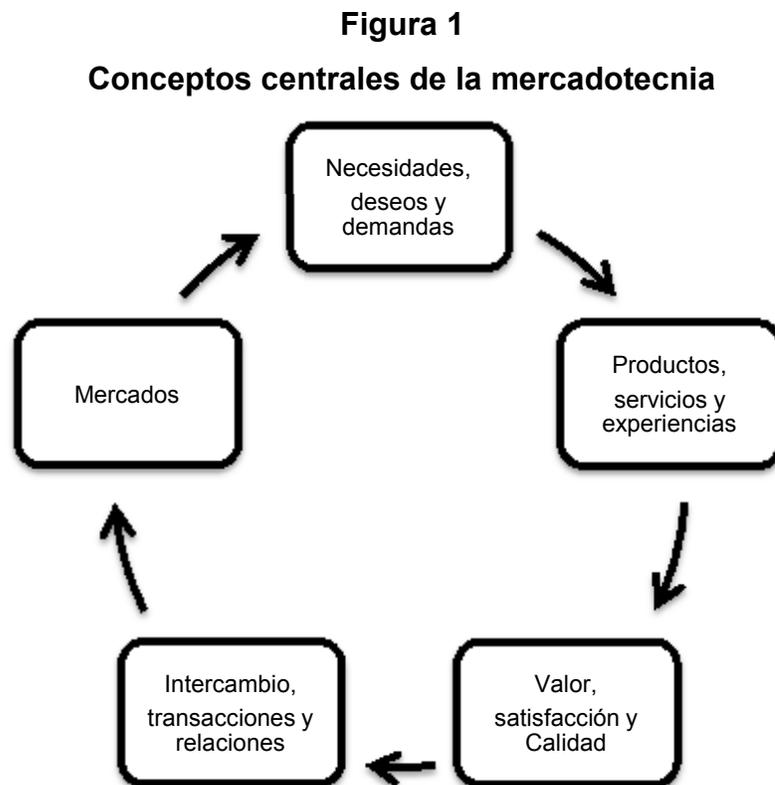
Por último, conclusiones y recomendaciones, las cuales son el resultado del análisis de la situación actual de la empresa Farmacéutica, S. A., para posteriormente encontrar los anexos.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Mercadotecnia

“Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.” (11:4)

Existen cinco conceptos centrales de mercadotecnia, los cuales están relacionados y cada uno se apoya en el anterior. (Véase figura 1)



Fuente: elaboración propia, con base en (11:6).

“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas, básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad: necesidades

sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.” (11:5)

“Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos están respaldados por poder de compra, se convierten en demandas. La gente satisface sus necesidades, deseos y demandas con productos y servicios.” (11:37)

El proceso de intercambio implica trabajo de doble vía por un lado los que venden deben desarrollar actividades como nuevos productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicios. Los consumidores por su lado buscan los bienes que necesitan a precios que pueden pagar.

El mercadeo farmacéutico es el conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de prescriptores, farmacias, entidades de salud y pacientes, para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos farmacéuticos y/o servicios con ellos, a cambio de una utilidad a beneficio de la compañía.

1.1.1. Ambiente de la mercadotecnia

El ambiente de la mercadotecnia abarca todos los actores y fuerzas que afectan la capacidad de una empresa para realizar transacciones provechosas con su mercado meta, el entorno de mercadeo presenta tanto oportunidades como amenazas, por lo que las empresas deben vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.

a. Microentorno (microambiente)

“Consiste en las fuerzas cercanas de la empresa las cuales afectan su capacidad para servir a sus clientes.” (11:118), los actores de microentorno son la empresa

misma, los proveedores, los intermediarios de mercadeo, los consumidores y la competencia.

a.1. La empresa

Al diseñar los planes de mercadeo y para que los objetivos de estos sean alcanzados con éxito, se debe tomar en cuenta cada uno de los departamentos de la empresa, estos deben estar interrelacionados entre sí, y la comunicación entre cada una de las áreas debe ser estrecha.

a.2. Proveedores

“Los proveedores proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.” (11:119)

a.3. Intermediarios

Son todas aquellas empresas que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los consumidores finales. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Intermediarios de mercadeo

Distribuidores
• Incluye a los mayoristas y detallistas que compra y revenden mercancías.
Empresas de distribución física
• Trasladan bienes de sus puntos de origen a su destino
Agencias de servicios de mercadeo
• Son los bufetes de investigación de mercados, agencias de publicidad, empresas de medios de comunicación, etc. que ayudan a la empresa a dirigir y promover sus productos en los mercados correctos.
Intermediarios financieros
• Incluye bancos, empresas de créditos, aseguradoras y otras empresas que ayudan a financiar transacciones o asegurar contra los riesgos asociados a la compra venta de bienes.

Fuente: elaboración propia, con base en (11:120).

a.4. Consumidores

Los consumidores son los individuos que compran bienes y/o servicios, el consumidor es una variable no controlable, debido a que este cambia sus gustos y hábitos con gran facilidad y reacciona de manera impredecible.

En el ámbito farmacéutico el consumidor de productos éticos es un mero receptor pasivo, y se limita a administrar lo prescrito por su médico, al cual le confía su valorada y esencial salud.

a.5. Competencia

Los competidores son todas aquellas empresas dentro de un sector industrial que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.

Existen cinco fuerzas competitivas las cuales se aplican de acuerdo a cada sector industrial en el que se desarrollan y determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado, éstas son: competencia directa, competencia potencial, sustitutos, compradores y proveedores.

Las amenazas que surgen como consecuencia de estas fuerzas se describen en la tabla 2.

Tabla 2
Amenazas de fuerzas competitivas

Amenaza de ingreso	<ul style="list-style-type: none"> • La rentabilidad de un sector atrae a nuevas empresas con el deseo de obtener una participación en el mercado.
Amenaza intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Esta rivalidad se presenta cuando uno o más competidores sienten presión o ven la oportunidad de mejorar su posición, utilizan tácticas como competencia de precios, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente entre otras.
Amenaza presión de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • Son los productos que desempeñan la misma función del producto que se ofrece, en el sector farmacéutico los productos sustitutos son: las plantas y hierbas medicinales, la acupuntura.
Amenaza poder negociador de los compradores	<ul style="list-style-type: none"> • Los compradores pueden competir en el sector industrial forzando a la baja de precios, negociando una calidad superior o más servicios provocando una mayor competencia entre las empresas.
Amenaza poder negociador de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores pueden ejercer poder en un sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios.

Fuente: elaboración propia, con base en (9:48).

a.6.Mercado

“Conjunto de ofertas y demandas relativas a un bien determinado.” (9:23)

El mercado puede ser delimitado desde el punto de vista de la oferta y de la demanda, desde la óptica de la oferta, el mercado se configura por el número total de empresas que ofertan un mismo producto.

Desde el punto de vista de la demanda, el mercado se define a partir del número de organizaciones y/o personas que demanda dicho producto.

b. Macroentorno (macroambiente)

“Consiste en las fuerzas sociales de mayor envergadura que afectan a todo el microentorno. Las seis fuerzas que constituyen el macroentorno de la empresa son las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y naturales.” (11:149)

b.1. Entorno demográfico

“Es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados.” (11:122)

b.2. Entorno económico

“Consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores.” (11:131)

Se debe estudiar de cerca las principales tendencias y patrones de gastos de los consumidores, las tendencias económicas básicas a las que se deben prestar atención son: cambios en los ingresos y cambios en los patrones de gastos de los consumidores.

b.3. Entorno natural

Recursos naturales que la empresa requiere de insumos o que son afectados por las actividades de mercadeo. Dentro de las tendencias que podrían influir negativamente dentro del entorno natural se encuentran: escases de la materia prima, aumento de la contaminación, creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.

b.4. Entorno tecnológico

“Fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos.” (11:137) El entorno tecnológico cambia rápidamente, tal es el caso de la industria farmacéutica en donde día a día se crean nuevas formulaciones, surgen equipos más sofisticados automatizando los procesos, en los que las empresas pertenecientes a este sector deben ir actualizándose y capacitándose constantemente.

b.5. Entorno político

El entorno político está integrado por todas las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y establecen limitaciones a través de regulaciones y reglamentaciones.

1.2. Segmentación del mercado

“Segmentación del mercado es dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base a sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de mercadeo distinto.” (11:235)

Para las empresas se hace necesario segmentar el mercado debido a que los compradores son demasiados dispersos y variados con relación a sus necesidades y costumbres de compra.

Existen tres pasos principales para la segmentación de mercado. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Pasos para segmentar el mercado

Segmentación del mercado <ul style="list-style-type: none">• Identificar las bases para segmentar el mercado.• Crear perfiles de los segmentos.
Selección de mercados <ul style="list-style-type: none">• Evaluar el atractivo de cada segmento.• Selección de los segmentos a los que se ingresará.
Posicionamiento en el mercado <ul style="list-style-type: none">• Desarrollar un posicionamiento para los segmentos meta.• Desarrollar una mezcla de mercadeo para cada segmento.

Fuente: elaboración propia, con base en (11:235).

a. Segmentación de mercados de consumo

Los mercados son demasiado extensos que se hace necesario utilizar variables de segmentación solas o combinadas. Existen cuatro variables para segmentar el mercado de consumo masivo.

a.1. Segmentación geográfica: el mercado se divide en diferentes unidades geográficas como: naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios, esto con el objetivo de poner especial atención en las diferencias geográficas respecto a necesidades y deseos.

a.2. Segmentación demográfica: se divide al mercado en grupos, con base en variables como: edad, sexo, miembros de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, escolaridad, ocupación, religión, raza, nacionalidad.

- a.3. **Segmentación psicográfica:** “es dividir el mercado en diferentes grupos con base a su clase social, estilo de vida o características de la personalidad.” (11:247)
- a.4. **Segmentación conductual:** “dividir a un mercado en grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.” (11:247)

1.3. **Comportamiento del consumidor**

Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.

a. **Actores del proceso de decisión de compra**

- **Consumidor:** “es la persona que satisface sus necesidades o deseos cuando utiliza un producto, extinguiéndolo, para satisfacer sus necesidades o deseos.” (12:182)
- **Usuario:** “es aquel individuo o entidad que se beneficia al utilizar un servicio.” (12:182) en el caso de los productos farmacéuticos el consumidor y usuario son todos aquellos pacientes que se ven beneficiados al hacer uso de un medicamento, el cual satisface su necesidad de aliviar o eliminar algún padecimiento que les aqueja.
- **Comprador:** “es la persona u organización que desarrolla la labor de adquirir un producto ya sea en su propio beneficio o para otro.” (12:183) en el caso de productos pediátricos el comprador serán los padres o encargados de los niños.
- **Decisor de compra:** “es el sujeto que determina cuál producto o servicio se adquirirá, sea o no él quien va a consumir o hacer uso del mismo.” (12:183)
- **Inductor de compra:** “influenciador o prescriptor es quien sin decidir orienta lo que se comprará, pero es otra persona la que toma la decisión final de adquirir o no un bien o servicio.” (12:183) Los médicos son los

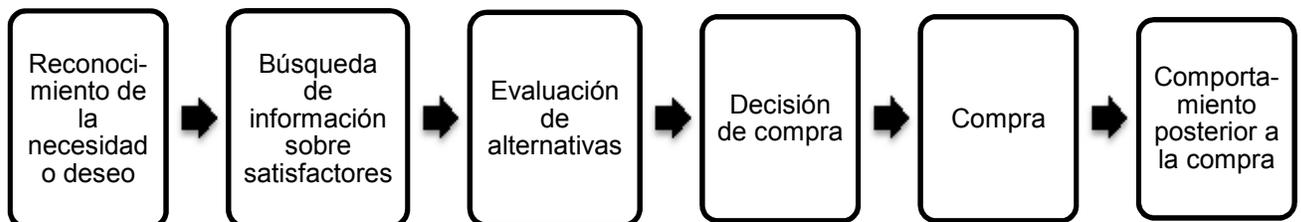
decisores e inductores de la compra, debido a que ellos deciden el tipo de medicamento, e inducen a la compra del mismo a través de su prescripción por medio de la receta médica en el caso de los productos éticos. En el caso de los productos populares esta labor muchas veces es realizada por dependientes de farmacia, anuncios publicitarios en medios masivos, así como de publicidad de boca en boca.

- **Consignatario:** “es aquel al que se envía el bien comprado, el cual puede ser una persona u organización distinta a quien compra o consume el bien.” (12:183) Dentro de la industria farmacéutica, los consignatarios de los productos son las farmacias y droguerías, quienes son los canales de distribución de los medicamentos.

b. **Proceso de decisión de compra**

Son las etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Consta de seis pasos, los cuales se describen a continuación. (Véase figura 2)

Figura 2
Proceso de decisión de compra



Fuente: elaboración propia, con base en (12:184).

1. **Reconocimiento de necesidades o deseos:** el médico reconoce la necesidad de conocer nuevos medicamentos por lo que solicita al visitador médico información de uso, administración, contraindicaciones y otros

aspectos de importancia sobre los medicamentos de última generación, y de esta forma el médico podrá evaluar los beneficios que ofrecen los medicamentos, así como los laboratorios farmacéuticos.

2. **Búsqueda de información sobre satisfactores:** en esta etapa, el médico identifica todas las posibles opciones de marca y las evalúa de acuerdo al precio, calidad, disponibilidad, información para el uso del medicamento, así como también la atención que le brinde el visitador médico cuando presenta el producto.
3. **Evaluación de alternativas:** en esta etapa el médico califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del médico será prescribir la marca mejor calificada.
4. **Decisión de compra:** se ve reflejada la importancia que tiene la promoción de los medicamentos y la atención que brinde el visitador médico, ya que de esto dependerá la decisión que tome el médico de prescribir o no el medicamento.
5. **Compra:** en esta etapa el consumidor adquirirá el medicamento el cual será utilizado para la satisfacción de sus necesidades.
6. **Comportamiento posterior de la compra:** después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra. En este caso para el médico el principal indicador de satisfacción, es el resultado que se obtenga después del tratamiento prescrito en los pacientes.

1.4. Mezcla de mercadotecnia

“La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.” (11:63)

Es importante mencionar que para que un programa de mercadeo sea eficaz, deben fusionarse todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia, en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de la empresa.

1.4.1. Producto

“Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.” (11:63)

El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y satisface sus necesidades.

a. Clasificación del producto

Los productos se clasifican en relación al tipo de consumidores a los que se encuentran enfocados, los cuales pueden ser: productos de consumo y productos industriales.

Los productos de consumo “son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal.” (11:282)

Los productos industriales “son los que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en la conducción de un negocio.” (11:283)

Los productos farmacéuticos están clasificados en dos categorías: éticos y populares de distribución masiva (venta libre).

a.1. Productos éticos: son aquellos que poseen marca registrada y registro sanitario, su formulación es aprobada por el laboratorio de control de calidad de la empresa y por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, a través de la oficina de marcas y patentes, previo a su aprobación se desarrolla un proceso de investigación y desarrollo en donde se pone a prueba la calidad, comparando los

resultados con otros principios activos similares o iguales existentes en el mercado. Son distribuidos y comercializados a través de droguerías y farmacias, el decisor de la compra son los médicos a quienes va dirigida la promoción de productos a través de congresos, convenciones, folletos, literatura médica, muestras entre otros.

a.2. Productos populares: son medicamentos OTC (abreviación en inglés de Over The Counter) de venta libre que no necesitan prescripción médica para adquirirlos, están destinados a curar o prevenir enfermedades menos específicas, poseen marca registrada, el consumidor es quien decide la compra, son fabricados para atender demanda de mercados masivos, distribuidos en farmacias y droguerías, la promoción se realiza a través de medios de comunicación masiva como: radio, periódico, televisión, ferias populares, jornadas médicas en farmacias populares, entre otras.

a.3. Medicamentos

“Es toda sustancia simple o compuesta, natural o sintética, o mezcla de ellas, destinada al diagnóstico, tratamiento, prevención, alivio o cura de enfermedades y/o síntomas asociados a ellas en los seres humanos.” (4:19)

a.3.1. Medicamento original

Es aquel que contiene un principio activo nuevo o existente y con el que se ha realizado una investigación y desarrollo completo. Es por lo tanto el primero, y a veces el único, que aporta datos propios de seguridad y eficacia terapéutica. El laboratorio productor, propietario de los derechos, lo comercializa bajo un nombre de marca registrada. Una vez caducados los derechos de patente, los principios activos incluidos en los medicamentos innovadores, pueden ser comercializados libremente por diferentes laboratorios.

a.3.2. Medicamento genérico

“Los medicamentos genéricos son los medicamentos con la misma forma farmacéutica e igual composición cualitativa y cuantitativa que el original, debe demostrar la equivalencia terapéutica mediante los estudios de bioequivalencia y es intercambiable con tal producto de referencia ya que poseen la misma eficacia terapéutica. Sólo pueden comercializarse una vez que la patente del original ha caducado.” (4:s.p)

En Guatemala, se fabrican actualmente 800 diferentes medicamentos genéricos de marca destinados a la cura o alivio de distintos padecimientos existentes en el mercado, estos medicamentos se encuentran segmentados de acuerdo a cada empresa farmacéutica, en su gran mayoría son clasificados como: humano, pediátrico, oftalmológico, dermatológico, ginecológico y veterinario.

Existe una segmentación de acuerdo a la clase terapéutica a la que pertenece cada medicamento, para propósitos del presente estudio se centrará en la clase terapéutica de los antihistamínicos (medicamentos que alivian los padecimientos de alergia). (Véase tabla 4)

Tabla 4

Clasificación clase terapéutica de antihistamínicos

Antihistamínicos de acción corta	Se pueden comprar sin receta médica y con frecuencia alivian síntomas que van de leves a severos, pero pueden causar somnolencia. Se debe consultar al pediatra antes de usar estos medicamentos con los niños, ya que pueden afectar el aprendizaje. La loratadina está ahora disponible en venta libre y no tiene la tendencia a causar somnolencia ni a afectar el aprendizaje en los niños.
Antihistamínicos de acción prolongada	Producen menos somnolencia, pueden ser igual de efectivos y generalmente no interfieren con el aprendizaje. Estos medicamentos requieren una prescripción médica para su venta e incluyen fexofenadina y cetirizina.
Aerosoles corticosteroides nasales	Son muy efectivos y seguros para aquellas personas cuyos síntomas no se alivian sólo con antihistamínicos, requieren de prescripción médica para su venta y entre ellos están la fluticasona, mometasona y triamcinolona.

Fuente: elaboración propia, con base en (15:s.p).

b. Niveles del producto

La estructura de un producto está integrada por la distribución, niveles y orden de los elementos que lo componen, se integran en tres categorías:

- **producto esencial:** “es todo aquello que está directamente relacionado con la razón de ser o función básica del producto.” (12:17)
- **producto ampliado:** “es todo aquello que acompaña al producto esencial, al cual le provee de alguna utilidad, sin que ello sea una función adicional.” (12:18)

- **plus:** “es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que, a pesar de no formar parte física del producto, puede hacer que este sea más o menos deseado, como son la garantía, servicio pre y posentrega, regalos de oferta, etc.” (12:18)

c. Ciclo de Vida del Producto (CVP)

Todo producto tiene un inicio y un final, la duración del ciclo de vida de un producto, varía y depende de muchos factores como la evolución de la tecnología, costumbres, valores entre otros. En el caso de los productos medicinales su ciclo de vida depende de factores como lo son: el surgimiento de nuevos padecimientos, nuevos o principios mejorados, el vencimiento de patentes de fórmulas originales.

Durante su permanencia en el mercado un gran número de productos pasan por las etapas que se describen en la tabla 5.

Tabla 5
Etapas del Ciclo de Vida del Producto –CVP-

Desarrollo	“Previamente a su comercialización cualquier producto debe haber sido desarrollado, tarea sustancial para la operación de cualquier institución.” (12:43)
Introducción	“Se manifiesta en la acción inicial de dar a conocer, distribuir y comercializar el producto.” (12:44)
Crecimiento	“Se caracteriza por el rápido incremento de las ventas y de la distribución del producto.” (12:44)
Madurez	“Se caracteriza por la declinación paulatina de la velocidad de crecimiento en las ventas, que aún crecen pero no con la misma rapidez que antes.” (12:44)
Declinación	En esta etapa las ventas empiezan a descender debido a dos factores principales: los competidores son muchos y por que el producto es menos atractivo.
Retiro	“Se caracteriza por el retiro gradual o inmediato de los productos cuando éstos han perdido su atractivo como generadores de utilidades y empiezan a ser una carga para la empresa.” (12:46)

Fuente: elaboración propia, con base en (12:43-46).

d. Nuevo producto

“El nuevo producto es un bien, servicio o idea que algunos consumidores potenciales perciben como nuevo.” (11:210)

“Desde el punto de vista de la empresa, los nuevos productos son aquellos que son nuevos para la compañía y pueden incluir algunas modificaciones con los existentes, réplicas de los competidores, adquisiciones o productos verdaderamente originales e innovadores.” (18:22)

En Guatemala, las empresas farmacéuticas nacionales se dedican a producir medicamentos genéricos, cuando lanzan al mercado un producto éste es considerado nuevo para la empresa únicamente, debido a que ya existe en el mercado el producto con la fórmula original y cuya patente ha vencido.

d.1. Proceso de desarrollo de productos

“El desarrollo de producto es el conjunto de acciones que tienen como fin la creación de nuevos satisfactores y/o la actualización, cambio o mejoramiento de satisfactores existentes con el fin de comercializarlos.” (12:2)

Existen diversos modelos los cuales están enfocados en el desarrollo de productos, a continuación se muestra el modelo estándar realizado por Alejandro Lerma, el mismo se integra por once pasos, los cuales incluyen las principales actividades que intervienen en esta tarea. (Véase tabla 6)

Tabla 6

Pasos para el desarrollo de nuevos productos

DetECCIÓN DE OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Se realiza a través del monitoreo y búsquedas de necesidades y deseos insatisfechos.
GENERACIÓN DE IDEAS	<ul style="list-style-type: none">• En esta etapa se generan y definen elementos y características deseables del producto.
TAMIZADO DE IDEAS	<ul style="list-style-type: none">• Proceso de evaluación y análisis de las ideas generadas sobre el nuevo producto y evaluar cuáles son congruentes con las metas de la empresa.
DISEÑO DEL PRODUCTO Y DE LA INGENIERÍA BÁSICA	<ul style="list-style-type: none">• En esta etapa se elabora el concepto integral y detallado del producto, también se define la ingeniería básica de los procesos de producción y equipo requerido para la elaboración del producto.
EVALUACIÓN DEL DISEÑO	<ul style="list-style-type: none">• Se verifica si se han contemplado todos y cada uno de los elementos previstos en la idea del producto, y apreciar si el diseño reúne los elementos de calidad requeridos.
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	<ul style="list-style-type: none">• Se determina el camino a seguir para colocar el producto en el mercado, principalmente en el periodo de introducción.
ANÁLISIS COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none">• Consiste en pronosticar el éxito del producto en términos de venta, participación del mercado y utilidades a partir del volumen de ventas y el valor del mercado, tomando en cuenta la posible demanda que tendrá el producto.

Continúa...

Continuación...

Desarrollo del producto	<ul style="list-style-type: none">• Etapa en donde se elabora un prototipo o lote inicial para obtener el producto.
Prueba de calidad	<ul style="list-style-type: none">• Se evalúan las características observables, apariencia y funcionamiento del producto real y concreto que ha sido fabricado, con el fin de detectar problemas con base a ello proceder a realizar los ajustes necesarios.
Prueba de mercado	<ul style="list-style-type: none">• En ella se presenta el producto a una muestra representativa del consumidor típico, en el caso de las farmacéuticas no realizan este tipo de prueba con médicos debido a que estos ya conocen las propiedades de los medicamentos originales.
Lanzamiento e introducción del producto	<ul style="list-style-type: none">• En esta etapa se da a conocer el nuevo producto al mercado meta.

Fuente: elaboración propia, con base en (12:129).

e. **Atributos del producto**

Son todas las características que lo conforman. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Atributos del producto

Atributo	Definición	Objetivo	Características
Marca	“Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores.” (11:288)	Diferenciar el producto respecto a la competencia, brindar prestigio y reputación de la empresa, signo de garantía y calidad del producto, posicionar el producto en la mente del consumidor.	La marca debe ser corta, fácil de recordar, fácil de pronunciar, original, que refleje la imagen que se quiere proyectar, ser adaptable a cualquier medio de publicidad, suficientemente diferente al de otros productos con los que se compite.
Envase	“Es todo contenedor o recipiente sólido o impermeable que alberga sustancias y productos delicados de preservar, conservar, manejar, transportar y usar. El envase protege, contiene y presenta de forma atractiva, el contenido para su venta al detalle.” (17:11)	Proporcionar protección física del producto, simplificar y facilitar el consumo de los productos, informar a los consumidores: propiedades, ventajas, beneficios y formas de utilizar el producto.	El envase debe ser fácil de manipular, resistente, funcional.

Continúa...

Continuación...

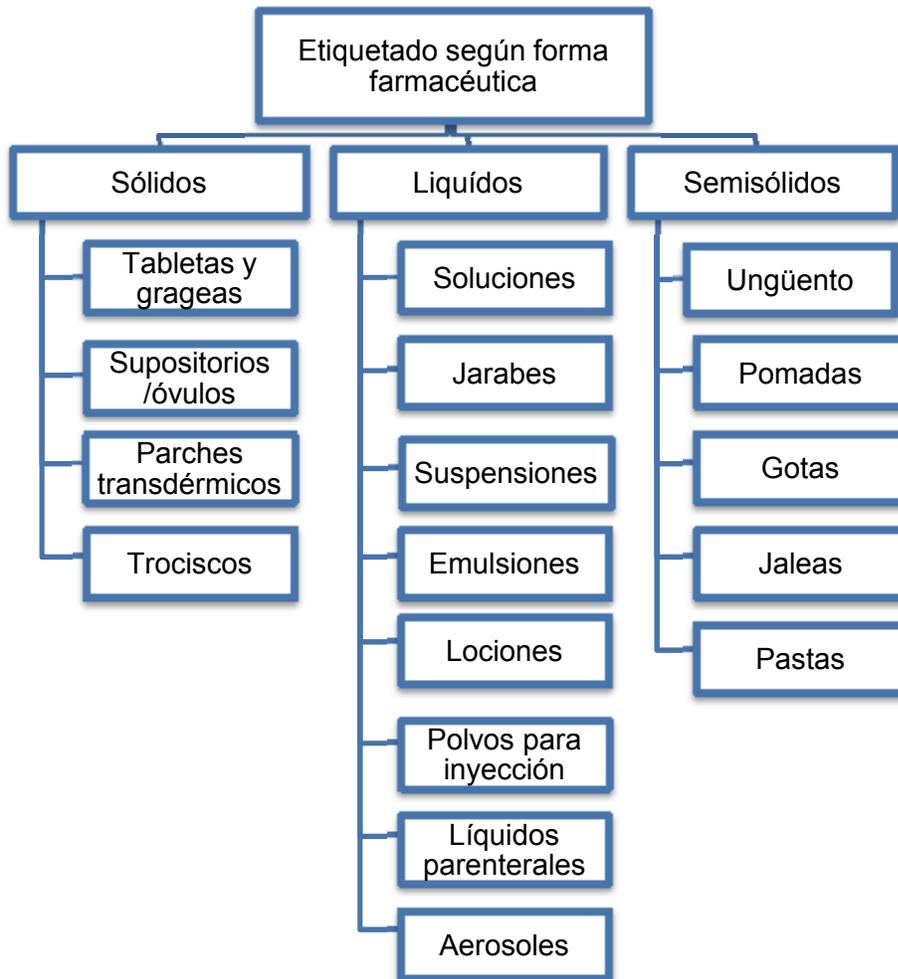
Atributo	Definición	Objetivo	Características
Embalaje	“El embalaje es el envase del envase. Es la envoltura o recipiente con la que se agrupan los productos para su transporte y manejo colectivo.” (12:39)	“Tiene como objetivo agrupar, asistir, proteger y facilitar el manejo de los productos para su remisión, transporte y almacenamiento hasta los centros de distribución.” (12:39)	Protege los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, o contra robos; se rotula para indicar el producto, así como fabricante-destino. Sirve para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afecten.
Etiqueta	“La etiqueta es la información opcional u obligatoria que presenta el fabricante, comercializador o autoridad, que puede estar impresa, resaltada, adherida o atada al producto o envase.” (12:46)	Identificar el producto para distinguirlo de los demás y proporcionar información para que el vendedor y el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.	Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc., el material debe ser resistente, perfectamente adherida al producto poseer código de barras.

Fuente: elaboración propia, con base en (11:288), (12:39), (12:46) y (17:11).

En la industria farmacéutica nacional la clasificación de etiquetado se da en relación a la forma farmacéutica de cada producto. (Véase figura 3)

Figura 3

Clasificación de etiquetado según forma farmacéutica



Fuente: con base a información proporcionada por el director comercial de Farmacéutica, S. A.

La información que debe incluirse en el etiquetado de productos farmacéuticos para uso humano, tanto para los productos que se distribuyen a nivel nacional como internacional, está contemplada dentro de las normas establecidas por la Comisión Guatemalteca de Normas (COGUANOR). Para propósitos del estudio se tomarán como base la información mínima que deberá llevar el etiquetado según la forma farmacéutica de productos líquidos. (Véase tabla 8)

Tabla 8
Información mínima en el etiquetado de productos farmacéuticos
líquidos

Envase primario	Envase secundario
<ul style="list-style-type: none"> • Denominación del medicamento. • Denominación común y concentración (dos ingredientes activos si hay empaque secundario) • Nombre y logotipo de empresa y país • Número de lote • Fecha de vencimiento • Forma farmacéutica • Vía de administración • Composición (si hay empaque secundario). • Condiciones de almacenamiento (si no hay secundario) • Modalidad de venta (si no hay secundario) • “Agítese antes de usar” • Forma de preparación • Tiempo de vida útil después de abierto (si aplica) • Advertencia de seguridad • Número de registro • En caso de bajo volumen (hasta 5ml) mínimo: nombre, empresa, lote, vence, contenido, vía de administración y agítese antes de usar 	<ul style="list-style-type: none"> • Denominación del medicamento. • Denominación común y concentración • Número de lote • Fecha de vencimiento • Contenido en volumen, unidades de dosis • Forma farmacéutica. • Vía de administración • Composición • Condiciones de almacenamiento. • Modalidad de venta • “Agítese antes de usar” • Forma de preparación • Tiempo de vida útil después de abierto • Advertencia de seguridad • Uso pediátrico (si aplica) • Manténgase fuera del alcance de los niños • Número de registro • Nombre fabricante y país de origen • Nombre de la empresa responsable y país

Fuente: con base en normativa NGO 6 001 de COGUANOR.

1.4.2. Precio

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.”
(11:63)

El precio del producto estará determinado por la demanda porque el incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio. La fijación de precios también puede estar en relación a los competidores. Sin embargo, es necesario mencionar que cada empresa debe establecer sus propias políticas de precio.

El régimen de precios en Guatemala es libre, las empresas farmacéuticas nacionales fijan sus precios de venta de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda, dentro de estas se marcan y se manejan distintos precios entre los que se encuentran: precio para farmacias y droguerías privadas, precio para farmacias institucionales y precio al público.

a. Función de los precios

Los precios cumplen varias funciones de gran importancia dentro de la economía.

- **Regular la producción.** El precio es un indicador que ayuda a decidir qué producir y en qué cantidad, el empresario decidirá iniciar la producción de determinado artículo si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia.
- **Regular el consumo.** Actúa como agente racionador, ajustando la producción a las necesidades de consumo de la sociedad. De esto se deriva la ley de la demanda: el consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio baja, y menos si el precio sube, siempre y cuando sus ingresos monetarios permanezcan constantes cuando ocurran los cambios de precios.

Esto puede ser explicado en función de cómo actúa la gente ante los cambios en los precios.

- **Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad.** En el sistema capitalista, esta distribución depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo. Lo anterior constituye los precios de los factores productivos, que son determinados por el libre juego de la oferta y la demanda de los servicios productivos.
- **Auspiciar la investigación y el desarrollo del país.** Las ganancias obtenidas en la economía de los precios de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) permiten que las empresas aporten dinero para la investigación y el desarrollo, con objeto de crear nuevas tecnologías y perfeccionar los servicios y productos que proporcionen mayor satisfacción, además de elevar el nivel de vida de la población.

b. Factores que intervienen en la fijación de los precios

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño. Son factores relacionados a la fijación de precio: el costo, alcance del punto de equilibrio, la oferta y la demanda y la competencia.

c. Estrategias de precios

Las principales o estrategias de precio más utilizadas son:

1. **estrategia de descremado:** consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo, y conforme el producto avanza por su ciclo de vida, el precio se va reduciendo;

2. **estrategia de penetración:** se fija un precio inicial bajo para conseguir una penetración en el mercado rápida y eficaz, con el objetivo de atraer un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado;
3. **Estrategia de comparación competitiva:** el precio es fijado en relación a los precios que tiene la competencia, ya sea un precio superior, igual o inferior al que manejan los competidores.

1.4.3. Plaza

“Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (11:63)

a. Canales de distribución

“Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.” (11:399)

Es la ruta que un producto toma según avanza en el mercado. El canal incluye al productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario que involucre la ruta. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

a.1. Funciones del canal de distribución

Las funciones del canal de distribución son desplazar bienes y servicios de los productores a los consumidores, tratando de eliminar así las brechas existentes entre el tiempo, lugar y posición que separan los bienes y servicios de quienes lo usarán.

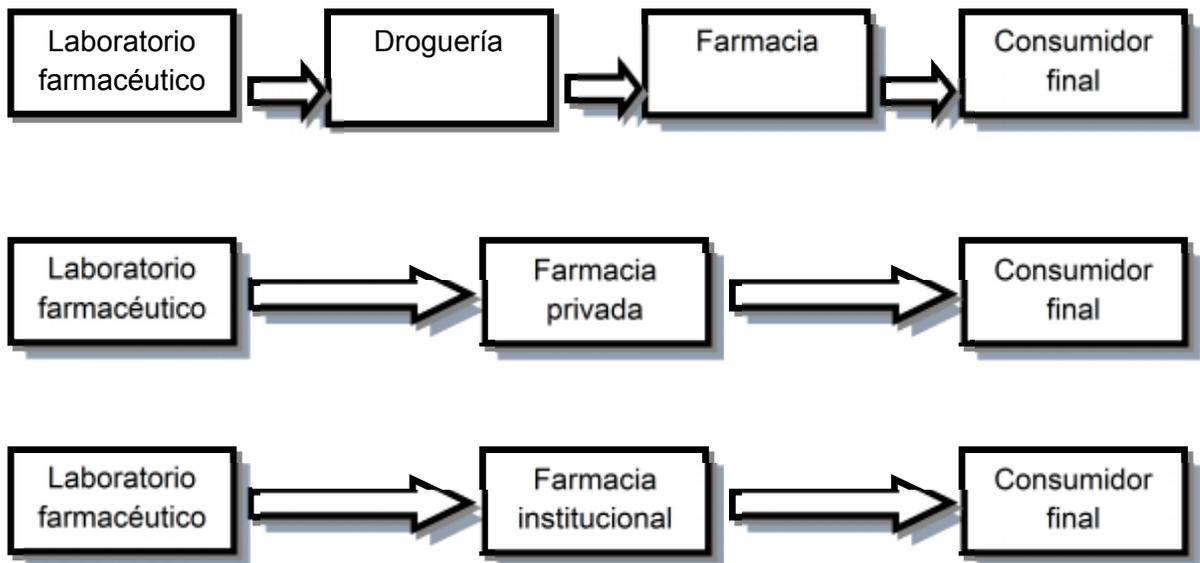
a.2. Nivel de canales de distribución

Capa de intermediarios que realiza alguna función para acercar el producto y su propiedad al comprador final. Entre los que se encuentran:

- **canal de marketing directo.** Este tipo de canal no tiene niveles de intermediarios.
- **canal de marketing indirecto.** Este tipo de canal contiene uno o más niveles de intermediarios.

Los canales de distribución que utilizan las empresas farmacéuticas en Guatemala son las droguerías y las farmacias privadas e institucionales.(Véase figura 4)

Figura 4
Canales de distribución utilizados en empresas farmacéuticas



Fuente: elaboración propia con base a folleto proporcionado por Asociación de Industriales Farmacéuticos y Agroquímicos de Guatemala (ASINFARGUA), marzo 2008.

- **Droguería:** se caracteriza por ser un intermediario que compra medicamentos en grandes cantidades y vende a otros intermediarios (mayoristas o minoristas).

- **Farmacia privada:** son minoristas, situándose entre los mayoristas y los consumidores finales, su actividad se concreta en la compra de pequeños lotes de medicamentos para vender a los consumidores finales.
- **Farmacia institucional:** en ella se distribuyen medicamentos genéricos y de marca, generalmente son gratuitos o a un menor costo a los ofrecidos en las farmacias privadas, los productos son vendidos por las farmacéuticas a través de licitaciones.

1.4.4. Promoción

“Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos.” (11:63)

a. Mezcla de la promoción

Es el conjunto de variables de comunicación como lo son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo. Las cuales al combinarlas logran alcanzar los resultados deseados por la empresa.

a.1. Publicidad: es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: televisión, radio, periódico, revistas, espectaculares, catálogos, cine, folletos, carteles, Internet, etc.

La publicidad dentro de la industria farmacéutica tiene dos segmentos, los cuales van en relación al tipo de producto:

- **Publicidad para producto ético.** No utiliza medios de comunicación masiva, generalmente lo hacen a través de revistas médicas, folletos informativos,

catálogos de línea de productos, sitio en la red de la empresa farmacéutica, congresos, simposios y jornadas médicas.

- **Publicidad para productos populares (OTC).** Hacen uso de los medios de comunicación masiva como lo son: radio, televisión, periódico, revista, valla, catálogo, folleto, carteles o Internet.

Los objetivos de la publicidad dentro del mercadeo farmacéutico son:

- captar nuevos prescriptores para el producto o marca;
- incrementar el nivel de uso del producto o marca;
- atraer médicos que prescriben medicamentos de otras marcas;
- fidelizar a los clientes del producto o marca.

Los medios de comunicación más utilizados por la publicidad para alcanzar la población objetivo (médicos) y transmitir información de los medicamentos son:

- **publicaciones especializadas:** las revistas médicas son el medio idóneo para que los laboratorios den a conocer sus productos, incrementen su demanda, la ventaja que ofrece este medio es que las revistas pueden llegar a un gran número de médicos incluso a los que no se pueden alcanzar con los demás medios;
- **publicidad directa:** el objetivo de esta publicidad es informar y solicitar una respuesta inmediata de los prescriptores actuales y potenciales, utiliza los medios de comunicación como lo son el correo, teléfono, etc. Es selectivo por que se dirige a los médicos prescriptores.

a.2. Venta personal: es un diálogo de persona a persona que tiene como finalidad informar y persuadir a los médicos para que prescriban determinados medicamento, así como a los dependientes de farmacias que venda los productos ya existentes o nuevos.

Dentro de la industria farmacéutica la tarea de promoción de los medicamentos está a cargo de los visitantes médicos, quienes a través de la visita médica y los argumentos promocionales, tratan de informar y persuadir a los médicos de los medicamentos nuevos, así como de recordar los existentes en el mercado.

a.2.1. Visitador médico

Es la persona que trabaja en una compañía farmacéutica quien se encarga de promocionar los productos que le han sido asignados por parte de la farmacéutica que representa, posee conocimientos técnico – científicos relacionados con los productos que promociona, su objetivo es persuadir al médico con el objetivo de que éste prescriba los medicamentos de la empresa a la cual representa.

a.3. Promoción de ventas: es ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a clientes o consumidores para generar una venta.

Las acciones más utilizadas durante la labor promocional se describen a continuación:

- **muestra médica:** es la presentación reducida de un producto farmacéutico sujeto a promoción que el visitador médico entrega sin costo a los profesionales facultados para prescribir, con la finalidad de formar en ellos un hábito prescriptivo y/o para recordarles la existencia de una marca comercial;
- **congresos y reuniones científicas:** las sociedades médicas, organizan congresos y reuniones, los laboratorios aprovechan este tipo de reuniones para dar a conocer sus productos. Dentro de este tipo de actividades se combinan dos tipos de comunicación:

- **comunicación personal:** donde los visitantes médicos fortalecen la relación con los médicos en un ambiente distinto al de la visita médica, en donde se puede distribuir material informativo y promocional;
- **comunicación impersonal:** se da a través del stand, tiene como objetivo transmitir la imagen de la compañía y el mensaje de sus productos a prescriptores claves, durante el tiempo de permanencia de los médicos en el congreso.

a.4. Relaciones públicas: “es el establecimiento de relaciones con los diferentes públicos de la empresa mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.” (11:470)

Generalmente en la industria farmacéutica las relaciones públicas se realizan a través de seminarios, convenciones y eventos que se organizan por parte de las distintas organizaciones propias de los médicos, algunas empresas patrocinan jornadas médicas.

a.5. Mercadeo directo: “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.” (11:533)

1.5. Industria farmacéutica

“La industria farmacéutica es un sector empresarial dedicado a la fabricación y preparación de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de distintas enfermedades obteniendo grandes beneficios económicos.” (14:s.p)

La industria farmacéutica es uno de los sectores empresariales más rentables e influyentes en la actualidad, contribuye enormemente a la salud debido a que existen muchas compañías farmacéuticas que realizan tareas de investigación y desarrollo con el fin de introducir moléculas y/o principios mejorados o nuevos, para eliminar o aliviar los distintos padecimientos que van surgiendo día a día en la humanidad.

La industria en general se encuentra sujeta a una variedad de leyes y reglamentos con respecto a las patentes, pruebas y la comercialización de los fármacos, la mayoría de países conceden patentes para los medicamentos recientemente desarrollados o modificados, por un período de quince años a partir de la fecha de autorización, en el caso de Guatemala, la patente corresponde a diez años, una vez expirada cualquier empresa que cumpla con las normas del organismo regulador (en el caso de Guatemala el órgano regulador es el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social), puede fabricar y vender productos con el nombre de genéricos.

En algunos países, las pruebas de los nuevos fármacos las realizan a través de animales domésticos o seres humanos, cada etapa de prueba es autorizada por los organismos reguladores de cada país, si éste da su aprobación final se concede la autorización para utilizarlos en condiciones determinadas.

La mayor parte de las empresas farmacéuticas tienen carácter internacional y poseen filiales en muchos países, actualmente en Guatemala están registradas cerca de 100 empresas transnacionales con planta y representación, las cuales en su mayoría se dedican únicamente a comercializar y distribuir los medicamentos con la debida autorización del país de origen y del local.

1.5.1. Antecedentes históricos

La historia de las droguerías en Guatemala se remonta a finales del siglo XIX y a principios del siglo XX. En el pasado en las farmacias se emitían las recetas médicas y el boticario era la persona encargada de la preparación de la fórmula, el paciente se aliviaba con lo más elemental.

En el año 1926 se introdujo la comercialización de productos farmacéuticos de empresas multinacionales, para 1927 fue fundada la primera empresa químico-farmacéutica de Guatemala, contó en sus inicios con maquinaria especializada para la fabricación de ampollas hipodérmicas, pastillas y jarabes.

A raíz de la Segunda Guerra Mundial, se genera un vacío en lo que respecta a medicamentos en América Latina, a raíz de ello surge la segunda empresa farmacéutica en Guatemala, especializándose en el área de medicamentos inyectables.

A partir de 1960 empiezan a desarrollarse otras empresas farmacéuticas, así como la visita médica, se eliminan las preparaciones elaboradas en farmacia y los médicos son los que prescriben los medicamentos, logrando así que los pacientes puedan adquirir productos adecuados a los padecimientos que presentan, este sistema se usa en la actualidad. Desde entonces la demanda de medicamentos de la industria nacional ha mantenido un constante crecimiento.

1.5.2. Médicos

Existen médicos de distintas especialidades que pueden prescribir el medicamento pediátrico antialérgico a base de fexofenadina.

- **Médicos generales:** su especialidad es atender problemas de cualquier persona, sexo u otra condición, sin diferencia de edad y relacionados con

la salud, sobre los que resolverá, decidirá y aconsejará lo más conveniente.

- **Pediatra:** su especialidad es estudiar y atender enfermedades propias de los niños.
- **Otorrinolaringólogo:** es el médico que se especializa en el estudio y trabajo sobre el oído, la nariz y garganta.
- **Alergólogo:** es el médico que se especializa en el estudio de los fenómenos inmunológicos del organismo como el asma, rinitis, urticarias y todo tipo de reacciones a diversas sustancias y medicamentos.
- **Dermatólogo:** es el médico que se especializa en el estudio y trabajo de enfermedades de la piel, alergias, pelo y uñas.

1.5.3. Alergia

“La alergia es una respuesta de defensa exagerada del organismo cuando entra en contacto con determinadas sustancias provenientes del exterior o que el organismo indica como “agresivas”. Estas sustancias capaces de provocar una reacción alérgica se conocen como sustancias alergénicas o alérgenos.” (15:s.p)
las alergias son comunes, y el medio ambiente y los genes pueden hacer que una persona sea más propensa a padecerlas.

a. Rinitis alérgica

“Es un conjunto de síntomas, predominantemente en la nariz y en los ojos, ocasionada por partículas aerotransportadas de polvo, caspa o polen de plantas, en personas que son alérgicas a estas sustancias. Cuando estos síntomas son causados por el polen, la rinitis alérgica es comúnmente conocida como fiebre del heno, los pólenes que causan la fiebre del heno varían de una persona a otra y de una región a otra.” (2:s.p)

Es más probable que los días cálidos, secos y con viento tengan más cantidad de polen en el aire que los días fríos, húmedos y lluviosos, cuando la mayor parte

del polen cae al suelo arrastrado por el agua. Según la información proporcionada por el Sistema de Información Gerencia en Salud (SIGSA) en Guatemala se encuentran registrados hasta el momento 3,514 casos de rinitis alérgica, en edades comprendidas entre los 0 meses a 19 años de edad.

Los síntomas que generalmente se presentan se detallan a continuación en la figura 5.

Figura 5
Síntomas de rinitis alérgica



Fuente: (2:s.p.).

El mejor "tratamiento" es evitar, en primer lugar, lo que causa los síntomas de la alergia, puede parecer imposible evitar completamente todos los alérgenos a los cuales se es sensible, pero con frecuencia se pueden tomar medidas para reducir la exposición.

b. Urticaria

Son ronchas rojizas, elevadas y a menudo pruriginosas que aparecen en la superficie de la piel y que usualmente son una reacción alérgica a algún alimento o medicamento.

Cuando la inflamación o las ronchas aparecen alrededor de la cara, especialmente los labios y los ojos, se denomina angioedema, el cual también puede ocurrir alrededor de las manos, los pies y la garganta.

Muchas sustancias pueden desencadenar la urticaria: medicamentos, mariscos, pescado, nueces, huevos, leche y otros alimentos, polen, caspa de animales (en especial de los gatos), picaduras de insectos.

La urticaria también se puede desarrollar por: estrés emocional, exposición extrema al frío o al sol, transpiración excesiva.

Los síntomas que se presentan son: picazón, inflamación de la superficie de la piel con verdugones o ronchas de color similar al de la piel o rojizo con bordes claramente definidos, las ronchas se pueden agrandar, diseminar y unir para formar áreas de piel plana y elevadas más grandes, también pueden cambiar de forma, desaparecer y reaparecer en minutos u horas. Las ronchas tienden a comenzar súbitamente y resolverse de manera rápida.

Figura 6
Síntomas de la urticaria



Fuente: (3:s.p).

El médico puede diagnosticar la urticaria observando la apariencia de la piel y, si la persona tiene antecedentes de alergias, entonces el diagnóstico es aún más obvio. Ocasionalmente, se hacen exámenes de sangre o de la piel para confirmar que se trató de una reacción alérgica y evaluar la sustancia que causó dicha respuesta alérgica. De acuerdo a los datos proporcionados por SIGSA, Guatemala cuenta con 2,794 casos registrados de urticaria en las edades comprendidas de 0 meses a 19 años.

1.5.4. Normas de la Organización Internacional de Normalización (ISO)

“Las ISO (International Organization for Standardization), es una federación mundial de organismos de normalización, establecida para promover el desarrollo de Normas Internacionales de fabricación, comercio y comunicación.” (15:16) Actualmente la Norma ISO 14,000 que se refiere a la gestión ambiental.

a. Sistema de gestión de calidad

Conjunto de actividades de la función general de dirección que determinan la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades, y se llevan a cabo por medio de: la planificación, control, aseguramiento, y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de la calidad.

b. Planificación de la calidad

La planificación de la calidad comprende actividades que establecen los objetivos y requisitos para la aplicación de los elementos del sistema de calidad los cuales están integrados por:

- planificación del producto;
- planificación administrativa y operativa;
- preparación de planes de calidad;
- establecimiento de disposiciones para el mejoramiento de la calidad.

c. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Son prácticas que rigen varios aspectos de la manufactura, ensamblado, fabricación y otras áreas prácticas y diversas industrias como la industria alimenticia y la farmacéutica, que en esta última, se puede referir a la higiene recomendada para el manejo de medicamentos que garanticen la obtención de productos inocuos.

En Guatemala, el reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de la industria farmacéutica tiene como objetivo, regular todos los procedimientos involucrados en la manufactura, control y manejo de productos farmacéuticos a fin de asegurar la eficacia, seguridad y calidad de los mismos. Así mismo contiene lineamientos específicos que las empresas farmacéuticas que poseen planta de producción deben poner en práctica con el objeto de reducir errores en

procesos tan complejos y delicados como lo son la elaboración de productos de uso humano.

Estas mismas empresas están sujetas a inspecciones periódicas por parte de la sección de inspectoría del departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, con el fin de evaluar el grado de cumplimiento de las BPM vigentes en la empresas, y verificar si las mismas cumplen con el porcentaje mínimo (70%) indispensable para seguir funcionando.

Los aspectos a evaluar se encuentran contemplados dentro de una guía de inspección de las BPM, la cual le servirá al inspector para asignar la calificación correspondiente a cada ítem, verifica y supervisa e inspecciona que se cumpla con estándares en las siguientes áreas:

- organización y personal;
- higiene y saneamiento;
- edificios e instalaciones;
- productos estériles;
- equipo;
- empaque;
- operaciones de calidad;
- mantenimiento;
- procedimientos y documentación;
- seguridad industrial;
- auto inspección.

1.6. FODA

a. Definición

La matriz FODA sirve para analizar la situación competitiva de una compañía, “es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.” (10:172)

a.1. Análisis de ambiente interno

Es evaluar el ambiente interno de la empresa respecto a los recursos, fortalezas, debilidades en investigación y desarrollo, producción, recursos financieros, recursos tecnológicos, recursos humanos, comercialización, productos, mercadeo, sistema de planeación y control, estructura organizacional, tendencias futuras del ambiente interno, los cuales servirán como parámetro para la formulación de estrategias.

a.2. Análisis de ambiente externo

Para propósitos del estudio deberá analizarse la industria farmacéutica a nivel general, en el que se deberá tomar en cuenta la competencia, características de los competidores, futuro ambiente competitivo, productos o servicios sustitutos, posible concertación entre oferentes y clientes, recursos con que cuenta la competencia.

- **Factores económicos:** en los cuales se analizarán las tendencias y condiciones económicas en que se encuentra la industria en general.
- **Factores sociales:** se analizará la responsabilidad social empresarial con accionistas, trabajadores, sociedad, consumidores, medio ambiente.
- **Factores legales:** se analizarán las tendencias y regulaciones gubernamentales bajo las cuales deberán regirse las empresas que conforman la industria farmacéutica a nivel nacional e internacional.
- **Factores políticos:** se analizará el clima político del país.

- **Factores demográficos y geográficos:** características y comportamiento del comprador para determinar qué compran, quién compra, cuándo compran, dónde compran, por qué compran, cómo compran, cuánto compran.
- **Factores de mercado:** se analiza el tamaño del mercado actual y potencial, segmentos, demanda, y tendencias del mercado futuro.

a.3. Estrategias alternativas

- **Estrategia debilidades/amenazas:** “persigue la reducción al mínimo tanto de debilidades como de amenazas y puede llamarse estrategia Mini-mini.” (10:173)
- **Estrategia debilidades/oportunidades:** “pretende la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades, de este modo, una empresa con ciertas debilidades en algunas áreas puede desarrollar tales áreas, o bien adquirir las aptitudes necesarias en el exterior, a fin de aprovechar las oportunidades que las condiciones externas le ofrecen.” (10:173)
- **Estrategia fortalezas/amenazas:** “se basa en las fortalezas de la organización para enfrentar amenazas en su entorno. El propósito es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas. Así, una compañía puede servirse de sus virtudes tecnológicas, financieras, administrativas o de comercialización para vencer las amenazas de la introducción de un nuevo producto por parte de un competidor.” (10:173)
- **Estrategia fortalezas/oportunidades:** “es aquella en la que una compañía puede hacer uso de sus fortalezas para aprovechar oportunidades.” (10:173)

CAPÍTULO II

ÁNÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO EN UNA EMPRESA FARMACÉUTICA GUATEMALTECA

El presente capítulo tiene como finalidad exponer la información obtenida a través del trabajo de campo, para determinar la situación a la que debe enfrentarse Farmacéutica, S. A. en el momento de lanzar un nuevo producto al mercado.

2.1. Metodología de la investigación

Para la elaboración del diagnóstico de la situación actual fue necesario realizar una investigación documental y de campo.

Para la investigación de campo se necesitó utilizar cuestionarios estructurados, específicos para cada una de las fuentes de información, con el objetivo de recopilar información relevante para el informe. Dicha investigación se desarrolló en dos fases, las cuales se describen a continuación.

Fase I

Se realizó una visita a las instalaciones de la empresa donde se entrevistó a los trabajadores involucrados en el proceso de creación y lanzamiento de un nuevo medicamento, con el objetivo de recabar información acerca de la situación actual de dicho proceso.

Fase II

Se realizaron encuestas a tres grupos específicos de interés siendo estos: médicos, farmacias y farmacéuticas. Para lo cual se aplicó la siguiente fórmula para establecer el número adecuado de la muestra.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{(z^2) (P) (Q) (N)}{(E^2)(N - 1) + (z^2) (P) (Q)}$$

Donde:

N = Población

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Z = Margen de aceptación

E = Máximo error de estimación

Médicos

N = 739 médicos de la ciudad capital de Guatemala del área privada (información proporcionada por coordinador de visita médica Farmacéutica, S. A.)

Z = 0.95 = 1.96 (valor de la tabla de áreas bajo la curva normal para 95% de confianza)

P = 0.50

Q = 0.50

$$E = 0.05 \quad n = \frac{(1.96^2) (0.50) (0.50) (739)}{(0.05^2)(739 - 1) + (1.96^2) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50) (0.50) (739)}{(0.05^2)(738) + (1.96^2) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{709.7356}{2.8054}$$

n = 253 médicos prescriptores potenciales de la ciudad capital. (Véase anexo 5 y 6)

Para efectos de la investigación se entrevistó a 253 médicos, la entrevista se realizó mediante la visita a clínicas privadas localizadas en las zonas de la ciudad capital de Guatemala. (Véase tabla 9)

Tabla 9
Estratificación de muestra de médicos

Especialidad	N	Total n	%	N
Médicos generales	400	253	54%	137
Alergólogos	14	253	2%	5
Pediatras	246	253	33%	83
Otorrinolaringólogos	32	253	4%	10
Dermatólogos	47	253	7%	18
Total	739		100%	253

Fuente: con base información proporcionada por el coordinador de visita médica Farmacéutica, S.A.

Farmacias

$$N = 316$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$Z = 0.95 = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96^2) (0.50) (0.50) (316)}{(0.05^2)(316 - 1) + (1.96^2) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)(316)}{(0.0025)(315) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{303.49}{1.7479}$$

n = 174 dependientes de farmacias potenciales

Se entrevistó a 174 dependientes de farmacias ubicadas en las zonas de la ciudad capital. (Véase anexo 7)

Se aplicó fórmula anterior debido a que se conoce el número exacto de médicos y farmacias que prescriben o venden productos que contienen las mismas características y propiedades del producto pediátrico que la empresa desea introducir al mercado.

Para el caso de los laboratorios farmacéuticos se realizó un censo ya que se encuestó a las nueve empresas que producen y distribuyen medicamentos a base de fexofenadina. La actividad consistió en entrevistar a personal de visita médica de la competencia a través de entrevistas telefónicas y por medio de correos electrónicos.

No se realizaron encuestas a los consumidores finales en este caso los pacientes, debido a que el medicamento es un producto ético, que contiene componentes farmacológicos indicados para determinados padecimientos y resultaría perjudicial para la salud ingerirlo sin un análisis previo al paciente por parte de un médico especialista.

2.2. Antecedentes de la empresa

Farmacéutica, S. A., empresa en estudio, fue fundada en la ciudad de Guatemala en diciembre de 1989 con capital guatemalteco, en sus inicios fabricó tres productos veterinarios, los cuales le abrieron mercado a nivel nacional contando con una excelente aceptación. Con el fin de ampliar su mercado, en el año 1990 estableció relaciones comerciales a nivel centroamericano, realizando sus primeras exportaciones a los países de El Salvador y posteriormente a Costa Rica.

En el año de 1993 la empresa contaba con cinco productos, trabajando con varios distribuidores. Tres años después se creó una empresa hermana la cual se dedicó al desarrollo de productos dermatológicos, llevándolos al mercado un año después con gran aceptación.

Debido a que la empresa tuvo un crecimiento significativo durante sus diez primeros años, trasladó sus oficinas y planta a sus actuales instalaciones, una zona industrial ubicada en municipio de Fraijanes del departamento de Guatemala.

Farmacéutica, S. A. se especializa en la fabricación de productos farmacéuticos genéricos humanos y veterinarios de alta calidad. La línea de productos para humanos se encuentra segmentada en tres especialidades: genérica, pediátrica y oftalmológica. Sus productos son comercializados en toda la República, así como en México, Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana, se encuentran en un proceso de expansión de sus mercados por lo que tienen planeado entrar a los mercados de Panamá y el Caribe.

Los productos ofrecidos por la empresa son de calidad principalmente porque algunas de las materias primas que utilizan para su elaboración son importadas de países de Europa, el material de empaque garantiza la pureza y calidad, cuentan con maquinaria de tecnología avanzada para estar a la vanguardia y garantizar que los productos cumplan con: la reglamentación de Buenas Prácticas de Manufactura, los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud de Guatemala, y cumplir con la programación de la producción.

La empresa se dedica a mantener los más altos niveles de ética, siendo una de sus máximas prioridades, se esfuerza por conseguirse el liderazgo en diversos mercados.

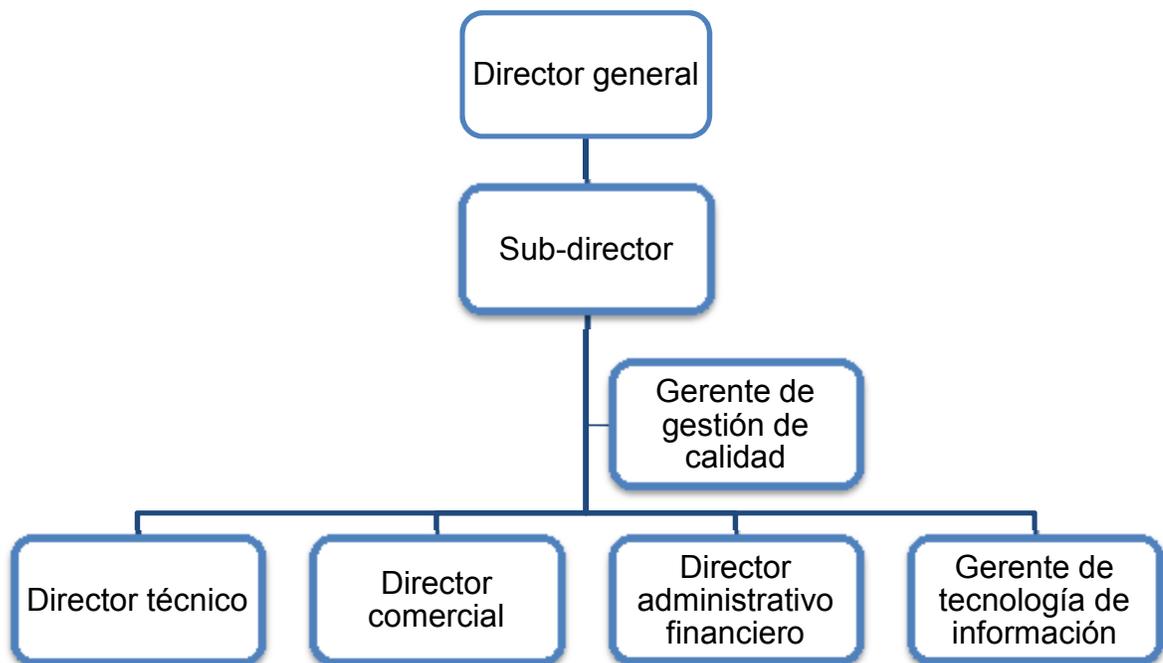
2.2.1. Estructura organizacional

La información proporcionada por Farmacéutica, S. A. está colocada tal cual ellos la proporcionaron.

Farmacéutica, S. A., está integrada por 89 trabajadores, distribuidos en cada uno de los departamentos de: dirección, comercialización, administración y finanzas, recursos humanos, gestión de calidad, tecnología, garantía de calidad, investigación y desarrollo, empaque, bodega de productos terminados bodega de material de empaque, producción, bodega de materia prima y mantenimiento.

La estructura con la que la empresa en estudio divide, agrupa y coordina sus actividades es funcional. (Véase organigrama 1)

Organigrama 1
Estructura organizacional por puestos
Farmacéutica, S.A.



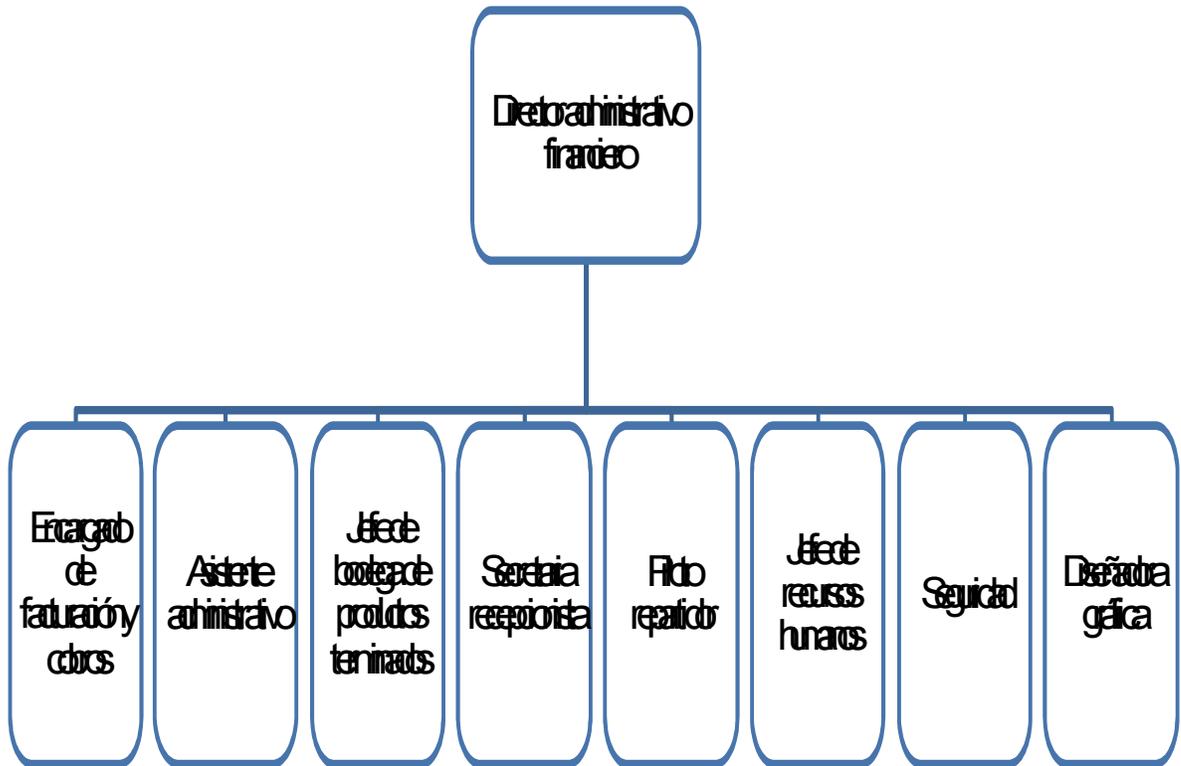
Fuente: jefatura de recursos humanos de la empresa Farmacéutica, S. A.

Dirección general: genera e implementa estrategias que permitan alcanzar el liderazgo dentro de la industria farmacéutica, además mantiene informada a la Junta Directiva de todo el funcionamiento general de la empresa, cumplir con las expectativas de los accionistas con relación a las utilidades esperadas por los mismos, controlar y verificar que las direcciones de la empresa cumplan eficientemente las tareas que les son asignadas.

La comunicación es de forma directa con los directores de cada área, es importante mencionar que el papel de director general y director comercial es realizado por la misma persona, quien además es accionista de la empresa.

Dirección administrativa financiera: realiza el proceso administrativo administra y controla todo el proceso contable y tributario de la empresa, administra y optimiza todos los recursos materiales y humanos, elabora los informes financieros para su presentación ante la Junta Directiva. La dirección se integra por la encargada de facturación y cobros, asistente administrativo, jefe bodega producto terminado, secretaría recepcionista, jefe de recursos humanos, diseñadora gráfica, piloto repartidor y personal de seguridad. (Véase organigrama 2)

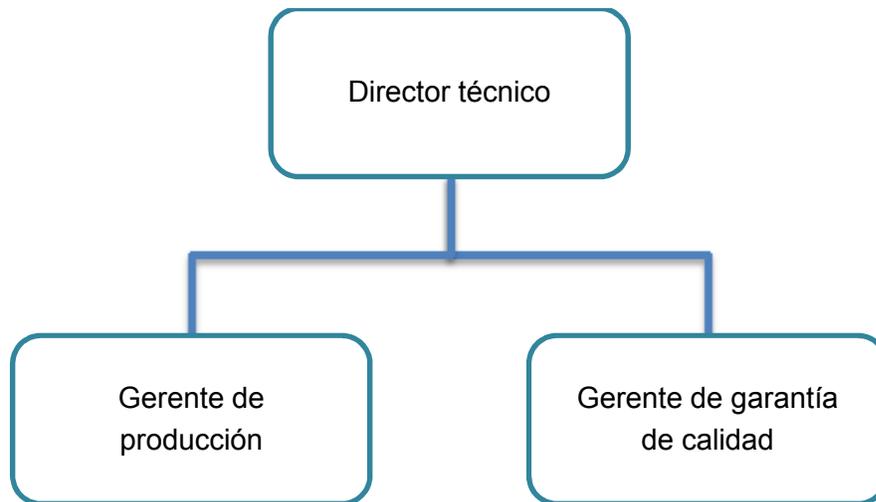
Organigrama 2
Organigrama dirección administrativa financiera
Farmacéutica, S.A.



Fuente: jefatura de recursos humanos de la empresa Farmacéutica, S. A.

Dirección técnica: está integrada por los departamentos de producción y garantía y calidad. Diseña, implementa y supervisa todo los procesos productivos de la empresa, con el fin de crear productos con la más alta calidad. Además debe cumplir con la programación de la producción, maximizar los recursos tanto humanos como materiales, diseñar y fabricar productos nuevos que son previamente autorizados por el gerente comercial. (Véase organigrama 3)

Organigrama 3
Organigrama dirección técnica
Farmacéutica, S.A.



Fuente: jefatura de recursos humanos de la empresa Farmacéutica, S. A.

Dirección comercial: genera estrategias que conduzcan a la empresa hacia el mantenimiento de clientes así como la captación de nuevos, con el fin de mantener e incrementar los volúmenes de ventas. Innovar los servicios de la empresa, motivar, dar seguimiento a los visitadores médicos así como evaluar a la fuerza de ventas, comunicarse con los médicos que prescriben medicamentos de la empresa, evaluar el cumplimiento del plan de trabajo de los visitadores y vendedores. (Véase organigrama 4)

Organigrama 4
Organigrama dirección comercial por puesto
Farmacéutica, S. A.



Fuente: jefatura de recursos humanos de la empresa Farmacéutica, S. A.

La dirección de la misma se realiza de forma empírica, debido a que las actividades se desarrollan con base a la experiencia que han adquirido durante el funcionamiento de la empresa. Se integra por director comercial, coordinador de visita, visitantes médicos, visita farmacias, encargado de exportación, coordinador de vendedores, telemarketing, vendedores.

Coordinador de visita médica: encargado de elaborar el plan de trabajo de los visitantes médicos y los vendedores de la línea veterinaria, evaluar periódicamente su desempeño realizando un proceso de supervisión constante, verificar que los visitantes y fuerza de venta cumplan con sus rutas y sus ciclos de visitas.

Visitadores médicos: encargados de promover los medicamentos informando soluciones, propiedades, características, atributos, precios, ventajas, con el fin de persuadir al médico a prescribir los medicamentos de la empresa. Las giras de trabajo las realizan con base al plan de trabajo diseñado por el coordinador de la visita médica, cada ciclo consta de cinco semanas. Los visitadores médicos indicaron que el coordinador no realiza visitas para evaluar el desempeño ni cumplimiento de las rutas que les han sido asignadas. Se encargan también de visitar farmacias para promocionar y vender los productos.

Encargado de exportaciones: realiza el trámite legal y la logística para los medicamentos que se envían a México, Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana. Trata que estos envíos tengan el menor costo posible, que cumplan todos los requerimientos legales, tiempos de entrega y requisitos solicitados por los clientes.

Telemarketing: promueve los servicios y productos de la empresa, coordina la comercialización de los productos en toda la república de Guatemala, mantiene estrecha relación con los clientes (farmacias, veterinarias, supermercados), la comunicación con los mismos se da vía Internet y por llamadas telefónicas. Brinda el mejor servicio a la cartera de clientes actuales y apoya a los vendedores para contactar a clientes potenciales, atender consultas y quejas de todos los clientes tanto de Guatemala como del extranjero.

Los vendedores: se encargan del área veterinaria de la empresa, visitan farmacias, veterinarias y supermercados, brindan la atención adecuada a los clientes actuales y buscan nuevos, además dan a conocer productos nuevos, supervisan y colocan los productos de consumo masivo en los supermercados, toman pedidos y solicitan a la empresa para que estos sean despachados.

2.2.2. Filosofía empresarial

El director comercial indicó que la empresa cuenta con misión, visión y política de calidad, las cuales reflejan su preocupación por la salud y bienestar mediante productos y servicios de calidad.

a. Misión

Proveer soluciones para mejorar la salud y bienestar mediante productos y servicios de excelente calidad, atendiendo y sirviendo con ética, amabilidad y eficiencia a nuestros clientes y asociados en la cadena de valor.

b. Visión

Ser una empresa líder en el mercado global en proveer soluciones de salud caracterizada por la excelente calidad de los productos que ofrecemos, el compromiso de nuestra gente y la vanguardia en investigación y desarrollo.

c. Política de calidad

Somos una empresa con visión global comprometida con la salud, ofreciendo productos y servicios de calidad y mejorando continuamente con el compromiso del recurso humano calificado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2.3. Descripción de las variables de la mezcla de mercadotecnia

2.3.1. Producto

“ALERKID®” es un medicamento antihistamínico de acción prolongada con principio activo de fexofenadina, indicado para el alivio de los síntomas asociados a rinitis alérgica en niños de 2 a 11 años y para el tratamiento de manifestaciones urticarias crónicas idiopáticas (tipo de urticaria crónica en la que no resulta posible determinar la causa que la produce) en niños de 6 meses a 11 años.

a. Características

- Es un medicamento de uso pediátrico.
- Forma farmacéutica es suspensión.
- Produce menos somnolencia que el resto de medicamentos antihistamínicos existentes en el mercado.
- El producto es un antihistamínico de acción prolongada no sedante por lo que se requiere prescripción médica.

b. Etapa en el ciclo de vida del producto -CVP-

La etapa en la que se encuentra Allegra producto original con principio activo de fexofenadina es la etapa de crecimiento, tiene enorme aceptación en el mercado de los antialérgicos, debido a que desde el punto de vista de médicos es eficaz y no causa somnolencia. "ALERKID[®]" se encuentra en la etapa de desarrollo.

c. Proceso de desarrollo de nuevos productos

Farmacéutica, S. A. no cuenta con un proceso administrativo que indique las actividades a desarrollar para la creación y desarrollo de nuevos productos.

Tabla 10
Proceso de desarrollo de nuevos productos
Farmacéutica, S. A.

Paso	Actividad	Responsable
1	Generación de ideas	Visitadores médicos
2	Estudio y análisis de los productos que serán lanzados por la empresa, (no se realiza un estudio previo para determinar el tamaño del mercado potencial, la competencia directa e indirecta, precios en el mercado, rentabilidad, etc.)	Director comercial y coordinador de la visita médica
3	Informar a personal involucrado en el proceso de desarrollo de nuevos productos a lanzar	Director comercial
4	Investigación y análisis de composición química de la fórmula original, elaboración de la formulación propia de la empresa.	Área de investigación y desarrollo
5	Análisis de formulación propia 5.1 fórmula aprobada sigue proceso 5.2 fórmula no aprobada se solicitan modificaciones	Gerente gestión de calidad
6	Aprobar formulación propia de medicamento	Director comercial
7	Cálculo de materia prima, planificación de producción	Gerente de producción
8	Aprobación de planificación de producción	Director comercial
9	Elección y análisis de envase primario y secundario	Gerente y supervisor de producción
10	Aprobación de envase primario y secundario	Director comercial

Continúa...

Continuación

Paso	Actividad	Responsable
11	Comprar materia prima	Director administrativo financiero
12	Elegir nombre del nuevo producto	Director comercial y coordinador de visita médica
14	Diseñar imagen de etiqueta, prototipo de empaque y material gráfico del nuevo producto	Diseñadora gráfica
15	Aprobar diseños de imagen del producto	Director comercial
16	Recolección de datos e información científica de los componentes necesarios que respalden la eficiencia de los productos	Gerente de gestión de calidad
17	Trámites y registro sanitario y marcario del medicamento	Representante legal y abogado
19	Producción del medicamento	Área de producción
20	Diseñar plan de trabajo de visitadores médicos, solicitar y distribuir muestras médicas	Coordinador de visita médica
21	Promocionar los nuevos medicamentos a través de la visita médica.	Visitadores médicos

Fuente: trabajo de campo, septiembre-noviembre 2009

La empresa no tiene la metodología necesaria para el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, no cuenta con tiempos establecidos que determinen la duración de las actividades involucradas, se observó que las actividades son esporádicas y se realizan sin planeación alguna como es el caso de las reuniones de trabajo, las cuales según algunos trabajadores son realizadas cuando el gerente comercial así lo solicita generándose atrasos, ya que deben dejar a un lado sus actividades.

No realizan estudios de investigación de mercados que les permita evaluar objetivamente el mercado potencial al que desean llegar, las cantidades de ventas, porcentaje de participación en el mercado, el número de médicos al que desean llegar en el caso de los productos de prescripción, todas las decisiones son empíricas y bajo el optimismo del director comercial y coordinador, no considerando un panorama real del mercado.

La empresa le da mayor énfasis a la producción y desarrollo del nuevo producto, no siendo así para la promoción, el director comercial indicó que el presupuesto asignado para la promoción es alto y la empresa brinda todos los esfuerzos para que sea exitosa.

2.3.2. Precio

El objetivo que persigue Farmacéutica, S. A., como toda empresa es la de obtener la mayor utilidad posible, para así lograr el retorno de la inversión y proporcionarle a los accionistas las utilidades esperadas.

a. Estrategia de fijación de precios

La estrategia de fijación de precios que utiliza Farmacéutica S. A., está basada en la comparación con los precios que maneja la competencia, según el gerente comercial lo que buscan es poder competir en el mercado ofreciendo productos con menor precio y buena calidad. Dejan de lado los costos directos e indirectos de los productos.

Para conocer el precio de los competidores lo realizan a través de los visitantes médicos quienes preguntan a los dependientes de las farmacias.

b. Ventas

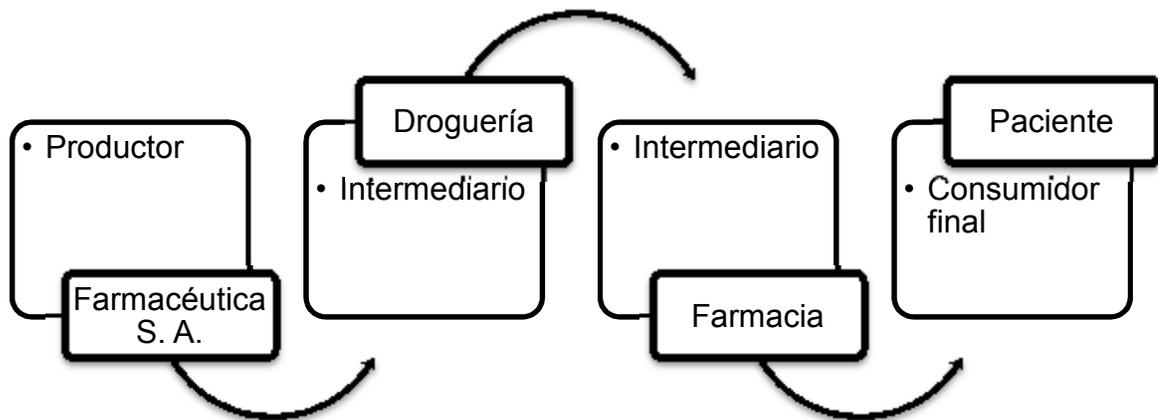
Farmacéutica, S. A. no proporcionó datos acerca de sus ventas totales sin embargo a través de estadísticas de mercado IMS Health (International

Marketing Standard), se pudo determinar que la empresa ocupa el puesto 161 del mercado total de la industria farmacéutica con ventas anuales de Q 724,120.00 dentro del mercado privado de productos antihistamínicos.

2.3.3. Plaza

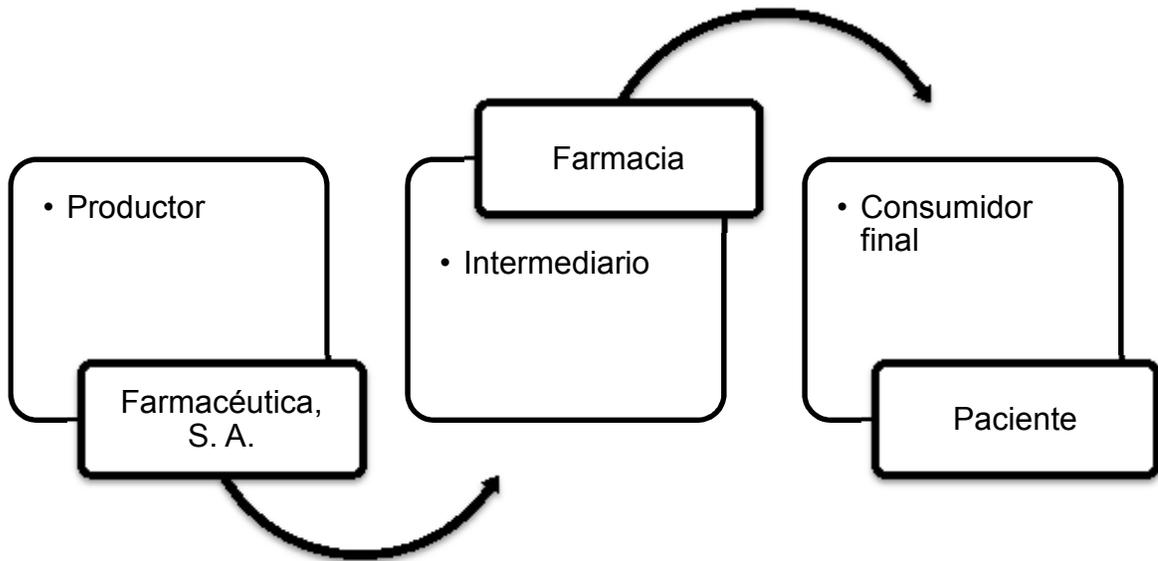
Farmacéutica, S. A. utiliza canales de distribución para comercializar sus productos, utilizando como apoyo a intermediarios. (Véase figura 7 y 8)

Figura 7
Canal uno de distribución mercado privado
Farmacéutica, S. A.



Fuente: con base en información proporcionada por el director comercial Farmacéutica, S. A.

Figura 8
Canal dos de distribución mercado privado
Farmacéutica, S. A.



Fuente: con base en información proporcionada por el director comercial Farmacéutica, S. A.

Farmacéutica, S. A. tiene sus productos en tres cadenas de farmacias tipo “A” del país, y farmacias privadas localizadas en las zonas de la capital.

2.3.4. Promoción

Farmacéutica, S. A., lleva a cabo una serie de actividades enfocadas a promocionar sus productos con el objetivo que estos sean prescritos por el mayor número de médicos. No utilizan ningún medio de comunicación masivo para promocionar sus productos populares.

a. Visita médica

Los visitadores tienen como función dar a conocer los productos a médicos, propietarios y dependientes de farmacias, que le son asignados en la

programación de visita que les proporciona el coordinador, informar la farmacología del producto, aclarar dudas que le surgen a los especialistas de la salud, persuadir al médico para que prescriba los medicamentos.

La promoción de los productos la realizan los visitantes médicos de la empresa quienes realizan giras de cinco semanas, cada gira inicia el primer lunes de cada mes, visitan en promedio diez médicos por día, cincuenta a la semana. Simultáneamente visitan en promedio cuatro farmacias al día.

Los visitantes médicos también tienen la labor de promocionar los productos populares en las farmacias, en cada visita tratan de persuadir a los dependientes para que tomen como primera opción los productos de Farmacéutica, S. A., en el caso de los productos éticos los visitantes les informan a los dependientes de las visitas a los médicos cercanos a las farmacias, así como los nuevos productos a lanzar al mercado, esto con el objetivo que los dependientes estén enterados que posiblemente empezarán a llegar recetas con estos productos, y como consecuencia se generará la demanda.

b. Sitio en la red

Farmacéutica, S. A., posee un sitio en la red donde se encuentra un portafolio de las dos líneas de productos (humana y pediátrica), en ella se describen cada uno de los productos junto con las especificación, indicaciones de uso y contradicciones.

c. Catálogo

Farmacéutica, S. A. utiliza como material de apoyo para su labor de visita médica catálogos de las diferentes líneas de productos, con el objetivo que los productos se mantengan en la mente de los prescriptores, y de los dependientes de farmacias.

d. Muestra médica

Las muestras médicas son entregadas a cada uno de los especialistas de la salud, esto con el objetivo que los médicos conozcan las propiedades del medicamento, sean utilizadas en sus pacientes para comprobar la efectividad del mismo como inicio de tratamiento. La distribución de las muestras se realiza a través de las giras de visita y le son asignadas aproximadamente cinco muestras a cada médico, si alguno de ellos solicita unidades extras estas le son proporcionadas aunque no estén contempladas en la programación.

e. Push money (viñetas)

La estrategia utilizada en las farmacias es colocar viñetas (pequeña pestaña con un valor impreso) a cada caja individual del producto popular, generalmente este valor impreso es de 5% sobre el precio de venta del producto, lo que significa que la farmacia obtendrá el 5% del valor de venta de cada producto, canjeables a través del visitador médico. Esta estrategia es utilizada únicamente en farmacias privadas ya que en las cadenas de farmacias conocidas como tipo "A" los dependientes tienen estrictamente prohibido recibir algún tipo de remuneración por parte de las casas farmacéuticas.

2.4. Análisis del macroentorno

El proceso de producción y comercialización se ven influenciados por oportunidades y amenazas las cuales se presentan a través de factores del macroentorno que se describen a continuación: las condiciones económicas, factores demográficos, factores políticos-legales y factores sociales de la empresa.

2.4.1. Tendencias y condiciones económicas

El mercado farmacéutico en el área centroamericana ha tenido un crecimiento considerable en los últimos cinco años, por la introducción de nuevos productos y el ingreso al mercado de nuevas compañías lo que dinamiza el mercado y obliga

a las compañías farmacéuticas existentes a replantear sus metas, objetivos y estrategias.

El mercado farmacéutico regional está integrado por más de 630 empresas farmacéuticas entre nacionales y transnacionales, 10,000 presentaciones de medicamentos, de los cuales el mercado de prescripción representa el 92% de las ventas en unidades y el mercado de productos populares o venta libre un 8%. Ambos mercados están creciendo entre un 12% y 15% anual.

Según el presidente de ASINFARGUA (Asociación de Industriales Farmacéuticos y Agroquímicos de Guatemala) a la fecha existen en el país 85 empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos. Las empresas nacionales cubren el 80% del mercado privado y 80% del mercado institucional, se caracterizan principalmente por uso de marcas comerciales y también de genéricos, compiten con 525 farmacéuticas de todo el mundo. Se fabrican más de 800 diferentes medicamentos, los cuales cumplen las más estrictas normas de calidad y efectividad.

La industria farmacéutica nacional genera 9,000 trabajos directos y 150,000 trabajos indirectos. La producción total anual es de mil cuatrocientos millones de quetzales (Q.400,000,000.00), sus exportaciones anuales ascienden a 450 millones de quetzales. Exportan productos a: Centroamérica, El Caribe, México, África, Filipinas, Pakistán, Egipto y Costa de Marfil.

El mercado farmacéutico nacional ha sufrido una desaceleración del 2% en relación al año 2009 y 2010, derivado que las empresas transnacionales ya no ven un mercado atractivo para la inversión y en la que puedan competir libremente.

De acuerdo a las estimaciones realizadas por el Banco de Guatemala se espera que para el año 2011, el país tenga un crecimiento económico a través del Producto Interno Bruto (PIB) de 2.6% a 3.2%, también se estima una meta inflacionaria del 5% (+/- 1) punto porcentual, teniendo como meta que este disminuya 0.5% anualmente.

2.4.2 Política y aspectos legales

La amenaza de la inestabilidad política y el cambio de gobierno, trae como consecuencia para la industria farmacéutica nacional que se deba cambiar la agenda, previamente establecida, y las leyes que llevan un avance se quedan estancadas.

La industria farmacéutica guatemalteca debe regirse por leyes y reglamentos propios del país así como a nivel internacional entre los que se pueden mencionar:

- Constitución Política de la República (artículos 93, 94, 95, 96);
- Código de Salud (Decreto 90-97);
- Reglamento para el control de los medicamentos y productos afines (Acuerdo Gubernativo 351 – 2006);
- Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura -BPM- (acuerdo Gubernativo 06 – 2002, Normas de OPS/OMS);
- Ley de la Propiedad Intelectual (Decreto 30-2005);
- Normas ISO para la Industria Farmacéutica;
- Reglamento de la ley de Derechos de Autor y derechos conexos (Decreto 33-98).

La normativa 32 es una guía que deberá usarse como patrón indispensable en el cumplimiento de las condiciones exigidas por las BPM, y como base para la evaluación de las solicitudes de autorización de fabricación y para la inspección

de las instalaciones de producción. Dicha guía puede usarse también para la capacitación de funcionarios encargados de la inspección de medicamentos, y la del personal de producción y control de la calidad en la industria farmacéutica.

El ente regulador para fabricar o comercializar productos farmacéuticos en Guatemala es el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), así lo indica el artículo No. 96 de la Constitución Política de la República. Es el encargado de mantener el control y de vigilar la acción farmacológica de los productos farmacéuticos en los pacientes (seres humanos).

Los trámites de registro de marca se realiza en el Registro de la Propiedad Intelectual y el registro sanitario se debe obtener del Ministerio de Salud y Asistencia Social. Para el registro sanitario de productos nuevos con principios activos, que nunca antes se han comercializado en el país, deben presentar una monografía con estudios previamente realizados, que demuestren la eficacia del nuevo principio activo, forma farmacéutica, vía de administración, grupos terapéuticos, así como indicar el cuadro clínico para el cual está recomendado. El plazo de otorgamiento de un registro sanitario es de uno o dos meses, en el caso de que no exista ninguna deficiencia o si se necesita información adicional, el tiempo de otorgamiento puede variar.

Guatemala cuenta con una Asociación de Industriales Farmacéuticos (ASINFARGUA), la cual tiene como objetivos principales: mantener la unidad y representatividad de la industria, fortalecer el liderazgo de la industria a nivel nacional e internacional, evitar el monopolio de medicamentos, fortalecer la imagen de la industria farmacéutica nacional.

2.4.3. Factores demográficos

Guatemala cuenta con una extensión territorial de 108,889 km², políticamente dividida en 22 departamentos cuenta con una población de 14.3 millones de habitantes.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el departamento de Guatemala se encuentra dividido en 17 municipios, el municipio de Guatemala cuenta con 22 zonas con una población aproximada de 4.5 millones de habitantes.

2.5. Análisis microentorno

2.5.1. Farmacéutica, S. A. (empresa)

a. Recursos de producción

De acuerdo al personal del área de producción, la empresa cuenta con la capacidad instalada necesaria para cumplir con las demandas esperadas e inesperadas, cuenta con 20 máquinas que permite cubrir la producción propia y maquilas a empresas. Cuenta con un plan de producción que determina los productos y lotes que se realizarán. El recurso humano está capacitado para cumplir con la demanda de los productos, trabajan solo un turno de producción; dependiendo de la demanda que se tenga, este puede extenderse (horas extras).

b. Tipo de producción (por stock o sobre pedido)

El tipo de producción que se da dentro de la empresa es por stock y sobre pedido.

c. Forma de producción

La farmacéutica utiliza el sistema de producción por lotes, los cuales varían de acuerdo al plan de producción según la demanda. La empresa utiliza este sistema de producción debido a que ellos elaboran una serie muy variada de productos.

d. Volumen de producción

Con relación al volumen total de producción no se obtuvo información; sin embargo, proporcionó los datos del volumen de producción del medicamento “LORATEC®” producto antihistamínico para uso pediátrico presentación de 120ml que Farmacéutica, S. A. produce y distribuye. (Véase cuadro 1).

Cuadro 1
Unidades producidas de jarabe de 120ml “LORATEC®”

Mes	2008	2009
Enero	4,608	383
Febrero	4,754	91
Marzo	4,833	157
Abril	1,855	997
Mayo	2,882	3,663
Junio	4,508	1,995
Julio	4,586	1,092
Agosto	894	394
Septiembre	331	7,380
Octubre	474	3,545
Noviembre	126	149
Diciembre	320	67
Total	30,171	19,913

Fuente: con base a información proporcionada por Gerente gestión de calidad empresa Farmacéutica, S. A., año 2010

El análisis del volumen de producción del producto “LORATEC®” durante los dos últimos años demuestra que la empresa cuenta con la capacidad instalada para cumplir con la producción del producto “ALERKID®”.

e. Tamaño de la línea de productos

La empresa cuenta con dos grandes líneas de productos línea humana y veterinaria, para objeto del presente estudio la investigación se hará en la línea

humana la cual se encuentra segmentada en tres especialidades: genérica, pediátrica y oftalmológica.

f. Lugar de producción

Farmacéutica, S. A. cuenta con área de producción independiente de la administrativa, dividida según la forma farmacéutica y el proceso de producción.

- **Productos estériles:** se fabrica y se envasan sueros, ampollas y tabletas;
- **productos semisólidos:** ungüentos, pomadas, gotas, etc.;
- **productos líquidos:** soluciones, jarabes, suspensiones;
- **productos sólidos:** tabletas, cápsulas, grageas;
- **área de empaque:** se trabajan los productos terminados en sus empaques secundarios (caja) al igual que el prospecto del producto que indica: fórmula, descripción, indicaciones, dosis, efectos adversos, etc.;
- **área de producto terminado:** se colocan los productos terminados en la bodega correspondiente.

g. Recursos financieros

La empresa cuenta con capital guatemalteco, constituido en una sociedad anónima, a criterio del director comercial posee liquidez suficiente para cubrir todas sus obligaciones, el capital necesario para mantener el funcionamiento de la misma y genera las utilidades requeridas y planificadas para los accionistas.

h. Mercadeo

Farmacéutica, S. A. no cuenta con un área, que permita desarrollar planes de promoción, distribución y de posicionamiento adecuados.

El único plan con que cuenta la empresa para informar, recordar y persuadir a los médicos y clientes sobre los productos, es el plan de trabajo que elabora el coordinador de la visita médica, se incluyen giras, medicamentos que se deben

promocionar y recordar. Los visitantes no cuentan con una guía que contenga los argumentos promocionales necesarios para hacer efectiva la visita médica y de farmacia.

A criterio del gerente comercial la empresa tiene el presupuesto necesario para realizar todas las actividades de mercadeo que necesita para posicionar a la empresa en la preferencia de los médicos y clientes. Debido a que se considera que el mercadeo es la parte fundamental para que el negocio tenga éxito o fracase.

Los visitantes médicos por su parte consideran que la empresa no invierte lo suficiente para competir a nivel de las farmacéuticas nacionales y menos a nivel de las transnacionales, quienes se sabe invierten fuertes cantidades de dinero en la promoción de sus productos, Farmacéutica, S. A. cuenta solamente con muestras médicas y en muchas ocasiones no son las suficientes para el médico.

i. Recursos tecnológicos

Farmacéutica, S. A. posee recursos tecnológicos tangibles e intangibles, dentro de los tangibles se puede mencionar: maquinaria actualizada para optimizar los tiempos de producción y brindar una mayor calidad, material de empaque de la más alta calidad importado especialmente de países de Europa.

Poseen un equipo de computación moderno con programas específicos dependiendo de cada área de trabajo, acceso a Internet de alta velocidad, redes informáticas internas, teléfonos fijos y móviles, fax y fotocopiadoras para estar en constante comunicación tanto dentro como fuera de la empresa.

La empresa ha hecho inversiones para adquirir equipos con tecnología avanzada para estar a la vanguardia, tiene un departamento de control de calidad que

realiza análisis completos de la materia prima y material de empaque con el objetivo de garantizar la pureza y calidad de sus productos.

Entre los recursos intangibles de alto valor, está el personal capacitado en cada una de sus áreas quienes reciben actualizaciones por parte de una empresa especializada anualmente.

j. Factores sociales

De acuerdo a la información proporcionada por la jefa de recursos humanos la empresa tiene cuatro tipos de responsabilidades sociales, con los accionistas, los trabajadores, la sociedad y los clientes.

La responsabilidad que tienen con los accionistas es optimizar los recursos de la empresa, que la misma genere utilidades anualmente.

Entre las responsabilidades sociales con los trabajadores están: brindarles todas sus herramientas de trabajo necesarias para que estos puedan desempeñarse en su puesto de forma eficiente. Brindarles capacitación periódica, motivación con premios al mejor trabajador del mes, premios económicos a los que alcancen las metas propuestas.

Con la sociedad es: brindar fuentes de trabajo, cuidados con el medio ambiente y para ello la empresa está tratando de utilizar materiales menos contaminantes al ambiente, tienen como proyecto un sistema para controlar las aguas residuales.

La responsabilidad social para con los clientes o consumidores, es la de ofrecer productos de la más alta calidad, cumpliendo todos los estándares de servicio y calidad a un precio justo.

2.5.2. Proveedores

Algunas de las materias primas son importadas de países de Europa, al igual que envases especiales. La empresa no proporcionó datos de sus proveedores sin embargo desde el punto de vista del director comercial las relaciones con proveedores son cordiales y poseen un récord crediticio aceptable.

2.5.3. Intermediarios

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente comercial este indicó que la empresa hace llegar sus productos a los consumidores finales por medio de tres intermediarios los cuales son: droguerías, farmacias privadas y farmacias institucionales.

2.5.4. Competencia

a. Competencia indirecta

El segmento de los antihistamínicos en Guatemala está integrado por 24 principios activos indicados para el tratamiento y alivio de distintos tipos de alergias, se ofrecen en el mercado 184 marcas comerciales, de las distintas casas farmacéuticas nacionales y transnacionales. (Véase gráfica 1)

Uno de los mercados que está generando competencia indirecta para los productos farmacéuticos y que está tomando relevancia es la que ofrece la medicina alternativa, como por ejemplo la medicina que ofrece una serie de productos de origen natural. La desventaja de dichos productos naturales es que no son probados científicamente.

Cuadro 2

Mercado total en unidades antihistamínicos – Guatemala

Ingrediente activo	Cantidad de productos
Loratadina	68
Cetirizina	29
Clorfenamina	24
Difenhidramina	22
Otros principios	16
Desloratadina	10
Fexofenadina	9
Levocetirizina	3
Astemizol	3
TOTAL:	184

Fuente: IMS Health, año 2009.

Existen en el mercado 68 medicamentos a base de loratadina, principio activo que según los médicos es un producto que se ha vuelto popular debido a que algunas casas farmacéuticas realizan campañas publicitarias en medios masivos (televisión, periódico, vallas, gigantografías entre otras).

El líder de este tipo de medicamentos según datos obtenidos a través de IMS para el año 2009 es loratadina Mk de la farmacéutica Merck con ventas de 24,996 unidades ocupando el tercer lugar de los antihistamínicos más vendidos en el país, el principio de cetirizina cuenta con 29 medicamentos de los cuales el líder es Alercet de Procaps con 10,537 unidades ocupando el sexto lugar, Histaprin es el líder actual del mercado tanto de los antihistamínicos, así como de los medicamentos a base de clorfenamina contando con 70,856 unidades vendidas, Rupax de Menarini ocupa el quinto lugar dentro del mercado con 14,883 unidades cuyo principio activo es rupertadina, Aerius de Essex Farma

cuyo principio activo es la desloratadina ocupa el segundo lugar con 36,653 unidades.

b. Competencia directa

Se tomará como competencia directa todos aquellos productos que contienen el mismo principio activo del medicamento pediátrico a lanzar, en Guatemala existen nueve casas farmacéuticas que producen y distribuyen medicamentos a base de fexofenadina. (Véase tabla 11)

Tabla 11
Productos con principio activo Fexofenadina

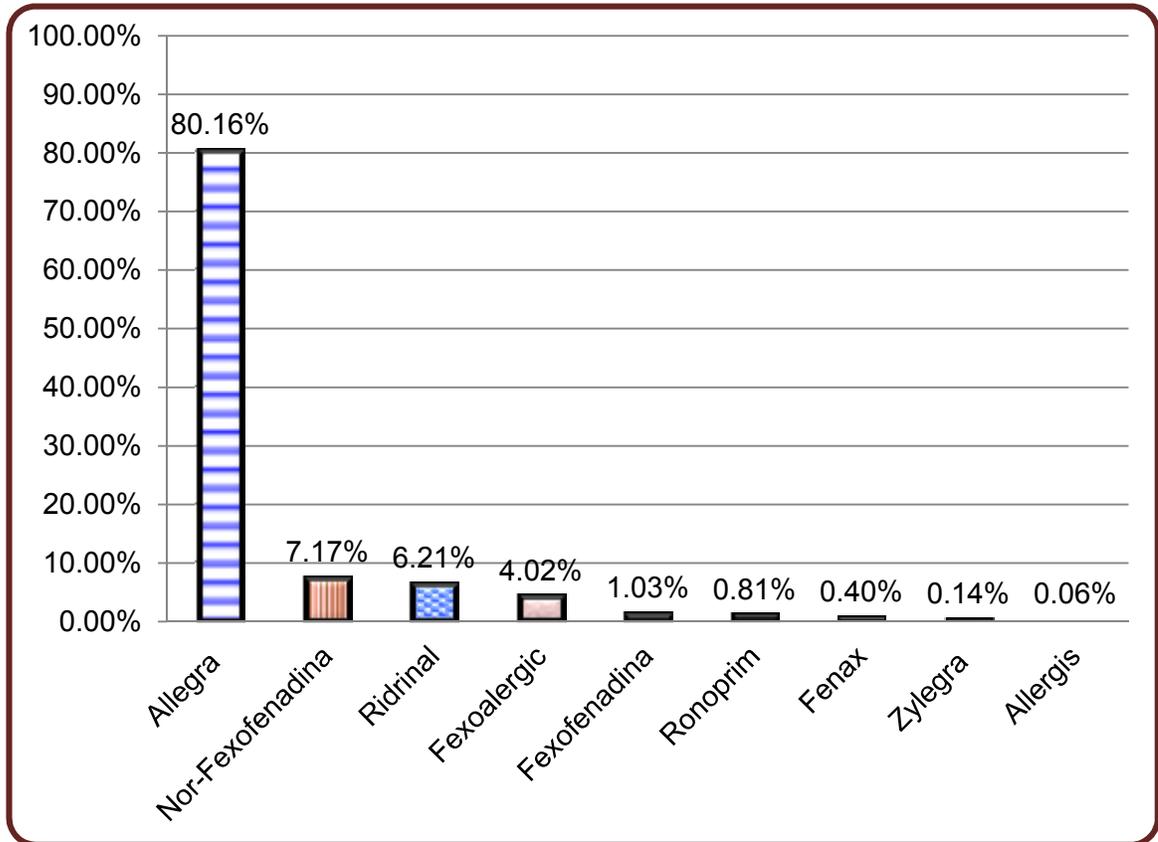
Marca	Laboratorio Farmacéutico
Allegra	• Sanofi - Aventis
Allegris	• Ipromed
Fenax	• Andromaco
Fexóalergic	• Qualipharm
Fexofenadina	• Merck Genéricos
Nor-Fexodina	• Teramed
Rinidrinal	• Grupo Farma
Ronorpin	• Sandoz
Zylegra	• Zymma

Fuente: IMS Health, año 2009

El líder en el mercado de productos que tiene como principio activo fexofenadina es Allegra de Sanofi-aventis, quien lanzó el producto en abril del año 2000 y posee el 80.16% del mercado total. (Véase gráfica 2)

Gráfica 1

Participación del mercado competencia directa



Fuente: IMS Health, año 2009

La participación en el mercado para el resto de los productos es de 19.84%, lo que confirma que Allegra domina el mercado, el producto Nor-Fexofenadina posee el 7.17% de participación, Rinidral 6.21%, Fexoalergic 4.02%, Fexofenadina 1.03%, es importante mencionar que Ronoprim, Fenax, Allergis y Zylegra poseen menos del uno por ciento del mercado.

El producto más vendido es Allegra, durante el año 2009 se vendieron en el mercado privado 22,437 unidades, Nor-Fexofenadina ocupa el segundo lugar con 2,007 unidades vendidas, mientras que Rinidral 1,738 unidades, Fexoalergic 1,125, el resto de los productos alcanzaron menos de 300 unidades vendidas,

siendo Allergis la que menos unidades vendió ya que solamente logró colocar en el mercado 14 unidades y Zylegra 40. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Unidades vendidas presentación caja de 10 tabletas y precio productos de competencia directa

Producto	Unidades vendidas	Precio
Allegra	22,437	Q 121.76
Nor-fexodina	2,007	Q 55.20
Ridrinal	1,738	Q 88.32
Fexoalergic	1,125	Q 102.56
Fexofenadina	288	Q 104.48
Ronoprim	228	Q 98.40
Fenax	113	Q 102.72
Zylegra	40	Q 83.20
Allergis	14	Q 68.00

Fuente: IMS Health, año 2009

Los precios que ofrecen en el mercado la competencia directa del producto pediátrico a lanzar. Allegra caja de 10 tabletas tiene un precio en el mercado de Q 112.76 siendo este el precio más elevado dentro de la competencia directa, Nor-fexofenadina de laboratorio Teramed ofrece el medicamento con menor precio Q 55.20, Zylegra y Allergis cuentan con precios accesibles al mercado.

Comparando la participación en el mercado versus el precio con que se ofrecen los productos al mercado se puede observar el fenómeno que el producto con mayor valor es el que posee el 80% de participación en el mercado y el que se ofrece en un menor valor posee únicamente el 7% del mercado.

Dentro de las características que presentan los productos de la competencia se pueden mencionar: presentación en cajas de 10 tabletas, uso de los medicamentos para niños mayores de 6 años. (Véase tabla 12)

Tabla 12
Características productos con principio activo de fexofenadina

Producto	Laboratorio farmacéutico	Forma farmacéutica	Presentación	Uso	Clase de medicamento
Allegra	Sanofi-Aventis	Comprimidos	Caja con 10 tabletas	Pediátrico	Original
Allergis	Ipromed	Comprimidos	Caja con 10 tabletas	Pacientes mayores de 12 años	Genérico
Fenax	Andromaco	Comprimidos	Caja con 10 tabletas	Pacientes mayores de 12 años	Genérico
Fexoalergic	Qualipharm	Comprimidos	Caja con 10 tabletas	Pacientes mayores de 6 años	Genérico
Fexofenadina	Merck Genéricos	Comprimidos	Caja con 10 tabletas	Pacientes mayores de 6 años	Genérico
Nor-fexodina	Teramed	Comprimidos	Caja con 10 tabletas	Pacientes mayores de 12 años	Genérico
Ridrinal	Grupo Farma	Comprimidos	Caja con 10 tabletas	Pacientes adultos	Genérico
Ronoprin	Sandoz	Comprimidos	Caja con 10 tabletas	Pacientes mayores de 12 años	Genérico
Zylegra	Zymma	Comprimidos	Caja con 30 tabletas	Pacientes mayores de 12 años	Genérico

Fuente: con base a datos de estudio de mercado de antihistamínicos año 2010

b.1. Acciones mercadológicas de la competencia

Se entrevistó a nueve personas representantes de la competencia directa con el propósito de obtener información acerca de las acciones mercadológicas que se realizan en las casas farmacéuticas que representan, derivado de las encuestas se determinó que cinco empresas cuentan con programas actualizados de mercadeo, los cuales son elaborados anualmente y pueden ser modificados si así lo amerita el caso.

El director médico de la empresa líder de la competencia directa indicó que la farmacéutica se preocupa por crear productos, que cumplan con los más estrictos estándares de calidad, enfoca su mayor fuerza en el área de mercadeo, el costo de la inversión para promocionar sus productos es elevado, para que la imagen de la empresa sea fuerte frente a la competencia y se encuentre dentro de las preferencias de prescripción de los médicos.

b.2. Acción promocional

Farmacéutica, S. A. solamente reconoce como competencia directa a Allegra de Sanofi-Aventis, líder del mercado y creadores de la fórmula original de Fexofenadina, su conocimiento es nulo sobre el posicionamiento que la empresa líder tiene en el mercado, estrategias de mercado que aplican, ventajas competitivas etc.

Todas las empresas utilizan muestras médicas, como principal herramienta para promocionar sus productos, así como material impreso (trifoliales, recetarios, blocks de notas entre otros), únicamente el líder en el mercado utiliza material visual, estudios clínicos, material para respaldar el medicamento, obsequios, tarjetones, literatura médica como medios promocionales para dar a conocer sus productos y mantener la preferencia de los prescriptores.

Sanofi-Aventis usa herramientas como publicidad, televisión, radio, periódico, vallas, gigantografías para productos populares, para los productos de prescripción médica Internet, revistas médicas; para el resto de laboratorios farmacéuticos la herramienta utilizada es Internet.

Sanofi-Aventis también realiza estudios de satisfacción del servicio brindado por los visitantes los médicos y son los únicos en realizar estudios clínicos para probar la efectividad de sus productos. Las empresas farmacéuticas tienen acceso a informes de auditorías de prescripciones y participación de mercado como por ejemplo IMS (International Marketing Standard) y Close Up. Esta información tiene un costo alto; por lo que normalmente la compran las empresas transnacionales.

Todas las empresas dan a conocer sus productos a través de las visitas médicas, solamente Sanofi-Aventis realizan eventos de lanzamiento, seminarios informativos, participan en congresos, patrocinan charlas científicas donde dan a conocer los principios activos de los medicamentos, fórmulas y todo estudio científico de sus nuevos medicamentos.

2.5.5. Mercado

El presente análisis se centrará en el estudio de los productos antihistamínicos debido a que el medicamento nuevo a lanzar “ALERKID[®]” pertenece a esta clase terapéutica.

a. Características y comportamiento del comprador

Para el caso de los medicamentos bajo prescripción médica el consumidor es un receptor pasivo, el cual se limita a administrarse lo prescrito por su médico, a quien le confía su salud.

Los médicos son los decisores e inductores de la compra, debido a que ellos a través de sus conocimientos y preferencias en los principios activos deciden el tipo de medicamento que prescribirán, e inducen a la compra a través de una receta médica.

b. Características del mercado

b.1. Tamaño del mercado potencial

b.1.1. Mercado meta primario

Dentro del marketing farmacéutico, los esfuerzos mercadológicos están dirigidos a los médicos de las distintas especialidades, debido a que ellos son los actores decisores e inductores de la compra, quienes a través de las recetas médicas generan la demanda.

El mercado meta primario al que va dirigido el antihistamínico pediátrico, está integrado por 739 médicos de las distintas especialidades, que pueden prescribir el medicamento. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Médicos según especialidades ciudad capital

Especialidades	Médicos
General	400
Pediatras	246
Dermatólogos	47
Otorrinolaringólogos	32
Alergólogos	14
Total	739

Fuente: con base información proporcionada por el coordinador de visita médica Farmacéutica, S.A.

Farmacéutica, S. A. realiza visitas únicamente a médicos generales, pediatras y dermatólogos, en total se visitan 280 médicos nivel capital.

b.1.2. Mercado meta secundario

En las últimas décadas se ha incrementado la patología alérgica a nivel mundial, esto derivado de varios factores entre ellos la humedad, el polvo, los alimentos, etc., según la Organización Mundial de la Salud -OMS- los casos de alergias han tenido un incremento del 20%, esto derivado principalmente al cambio climático que se vive.

Guatemala no es ajena dicho fenómeno mundial, hasta el momento cuenta con 15,133 casos de rinitis alérgica y 12,890 casos de urticaria crónica a nivel nacional. (Véase cuadro 5)

La población infantil en las edades de 6 meses a 11 años a nivel capital, será nuestro indicador para establecer el tamaño del mercado potencial.

Cuadro 5
Casos de rinitis alérgica en niños – Guatemala

Año	2007	2008	2009
Enero	0	150	105
Febrero	0	178	125
Marzo	0	76	84
Abril	0	13	103
Mayo	25	85	156
Junio	0	79	140
Julio	22	51	174
Agosto	38	32	131
Septiembre	37	47	86
Octubre	16	39	95
Noviembre	0	52	105
Diciembre	16	30	97
TOTAL	154	832	1401

Fuente: Sistema de Información Gerencial en Salud, año 2010.

La población infantil que presenta casos de rinitis alérgica a nivel capital, ha ido en aumento tal es el caso que en el 2008 presenta 832 casos, teniendo un crecimiento de 440% respecto al año anterior, mientras que en el 2009 tuvo un crecimiento del 68.39% respecto al año anterior, es importante resaltar que en algunos meses del año 2008 se presentan meses donde no hay ningún dato registrado, al momento del análisis la profesional del Sistema de Información Gerencial en Salud (SIGSA) indicó que no cuentan con ningún registro, pero que esto no significa que no se haya presentado algún caso. También es necesario resaltar que los meses donde se ve un mayor incremento de los casos es de mayo a agosto y de noviembre a febrero, esto por dos razones: la primera es que en mayo empieza la época lluviosa y la otra es en noviembre empieza el invierno.

Los casos de urticaria crónica sufrieron un incremento moderado en relación a los casos de rinitis alérgica. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Casos de urticaria crónica en niños – Guatemala

Mes	2007	2008	2009
Enero	0	10	21
Febrero	0	19	32
Marzo	0	12	19
Abril	0	8	33
Mayo	33	17	17
Junio	0	35	22
Julio	26	28	41
Agosto	17	26	34
Septiembre	38	20	36
Octubre	40	16	19
Noviembre	0	18	22
Diciembre	3	11	17
TOTAL	157	220	313

Fuente: Sistema de Información Gerencial en Salud, año 2010.

En estos meses se espera que el medicamento a lanzar tendrá una mayor demanda, debido al repunte de casos que se presentan con esa patología.

Hay que resaltar que los casos presentados para dicho análisis son los registrados ante el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, sin embargo para la profesional del SIGSA existe muchos casos más que no son registrados por los profesionales de la salud, se considera que existe un mayor mercado potencial.

b.2. Demanda selectiva

El producto nuevo a lanzar pertenece a la familia de los antihistamínicos, clasificados como: antihistamínicos de acción corta y antihistamínicos de acción prolongada.

En Guatemala existen en total 85 medicamentos antihistamínicos indicados para el alivio de la rinitis alérgica y urticaria crónica, existe solo un medicamento en el mercado con principio activo de fexofenadina indicado para el uso pediátrico (Allegra).

b.3. Tendencia del mercado

Las enfermedades alérgicas constituyen la causa más común de enfermedad crónica en países desarrollados. Se ha establecido que hay una epidemia mundial de las enfermedades alérgicas que probablemente es una consecuencia del medio ambiente que cambia, además de un aumento en la susceptibilidad genética. Por lo tanto, el tratamiento de alergia debería tener la alta prioridad en la mayor parte de países.

El mercado de los antihistamínicos a nivel mundial presenta un panorama optimista y con un futuro prometedor, ya que según el director comercial de la farmacéutica que produce y distribuye el medicamento líder de la familia de los

antihistamínicos, en los últimos 20 o 30 años, la prevalencia de enfermedades alérgicas ha ido en aumento significativamente, tendencia que no muestra signos de moderación, la rinitis alérgica es un problema de salud mundial y es considerada una de las enfermedades crónicas más comunes, se estima que más de 500 millones de personas en todo el mundo experimentan rinitis alérgica, y más de 75 millones de personas de todas las edades en Centro y Sur América, sufren de rinitis alérgica, afectando la vida social, el sueño, la escuela y el trabajo.

Según la información brindada por SIGSA (Sistema de Información Gerencial en Salud) las personas menores de 14 años en Guatemala representan el 40% del total de la población del país, siendo esta la población más vulnerable a enfermedades respiratorias y alérgicas. Se sabe que el 80% de los pacientes con diagnóstico de rinitis alérgica desarrollan síntomas antes de los 18 años de edad y el 40% es sintomático a los seis años de edad.

2.6. Análisis de los clientes reales de la empresa Farmacéutica, S. A.

Se entrevistaron a 253 médicos prescriptores potenciales, para efectos del presente análisis tomarán en cuenta solamente 76 médicos (especialidad en medicina general, pediatría y dermatología), debido a que ellos argumentaron ser prescriptores de la empresa Farmacéutica, S. A., la entrevista se realizó en sus clínicas privadas ubicadas dentro de las zonas de la ciudad capital, quienes accedieron a responder las preguntas incluidas en la boleta de encuesta (Véase anexo 5) durante el tiempo asignado para la visita médica.

Así mismo se visitó un total de 174 farmacias privadas de la ciudad capital, 53 indicaron ser clientes de la empresa Farmacéutica, S. A., el trabajo de campo se realizó de septiembre a noviembre de 2009.

El estudio se centrará en el producto “LORATEC®”, debido a que este es otro producto antihistamínico para uso pediátrico que la empresa objeto de estudio produce y distribuye, con el objetivo de medir la percepción que tienen de la empresa y del producto, los médicos y farmacias, así como la participación que se tiene en el mercado.

a. Perfil de los médicos prescriptores y clientes reales

Médicos prescriptores con especialidades de: medicina general, pediatría y dermatología. Todos con clínicas privadas ubicadas en la ciudad capital.

En relación a los clientes 53 farmacias privadas ubicadas dentro de la ciudad capital venden productos de Farmacéutica, S. A. y 15 venden “LORATEC®”.

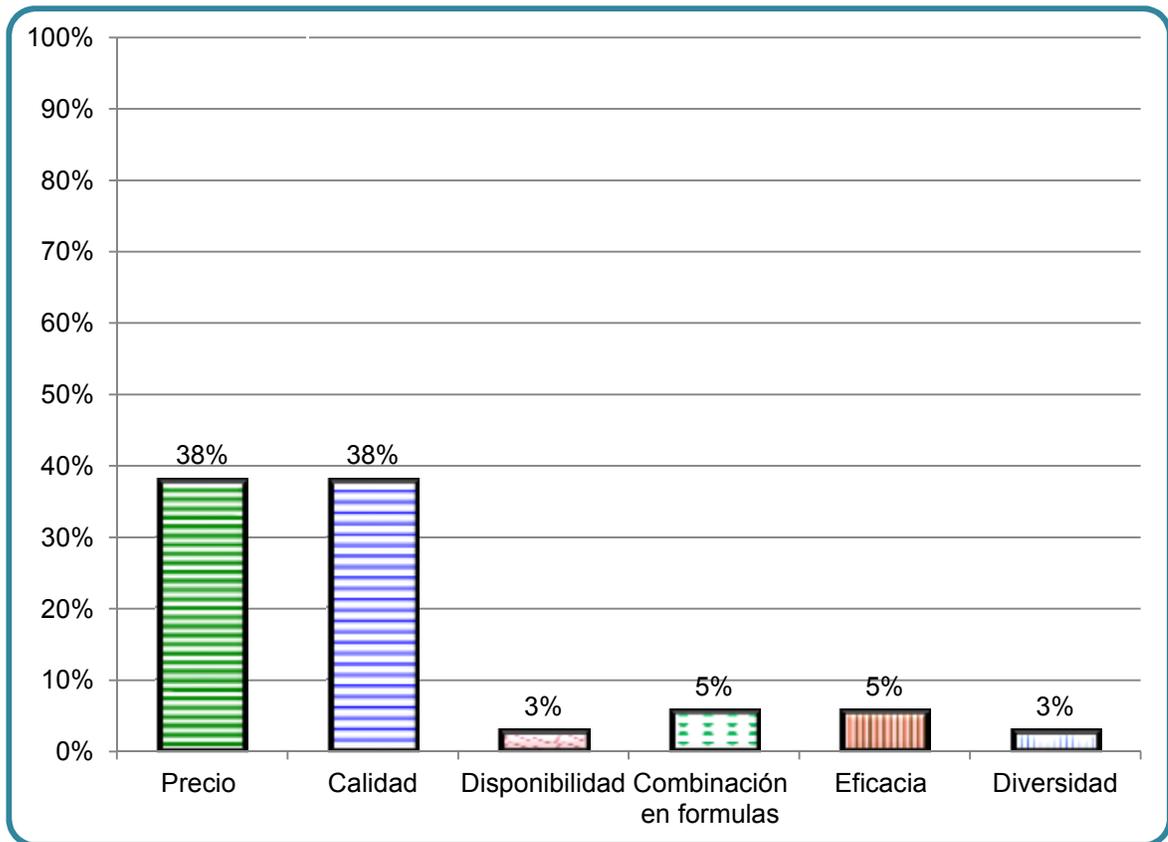
b. Comportamiento de los médicos prescriptores y dependientes de farmacias

Los médicos generan la demanda del producto a través de la prescripción del mismo, los dependientes de las farmacias son receptores pasivos quienes se limitan a suministrar lo que los médicos prescriben en las recetas.

b.1. Motivos por los que prescriben

Para el 38% de los médicos el precio es la razón principal por la que los prescriben ya que consideran que los mismos están al alcance de sus pacientes, 38% consideran la calidad 5% la combinación de la fórmula y la eficacia de los mismos es lo primordial, 3% indicó que la empresa posee una gama extensa de productos, también aclararon que esto hace difícil recordar todo los productos, debido a que los visitadores promocionan distintos medicamentos y no le dan seguimiento a la promoción del mismo. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Razones para prescribir productos según médicos prescriptores de
Farmacéutica, S. A.

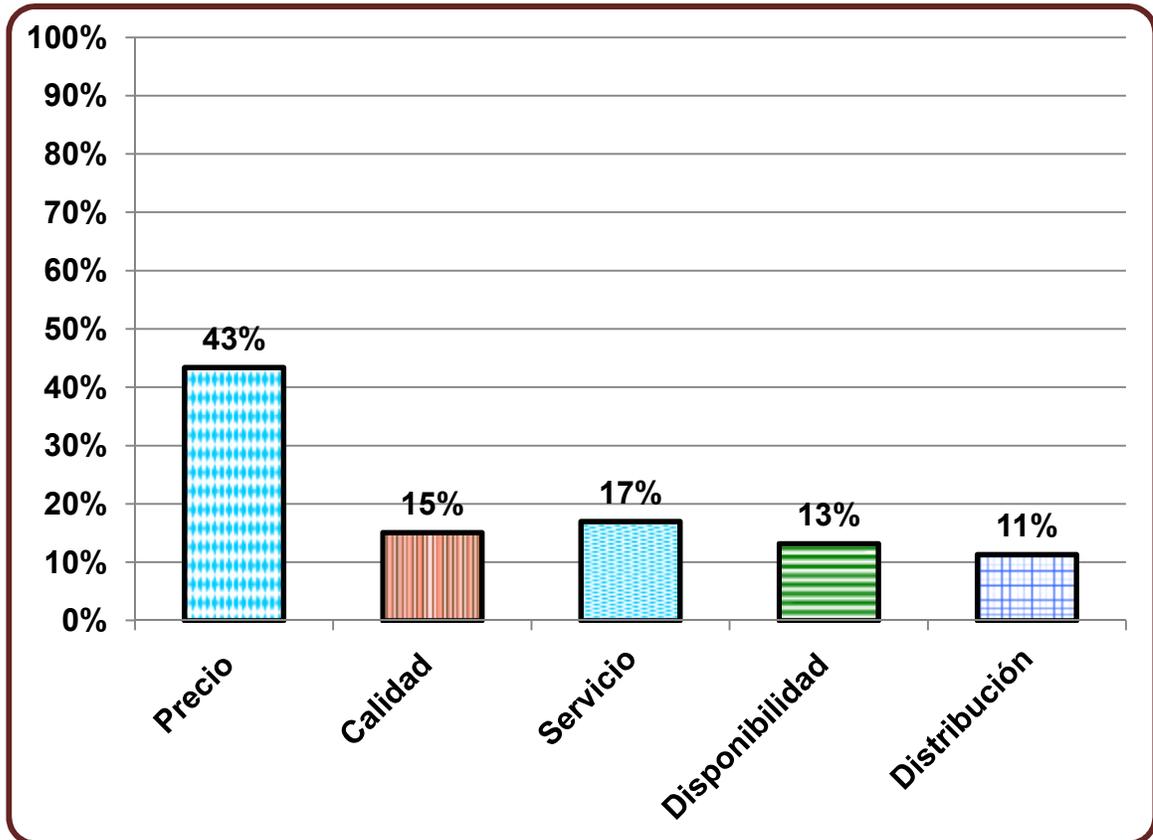


Fuente: trabajo de campo, septiembre-noviembre 2009.
Base: 76 médicos prescriptores.

En relación a las farmacias los motivos para vender los productos de Farmacéutica, S. A., se describen a continuación en la gráfica 3.

Gráfica 3

Motivos para vender productos de Farmacéutica, S. A. según los dependientes de farmacias clientes reales



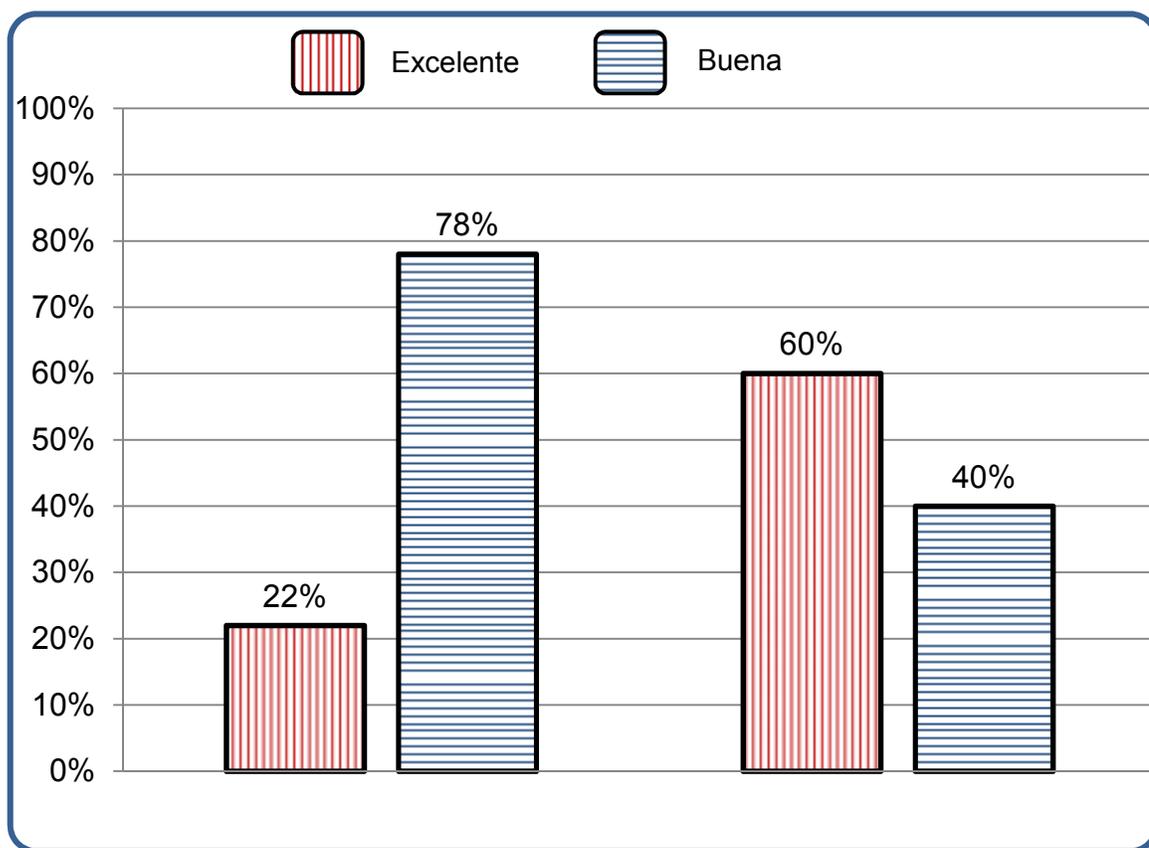
Fuente: trabajo de campo, septiembre-noviembre 2009.
Base: 53 farmacias privadas clientes reales de Farmacéutica, S. A.

La razón principal por la que compran productos de Farmacéutica, S. A. es el precio, ya que lo consideran accesible para los pacientes, para el 15% de los clientes la calidad de los productos es buena y puede perfectamente competir con las farmacéuticas transnacionales, el servicio brindado por los visitantes médicos es excelente y esta es la razón principal para que el 17% de los clientes prefieran vender los productos de la empresa. En cuanto a la disponibilidad 13% y distribución 11% es aceptable.

c. Opinión de los prescriptores y clientes reales respecto al producto “LORATEC®”

A través de la investigación de campo se pudo determinar la percepción que tienen los médicos prescriptores y los dependientes de farmacia sobre el producto “LORATEC®” y sus principales atributos. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Opinión sobre la calidad de producto “LORATEC®” según médicos prescriptores

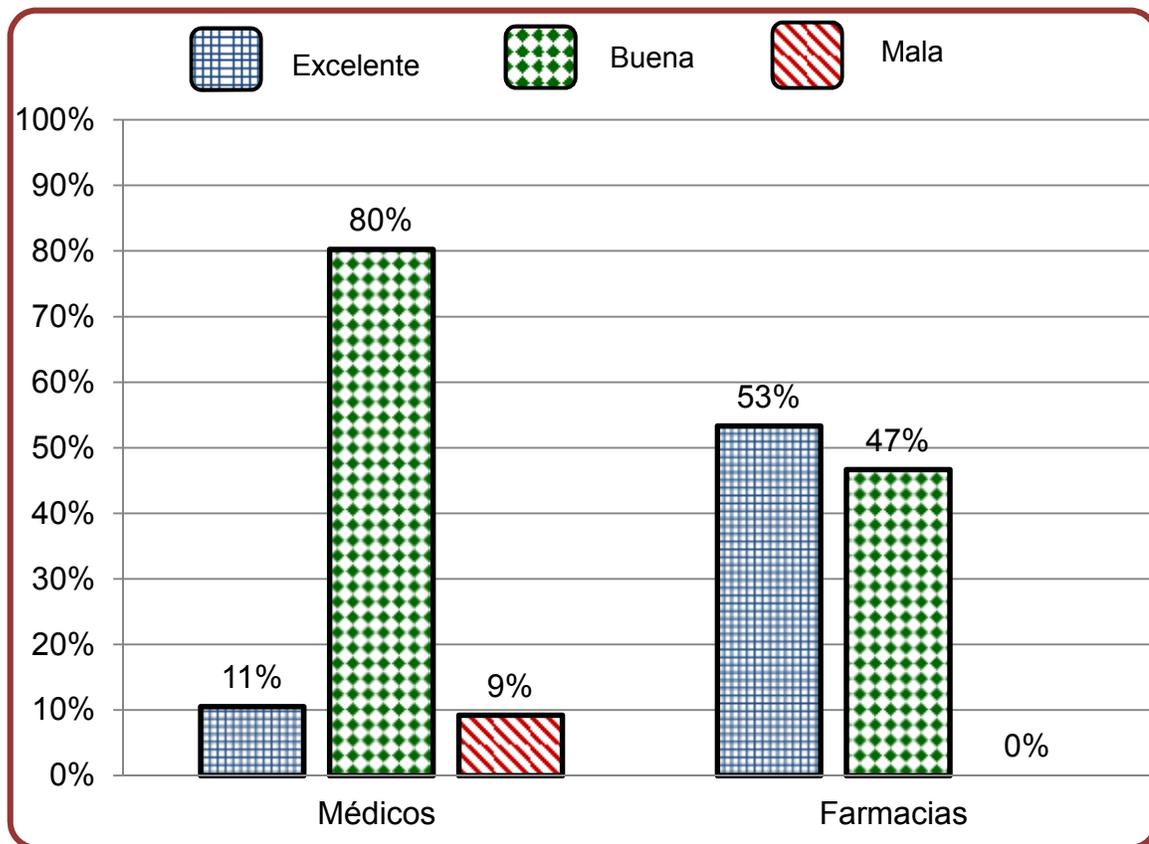


Fuente: trabajo de campo, septiembre-noviembre 2009.
Base: 76 médicos prescriptores, 15 farmacias privadas.

Con relación a la calidad del producto “LORATEC®” a través del trabajo de campo se pudo determinar que el 22% de los médicos consideran que es excelente mientras que el 78% lo considera bueno. Las farmacias consideraron

que el producto es excelente en un 60% mientras que el 40% lo consideraron bueno.

Gráfica 5
Opinión de la imagen de “LORATEC®” según médicos prescriptores



Fuente: trabajo de campo, septiembre-noviembre 2009.
Base: 76 médicos prescriptores, 15 farmacias privadas.

El 11% de los médicos consideran que la imagen es excelente, mientras que el 80% opinan que es buena, sin embargo indicaron que la imagen la debe mejorar porque utilizan los mismos colores e imagen para toda la línea pediátrica, lo que dificulta diferenciar los productos. El 9% de los médicos consideran que la imagen es mala, indicaron que no basta con tener productos de calidad si no que se debe complementar con una buena imagen de los productos, indicaron que los colores no son atractivos y que debería existir una diferenciación de los

productos de la línea pediátrica, esto a través de la combinación de distintos colores para cada uno de ellos, con el objetivo distinguirlos y familiarizarse con los medicamentos que ofrece la empresa. (Véase gráfica 5)

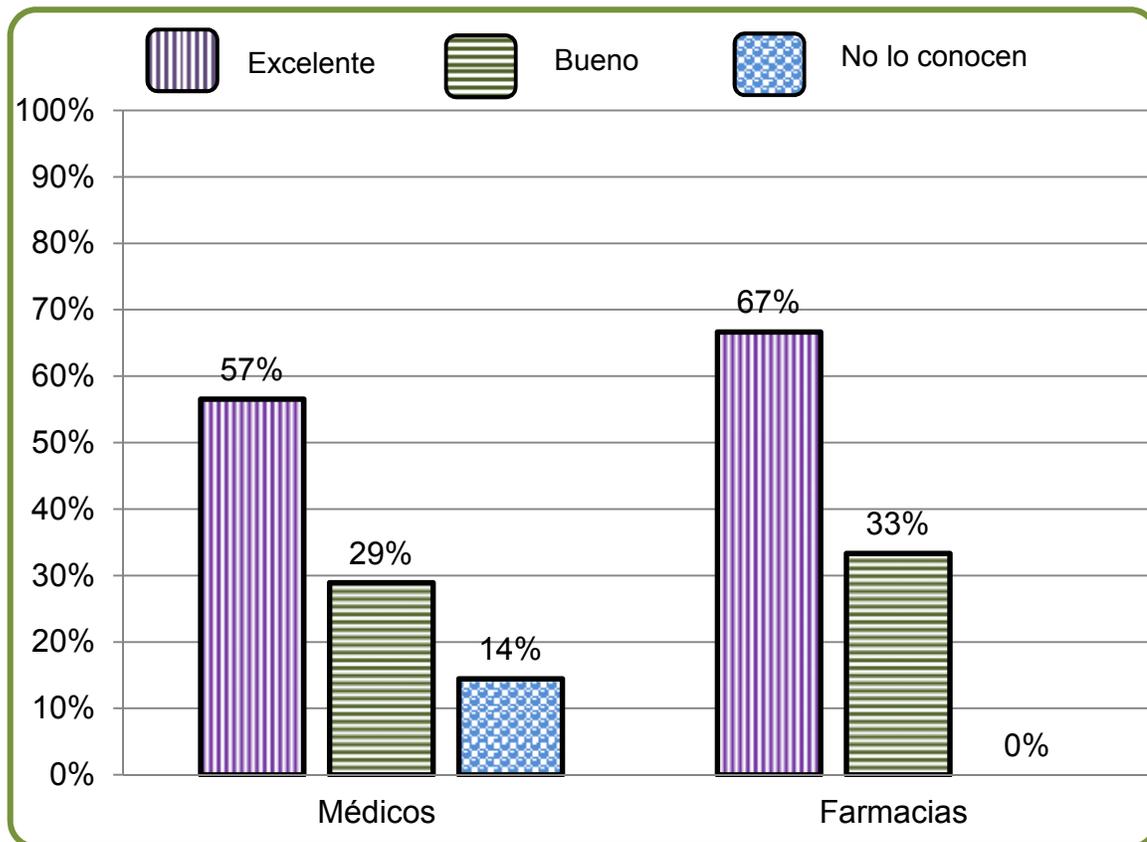
Para las farmacias la imagen no es relevante para vender un producto de prescripción médica ya que ellos solamente se limitan a suministrar lo que el profesional de la salud indique a través de las recetas, sin embargo para el 53% de ellos la imagen que posee “LORATEC®” es excelente y para el 47% es bueno.

d. Opinión de los clientes actuales respecto al precio de “LORATEC®”

El precio más bajo que se ofrece el producto “LORATEC®” en el mercado es de Q 64.00 y este tiene bastante aceptación tanto con los médicos prescriptores como los dependientes de farmacias ya que el 57% de médicos la considera excelente y el 29% de ellos piensa que es bueno, el 14% de ellos indicaron que no lo conocen y que para ellos no es relevante tener conocimiento del mismo, estos médicos lo más importante es que el medicamento sea de calidad y que logre su objetivo que es el de aliviar los padecimientos que presentan sus pacientes.

Para el 67% de los dependientes de las farmacias consideran que el precio es excelente y el 33% lo consideran bueno, indicaron que el mismo es bastante aceptable y que está al alcance de los pacientes. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Opinión del precio de “LORATEC®” según clientes reales,
Farmacéutica, S. A.



Fuente: trabajo de campo, septiembre-noviembre 2009.
 Base: 76 médicos prescriptores, 15 farmacias privadas.

e. Opinión sobre plaza del producto “LORATEC®”

Se visitaron 174 farmacias de septiembre a noviembre de 2009, para verificar la disponibilidad del producto “LORATEC®”, al momento de realizar la visita se pudo comprobar que 161 farmacias no tenían en existencia el producto. Sin embargo 15 dependientes de farmacias indicaron vender el producto.

El coordinador de la visita médica informó que el segmento de la empresa con relación a las farmacias va dirigido a farmacias tipo “A” (cadenas de farmacias que compran grandes cantidades de productos, se encuentran ubicadas en

sectores y zonas estratégicas) entre las que se puede mencionar: Meykos, Zuiva, entre otras, sin embargo se pudo verificar a través del trabajo de campo que en algunas farmacias pertenecientes a este segmento no cuentan con este producto en existencia.

En las farmacias cercanas a los médicos prescriptores del producto tienen en existencia el medicamento “LORATEC®”.

f. Opinión de los clientes reales respecto a la promoción de “LORATEC®”

La promoción del producto “LORATEC®” se lleva a cabo a través de los visitantes médicos de la línea pediátrica, humana y dermatológica, sobre ellos recae la tarea de persuadir a los médicos de prescribir el producto y en farmacias de comprar el producto.

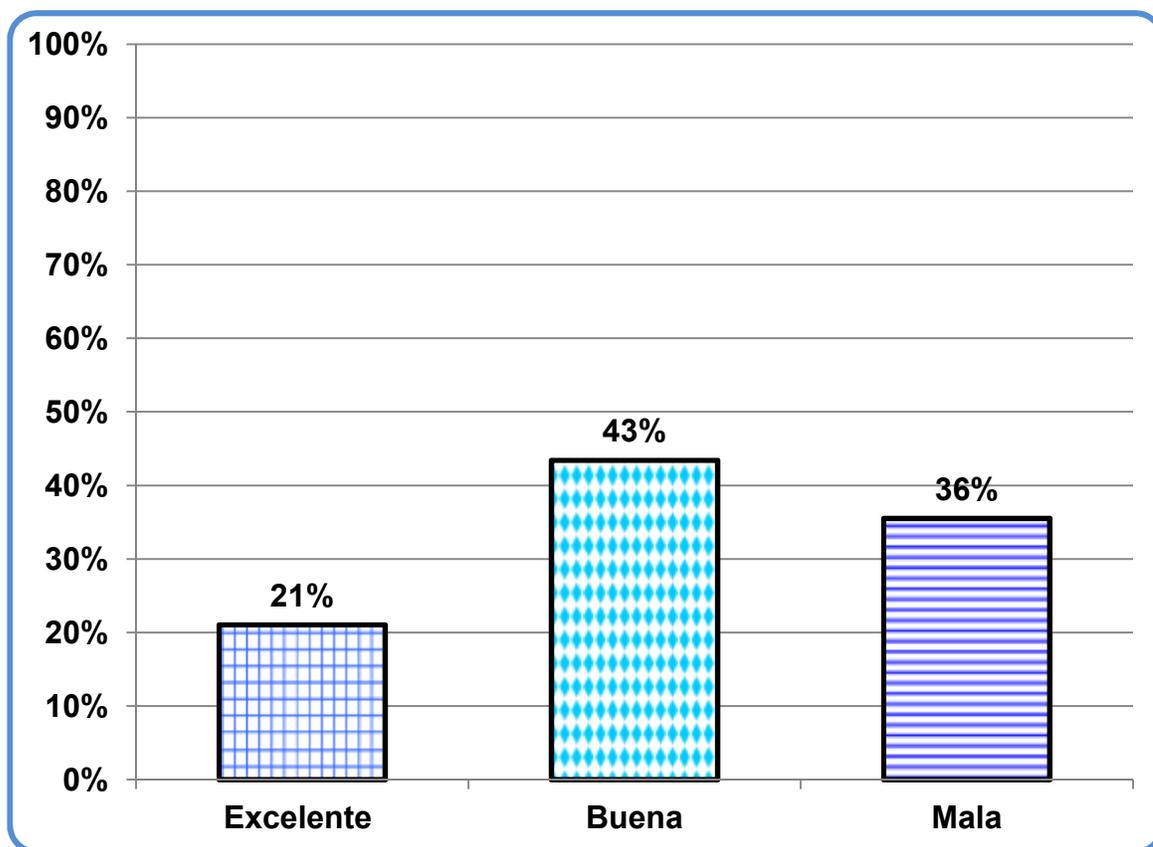
Para los médicos prescriptores la labor de visita médica es la columna vertebral para que ellos prescriban o no los productos de alguna casa farmacéutica, el visitador médico debe ser profesional, mostrar cortesía y amabilidad, pero por sobre todo resolver dudas y escuchar comentarios sobre los medicamentos que estos promocionan. Desde el punto de vista de los médicos prescriptores estas características las tienen los representantes de Farmacéutica, S. A., cuya labor consideran en promedio buena. Indicaron también que el producto lo conocieron a través de la visita médica.

Para los dependientes de farmacias el servicio brindado por los visitantes médicos es bueno ya que son profesionales y los atienden con amabilidad, les brindan ayuda cada vez que la necesitan, y Farmacéutica, S. A. provee el medicamento en el lugar y la fecha pactada.

En cuanto a la constancia de visita médica, el 21% de los médicos la consideraron excelente ya que las visitas son constantes y los visitantes son profesionales, el 43% buena por el profesionalismo y preparación de los visitantes, 36% mala debido a que estos no son constantes en sus visitas, indicaron que han pasado dos meses sin recibir alguna visita de representantes de la empresa, otro factor es que promocionan un medicamento y para la próxima visita promocionan otro, por lo que no existe una constancia en la promoción. (Véase 7)

Gráfica 7

Constancia de la visita médica según médicos prescriptores



Fuente: trabajo de campo, septiembre-noviembre 2009.
Base: 76 médicos prescriptores.

Con relación al material promocional del producto “LORATEC®” los médicos indicaron que solamente reciben muestras médicas sin embargo consideran que no es suficiente para promocionar el producto, sugieren mejorar la presentación de las muestras y aumentar la cantidad de ellas.

En el año 2009 se entregaron 3,656 muestras de “LORATEC®”, mientras que en el 2008 las muestras ascendieron a 4,915. La empresa argumentó que la baja se debe a que el producto ya tiene mayor reconocimiento, no obstante considera que es conveniente continuar con la labor de entrega de muestras porque esta favorece la formación de un hábito de prescripción en el médico.

Con relación a la promoción para dependientes de o las farmacias se entrega un folleto que contiene los medicamentos de la línea pediátrica a la que pertenece “LORATEC®”, donde se muestra la imagen de cada uno de los medicamentos, no así la información o farmacológica de cada uno de ellos. El folleto no es persuasivo.

2.7. Análisis de los clientes potenciales de la empresa Farmacéutica, S. A.

Los clientes potenciales son médicos de las distintas especialidades (medicina general, pediatría, dermatología, alergólogos, otorrinolaringólogos), que no prescriben medicamentos de la línea humana de Farmacéutica, S. A.

196 médicos encuestados si prescribirían un medicamento pediátrico a base de fexofenadina, indicando que el producto “ALERKID®” es novedoso debido a que no existe un producto similar en el mercado guatemalteco que su forma farmacéutica sea suspensión, consideran que será mucho más fácil de ingerir por los niños.

Cuadro 7
Mercado total antihistamínicos – Guatemala

Médico	Si prescribiría un medicamento a base de fexofenadina	No prescribiría un medicamento a base de fexofenadina
Alergólogo	3	2
Dermatólogo	17	1
General	105	32
Otorrinolaringólogo	6	4
Pediatra	65	18
Totales	196	57

Fuente: trabajo de campo, septiembre-noviembre 2009.
Base: 253 médicos (médicos prescriptores y potenciales).

Del total de médicos encuestados 57 de ellos no prescribirían el medicamento, las razones que argumentaron es que: el medicamento es genérico, no conocen la farmacéutica, el principio de fexofenadina no es de su confianza y agrado. Mientras que 196 médicos si estarían dispuestos a prescribir el producto.

El 58% de los médicos que si estarían dispuestos a prescribir el medicamento el 58% no han prescrito nunca un producto de Farmacéutica, S.A., debido a que estos no han recibido visitas constantes.

a. Perfil de los clientes potenciales

Los clientes potenciales a quienes la empresa le interesa dirigir los esfuerzos mercadológicos son médicos: generales, pediatras, dermatólogos, alergólogos, otorrinolaringólogos. También cadenas de farmacias catalogas como tipo “A”, así como farmacias privadas en la ciudad capital.

b. Consumo y preferencia de los clientes potenciales

Los médicos prescriben antihistamínicos de acción corta, de acción prolongada y aerosoles nasales para el tratamiento de rinitis alérgica y/o urticaria crónica.

El 45% de los médicos prescriben Loratadina MK, medicamento líder en el mercado de los antihistamínicos, el 25% prefiere Allegra debido a que Sanofi-Aventis es una casa farmacéutica con prestigio y trayectoria en el país, sus medicamentos son probados científicamente y cuentan con respaldo, mientras que el 9% desloratadina, el 5% rinasal, es importante resaltar que loratadina MK es un producto genérico, la patente original la poseía la casa farmacéutica Schering Plough, Histaprin y Rinidral 3% respectivamente. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

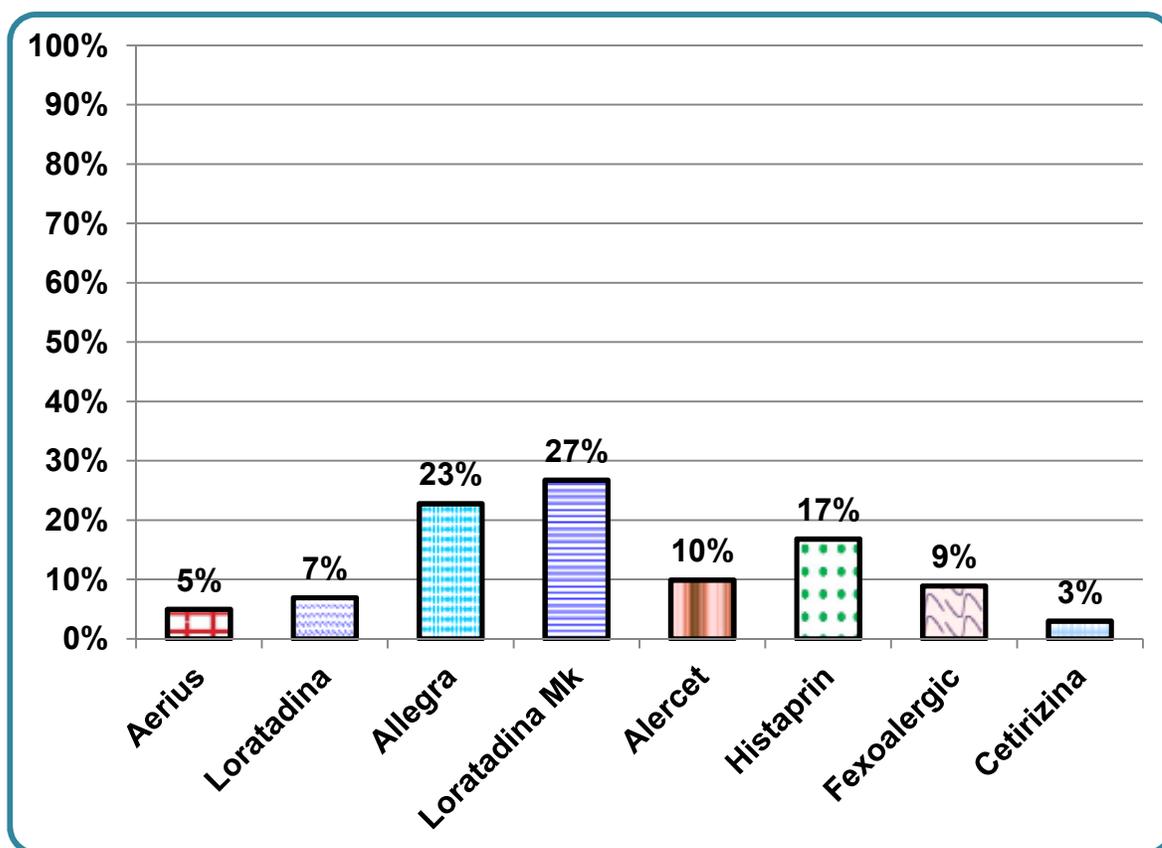
Preferencia de prescripción médica de antihistamínicos por marca según médicos potenciales prescriptores

Nombre de medicamento	Número de médicos prescriptores	%
Allegra	49	25
Clarytime	8	4
Clofeniramina	8	4
Desloratadina	18	9
Histaprin	6	3
Iladrin	4	2
Loratadina MK	88	45
Ridrinal	6	3
Rinasal	9	5
Total	196	100

Fuente: trabajo de campo, septiembre-noviembre 2009.
Base: 196 médicos prescriptores potenciales.

El producto con mayor venta en el mercado es Loratadina MK ya que el 26% de los dependientes indicaron que una de las razones principales por que este producto sea el de mayor venta es que lo venden con o sin receta, el 23% Allegra líder en el mercado de antihistamínicos a base de fexofenadina, el medicamento Histaprin posee el 17% de las ventas. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Productos antihistamínicos con mayor venta según dependientes de farmacia



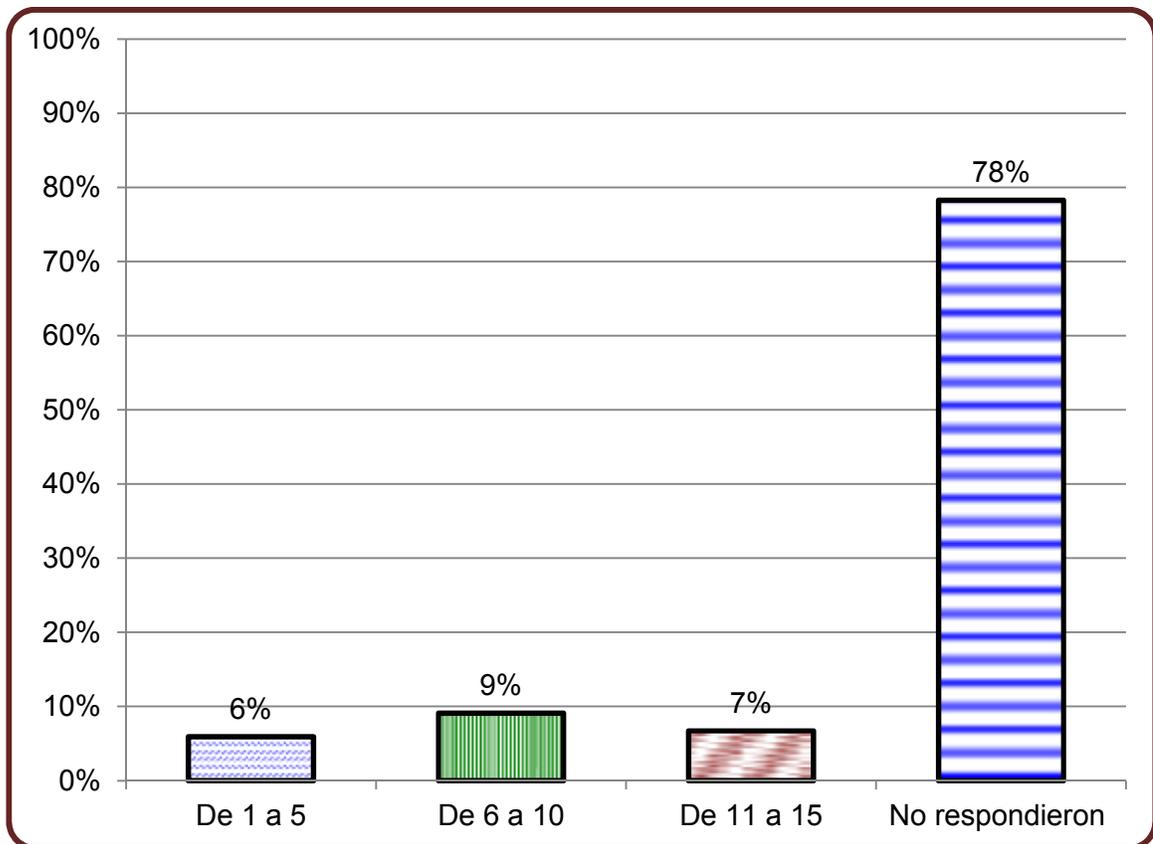
Fuente: trabajo de campo, septiembre-noviembre 2009.
Base: 174 farmacias privadas potenciales.

c. Hábitos de prescripción de médicos potenciales

El 78% de médicos no contestaron el promedio de recetas mensual de medicamentos antihistamínicos, el 6% comenta que receta de 6 a 10 veces productos de dicha categoría al mes. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Promedio de recetas mensual de medicamentos antihistamínicos según el médico potencial prescriptor



Fuente: trabajo de campo, septiembre-noviembre 2009.
Base: 6% del 100% médicos prescriptores potenciales.

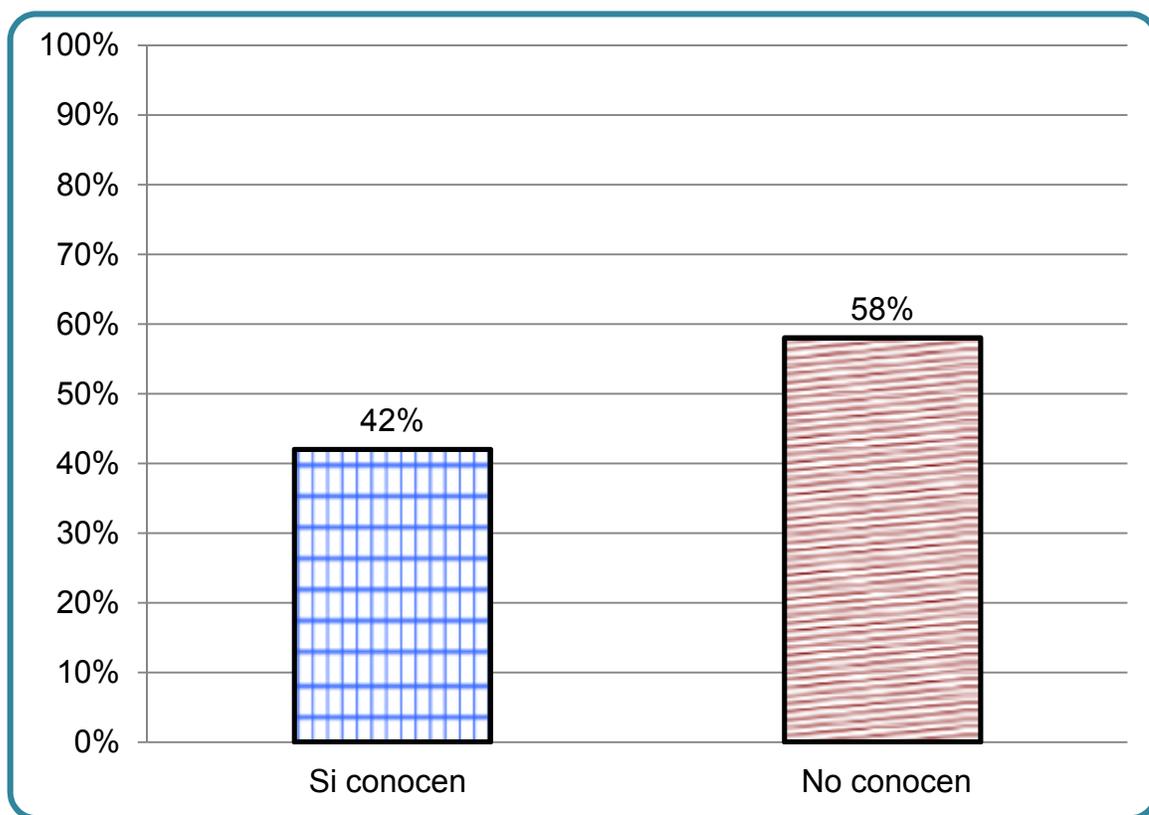
El 7% de los médicos emiten de 11 a 15 recetas mensuales de medicamentos antihistamínicos, el 6% emite de 1 a 5 recetas, también indicaron que todos los meses reciben pacientes con algún tipo de padecimiento de alergia y/o urticaria crónica.

d. Opinión de los clientes potenciales de los productos de Farmacéutica, S. A.

El total de médicos prescriptores potenciales son 196 de este total 120 no son prescriptores de productos de Farmacéutica, S. A., la percepción que tienen los médicos prescriptores de la empresa se muestran en la gráficas 10.

Gráfica 10

Conocimiento de los productos de Farmacéutica, S. A. según médicos prescriptores potenciales



Fuente: trabajo de campo, septiembre-noviembre 2009.
Base: 196 médicos prescriptores potenciales.

El 58% de los médicos prescriptores potenciales que no conocen los productos de la empresa en estudio argumentaron que no han recibido visitas de representantes de Farmacéutica, S. A., el 15% indicaron que los visitaron en

alguna ocasión sin embargo la visitas no continuaron, por lo que no recuerdan los productos.

Este mismo fenómeno ocurre con las farmacias que no tienen dentro de sus inventarios producto de Farmacéutica, S. A., quienes argumentaron no conocer los productos, ya que no han recibido visita de representantes de la empresa.

e. Opinión de los clientes potenciales respecto al precio

Los médicos y clientes potenciales no conocen el producto por lo tanto también desconocen el precio del mismo, por lo que no emitieron opinión alguna.

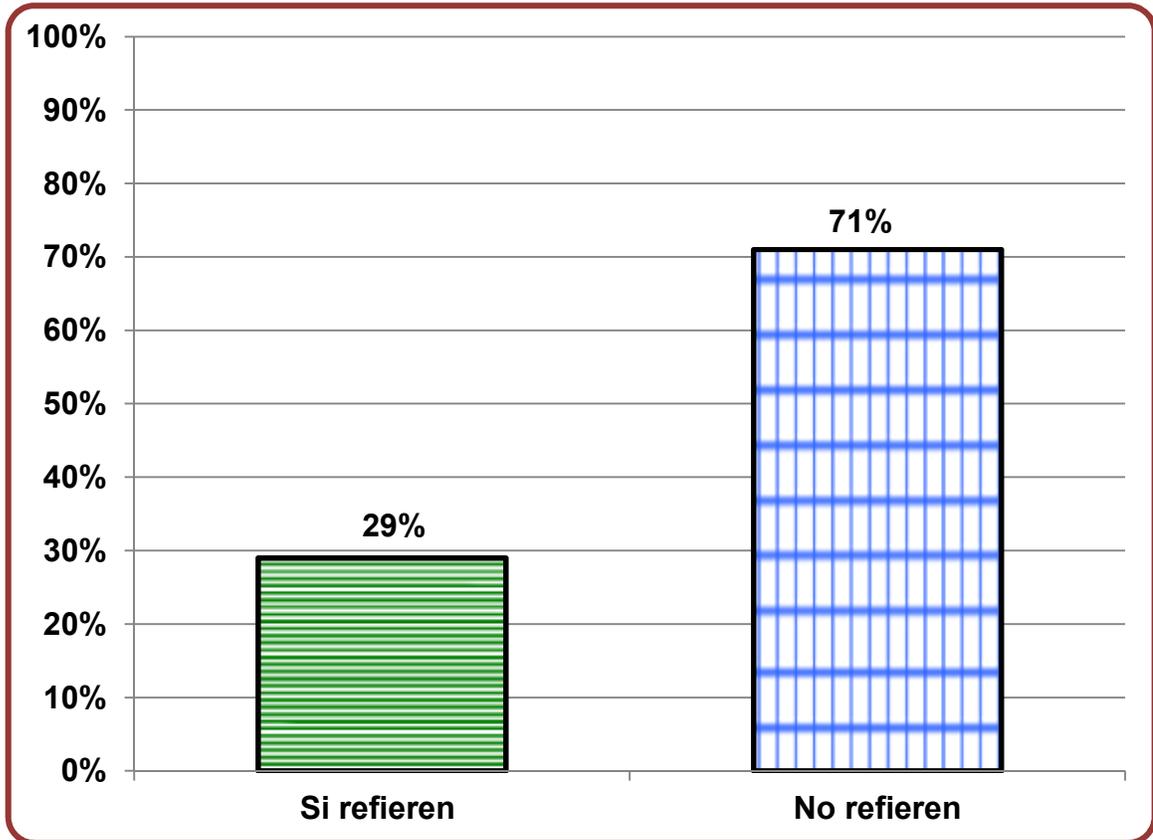
f. Opinión de los clientes potenciales respecto a la plaza

Para los médicos la disponibilidad del medicamento en las farmacias es primordial, ya que toda la labor de promoción se ve afectada si el médico prescribe el producto y el paciente al tratar de adquirirlo no lo encuentra en las farmacias, pueden ocurrir dos situaciones: el dependiente de la farmacia ofrezca otro medicamento con el mismo principio activo, o que el médico cambie su prescripción.

El 71% de los médicos potenciales no refieren a sus pacientes a una farmacia en específico para la compra de sus medicamentos, ellos argumentaron que no es de su agrado realizarlo ya que se puede prestar a interpretaciones erróneas por parte del paciente y puede perder la confianza de los mismos, el 29% afirmaron que si suelen referir a sus pacientes alguna farmacia por los precios más accesibles para sus pacientes, se observó que algunos médicos tienen venta de medicamentos en sus mismas clínicas. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Comportamiento del médico prescriptor potencial sobre el lugar para adquirir el medicamento prescrito



Fuente: trabajo de campo, septiembre-noviembre 2009.
Base: 196 médicos prescriptores potenciales.

g. Opinión de los clientes potenciales respecto a la promoción

La opinión de los médicos potenciales con relación a la promoción de los productos de Farmacéutica, S. A., no es positiva, debido a que consideran debe mejorarse, ser constantes.

El material promocional de mayor utilidad es la muestra médica, ya que los médicos potenciales consideran que esta sirve para que se familiaricen con el producto y la casa farmacéutica, puedan probar el medicamento y conocer las propiedades y calidad del medicamento. El material impreso informativo sirve de

apoyo para que los pacientes conozcan el producto y en algunas ocasiones les pregunten a ellos sobre la efectividad de los mismos; el material visual lo utilizan de apoyo para explicarles a los niños el padecimiento que en ese momento les aqueja al mismo tiempo sirve para estar recordar la marca del medicamento. Los obsequios como recetarios, blocks, bolígrafos, medidores, porta bolígrafos, calendarios, etc., recuerdan el nombre de la empresa y el producto. (Véase 13)

Tabla 13

Material promocional de mayor utilidad para el médico potencial

Material promocional	Número de médicos	%
Muestras médicas	176	90
Obsequios	105	54
Material impreso	96	49
Material visual	79	41
Estudios clínicos	35	18
Material de respaldo	27	14

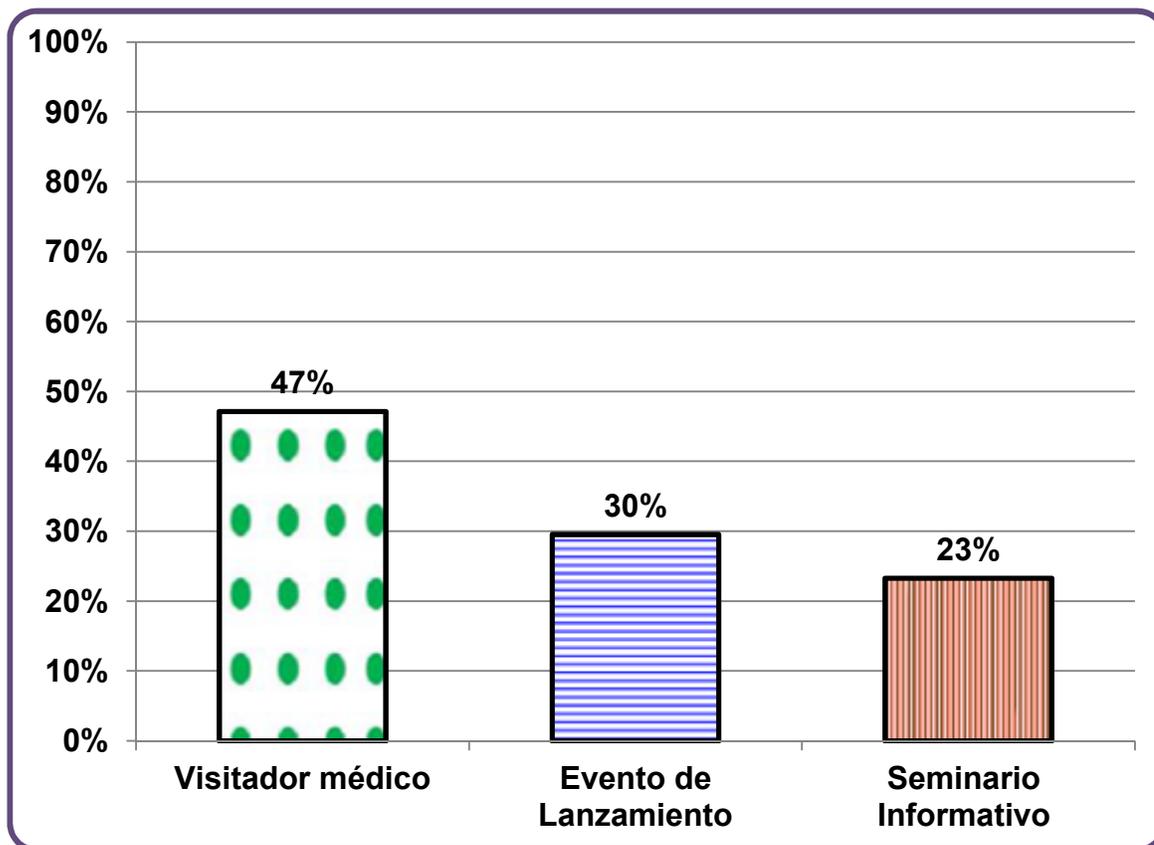
Fuente: trabajo de campo, septiembre-noviembre 2009.

Base: 196 médicos prescriptores potenciales.

Para el 47% de los médicos potenciales la mejor opción para lanzar un nuevo producto al mercado es a través del visitador médico ya que este posee la capacidad y el profesionalismo necesario para informar sobre la farmacología del producto, durante la visita médica se brinda una atención personalizada y si surge alguna duda o inquietud se puede resolver en ese momento, además indicaron que a ellos se les dificultaría asistir a un evento o lanzamiento para un nuevo producto ya que sus horarios no se los permite, es importante mencionar que la mayoría de estos médicos trabajan por las mañanas en instituciones públicas como: Hospital Roosevelt, San Juan de Dios, Instituto Nacional de Dermatología (INDERMA), Fundación Pediátrica Guatemalteca, y por la tarde atienden sus clínicas privadas. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Preferencia de medios para lanzamiento de un nuevo producto según el médico potencial



Fuente: trabajo de campo, septiembre-noviembre 2009
Base: 196 médicos prescriptores potenciales

El 30% prefiere un evento de lanzamiento esto debido a que se da en un ambiente más relajado, y se familiariza con la empresa, el 23% un seminario informativo es de mayor, ya que se obtiene la información del nuevo producto a través de un experto y la información posee mayor veracidad.

2.8 Análisis FODA Farmacética, S. A.

Después del análisis de la información de este diagnóstico se presentan situaciones internas (fortalezas y debilidades) y externas (oportunidades y amenazas) de la unidad de análisis. Se elaboró la matriz FODA, por medio de

ella se refleja la interacción entre las características particulares de la compañía y el entorno en el cual compete.

Esta matriz, permite a partir de su análisis, elaborar estrategias mercadológicas con base en las fortalezas para maximizar las oportunidades (estrategia FO), así como para enfrentar las amenazas (estrategia FA); permite a la vez, utilizar las oportunidades para minimizar las debilidades (estrategia DO) y minimizar las debilidades para enfrentar las amenazas (estrategia DA). (Véase tabla 14)

Tabla 14
Matriz FODA
Empresa Farmacéutica, S.A.

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respaldo de 20 años dentro de la industria farmacéutica. 2. Capacidad instalada sofisticada y necesaria para cumplir con las demandas. 3. El recurso humano capacitado en cada una de sus áreas. 4. Capital y liquidez necesaria para su funcionamiento. 5. Productos que cumplen las buenas prácticas de manufactura. 6. Amplia línea de productos para ofrecer al mercado. 7. Equipo de desarrollo de nuevos productos. 8. Recursos tecnológicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de estudios de mercado 2. Las actividades son realizadas empíricamente. 3. Poca cobertura en el segmento de farmacias. 4. No miden la efectividad de la promoción médica. 5. Poca inversión en material promocional. 6. Falta de estrategias mercadológicas adecuadas. 7. La presentación de los productos no es la adecuada. 8. La visita médica no es constante. 9. No se cuenta con una base de datos actualizada de médicos y farmacias.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentos de mercado y clientes potenciales no visitados. 2. Pocos competidores directos. 3. Incremento de enfermedades alérgicas. 4. Demanda de productos antialérgicos constante, en cualquier época del año. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Labor promocional dirigida a prescriptores actuales y potenciales, así como en farmacias con el fin de incrementar las ventas. 2. Aprovechar la capacidad instalada de la empresa, para cubrir la demanda constante de productos antihistamínicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar un plan que contenga estrategias mercadológicas derivadas de la investigación de mercados y una adecuada combinación de elementos de la mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), para lanzamiento de un nuevo producto y posicionarlo en la preferencia de los médicos prescriptores.
AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Surgimiento de nuevas farmacéuticas. 2. Lanzamiento de nuevos productos antihistamínicos al mercado. 3. Mayor inversión de la competencia en su labor promocional. 4. Constancia en las visitas de la competencia. 5. Mejor cobertura en farmacias de la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la imagen de la empresa y sus productos, resaltando ventajas, características, calidad del producto y empaque. 2. Incrementar las visitas y ventas a farmacias por parte de los visitantes médicos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la capacidad financiera de la empresa para realizar una mayor inversión en la promoción de los productos, para aumentar la participación en el mercado. 2. Tener mayor constancia en las visitas médicas con el objetivo de posicionar el producto en la preferencia de los médicos y evitar que nuevos productos obtengan participación del mercado que la empresa posee.

Fuente: Elaboración propia, con base a datos de estudio de mercado de antihistamínicos año 2010.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO EN UNA EMPRESA FARMACÉUTICA GUATEMALTECA

Con base en el marco teórico y la información expuesta a través del diagnóstico situacional de Farmacéutica, S.A., en el presente capítulo se expone la propuesta de estrategias mercadológicas para el lanzamiento de un nuevo producto en una empresa farmacéutica guatemalteca, con el fin de presentar alternativas de solución a la problemática planteada.

3.1. Justificación

De acuerdo a los datos obtenidos a través del diagnóstico situacional, se presenta a continuación una propuesta de estrategias mercadológicas aplicable a la empresa Farmacéutica, S. A., con el objetivo de impulsar el crecimiento de la empresa al captar y mantener el mayor número de clientes y médicos potenciales.

Se pretende dar a conocer el nuevo producto “ALERKID[®]”, despertar el interés de médicos y clientes que compran los productos y servicios de Farmacéutica, S. A., con el fin de posicionarse en el mercado de los antihistamínicos, a través de la implementación de estrategias que generarán prescripciones del producto entre médicos potenciales y el apoyo promocional de los dependientes de farmacias.

3.2. Objetivos de la propuesta

Los objetivos de la propuesta se dividirán en generales y específicos detallando el fin primordial de las estrategias diseñadas para que la empresa Farmacéutica, S. A. pueda lograr los resultados esperados en su mercado meta.

3.2.1. Objetivo general

Objetivo general:	Posicionar el producto “ALERKID®” como el antihistamínico pediátrico a base de fexofenadina más efectivo del mercado, en 78% de médicos (dermatólogos, generales, otorrinolaringólogos, alergólogos, pediatras) prescriptores potenciales y 45% de farmacias de la ciudad capital de Guatemala, lograr un volumen en ventas anuales de 10,000 unidades.
--------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.2.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1:	Lograr que 196 médicos (generales, pediatras, alergólogos, dermatólogos, otorrinolaringólogos) de la ciudad capital de Guatemala prescriban el producto “ALERKID®”
Objetivo específico 2:	Establecer un precio de venta a través de márgenes que cubran los costos directos e indirectos, utilidad para la empresa y farmacias, así como un descuento del 15% para los consumidores finales.
Objetivo específico 3:	Colocar el producto “ALERKID®” en 78 farmacias de la ciudad capital de Guatemala.

3.3. Estrategias mercadológicas para el lanzamiento de un nuevo producto en la empresa Farmacéutica, S. A.

Dentro de la presente propuesta, se plantean estrategias con relación a cada una de las variables de la mezcla de mercadeo, dirigidas a lanzar un producto nuevo al mercado, con el objetivo que al combinar estas herramientas produzcan la respuesta deseada en el mercado meta.

3.3.1. Aplicación de la propuesta

Tomando en cuenta que la empresa tiene el producto desarrollado la presente propuesta se centrará en el lanzamiento del nuevo producto al mercado.

Para que el director comercial, así como el coordinador de la visita médica, puedan implementar las estrategias sugeridas sin ninguna dificultad, se propone un orden sistemático en que deberán ser aplicadas. (Véase tabla 15)

Tabla 15
Fases para la aplicación de la propuesta
Farmacéutica, S. A.

Fase uno Análisis de la propuesta	Paso 1	Presentación de la propuesta al director comercial y coordinador de la visita médica de la empresa Farmacéutica, S. A.
	Paso 2	Los directivos de la empresa Farmacéutica, S. A. revisan, analizan y aprueban la propuesta sugerida.
Fase dos Organización	Paso 3	Aprobada la propuesta el director comercial se encargará de organizar a las personas asignadas para controlar y ejecutar la propuesta.
Fase 3 Segmentación	Paso 4	Verificación del nuevo segmento de mercado para la venta y promoción del nuevo producto
Fase 4 Producto	Paso 5	Creación de imagen del producto, marca, etiqueta y envase, con el objetivo que satisfagan los gustos y preferencias del segmento del mercado al que se pretende llegar.
	Paso 6	Solicitud de registro sanitario del producto "ALERKID®"

Continúa...

Continuación...

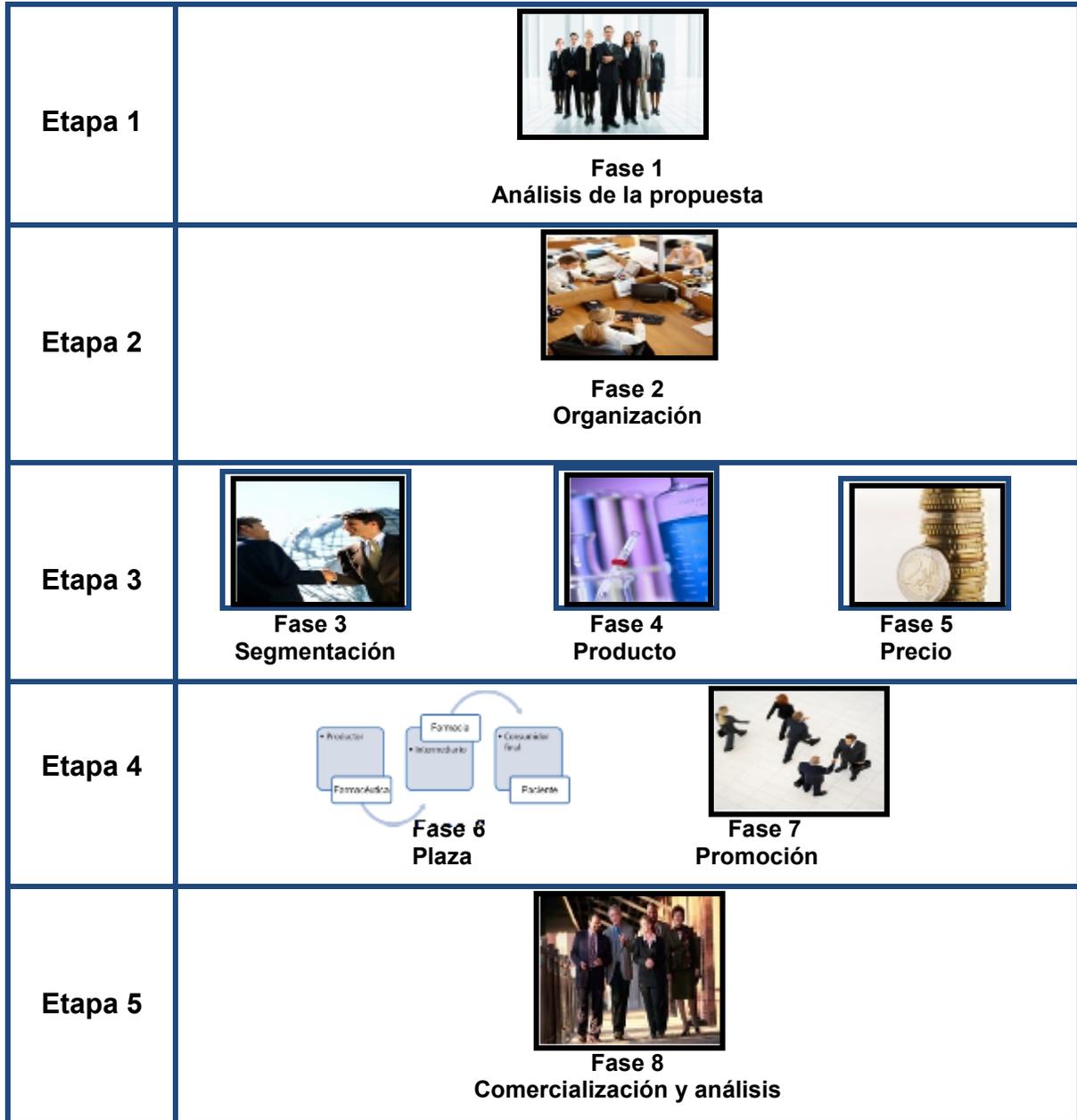
	Paso 7	Producción producto y muestras médicas de Producto “ALERKID®”
Fase 5 Precio	Paso 8	Fijación de precios mediante la revisión de costos combinado con la comparación de precios de la competencia directa del nuevo producto.
Fase 6 Distribución	Paso 9	Análisis de los canales de distribución a utilizar para la venta del nuevo producto.
Fase 7 Promoción	Paso 10	Desarrollo de actividades a través de la mezcla de comunicación del mercado farmacéutico como lo son: fuerza de ventas, promoción y las relaciones públicas
	Paso 11	Comercialización del producto nuevo en el segmento de mercado sugerido.
Fase 8 Comercialización y análisis	Paso 12	Análisis de ventas y participación del mercado dentro del segmento de productos antihistamínicos con principio activo fexofenadina, realizado por el coordinador de la visita médica en conjunto con el director comercial, posterior al lanzamiento e implementación de las estrategias propuestas.

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Para que las fases de aplicación de la propuesta puedan ejecutarse con un mejor desempeño y obtener en menor plazo la aplicación de la propuesta, algunas de las fases pueden ejecutarse simultáneamente. (Véase tabla 16 y figura 9)

Se tiene contemplado un tiempo de espera de la propuesta de 3 meses para el proceso de registro de sanitario de “ALERKID®” y 2 semanas para la producción del producto y muestras médicas.

Figura 9
Esquema de aplicación de la propuesta



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Las estrategias propuestas se desarrollarán en función de presentar una mezcla de mercadeo que satisfaga a los médicos prescriptores potenciales, farmacias y a la empresa Farmacéutica, S. A.

Tabla 17

Estrategias propuestas a desarrollar para la empresa Farmacéutica, S. A.

Estrategia 1:	Estrategia de segmentación: mercado meta.	
Estrategia 2:	Estrategia de producto	
	Estrategia 2.1:	Marca: nombre y símbolo
	Estrategia 2.2:	Empaque: envase y tapa
	Estrategia 2.3:	Etiqueta: diseño
Estrategia 3:	Estrategia de precio	
	Estrategia 3.1:	Fijación de precios mediante costo y comparación con la competencia
Estrategia 4:	Estrategia de plaza	
	Estrategia 4.1:	Canales para la distribución del nuevo producto.
Estrategia 5:	Estrategia de promoción	
	Estrategia 5.1:	Fuerza de ventas
	Estrategia 5.2:	Promoción de ventas
	Estrategia 5.3:	Relaciones públicas

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Estrategia 1: segmentación del mercado

A través de la segmentación de mercados se tendrá una mejor cobertura de mercado, constancia en visitas con el objetivo de establecer necesidades y deseos de los clientes, médicos prescriptores potenciales y su comportamiento ante las actuaciones comerciales dentro de la industria farmacéutica.

1.1. Presentación general de la estrategia

El segmento del mercado que la empresa Farmacéutica, S. A. desea alcanzar, comprende a 196 médicos de las distintas especialidades dentro de las zonas de que la ciudad capital de Guatemala.

El perfil es indispensable para conocer el segmento al cual estarán dirigidos todos los esfuerzos mercadológicos, como también conocer algunas de las características que posee. (Véase tabla 18)

Tabla 18
Características del segmento de mercado de médicos prescriptores potenciales

Principales variables de segmentación	
Geográficas	
País y capital	Guatemala, Guatemala
Zonas	Zonas de la ciudad capital
Demográficas	
Edad	Mayores de 25 años
Sexo	Masculino y femenino
Educación	Estudios universitarios completos, máster o doctorado
Especialidad	Médico general, pediatra, dermatólogo, otorrinolaringólogo, alergólogo.
Religión y nacionalidad	Indiferente
Psicográficas	
Clase social	Alta, medio alto, medio bajo
Estilo de vida	Cuidadosos de la salud
Conductual	
Nivel de prescripción	Diario
Nivel de fidelidad	Alto
Actitud hacia el producto	Positiva
Disposición	Interesado y deseoso, con intención de prescribir

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

1.2. Programa de acción propuesto, segmentación del mercado

El segmento de mercado de Farmacéutica, S. A. se encuentra determinado en relación a diversas variables, y se propone un programa de acción que guíe tanto al director comercial, como al coordinador de la visita médica y visitantes médicos.

Cuadro 9
Programa de acción propuesto
Estrategia de segmentación de médicos prescriptores potenciales
Farmacéutica, S. A.

Objetivo estratégico: realizar subgrupos de personas con características similares para establecer el segmento al cual se dirigirán todos los esfuerzos mercadológicos de la empresa Farmacéutica, S. A.					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
Estrategia de Segmentación	Análisis y verificación de las variables de segmentación del mercado	Director comercial y coordinador de visita médica	Primer día hábil del mes de enero	Día dos del mes de enero	*sin costo
	Tamaño del mercado: conocimiento de número de médicos prescriptores	Director comercial y coordinador de visita médica	Tercer día hábil del mes de enero	Cuarto día hábil del mes de enero	*sin costo
	Determinación del mercado meta de médicos prescriptores	Director comercial y coordinador de la visita médica	Quinto día hábil del mes de enero	Quinto día hábil del mes de enero	*sin costo
TOTAL					Sin costo

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

*La actividad no generará costo por ser parte de las actividades del personal.

Estrategia 2: producto

Las estrategias del producto contempla la elaboración de los atributos del producto nuevo a lanzar al mercado, para la introducción al mercado de los antihistamínicos a base de fexofenadina al mercado potencial de médicos.

La presentación del producto es a base de suspensión conteniendo 120ml de la fórmula, el representante legal de la empresa será el encargado de gestionar ante el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el registro sanitario de referencia de productos farmacéuticos, este proceso se tarda aproximadamente de tres meses sin no ocurre ningún inconveniente.

2.1. Estrategia propuesta de marca

De acuerdo al diagnóstico realizado y la opinión de los médicos encuestados sobre los productos de la empresa en estudio, se sugiere la utilización de la estrategia de marcas múltiples, la cual consiste en usar una marca distinta para cada uno de los productos que fabrica la empresa, debido a que la misma produce "LORATEC[®]" medicamento de uso similar, pero que no ha tenido éxito en el mercado.

Para que una marca incremente la probabilidad de éxito debe cumplir con los siguientes requisitos: brevedad, fácil lectura y/o pronunciación, eufonía, memorización fácil, asociación con el producto que representa distinción y estar protegido por la ley.

"ALERKID[®]" es el nombre de marca propuesto para el nuevo medicamento pediátrico a lanzar, el cual cumple los requisitos de brevedad, fácil lectura y pronunciación, agradable al oído, asocia al producto que representa, es fácil de memorizar por lo que al profesional de la salud le será fácil de recordar.

El proceso de registro de la marca deberá realizarse en el Registro de la Propiedad Intelectual, el cual dura aproximadamente tres meses. (Véase anexo 9)

Se realizó el diseño de símbolo de marca para que la empresa Farmacéutica, S. A. lo utilice para diferenciar el producto en el mercado objetivo.

Figura 10

Propuesta de símbolo de marca para la empresa Farmacéutica, S. A.



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

2.2. Estrategia propuesta de empaque

El objetivo del empaque es transmitir la información necesaria para identificar y distinguir el producto. Dicha información deberá ir dirigida al médico prescriptor, farmacéutico y paciente.

Siendo de importancia el empaque para el mercado meta, se ha diseñado un empaque tomando en cuenta las observaciones indicadas por los médicos encuestados a través del trabajo de campo.

A continuación se presentan las dos opciones de empaque secundario y prospecto que la empresa en estudio puede implementar como empaque del producto “ALERKID®”

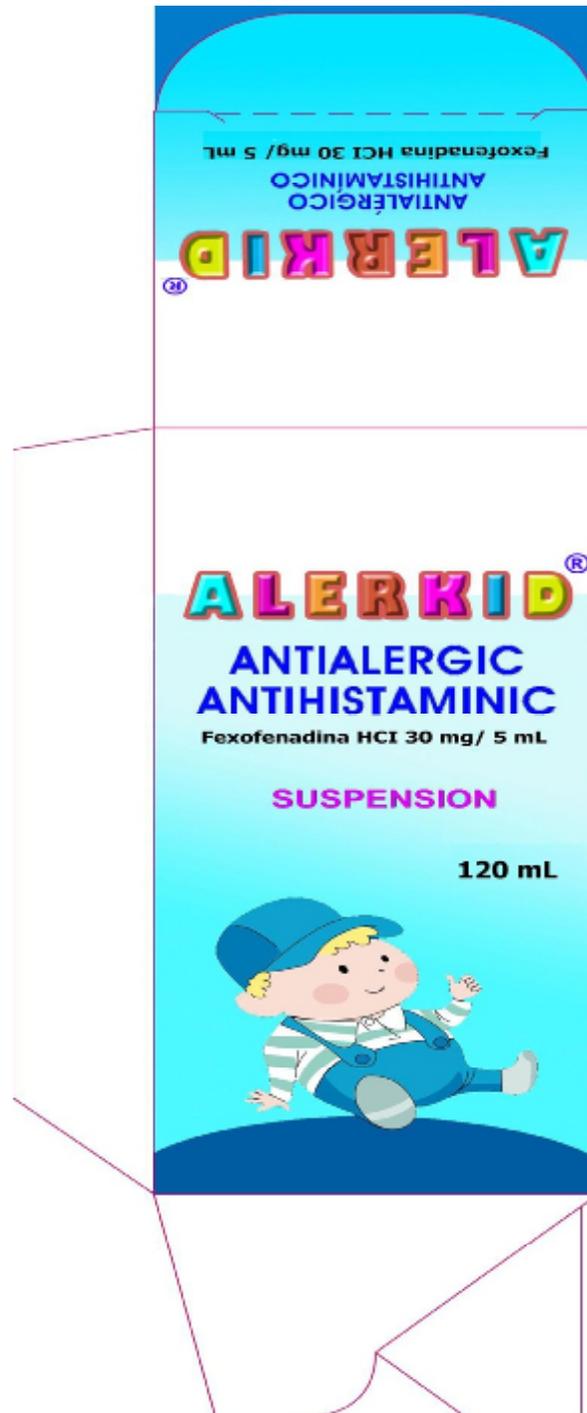
Figura 11
Propuesta uno diseño de empaque
"ALERKID®"



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Propuesta 1

Anverso inglés



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Figura 12
Propuesta uno diseño de empaque
“ALERKID®”



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

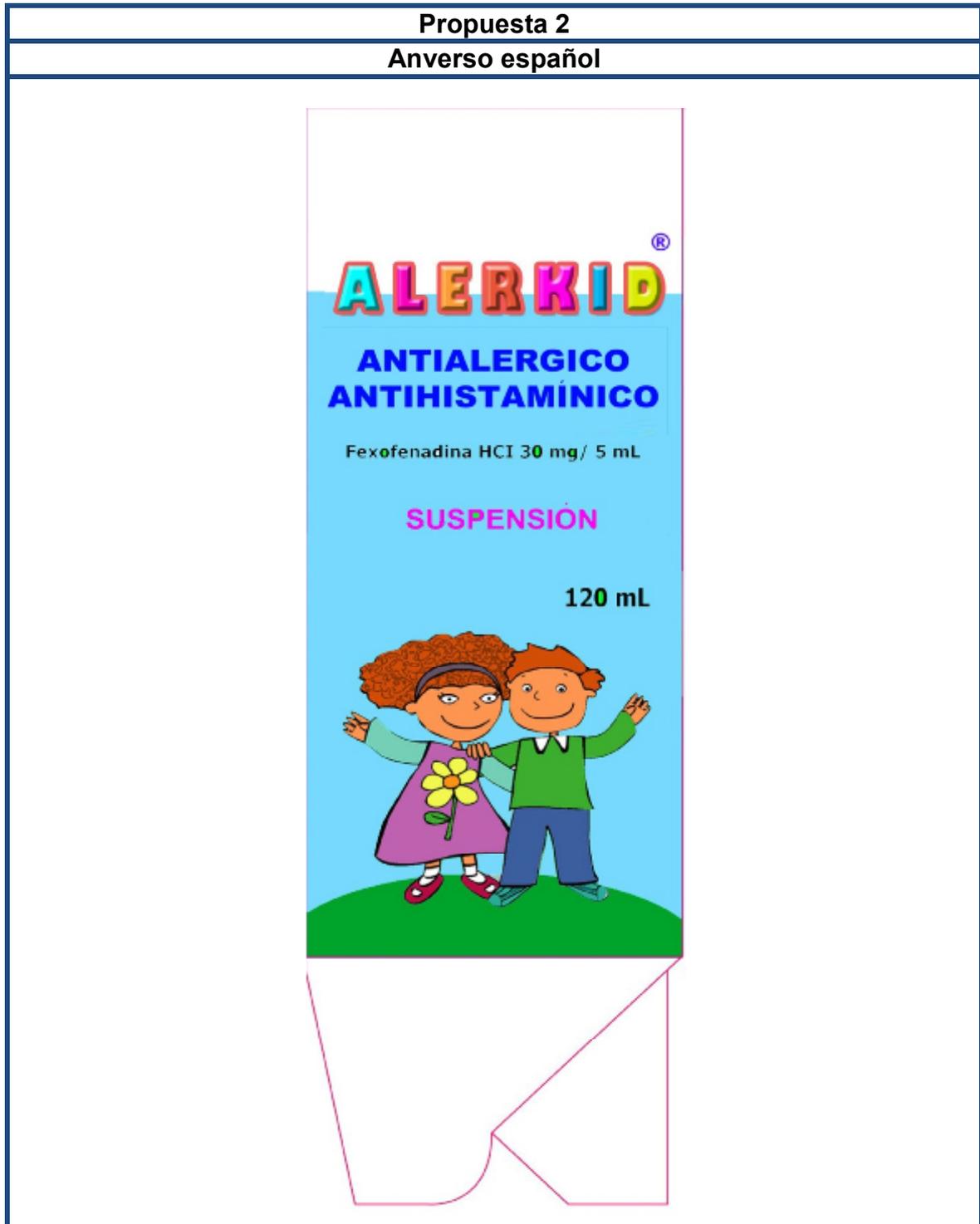
Propuesta 1

Reverso 2



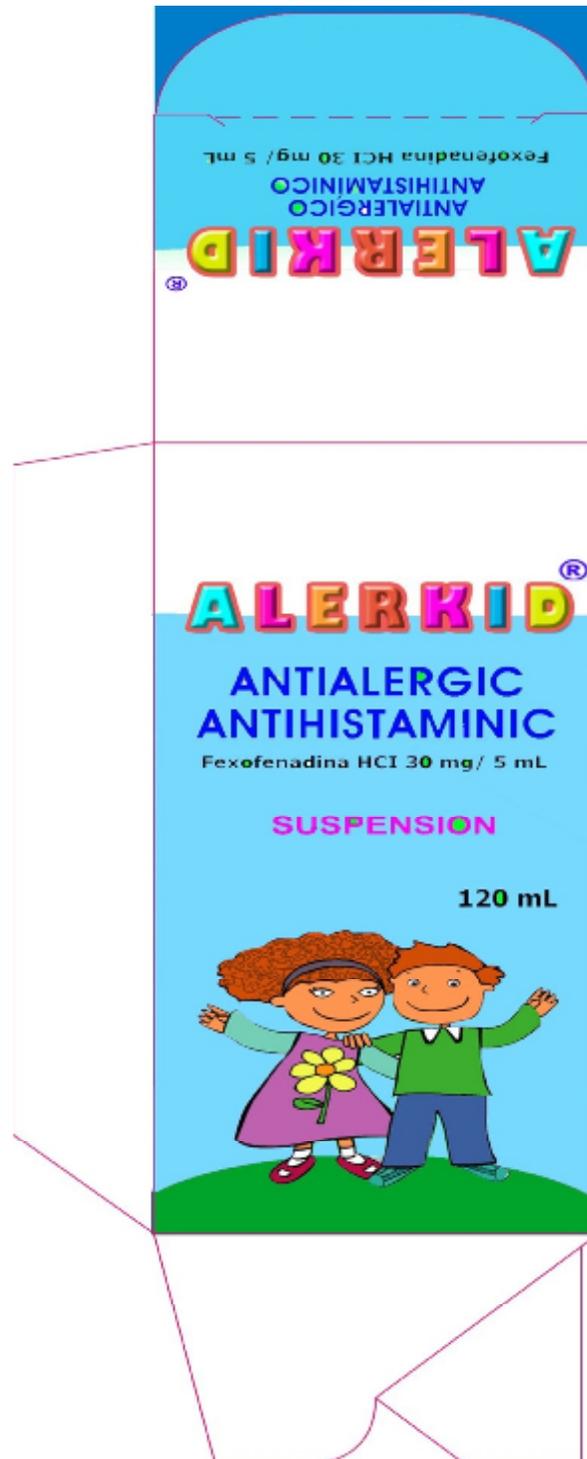
Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Figura 13
Propuesta dos diseño de empaque
"ALERKID®"



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Propuesta 2
Anverso inglés



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010

Figura 14
Propuesta dos diseño de empaque
“ALERKID®”



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Propuesta 2

Reverso 2



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Figura 15
Propuesta diseño de proyecto
“ALERKID®”

Propuesta Prospecto



Suspensión
Antialérgico-Antihistamínico

FÓRMULA: Cada 5 mL contienen:
Fexofenadina HCl30 mg
Vehículo c. s. p.5 mL

DESCRIPCIÓN: El clorhidrato de fexofenadina es un antihistamínico H1 no sedante. La fexofenadina es un metabolito farmacológicamente activo de la terfenadina.

INDICACIONES: ALERKID® suspensión está indicado para el alivio de los síntomas asociados a rinitis alérgicas en niños de 2 a 11 años y para el tratamiento de manifestaciones de urticarias crónicas idiopáticas en niños de 6 meses a 11 años. Reduce significativamente el prurito y número de pápulas.

DOSIS: *Tratamiento de rinitis alérgica:* La dosis recomendada es de 5 mL de suspensión (30mg de fexofenadina) dos veces al día. Se recomienda una sola dosis de 5mL para pacientes pediátricos con funciones renales disminuidas.

Tratamiento de urticaria crónica idiopática: En pacientes de 2 a 11 años la dosis recomendada es 30mg (5mL), dos veces al día y 15 mg (2.5mL) dos veces al día en niños de 6 meses a menores de 2 años. Para pacientes con función renal disminuida, la dosis recomendada es de 30mg (5mL) una vez al día para niños de 2 a 11 años y 15mg (2.5mL) para pacientes de 6 meses a menores de 2 años de edad.

EFFECTOS ADVERSOS: Las reacciones adversas varían según la edad, siendo las más frecuentes diarrea, otitis media, tos, vómitos y fiebre.

ADVERTENCIAS: Agítese bien antes de usar. No debe excederse la dosis recomendada.

CONTRAINDICACIONES: ALERKID® está contraindicado en pacientes con hipersensibilidad conocida a fexofenadina o cualquiera de sus ingredientes.

PRESENTACIONES: Caja conteniendo frasco con 120 mL de suspensión, vasito dosificador.

Producto centroamericano hecho en Guatemala por **Farmacéutica S.A**

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

2.2.1. Estrategia propuesta de envase

La función del envase es proteger al producto, ofrecer la información necesaria para identificar y distinguir el producto, así como su correcta manipulación, administración, dosificación, conservación y fecha de caducidad.

El envase de los medicamentos está condicionado por la forma farmacéutica en el caso de "ALERKID®" es un medicamento de suspensión, se propone a la empresa la utilización de un envase plástico Pet ambar color rojo, así mismo se propone una tapa plástica blanco coliner, se propone este tipo de envase debido a que es el material es reciclable, con el objetivo que la empresa cumpla con su responsabilidad social.

Figura 16
Propuesta envase
"ALERKID®"



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

2.3. Estrategia propuesta de etiqueta

Para lograr que la empresa Farmacéutica, S. A. logre una distinción en sus productos respecto a la competencia es indispensable un diseño de etiqueta, que cumpla con su función informativa para los médicos prescriptores, pacientes, farmacéuticos.

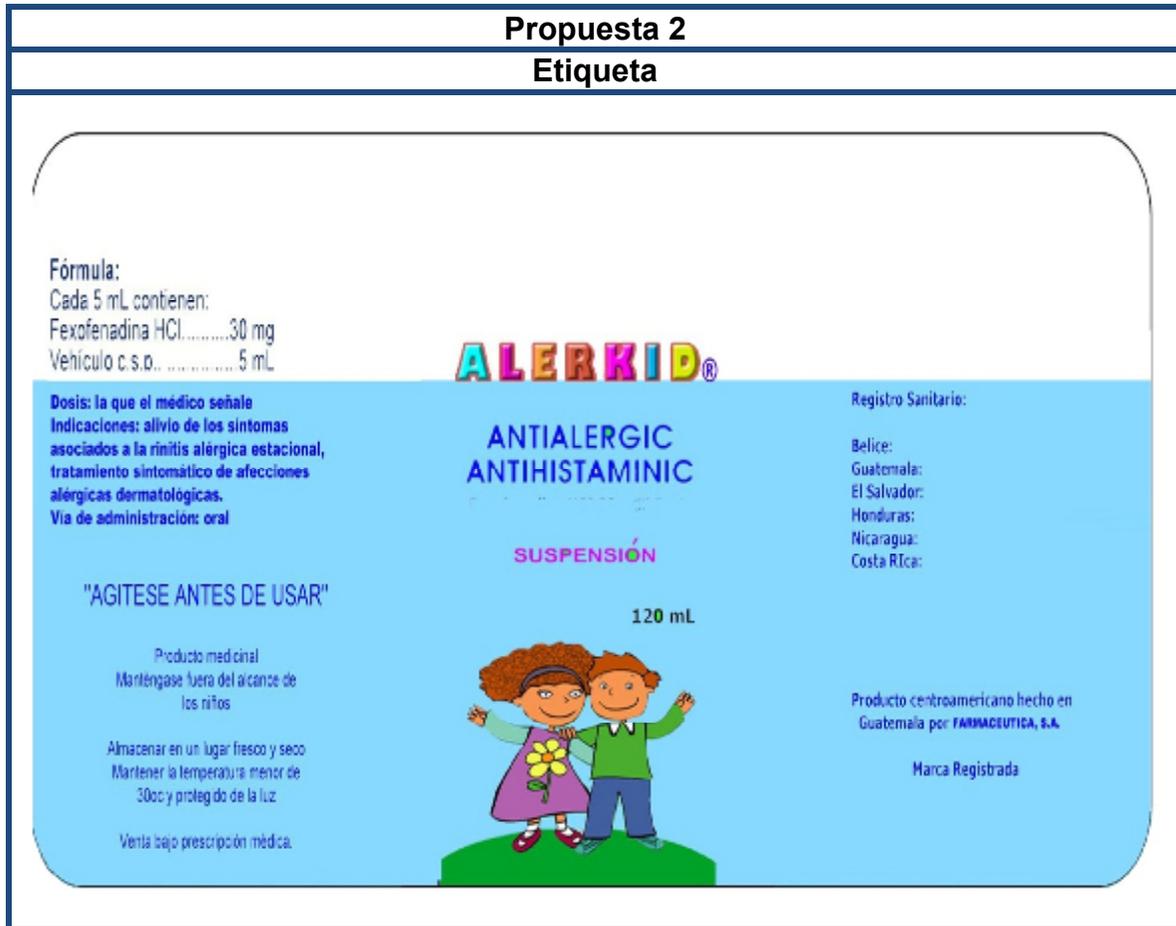
La etiqueta se deberá adherir al envase que contiene el medicamento "ALERKID®", a continuación se presentan dos diseños de etiqueta para que la empresa implemente la que sea de mayor utilidad.

Figura 17
Propuesta uno diseño de etiqueta
"ALERKID®"



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Figura 18
Propuesta dos diseño de etiqueta
“ALERKID®”



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

2.4. Descripción costos de producto

Los costos y descripción del material que poseerá cada uno de los elementos del producto (empaquete, prospecto, envase y etiqueta) “ALERKID®” se describen a continuación en el tabla 19.

Tabla 19
Descripción propuesta elementos del producto
Farmacéutica, S. A.

Descripción	Características	Medidas	Color	Costo unitario
Empaque	Texcote 14 con barniz uv	50mm x 50mm x 120mm	Full color	Q 1.12
Prospecto	Papel bond blanco 80gr	160mm x 105mm	Color	Q .85
Envase	Plastico pet ambar	120ml	Rojo	Q 1.00
Tapa	Plastico con liner de boca	28mm	Blanco	Q 1.05
Etiqueta	Autoadhesivo ajustada a cada uno de los envases del medicamento	130mm x 55mm	Full color	Q 1.02

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Los costos se obtuvieron a través de diversas cotizaciones con empresas comercializadoras de cada uno de los elementos descritos anteriormente, por lo que se propone que la empresa realice una comparación costos y realice la compra donde les ofrezcan los costos más bajos y mejores políticas de crédito.

2.5. Programa de acción propuesto, estrategia de producto

La implementación de la estrategia de producto antes descrita deberá implementarse a través de un programa de acción en el cual se describe las

actividades a desarrollar, responsables y tiempo de ejecución, programa que se describe en el cuadro 10.

Cuadro 10
Programa de acción propuesto
Estrategia de producto
Farmacéutica, S. A.

Objetivo estratégico: crear una imagen adecuada del producto para que los médicos prescriptores potenciales y dependientes de farmacia, reconozcan, familiaricen e identifiquen con el producto					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
Estrategia de producto	Análisis y selección del diseño de marca propuestos y elección de la opción que cumpla con las expectativas de la empresa.	Director comercial y coordinador de visita médica	Segunda semana mes de enero	Tercera semana mes de enero	*sin costo
	Análisis y selección de diseño de empaque, etiqueta, prospecto	Director comercial y coordinador de visita médica	Segunda semana del mes de enero	Tercera semana del mes de enero	*sin costo
	Iniciar trámite de solicitud de registro sanitario de referencia de productos farmacéuticos	Representante legal de la empresa	Tercera semana del mes de enero	Cuarta semana del mes de Marzo	Q 5,360.00
	Registro de marca del nombre "ALERKID®"	Representante legal de la empresa	Primera semana mes de abril	Primera semana mes de abril	Q 305.00

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
Estrategia de producto	Impresión de empaque (envase secundario) costo para 10,000 unidades	Encargado de compras	Segunda semana del mes de abril	Tercera semana del mes de abril	Q11,200.00
	Impresión de prospecto costo para 10,000 unidades	Encargado de compras	Segunda semana del mes de abril	Tercera semana del mes de abril	Q 8,500.00
	Impresión de etiqueta costo para 10,000 unidades	Encargado de compras	Segunda semana del mes de abril	Tercera semana del mes de abril	Q 10,200.00
	Compra de envase plástico pet y tapa costo para 10,000 unidades	Encargado de compras	Segunda semana del mes de abril	Tercera semana del mes de abril	Q 10,001.05
	Comercialización y evaluación de ventas mensuales, con el objetivo de medir la aceptación del nuevo producto	Director comercial, coordinador de la visita médica	Primer día hábil del mes de mayo	Indefinido	*sin costo
TOTAL					Q 45,566.55

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

*La actividad no generará costo por ser parte de las actividades del personal.

Estrategia 3: fijación de precios

Dentro del sector farmacéutico, la variable precio ha ido adquiriendo cada vez más importancia, por lo que la determinación del mismo es necesario incluir consideraciones sobre los costos del producto y el precio de la competencia.

De acuerdo a los datos obtenidos a través del trabajo de campo se pudo observar que para los médicos el precio es un factor determinante para prescribir o no un medicamento, pues consideran que si el precio es bajo el producto es de mala calidad.

Se recomienda a la empresa establecer el precio de venta a través de un estudio detallado de los costos fijos y los costos variables, los costos fijos serán los necesarios para poder iniciar la actividad y no dependen del nivel de producción, los costos variables son los que se precisan para producir cada unidad de producto y van en relación directa con la producción.

Determinado el precio de venta por el laboratorio se procederá aplicar la siguiente fórmula:

$$PVF = PVL + 35\%$$

El 35% será el porcentaje de ganancia por parte de la farmacéutica.

Una vez fijado el precio de venta a farmacia se debe aplicar un margen de utilidad para las farmacias.

$$PVP = PVF + 25\%$$

PVL = Precio de venta del laboratorio

PVF = Precio de venta a farmacia

PVP = Precio de venta al público

Así mismo la empresa debe realizar un estudio en el cual compare precios que posea la competencia, a través de Informes de auditorías de recetas como puede ser Close up o IMS entre otras, por medio de los visitantes médicos quienes realizaran un monitoreo de precios de la competencia en las farmacias que visitan.

Establecido el precio más bajo y más alto del mercado, la empresa deberá verificar si el precio de venta al público está entre un margen donde no sea el más barato, ni el más caro por ser un producto genérico.

Se recomienda que el margen del producto este en un 10% debajo del precio del líder en el mercado, por lo que se sugiere a la empresa un precio de venta del producto de Q 110.00, con este precio de venta la empresa cubre sus costos y puede competir con el precio del líder en el mercado.

Se sugiere a la empresa mantener un monitoreo constante de los precios de la competencia, así mismo como el precio de los nuevos productos que surjan en el mercado con el objetivo que la empresa pueda modificar el precio si es necesario.

3.1. Presentación general de la estrategia de precio

La estrategia que se sugiere a la empresa farmacéutica, S. A. es la distribución de cupones de descuento para los consumidores finales, estos cupones se harán llegar a los pacientes a través de los médicos prescriptores potenciales.

El descuento que se ofrecerá a los consumidores finales es de 15%, lo que se persigue con este descuento es ofrecer un medicamento a un menor costo para el paciente.

Tabla 20
Descripción cupones de descuento
Farmacéutica, S. A.

Descripción	Características	Medidas	Color	Costo unitario
Talonario de 25 cupones de descuento	Papel bond blanco 80gr	2.5 plg. x 3 plg.	Full color	Q 8.75

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

3.2. Programa de acción propuesto, estrategia de precio

Para el desarrollo de la estrategia de precio es necesario que los responsables de las actividades a desarrollar tomen como guía el programa de acción para ejecutar dicha estrategia. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Programa de acción propuesto
Estrategia de precio
Farmacéutica, S. A.

Objetivo estratégico: ofrecer descuentos para incentivar la compra del medicamento "ALERKID®" y recompensar la respuesta de los consumidores finales.					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
Estrategia de precio	Análisis de los costos y cálculo del precio	Director comercial y coordinador de visita médica	Primera semana mes de abril	Segunda semana mes de abril	*sin costo
	Análisis de los precios de la competencia.	Director comercial y coordinador de visita médica	Primera semana mes de abril	Segunda semana mes de abril	*sin costo
	Determinación del mercado meta de médicos prescriptores	Director comercial y coordinador de la visita médica	Segunda semana del mes de abril	Segunda semana del mes de abril	*sin costo
	Ajustes de los precios de acuerdo a los de la competencia	Director comercial y coordinador de la visita médica	Segunda semana del mes de abril	Segunda semana del mes de abril	*sin costo
	Impresión de cupones de descuento	Encargado de compras	Segunda semana del mes de abril	Tercera semana del mes de abril	Q 3,500.00
	Distribución de cupones de descuento entre médicos prescriptores potenciales	Visitadores médicos	Primera semana del mes de mayo	Tercera semana del mes de mayo	*sin costo

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
			Estrategia de precio	Recolección de cupones en farmacias, aplicación de descuento por cupón a las farmacias	
Elaboración de estadísticas de ventas del producto	Gerente administrativo-financiero	Segunda semana del mes de Junio		Indefinido	*sin costo
Realizar análisis de efectividad de los cupones de descuento mediante los datos obtenidos en la elaboración de estadísticas	Gerente administrativo-financiero, director comercial	Tercera semana del mes de Junio		Indefinido	*sin costo
TOTAL					Q 3,500.00

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

*La actividad no generará costo por ser parte de las actividades del personal.

Estrategia 4: plaza

El papel que desempeña la distribución en el éxito de un producto es decisivo, el no contar con la cobertura necesaria para la distribución de los productos genera que los dependientes de farmacias ofrezcan otros productos con principios activos iguales o similares de otras casas farmacéuticas, lo que crea una pérdida de oportunidad de venta, y que la competencia aumente su participación en el mercado.

Por lo anterior se hace necesario el desarrollo de una estrategia masiva e intensiva para las farmacias privadas, La estrategia masiva se refiere a que el producto se encuentre en el mayor número de clientes del canal cuyo segmento de mercado de consumidores sea un mercado potencial para el producto, intensiva por que se desea que los clientes posean una cantidad importante del producto “ALERKID®” en sus stocks y puedan abastecer a los consumidores finales cuando estos lo solicitan, evitando así que la empresa pierda oportunidades de venta.

4.1. Estrategia cobertura de farmacias

Se sugiere a la empresa introducir el producto al mayor número de farmacias posibles, excluyendo aquellas que vendan únicamente medicamentos populares, debido a que los clientes de este tipo de farmacias basan su consumo exclusivamente en el precio y el producto en estudio colocado en este tipo de mercado no ofrece una rotación significativa que represente rentabilidad para la empresa. También se debe de tomar en consideración que la imagen que se desea transmitir del producto es que es de calidad, por lo que colocarlo en este mercado afectaría negativamente la imagen del producto dentro del mercado potencial de los médicos.

Se propone a la empresa Farmacéutica, S. A. realizar negociaciones con las farmacias catalogadas como tipo “A” (Zuiva, Meykos, Batres, Carolina), para que estas distribuyan el producto en las tiendas de las cadenas que pertenecen, así mismo se la empresa deberá visitar las farmacias privadas que se encuentren ubicadas cerca de las clínicas de los médicos prescriptores potenciales, con el objetivo que los pacientes puedan tener facilidades para adquirir el medicamento.

Se sugiere realizar visitas previas al lanzamiento del producto para dar a conocer las características, ventajas y presentación del medicamento, con el objetivo que los dependientes de farmacias se familiaricen con el medicamento y con

Farmacéutica, S. A., estas visitas serán realizadas por un vendedor de la empresa.

Que se le asigne esta tarea se justifica, debido a que el trabajo que desempeña un visitador médico es promocionar la marca con el médico y el vendedor tiene la función de vender, recibir pedidos, y debe crear un contacto directo entre la empresa y las farmacias.

Se recomienda verificar la existencia del producto "ALERKID[®]", así como se determinará el número de unidades vendidas, para evaluar la aceptación del producto, adicionalmente se deberá atender el reabastecimiento del producto cuando sea solicitado, con el objetivo que el producto siempre esté disponible para el consumidor final.

4.2. Programa de acción propuesto, estrategia plaza

El papel que desempeña la distribución en el éxito de un producto es decisivo, por lo que se sugiere a la empresa analicen e implementen el programa de plaza propuesto. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Programa de acción propuesto
Estrategia de Plaza
Farmacéutica, S. A.

Objetivo estratégico: seleccionar los canales de distribución adecuados para la distribución del medicamento "ALERKID®"					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
Estrategia de plaza	Solicitud de cita a los representantes de las farmacias tipo "A"	Coordinador de visita médica	Primera semana del mes de abril	Primera semana del mes de abril	*sin costo
	Preparación de documentos a presentar ante los representantes de las farmacias tipo "A"	Coordinador de visita médica	Primera semana del mes de abril	Primera semana del mes de abril	*sin costo
	Presentación características y bondades del producto ante los representantes	Director comercial y coordinador de la visita médica	Tercera semana del mes de abril	Cuarta semana del mes de abril	*sin costo
	Visita previa a farmacias privadas con el objetivo de dar a conocer el producto previo a lanzar	Vendedor	Tercera semana del mes de abril	Primera semana del mes de mayo	*sin costo
	Control y verificación periódica existencia del producto	Vendedor y coordinador de visita médica	Primera semana del mes de mayo	Indefinido	*sin costo

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
Estrategia de plaza	Análisis de los datos obtenidos a través del control de ventas y existencias del producto	Coordinador de visita médica y director comercial	Primera semana mes de junio	Indefinido	*sin costo
TOTAL					*sin costo

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

*La actividad no generará costo por ser parte de las actividades del personal.

Estrategia 5: promoción

La promoción pretende esencialmente informar, recordar y persuadir a los clientes potenciales sobre los productos y servicios de la empresa. Dentro del mercado farmacéutico la promoción trata, en general de modificar opiniones, actitudes y comportamiento del prescriptor, y en particular estimular la demanda o aceptación del medicamento.

Actualmente la empresa no realiza una promoción adecuada de sus productos, lo que ha generado el desconocimiento de la empresa y cómo resultado de esto, se ignora la existencia de sus productos, por lo que se propone la estrategia de promoción de sus productos, con el objetivo de posicionarse dentro del mercado de antihistamínicos.

La estrategia de promoción tiene como objetivo crear conocimiento acerca de la existencia del producto "ALERKID®", inducir a la prueba, dar información específica del medicamento, mantener la lealtad de los médicos prescriptores y farmacias

- **Público objetivo**

De acuerdo al análisis presentado en el capítulo anterior del presente trabajo de tesis se pudieron establecer dos grupos objetivos a los que se pretende llegar con el mensaje.

- **Publico- objetivo intermedio**

Se tomarán en cuenta todas aquellas personas que tienen cierta influencia en la decisión de compra del usuario final.

- **Médicos**

Se pretende llegar a tres grupos objetivos, todas las actividades de comunicación se orientarán a médicos prescriptores y potenciales, ya que los mismos indicaron estar dispuestos a prescribir un producto pediátrico que contenga el principio activo de fexofenadina.

- Médicos prescriptores
- Médicos potenciales
- Médicos no prescriptores

- **Farmacias**

Se pretende promocionar y colocar el producto “ALERKID[®]”, para su comercialización en un 45% del mercado total de farmacias ubicadas en las zonas de la ciudad capital.

- **Publico - objetivo final**

Dentro de este grupo se encuentran los consumidores finales del producto, es decir los padres de niños que padecen urticaria crónica o rinitis alérgica, este público objetivo no es el blanco principal para el laboratorio.

5.1. Estrategia fuerza de ventas

La fuerza de ventas de la empresa Farmacéutica, S. A. está integrada por los 10 visitantes médicos de las distintas especialidades, ellos son los intermediarios entre la empresa y los médicos, esta relación directa se da a través de la visita médica he ahí la importancia que esta planifique y organice para que se obtengan resultados positivos de la misma.

Objetivos de la estrategia

- Promover la adopción terapéutica del producto “ALERKID®”
- Cobertura de las giras de trabajo
- Cumplimiento de metas

a. Diseño de red de ventas

Se surge a la empresa utilizar el diseño de red por territorio geográfico combinado con el de mercados. A través del diseño de territorio la empresa dividirá la ruta por zonas, esto generará un menor costo, el desplazamiento de los visitantes será más fácil y se optimizará el tiempo del traslado de un lugar a otro, y de mercados por que se visitarán a los médicos de las distintas especialidades a quienes pueden prescribir el producto “ALERKID®”.

La visita médica se deberá realizar a través de una planificación previamente establecida, para que el proceso se realice de la mejor manera posible y en el momento y lugar más adecuado.

Se contemplan tres etapas para posicionar el nuevo producto en el mercado, en la primera etapa se tiene como objetivo presentar íntegramente el producto “ALERKID®”, haciendo énfasis en su clase terapéutica, sus indicaciones, su posología, sin olvidar sus contradicciones y sus precauciones de empleo. Así mismo sus características y ventajas, se resaltarán las diferencias significativas

del producto frente a los existentes en el mercado. Con el objetivo de convencer al médico de la calidad del producto y estimular la prescripción.

En la segunda etapa, se dará la introducción al mercado del nuevo producto, en esta etapa los visitadores tendrán la tarea de recordarle a los médicos la existencia y ventajas del nuevo producto, así mismo en donde se puede comprar, en ella también se empezará la medición de la aceptación del producto por parte de los médicos y se determinará el segmento de médicos que han prescrito o prescribirán “ALERKID®”.

Dentro de la tercera etapa se medirá la aceptación del producto dentro del mercado tomando en cuenta las unidades vendidas, así mismo las prescripciones del mismo, la medición se hará a través de las ventas en farmacias, cupones de descuentos y auditorias de recetas.

Se tiene contemplado visitar un total de 215 médicos dentro de la ciudad capital, se asignarán 5 visitadores médicos cada uno cubrirá 4 médicos al día, el objetivo es que se realicen 2 visitas durante cada gira. La Segunda visita servirá como parámetro para segmentar a los médicos prescriptores, médicos de potenciales, y los médicos que definitivamente no les interesa prescribir el producto. Esto facilitará la planificación de una tercera visita ya que en ella se prestará mayor interés a los que si prescribirían “ALERKID®” y los que posiblemente lo harán.

En el caso de las farmacias se tiene contemplado visitar 75 farmacias ubicadas en las distintas zonas de la ciudad capital.

b. Programa de capacitación fuerza de ventas

Para que el proceso de visita médica sea exitoso se recomienda a la empresa implementar un programa de capacitación en el cual se instruya al personal involucrado en el proceso de promoción del nuevo producto.

Se sugiere realizar la actividad de capacitación dentro de las instalaciones de la empresa la cual estará dirigido a los visitantes médicos de la línea de pediatría, genérica, dermatológica y el vendedor. A continuación se presenta el programa a implementar para la realización de dicha actividad.

Tabla 21
Programa de capacitación fuerza de ventas
Farmacéutica, S. A.

Hora	Actividad	Responsable
8:00 a 8:15	Bienvenida a los visitantes médicos	Coordinador de la visita médica
8:15 a 9:00	Información farmacológica y presentación del nuevo producto a la fuerza de ventas y visitantes médicos	Gerente de control de gestión de calidad
9:00 a 10:00	Información del mercado, competencia directa e indirecta del producto.	Coordinador de la visita médica
10:00 a 10:30	Receso	Participantes
10:30 a 11:15	Información de: <ul style="list-style-type: none"> • Programación de la ruta de la visita médica y vendedor • Número de muestras a distribuir por cada médico • Material promocional a distribuir con médicos y dependientes de farmacias 	Coordinador de la visita médica
11:15 a 12:00	Práctica del discurso que se va a dar al médico en el momento de la visita médica en el caso de los visitantes médicos, en el caso del vendedor el discurso para los dependientes de las farmacias	Participantes

Continúa...

Continuación...

Hora	Actividad	Responsable
12:00	Finalización de la actividad	Participantes

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

c. Remuneración a fuerza de ventas

El rendimiento y motivación de la fuerza de ventas está influenciado por la clase y nivel de retribución que perciben en el desempeño de sus funciones. El estar satisfechos con su remuneración, proporcionarles estímulos adecuados por cada una de sus funciones.

Se sugiere a la empresa implementar un sistema de remuneración variable, la cual establece un nivel de retribución en función de su esfuerzo de venta y resultados obtenidos a través de las prescripciones de los médicos.

La ventaja que ofrece la aplicación del sistema de remuneración variable será: mayor libertad para la fuerza de ventas, buen incentivador, costes de ventas proporcionales a los ingresos, flexibilidad retributiva.

El porcentaje a aplicar para cada uno de los vendedores es del 5% de las ventas que realice.

En el caso de los visitantes médicos será del 5% sobre las prescripciones.

5.1.1. Programa de acción propuesto, fuerza de ventas

Para la implementación de la estrategia de fuerza de ventas obtenga los mejores resultados para la empresa y sus colaboradores se sugiere la implementación del programa de acción que se describe en el cuadro 13.

Cuadro 13
Programa de acción propuesto
Estrategia de fuerza de ventas
Farmacéutica, S. A.

<ul style="list-style-type: none"> Objetivo estratégico: Promover la adopción terapéutica del producto, cobertura de las giras de trabajo, cumplimiento de metas 					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
Estrategia de fuerza de ventas	Análisis de diseño de red de ventas	Coordinador de visita médica	Primera semana del mes de abril	Primera semana del mes de abril	*sin costo
	Capacitación personal fuerza de ventas	Gerente de control de gestión de calidad, coordinador de la visita médica	Segunda semana del mes de abril	Segunda semana del mes de abril	*sin costo
	Primera etapa presentación del producto	Coordinador de la visita médica y fuerza de ventas	Tercera semana del mes de abril	Cuarta semana del mes de abril	*sin costo
	Análisis de los resultados obtenidos durante la primera etapa	Coordinador de la visita médica y fuerza de ventas	Primera semana del mes de mayo	Primera semana del mes de mayo	*sin costo
	Segunda etapa introducción del nuevo producto al mercado	Fuerza de ventas	Primera semana del mes de mayo	Cuarta semana del mes de mayo	*sin costo

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
Estrategia de fuerza de ventas	Medición de prescripción del nuevo medicamento	Coordinador de la visita médica y fuerza de ventas	Segunda semana del mes de julio	Indefinido	*sin costo
	Tercera etapa evaluación aceptación del nuevo producto	Coordinador de la visita médica y fuerza de ventas	Primera semana del mes de agosto	Indefinido	*sin costo
	Remuneración por ventas y prescripciones alcanzadas	Coordinador de visita médica, encargada de recursos humanos	Primera semana del mes de junio	Indefinido	Q 22,000.00
	Análisis de las metas alcanzadas	Coordinador de visita médica, director comercial	Segunda semana del mes de junio	Indefinido	*sin costo
TOTAL					Q 11,000.00

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

*La actividad no generará costo por ser parte de las actividades del personal.

5.2. Estrategia promoción de ventas

El objetivo de la promoción de ventas es estimular de la demanda del consumidor final, lograr estimular el buen funcionamiento de los distribuidores frente al producto, generar prescripciones médicas.

Para alcanzar los objetivos previstos con este instrumento se puede utilizar una gran variedad de técnicas de promoción. La elección de las más adecuadas para el proceso promocional, dependerá de factores como presupuesto

disponible y el tipo al público que va dirigido, para propósitos del presente estudio la promoción de ventas se dirigida a los médicos prescriptores potenciales debido a que el producto es ético y para su adquisición será necesario presentar la receta emitida por este.

El objetivo principal para la promoción de ventas es servir de apoyo para la labor de visita médica, mantener en la mente de los prescriptores potenciales la marca del producto, recordar la existencia del mismo y mostrar las necesidades que cubre.

Se sugiere a la empresa la implementación de las técnicas promocionales para los médicos prescriptores potenciales como lo son: muestra gratuita, recetario, bolígrafo, afiches educativos, medidores de pared. A continuación se describirá cada uno de ellos.

a. Muestra médica

La utilización de la muestra gratuita tiene como objetivo posicionar el nombre del producto en la mente de los médicos, incentivar el continuo uso del producto por parte de los médicos, generar confianza al momento de la prescripción del producto.

Es la mayor técnica utilizada por las empresas farmacéuticas en nuestro país y el de mayor agrado para los médicos según los datos obtenidos en el trabajo de campo, como lo muestra la tabla 13 (página 101), por lo que se sugiere las siguientes presentaciones las cuales se muestran en las figuras 19 y 20.

Figura 19
 Propuesta uno presentación muestra médica
 "ALERKID®"



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Figura 20
Propuesta dos presentación muestra médica
“ALERKID®”



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Se sugiere a Farmacéutica, S. A. producir 10,000 unidades de muestras médicas para ser distribuidas dentro del segmento de mercado de médicos prescriptores potenciales contemplados en la presente propuesta, así mismo para posteriores visitas a realizar posterior a la aplicación de la propuesta.

Se asignarán cinco visitantes médicos para realizar el proceso de visita médica y distribución de las muestras médicas asignadas dentro del plan de trabajo. (Véase Cuadro 14)

Cuadro 14
Plan de distribución de muestra médicas

Actividad	Responsable	Inicio	Finalización	Cantidad de médicos	Muestras a entregar	Total muestras asignadas
Primera etapa	Visitadores médicos (5)	Tercera semana mes de abril	Cuarta semana mes de abril	215	5	645
Segunda etapa	Visitadores médicos (5)	Primera semana mes de mayo	Cuarta semana mes de mayo	196	10	1960
Tercera etapa	Visitadores médicos (5)	Primera semana mes de junio	Indefinido	196	5	980
TOTAL						2610

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Figura 22
Propuesta dos recetario
“ALERKID®”

Propuesta 2	
Recetario	
Dr. Byron Roberto Herrea Pediatra- Neonatólogo Colegiado 9259	
Nombre: _____	Fecha: _____
Rp:	
	
PROXIMA CITA: _____ EMERGENCIAS 1700 U 5221	
POR FAVOR NO CAMBIE SU MEDICAMENTO SIN AUTORIZACION DE SU MEDICO	
ALERKID®	
CLINICAS FUNTO UNO. 7A CALLE "A" 5-43 ZONA 10 TELEFONOS: 2362-0256 / 2362-0257 / Email: brhneoped@gmail.com	

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

c. Bolígrafo

Los bolígrafos es de utilidad para cada uno de los médicos, al igual que los recetarios están en constante contacto con los médicos. A continuación se muestran las propuestas de diseño de los mismos.

Figura 23
Propuesta uno bolígrafo promocional
“ALERKID®”



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Figura 24
Propuesta dos bolígrafo promocional
“ALERKID®”

Propuesta 2

Bolígrafo



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

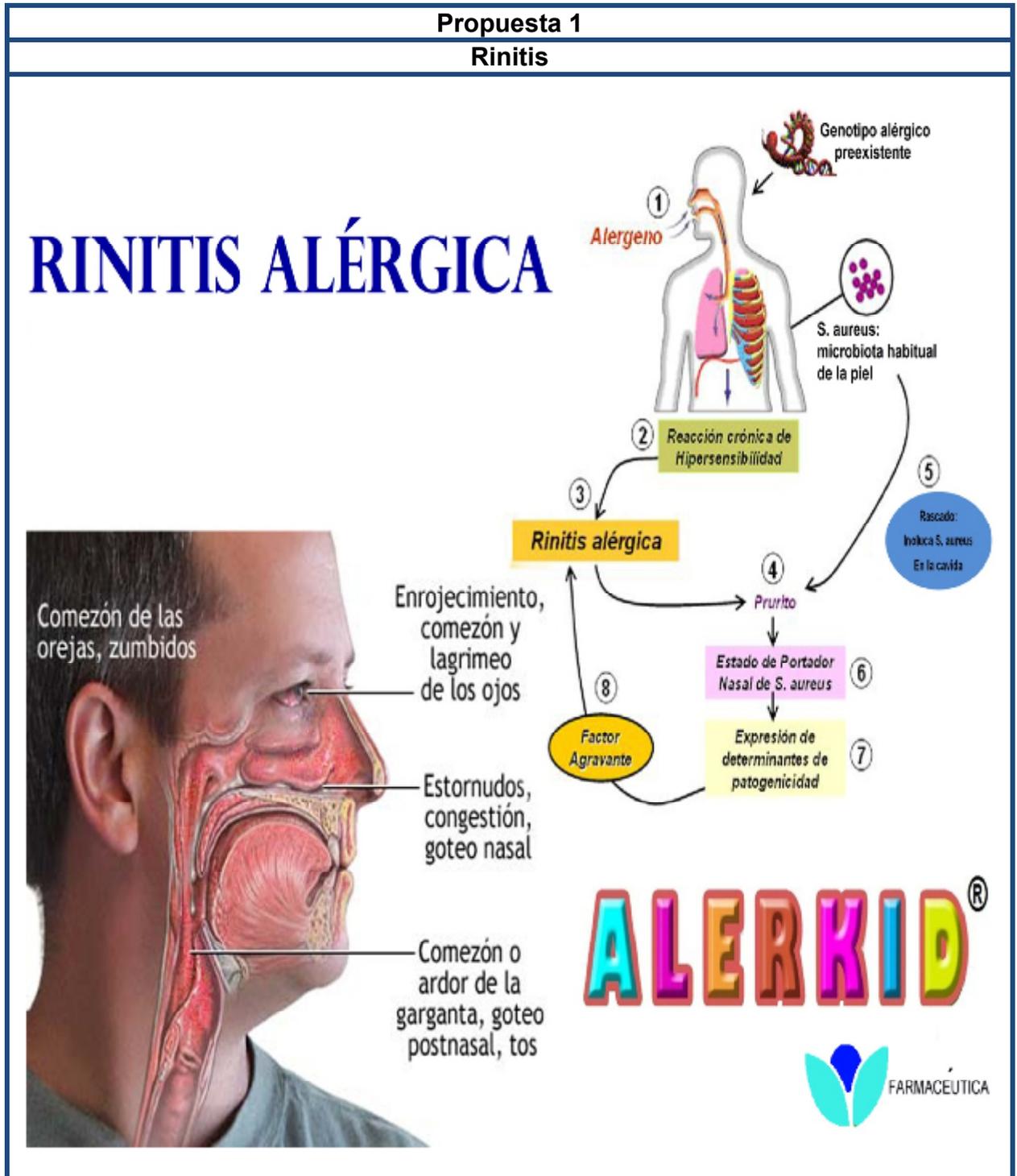
d. Afiches educativos

Los afiches educativos son imágenes pensadas y diseñadas para el público, en el caso de los afiches educativos para el mercado farmacéutico los afiches son un material visual que sirve de apoyo para mostrar al paciente los síntomas, órganos afectados en el padecimiento que están viviendo en ese momento.

Con el objetivo que la empresa en estudio apoye al médico en la actividad de la consulta médica, se proponen dos diseños de afiche educativo uno para el padecimiento de rinitis alérgica y el otro para padecimiento de urticaria crónica.

Los cuales se muestran a continuación en las figuras 25 y 26

Figura 25
Propuesta afiche educativo rinitis
"ALERKID®"



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Figura 26
Propuesta afiche educativo urticaria
"ALERKID®"

Propuesta 1
Urticaria

URTICARIA

The poster illustrates the symptoms and mechanism of urticaria. On the left, a baby is shown with red, itchy rashes on the face, elbows, and knees, labeled "CARA", "CODO", and "RODILLA". A vertical strip shows a close-up of a red, raised rash. On the right, a diagram depicts the allergic reaction process: a Mastocito (mast cell) releases histamine, chocinas, and other mediators, leading to the formation of a wheal (labeled "Urdira"). This process is associated with an increase in IgG production by a Linfocito B (B lymphocyte) and the presence of Eosinófilos (eosinophils).

ALERKID®

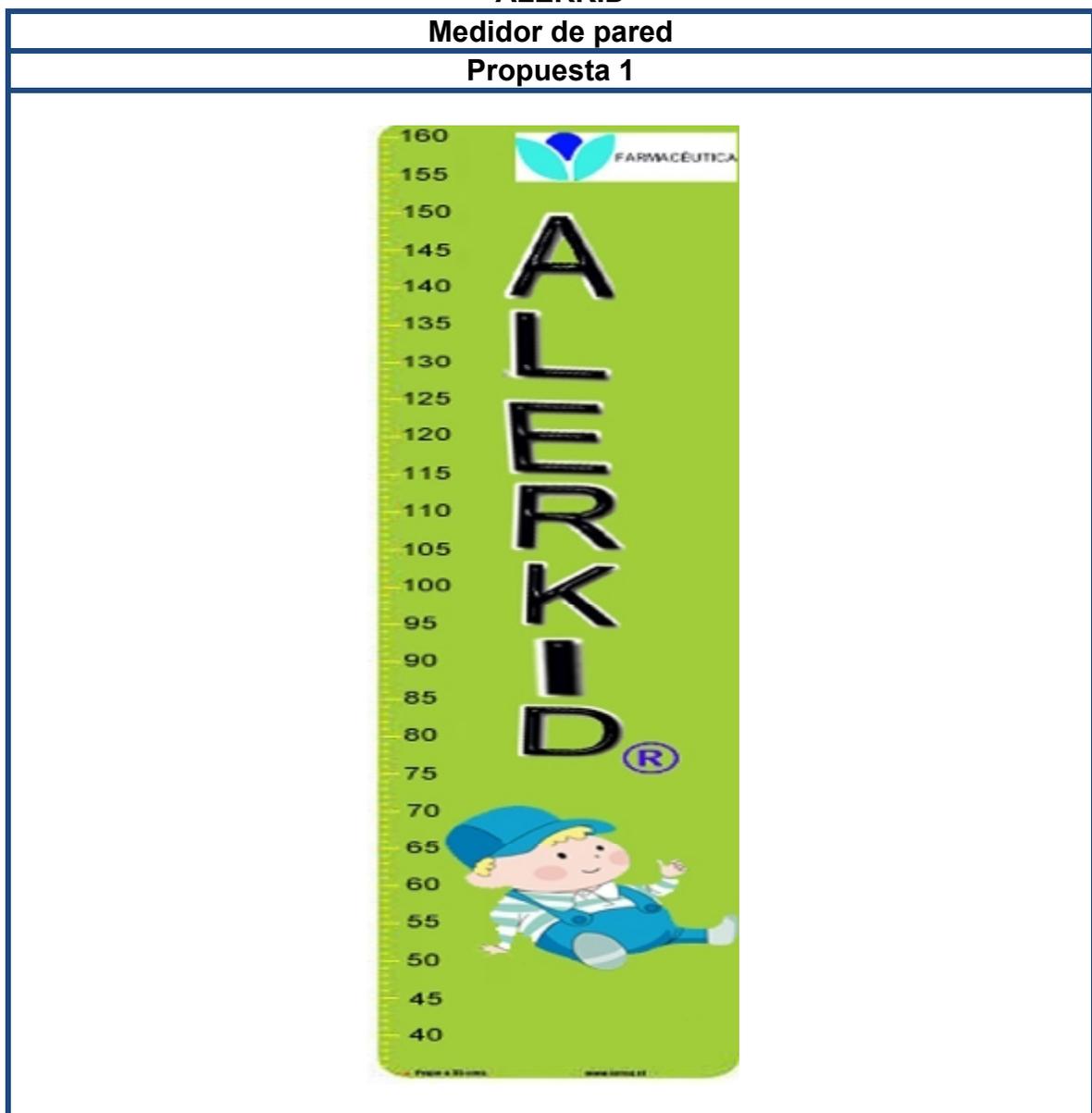
FARMACEUTICA

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

e. Medidor de pared

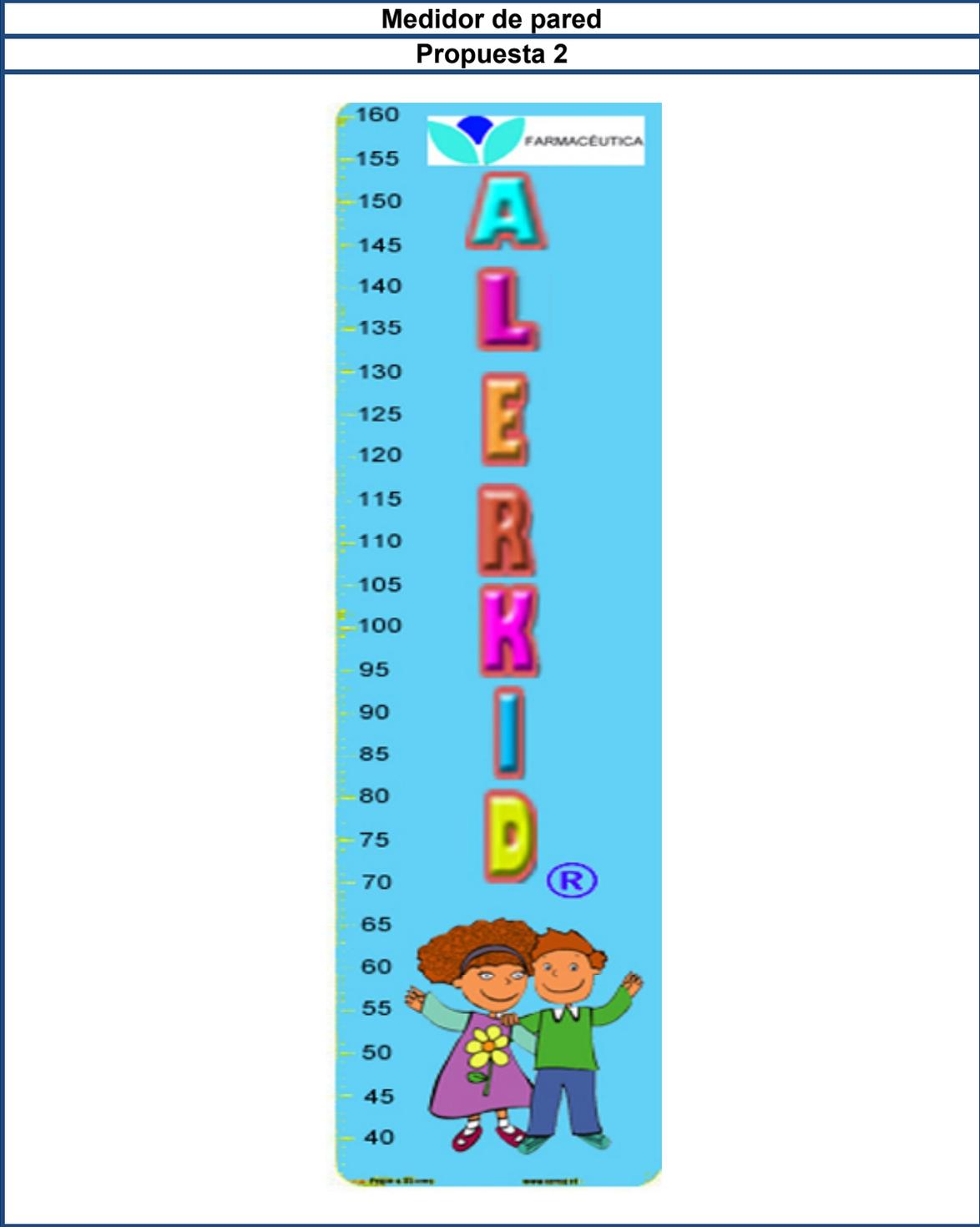
El medidor de pared es otra herramienta de gran uso para los médicos durante sus consultas, se proponen dos diseños a la empresa para promocionar el medicamento y que el médico este en constante relación con la marca.

Figura 27
Propuesta uno medidor de pared
“ALERKID®”



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Figura 28
Propuesta dos medidor de pared
"ALERKID®"



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Tabla 22
Descripción propuesta elementos de promoción
Farmacéutica, S. A.

Descripción	Características	Medidas/ Presentación	Color	Costo unitario
Muestra médica	Medicamento con empaques primario y secundario	30ml	Full color	Q 4.83
Recetario	Talonario de 100 recetas papel bond blanco 80gr	6.25" x 9.25"	Full color	Q .9.50
Bolígrafos	Plástico con pulsador	Tinta negra	Full color	Q 4.80
Afiches educativos	Papel cartón texcote UV	14" x 28"	Full color	Q 13.75
Medidores de pared	Papel catón texcote con laminación recubrimiento UV	Ancho 35cms x 130cms de largo	Full color	Q 18.00

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

5.2.1. Programa de acción propuesto estrategia de promoción

Para que la empresa pueda influir positivamente en la mente de los médicos prescriptores potenciales y lograr prescriban el medicamento "ALERKID®", se propone implementar el programa de acción detallado en el cuadro.

Cuadro 15
Programa de acción propuesto
Estrategia de promoción de ventas
Farmacéutica, S. A.

Objetivo estratégico: ofrecer descuentos para incentivar la compra del medicamento "ALERKID®" y recompensar la respuesta de los consumidores finales.					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
Estrategia de promoción de ventas	Análisis y aprobación de los diseños de las técnicas de promoción	Director comercial y coordinador de la visita médica	Primera semana del mes de abril	Primera semana del mes de abril	*sin costo
	Impresión de 500 recetarios	Encargado de compras	Segunda semana del mes de abril	Tercera semana del mes de abril	Q 4,750.00
	Impresión de 200 afiches educativos	Encargado de compras	Segunda semana del mes de abril	Tercera semana del mes de abril	Q 3,600.00
	Impresión de 100 medidores de pared	Encargado de compras	Segunda semana del mes de abril	Tercera semana del mes de abril	Q 1,800.00
	Elaboración de 1,000 bolígrafos	Empresa productos promocionales	Segunda semana del mes de abril	Tercera semana del mes de abril	Q 4,800.00
	Producción de muestra médica	Producción	Segunda semana del mes de marzo	Segunda semana del mes de abril	Q 48,300.00
	Distribución material promocional	Visitadores médicos	Primera semana del mes de mayo	Indefinido	*sin costo

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
Estrategia de promoción de ventas	Evaluación de aceptación de material promocional	Visitadores médicos	Primera semana del mes de junio	Indefinido	*sin costo
	Análisis de la labor promocional	Coordinador de visita médica	Segunda semana del mes de junio	Indefinido	*sin costo
TOTAL					Q 3,500.00

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

*La actividad no generará costo por ser parte de las actividades del personal.

5.3. Estrategia relaciones públicas

Las relaciones públicas constituyen un instrumento de comunicación importante, cuyo fin es conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de los médicos prescriptores potenciales.

Se propone a la empresa realizar una actividad de lanzamiento del nuevo producto, en la cual se invitarán a profesionales de la salud así como a representantes de farmacias, con el objetivo de dar a conocer el producto "ALERKID®", forma farmacológica, presentación, ventajas competitivas y cada uno de los elementos que integran al mismo.

Esta actividad tiene como fin estrechar la relación entre la empresa y médicos prescriptores potenciales, así mismo con los representantes de las farmacias privadas. Así mismo se pretende mejorar la imagen de la empresa, según los datos obtenidos a través del trabajo de campo se pudo determinar que la empresa no posee una imagen aceptable entre los médicos y los productos que esta ofrece se desconocen.

a. Organización evento de lanzamiento del nuevo producto

Para el evento de lanzamiento del nuevo producto se tiene contemplada la invitación de 100 médicos del segmento al cual va dirigido el producto, así como a 50 representantes de farmacias.

El lugar propuesto para llevar a cabo la actividad es Grand Tikal futura hotel, salón Chichén Itzá, con una duración de cuatro horas. El alquiler del salón incluye equipo audiovisual, y se proporcionara coffee break.

Tabla 23
Programación evento de lanzamiento “ALERKID®”
Farmacéutica, S. A.

Hora	Actividad	Responsable
8:00 a 8:15	Bienvenida a los médicos prescriptores potenciales y dependientes de farmacias se obsequiará bolígrafo y un block de notas para que los asistentes tomen notas durante el evento	Coordinador de la visita médica
8:15 a 9:15	Información farmacológica del nuevo producto	Gerente de control de gestión de calidad
9:15 a 9:45	Presentación de la imagen del nuevo producto: marca, empaque, envase, etiqueta	Coordinador de la visita médica
9:45 a 10:15	Ventajas competitivas del producto frente a la competencia	Coordinador de la visita médica
10:15 a 10:30	Coffe breake	Participantes
10:30 a 11:00	Panel de preguntas y respuestas	Participantes y representantes de la empresa
11:00 a 11:30	Actividad grupal, para obtener opiniones sobre el nuevo producto.	Participantes

Continúa...

Continuación...

Hora	Actividad	Responsable
11:30 a 11:45	Agradecimiento por asistir a lanzamiento del nuevo producto, distribución de una muestra por médico.	Coordinador de la visita médica
11:45 a 12:00	Finalización de la actividad	Participantes

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

5.3.1. Programa de acción propuesto estrategia de relaciones públicas

Para que la actividad sea llevada con éxito la empresa deberá aplicar la programación propuesta para la estrategia de relaciones públicas.

Cuadro 16

Programa de acción propuesto Estrategia de relaciones públicas Farmacéutica, S. A.

Objetivo estratégico: lanzar el producto al mercado, así mismo estrechar relaciones con los médicos y representantes de farmacias					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
Estrategia de relaciones públicas	Análisis de la propuesta de evento de lanzamiento	Director comercial y coordinador de visita médica	Primera semana del mes de abril	Primera semana del mes de abril	*sin costo
	Confirmación de reservación del espacio físico para llevar a cabo la actividad	Encargado de compras	Segunda semana del mes de abril	Segunda semana del mes de abril	*sin costo
	Pago de anticipo del 20% del costo	Encargado de compras	Segunda semana del mes de abril	Segunda semana del mes de abril	Q 1,827.00

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
Estrategia de relaciones públicas	Envío de invitaciones a los participantes del evento	Visitadores médicos, vendedor	Tercera semana del mes de abril	Cuarta semana del mes de abril	Q 500.00
	Pago de anticipo del 75% del costo del evento	Encargado de compras	Tercera semana del mes de abril	Tercera semana del mes de abril	Q 6,851.25
	Confirmación de participación al evento	Personal de recursos humanos	Cuarta semana mes de abril	Cuarta semana del mes de abril	*sin costo
	Evento de lanzamiento del nuevo producto y pago del 5% del costo del evento	Coordinador de visita médica y gerente de control de gestión de calidad	Primera semana del mes de mayo	Primera semana del mes de mayo	Q 456.75
	Distribución material de apoyo de evento (150 block de notas)	Visitadores médicos	Primera semana del mes de mayo	Primera semana del mes de mayo	Q 187.50
	Evaluación de la actividad de lanzamiento del nuevo producto	Coordinador de la visita médica	Segunda semana del mes de mayo	Segunda semana del mes de mayo	*sin costo
TOTAL					Q 9,822.50

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

*La actividad no generará costo por ser parte de las actividades del personal.

3.4. Presupuesto total de implementación de la propuesta

El presupuesto total de implementación que la empresa farmacéutica, S. A., tendrá que incurrir para la aplicación de la mezcla de mercadeo para el lanzamiento de su nuevo producto “ALERKID®”, se detalla en el cuadro tabla 23.

Tabla 24
Presupuesto total de implementación de la propuesta
Farmacéutica, S. A.

Presupuesto elemento de la mezcla de mercadeo		
Estrategia	Descripción	Inversión
Estrategia 1	Estrategia de segmentación	Q 0.00
Estrategia 2	Estrategia de producto	Q 45,566.55
Estrategia 3	Estrategia de precio	Q 3,500.00
Estrategia 4	Estrategia de plaza	Q 0.00
Estrategia 5	Estrategia de promoción	
	Estrategia fuerza de ventas	Q 11,000.00
	Estrategia de promoción	Q 63,250.00
	Estrategia de relaciones públicas	Q 9,822.00
Inversión total		Q 133,138.55

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

a. Estado de resultados proyectado

Para que la empresa tenga una perspectiva concreta respecto a los ingresos proyectados generados por las ventas del producto “ALERKID®”, y los costos sobre ventas y operación, se presenta el estado de resultados proyectado para el año 2011.

Tabla 25
Estado de resultados proyectado propuesto
Farmacéutica, S. A.

<u>Ventas</u>		Q715,000.00
<u>Costo de producción</u>		Q220,000.00
Utilidad bruta		Q495,000.00
<u>Gastos de operación</u>		
Gastos de mercadeo	Q133,138.55	
Gastos de ventas y administración	Q58,700.00	
Total gastos de operación		Q191,838.55
Utilidad antes del impuesto		Q124,361.45
ISR 31%		Q38,552.05
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		Q85,809.40

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

La utilidad generada por la venta del producto “ALERKID®”, en el mercado de productos antihistamínicos asciende a Q 85,809.40, monto que la empresa podrá aumentar en medida que la empresa logre posicionarse en el mercado meta.

Para observar la información expuesta con anterioridad, se presenta un estado de resultados detallado en la tabla 25.

Tabla 26
Estado de resultados proyectado detallado
Farmacéutica, S. A.

No.	Rubros	Periodo proyectado año 2011	%
1	Mercado total en unidades	174,459	
2	Participación del mercado	5.73%	
3	Precio por unidad	Q 53.62	
4	Costo variable unitario	Q 13.20	
5	Margen de contribución bruta unitario	Q 40.42	
6	Volumen de ventas en unidades	10,000	
7	Ventas en valores	Q 536,200.00	
8	Margen de contribución bruta	Q 404,200.00	
9	Costos generales fijos	Q 88,000.00	16%
10	Margen de contribución neta	Q 316,200.00	
11	Gastos de mercadeo	Q 133,138.55	25%
12	Gastos de administración y ventas	Q 58,700.00	11%
13	Utilidad neta en operación	Q 124,361.45	23%

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

Se espera un ingresos totales de Q 536,500.00, también se determina que la empresa tendrá una participación en el mercado de 5.73% del mercado de antihistamínicos, los gastos de mercadeo ascienden a un 25% del margen de contribución. El costo fijo para el producto representa el 16% sobre las ventas, esperando una utilidad de Q 124,361.45.

b. Punto de equilibrio

Para conocer el número de unidades que serán necesarias para cubrir los costos totales, del producto en donde no obtendrá pérdidas ni utilidades, es necesario desarrollar el punto de equilibrio.

Punto de equilibrio unitario

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Costo fijo Total}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\text{PEU} = \frac{279,838.55}{\text{Q } 53.62 - \text{Q } 13.20}$$

$$\text{PEU} = \frac{279,838.55}{\text{Q}40.42}$$

$$\text{PEU} = \mathbf{6,923}$$

Unidades

Punto de equilibrio monetario

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Costo fijo Total}}{(1 - \text{costo variable total/ventas totales})}$$

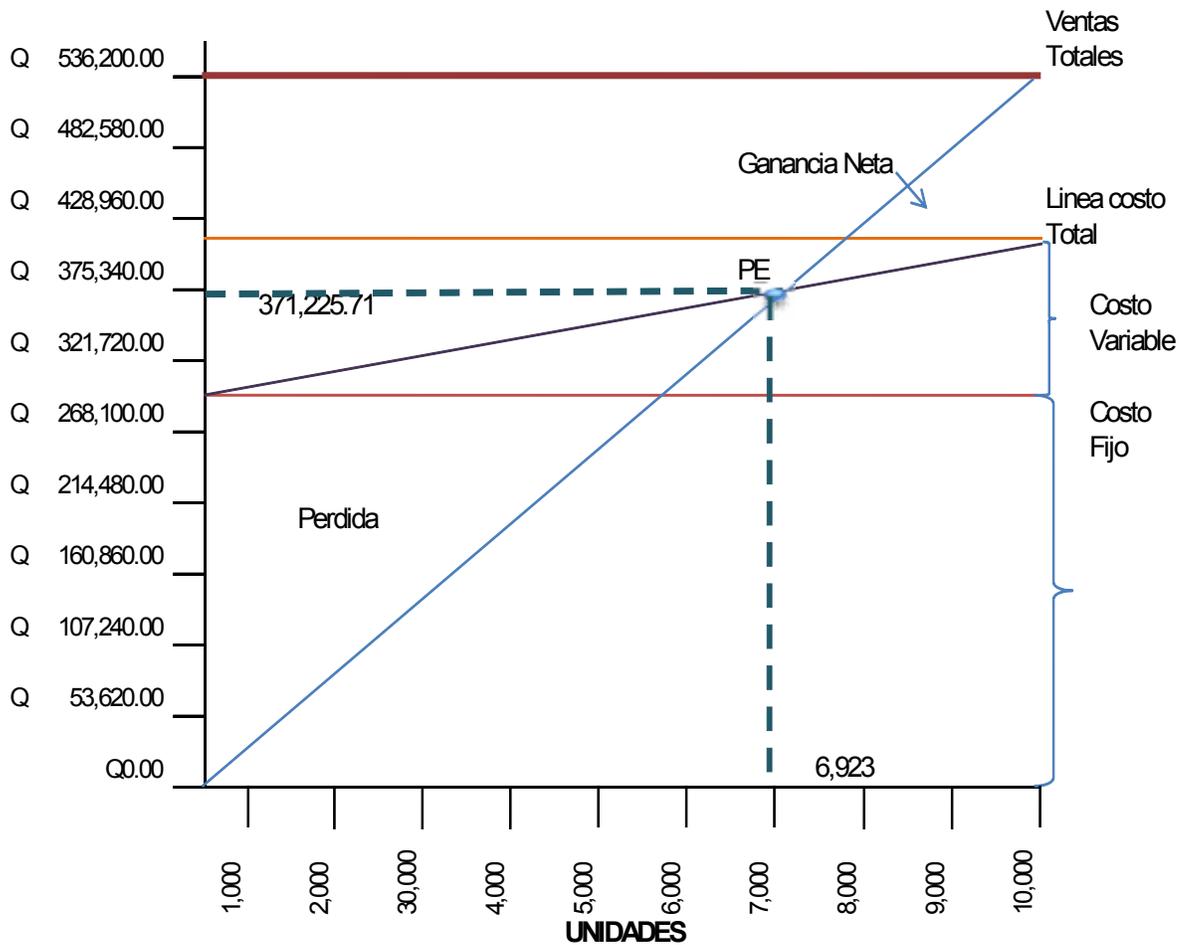
$$\text{PEM} = \frac{279,838.55}{(1 - 132,000/536200)}$$

$$\text{PEM} = \frac{279,838.55}{(1 - 0.246176799)}$$

$$\text{PEM} = \frac{279,838.55}{0.75638232}$$

$$\text{PEM} = \mathbf{\text{Q } 371,225.71}$$

Gráfica 13
Punto de equilibrio
“ALERKID®”



Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

b.1. Análisis del punto de equilibrio

Como pudo observarse en la gráfica del punto de equilibrio la empresa deberá vender 6,923 unidades del producto “ALERKID®”, para poder cubrir sus costos fijos y variables, por lo que en este punto encontrará un equilibrio en el que no tenga pérdidas ni ganancias.

3.5. Relación costo/beneficio

La relación costo/beneficios de la presente propuesta tiene como objetivo evaluar los ingresos y los costos que generará la misma.

INGRESOS	536,200
COSTOS	411838.55
Costos de producción	220000
Costos de operación	191838.55

$$\begin{aligned} \text{Fórmula:} \quad \text{RCB} &= \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Costos Totales}} \\ \text{RCB} &= \frac{536,200}{411838.55} \\ \text{RCB} &= 1.30196651 \end{aligned}$$

Según los cálculos estimados la relación costo/beneficio de la propuesta es mayor a uno, lo que indica que los ingresos cubren a los egresos, lo que quiere decir que por cada quetzal de ingreso 30 centavos serán de ganancia.

3.6. Evaluación y control de la propuesta

Para que Farmacéutica, S. A. pueda alcanzar los objetivos planteados en la presente propuesta, es necesario realizar actividades de control que permitan evaluar el cumplimiento de las estrategias según la programación asignada.

Se propone a la empresa, implementar el control a través evaluaciones mensuales con el objetivo de establecer si están alcanzando las metas deseadas. Las ventas esperadas son de 10,000 unidades de "PEDIFEX[®]", por lo que se sugiere que mensualmente se alcance una meta de 834 unidades. Derivado que el producto es nuevo en el mercado y podría suceder que durante los primeros meses no se alcance la meta se sugiere tomar la meta trimestral es

decir que Farmacéutica, S. A. venderá 2,502 unidades de “PEDIFEX®”. Así mismo se sugiere evaluar mensualmente el número de prescripciones del producto.

Se sugiere a Farmacéutica, S. A. realizar el control de la propuesta a través del uso de cinco herramientas para verificación: análisis de ventas, análisis de participación de mercado, análisis de la relación gastos de mercadeo y ventas, análisis financiero y análisis de puntuación basada en el mercado. (Véase tabla 27)

Tabla 27
Herramientas para control de la propuesta

Herramienta	Descripción	Responsable	Fecha	
			Inicio	Finalización
Análisis de ventas	Medir y evaluar las ventas realizadas en relación a las metas establecidas (2502 unidades trimestrales)	Director comercial y Director administrativo-financiero	Primera semana del mes de junio	Indefinido
	Medir el número de prescripciones médicas y labor promocional	Visitadores médicos y coordinador de la visita médica	Segunda semana del mes de junio	Indefinido
	Si la empresa no alcanza la meta de ventas deberá evaluar los factores que influyen en la baja de las ventas como por ejemplo: precio de la competencia, no existe disponibilidad del producto.	Director comercial y coordinador de la visita médica	Segunda semana del mes de junio	Indefinido
Análisis de participación en el mercado	Determinar el porcentaje de participación de mercado de los productos antihistamínico a través de la compra de informes de auditorías (Close up o IMS)	Director comercial y coordinador de la visita médica	Primera semana del mes de agosto	Indefinido

Continúa...

Continuación...

Herramienta	Descripción	Responsable	Fecha	
			Inicio	Finalización
Análisis de participación en el mercado	Análisis del porcentaje de participación del mercado, si este no es aceptable se deberá establecer las causas que están afectando negativamente a la baja participación en el mercado como: nuevos producto, precios accesibles	Director comercial y coordinador de la visita médica	Primera semana del mes de junio	Indefinido
Análisis relación gastos de mercadeo y ventas	Monitoreo de gastos de mercadeo con el objetivo que estos no excedan a lo establecido en la propuesta	Director administrativo-financiero	Primera semana del mes de junio	Indefinido
	Si los gastos de mercadeo exceden a lo presupuestado se deberá realizar un estudio detallado para determinar los rubros que excedan a lo propuesto y estos sean reducidos	Director administrativo-financiero	Segunda semana del mes de junio	Indefinido
Análisis financiero	Realizar un estudio financiero para establecer si se esta obteniendo la rentabilidad esperada del producto	Director administrativo-financiero	Primera semana del mes de agosto	Indefinido
	Si no se esta obteniendo la rentabilidad esperada se deberá realizar un estudio detallado para determinar los rubros que se exceden a lo presupuestado y estos sean reducidos	Director administrativo-financiero	Primera semana del mes de agosto	Indefinido
Análisis de puntuación en el mercado	Supervisión del desempeño de visitadores médicos y vendedores, Estudio de satisfacción de prescriptores y clientes con el objetivo de medir la percepción que se tiene del producto y el servicio brindado por el personal de Farmacéutica, S. A.	Coordinador de la visita médica	Primera semana del mes de julio	Indefinido

Continúa...

Continuación...

Herramienta	Descripción	Responsable	Fecha	
			Inicio	Finalización
Análisis de puntuación en el mercado	En base a los datos obtenidos a través del estudio de satisfacción de prescriptores y clientes se deberá establecer las debilidades que se están teniendo para realizar las correcciones necesarias para lograr alcanzar los objetivos de la presente propuesta	Director comercial y coordinador de visita médica	Primera semana del mes de agosto	Primera semana del mes de septiembre

Fuente: elaboración propia, agosto-diciembre 2010.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada y de los hallazgos encontrados a partir de la misma, se concluye que:

1. Con base al desconocimiento que los médicos y clientes tienen de la existencia del producto pediátrico “LORATEC®”, características y precio, así como la baja demanda en sus ventas y el bajo posicionamiento del mercado de antihistamínicos, comprueba que la empresa objeto de estudio no aplica estrategias adecuadas para el lanzamiento de un producto, que permitan posicionarlo en la preferencia de los médicos y su venta en las distintas farmacias y droguerías, lo anterior ha dado como resultado que el posicionamiento esperado no sea alcanzado.
2. La empresa no realiza un estudio previo para lanzar al mercado sus productos, en donde se determine la competencia directa e indirecta, los precios de los productos de la competencia en el mercado, posicionamiento en el mercado, ventajas competitivas y las preferencias de los médicos, lo que provoca el desconocimiento del mercado al que se pretende llegar, generando como consecuencia que la empresa no alcance el éxito esperado.
3. La presentación de los productos ofrecidos por la competencia directa es de tabletas, lo que genera una mayor dificultad para que los niños lo ingieran, otra desventaja que la presentación está indicada para personas mayores de seis años.
4. Anualmente se registra un crecimiento del 40% en los casos de padecimientos de alergias a nivel mundial, y un 55.33% a nivel nacional y estos irán en aumento.

5. Allegra de Aventis ofrece el precio más elevado de los productos antihistamínicos con principio activo de fexofenadina y posee el 80% de participación en el mercado, por lo que se concluye que para los médicos es importante el precio.
6. El segmento de médicos al que está dirigida la visita médica es médicos generales, pediatras y dermatólogos, en total se visitan a 280 médicos a nivel capital.
7. Los visitadores médicos se encargan de persuadir al médico para que prescriba los productos de la empresa, así mismo de vender los productos en farmacias y droguerías generando duplicidad en sus funciones, lo que da como resultado el no realizar visitas constantes al mismo médico y que se pierdan los avances obtenidos durante la primera visita.
8. Los canales de distribución utilizados por la empresa son las droguerías y farmacias, de acuerdo al estudio realizado se pudo determinar que la existencia del producto pediátrico "LORATEC[®]" es mínima, en algunas farmacias desconocían los productos y nombre de la empresa, el no abastecer a las farmacias genera pérdida de oportunidad de ventas, por que al tratarse de un producto genérico los dependientes de farmacias recomiendan otros medicamentos con el mismo principio activo.
9. La empresa utiliza únicamente la muestra médica para promocionar los productos, desde el punto de vista de los médicos la muestra es importante, pero se necesita de otras herramientas como obsequios, congresos, seminarios, conferencias etc., para que el nombre del producto se posicione en la mente del médico con el objetivo de lograr obtener la prescripción requerida.

10. La supervisión que realizan únicamente se aplica al cumplimiento de la ruta de la visita médica, no se realiza un monitoreo constante de la prescripción de los productos por parte de los médicos, así como el volumen de ventas de los productos en las farmacias y droguerías, por lo que no mide el nivel de prescripción y aceptación de los medicamentos, como consecuencia no se aplican medidas correctivas en el caso que no se estén alcanzando los objetivos establecidos.

11. La empresa no cuenta con un departamento de mercadotecnia propio, que permita desarrollar planes que contengan estrategias mercadológicas de promoción, distribución y posicionamiento que ayuden al buen posicionamiento de los productos y servicios, para que la empresa pueda ser capaz de incrementar su participación en el mercado nacional e internacional.

RECOMENDACIONES

1. La elaboración e implementación de un plan que contenga estrategias mercadológicas derivadas de una investigación de mercados y una adecuada combinación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, para el lanzamiento de un nuevo producto en la empresa Farmacéutica, S. A., podría minimizar el riesgo de no tener éxito en la aceptación del producto y el aprovechamiento de oportunidades en el mercado de los médicos prescriptores y clientes.
2. Realizar un estudio de investigación de mercados para determinar la competencia directa e indirecta, precios de los productos de la competencia, ventajas y participación de mercado de la competencia, la preferencia de los médicos, etc., con el objetivo de establecer a que segmento del mercado se puede aspirar.
3. Realizar estrategias adecuadas para dar a conocer el producto y posicionarse en la mente y preferencias de los médicos prescriptores, y aprovechar el crecimiento anual de los casos de urticaria crónica y rinitis alérgica que se registran.
4. Promocionar el producto “ALERKID®” como el primer medicamento pediátrico antihistamínico a base de fexofenadina de forma farmacéutica de suspensión, con el objetivo de aprovechar la ventaja competitiva que posee el producto frente a la competencia directa.
5. Establecer el precio de venta a través de un estudio detallado de los costos fijos, costos variables, utilidad para la empresa y farmacias, así como un estudio en el que se compare precios de la competencia y que el precio de venta este 10% debajo del producto líder del mercado.

6. Incluir dentro de la programación de la visita médica a 459 médicos generales, pediatras, dermatólogos, otorrinolaringólogos y alergólogos que no se visitan en la actualidad, y serán un mercado potencial en el que la empresa tendrá oportunidad de aumentar las prescripciones del producto.
7. Los visitantes médicos deben encargarse de persuadir a los médicos de prescribir el producto de la empresa, la labor de venta la debe de realizar el personal de ventas de la empresa, con el objetivo de brindar una mejor atención, seguimiento y control a su labor de visita médica.
8. El personal de ventas de la empresa debe estar en contacto directo con las farmacias y droguerías, promocionar los productos en los puntos de venta, aclarar dudas y escuchar sugerencias, llevar el control del inventario del producto en las farmacias, para verificar que el producto al momento de ser requerido se encuentre disponible en la farmacia.
9. Implementar otras herramientas de apoyo a su labor de visita médica como son los obsequios promocionales, que estén en directo contacto con los médicos prescriptores, para que siempre estén en la mente y preferencia de los mismos.
10. Realizar un monitoreo constante de la prescripción y ventas del producto, para determinar el nivel de prescripción y aceptación del medicamento, con el objetivo de diseñar medidas correctivas tendientes a alcanzar los objetivos propuestos.
11. Se recomienda la creación de un departamento de mercadeo debidamente estructurado para desarrollar planes de mercadeo que contenga la definición de estrategias de marketing tales como: distribución y posicionamiento de mercado adecuados a cada una de las líneas de

productos de la empresa, brindar un mejor servicio y alcanzar los segmentos de mercados establecidos y producir la rentabilidad por marca y global de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación de Industriales Farmacéuticos guatemaltecos. marzo 2008. **Revista ASINFARGUA**. Volumen 1. Guatemala. CODELACE. 31 p.
2. Atención Médica Americana. 2006. **Enciclopedia médica: Rinitis alérgica**. (en línea). US Consultada el 30 ago. 2008. Disponible en: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000813.htm>
3. Atención Médica Americana. 2006. **Enciclopedia médica: Urticaria**. (en línea). US Consultada el 30 ago. 2008. Disponible en: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000845.htm>
4. Atención Médica Americana. 2006. **Enciclopedia médica: Medicamento**. (en línea). US Consultada el 30 de ago. 2008. Disponible en: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000852.htm>
5. Catalán Oliva, C. V. 2006. **Metodología para el lanzamiento y relanzamiento de productos en la Industria farmacéutica de vitaminas**. Tesis Lic. Admon. Emp. Guatemala, USAC. Fac. de Ciencias Económicas. 123 p.
6. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC. 1996. **Aplicación de los sistemas ISO 9000 de gestión de calidad**. Ginebra. CCI. 145 p.
7. Cruz García, M. M. 2004. **Importancia de la comunicación comercial en el proceso de decisión de la prescripción medica** URL. Fac. de Economía, 25 páginas.
8. Fischer, L. 1999. **Mercadotecnia**. 2a. edición. México. McGraw-Hill. 458 p.

9. Frías, Dolores M. 2000 **Marketing Farmacéutico** Ediciones Pirámide. Madrid. 269 p.
10. Koontz, H. y Weihrich H. 2001. **Administración una perspectiva global**. 6a. edición. México. McGraw-Hill. 796 p.
11. Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. **Fundamentos de Mercadotecnia**. 6a. edición. Person Educación. México. 680 p.
12. Lerma Kirchner, A. E. 2004. **Guía para el Desarrollo de productos**. 3a. edición. Thomson Editores. 230 p.
13. Malhotra, N. K. 2004. **Investigación de mercados**. 4a. edición. Pearson Educación. México. 816 p.
14. Meirelles, F. 2005. **Industria farmacéutica**. (en línea). Consultado el 1 sep. 2008. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_farmac%C3%A9utica
15. Meirelles, F. 2006 **Alergias**. (en línea). Consultado el 3 sep. 2008. Disponible en: "<http://es.wikipedia.org/wiki/Alergia>"
16. Proyecto CYGA. ene. 2005. **Implementar un sistema de gestión de calidad según ISO 9001: Guía básica para las empresas comprometidas con la competitividad y la generación del valor**. 1a. edición. Bogotá, Colombia. CYGA. 177 p.
17. **Proyecto Mercaídeando Ponche Tropical**. 2004. USAC. Fac. de Ciencias Económicas. 67 páginas.

18. Schnarch Kirberg, A. 1991. **Nuevo producto, Estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento.** Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia. 187 p.

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de entrevista dirigida al Director comercial

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

BOLETA No. _____



GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR COMERCIAL DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA, S. A.

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información que será utilizada para el desarrollo del trabajo de tesis titulado: “Estrategias mercadológicas para el lanzamiento de un nuevo producto en una empresa farmacéutica guatemalteca”. Por lo que de antemano se le agradece su colaboración.

SITUACIÓN ACTUAL

1. ¿Cuál es la misión y visión de la farmacéutica, S. A.?

2. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

3. ¿Cómo toman la decisión de lanzar un nuevo producto al mercado?

4. ¿Quiénes presentan y quienes aprueban la creación de nuevos productos en la farmacéutica?

5. Podría describir las actividades que usted realiza en el proceso de desarrollo de nuevos productos para la empresa

Especifique: _____

6. Realizan un estudio de mercado previo a lanzar un nuevo producto al mercado

Si

No

Especifique: _____

7. La empresa posee un plan de mercadeo para el lanzamiento de sus productos al mercado.

Si

No

Especifique: _____

8. Cuenta la empresa con la capacidad instalada suficiente para fabricar nuevos productos?

Si

No

Especifique: _____

9. La planta de producción cuenta con la suficiente maquinaria para atender demandas esperadas e inesperadas

Si

No

Especifique: _____

10. ¿Cuenta la empresa con un plan estratégico de producción?

Si

No

Especifique: _____

11. ¿Cuál es el proceso para definir el precio del nuevo producto?

Especifique: _____

12. ¿Cuál es la estrategia de precio que utiliza la empresa para lanzar un nuevo producto

- Precios mas bajos para lanzamiento e introducción al mercado
- Precios altos para diferenciar al mercado que se pretende llegar
- Precios iguales a la competencia

13. Realizan algún estudio previo para conocer el precio de los productos de la competencia

Si

No

Especifique: _____

14. ¿Cómo determinan el número de médicos a los que se pretende llegar?

Especifique: _____

15. ¿Cuál es el proceso para estimar la participación anual en quetzales y en unidades del nuevo producto?

16. ¿Cómo establecen el número de competidores directos e indirectos de los productos de la empresa?

17. ¿Cómo reacciona la empresa ante una amenaza competitiva de precios?

18. ¿Cuál es el presupuesto óptimo de promoción?

19. ¿Cómo miden en la empresa la efectividad de los instrumentos de promoción?

20. ¿Cuáles son las ventas actuales mes por mes del producto Loratec del año 2008 a la fecha?

21. ¿Cuál es la participación en el mercado del producto Loratec?

OBSERVACIONES ADICIONALES _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

Guía de entrevista dirigida al coordinador de visita médica

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

BOLETA No. _____



GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL COORDINADOR DE VISITA MÉDICA DE LA
EMPRESA FARMACÉUTICA, S. A.

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información que será utilizada para el desarrollo del trabajo de tesis titulado: "Estrategias mercadológicas para el lanzamiento de un nuevo producto en una empresa farmacéutica guatemalteca". Por lo que de antemano se le agradece su colaboración.

SITUACIÓN ACTUAL

1. ¿Cuál es la misión y visión de la farmacéutica, S. A.? _____
2. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa? _____
3. ¿Cómo toman la decisión de lanzar un nuevo producto al mercado? _____
4. ¿Quiénes presentan y quienes aprueban la creación de nuevos productos en la farmacéutica?

5. Podría describir las actividades que usted realiza en el proceso de desarrollo de nuevos productos para la empresa _____
6. Realizan un estudio de mercado previo a lanzar un nuevo producto al mercado Si No
7. La empresa posee un plan de mercadeo para el lanzamiento de sus productos al mercado. Si No
8. Desde su punto de vista de coordinador de visita médica que atributos debe poseer un producto para que este tenga éxito en el mercado farmacéutico. _____
9. ¿Cómo están segmentadas las líneas de productos dentro de la empresa? _____
10. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utilizan dentro de la empresa?
 Empresa – Droguería – Farmacia – Paciente Empresa – Farmacia – Paciente
 Empresa – Médico _ Paciente Otro
11. Considera que estos canales son los adecuados Si No
12. ¿Qué beneficios o incentivos le brinda la empresa sus clientes para incrementar la preferencia por la misma?
 Descuentos Incentivos por movimiento de inventario Producto gratis
 Promoción gratuita Documentación técnica Otro
13. ¿Qué material promocional utiliza como apoyo a su labor de venta o promoción?
 Muestras médicas Estudios clínicos Material impreso Material de respaldo
 Material visual Obsequios Tarjetones Otros
14. Considera que el material mencionado anteriormente es el más efectivo para que la labor promocional alcance las metas deseadas Si No
15. ¿Qué ventajas le proporciona al visitador contar con un efectivo material promocional al momento de realizar su labor promocional?
 Aumento de la imagen de la farmacéutica Mayor identificación con el médico
 Reforzar el mensaje promocional Asegurar prescripción médica
 Lealtad con la farmacéutica Otro

16. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para darle publicidad a sus productos?

- Televisión Periódicos Radio Revistas médicas
 Internet Vallas Otras

17. ¿Qué sugerencias le haría a la empresa para mejorar la labor promocional de los productos de la empresa

Especifique: _____

18. ¿Cuenta la empresa con un presupuesto optimo para la promoción de ventas? Si No

19. Los visitadores médicos cuentan con un plan de metas establecido para realizar sus actividades de promoción de ventas Si No

20. Realiza algún método de control e inspección de actividades de los visitadores médico Si No

21. Si realiza algún tipo de control e inspección indique cual de las siguientes

- Acompañamiento Reuniones de equipo Supervisión Control estadístico
 Fiscalización Control comparativo Otro

22. Si realiza algún tipo de control e inspección indique cual de las siguientes

- Acompañamiento Reuniones de equipo Supervisión Control estadístico
 Fiscalización Control comparativo Otro

23. Con que frecuencia realiza el control e inspección de actividades

Acompañamiento _____ Reunión de equipo _____ Supervisión _____
Control estadístico _____ Fiscalización _____ Control comparativo _____
Otro _____

24. ¿Qué porcentaje del presupuesto esta asignado para la visita medica? _____

25. Realiza alguna medición de efectividad de las visitas medicas Si No

26. Como considera los precios de los productos pediátricos de la empresa Excelente Bueno Malo

27. Según su experiencia ¿Qué papel juega el precio dentro de la decisión del médico para prescribir un producto de la empresa? _____

28. ¿Cómo considera el precio del producto Loratec? Excelente Bueno Malo

29. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado del producto Loratec? _____

30. Desde su punto de vista como considera que perciben los médicos el producto Loratec Excelente Bueno Malo

31. ¿Cómo considera la imagen del producto Loratec? Excelente Bueno Malo

32. ¿Qué aspectos considera podrían mejorar para elevar el numero de prescriptores _____

33. ¿Cómo definen el segmento de mercado al que va dirigido un nuevo medicamento? _____

34. En que época considera que es la mas adecuada para lanzar al mercado un nuevo antihistamínico _____

OBSERVACIONES ADICIONALES _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

Guía de entrevista dirigida a visitadores médicos

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

BOLETA No. _____



**GUÍA DE ENTREVISTA A VISITADORES MÉDICOS DE LA EMPRESA
 FARMACÉUTICA, S. A.**

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información que será utilizada para el desarrollo del trabajo de tesis titulado: “Estrategias mercadológicas para el lanzamiento de un nuevo producto en una empresa farmacéutica guatemalteca”. Por lo que de antemano se le agradece su colaboración.

SITUACIÓN ACTUAL

1. Especialidad que cubre su ruta de visita :
 - Dermatología Genérica Pediátrica

2. De cuantas semanas consta su ciclo de visita
 - Cuatro semanas Cinco semanas Seis semanas Otro

3. Promedio de visitas a un mismo médico dentro del ciclo de visitas _____

4. En promedio cuantos médicos del segmento privado visita a nivel capital
 - Diario _____ Semanal _____ Mensual _____

5. En promedio cuantas farmacias o droguerías privadas visita a nivel capital
 - Diario _____ Semanal _____ Mensual _____

6. ¿Qué material promocional utiliza como apoyo a su labor de venta o promoción?
 - Muestras médicas Estudios clínicos Material impreso Material de respaldo
 - Material visual Obsequios Tarjetones Otros

7. Considera que el material mencionado anteriormente es el más efectivo para que su labor promocional alcance las metas deseadas
 - Si No

8. ¿Qué ventajas le proporciona contar con un efectivo material promocional al momento de realizar su labor promocional?
 - Aumento de la imagen de la farmacéutica Mayor identificación con el médico
 - Reforzar el mensaje promocional Asegurar prescripción médica
 - Lealtad con la farmacéutica Otro

9. Del material promocional utilizado dentro de la industria farmacéutica ¿Cuál es el más aceptado por los médicos para aumentar las prescripciones de los productos según su experiencia? (siendo el 1 el menos importante y el 5 muy importante)

Muestras médicas	1	2	3	4	5
Estudios clínicos	1	2	3	4	5
Material impreso	1	2	3	4	5
Material de respaldo	1	2	3	4	5
Material visual	1	2	3	4	5
Obsequios	1	2	3	4	5
Tarjetones	1	2	3	4	5
Otros	1	2	3	4	5

10. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para darle publicidad a sus productos?

- Televisión
- Internet
- Periódicos
- Vallas
- Radio
- Otras
- Revistas médicas

11. ¿Qué atributos/beneficios debe tener un medicamento para que este sea tomado en cuenta en el momento de la prescripción médica?

- Calidad
- Efectividad
- Precio
- imagen
- Presentación
- Disponibilidad
- Principio activo
- Otro

12. Desde su punto de vista ¿Cómo considera el empaque que presenta en la actualidad los productos de la línea pediátrica de la empresa?

- Excelente
- Bueno
- Malo

13. ¿Qué aspectos se podrían mejorar?

Especifique: _____

14. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utilizan dentro de la empresa?

- Empresa – Droguería – Farmacia – Paciente
- Empresa – Médico _ Paciente
- Empresa – Farmacia – Paciente
- Otro

15. Considera que lo canales utilizados por la empresa ¿son los más efectivos? Si No

16. ¿Qué beneficios o incentivos le brinda la empresa sus clientes para incrementar la preferencia por la misma?

- Descuentos
- Promoción gratuita
- Incentivos por movimiento de inventario
- Documentación técnica
- Producto gratis
- Otro

17. Según su experiencia ¿Qué papel juega el precio dentro de la decisión del médico para prescribir un producto de la empresa? _____

18. ¿La empresa realiza algún estudio de mercado previo a lanzar un nuevo producto al mercado? Si No

19. ¿Qué actividades realiza la empresa para dar a conocer sus nuevos productos?

- Visita médica
- Participación en congresos
- Evento de lanzamiento
- Patrocinio de charlas científicas
- Seminario informativo
- Otra

20. Desde su punto de vista ¿cual es la actividad más efectiva para que un producto nuevo de la empresa tenga el mayor éxito posible? _____

21. ¿Qué sugerencias le haría a la empresa para que los productos pediátricos tengan una mayor aceptación por parte de los médicos? _____

22. ¿Con que tipo de material promocional le gustaría contar para hacer más efectiva su labor de promoción y de venta? _____

OBSERVACIONES ADICIONALES _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

Boleta de encuesta dirigida a personal

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

BOLETA No. _____



BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAL DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA, S. A.

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información que será utilizada para el desarrollo del trabajo de tesis titulado: “Estrategias mercadológicas para el lanzamiento de un nuevo producto en una empresa farmacéutica guatemalteca”. Por lo que de antemano se le agradece su colaboración.

SITUACIÓN ACTUAL

1. ¿Cuál es la misión y visión de la farmacéutica, S. A.?

2. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

3. ¿Cuál es el área en la que usted labora?

- | | |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Dirección | <input type="checkbox"/> Comercialización |
| <input type="checkbox"/> Administración | <input type="checkbox"/> Finanzas |
| <input type="checkbox"/> Investigación y desarrollo | <input type="checkbox"/> Gestión de calidad |
| <input type="checkbox"/> Producción | <input type="checkbox"/> Otros |

4. ¿Quiénes presentan y quienes aprueban la creación de nuevos productos en la farmacéutica?

5. ¿Cuál es el proceso de creación de nuevos productos? _____

6. Podría describir las actividades que usted realiza en el proceso de desarrollo de nuevos productos para la empresa _____

7. Realizan un estudio de mercado previo a lanzar un nuevo producto al mercado Si No

8. ¿Cuenta la empresa con la capacidad instalada suficiente para fabricar nuevos productos? Si No

9. La planta de producción cuenta con la suficiente maquinaria para atender demandas esperadas y inesperadas Si No

10. ¿Cuenta la empresa con un plan estratégico de producción? Si No

11. ¿Cuál es el proceso de selección de nombre e imagen de los productos pediátricos dentro de la empresa?

Especifique: _____

12. Considera que este proceso es el mas adecuado Si No

13. Realizan un estudio acerca de las presentaciones existentes en el mercado del producto nuevo a lanzar Si No

14. Realizan pruebas piloto para establecer la efectividad del producto Si No

15. ¿Quien es el encargado del proceso de registro de marca?

Especifique: _____

16. ¿Quien es el encargado del registro sanitario del nuevo producto?

Especifique: _____

17. Desde su punto de vista ¿Cómo considera el empaque que presenta en la actualidad los productos de la línea pediátrica de la empresa?

- Excelente Bueno Malo

18. ¿Cómo considera la imagen de los productos de la línea pediátrica?

Especifique: _____

19. ¿Qué atributos/beneficios debe tener un medicamento para que este sea tomado en cuenta en el momento de la prescripción médica?

- | | |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Precio |
| <input type="checkbox"/> Presentación | <input type="checkbox"/> Principio activo |
| <input type="checkbox"/> Efectividad | <input type="checkbox"/> imagen |
| <input type="checkbox"/> Disponibilidad | <input type="checkbox"/> Otro |

20. ¿Qué sugerencias le haría a la empresa para que los productos pediátricos tengan una mayor aceptación por parte de los médicos?

Especifique: _____

OBSERVACIONES ADICIONALES _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5

**Boleta de encuesta
dirigida a médicos
prescriptores (reales)**

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

BOLETA No. _____



BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A MÉDICOS PRESCRIPTORES DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA, S. A. EN LA CIUDAD CAPITAL

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información que será utilizada para el desarrollo del trabajo de tesis titulado: "Estrategias mercadológicas para el lanzamiento de un nuevo producto en una empresa farmacéutica guatemalteca". Por lo que de antemano se le agradece su colaboración.

SITUACIÓN ACTUAL

1. Especialidad

- | | |
|----------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Médico General | <input type="checkbox"/> Dermatólogo |
| <input type="checkbox"/> Pediatra | <input type="checkbox"/> Alergólogo |
| <input type="checkbox"/> Otorrinolaringólogo | <input type="checkbox"/> Otro |

2. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de los productos de Farmacéutica, S. A.?

- | | |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Visitador médico | <input type="checkbox"/> Otros colegas |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Páginas amarillas |
| <input type="checkbox"/> Otro | |

3. ¿Cuál es la razón por la que prescribe productos de Farmacéutica, S. A.?

- | | |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Calidad |
| <input type="checkbox"/> Proveedor único | <input type="checkbox"/> Servicio |
| <input type="checkbox"/> Afinidad con el visitador | <input type="checkbox"/> imagen |
| <input type="checkbox"/> Distribución | <input type="checkbox"/> Diversificación |
| <input type="checkbox"/> Otros | |

4. ¿Cómo considera los productos pediátricos que prescribe de Farmacéutica, S. A. en relación a los siguientes aspectos?

Excelente Bueno Malo

- | | | | |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Calidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Imagen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Los servicios brindados por el visitador médico en relación a los siguientes aspectos, ¿Cómo los percibe?

Excelente Bueno Malo

- | | | | |
|--------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Constancia en la visita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dominio de argumentos promocionales | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Profesionalismo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cortesía y amabilidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Resuelve inquietudes y escucha comentarios | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Con qué frecuencia le visitan los visitadores médicos de la empresa?

- | | |
|-------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Dos veces al mes | <input type="checkbox"/> Una vez al mes |
| <input type="checkbox"/> Cada dos meses | <input type="checkbox"/> Cada tres meses |
| <input type="checkbox"/> Cada seis meses | <input type="checkbox"/> Otro |

7. Dentro de su terapéutica ¿Qué productos pediátricos prescribe para el tratamiento de rinitis alérgica y/o urticaria crónica?

1.
2.
3.

8. ¿Cuál es la razón por la que prescribe los productos antes mencionados?

- | | |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Calidad |
| <input type="checkbox"/> Proveedor único | <input type="checkbox"/> Servicio |
| <input type="checkbox"/> Afinidad con el visitador | <input type="checkbox"/> imagen |
| <input type="checkbox"/> Distribución | <input type="checkbox"/> Diversificación |
| <input type="checkbox"/> Otros | |

9. ¿Conoce el producto Loratec?

- Si No

a. Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta 13

10. ¿Lo prescribe?

- Si No

Si la respuesta es no, Por qué: _____

11. ¿Cómo considera el producto Loratec en relación a los siguientes aspectos?

Excelente Bueno Malo

- | | | | |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Calidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Imagen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. Comparado con otros antialérgicos en el mercado ¿cómo calificaría a Loratec?

- Excelente Bueno Malo

13. ¿Conoce las propiedades de fexofenadina?

- Si No

ANEXO 6

**Boleta de encuesta
dirigida a médicos no
prescriptores
(potenciales**

ANEXO 6: boleta de encuesta dirigida a médicos no prescriptores (potenciales)

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

BOLETA No. _____



BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A MÉDICOS NO PRESCRIPTORES DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA, S. A. EN LA CIUDAD CAPITAL

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información que será utilizada para el desarrollo del trabajo de tesis titulado: "Estrategias mercadológicas para el lanzamiento de un nuevo producto en una empresa farmacéutica guatemalteca". Por lo que de antemano se le agradece su colaboración.

SITUACIÓN ACTUAL

1. Especialidad

<input type="checkbox"/> Médico General	<input type="checkbox"/> Dermatólogo
<input type="checkbox"/> Pediatra	<input type="checkbox"/> Alergólogo
<input type="checkbox"/> Otorrinolaringólogo	<input type="checkbox"/> Otro

2. ¿Conoce los productos que ofrece Farmacéutica, S. A.?

Si No

Si la respuesta es negativa, Por qué: _____

3. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de los productos de Farmacéutica, S. A.?

<input type="checkbox"/> Visitador médico	<input type="checkbox"/> Otros colegas
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Páginas amarillas
<input type="checkbox"/> Otro	

4. ¿Ha prescrito alguna vez productos de Farmacéutica, S. A.?

Si No

Si la respuesta es negativa, Por qué: _____

5. ¿Prescribe productos genéricos?

Si No

Si la respuesta es negativa, Por qué: _____

6. Considera que el uso de material promocional es importante para la prescripción de productos

Si No

Por qué: _____

7. ¿Qué material promocional le es de mayor utilidad?

<input type="checkbox"/> Muestras médicas	<input type="checkbox"/> Estudios clínicos
<input type="checkbox"/> Material impreso	<input type="checkbox"/> Material de respaldo
<input type="checkbox"/> Material visual	<input type="checkbox"/> Obsequios

8. ¿Qué material promocional le agrada que un visitador médico le proporcione para prescribir los productos de la farmacéutica a la que representa?

<input type="checkbox"/> Muestras médicas	<input type="checkbox"/> Estudios clínicos
<input type="checkbox"/> Material impreso	<input type="checkbox"/> Material de respaldo
<input type="checkbox"/> Material visual	<input type="checkbox"/> Obsequios

9. Desde su punto de vista ¿Cuál es la mejor opción para lanzar un nuevo producto y obtener un resultado efectivo?

<input type="checkbox"/> A través del visitador médico
<input type="checkbox"/> Evento de lanzamiento
<input type="checkbox"/> Seminario informativo
<input type="checkbox"/> Otro

10. Dentro de su terapéutica ¿Qué productos pediátricos prescribe para el tratamiento de rinitis alérgica y/o urticaria crónica?

1. _____

2. _____

3. _____

11. ¿Cuál es la razón por la que prescribe los productos antes mencionados?

<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Calidad
<input type="checkbox"/> Proveedor único	<input type="checkbox"/> Servicio
<input type="checkbox"/> Afinidad con el visitador	<input type="checkbox"/> imagen
<input type="checkbox"/> Distribución	<input type="checkbox"/> Diversificación
<input type="checkbox"/> Otros	

12. ¿Cuál es el promedio de recetas médicas prescritas al mes?

<input type="checkbox"/> De 1 a 5	<input type="checkbox"/> De 6 a 10
<input type="checkbox"/> De 11 a 15	<input type="checkbox"/> De 16 a 20
<input type="checkbox"/> De 21 a 25	<input type="checkbox"/> De 26 a 30
<input type="checkbox"/> Más de 30	

ANEXO 7

Boleta de encuesta dirigida a clientes

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

BOLETA No. _____



**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA FARMACÉUTICA, S. A.
 EN LA CIUDAD CAPITAL**

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información que será utilizada para el desarrollo del trabajo de tesis titulado: "Estrategias mercadológicas para el lanzamiento de un nuevo producto en una empresa farmacéutica guatemalteca". Por lo que de antemano se le agradece su colaboración.

SITUACIÓN ACTUAL

1. Vende productos de la farmacéutica, S. A.
 Si No
 Si la respuesta es negativa, Por qué: _____
 → Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta 9.

23. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de los productos de Farmacéutica, S. A.?
 Visitador médico Vendedor
 Internet Páginas amarillas
 Otro

24. ¿Cuál es la razón por la que vende productos de Farmacéutica, S. A.?
 Precio Calidad
 Proveedor único Servicio
 Disponibilidad Distribución
 Diversificación Compensaciones
 Otro

25. Los servicios brindados por la empresa en relación a los siguientes aspectos, ¿Cómo los percibe?

	Excelente	Bueno	Malo
Cumplimiento de fechas de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad de los productos recibidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de respuesta ante quejas del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puntualidad y frecuencia del personal de ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. ¿Cómo considera el servicio brindado por Farmacéutica, S. A., comparado con el que le brinda la competencia?
 Excelente Bueno Malo

27. Tiene en existencia el producto Loratec
 Si No
 Si la respuesta es negativa, Por qué: _____

28. ¿Cómo considera el producto Loratec en relación a los siguientes aspectos?

	Excelente	Bueno	Malo
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. De los antialérgicos existentes en el mercado indicados para padecimientos como urticaria crónica y/o rinitis alérgica ¿Cuál es el que tiene mayor demanda?
 1. _____
 2. _____
 3. _____

30. Qué productos a base de fexofenadina para uso pediátrico tiene en existencia?
 1. _____
 2. _____
 3. _____
 ¿Cuál es el que mayor demanda tiene?

31. ¿Recibe algún tipo de incentivo por parte de las casas farmacéuticas por la venta de sus productos?
 Si No
 → Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta 13.

32. ¿Qué tipo de incentivos recibe?
 Viñetas Descuentos
 Productos gratis Bonos
 Otro
 ¿Cuál es el de su agrado?

ANEXO 8

**Boleta de encuesta
dirigida a la competencia
(directa)**

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

BOLETA No. _____



BOLETA DE ENCUESTA PARA COMPETENCIA DE FARMACÉUTICA, S. A. EN LA CIUDAD CAPITAL

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información que será utilizada para el desarrollo del trabajo de tesis titulado: “Estrategias mercadológicas para el lanzamiento de un nuevo producto en una empresa farmacéutica guatemalteca”. Por lo que de antemano se le agradece su colaboración.

SITUACIÓN ACTUAL

1. ¿Para que laboratorio farmacéutico trabaja usted?

- Sanofi-aventis
- Andromaco
- Grupo Farma
- Sandoz
- Merck Genéricos
- Qualipharma
- Taramed
- Zymma
- American Pharma

2. ¿Utiliza normalmente algún tipo de material promocional?

- Si No

3. ¿Qué material promocional utilizan en la empresa para dar a conocer sus productos?

- | | |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muestra médica | <input type="checkbox"/> Estudios Clínicos |
| <input type="checkbox"/> Material impreso | <input type="checkbox"/> Material de respaldo |
| <input type="checkbox"/> Material visual | <input type="checkbox"/> Obsequios |
| <input type="checkbox"/> Tarjetones | <input type="checkbox"/> Otros |

Especifique: _____

4. Considera que el material mencionado anteriormente es el más efectivo para que su labor promocional alcance las metas deseadas

- Si No

Si la respuesta es negativa, Por qué: _____

5. ¿Qué ventaja le proporciona contar con un efectivo material promocional al momento de realizar su labor de venta?

- | | |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mayor imagen del laboratorio | <input type="checkbox"/> Mayor identificación con el médico |
| <input type="checkbox"/> Reforzar el mensaje promocional | <input type="checkbox"/> Asegurar prescripción medica |
| <input type="checkbox"/> Lealtad con la farmacéutica | <input type="checkbox"/> Otro |

Especifique: _____

6. Del material promocional utilizado dentro de la industria farmacéutica ¿Cuál es el más aceptado por los médicos para aumentar las prescripciones de los productos según su experiencia? (siendo el 1 el menos importante y el 5 muy importante)

Muestras médicas	1	2	3	4	5
Estudios clínicos	1	2	3	4	5
Material impreso	1	2	3	4	5
Material de respaldo	1	2	3	4	5
Material visual	1	2	3	4	5
Obsequios	1	2	3	4	5
Tarjetones	1	2	3	4	5
Otros	1	2	3	4	5

7. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para darle publicidad a sus productos?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Periódicos |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Revistas médicas |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Vallas |
| <input type="checkbox"/> Otras | |

Especifique: _____

8. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utilizan dentro de la empresa?

- Empresa – Droguería – Farmacia – Paciente
- Empresa – Farmacia – Paciente
- Empresa – Médico _ Paciente
- Otro

Especifique: _____

9. ¿De los canales antes mencionados cual es más utilizado por la empresa?

Especifique: _____

10. ¿La empresa realiza estudios de satisfacción del cliente?

- Si No

Si la respuesta es positiva, ¿cada cuanto lo realizan?

11. ¿La empresa tiene acceso a informes de auditorias de recetas?

- Si No

a. Si la respuesta es "si", pase a la pregunta 12. Si es "no" especifique ¿por qué?

Especifique: _____

12. ¿Quién le provee la información?

- Intelligence Applied (IMS)
- Prescript Plus
- RX Analyser
- Close Up
- Otra

Especifique: _____

13. ¿Cuenta la empresa con departamento de mercadeo?

- Si No

Especifique: _____

14. ¿Cuenta la empresa con planes de mercadeo?

- Si No

Especifique: _____

15. ¿La empresa realiza algún estudio de mercado previo a lanzar un nuevo producto al mercado?

- Si No

Especifique: _____

2. ¿Qué actividades realiza la empresa para dar a conocer sus nuevos productos?

- Visita médica
- Evento de lanzamiento
- Seminario informativo
- Participación en congresos
- Patrocinio de charlas científicas
- Otra

3. Desde su punto de vista ¿cual es la más efectiva para que un producto nuevo de la empresa tenga el mayor éxito posible?

Especifique: _____

4. ¿Qué diferencia a la farmacéutica a la que usted representa respecto a las incluidas dentro de esta encuesta?

Especifique: _____

5. ¿Cuál es la mayor fortaleza de la empresa según su punto de vista?

Especifique: _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 9

Solicitud de registro sanitario de referencia de productos farmacéuticos

ANEXO 9: solicitud de registro sanitario de referencia de productos farmacéuticos

	DIRECCIÓN GENERAL DE REGULACIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SALUD DEPARTAMENTO DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y AFINES UNIDAD DE AUTORIZACIONES SANITARIAS		F-AS-f-04 Versión 2 2010 Página 1 de 5
	Solicitud de Registro Sanitario de Referencia de Productos Farmacéuticos		
LLENAR EL FORMULARIO A MÁQUINA O EN FORMA ELECTRÓNICA SIN TACHONES NI CORRECCIONES. NO DEJAR ESPACIOS EN BLANCO			
Categoría de Registro: Molécula nueva, Nuevo de principio activo conocido, Fabricación alterna y Transferencia de producción			
1. TIPIFICACIÓN DE TRAMITE			
1.1 Fecha de Presentación:	1.2 No de 63-A:	1.3 Timbre Farmacéutico	
1.4 Origen ⇒ <input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Extranjero		
1.5 Ente que registra ⇒ <input type="checkbox"/> Distribuidor <input type="checkbox"/> Fabricante <input type="checkbox"/> Representante legal <input type="checkbox"/> Droguería	<input type="checkbox"/> Distribuidor <input type="checkbox"/> Fabricante <input type="checkbox"/> Representante legal <input type="checkbox"/> Droguería		
1.6 Modalidad de fabricación ⇒ <input type="checkbox"/> FL <input type="checkbox"/> FLT FL: Fabricación Local FLT: Fabricación Local por Terceros	<input type="checkbox"/> IPT <input type="checkbox"/> IPS <input type="checkbox"/> IGE <input type="checkbox"/> FET IPT: Importación Producto Terminado IPS: Importación Producto Semiprocesado IGE: Importación a Granel Para Envasar FET: Fabricación Extranjera por Terceros		
2. IDENTIDAD TÉCNICA			
2.1 NOMBRE DEL PRODUCTO:			
2.2 TIPO DE PRODUCTO: <input type="checkbox"/> Especialidad farmacéutica <input type="checkbox"/> Suplemento farmacéutico dietético <input type="checkbox"/> Oficial <input type="checkbox"/> Biológico <input type="checkbox"/> Homeopático <input type="checkbox"/> Radiofármaco		2.3 MODALIDAD DE VENTA: <input type="checkbox"/> Venta libre <input type="checkbox"/> Prescripción médica <input type="checkbox"/> Receta retenida	
2.4 MONOFARMACO / ASOCIACIÓN: <input type="checkbox"/> Monofármaco <input type="checkbox"/> Asociación de Fármacos		2.5 FORMA FARMACEUTICA (CODIGO Y NOMBRE):	
2.6 VIA DE ADMINISTRACION (CODIGO Y NOMBRE):		2.7 CLASE TERAPEUTICA (CODIGO Y NOMBRE):	
2.8 PRESENTACIÓN Y ENVASE:			
2.9 VIDA UTIL EN MESES:		2.10 ESTANDAR: <input type="checkbox"/> Si aplica <input type="checkbox"/> No aplica	2.11 No DE ESTANDAR
3. IDENTIDAD ADMINISTRATIVA			
3.1 LABORATORIO FABRICANTE			
3.1.1 NOMBRE:			3.1.2 NIT:
3.1.3 PAIS DE FABRICACION:	3.1.4 PAIS DE ORIGEN:	3.1.5 DIRECCION EXACTA:	
3.1.6 TELEFONOS:	3.1.7 FAX:	3.1.8 CORREO ELECTRONICO:	
3.1.9 No LICENCIA SANITARIA: LS -		3.1.10 FECHA VENCIMIENTO LICENCIA:	
3.2 TITULAR DE LA SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO EN EL PAIS			
3.2.1 NOMBRE:			3.2.2 PAIS:
3.3 ACONDICIONADOR			
3.3.1 NOMBRE:			3.3.2 NIT:
3.3.3 PAIS:	3.3.4 DIRECCION EXACTA:		
3.3.5 No LICENCIA SANITARIA: LS -		3.3.6 FECHA VENCIMIENTO LICENCIA:	
3.4 DISTRIBUIDOR(ES): Si existe más de un distribuidor adjuntar listado consignando la misma información de esta sección.			
3.4.1 NOMBRE:			3.4.2 NIT:
3.4.3 DOMICILIO FISCAL:			
3.4.4 TELEFONOS:	3.4.5 FAX:	3.4.6 CORREO ELECTRONICO:	
3.4.7 No LICENCIA SANITARIA: LS -		3.4.8 FECHA VENCIMIENTO LICENCIA:	
3.5 REPRESENTANTE LEGAL / PERSONA INDIVIDUAL			
3.5.1 APELLIDOS Y NOMBRES:			3.5.2 NIT:
3.5.3 DOMICILIO FISCAL:			
3.5.4 TELEFONOS:	3.5.5 FAX:	3.5.6 CORREO ELECTRONICO:	

	<p align="center">DIRECCIÓN GENERAL DE REGULACIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SALUD DEPARTAMENTO DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y AFINES UNIDAD DE AUTORIZACIONES SANITARIAS</p>	<p align="right">F-AS-f-04 Versión 2 2010 Página 2 de 5</p>
<p align="center">Solicitud de Registro sanitario de referencia de productos farmacéuticos</p>		
<p align="center">LLENAR EL FORMULARIO A MAQUINA O EN FORMA ELECTRONICA SIN TACHONES NI CORRECCIONES. NO DEJAR ESPACIOS EN BLANCO</p>		
<p align="center">4. OBSERVACIONES</p>		
<p> </p>		
<p align="center">5. PROFESIONAL QUIMICO FARMACEUTICO RESPONSABLE</p>		
<p align="center">Si los datos o información contenida en esta solicitud y demás documentos que se acompañe, es errónea o falsa, es motivo de la cancelación del registro sanitario, Artículo 51, numeral 51.5 del Reglamento para el Control Sanitario de los Medicamentos y Productos Afines.</p>		
<p>5.1 NOMBRE Y APELLIDOS:</p>	<p>5.2 COLEGIADO ACTIVO No:</p>	
<p>5.3 DOMICILIO FISCAL:</p>		
<p>5.4 TELEFONOS:</p>	<p>5.5 FAX:</p>	<p>5.6 CORREO ELECTRONICO:</p>
<p align="center">DECLARO Y JURO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN EL PRESENTE EXPEDIENTE SON CIERTOS Y VERIDICOS YA QUE FUERON TOMADOS DE LOS DOCUMENTOS ORIGINALES.</p>		
<p>5.7 FIRMA Y SELLO:</p>		
<p align="center">Las siguientes casillas son para uso oficial</p>		
<p align="center">6. DICTAMEN FINAL</p>		
<p>6.1 RESULTADO DE TRAMITE:</p> <p><input type="checkbox"/> Aprobado <input type="checkbox"/> Reprobado</p>	<p>6.3 FIRMA Y SELLO:</p>	
<p>6.2 No REGISTRO ASIGNADO / RENOVADO:</p>	<p> </p>	



DIRECCIÓN GENERAL DE REGULACIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SALUD
DEPARTAMENTO DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y AFINES
UNIDAD DE AUTORIZACIONES SANITARIAS

F-AS-f-04
 Versión 2 2010
 Página 3 de 5

Solicitud de Registro sanitario de referencia de productos farmacéuticos

LLENAR FORMULARIO A MAQUINA O EN FORMA ELECTRONICA SIN TACHONES NI CORRECCIONES. NO DEJAR ESPACIOS EN BLANCO

7. DOCUMENTOS QUE ACOMPAÑAN LA SOLICITUD (PRESENTARLOS EN ESPAÑOL)

No	Categoría de Registro: Molécula Nueva, Nuevo de principio activo conocido, Fabricación alterna, Transferencia de producción	Esp. Farm	Radiofármaco	Homeopático	Oficinales	Suplemento	Biol./Biotech.	Folio	Documentación*
1	Comprobante de pago por derecho de trámite (Ver F-CC-L-001).	X	X	X	X	X	X		
2	Solicitud F-MC-g-011 firmada y sellada por el profesional responsable.	X	X	X	X	X	X		
3	Fórmula cuali-cuantitativa por unidad posológica y en unidades internacionales, firmada por el profesional responsable.	X	X	X	X	X	X		
4	Si es importado: Certificado original de productos farmacéuticos del país de origen emitido por la autoridad competente (Tipo OMS) o certificado de libre venta vigente.	X	X	X		X	X		
5	Si el titular de la solicitud es nacional y es fabricación por terceros: original del contrato de fabricación para terceros o copia simple del dictamen emitido por el DRCPFA.	X	X	X	X	X	X		
6	Si el principio activo no se encuentra en la literatura científica oficial: Literatura de aval del producto terminado.	X	X	X	X	X	X		
7	Si el acondicionador es diferente al fabricante: Certificado original vigente de Buenas Prácticas de Manufactura del acondicionador o copia simple del dictamen emitido por el departamento.	X	X	X	X	X	X		
8	Especificaciones del producto terminado en papel membretado de la empresa y firmado por el responsable.	X	X	X	X	X	X		
9	Metodología analítica del producto, de acuerdo con el reglamento vigente.	X	X	X	X	X	X		
10	Etiquetado del empaque primario y secundario, original o sus proyectos	X	X	X	X	X	X		
11	Inserto o prospecto (cuando se tenga).	X	X	X	X	X	X		
12	Si el origen es extranjero y el ente que registra es diferente al fabricante: Documento que acredite la representación legal otorgada por el titular a la persona natural o jurídica responsable del producto a registrar, o copia simple del dictamen emitido por el DRCPFA.	X	X	X		X	X		
13	Estudio de estabilidad firmado por el responsable, de acuerdo a reglamento vigente.	X	X	X			X		
14	Certificado original vigente de Buenas Prácticas de Manufactura, extendido por la autoridad competente del país del fabricante o copia simple vigente del dictamen emitido por el DRCPFA.	X	X	X		X	X		
15	Protocolo resumido de fabricación.						X		
16	Plan de farmacovigilancia que la empresa responsable del producto va a implementar para manejo de riesgo. Cadena de frío. Manejo de desechos al ambiente.	X	X				X		
17	Si el producto es biosimilar: Estudio clínico de inmunogenicidad.						X		
18	Si el producto es biosimilar: Ensayos clínicos de seguridad y eficacia	X					X		
19	Si el producto contiene albúmina: Certificado de análisis de la albúmina.						X		
20	Certificado de análisis de los estándares de principios activos.	X	X			X	X		
21	Estándares de acuerdo a L-AS-L-002	X	X			X	X		
22	Número de muestras selladas según L-AS-L-001.	X	X			X	X		
23	Si solicita protección de datos de prueba: presentar los ensayos clínicos completos de seguridad y eficacia.	X	X				X		
24	Si solicita protección de derechos de patente: presentar declaración jurada con acta notarial de patente vigente y certificación de patente emitida por Ministerio de Economía	X	X				X		
25	Fotocopia del expediente para LNS (Únicamente los incisos mencionados)	1,2, 3,8, 9,10, 20,21,22	1,2, 3,8, 9,10, 20,21,22	1,2, 3,8, 10	1,2, 3,8, 10	1,2, 3,8, 9,10, 20,21,22	1,2, 3,8, 9,10, 20,21,22		
26	Estudios de Bioequivalencia (Equivalencia Terapéutica)	X							
27	Información detallada de dispositivos de seguridad de radiación y transporte		X						

Folder morado corresponde a transferencia de producción o fabricación alterna. Folder amarillo corresponde a producto nuevo. Folder rojo corresponde a molécula nueva.

*Presentar la papelería foliada en el orden establecido con folder (y gancho) del color correspondiente.

** Se acepta la certificación de reporte de búsqueda, que actualmente emite el Ministerio de economía en donde consta si existe patente otorgada en trámite o la información obtenida en base de datos de productos con protección de patente del MSPAS.

Cuando se mencione original, puede sustituirse por una fotocopia legalizada notarialmente en original (exceptuando el CVL). Aquellos documentos expedidos en el extranjero deben cumplir con los requerimientos legales. Los escritos en idioma distinto al español deben ser traducidos por traductor jurado autorizado en Guatemala (Artículo 37 ley del Organismo Judicial).

	DIRECCIÓN GENERAL DE REGULACIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SALUD DEPARTAMENTO DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y AFINES UNIDAD DE AUTORIZACIONES SANITARIAS	F-AS-f-04 Versión 2 2010 Página 4 de 5
Instructivo de llenado para la Solicitud de registro sanitario de referencia de productos farmacéuticos		
LLENAR EL FORMULARIO A MAQUINA O EN FORMA ELECTRONICA SIN TACHONES NI CORRECCIONES. NO DEJAR ESPACIOS EN BLANCO		
1. TIPIFICACION DE TRAMITE		
1.1 FECHA DE PRESENTACION:	La autoridad sanitaria, colocará la fecha en la que se está presentando la solicitud.	
1.2 No DE 63-A:	Número de recibo 63-A otorgado por la Ventanilla de Servicios del Ministerio de Salud, al presentar el comprobante de pago del arancel de registro sanitario. Este dato puede ser llenado a mano.	
1.3 TIMBRE FARMACEUTICO QUÍMICO:	Pegar el timbre profesional adquirido en el colegio profesional y colocar el sello profesional encima del timbre.	
1.4 ORIGEN:	Marcar en la casilla correspondiente el origen del producto que se desea registrar, nacional o extranjero.	
1.5 ENTE QUE REGISTRA:	Marcar la casilla del ente que está registrando el producto.	
1.6 MODALIDAD DE FABRICACIÓN:	Marcar la forma en que se fabrica el producto. Si el origen es nacional puede ser fabricación local o fabricación local por terceros. Si el origen es extranjero puede ser importación producto terminado envasado, importación producto semiprocesado, importación a granel para envasar, importación extranjera por terceros. Fabricación local es la fabricación de productos elaborados por un laboratorio nacional para el mismo. Fabricación local por terceros es la fabricación de productos elaborados por un laboratorio nacional para otra persona natural o jurídica. Importación de producto terminado es cuando el producto ya está en su envase definitivo, rotulado y listo para ser distribuido y comercializado conforme a la legislación vigente. Importación de producto semiprocesado es importación de producto que aún no ha terminado su proceso de fabricación. (Ej granulado listo para encapsular o concentrado de un producto pendiente de adicionar agua para su aforo). Importación a granel es cuando el producto se encuentra en su forma farmacéutica definitiva o en su envase primario y que aún no ha sido acondicionado en los empaques definitivos de distribución y comercialización. Fabricación extranjera por terceros, es el contrato de fabricación entre el titular del producto (en Guatemala), y el fabricante (en cualquier país del mundo).	
2. IDENTIDAD TECNICA		
2.1 NOMBRE DEL PRODUCTO:	Colocar el nombre comercial del producto de acuerdo a empaques y documentos presentados, de acuerdo a normativa 21-2002.	
2.2 TIPO DE PRODUCTO:	Marcar sólo la casilla correspondiente al tipo de producto farmacéutico que se desea inscribir: de especialidad farmacéutica, producto de suplemento dietético, ofical, biológico u homeopático. Producto de especialidad farmacéutica son los medicamentos preparados en un laboratorio y autorizado oficialmente para ser despachado con un nombre comercial o Denominación Común Internacional. Producto de suplemento dietético y sus sinónimos complemento alimenticio, suplemento nutritivo, suplemento nutricional, es la sustancia o mezcla de sustancia destinados a complementar los nutrientes presentes normalmente en los alimentos. En un sentido amplio estas sustancias, pueden ser vitaminas, minerales, aminoácidos, hierbas u otras sustancias o extractos de origen vegetal e incluso animal (extractos de glándulas) aún cuando su valor nutritivo no haya sido comprobado. En un sentido estricto, un suplemento dietético deja de ser considerado como tal y adquiere la categoría de medicamento cuando en su rotulación se establece que está destinado a prevenir, tratar o curar cualquier enfermedad. Producto ofical , es el producto farmacéutico elaborado en las farmacias y laboratorios conforme a la farmacopea oficial. Producto biológico , es el producto farmacéutico de origen biológico y sustancias análogas semisintéticas, cuya potencia o inocuidad no pueden ser evaluadas sólo con análisis químicos y físicos. Producto homeopático , es el producto farmacéutico que emplean microdosis de extractos de plantas, minerales y animales. Producto Radiofarmaco , es cualquier producto preparado con finalidad terapéutica o diagnóstica que contenga uno o más radionúclidos (isótopos radioactivos).	
2.3 MODALIDAD DE VENTA:	Marcar la casilla correspondiente si el producto es venta libre o prescripción médica o receta retenida. Producto de venta libre es la especialidad farmacéutica autorizada para comercializarse sin prescripción médica y que puede ser objeto de publicidad o promoción por medios masivos. Producto de prescripción medica es el autorizado para comercializarse bajo el amparo de una receta médica. Los de receta retenida son los productos estupefacientes y psicotrópicos prescritos por un médico cuya receta deberá ser retenida en la farmacia para poder despacharse al consumidor.	
2.4 MONOFÁRMACO/ASOC:	Marcar la casilla correspondiente para identificar si tiene un ingrediente activo (monofármaco) o tiene varios ingredientes activos (asociación de fármacos).	
2.5 FORMA FARMACÉUTICA:	Declarar el código y descripción de la forma farmacéutica de acuerdo a las características del producto, llenar en base al listado de formas farmacéuticas (F-AS-L-001).	
2.6 VÍA DE ADMINISTRACIÓN:	Declarar el código y descripción de la vía de administración del producto, llenar en base al listado de vías de administración (F-AS-L-003).	
2.7 CLASE TERAPEÚTICA:	Declarar el código y descripción de la clase terapéutica de acuerdo a las características del producto, llenar en base al listado de clases terapéuticas (F-AS-L-002).	
2.8 PRESENTACIÓN Y ENVASE:	Declarar tipo y material del envase específico primario con el contenido neto de acuerdo a las unidades internacionales de medida.	
2.9 VIDA ÚTIL EN MESES:	Marcar la casilla correspondiente, indicando si aplica o no aplica estándar.	
2.10 ESTÁNDAR:	Colocar la vida útil en meses del producto, de acuerdo con los resultados de estabilidad.	
2.11 No DE ESTÁNDAR.	En caso de que en la casilla 2.10 se haya marcado "Si aplica", colocar el número de estándar.	
3.1 LABORATORIO FABRICANTE		
3.1.1 NOMBRE:	Para laboratorios nacionales, nombre comercial o razón social del laboratorio fabricante del producto. Para los extranjeros, colocar el nombre legal de la empresa.	
3.1.2 NIT:	Si el laboratorio es nacional colocar el número de identificación tributaria. Si el laboratorio es extranjero, colocar N/A (No aplica).	
3.1.3 PAÍS DE FABRICACIÓN:	Colocar el país en donde el producto es fabricado.	
3.1.3 PAÍS DE ORIGEN:	Colocar el país en donde se fabrica el producto, el país del titular o el país de procedencia.	
3.1.4 DIRECCIÓN EXACTA:	Dirección completa del laboratorio fabricante.	
3.1.5 TELÉFONOS:	Si el laboratorio es nacional, número de teléfono del laboratorio fabricante. Si es extranjero, colocar N/A (No Aplica).	
3.1.6 FAX:	Número de fax del laboratorio fabricante, colocando el código de área. En caso de no tener fax, colocar N/A (No aplica).	
3.1.7 CORREO ELECTRÓNICO:	Dirección de correo electrónico del laboratorio fabricante. En caso de no tener correo electrónico, colocar N/A (No aplica).	

	DIRECCIÓN GENERAL DE REGULACIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SALUD DEPARTAMENTO DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y AFINES UNIDAD DE AUTORIZACIONES SANITARIAS	F-AS-f-04 Versión 2 2010 Página 5 de 5
Instructivo de llenado para la Solicitud de registro sanitario de referencia de productos farmacéuticos		
LLENAR EL FORMULARIO A MAQUINA O EN FORMA ELECTRÓNICA SIN TACHONES NI CORRECCIONES. NO DEJAR ESPACIOS EN BLANCO		
3.1.8 No LICENCIA SANITARIA:	Si el laboratorio es nacional, colocar el número de licencia sanitaria (correspondiente al número de dictamen) otorgado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala al laboratorio. Si el laboratorio es extranjero, colocar N/A (No aplica).	
3.1.9 FECHA VENCIMIENTO LICENCIA:	Si el laboratorio es nacional, colocar la fecha en que vence la licencia sanitaria del laboratorio. Si el laboratorio es extranjero, colocar N/A (No aplica).	
3.2 TITULAR DE LA SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO EN EL PAIS		
3.2.1 NOMBRE	Para el caso de personas jurídicas, colocar nombre comercial de la empresa para quién se produce o fabrica. Para personas individuales, colocar el nombre completo para quién se produce o fabrica.	
3.2.2 PAÍS:	Colocar el país del titular del producto.	
3.3 ACONDICIONADOR		
3.3.1 NOMBRE:	Nombre del establecimiento que acondiciona el producto.	
3.3.2 PAÍS:	Colocar el país en donde se encuentra localizado el acondicionador del producto.	
3.3.3 DIRECCION EXACTA:	Dirección completa del acondicionador del producto.	
3.3.4 NIT:	Si el acondicionador es nacional, colocar el número de identificación tributaria. Si el acondicionador es extranjero, colocar N/A (No aplica).	
3.3.5 No LICENCIA SANITARIA:	Si el acondicionador es nacional, colocar el número de licencia sanitaria (correspondiente al número de dictamen) otorgado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala al acondicionador. Si el acondicionador es extranjero, colocar N/A (No aplica).	
3.3.6 FECHA VENCIMIENTO LICENCIA:	Si el acondicionador es nacional, colocar la fecha en que vence la licencia sanitaria. Si el acondicionador es extranjero, colocar N/A (No aplica).	
3.4 DISTRIBUIDOR(ES)		
Incluir todos los distribuidores. Si existe más de un distribuidor, adjuntar el listado consignando la misma información de esta sección del formulario.		
3.4.1 NOMBRE:	Para persona jurídica colocar nombre comercial del distribuidor del producto, tal y como aparece en la licencia sanitaria. Para persona individual colocar nombre completo del propietario.	
3.4.2 NIT:	Número de identificación tributaria del distribuidor.	
3.4.3 DOMICILIO FISCAL:	Dirección completa del distribuidor declarado en la licencia sanitaria, agregando el Municipio y el Departamento.	
3.4.4 TELÉFONOS:	Número de teléfono del distribuidor.	
3.4.5 FAX:	Número de fax del distribuidor. En caso de no tener fax, colocar N/A (No aplica).	
3.4.6 CORREO ELECTRÓNICO:	Dirección de correo electrónico del distribuidor. En caso de no tener correo electrónico, colocar N/A (No aplica).	
3.4.7 No LICENCIA SANITARIA:	Colocar el número de licencia sanitaria (correspondiente al número de dictamen) otorgado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala dada al distribuidor.	
3.4.8 FECHA VENCIMIENTO LICENCIA:	Fecha de vencimiento de la licencia sanitaria del distribuidor.	
3.5 REPRESENTANTE LEGAL / PERSONA INDIVIDUAL		
3.5.1 APELLIDOS Y NOMBRES:	Si el ente que registra es persona jurídica, colocar el nombre completo del representante legal. Si el ente que registra es persona individual (el propietario del establecimiento es una persona individual), colocar el nombre completo del propietario.	
3.5.2 NIT:	Número de identificación tributaria de la empresa que representa.	
3.5.3 DOMICILIO FISCAL:	Dirección completa del representante legal declarada en la SAT, agregando el Municipio y el Departamento.	
3.5.4 TELÉFONOS:	Número de teléfono del representante legal.	
3.5.5 FAX:	Número de fax del representante legal. En caso de no tener fax, colocar N/A (No aplica).	
3.5.6 CORREO ELECTRÓNICO:	Dirección de correo electrónico del representante legal. En caso de no tener correo electrónico, colocar N/A (No aplica).	
4. OBSERVACIONES		
En esta sección se deben colocar cualquier comentario adicional referente al producto que se desea registrar. Si no hay observaciones colocar N/A (No aplica).		
5. PROFESIONAL QUIMICO FARMACEUTICO RESPONSABLE		
5.1 NOMBRE Y APELLIDOS:	Escribir nombres y apellidos completos del profesional químico farmacéutico responsable del registro sanitario.	
5.2 COLEGIADO ACTIVO No:	Número con que se encuentra registrado en el colegio profesional.	
5.3 DOMICILIO FISCAL:	Dirección exacta actual del profesional declarada en la SAT, colocando municipio y departamento.	
5.4 TELÉFONOS:	Número de teléfono del profesional donde se le pueda localizar con facilidad.	
5.5 FAX:	Número de fax del profesional. En caso de no tener fax, colocar N/A (No aplica).	
5.6 CORREO ELECTRÓNICO:	Dirección de correo electrónico del profesional. En caso de no tener correo electrónico, colocar N/A (No aplica).	
5.7 FIRMA Y SELLO:	Colocar firma y sello en original del profesional responsable.	
7. DOCUMENTOS QUE ACOMPANAN LA SOLICITUD		
Según el tipo de registro y tipo de producto que se desea registrar, consignar el folio correspondiente (en la última columna del folio) en el expediente presentado. Los productos hospitalarios deben cumplir con los requisitos de especialidad farmacéutica.		

ANEXO 10

Respuesta a notas de
evaluación farmacológica
de expedientes en trámite
de registro o inscripción

ANEXO 10: Respuesta a notas de evaluación farmacológica de expedientes en trámite de registro o inscripción

Página 1/1



DIRECCION GENERAL DE REGULACION, VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SALUD
DEPARTAMENTO DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS Y AFINES

UNIDAD DE AUTORIZACIONES SANITARIAS

F-A5-e-02

Ver. 2 2010

Pág 1/1

**RESPUESTA A NOTAS DE EVALUACIÓN FARMACOLÓGICA
DE EXPEDIENTES EN TRÁMITE DE REGISTRO O INSCRIPCIÓN**

Guatemala, _____ de _____ 200_____

Licenciada:

Jefe de la Unidad de Autorizaciones Sanitarias,
Departamento de Regulación Y Control de Productos
Farmacéuticos Y Afines.
Presente

En respuesta a la nota de evaluación del Producto _____

Expediente No. _____, adjunto lo solicitado:

- Nuevos empaques
- Documentos legales
- Nuevos Formularios
- Literatura de Aval
- Compromiso
- Otros (especifique) _____

Atentamente,

Firma y sello del Profesional Responsable