

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

**“PLAN ANUAL DE MERCADEO PARA UN PRODUCTO DE LA LÍNEA  
HUMANA OFTALMOLÓGICA DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA  
GUATEMALTECA”**



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

**ANA LUISA CORDOVA MENCOS**

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

**LICENCIADA**

Guatemala, marzo de 2012



**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. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL 3º:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4º:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL 5º:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

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

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Angel Miguel González Godoy
Examinadora:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez



Guatemala, 11 abril de 2011

Licenciado  
José Rolando Secaida Morales  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala

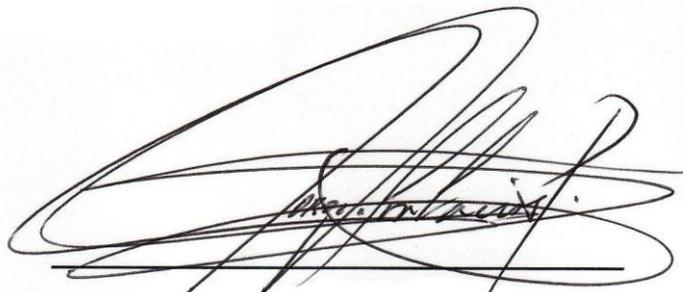
Señor Decano:

De conformidad con la designación de la Decanatura de la Facultad de Ciencias Económicas, de fecha 8 de marzo de 2011, procedí a asesorar a la estudiante Ana Luisa Cordova Mencos, en la elaboración de su trabajo de tesis titulada **“PLAN ANUAL DE MERCADEO PARA UN PRODUCTO DE LA LÍNEA HUMANA OFTALMOLÓGICA DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA GUATEMALTECA”**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un novedoso aporte para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Exámen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jorge Augusto Silva Palacios', is written over a horizontal line.

Jorge Augusto Silva Palacios  
Licenciado en Administración de Empresas  
Colegiado No. 12,093



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE  
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

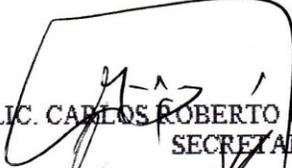
Ciudad Universitaria, Zona 12  
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
DIECISEIS DE ABRIL DE DOS MIL DOCE.**

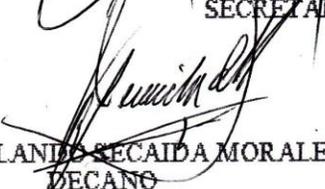
Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 6-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 16 de marzo de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 103-2011 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 27 de mayo de 2011 y el trabajo de Tesis denominado: "PLAN ANUAL DE MERCADEO PARA UN PRODUCTO DE LA LÍNEA HUMANA OFTALMOLÓGICA DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA GUATEMALTECA", que para su graduación profesional presentó la estudiante ANA LUISA CÓRDOVA MÉNCOS, autorizándose su impresión.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES,  
SECRETARIO



  
LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES  
DECANO



Smp.

  
Ingrid  
REVISAU



## DEDICATORIA

- A DIOS: Por ser el centro de mi vida, y llenarme de bendiciones y misericordia todos los días, sin su sabiduría y su ayuda jamás hubiera alcanzado este sueño. Toda la honra es para El.
- A MI PAPA: Por tu gran amor y apoyo incondicional, por estar a mi lado en mis días buenos y malos, por siempre creer en mi y ayudarme a desarrollar mi potencial, gracias a ti hoy alcanzo este triunfo.
- A MI MAMA: Por inspirar mi vida con su ejemplo, por sus sabios consejos que me han guiado por el camino correcto, por alentarme a luchar por mis ideales es que hoy veo realizado este anhelo.
- A MI HERMANA: Janneth, por llenar de alegría mis días, por tu amor y apoyo constante, por darle valor y equilibrio a mi vida. Tu compañía ha sido la fuerza motora que necesité para para llegar este momento.
- A MIS PRIMOS: Elizabeth, Aquiles y Lidia por brindarme sus valiosos consejos, por estar a mi lado en cada paso de mi vida. Tenerlos conmigo ha sido esencial para alcanzar esta meta.
- A MIS AMIGAS: Eva Zoé y Fabiola Tuquer, por ser mas que mis amigas mis hermanas. Contar con su amistad me dio la confianza necesaria para luchar por este sueño.
- A: Lic. Angel Miguel González Godoy (q.e.p.d.) por su apoyo y dedicación a esta proyecto. Siempre será un gran ejemplo e inspiración para mi vida.



## CONTENIDO

## No. DE PÁGINA

### INTRODUCCIÓN

i

## CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Mercadotecnia	1
1.1.1. Conceptos básicos de la mercadotecnia	1
a. Necesidad	1
b. Deseo	1
c. Demanda	1
d. Oferta de mercado	1
1.1.2. Mercado	3
a. Participación de mercado	3
b. Segmentación de mercados	3
b.1. Bases de segmentación	4
c. Mercado meta	4
c.1. Criterios para la determinación de mercados meta	4
d. Oferta de mercadotecnia	5
1.1.3. Entorno de mercadotecnia	5
a. Microentorno	5
a.1. Comportamiento del consumidor	6
a.2. Proceso de decisión del consumidor	7
a.3. Competencia	8
b. Macroentorno	8
1.1.4. Mezcla de mercadotecnia	9
a. Producto	10
a.1. Atributos del producto	10
a.2. Clasificación de los productos	11
a.3. Niveles del producto	12
a.4. Ciclo de vida del producto –CVP-	12
a.4.1. Etapa de desarrollo	13
a.4.2. Etapa de introducción	13
a.4.3. Etapa de crecimiento	13
a.4.4. Etapa de madurez	13
a.4.5. Etapa de declinación	13
b. Precio	14

## CONTENIDO

## No. DE PÁGINA

c. Promoción	16
c.1. Mezcla promocional	17
c.1.1. Publicidad	17
c.1.2. Venta personal	17
c.1.3. Promoción de ventas	18
c.1.4. Relaciones públicas	19
c.1.5. Mercadeo directo	19
d. Plaza	20
d.1. Criterios para la selección del canal de distribución	21
d.1.1. La cobertura del mercado	21
d.1.2. Control	21
d.1.3. Costos	22
d.2. Principales canales de distribución	22
d.2.1. Canal directo	22
d.2.2. Canal detallista	23
d.2.3. Canal mayorista	23
d.2.4. Canal agente/intermediario	23
d.3. Tipos de distribución	23
1.1.5. Administración de la mercadotecnia	24
a. Fases de la administración de la mercadotecnia	24
a.1. Planeación	24
a.1.1. Elementos de la planeación	24
a.2. Organización	25
a.3. Dirección	25
a.4. Ejecución	25
a.5. Control	25
1.2. Plan anual de mercadeo	25
a. Ventajas y desventajas de un plan anual de mercadeo	28
b. Herramientas del plan anual de mercadeo	28
b.1. Segmentación de mercados	28
b.2. Investigación de mercados de tipo documental	29
b.3. Investigación de mercados de campo	29
b.4. Sistema de información de mercadotecnia –SIM –	29
b.5. Proyecciones	29

## **CONTENIDO**

## **No. DE PÁGINA**

c. Proceso del plan anual de mercadeo	29
c.1. La recopilación de información	29
c.2. Proceso de planeación	29
c.3. Análisis FODA	30
c.3.1. Fortalezas	30
c.3.2. Debilidades	31
c.3.3. Oportunidades	31
c.3.4. Amenazas	31
1.3. La industria farmacéutica	31
1.3.1. Conceptos básicos de la industria farmacéutica	32
a. Producto farmacéutico	32
b. Medicamentos	33
b.1. Tipos de medicamentos	34
b.1.1. Medicamento de venta libre	34
b.1.2. Medicamento con receta médica (éticos)	34
c. El proceso de decisión de compra de productos farmacéuticos	34
d. La receta médica	35
e. La prescripción médica	35
e.1. Ética en la prescripción médica	37
f. Farmacia	38
1.3.2. Mercadeo farmacéutico	38
1.3.3. La industria oftalmológica guatemalteca	39

## **CAPÍTULO II**

### **SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DEL PRODUCTO OFTALMOLÓGICO "TRIVISIÓN<sup>®</sup>", DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA GUATEMALTECA**

2.1. Metodología de la investigación	41
2.1.1. Unidad de análisis	41
2.1.2. Proceso de diseño de la muestra	42
2.2. Análisis del microentorno	43
2.2.1. Mercado	43
2.2.2. Proveedores	44
2.2.3. Intermediarios	45

<b>CONTENIDO</b>	<b>No. DE PÁGINA</b>
2.2.4. Competencia	45
2.3. Análisis del macroentorno	46
2.3.1. Factores económicos nacionales	46
2.3.2. Factores demográficos	47
2.3.3. Factores político-legales	48
2.3.4. Ambiente global	48
2.4. Antecedentes de la empresa comercializadora del producto oftalmológico "TriVisión <sup>®</sup> "	49
a. Inicios	49
b. Línea humana oftalmológica	50
2.4.1. Estructura organizacional	50
2.4.2. Filosofía de Pharmavida	52
a. Misión	52
b. Visión	52
c. Política	52
2.4.3. Niveles de control aplicados	52
2.5. Descripción de las variables de la mezcla de mercadotecnia del producto oftalmológico "TriVisión <sup>®</sup> "	53
2.5.1. Producto	53
a. Características	53
b. Clasificación	56
c. Etapa en el ciclo de vida del producto -CVP-	56
d. Atributos: marca, empaque y etiquetado	57
2.5.2. Precio	58
a. Estrategia de fijación de precio	59
b. Análisis de ventas	59
c. Participación de mercado	61
c.1. Comportamiento del producto "TriVisión <sup>®</sup> " en el segmento de colirios polifármacos	64
2.5.3. Plaza	66
2.5.4. Promoción	67
a. Procedimientos	68
a.1. Muestras médicas	70
a.2. Viñetas	70
2.6. Análisis de médicos prescriptores y promotores en farmacias del producto oftalmológico "TriVisión <sup>®</sup> " (reales)	71

**CONTENIDO****No. DE PÁGINA**

a. Segmentación	71
b. Mercado meta	71
b.1. Mercado meta potencial	72
c. Perfil de los médicos prescriptores	72
c.1. Comportamiento de los médicos prescriptores	72
c.2. Comportamiento de los promotores en farmacias	74
d. Percepción respecto al producto "TriVisión®"	74
d.1. Opinión sobre la calidad y presentación del producto "TriVisión®"	75
d.2. Opinión sobre el precio del producto "TriVisión®"	76
d.3. Opinión sobre la promoción del producto "TriVisión®"	78
d.4. Opinión sobre la plaza del producto "TriVisión®"	82
2.7. Análisis de médicos no prescriptores del producto oftalmológico "TriVisión®" (potenciales)	83
a. Perfil de los médicos no prescriptores	83
a.1. Comportamiento de los médicos no prescriptores	83
b. Percepción sobre el producto "TriVisión®"	84
b.1. Opinión sobre la calidad y presentación del producto "TriVisión®"	85
b.2. Opinión sobre el precio del producto "TriVisión®"	86
b.3. Opinión sobre la promoción del producto "TriVisión®"	87
b.4. Opinión sobre la plaza del producto "TriVisión®"	87
c. Factores que motivarían la prescripción del producto "TriVisión®"	88
2.8. Hallazgos de las entrevistas realizadas a las personas involucradas en el proceso de comercialización del producto oftalmológico "TriVisión®"	89
a. Entrevista al Director Comercial	90
b. Entrevista al Gerente de Recursos Humanos	90
c. Entrevista al Supervisor de Visita Médica	91
d. Entrevista al Visitador Médico	92
2.9. Análisis situacional a través de la matriz FODA	92

## CONTENIDO

## No. DE PÁGINA

### CAPÍTULO III

#### PLAN ANUAL DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO OFTALMOLOGICO “TRIVISIÓN®” DE UNA EMPRESA FARMACEUTICA GUATEMALTECA

3.1. Aplicación de la propuesta	95
3.2. Resumen ejecutivo	97
3.3. Análisis situacional	98
3.4. Objetivos	99
3.5. Estrategias propuestas	100
3.6. Estrategia de producto	101
a. Objetivo estratégico de producto	101
3.6.1. Estrategia empaque	101
3.6.2. Estrategia etiqueta	110
3.6.3. Estrategia envase	112
3.6.4. Adquisición de envase, etiqueta y empaque con la nueva imagen	113
3.6.5. Plan de acción, estrategia producto	113
3.7. Estrategia de precio	116
3.7.1. Plan de acción, estrategia precio	116
3.8. Estrategia de plaza	117
a. Objetivo estratégico de plaza	117
3.8.1. Estrategia cobertura de farmacias	118
3.9. Estrategia de promoción	119
a. Objetivo estratégico de promoción	119
3.9.1. Estrategia venta personal dirigida a médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias	119
a. Recetarios	121
b. Oclusores visuales	121
c. Boletines educativos	124
d. Afiches educativos	129
e. Bifoliales	129
3.9.2. Estrategia relaciones públicas	133
a. Actividad científica de educación médica continua	133
a.1. Objetivos	133
b. Visita a la planta productiva de Pharmavida	134
b.1. Objetivos	135

<b>CONTENIDO</b>	<b>No. DE PÁGINA</b>
3.9.3. Estrategia mercadeo en línea	135
3.9.4. Estrategia incentivo para Visitador Médico	136
3.9.5. Costo material promocional propuesto	137
3.9.6. Plan de acción, estrategia promoción	138
3.10. Presupuesto total de implementación del plan anual de mercadeo	142
a. Estado de resultados proyectado Pharmavida	143
3.11. Calendarización de la propuesta	146
3.12. Supervisión, evaluación y control de la propuesta	149
3.13. Relación costo /beneficio de la propuesta	152
<b>CONCLUSIONES</b>	153
<b>RECOMENDACIONES</b>	155
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	157
<b>GLOSARIO</b>	164
<b>ANEXOS</b>	168

## ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1.	Marcas de colirios polifármacos de venta en farmacias de la ciudad capital de Guatemala.	45
2.	Ventas totales línea humana oftalmológica, Pharmavida, año 2011. Valores en US\$.	59
3.	Participación de mercado del producto oftalmológico “TriVisión <sup>®</sup> ” en el segmento de mercado de polifármacos. Año 2011.	63
4.	Opinión de los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias sobre el producto “TriVisión <sup>®</sup> ”.	75
5.	Opinión de los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias sobre la labor de promoción médica del producto “TriVisión <sup>®</sup> ”, comparado con la competencia.	80
6.	Aspectos positivos y negativos de Pharmavida en comparación con la competencia, según médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias.	81
7.	Propuesta de adquisición de envase, etiqueta y empaque con la nueva imagen.	113
8.	Plan de acción propuesto, estrategia producto.	114
9.	Plan de acción propuesto, estrategia precio.	116
10.	Plan de incentivos, Visitador Médico.	137
11.	Características y costo de los elementos de la estrategia promoción.	138
12.	Plan de acción propuesto, estrategia promoción.	139

<b>No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>No. DE PÁGINA</b>
13.	Presupuesto total de implementación del plan anual de mercadeo para el producto oftalmológico "TriVisión®".	143
14.	Estado de resultados proyectado. Pharmavida	144
15.	Estado de utilidades y pérdidas proyectado año 2012.	145
16.	Relación costo/beneficio de la implementación de la propuesta para el producto oftalmológico "TriVisión®".	152

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1.	Conceptos centrales de la mercadotecnia.	3
2.	Factores que influyen en el proceso de decisión de compra.	7
3.	Las cuatro “P” de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix).	10
4.	Ciclo de vida del producto – CVP- .	14
5.	Niveles del canal de distribución, para productos de consumo.	22
6.	Pasos de decisión de compra de productos farmacéuticos.	35
7.	Organigrama general por puestos Pharmavida.	51
8.	Empaque actual producto oftalmológico "TriVisión®".	54
9.	Anverso de la etiqueta actual producto oftalmológico "TriVisión®".	55
10.	Reverso de la etiqueta actual producto oftalmológico "TriVisión®".	55
11.	Canal uno de distribución del producto oftalmológico “TriVisión®”.	66
12.	Canal dos de distribución del producto oftalmológico “TriVisión®”.	66
13.	Promoción del producto oftalmológico “TriVisión®”.	69
14.	Propuesta de diseño de empaque para el producto oftalmológico "TriVisión®".	103

<b>No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>No. DE PÁGINA</b>
15.	Propuesta de diseño de empaque para el producto oftalmológico "TriVisión®".	105
16.	Propuesta de diseño de prospecto para el producto oftalmológico "TriVisión®".	107
17.	Empaque propuesto para el producto oftalmológico "TriVisión®".	108
18.	Propuesta uno de diseño de etiqueta para el producto oftalmológico TriVisión®".	110
19.	Propuesta dos de diseño de etiqueta para el producto oftalmológico TriVisión®".	111
20.	Propuesta diseño de recetario dirigida a médicos oftalmólogos.	122
21.	Propuesta diseño ocluser visual dirigida a médicos oftalmólogos.	123
22.	Propuesta uno diseño boletín educativo dirigido a médicos oftalmólogos.	125
23.	Propuesta dos diseño boletín educativo dirigido a médicos oftalmólogos.	127
24.	Propuesta diseño afiche educativo dirigido a médicos oftalmólogos.	130
25.	Propuesta diseño de bifoliar dirigido a dependientes de farmacias.	131

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1.	Ventas del producto “TriVisión®” comparado con la competencia. Años 2006-2010.	56
2.	Ventas del producto “TriVisión®” comparado con la competencia. Enero-Abril 2011.	57
3.	Comportamiento de ventas del producto oftalmológico “TriVisión®”, años 2006-2010. Valores en US\$.	60
4.	Comportamiento de ventas del producto oftalmológico “TriVisión®”, Enero-Abril 2011. Valores en US\$.	61
5.	Participación de mercado relevante colirios polifármacos años 2006-2011.	65
6.	Aspectos importantes en la prescripción de un producto según el médico oftalmólogo.	73
7.	Aspectos importantes para promover un producto según el dependiente de farmacia.	74
8.	Opinión de los médicos oftalmólogos sobre el precio del producto “TriVisión®”.	77
9.	Opinión de los dependientes de farmacias sobre el precio del producto “TriVisión®”.	77
10.	Opinión de los médicos oftalmólogos con respecto a la labor de promoción médica del producto oftalmológico “TriVisión®”.	78
11.	Aspectos importantes que toma en cuenta el médico oftalmólogo para prescribir productos de otras casas farmacéuticas	84

<b>No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>No. DE PÁGINA</b>
12.	Opinión de los médicos oftalmólogos sobre la calidad del producto “TriVisión®”, comparada con la que ofrecen otras casas farmacéuticas.	85
13.	Opinión de los médicos oftalmólogos sobre la presentación del producto “TriVisión®”, comparada con la que ofrecen otras casas farmacéuticas.	86
14.	Opinión de los médicos oftalmólogos sobre la disponibilidad del producto “TriVisión®”, comparada con la que ofrecen otras casas farmacéuticas.	88
15.	Aspectos que motivarían la emisión de recetas médicas del producto oftalmológico "TriVisión®", según el médico oftalmólogo.	89

## ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1.	Estructura de la oferta de mercado.	2
2.	Bases para la segmentación de mercados.	4
3.	Elementos del microentorno.	6
4.	Proceso de decisión del consumidor.	7
5.	Elementos del macroentorno	9
6.	Niveles del producto.	12
7.	Procedimiento para fijación de precios.	15
8.	Funciones promocionales.	16
9.	Funciones de un canal de distribución.	21
10.	Tipos de distribución.	23
11.	Ventajas y desventajas del plan anual de mercadeo.	28
12.	Clasificación de los medicamentos.	33
13.	Precio del producto “TriVisión®” comparado con la competencia.	58
14.	Análisis FODA de Pharmavida y del producto oftalmológico “TriVisión®”.	93
15.	Fases para la implementación del plan anual de mercadeo propuesto para el producto oftalmológico “TriVisión®”.	95
16.	Objetivos generales y específicos para el producto oftalmológico “TriVisión®”.	99

<b>No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>No. DE PÁGINA</b>
17.	Estrategias propuestas para el producto oftalmológico "TriVisión®".	100
18.	Calendarización de las actividades del plan anual de mercadeo para el producto oftalmológico "TriVisión®".	147
19.	Herramientas para control del plan anual de mercadeo.	150



## INTRODUCCIÓN

Considerando que cada día hay más personas necesitadas de consumir medicamentos, a causa de distintos factores que inciden en la salud (contaminación, brotes de enfermedades, medio ambiente, exposición a productos nocivos, etc.), las empresas farmacéuticas se enfrentan al desafío de ofrecer productos de alta calidad, seguros, eficaces y, a precios accesibles, obteniendo beneficios en el proceso.

Actualmente, existe una gran cantidad de empresas que operan en la industria farmacéutica y debido a la alta competitividad que existe entre ellas, es preciso que cada empresa esté consciente de los aspectos positivos y negativos tanto internos como externos a los que se enfrenta, para ser capaz de crear estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos organizacionales y colocarse en una posición ventajosa ante la competencia.

Pharmavida es una empresa que produce y comercializa productos farmacéuticos humanos y veterinarios de la más alta calidad, comprometida con la salud y en mejora continua de sus productos con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes. Dentro de los productos que maneja la empresa, está el producto oftalmológico "TriVisión<sup>®</sup>", enfocado a ayudar en el tratamiento de afecciones oculares y su venta es estrictamente bajo prescripción médica.

El desarrollo de las actividades de comercialización del producto "TriVisión<sup>®</sup>", se hace con base a la experiencia de las personas a cargo de la línea, y éstas se llevan a cabo sin conocimiento previo del escenario en el que se desarrollarán, lo que ha traído como consecuencia que la empresa experimente disminución en la participación de mercado del segmento de colirios polifármacos.

Consciente de la importancia de la planificación de las actividades mercadológicas, y con el objetivo de ofrecer a Pharmavida una alternativa de

solución a la problemática encontrada, se ha elaborado el presente trabajo de tesis titulado: *“Plan anual de mercadeo para un producto de la línea humana oftalmológica de una empresa farmacéutica guatemalteca”*.

El presente documento se encuentra dividido en tres capítulos: marco teórico, análisis de la situación mercadológica actual y la propuesta de plan anual de mercadeo. En el primer capítulo se detallan los conceptos importantes a tomar en cuenta durante el desarrollo del trabajo de investigación interna-externa de la empresa en estudio, entre ellos: mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), la industria farmacéutica guatemalteca, el plan anual de mercadeo y el análisis situacional FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

El segundo capítulo muestra el diagnóstico situacional de Pharmavida, en el cual se analiza el microentorno y macroentorno, mediante la evaluación de la comercialización del producto "TriVisión®", clientes actuales y potenciales, mercado, competencia, mezcla de mercadotecnia y análisis situacional FODA.

Para el alcance de objetivos organizaciones, en el tercer capítulo, se desarrolla el plan anual de mercadeo, que contiene la combinación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia dirigidas a médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias, presentando los programas de acción que deberán seguirse para su implementación, calendarización, presupuesto total de ejecución y relación costo beneficio. Asimismo se incluyen las conclusiones y recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos correspondientes.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Mercadotecnia

De una manera sencilla la mercadotecnia, “es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros.” (23:6)

#### 1.1.1. Conceptos básicos de la mercadotecnia

- a. Necesidad: es aquella situación en la que el ser humano siente la falta o privación de algo. Se dividen en funcionales (alimentos, aire, agua, ropa y vivienda) y psicológicas (seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización).
  - necesidades físicas: incluyen la alimentación, vestido, calor y seguridad;
  - necesidades sociales: afecto y pertenencia a un grupo;
  - necesidades individuales: de reconocimiento y de expresión personal.
- b. Deseo: consiste en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza.
- c. Demanda: representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. La cantidad de demanda depende de las siguientes variables: precio, nivel de renta de los consumidores, gustos y preferencias de los consumidores, precios de los productos relacionados.
- d. Oferta de mercado: representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. "Son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a

variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta." (30: s.p.). (Véase tabla 1)

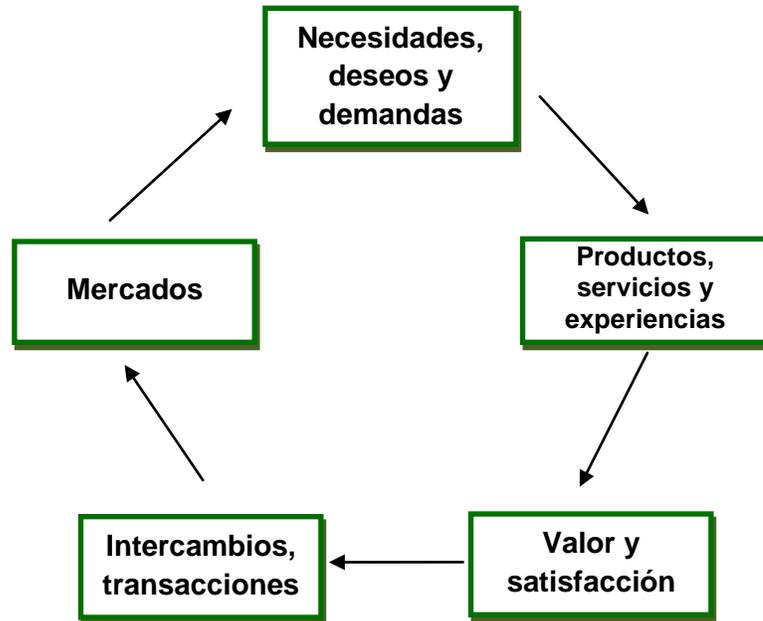
**Tabla 1**  
**Estructura de la oferta de mercado**

<b>Variable</b>	<b>Características</b>
<b>La existencia de vendedores</b>	Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
<b>La cantidad de un producto</b>	Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
<b>La disposición para vender</b>	Es aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.
<b>La capacidad de vender</b>	Es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio y periodo de tiempo determinado.
<b>El puesto en el mercado</b>	Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico o virtual, en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.
<b>El precio determinado</b>	Es la expresión de valor por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
<b>El periodo de tiempo</b>	Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.
<b>Las necesidades y deseos</b>	

Fuente: la oferta de mercado. Kotler, P. y Armstrong G. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. Prentice Hall, Página 7

El propósito de la mercadotecnia es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del mercadeo debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita es poner a disposición el producto o servicio. (Véase figura 1)

**Figura 1**  
**Conceptos centrales de la mercadotecnia**



Fuente: conceptos centrales de Marketing. Kotler, P. y Armstrong G. 2004. Marketing. Décima Edición. España. Pearson. Página 6

### **1.1.2. Mercado**

“Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.” (23:10)

En otras palabras, es el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un determinado tipo de producto. En mercadotecnia se ve a los vendedores como un sector y a los compradores como un mercado.

- a. Participación de mercado: es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.
- b. Segmentación de mercados: segmentar un mercado “consiste en dividir en grupos un mercado heterogéneo con al menos una característica

homogénea.” (16:29). La segmentación de mercados básicamente consiste en formar grupos con características y necesidades comunes para poder satisfacerlos.

b.1. Bases de segmentación: un mercado se puede segmentar basado en criterios geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento de los consumidores. (Véase tabla 2)

**Tabla 2**  
**Bases para la segmentación de mercados**

Base	Características
<b>Geográfica</b>	Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como: naciones, regiones, municipios, ciudades, barrios, etc.
<b>Demográfica</b>	Divide el mercado en grupos con base en variables como: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación.
<b>Psicográfica</b>	Divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o personalidad.
<b>Por comportamiento</b>	Divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas en relación al producto.

Fuente: elaboración propia con base a segmentación de mercados. Fernández Valiñas, R. 2003. Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia. 3era. Edición. Thomson. Páginas 30-32

c. Mercado meta: es “el conjunto de personas hacia quienes se dirigen todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el grupo de personas que cumple con todas las características del segmento de mercado.” (16:29)

c.1. Criterios para la determinación de mercados meta: la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. Existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta.

- primera norma: el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización;

- segunda norma: debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización;
  - tercera norma: se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida;
  - cuarta norma: se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles.
- d. Oferta de mercadotecnia: es la “combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.” (7:23)

### **1.1.3. Entorno de mercadotecnia**

El entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. Para llevar a cabo las actividades mercadológicas de cualquier empresa es necesario considerar todas estas variables. La mercadotecnia se desarrolla básicamente en dos entornos: el macroentorno y el microentorno.

- a. Microentorno: está conformado por los factores inmediatos a la empresa y que influyen directamente en la capacidad de satisfacer a los clientes. (Véase tabla 3)

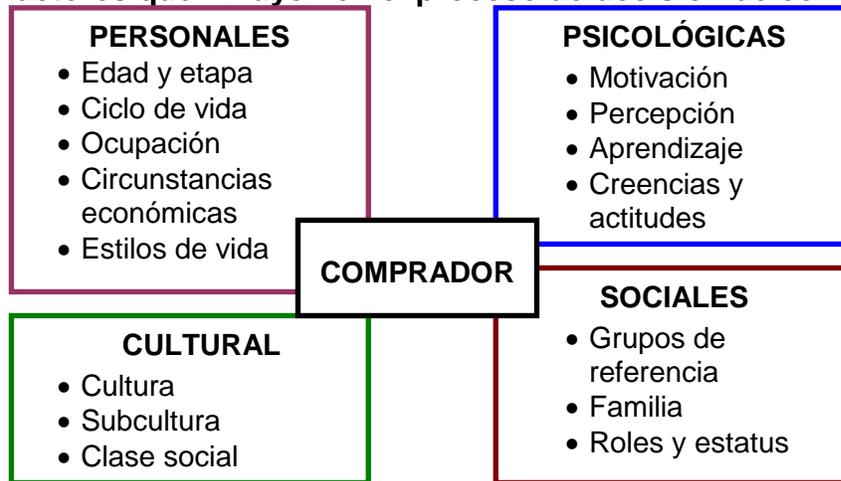
**Tabla 3**  
**Elementos del microentorno**

Elemento	Descripción
<b>La empresa</b>	La capacidad de la empresa de alcanzar sus objetivos mercadológicos dependen de la realización de planes organizacionales, donde todos los departamentos estén interrelacionados entre si, y donde exista comunicación estrecha entre cada área de trabajo.
<b>Proveedores</b>	“Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.” (22:119)
<b>Intermediarios</b>	Son “empresas que ayudan a la organización a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros.” (22:120)
<b>Consumidores</b>	El consumidor “es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.” (9: s.p.) Es el actor final de diversas transacciones productivas, pues es a quien la mercadotecnia dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones de compra.

Fuente: elaboración propia con base a microentorno de la empresa. Kotler, P. y Armstrong G. 2003. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México. Pearson. Páginas 119-120

- a.1. Comportamiento del consumidor: es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. Existen diversos factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, pues la busca de satisfacción de necesidades se ve influenciada por variables psicológicas, sociales, culturales y personales, ya que la satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra. El proceso de compra del consumidor dependerá naturalmente de la forma de ser cada consumidor, su posición económica y por supuesto del producto que vaya a adquirir. (Véase figura 2)

**Figura 2**  
**Factores que influyen en el proceso de decisión de compra**



Fuente: comportamiento del consumidor. Kotler, P. y Armstrong G. 2003. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México. Pearson. Página 193

a.2. Proceso de decisión del consumidor: cuando una persona ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones que conducen a una conducta conocida como acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra). (Véase tabla 4)

**Tabla 4**  
**Proceso de decisión del consumidor**

Etapa	Características
<b>Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.</b>	
<b>Búsqueda de la información</b>	Averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad, mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
<b>Evaluación de las alternativas</b>	Establecimiento de prioridades. Influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
<b>Decisión de compra</b>	Se adquiere el producto o marca seleccionado.
<b>Utilización del producto y evaluación post-compra</b>	
<b>Satisfacción</b>	Determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Fuente: elaboración propia con base al comportamiento del consumidor. Kotler, P. y Armstrong G. 2003. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México. Pearson. Página 207

a.3. Competencia: “incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar.” (21:14). Existen diversos factores a los que se enfrenta una empresa dentro del sector donde se desenvuelve, conocidas como las cinco fuerzas competidoras.

- “la competencia directa: son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes;
- los competidores potenciales: son aquellos que aún no han ingresado al mercado, pero que tienen altas probabilidades de hacerlo;
- la entrada de nuevos competidores: son aquellos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado;
- los productos sustitutos: proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores, y se centra fundamentalmente en la relación calidad-precio;
- el poder de negociación de los proveedores y de los clientes: la empresa se encuentra en una posición intermedia entre los proveedores y los clientes. Estos ejercen una presión sobre el margen de la empresa, limitando así su rentabilidad. La empresa actúa frente a uno como proveedor y frente al otro como cliente.” (17: s.p.)

b. Macroentorno: el macroentorno de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales. (Véase tabla 5)

**Tabla 5**  
**Elementos del macroentorno**

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Entorno demográfico</b>	“Es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.” (22:122) Es de gran interés porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados.
<b>Ambiente político y legal</b>	Son las “leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.” (22:138)
<b>Entorno económico</b>	“Consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores” (22:131) Las principales tendencias económicas son: cambios en los ingresos, cambios en los patrones de gastos en los consumidores.
<b>Entorno natural</b>	“Abarca los recursos naturales que la empresa requiere como insumos o que son afectados por las actividades de mercadotecnia.” (22:135)
<b>Entorno tecnológico</b>	Son “las fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos.” (22:137)
<b>Entorno cultural</b>	“Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.” (22:141)

Fuente: elaboración propia con base a macroentorno de la empresa. Kotler, P. y Armstrong G. 2003. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México. Pearson. Páginas 122,131,135,137-138,141

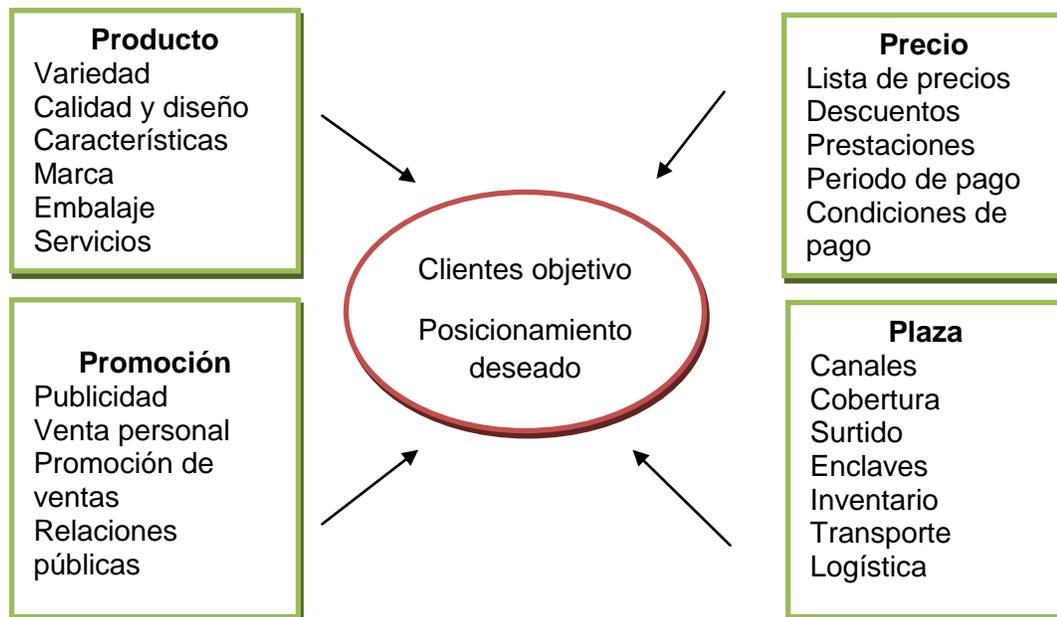
#### **1.1.4. Mezcla de mercadotecnia**

“Es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (22:63)

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

La mezcla de mercadeo o también conocido como “marketing mix” incluye todas las tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. (Véase figura 3)

**Figura 3**  
**Las cuatro “P” de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix)**



Fuente: las cuatro “P” del marketing mix. Kotler, P. y Armstrong G. 2004. Marketing. Décima Edición. España. Pearson. Página 62

- a. Producto: “es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada.” (16:52-53). Es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados que en conjunto dan al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades y/o deseos.
  - a.1. Atributos del producto: los productos poseen atributos que los consumidores perciben según lo siguiente:
    - atributo tangible: son aquellos que se pueden percibir a través de los sentidos: tamaño, envase, empaque, etiqueta, etc.;
    - atributo intangible: éste no se puede percibir a través de los sentidos: marca, servicio, calidad, etc.

a.2. Clasificación de los productos: los productos pueden clasificarse en función de su durabilidad y tangibilidad y en función de los hábitos de compra del cliente.

- duraderos: son productos que se consumirán después de muchos usos, ya que no se agota fácilmente; por ejemplo: un automóvil;
- no duraderos: “su uso es limitado a una o varias veces, una vez que se empieza a consumir, se agota en corto tiempo.” (16:53)
- “productos que se compran por impulso: son aquellos que el consumidor compra porque “aparecen en su camino”, no existe una necesidad demandante del mismo. Por ejemplo: las revistas que se encuentran en las tiendas de autoservicio;
- productos que se compran por emergencia: son aquellos que el consumidor no tiene considerados en su rutina de compras, pero se convierten en una necesidad inmediata y demandante.” (16:54). Por ejemplo: los productos farmacéuticos;
- productos que se compran por lujo: este tipo de productos son los que satisfacen necesidades específicas, pero que también proporcionan al consumidor una sensación de estatus o pertenencia a un grupo específico;
- “productos que se compran porque son básicos: son aquellos que se compran por necesidad inmediata, productos de compra rutinaria;” (16:54)
- productos de comparación: son aquellos que el consumidor adquiere después de compararlos de manera minuciosa para encontrar la diferencia en servicio, garantía, precio, modelo o marca. Pueden ser homogéneos (que no muestran diferencias sensibles entre ellos), o heterogéneos (que si presentan variaciones sensibles de un producto a otro);

- productos especiales: son los considerados como únicos, ya sea por la marca o por las características que presentan, porque no son fácilmente sustituibles o porque satisfacen una necesidad específica;
  - productos no buscados: son los que el “consumidor jamás va ir a buscar, que no le interesan y cuando los consume es solo para satisfacer una necesidad emergente o momentánea.” (16:55)
- a.3. Niveles del producto: se pueden distinguir cinco niveles de los productos, cada nuevo nivel incrementa el valor del producto para el cliente. (Véase tabla 6)

**Tabla 6**  
**Niveles del producto**

No.	Nivel	Característica
<b>Primer nivel</b>	<b>Beneficio básico</b>	Es el servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor, es la esencia del producto.
<b>Segundo nivel</b>	<b>Producto básico</b>	Es el beneficio básico que obtiene el consumidor.
<b>Tercer nivel</b>	<b>Producto esperado</b>	Es el conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan y con lo que están de acuerdo cuando compran el producto.
<b>Cuarto nivel</b>	<b>Producto aumentado</b>	Es el que sobrepasa las expectativas de los consumidores y que incorpora una serie de beneficios y servicios que distingue la oferta de una empresa del resto de competidores.
<b>Quinto Nivel</b>	<b>Producto potencial</b>	Son todos los factores que tienen un poder factible de atraer y mantener clientes, mediante la confianza que el producto proporcionara satisfacción a sus necesidades y expectativas futuras

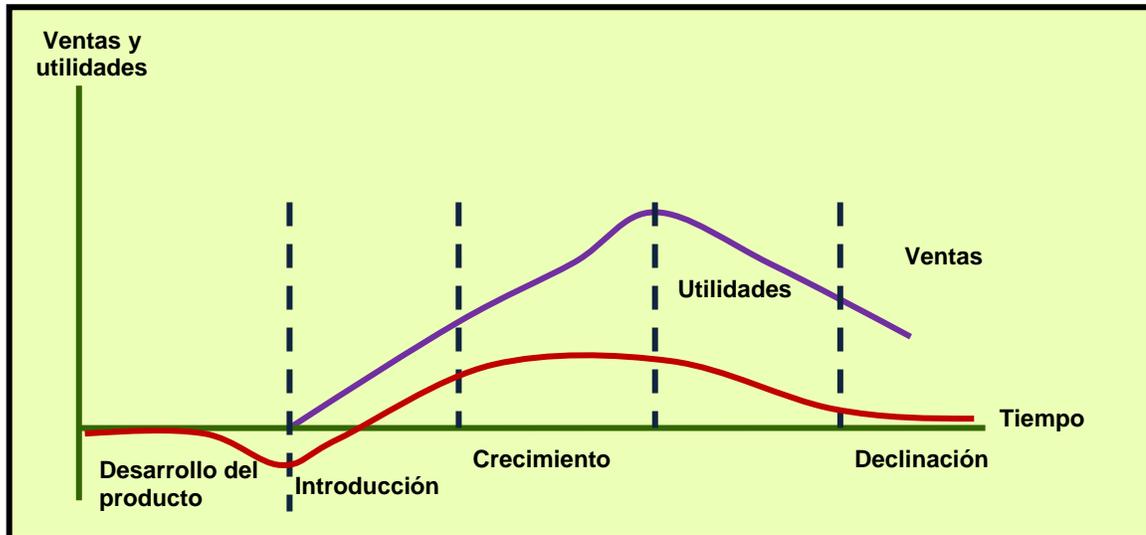
Fuente: niveles de producto. Kotler, P. 2001. Dirección de Marketing. Edición Milenio. México. Prentice Hall. Página 395.

- a.4. Ciclo de Vida del Producto –CVP-: es el historial de ventas del producto a través del tiempo. Se proyecta mediante una gráfica de ventas en la que se visualizan las diferentes etapas por la que atraviesa un producto: introducción, crecimiento, madurez y declinación. El comportamiento real de un producto no está

determinado por el tiempo de permanencia en el mercado o por elementos de competencia y rentabilidad; el verdadero indicador serán las ventas y utilidades que genera un producto a la empresa. (Véase figura 4, página 14)

- a.4.1. Etapa de desarrollo: en esta etapa antes de su origen, se desarrolla la concepción de la idea, el desarrollo del proyecto, las investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc.
- a.4.2. Etapa de introducción: en ésta se busca dar a conocer el producto en el mercado, la empresa hace grandes esfuerzos publicitarios y de distribución para buscar la aceptación del producto en el gusto del consumidor.
- a.4.3. Etapa de crecimiento: durante esta etapa, la empresa empieza a obtener utilidades, y se busca alcanzar una mayor penetración de mercado, pues las ventas se mantienen en aumento constante y generalmente disminuyen las actividades publicitarias.
- a.4.4. Etapa de madurez: en ésta “el producto alcanza su mejor nivel de ventas, las utilidades son mayores, y los gastos en publicidad y promoción disminuyen sensiblemente.” (16:55)
- a.4.5. “Etapa de declinación: durante esta etapa las ventas del producto disminuyen, los costos incrementan y las utilidades son mínimas e incluso llegan a desaparecer.” (16:55)

**Figura 4**  
**Ciclo de vida del producto -CVP-**



Fuente: ciclo de vida del producto. Fernández Valiñas, R. 2003. Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia. 3era. Edición. Thomson. Página 56

Los productos pasan por diferentes etapas, sin embargo, se introduce al mercado solo una vez, y a partir de eso, su comportamiento varia, pero nunca para volver a la introducción, sino hasta llegar a su declinación. Los productos se pueden renovar durante la etapa de madurez y no permitir que lleguen a la declinación. Es muy importante conocer exactamente en qué etapa del ciclo de vida se encuentra un producto para determinar los programas de mercadotecnia más adecuados.

- b. Precio: “se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.” (33: s.p.). Se le conoce también como el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Se debe destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadoteo que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. El precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del

producto. La competencia de precios es el problema más grave al que se enfrentan las empresas, los errores más comunes en la fijación de precios son:

- “la fijación de los precios está demasiado orientada a los costos;
- los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado;
- el precio se fija con independencia del resto de la mezcla de mercadeo y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado;
- el precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.” (31: s.p.). Existen diversos factores que las empresas pueden considerar al momento de establecer sus políticas de precios. (Véase tabla 7)

**Tabla 7**  
**Procedimiento para fijación de precios**

<b>Factor</b>	<b>Características</b>
<b>Selección de objetivos</b>	La empresa debe decidir donde quiere posicionar su oferta en el mercado. Los objetivos al fijar precios podrían ser: supervivencia, utilidades actuales máximas, participación máxima de mercado, captura máxima del segmento de mercado y liderazgo en calidad de productos.
<b>Determinación de la demanda</b>	Cada precio genera un nivel de demanda distinto, la herramienta que se utiliza para medir la cantidad probable del mercado a diferentes precios es la curva de demanda.
<b>Estimación de costos</b>	La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior. La empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.
<b>Análisis de precios de la competencia</b>	La empresa debe tomar en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los competidores. Debe ajustar su precio (mantenerlo, incrementarlo o disminuirlo) en comparación con la competencia.

**Continúa...**

**Continuación...**

<b>Factor</b>	<b>Características</b>
<b>Determinar método de fijación de precios</b>	La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas consideraciones: 1. por sobreprecio (sumar un sobreprecio estándar al costo del producto), 2. por precios de rendimiento objetivo (tasa de efectivo de rendimiento sobre la inversión), 3. por tasa vigente (la empresa basa su precio primordialmente en el precio de la competencia), 4. con base a incremento de costos, 5. con base a condiciones de mercado, 6. con base a aspectos psicológicos (apelando a las emociones de los consumidores).
<b>Selección del precio final</b>	La empresa fija su precio con base a los factores anteriores, la mezcla de mercadeo y el impacto que tendrá sobre otros participantes.

Fuente: elaboración propia con base a la variable plaza como elemento satisfactor de necesidades.

c. Promoción: “es la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir hacerlo accesible.” (16:58). Es un acercamiento de información necesaria para que el consumidor conozca las opciones de compra y tenga elementos para adquirirlo. El propósito esencial de la promoción es la de generar más negocios y ampliar la base de clientes en una empresa. La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables. (Véase tabla 8)

**Tabla 8**  
**Funciones promocionales**

<b>Variable</b>	<b>Característica</b>
<b>Informar</b>	Tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes de los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.
<b>Persuadir</b>	Es la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo, mediante el uso de algún mensaje.
<b>Recordar</b>	Busca que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor, no solo para que éste no lo olvide, sino para que lo siga consumiendo.

Fuente: elaboración propia con base a mezcla de promoción. Fernández Valiñas, R. 2003. Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia. 3era. Edición. Thomson. Página 59

c.1. Mezcla promocional: está integrada por cinco actividades específicas (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo), cada una de ellas tiene diferentes objetivos y diferentes formas de realizarse. Es importante considerar que la combinación de todas ellas tendrá un impacto sensible en los programas de mercadotecnia.

c.1.1. Publicidad: “es un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación.” (16:59). Es una forma de comunicación impersonal y masiva pagada por un patrocinador identificado.

c.1.2. Venta personal: “son todas aquellas actividades que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y un comprador. En su concepto original, la venta personal se entendía como una relación en donde se establecía un contacto físico entre los vendedores y consumidores, es decir, debía llevarse a cabo frente a frente, en la actualidad, con los avances tecnológicos se puede realizar una venta sin necesidad de establecer ese contacto.” (16:59-60). En el caso de comercialización de productos farmacéuticos, la venta personal se lleva a cabo mediante la visita médica. “El Visitador médico es un profesional que trabaja en una compañía farmacéutica para promocionar los productos farmacéuticos que le han sido asignados; para lo cual, debe poseer conocimiento técnico-científico relacionado con los productos que promociona.” (40: s.p.). Para desarrollar eficazmente su labor, debe utilizar técnicas de venta adaptadas al área farmacéutica, y debe tener cualidades para brindar servicios acorde a las exigencias del segmento que atiende pues debe realizar contacto directo con los profesionales facultados para prescribir. Su función no es solamente realizar

presentaciones de los productos que promociona, sino que también debe brindar servicios a los médicos y farmacias que visita, pues de cierta forma debe establecer una relación de persona a persona con su grupo objetivo, logrando una interacción personal que pueda derivar en un conjunto de beneficios para ambas partes. Por ello, es fundamental que el Visitador médico posea datos completos y actualizados de cada médico existente en su zona de visita; pero también, es muy importante que estos datos no queden guardados en su fichero médico o en el disco duro de su computador. Por el contrario, debe acostumbrarse a utilizarlos cada vez que realiza las siguientes actividades: 1) Selección y clasificación de los médicos existentes en su zona de visita, 2) personalización de su presentación durante cada entrevista y 3) prestación de servicios a los médicos de su grupo objetivo. Cabe destacar, que cuando se realizan éstas tres actividades en función de los datos de cada médico, se convierten en factores críticos para lograr buenos resultados en mercados farmacéuticos de alta competencia. Dentro de la labor de promoción médica, también se distribuye la denominada muestra médica que 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.

c.1.3. Promoción de ventas: es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, y fuerza de ventas que, mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores. Dentro de las actividades que se realizan para promover las ventas se incluyen

estrategias como: muestras gratis, invitar a degustaciones, regalar bonos, regalar cupones, 2x1, ofertas, descuentos, premios, rifas y sorteos.

c.1.4. Relaciones públicas: consiste en todas aquellas actividades que buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa y se dividen en dos grupos básicos: grupo 1: internas: las constituyen todas aquellas actividades que se realizan dentro de una organización, por ejemplo, boletines, eventos internos, torneos deportivos, etc.; grupo 2: "externas: las conforman las actividades que se realizan hacia el exterior de la empresa, con los diferentes públicos con los que se quiere establecer una imagen de la organización, tales como: proveedores, gobierno, clientes, competencia, público en general, consumidores, asociaciones de beneficencia." (16:61)

c.1.5. Mercadeo directo: "es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos." (25: s.p.). Los principales medios del mercadeo directo son:

- mercadeo telefónico: consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas;
- mercadeo por correo directo: implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (domicilio, oficina, fax o e-mail);
- mercadeo por catálogo: consiste en una pieza impresa y encuadernada que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente;

- mercadeo de respuesta directa por televisión: es un medio que adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios;
  - mercadeo en kioskos: consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales;
  - mercadeo en línea: consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan, y como un medio de distribución.
- d. Plaza: “es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.” (31: s.p.). El desplazamiento del punto de origen del producto hasta el consumidor, ocurre mediante canales de distribución, éstos se forman por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves. (Véase tabla 9)

**Tabla 9**  
**Funciones de un canal de distribución**

Variable	Característica
<b>Investigación</b>	Recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
<b>Promoción y contacto</b>	Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto, y encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
<b>Adaptación</b>	Modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor (clasificación, empaque, etc.)
<b>Negociación</b>	Tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectuó la transferencia de propiedad o posesión.
<b>Distribución física y financiamiento</b>	Transportar y almacenar los bienes y obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
<b>Aceptación de riesgos</b>	Correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Fuente: elaboración propia con base a la variable plaza como elemento satisfactor de necesidades

d.1. Criterios para la selección del canal de distribución: las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones están guiadas por tres criterios gerenciales:

d.1.1. La cobertura del mercado: en la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño.

d.1.2. Control: se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este tiene disposición completa del mismo. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma

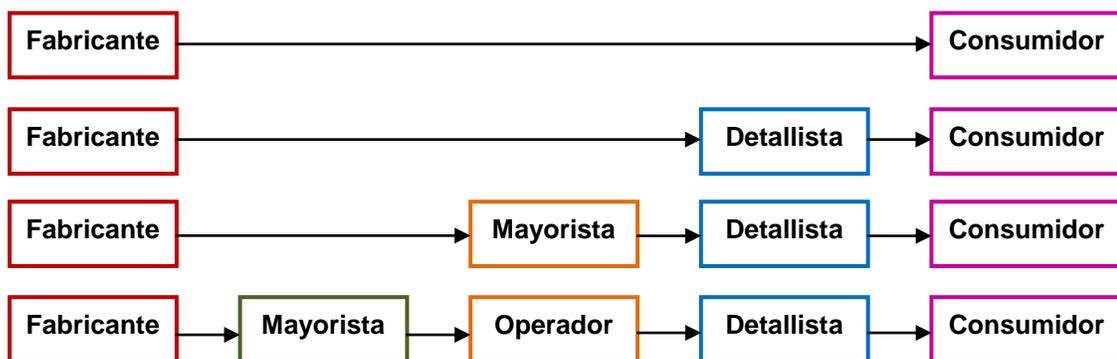
diferente en sus anaqueles. Por consiguiente, es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

d.1.3. Costos: se cree que cuanto más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deba pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

d.2. Principales canales de distribución: los canales de distribución se dividen en:

- canales para productos de consumo;
- canales para productos industriales o de negocio a negocio (Véase figura 5)

**Figura 5**  
**Niveles del canal de distribución, para productos de consumo**



Fuente: niveles de canales de distribución. Kotler, P. 2001. Dirección de Marketing. Edición Milenio. México. Prentice Hall. Página 493

”d.2.1. Canal directo (Productor-consumidor): el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.

- d.2.2. Canal detallista (Productor-detallista-consumidor): muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- d.2.3. Canal mayorista (Productor-mayorista-detallista-consumidor): único canal tradicional para los bienes de consumo. (Central abastos)
- d.2.4. Canal agente/intermediario (Productor-mayorista-agente-detallista-consumidor): los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.” (31: s.p.). En relación a la distribución de productos farmacéuticos, esta se lleva a cabo a través de canales de productos de consumo. Los canales de distribución que utilizan las empresas farmacéuticas son las droguerías y las farmacias privadas e institucionales.
- d.3. Tipos de distribución: Las decisiones de distribución son decisiones a largo plazo que no se pueden modificar con facilidad y que condicionan en gran manera el diseño de la estrategia comercial. (Véase tabla 10)

**Tabla 10**  
**Tipos de distribución**

Tipo	Definición
<b>Distribución exclusiva</b>	Supone la concesión al intermediario de la exclusiva de venta en un determinado territorio o área de mercado. A cambio, el distribuidor se compromete, en general, a no vender productos de la competencia. Se da en productos que requieren un elevado esfuerzo de ventas.
<b>Distribución selectiva</b>	Supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario (volumen de compra, labor de promoción, etc). El distribuidor puede comprar y vender productos de la competencia.
<b>Distribución intensiva</b>	Ocurre cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. Es propia de los productos de compra frecuente y requiere, por lo general, canales de distribución de más niveles.

Fuente: elaboración propia con base a canales de distribución.

### **1.1.5 Administración de la mercadotecnia**

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

A la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos.” (1: s.p.)

a. Fases de la administración de la mercadotecnia: la administración de la mercadotecnia, es un proceso que incluye un conjunto de fases sucesivas. Siendo éstas: planeación, organización, dirección, control y ejecución.

a.1. Planeación: consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de mercadotecnia. En términos más específicos, es la fase en la que se establecen los objetivos que se perseguirán (en función a las oportunidades de mercadotecnia que se identificaron y analizaron previamente) y se determina qué actividades se van a realizar en el futuro para lograr esos objetivos, cuándo se las van a realizar, cómo se las van a implementar, dónde se las van a hacer, quiénes las llevarán a cabo, qué recursos demandarán y cuánto va a costar.

a.1.1. Elementos de la planeación: 1. Objetivos: son los fines que deben ser alcanzados en un período de tiempo predeterminado. Para que un objetivo sea válido, es necesario que sea específico y realista, pero también que sea posible alcanzarlo sólo si se realiza un esfuerzo especial. Deben estar basados en un cuidadoso análisis del ambiente o entorno que rodea a la empresa. Los objetivos que se desarrollan sin análisis del comportamiento pasado y presente pueden ser optimistas, pero no necesariamente realistas. Por último deben ser medibles,

pues al final de cierto período es posible determinar si se cumplieron o no. 2. Presupuesto: “es la formulación en términos numéricos de planes para un periodo futuro dado. Son estados de resultados anticipados, ya sea en términos financieros o no financieros.” (24:674)

- a.2. Organización: es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de mercadotecnia. Además, en ésta fase se definen y diferencian las distintas tareas y se busca a la gente apropiada para cada una de ellas. En otras palabras, se determina qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
- a.3. Dirección: en esta fase, los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.
- a.4. Ejecución: se realiza o lleva a la práctica todo lo planeado. Es el momento en el que se implementa el plan de mercadotecnia; por tanto, es la fase en la que la planeación, organización y dirección se someten a la prueba ácida del mercado.
- a.5. Control: se busca establecer la posición actual con relación al destino que se ha determinado en la fase de planeación. En ésta fase se establecen normas de operación, se evalúan los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y se disminuyen las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

## **1.2. Plan anual de mercadeo**

“El plan anual de mercadeo es una amplia serie de guías sobre como la empresa va a realizar sus metas estratégicas, un documento vivo que orienta a la compañía a lo largo del año, un plano de actividades futuras. Es un perfil

coordinado e integrado de todo lo que la empresa hará en cada una de las funciones de mercadotecnia.” (7:25)

“Un plan anual de mercadeo, es un documento que se elabora anualmente y contiene al menos los objetivos y estrategias del área de mercadeo. Es importante que el plan contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación: ¿Qué se va a hacer? (objetivos) y ¿Cómo se va a hacer? (estrategias).” (11:6)

**Sin embargo, es importante mencionar que con los cambios acelerados que se observan en el mercado actualmente, un plan de mercadeo puede ser implementado en periodos menores a un año, dependiendo de los objetivos que pretendan alcanzar las organizaciones.**

Asimismo, un plan de mercadeo puede cubrir:

- una línea completa de productos o servicios;
- un producto específico;
- un mercado clave;
- un producto o línea de productos nuevos;
- un territorio determinado;
- una empresa completa, etc.

Elaborar un plan anual de mercadeo, tiene un gran impacto en el logro de los objetivos de la empresa, pues es mediante este documento que se logra comprender la situación mercadológica actual de la empresa (mediante la investigación de mercado) y se define el futuro, tomando en cuenta las estrategias que permitirán llevar a la empresa de donde está hacia donde quiere estar.

Para una casa farmacéutica, elaborar un plan anual de mercadeo puede ser la diferencia entre alcanzar sus objetivos organizacionales y quedarse estancada o peor aún, retroceder en el alcance de ellos, porque solo mediante la comprensión de la situación actual y la visualización del futuro es como las empresas logran hacer la diferencia en el mercado en el que se desenvuelven.

Considerando que el mercado oftalmológico guatemalteco, es sumamente importante porque brinda un servicio elemental a la población: la salud ocular, desenvolverse en este mercado no es sencillo, debido a que es una industria fuertemente competitiva y con avances tecnológicos continuos. Esta situación hace que las empresas farmacéuticas busquen las estrategias mercadológicas que logren diferenciarlas de la competencia, porque tratándose de productos delicados bajo prescripción médica, la comercialización se vuelve complicada, ya que no basta con ofrecer un producto de alta calidad y a precio competitivo, porque hay que tomar en cuenta que la persona que consumirá el producto, no es la que decide su compra, es el médico quien determina el producto que recetará a un paciente y otro.

Este proceso es lo que hace que las casas farmacéuticas deban investigar e innovar constantemente el servicio que brindan a los médicos oftalmólogos, para estar en capacidad de diseñar estrategias dirigidas especialmente a ellos, porque deben persuadirlos para que generen una receta médica, pues sin la prescripción no existe demanda de productos oftalmológicos. Es aquí donde el plan anual de mercadeo juega un papel importante, porque logra que una casa farmacéutica se coloque en ventaja sobre la competencia, ya que la información obtenida de la investigación de mercados se convierte en estrategias poderosas que pretenden obtener respuestas favorables de los médicos, porque han sido diseñadas especialmente para satisfacer sus necesidades y a cambio obtener beneficios que tendrán como consecuencia aumento en la participación de mercado.

- a. Ventajas y desventajas de un plan anual de mercadeo: el hecho de planificar las actividades mercadológicas que se llevarán a cabo durante un periodo determinado, tiene aspectos positivos y negativos. (Véase tabla 11)

**Tabla 11**  
**Ventajas y desventajas del plan anual de mercadeo**

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuye a actividades ordenadas y con un propósito.</li> <li>• Señala la necesidad de cambios futuros.</li> <li>• Proporciona una base para el control.</li> <li>• Obliga a la visualización de un todo.</li> <li>• Dirige la atención hacia los objetivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está limitado por la poca precisión de la información y por la incertidumbre de los hechos futuros.</li> <li>• Tiene un alto costo.</li> <li>• Puede ahogar la iniciativa.</li> <li>• Puede demorar en algunos casos las acciones.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base a ventajas y desventajas de la planeación.

Elaborar un plan anual de mercadeo es una tarea que necesita diversos factores para asegurar que su implementación realmente retorne beneficios; para lograrlo es indispensable tomar en cuenta los elementos que conforman el proceso de elaboración.

- b. Herramientas del plan anual de mercadeo: Para llevar a cabo un plan anual de mercadeo que solucione los problemas por los que atraviesa una empresa, es necesario tomar en cuenta que la información actualizada es la mejor forma de obtener los resultados esperados por la empresa. Hay que tomar en cuenta que muchas veces la información no siempre es accesible, pero se puede hacer investigación de campo para obtenerla. Para lograr la información que se necesita se puede hacer uso de las siguientes herramientas:
- b.1. Segmentación de mercados: permite conocer toda la información relevante del mercado meta (características demográficas, psicográficas y geográficas).

- b.2. Investigación de mercados de tipo documental: obtener información a partir de documentos que emiten organizaciones especializadas, en el tema objeto de estudio.
- b.3. Investigación de mercados de campo: es la información recolectada directamente del consumidor, cliente, competencia, etc., ya que indicará las tendencias de consumo y mercado del grupo objetivo. En este caso, son los médicos oftalmólogos a quienes se dirigen los esfuerzos de investigación, porque como ya se mencionó son ellos el canal principal para la distribución de los productos.
- b.4. Sistema de información de mercadotecnia -SIM-: es la base de datos que contiene la información histórica del área de mercadotecnia de una empresa.
- b.5. Proyecciones: a través de empresas de investigación de mercados o de asesoría de negocios, se pueden analizar las proyecciones de tendencias y variables que pueden afectar positiva o negativamente al negocio.
- c. Proceso del plan anual de mercadeo: para elaborar un plan anual de mercadeo, hay que seguir una secuencia de pasos que concluirán con la elaboración de un documento que se presenta a la gerencia, para su posterior ejecución. Este proceso se puede clasificar en dos grandes etapas: la recopilación de la información y el proceso de planeación.
  - c.1. La recopilación de información
    - análisis de la misión y la filosofía de la empresa;
    - evaluación del negocio (mercado meta, distribución, plaza, etc.).
  - c.2. Proceso de planeación
    - resumen ejecutivo
    - detectar problemas y oportunidades de mercado y elaboración de análisis FODA;
    - determinar los objetivos del área de mercadotecnia;

- planteamiento de estrategias, tácticas y acciones específicas;
- elaboración de planes de acción;
- elaboración de presupuesto;
- calendarización de actividades;
- diseño de medidas de supervisión, evaluación y control.

El resultado de toda esta labor es el documento de planificación que guiará todas las actividades mercadológicas del producto objeto de estudio a lo largo de un año, en el que estarán contemplados los objetivos organizacionales, las estrategias especialmente dirigidas a los médicos oftalmólogos, las actividades que deben llevarse a cabo, los recursos necesarios para su implementación, y las medidas de control y correctivas para asegurarse que se está cumpliendo todo lo estipulado y si se presenta alguna contrariedad, estar en capacidad de reenfoclarla al plan inicial o tomar medidas de contingencia. Tomando en cuenta los aspectos expuestos, se determina entonces la importancia que tiene la aplicación de estrategias diseñadas especialmente para el grupo objetivo (médicos oftalmólogos), para lograr el aumento de la participación en el mercado de los productos oftalmológicos. El diseño óptimo de estas estrategias se logra mediante la correcta aplicación de un proceso que involucra diversos factores tales como planeación, investigación y diseño de un documento que refleje los objetivos, estrategias, rutas de acción, presupuestos y medidas de control que deberán llevarse a cabo, para que una empresa se sitúe en una posición ventajosa ante la competencia.

c.3. Análisis FODA: es una herramienta utilizada para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa.

c.3.1. Fortalezas: son las capacidades y habilidades especiales que tiene una empresa, lo que la diferencia de la competencia,

también se puede decir que son los cursos controlables que la empresa puede utilizar positivamente para buscar el éxito en el mercado.

- c.3.2. Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, normalmente son recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que se desarrollan indebidamente.
- c.3.3. Oportunidades: representan todos aquellos factores externos que influyen en el entorno de la empresa, que pueden resultar positivos, favorables y explotables, los cuales deben descubrirse en el entorno en el que se desenvuelve la empresa y, que permiten obtener ventaja competitiva.
- c.3.4. Amenazas: acontecimientos provenientes del entorno que pueden llegar a atentar contra la permanencia de la empresa en el mercado.

### **1.3. La industria farmacéutica**

La industria farmacéutica es un sector empresarial dedicado a la fabricación y preparación de productos químicos medicinales (medicamentos) para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades, obteniendo grandes beneficios económicos por ello, es actualmente uno de los sectores empresariales más rentables e influyentes del mundo.

Es un sector, tecnológicamente muy adelantado, da ocupación a muchos profesionales, como biólogos, bioquímicos, químicos, ingenieros, microbiólogos, farmacéuticos, farmacólogos, médicos, físicos y veterinarios, así como diplomados en enfermería. Estos profesionales trabajan en investigación y desarrollo (I+D), producción, control de calidad, marketing, representación médica, relaciones públicas o administración general. Algunas empresas del sector fabrican productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria),

y todas ellas los preparan para su uso médico mediante métodos conocidos colectivamente como producción secundaria. Entre los procesos de producción secundaria, altamente automatizados, se encuentran la fabricación de fármacos dosificados, como pastillas, cápsulas o sobres para administración oral, soluciones para inyección, óvulos y supositorios.

Se entiende por medicamento toda sustancia o mezcla de sustancias, químicas o naturales que modificará las funciones bioquímicas y biológicas del organismo de una persona, destinadas a ser usadas en el tratamiento, mitigación, prevención o diagnóstico de una enfermedad, condición física o psíquica anormal o síntoma de ésta en el ser humano. “La Organización Mundial de la Salud (OMS) define a los fármacos, medicinas, productos farmacéuticos y productos medicinales como aquellas sustancias o productos utilizados en el ser humano con fines profilácticos, diagnósticos o terapéuticos.” (3: s.p.)

### **1.3.1. Conceptos básicos de la industria farmacéutica**

a. Producto farmacéutico: es una combinación de agentes químicos utilizados terapéuticamente para tratar enfermedades. Actualmente, los medicamentos son usados para prevención, así como para el tratamiento de enfermedades o sus consecuencias. Otra aplicación importante de los medicamentos en la actualidad es mantener la salud y aliviar el dolor durante la enfermedad. Los productos farmacéuticos están clasificados como no duraderos porque una vez que se empiezan a consumir se agotan en corto tiempo. También son productos que se compran por emergencia, pues el consumidor (paciente) no lo tiene considerado en su rutina de compra. El beneficio básico que ofrecen los productos farmacéuticos es la solución al problema de salud que presentan las personas (pacientes). El producto básico que obtiene el consumidor es la combinación de agentes químicos que sirven para tratar las enfermedades específicas, tomando en cuenta la calidad, el diseño, el empaque, etc. El servicio post-venta, la garantía y la reputación de las casas

farmacéuticas son consideradas como producto esperado. El producto aumentado es el que sobrepasa las expectativas de los pacientes como los beneficios y servicios que ofrece una casa farmacéutica del resto de competidores.

- b. Medicamentos: los medicamentos pueden ser clasificados de diversas formas. (Véase tabla 12)

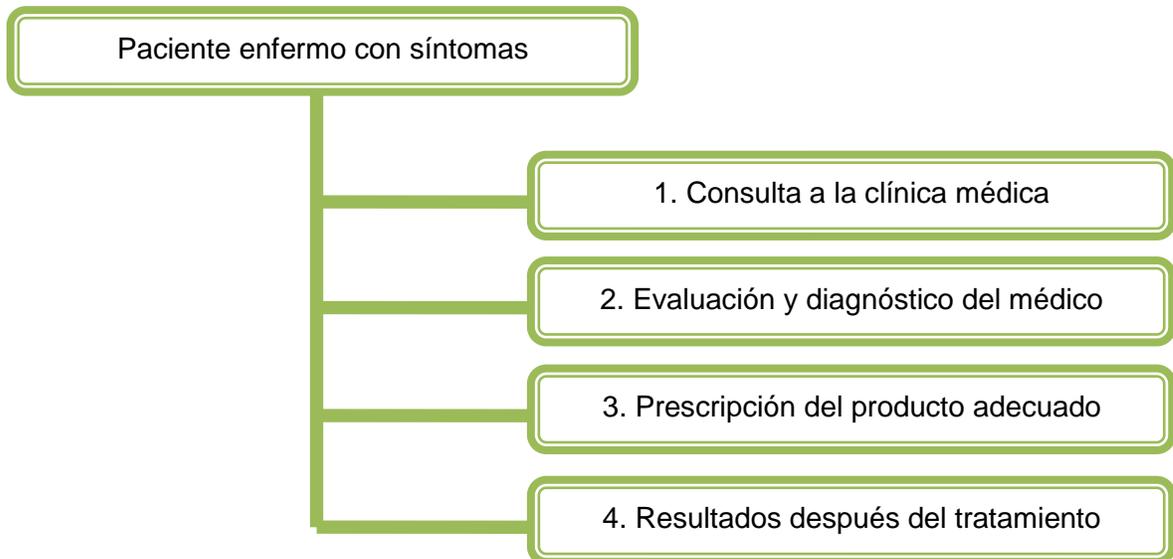
**Tabla 12**  
**Clasificación de los medicamentos**

<b>Variable</b>	<b>Característica</b>
<b>Medicamento original o innovador</b>	Es aquel que contiene un principio activo nuevo 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.
<b>Licencias o “segundas marcas”</b>	Se trata de los mismos productos que el innovador, comercializados por otras (o las mismas) compañías farmacéuticas con autorización expresa del investigador, respetando el proceso de fabricación del original y con otro nombre comercial.
<b>Las copias o “similares”</b>	En esta categoría se pueden agrupar todas aquellas especialidades que salen al mercado después del innovador, conteniendo el mismo principio activo, pero sin la licencia del medicamento original. Cumplen los mismos criterios de calidad que los medicamentos originales y basan sus datos de seguridad y eficacia terapéutica en la documentación publicada que existe sobre dicho principio activo.  La mayoría de las copias se denominan con una marca de fantasía que les permite competir con el innovador y las licencias “como uno más”. También existen copias cuyo nombre es el del principio activo bajo Denominación Común Internacional (DCI) seguido del nombre del titular o fabricante de la especialidad. Los medicamentos copia no son lo mismo que los medicamentos genéricos.
<b>Los medicamentos genéricos</b>	Son los medicamentos con la misma forma farmacéutica e igual composición cualitativa y cuantitativa que otro de referencia, que 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”. Se distribuye con el nombre del principio activo, sin ser identificado con una marca de fábrica o marca comercial.

Fuente: elaboración propia con base a medicamento original o innovador

- b.1. Tipos de medicamentos: según la prescripción médica, los medicamentos se dividen en:
- b.1.1. Medicamento de venta libre: “son aquellos medicamentos que se distribuyen libremente en las farmacias, sin necesidad de receta o prescripción médica. Se dividen en dos categorías:
- las especialidades farmacológicas publicitarias (EFP): corresponden a medicamentos publicitados en los medios de comunicación de masas como, por ejemplo, la televisión;
  - los productos OTC: por sus siglas en inglés –Over the Counter (sin receta o venta libre) son fármacos destinados al alivio, tratamiento o prevención de afecciones menores, con los que se posee una amplia experiencia de uso y han sido expresamente autorizados como tales. La especialidad farmacéutica OTC es de libre uso, y venta sin receta médica, empleada para el alivio o tratamiento de síndromes menores que no requieren atención médica, para la prevención de los mismos y que sea autorizada como tal.
- b.1.2. Medicamento con receta médica (éticos): son aquellos medicamentos recetados por un médico para el tratamiento de una enfermedad o síntoma en concreto.” (29: s.p)
- c. El proceso de decisión de compra de productos farmacéuticos: cuando se adquieren productos farmacéuticos, el proceso de decisión de compra no está en manos del consumidor, pues es la opinión profesional del médico especialista, la que determina el producto que utilizará el consumidor final (paciente enfermo). (Véase figura 6)

**Figura 6**  
**Pasos de decisión de compra de productos farmacéuticos**



Fuente: decisión para la prescripción médica. Cruz García M. M. 2004. Importancia de la comunicación comercial en el proceso de decisión de la prescripción médica. Artículo Especializado. Lic. Merc. URL. Fac. Ciencias económicas y empresariales. Página 22.

d. La receta médica: es el documento normalizado por medio del cual los médicos legalmente capacitados prescriben la medicación al paciente para su dispensación por parte de las farmacias. La receta médica suele constar de dos partes:

- el cuerpo de la receta, destinado al farmacéutico (dependiente);
- volante de instrucciones para el paciente.

e. La prescripción médica: la comercialización entre productos de uso masivo (popular) y productos oftalmológicos (éticos), es un poco diferente en cuanto a la decisión de compra. El primero depende absolutamente de las motivaciones (cultura, gustos, preferencias, aspectos socioeconómicos, poder adquisitivo, etc.) del consumidor final, pues es él quien decide entre una variedad de productos el que más satisfacción le produzca. El segundo no depende de las motivaciones del consumidor final que en este caso es el que padece la enfermedad ocular, pues es el médico oftalmólogo el que decide

tanto el producto y la dosis que se deberá utilizar, porque los productos farmacéuticos son los únicos donde el consumidor final no interviene en la decisión de compra, porque se limita a adquirir el producto que el médico le indique, ya que utilizar un producto oftalmológico sin direcciones de un experto puede resultar perjudicial, porque es el médico quien determina el padecimiento y la dosis adecuada para el tratamiento, porque el uso inadecuado (dosis y tiempo) de colirios puede causar problemas graves que pueden llevar a una persona hasta la ceguera permanente. El médico profesional altamente calificado, después de una sólida y prolongada educación universitaria recibe un título que le otorga la elevada responsabilidad de cuidar la vida y la salud de la comunidad y de atender al ser humano que sufre. Su ejercicio profesional demanda una permanente actualización, en concordancia con los avances de la medicina como ciencia, que implica innovación y creatividad para encontrar nuevos medicamentos, tratamientos y técnicas de diagnóstico que alivien el dolor humano, devuelvan la salud perdida y permitan la prevención de múltiples enfermedades que aquejan a la colectividad. Es el médico quien sabe mejor que no hay enfermedades sino enfermos y que, por lo tanto, hay que ser muy cuidadoso en la evaluación y selección del tratamiento, caso por caso. Con justa razón, la Ley General de Salud establece que el único profesional autorizado para prescribir medicamentos es el médico. Esta situación hace que la venta de productos oftalmológicos sea un poco más complicada, porque es aquí donde el uso apropiado de la comunicación comercial juega un papel importante, ya que es mediante el diseño adecuado de estrategias de comunicación que se logra el objetivo de aumentar la participación de mercado. El éxito de la comercialización de productos oftalmológicos, se logra informándole al médico oftalmólogo acerca del medicamento con un mensaje claro, concreto y fácil de recordar para que éste pueda tomar la decisión de prescribir el producto. Se trata básicamente de persuadir al profesional para que se identifique con el producto que la casa farmacéutica le está ofreciendo,

porque para algunos médicos lo más importante es que el producto esté respaldado por un laboratorio de prestigio y no lo es una comunicación adecuada; para otros es importante recibir muestra médica o literaturas, obsequios promocionales, regalos, invitaciones a congresos y para otros basta con tener una buena relación con el Visitador médico.

e.1. Ética en la prescripción médica: la industria farmacéutica está constituida por compañías que invierten enormes capitales para investigar, producir y promover sus productos. Estas compañías necesitan vender sus medicamentos y para ello, recurren a estrategias de mercadotecnia orientadas a influir de diversas maneras en las indicaciones médicas. La receta médica ha pasado por lo tanto a constituir un acto profesional complejo y difícil, dependiente de conocimientos, información científica, regulaciones sanitarias, demandas de los enfermos, estrategias directas e indirectas de promoción, además de cambios culturales que buscan en el medicamento la solución de los más variados problemas. Ante esta complejidad, parece necesario recordar que la decisión del profesional de la indicación de fármacos es parte constitutiva del acto médico, el cual busca responder a las necesidades del enfermo, la prescripción constituye así un acto científico-técnico y un acto moral con múltiples consecuencias. En primer lugar hay que considerar que el uso inadecuado de fármacos tiene graves repercusiones para el enfermo, quien se puede ver no solo privado del mejor resultado, sino afectado de complicaciones por efectos adversos o interacciones de drogas. Por eso en los últimos años se ha desarrollado la noción de “calidad de la prescripción”, concepto que combina elementos de eficiencia farmacológica, evaluación de las posibles interacciones, voluntad y capacidad del paciente y costo del tratamiento. La responsabilidad en la indicación apropiada de fármacos exige que los médicos estén bien formados en farmacología y bien informados de los avances de la investigación en nuevas drogas. En ello influyen los programas de

educación continua y las guías o normas de las instituciones de salud. Por su parte las casas farmacéuticas al informar a los médicos, tienen la obligación de hacerlo de manera adecuada y objetiva mediante la difusión de información científica, para convencer o incentivar la receta de sus productos, pero finalmente son los médicos los responsables de buscar y de incorporar la información con estricto criterio científico y actitud crítica.

- f. Farmacia: es un establecimiento debidamente registrado como empresa ante el Registro Mercantil y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Es el lugar donde acuden los pacientes a comprar los medicamentos prescritos por médicos especializados. Existen básicamente dos tipos de farmacias:
- estatal: establecimiento donde se venden diferentes clases de medicamentos de marca y genéricos a precios iguales o similares a los que otorgan los proveedores de salud en el contrato abierto. Las recetas son generadas por médicos del hospital y los medicamentos se otorgan al paciente sin ningún costo, para favorecer a personas de escasos recursos, regularmente se localizan dentro de hospitales nacionales o muy cerca de ellos;
  - privada: establecimiento a donde acuden pacientes a comprar medicamentos prescritos por médicos de clínicas privadas.

### **1.3.2. Mercadeo farmacéutico**

Se define al mercadeo farmacéutico como un sistema de actividades empresariales y de comercialización, incorpora variadas técnicas de venta, estrategias de comercio y comunicación y muchos otros elementos a la ecuación que responde al plan general de comercialización y mercadeo, a partir de un análisis del mercado y del sector de funcionamiento, así como de las necesidades, respuestas y comportamientos de los consumidores.

El mercadeo farmacéutico “incluye en su planificación y plan general de acción una serie de procesos mediante los cuales, y posterior a su aplicación y análisis, logra identificar los deseos y las necesidades (reales o fundadas) de los clientes y consumidores, que en este caso no son el público general o el consumidor final, sino los profesionales facultados y especializados en las áreas médicas y farmacológicas, que son quienes tienen la facultad de prescribir medicinas, de expenderlas al público en general y a entidades aplicadoras de las mismas.” (27: s.p.)

Puede definirse también como “un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los profesionales facultados para prescribir, farmacias, entidades de salud y pacientes, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos farmacéuticos y/o servicios con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la compañía.” (26: s.p.)

### **1.3.3. La industria oftalmológica guatemalteca**

En la actualidad, son diversas las enfermedades oculares que presentan las personas alrededor del mundo, y son muchos los factores que inciden en esta situación, ya que no siempre son factores fisiológicos los que provocan estos padecimientos. El medio ambiente es un agente poderoso que puede resultar perjudicial en la salud de las personas, debido a que la exposición a ciertos elementos (polvo, smog, agua clorada de piscinas, agentes tóxicos provenientes de procesos productivos, etc.) provoca infecciones oculares que necesitan ser diagnosticadas y tratadas por un experto en materia oftalmológica.

En el mercado guatemalteco existen múltiples opciones para ayudar en el tratamiento de padecimientos oculares, y son las empresas farmacéuticas las encargadas de crear productos enfocados en satisfacer las necesidades específicas de los pacientes. Cuando una casa farmacéutica decide

comercializar un producto oftalmológico, debe tomar en cuenta algunos factores que le ayudarán a alcanzar su cometido de contribuir al bienestar de la salud de las personas, ofreciendo productos de calidad, que estén a su alcance, y obtener al mismo tiempo un beneficio económico en el proceso.

Este proceso no siempre resulta sencillo de ejecutar, puesto que en Guatemala existen muchas empresas farmacéuticas, comprometidas con la misma causa, y ésto hace que el alcance de los objetivos organizacionales de las empresas se vea amenazado por un gran número de competidores que están en constante lucha por obtener la tan codiciada receta médica.

**CAPÍTULO II**  
**SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DEL PRODUCTO**  
**OFTALMOLÓGICO "TRIVISIÓN<sup>®</sup>", DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA**  
**GUATEMALTECA**

El presente capítulo tiene como finalidad determinar la situación interna y externa a la cual se enfrenta el producto oftalmológico "TriVisión<sup>®</sup>".

**2.1. Metodología de la investigación**

Para desarrollar el estudio con un orden lógico de investigación, se utilizó el método científico en sus tres fases: indagadora (investigación bibliográfica y trabajo de campo,), demostrativa (análisis de los hallazgos), y expositiva (presentación de este informe de tesis).

**2.1.1. Unidad de análisis**

Para el efecto de investigación se realizó una visita a las instalaciones de Pharmavida, donde se entrevistó al Director comercial, al Gerente de recursos humanos, al Supervisor de visita médica y al Visitador médico. Esta información permitió conocer el funcionamiento general de la empresa, así como el desarrollo de las actividades de comercialización del producto objeto de estudio. Cada uno de ellos proporcionó individualmente información que sirvió de base para la determinación de la situación a la que se enfrenta el producto en estudio.

Asimismo se entrevistó a ciento nueve (109) médicos oftalmólogos y diecisiete (17) dependientes de farmacias, con el propósito de determinar la satisfacción que perciben del producto y servicio ofrecidos por Pharmavida, así como conocer las actividades de comercialización y mercadeo que lleva a cabo la competencia.

Por último, se acudió a fuentes estadísticas de información de productos farmacéuticos, para conocer la posición del producto en estudio frente a la competencia. Esto se hizo mediante el análisis de datos publicados por **IMS Health**, ente encargado de medir los resultados del esfuerzo promocional de las casas farmacéuticas mediante el comportamiento de ventas.

### **2.1.2. Proceso de diseño de la muestra**

Se realizaron encuestas estructuradas para medir la satisfacción de los médicos y dependientes de farmacias en cuanto al producto y servicio que ofrece la organización en estudio. (Véase anexos 5-7)

Para aplicar la encuesta a los médicos oftalmólogos, fue necesario determinar una muestra, aplicando la siguiente formula estadística:

**Fórmula:**

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

**Datos:**

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

E = 0.05 (máximo nivel de error aceptado)

N = 150 médicos oftalmólogos de la ciudad capital de Guatemala, del área privada (según información proporcionada por supervisor de visita médica)

P = 0.50

Q = 0.50

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (150)}{(0.05)^2 (150 -1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

**n = 109 médicos oftalmólogos de la ciudad de Guatemala**

La entrevista a médicos oftalmólogos se realizó mediante la visita a clínicas privadas localizadas en las zonas 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 17 y 18 de la ciudad capital de Guatemala.

Para seleccionar los médicos que serían objeto de estudio, se utilizó el método estadístico de muestreo simple, mediante el uso de la tabla de números aleatorios; donde cada elemento tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado.

También se llevó a cabo un censo a las diecisiete farmacias que ofrecen el producto "TriVisión®". La actividad consistió en entrevistar al dependiente de cada farmacia al cual visita Pharmavida, con el objetivo de conocer la satisfacción que percibe del producto y servicio ofrecido por la empresa, así como también conocer las estrategias utilizadas por la competencia.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la investigación y el trabajo de campo, los cuales revelan la situación mercadológica actual a la cual se enfrenta Pharmavida y el producto oftalmológico "TriVisión®".

## **2.2. Análisis del microentorno**

Está constituido por aquellos elementos que se encuentran en relación cercana con la empresa, y que le afectan de manera directa, para satisfacer al grupo objetivo: la empresa misma (analizada posteriormente en este documento), el mercado, los proveedores, los intermediarios y la competencia.

### **2.2.1. Mercado**

El sector farmacéutico ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, esto proveniente de la introducción de nuevos productos y el surgimiento de nuevas empresas, pues a nivel centroamericano existe libertad de precios, crecimiento de la población y diferentes tratados de libre comercio.

Según la Asociación de Industriales Farmacéuticos Guatemaltecos -ASINFARGUA- en Guatemala, existen ochenta y cinco fabricantes nacionales, éstos suministran el 80% de las unidades que se consumen en el país, y el 20% restante lo proveen las transnacionales, aproximadamente 525 empresas farmacéuticas de todo el mundo. Los fabricantes nacionales alcanzan una producción total anual de Q.1,400 millones (aproximadamente US\$ 180 millones) y se exportan Q.450 millones (\$60 millones). Exportan a mercados como: Centro América, El Caribe, México, Sur América, África, Filipinas, Pakistán, Egipto, Costa de Marfil, etc.

El panorama que se vislumbra para las empresas farmacéuticas nacionales durante el año 2012 es positivo debido a que los fabricantes locales de medicamentos pueden ofrecer productos de alta calidad y a precios competitivos comparados con la oferta de las transnacionales, ya que éstas enfrentan costos más elevados debido a las grandes cantidades de dinero que invierten en el proceso de investigación y desarrollo de nuevos productos.

El mayor obstáculo al que se enfrentará las empresas farmacéuticas locales, será crear estrategias de mercadeo enfocadas adecuadamente para crear conciencia a los médicos prescriptores que la producción nacional de medicamentos es confiable, bajo estándares de calidad apegados a las Buenas Prácticas de Manufactura y a precios competitivos que ayudan a alcanzar el objetivo de mejorar la salud de sus pacientes.

### **2.2.2. Proveedores**

Los proveedores forman parte del ambiente cercano al que se enfrenta la empresa, pues son los responsables de abastecer de los productos y servicios necesarios para la operación (materia prima, material de empaque y material promocional). Cualquier incremento de precios o disponibilidad influirá de forma directa en el desarrollo de las actividades de comercialización del producto

“TriVisión®”. Las materias primas se importan, tomando ciertas acciones para anticiparse a compras en caso de escasez.

### 2.2.3. Intermediarios

Según información proporcionada por el Director comercial el producto en estudio llega a los consumidores finales (pacientes) por medio de droguerías y farmacias ubicadas en la ciudad capital de Guatemala. Sin embargo, aunque los intermediarios de mercadeo también pueden ser, agencias de publicidad, investigadoras de mercado, de distribución, etc., la empresa no hace uso de ninguno de estos recursos, pues las actividades de comercialización las lleva a cabo con personal interno de la empresa.

### 2.2.4. Competencia

Las empresas Af y KI constituyen la competencia directa del producto oftalmológico “TriVisión®”, porque son las dos casas farmacéuticas que comercializan productos con idénticos ingredientes activos.

Estos productos, al igual que "TriVisión®", se distribuyen en farmacias de la ciudad capital y tienen características similares al producto en estudio. (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**  
**Marcas de colirios polifármacos de venta en farmacias de la ciudad capital de Guatemala**

Casa farmacéutica	Peso	Presentación
KI	7.5 ml	Frasco cuenta gotas
AF	7.5 ml	Frasco cuenta gotas
Pharmavida	7.5 ml	Frasco cuenta gotas

Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

### **2.3. Análisis del macroentorno**

Los factores que representan las oportunidades y las amenazas para el proceso de producción y comercialización del producto en estudio son: los factores económicos, demográficos y político-legales.

#### **2.3.1. Factores económicos nacionales**

Según estimaciones realizadas por el Banco de Guatemala para el año 2012 se espera un crecimiento económico medido por el Producto Interno Bruto -PIB- de un 3.2%. El Banco de Guatemala estima una meta de inflación para el 2012 de 5.8% +/- 1 punto porcentual.

El desempeño de la actividad económica del país depende tanto del acontecer del entorno externo como interno. A nivel interno existen muchas expectativas económicas por las elecciones generales a finales del año 2011. Sin embargo, se espera que el comportamiento de las variables económicas no muestre cambios significativos. Las expectativas del panel de analistas privados anticipan mayor crecimiento económico en el año electoral y post-electoral.

Analistas económicos de Guatemala, aseguran que la estabilidad del quetzal con respecto al dólar estadounidense continuará por lo menos durante el año 2011 y 2012. El precio de la divisa permanecerá en alrededor de Q.8.00 por US\$1.00 y hasta un máximo de Q.8.20 hacia el 2012.

Asimismo, de acuerdo con el último reporte de proyecciones de crecimiento económico mundial del Fondo Monetario Internacional - FMI -, la economía en Guatemala crecerá en un 3.16% en el año 2012.

En cuanto al salario mínimo para el año 2011 el presidente Álvaro Colom dispuso un aumento que para los sectores agrícola y no agrícola representa un incremento de 13.75% y para el sector maquila 14.88%. Con esta decisión el

salario para el campo y para ciudad subirá de Q.56.00 a Q.63.70 para un total mensual de Q.2,161.00 monto que incluye una bonificación de Q.250.00. Para el sector maquila subirá de Q.51.75 a Q.59.45 para un total mensual de Q.2,033.00 incluyendo bonificación.

A diciembre del año 2010 el precio de los productos que conforman la canasta básica alimentaria registraron un nuevo incremento de Q.49.20. Al final del año 2010, el costo de la canasta básica cerró en Q.2,149.20 un 13.28% más que el precio a diciembre de 2009.

Según el Instituto Nacional de Estadística -INE-, este aumento puede deberse en mayor parte a la escasez en la oferta de productos, derivado de las pérdidas en las cosechas por los fenómenos climáticos

### **2.3.2. Factores demográficos**

Guatemala está constituida por veintidós departamentos, una extensión territorial de 108,889 km<sup>2</sup>. Tiene una población aproximada de 14.3 millones de habitantes, constituida por 7,003,337 hombres y 7,358,328 mujeres. La ciudad capital de Guatemala se encuentra localizada en el centro geográfico del país y cuenta con un promedio de 4.5 millones de habitantes.

Guatemala es un país joven, el 70% de sus habitantes tienen menos de treinta años. En comparación con los países de la región centroamericana, Guatemala posee el mayor porcentaje de población en edad productiva y de acuerdo con las proyecciones del Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía – CELADE- , para el año 2020 Guatemala seguirá contando con el mayor número de habitantes en edad productiva.

La fuerza laboral del país, medida como la Población Económicamente Activa -PEA- representa alrededor de 4.9 millones de habitantes, creciendo a una tasa anual del 4%. La PEA equivale a la tercera parte de la población total.

### **2.3.3. Factores político-legales**

Las empresas farmacéuticas están sujetas a una variedad de leyes y reglamentos con respecto a las patentes, pruebas y comercialización de fármacos. En Guatemala, es el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el ente encargado de regular la fabricación y venta de productos farmacéuticos, bajo el marco legal del Código de Salud.

Las normas y reglamentos que deben acatar las empresas farmacéuticas son:

- reglamento para el control de los medicamentos y productos afines;
- reglamento de buenas prácticas de manufactura;
- ley de la propiedad intelectual;
- normas ISO para la industria farmacéutica.

Asimismo los productos farmacéuticos deben estar inscritos ante el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y el Registro Sanitario y de Marca.

### **2.3.4. Ambiente global**

Pharmavida, tiene relaciones comerciales a nivel internacional, ya que muchas de sus materias primas son importadas de Europa y Estados Unidos, en tal sentido cada movimiento financiero, político o comercial en cualquier parte del mundo podría afectar la comercialización del producto “TriVisión®”.

#### **2.4. Antecedentes de la empresa comercializadora del producto oftalmológico “TriVisión®”**

Por cuestiones de confidencialidad, no se utilizará el nombre real de la empresa, en su lugar se manejará el nombre ficticio Pharmavida.

Pharmavida, está dedicada a la producción y comercialización de productos farmacéuticos humanos y veterinarios de la más alta calidad, comprometida con la salud y en la mejora continua de sus productos con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

- a. Inicios: inició en diciembre de 1989 en la ciudad capital de Guatemala, con capital 100% guatemalteco. En sus inicios fabricaba únicamente producto veterinario, que le permitió abrir mercado a nivel nacional con una excelente respuesta. La empresa maneja dos grandes líneas de productos: la humana y la veterinaria, cubriendo las siguientes especialidades: **productos humanos:** dermatología, genéricos, oftalmología, pediatría, productos naturales, multivitamínicos; y, **productos veterinarios:** producto medicinal y accesorios para mascotas (champú, collares, juguetes, etc.). Ofrece también el servicio de maquila de producto medicinal para humanos y animales a otras empresas interesadas. Con la finalidad de ampliar su mercado, la empresa empezó a establecer relaciones comerciales a nivel centroamericano. En el año 1990 hizo su primera exportación a El Salvador y luego a Costa Rica, posteriormente a toda Centroamérica, México, Estados Unidos y próximamente al Caribe y Panamá. En el año 1996 se creó la primera de cinco empresas hermanas, en la cual se empezó a trabajar producto dermatológico, lanzándolo al mercado en el año 1997 con una excelente aceptación. Debido a la visión de los directivos de seguir expandiéndose, las oficinas y planta fueron trasladadas a una zona industrial ubicada en carretera a El Salvador en junio del 2000.

- b. Línea humana oftalmológica: en el año 2004, se inicia la línea de productos oftalmológicos, combinación de once productos, cuya función principal es la de tratar distintos problemas oculares. La línea está integrada por productos denominados como “copias o similares”, porque contienen los principios activos de productos que poseen licencia de medicamento original, pero con la marca y nombre de fabricante de Pharmavida, clasificados tanto de venta libre (Over The Counter -OTC-) como éticos (recetados por los médicos). La empresa desea impulsar la línea de productos oftalmológicos, posicionándola en la mente de los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias como productos de calidad y lograr que el nivel prescriptivo y las ventas aumenten, es decir, lograr que los especialistas y dependientes tengan los productos como primeras opciones de prescripción y venta. Para efectos de la presente tesis, la investigación se centró en el producto denominado “TriVisión<sup>®</sup>”; por ser el producto líder de la línea, tiene mayor oportunidad de mercado porque es muy efectivo y está elaborado a base de tres componentes que lo hacen idóneo para competir dentro del segmento de mercado de colirios polifármacos.

#### **2.4.1. Estructura organizacional**

Pharmavida, está conformada por ochenta y nueve trabajadores, cuenta con los siguientes departamentos: Dirección, Comercialización, Administración, Recursos Humanos, Gestión de Calidad, Tecnología, Garantía de Calidad, Investigación y desarrollo, Empaque, Producción (líquidos, sólidos, semi-sólidos, etc.), Bodega de productos terminados, Bodega de material de empaque, Bodega de materia prima y Mantenimiento. (Véase figura 7)



El organigrama anterior muestra como está conformada la estructura interna de Pharmavida, así como los puestos que están involucrados en el proceso de comercialización del producto oftalmológico “TriVisión®”, y la relación interna que existe entre ellos. Como puede observarse, los puestos están claramente definidos y cada persona sabe exactamente quien es su superior y su subordinado.

#### **2.4.2. Filosofía de Pharmavida**

Según información proporcionada por el Director comercial, el desarrollo de las actividades que se llevan a cabo en la empresa, tienen como marco de referencia lo siguiente:

- 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: 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.

#### **2.4.3. Niveles de control aplicados**

Pharmavida controla el alcance de metas de la comercialización de las distintas líneas de productos, mediante una evaluación que mide el rendimiento del Director comercial, el Supervisor de visita médica y el Visitador médico, en función del porcentaje de ventas estimadas.

Al visitador médico de la línea oftalmológica se le asigna un determinado número de visitas a médicos y farmacias por ciclo de trabajo, y al final de cierto periodo se revisa su cumplimiento de labores, y surgen bonos por alcance de cobertura del plan de trabajo.

## **2.5. Descripción de las variables de la mezcla de mercadotecnia del producto oftalmológico “TriVisión®”**

Las variables sobre las que Pharmavida tiene control son el producto, el precio, la plaza y la promoción constituyéndose en la mezcla de mercadotecnia utilizada en el manejo del producto “TriVisión®”.

### **2.5.1. Producto**

El producto oftalmológico “TriVisión®”, es un colirio combinado en presentación de 7.5 ml., a base de dexametasona, cloranfenicol y nafazolina que en conjunto actúan como antiinflamatorio, antibiótico y vasoconstrictor local, es considerado un colirio polifármaco porque combina más de un ingrediente activo en su formulación. Cuenta además con su respectivo registro sanitario vigente y marca registrada.

a. Características: el producto “TriVisión®”, está indicado en todo tipo de proceso infeccioso ocular que presente cuadro inflamatorio, irritación y sequedad, derivado de gérmenes provenientes del medio ambiente (smog, polen, contacto con agua contaminada de piscinas, uso de lentes de contacto, exposición a componentes químicos nocivos, etc.) que causen conjuntivitis aguda y crónica de carácter infeccioso con gran congestión; además, está indicado cuando el agente patógeno es resistente a otros antibióticos. Combina elementos poderosos que actúan como tres colirios en uno, cuando el médico receta el producto es cuando un paciente presenta inflamación, infección, sequedad, conjuntivitis, etc., la persona no necesita usar un producto para cada afección. Únicamente dos casas farmacéuticas tienen

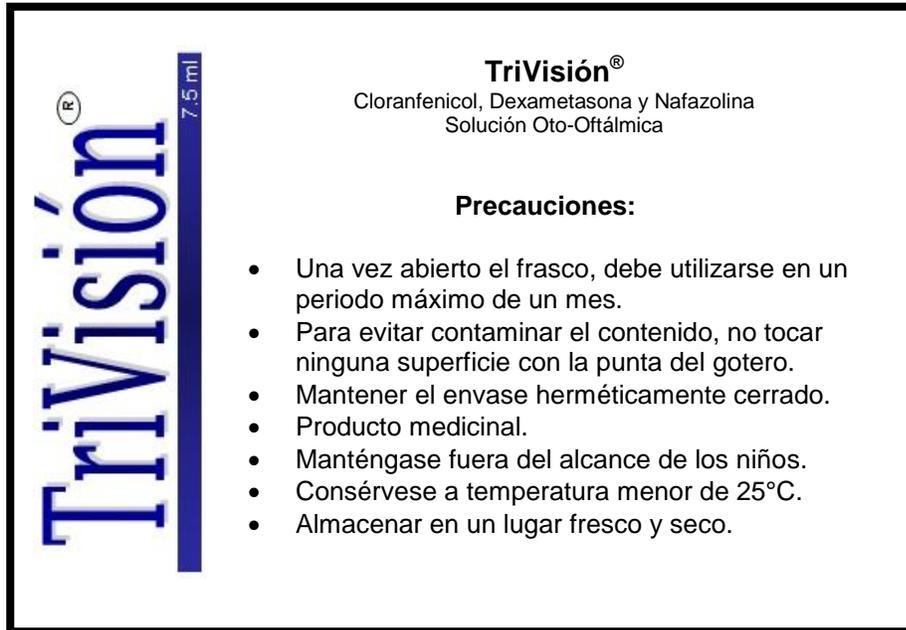
disponible un producto como éste, y las propiedades que pueden generar comunicación persuasiva son: materias primas europeas, estrictos controles de calidad en su proceso productivo y precio competitivo. Debido a los componentes de "TriVisión®" su uso es estrictamente bajo prescripción médica (producto ético), pues es el especialista quien posee el conocimiento y las herramientas para realizar un diagnóstico y determinar la dosis más apropiada, ya que cada paciente es diferente y aunque se presenten malestares similares, cada organismo reacciona de forma distinta y su uso inadecuado (en tiempo y cantidad aplicada al área afectada) puede causar problemas tales como: irritación, desprendimiento de retina, ceguera, etc. (Véase figuras 8-10)

**Figura 8**  
**Empaque actual producto oftalmológico "TriVisión®"**



Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

**Figura 9**  
**Anverso de la etiqueta actual producto oftalmológico "TriVisión®"**



Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

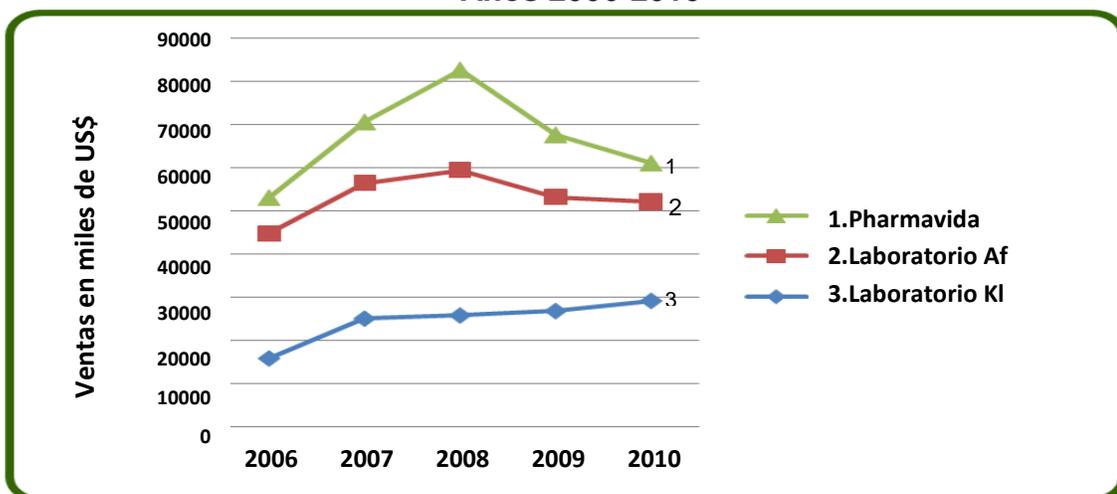
**Figura 10**  
**Reverso de la etiqueta actual producto oftalmológico "TriVisión®"**



Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

- b. Clasificación: en función de los hábitos de compra, el producto “TriVisión®”, está clasificado como producto que se compra por emergencia, porque los consumidores finales (pacientes) no lo tienen considerado en su rutina de compras, pero que se convierte en una necesidad inmediata y demandante al momento de padecer una enfermedad ocular.
- c. Etapa en el ciclo de vida del producto -CVP-: desde el año 2004 cuando ocurrió el lanzamiento del producto “TriVisión®”, hasta el año 2008 las ventas fueron incrementando cada año. Este comportamiento es interpretado como etapa de crecimiento en el ciclo de vida del producto. Durante los años 2009, 2010 y a abril del 2011, las ventas del producto "TriVisión®", han experimentado una disminución importante, conocida como declinación en el CVP. Sin embargo, aunque las ventas del producto disminuyeron, no se puede decir que este tipo de producto en el mercado está declinando y que podría considerarse retirarlo del mercado, porque el mercado ha crecido año con año, y el comportamiento de la competencia ha sido diferente, pues las ventas de la empresa KI aumentan cada año. (Véase gráficas 1 y 2)

**Gráfica 1**  
**Ventas del producto “TriVisión®” comparado con la competencia.**  
**Años 2006-2010**



Fuente: elaboración propia con base a estadísticas de mercado IMS Health. Año 2010.

**Gráfica 2**  
**Ventas del producto “TriVisión®” comparado con la competencia**  
**Enero-Abril 2011**



Fuente: elaboración propia con base a estadísticas de mercado IMS Health. Año 2011.

d. Atributos: marca, empaque y etiquetado: la empresa para comercializar el producto en estudio, ha utilizado el nombre de marca “TriVisión®”, para identificar claramente que el producto está elaborado a base de tres ingredientes “Tri”, “Visión” que es un producto con fines oftalmológicos y “®” de marca registrada. El envase utilizado para contener y proteger el producto “TriVisión®”, es plástico con capacidad de 7.5 ml, con tapa cónica enroscable (recipiente primario), dentro de una caja de cartón debidamente identificada con la marca, nombre de la empresa, contenido, ingredientes, registro sanitario, fecha de vencimiento y precauciones (empaque secundario). Asimismo, el envase plástico que contiene el producto tiene adherida la etiqueta con la misma información que posee el empaque secundario, con el fin de mostrar datos importantes para el médico prescriptor, el dependiente de farmacia, y el consumidor final (paciente), así como para promover el producto y diferenciarlo de la competencia. Desde el lanzamiento del producto en estudio a la fecha, la empresa ha conservado sin alteraciones el nombre de la marca, el empaque y la etiqueta.

### 2.5.2. Precio

Pharmavida, mediante la comercialización del producto, persigue la obtención de la máxima utilidad y lograr retorno de la inversión. (Véase tabla 13)

**Tabla 13**  
**Precio del producto “TriVisión®” comparado con la competencia**

Laboratorio	Producto	Presentación	Precio Unitario
<b>KI</b>	Colirio Oftálmico polifármaco	Frasco cuenta gotas 7.5 ml	Q. 53.00 (con IVA incluido)
<b>Af</b>	Colirio Oftálmico polifármaco	Frasco cuenta gotas 7.5 ml	Q. 63.00 (con IVA incluido)
<b>Pharmavida</b>	Colirio Oftálmico polifármaco	Frasco cuenta gotas 7.5 ml	Q. 72.00 (con IVA incluido)

Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

Como puede observarse, el precio del producto “TriVisión®” es el más alto del segmento de mercado de colirios polifármacos. Esta característica aunque podría considerarse como desventaja, es un factor que los médicos prescriptores no toman en cuenta al momento de prescribir, pues en su opinión el elemento precio es significativo solamente cuando la labor de promoción médica de las casas farmacéuticas es similar y el médico tiene que tomar su decisión con base al poder adquisitivo del paciente. De lo contrario, el precio es uno de los factores menos ponderados por los médicos al momento de emitir recetas. (Véase gráfica 6, página 73)

De la misma manera para los dependientes de farmacias el precio es un factor importante al momento de promover los productos farmacéuticos, solo si se considera el poder adquisitivo de los consumidores finales (pacientes), y entre varias opciones con las mismas características, el precio influye en la compra final cuando la labor de promoción médica es similar entre las casas farmacéuticas. (Véase gráfica 7, página 74)

- a. Estrategia de fijación de precio: pharmavida establece costos y precio de venta, considerando la competencia directa que está constituida por dos empresas farmacéuticas, es decir, basa su precio de venta en gran medida en los precios que maneja la competencia.
- b. Análisis de ventas: el producto “TriVisión®” es el que mayor porcentaje de ventas aporta a la línea oftalmológica de Pharmavida. (Véase cuadro 2)

**Cuadro 2**  
**Ventas totales línea humana oftalmológica, Pharmavida,**  
**año 2011. Valores en US\$**

<b>Producto</b>	<b>Ventas en US\$</b>	<b>Porcentaje de participación en la línea oftalmológica (%)</b>
<b>TriVisión®</b>	<b>13,797</b>	<b>50.18</b>
Dx	5,870	21.35
Nf	2025	7.37
Wl	1475	5.37
Gn	879	3.20
NI	813	2.96
Cl	879	3.20
Td	449	1.63
Ch	586	2.13
Tz	400	1.45
Tb	317	1.16
<b>Totales</b>	<b>27,490</b>	<b>100%</b>

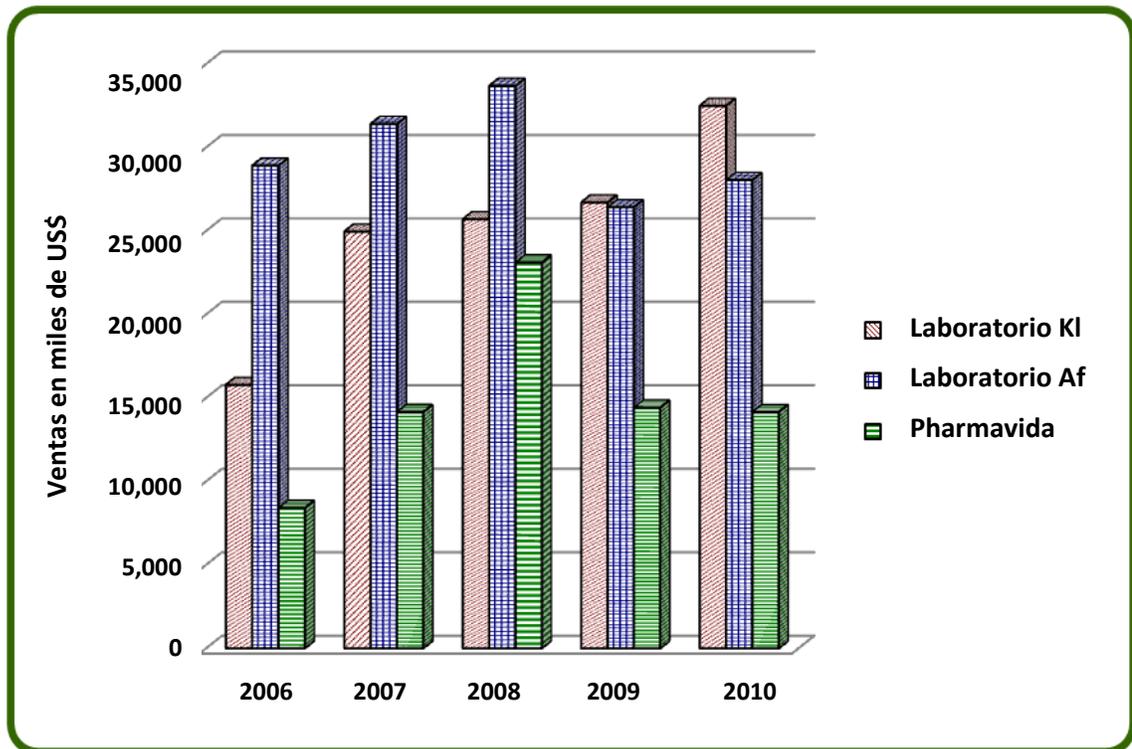
Fuente: elaboración propia con base a estadísticas de mercado IMS Health. Año 2011.  
 NOTA: todas las marcas son comercializadas por Pharmavida.

Las ventas que genera el producto a Pharmavida representan el 50.18% de las ventas totales de la línea humana oftalmológica, dejando claro que es el producto líder de la línea en la empresa unidad de análisis. Sin embargo, según información proporcionada por las personas involucradas en la comercialización del producto en estudio, las ventas han sufrido un decremento entre los años 2009-2011.

Estos datos han sido confirmados por IMS Health, ente encargado de medir los resultados del esfuerzo promocional de las casas farmacéuticas mediante

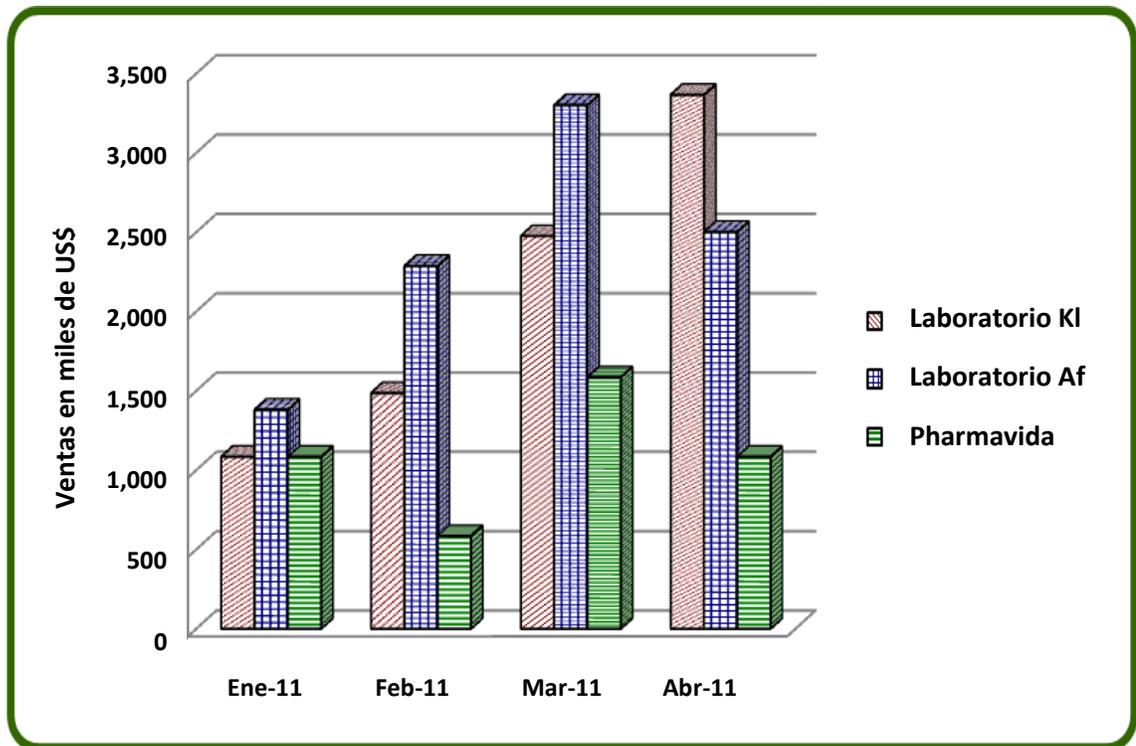
el comportamiento de ventas. Esta información permite visualizar la posición del producto en estudio frente a la competencia, en cuestión de ventas. Para este caso particular, son dos las casas farmacéuticas que constituyen la competencia directa, pues ambos productos contienen exactamente la misma combinación de ingredientes activos que el producto oftalmológico “TriVisión®”. (Véase gráficas 3 y 4)

**Gráfica 3**  
**Comportamiento de ventas del producto oftalmológico “TriVisión®”, años 2006-2010. Valores en US\$**



Fuente: elaboración propia basada en estadísticas de mercado IMS Health. Año 2010.

**Gráfica 4**  
**Comportamiento de ventas del producto oftalmológico “TriVisión®”,**  
**Enero-Abril 2011. Valores en US\$**



Fuente: elaboración propia basada en estadísticas de mercado IMS Health. Año 2011.

La información que revelan las gráficas anteriores, muestra claramente la posición inferior en cuanto a ventas del producto “TriVisión®” frente a la competencia desde el año 2006. Se puede observar la evolución positiva que ha tenido el producto de la casa farmacéutica KI, pues su nivel de ventas ha ido incrementando de forma constante durante los últimos cinco años, al punto de liderar en ventas el segmento de polifármacos. El aumento del nivel de ventas que ha experimentado la empresa KI, se debe al nivel de satisfacción que expresaron los médicos oftalmólogos con respecto a las estrategias que utiliza dicha empresa para impulsar el producto, pues para que un médico prescriba un producto, la calidad del mismo no es suficiente.

c. Participación de mercado: desde el lanzamiento del producto “TriVisión®” en el año 2004, Pharmavida experimentó un crecimiento continuo en ventas, pues

fue la primera en introducir este tipo de colirio al mercado. Un año después nace el producto de la empresa KI, y finalmente en el año 2006 surge el producto de la empresa Af. Desde la introducción al mercado del producto “TriVisión®”, el comportamiento de ventas fue favorable, pues tenía ventaja por ser el único producto de su tipo en el mercado, sin embargo los médicos oftalmólogos indicaron que cuando ocurrió el lanzamiento de los productos de la competencia, ellos observaron más agresividad en la comercialización que lo que hacía Pharmavida; esa situación comenzó a hacer que las ventas del producto “TriVisión®” comenzaran a disminuir, mientras que las ventas de la competencia iban en aumento cada año. Durante los años 2009, 2010 y a abril del 2011 se observa una reducción de ventas de Pharmavida, según indicaron los médicos oftalmólogos se debió a los siguientes factores:

- alta rotación de visitantes médicos;
- poca atención a inquietudes y sugerencias;
- falta de innovación en la labor promocional.

Por otro lado, para conocer la participación actual del producto “TriVisión®” en el segmento de mercado donde se desenvuelve, es necesario conocer los datos estadísticos que permiten visualizar la posición del producto en el segmento de productos polifármacos. (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**Participación de mercado del producto oftalmológico “TriVisión®” en el**  
**segmento de mercado de polifármacos. Año 2011**

Posición	Laboratorio	Valores en US\$	% de participación
1	Laboratorio AL	225,459	22.539
2	Laboratorio Sp	88,938	8.8914
3	Laboratorio Of	82,009	8.1987
4	Laboratorio Of	80,243	8.0221
5	Laboratorio Sp	81,569	8.1547
6	Laboratorio Qp	71,985	7.1966
7	Laboratorio Of	49,985	4.9971
8	Laboratorio Np	47,500	4.7487
9	Laboratorio Ac	45,139	4.5127
10	Laboratorio Rm	36,956	3.6946
11	Laboratorio Af	36,087	3.6077
12	Laboratorio Ac	33,877	3.6838
13	<b>Laboratorio KI</b>	<b>33,578</b>	<b>3.3569</b>
14	<b>Laboratorio Af</b>	<b>29,856</b>	<b>2.9848</b>
15	Laboratorio Af	20,857	2.0851
16	<b>Pharmavida</b>	<b>13,797</b>	<b>1.3793</b>
17	Laboratorio Sp	9,134	0.9131
18	Laboratorio Af	8,594	0.8591
19	Laboratorio Qp	3,001	0.3000
20	Laboratorio Sp	1,698	0.1697
30	Laboratorio Ad	0.00	0.0000
40	Laboratorio Kn	0.00	0.0000
<b>Total de Ventas US\$ clase terapéutica</b>		<b>\$1,000,262</b>	<b>100%</b>

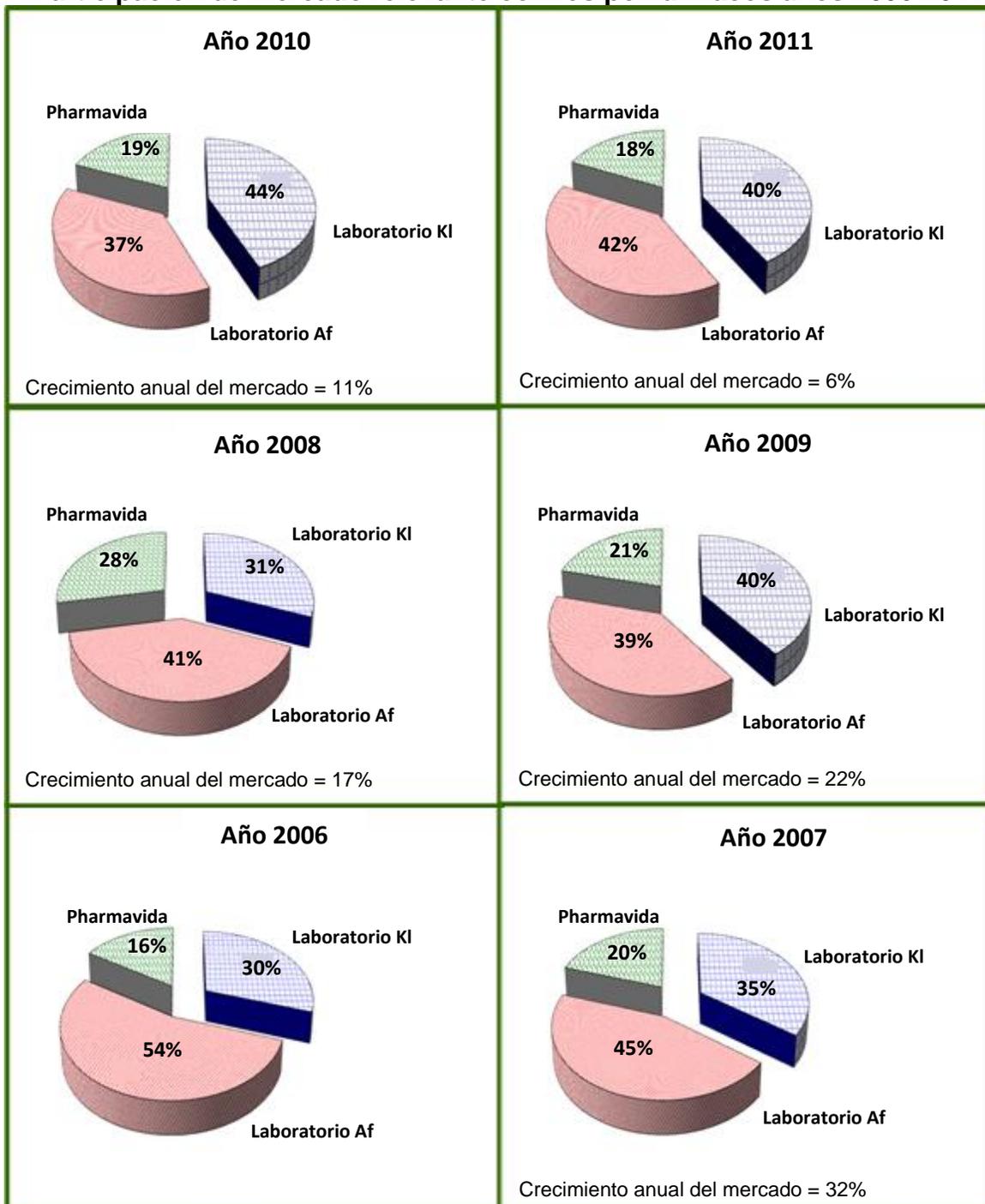
Fuente: elaboración propia basada en estadísticas de mercado IMS Health. Año 2011.

Dentro de los cuarenta y dos productos que participan en el segmento de mercado de productos polifármacos, el producto “TriVisión®” ocupa la posición número 16 con una participación del 1.37%. Es importante mencionar que este porcentaje de participación **NO es relevante** para el estudio del comportamiento del producto frente a la competencia, pues dentro de este segmento existen productos que no son considerados como competencia directa, porque aunque son productos que contienen dos o tres principios activos, solamente son dos los que tienen exactamente los mismos componentes que el producto “TriVisión®” y será el comportamiento de esos

dos productos, el que servirá como referencia para analizar la posición real del producto en estudio, en el segmento de mercado donde se desenvuelve.

c.1. Comportamiento del producto "TriVisión<sup>®</sup>" en el segmento de colirios polifármacos: el año 2009, Pharmavida lo finalizó con una disminución en el porcentaje de participación en el segmento de mercado de productos polifármacos; perdió un 7%, mientras que el laboratorio Af perdió el 2% y la empresa KI incrementó su participación en un 9%. Durante el año 2010, Pharmavida perdió un 2% de participación de mercado, mientras que el laboratorio Af perdió un 2% y el laboratorio KI ganó un 4%. A abril del 2011 el comportamiento en el nivel de participación de mercado de Pharmavida sigue la misma línea de los últimos tres años, pues en cada periodo continúa perdiendo porcentaje de participación de mercado. Durante el primer trimestre del año 2011, ha perdido un punto porcentual de participación de mercado, alcanzando un 18% de participación, mientras que el laboratorio KI se coloca como líder del segmento de mercado de productos polifármacos con un 42%. Para conocer el comportamiento real de la participación de mercado del producto "TriVisión<sup>®</sup>", es necesario hacer una comparación con la competencia directa. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**  
**Participación de mercado relevante colirios polifármacos años 2006-2011**

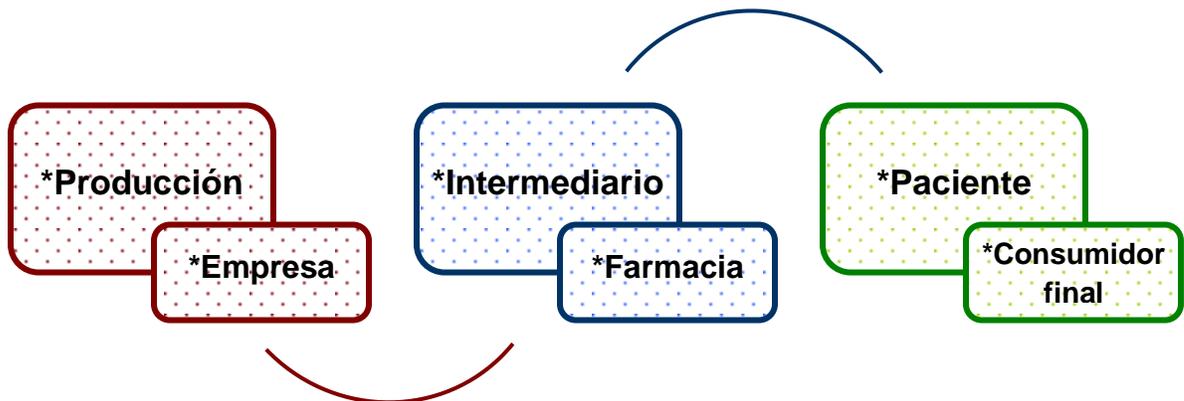


Fuente: elaboración propia basada en estadísticas de mercado IMS Health. Años 2006-2011.

### 2.5.3. Plaza

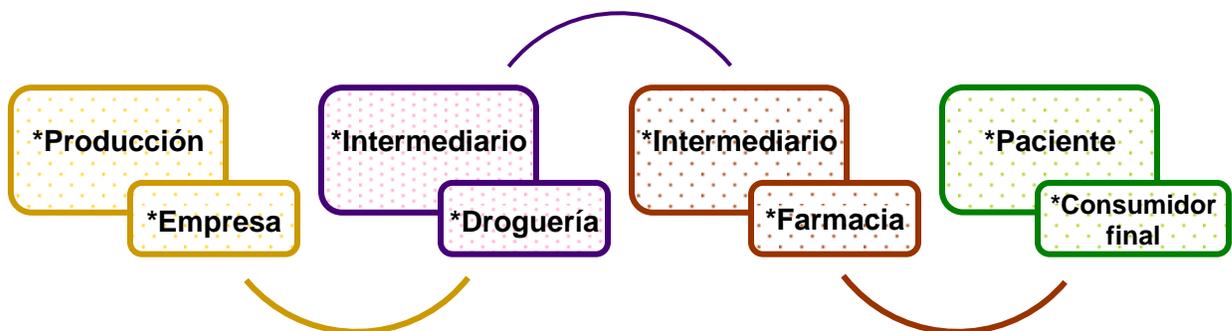
Para que el producto oftalmológico “TriVisión®” esté a disposición del consumidor final (paciente), la empresa utiliza dos niveles de canal de distribución. El primero es el nivel de canal detallista, que va de la empresa (fabricante), a la farmacia (detallista) y al consumidor final. El segundo es el nivel de canal mayorista, va de la empresa (fabricante), a la droguería (mayorista), a la farmacia (detallista) y al consumidor final. (Véase figuras 11 y 12)

**Figura 11**  
**Canal uno de distribución del producto oftalmológico “TriVisión®”**



Fuente: elaboración propia, según entrevista con gerente de comercialización, mayo del 2011.

**Figura 12**  
**Canal dos de distribución del producto oftalmológico “TriVisión®”**



Fuente: elaboración propia, según entrevista con gerente de comercialización, mayo del 2011.

La empresa utiliza para la distribución de sus productos, farmacias privadas y cadenas como Carolina y H, Meykos y Galeno, es decir utiliza la distribución selectiva por medio de cobertura en diecisiete farmacias, conformadas por tres cadenas y catorce farmacias privadas localizadas en las zonas 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 17 y 18 de la ciudad capital de Guatemala.

Las gráficas anteriores muestran claramente la logística que Pharmavida utiliza para poner a disposición del consumidor final (paciente) el producto “TriVisión®”. Es importante mencionar que el consumidor final (paciente) está considerado como el eslabón final en los canales de distribución, sin embargo para que éste pueda adquirir el producto “TriVisión®” en los establecimientos designados (farmacias), es necesario que exista una receta médica de por medio, donde el especialista oftalmólogo ha evaluado el cuadro médico y ha prescrito el medicamento según su conocimiento científico. (Véase figura 13, página 70)

#### **2.5.4. Promoción**

El conjunto de actividades que la empresa lleva a cabo para promover la prescripción médica del producto oftalmológico “TriVisión®”, son las siguientes:

- labor de visita médica, para dar a conocer las propiedades del producto;
- entrega de muestras médicas;
- viñetas (push money, incentivo monetario que se canjea al desplazar el producto).

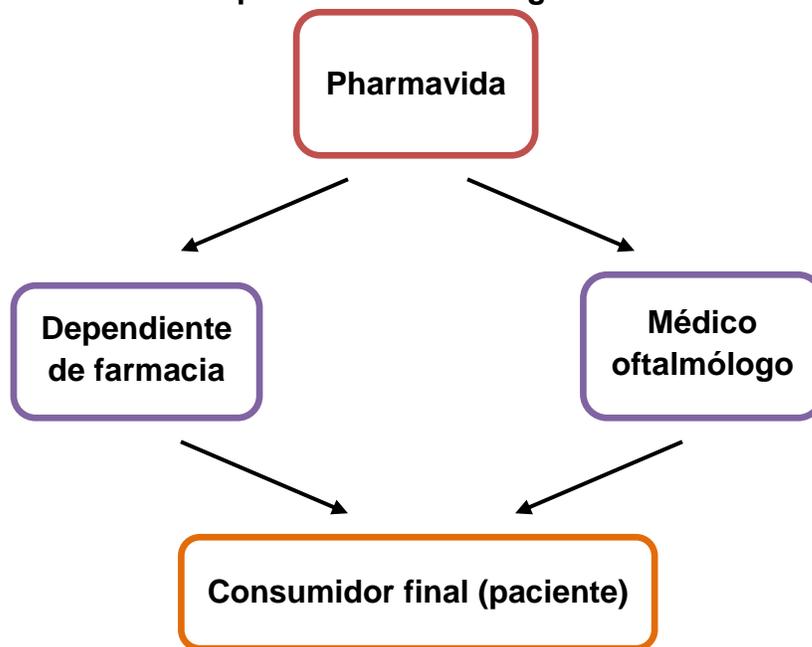
El visitador médico, es el encargado de promocionar el producto entre oftalmólogos particulares, ópticas, áreas hospitalarias (Prociegos y la unidad oftalmológica del Hospital Roosevelt), farmacias, entre otros.

El mercadeo de los productos oftalmológicos se enfoca en dos segmentos de mercado: el privado y el institucional. La investigación se centró en el segmento

privado a nivel capital, ya que es el que la empresa desea impulsar, como primer paso para incrementar su participación de mercado y encaminar a la organización hacia el liderazgo de la industria, pues su participación en el segmento institucional depende de las licitaciones que el Estado publica y no son un agente generador de utilidades constantes como lo es el segmento privado.

a. Procedimientos: la comercialización del producto en estudio, se hace a través de promoción médica, a médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias. El proceso comienza cuando se realiza una visita al médico y se promueve el producto mediante la comunicación de las propiedades, características, atributos, precios, etc., esto con el fin de lograr que el médico prescriba dicho producto a sus pacientes. Asimismo, se promociona el producto “TriVisión®” entre los dependientes de las farmacias donde se vende el producto. El proceso comienza cuando se hace una visita a la farmacia y se promueven las características del producto, haciendo énfasis en que se han visitado a los médicos oftalmólogos del área y que las recetas médicas comenzarán a llegar a la farmacia. Luego el encargado de compras de la farmacia hace un pedido al visitador médico o directamente a la empresa según considere conveniente. La demanda del producto “TriVisión®”, se genera a través de la receta médica que emite el oftalmólogo y la venta final ocurre cuando el paciente llega a una farmacia a comprar el medicamento. (Véase figura 13)

**Figura 13**  
**Promoción del producto oftalmológico “TriVisión®”**



Fuente: elaboración propia, según entrevista con gerente de comercialización, mayo del 2011.

Pharmavida recibe pedidos de distintas droguerías que fungen como distribuidores mayoristas, y los dependientes de farmacias están en la libertad de colocar pedidos a las droguerías o directamente a la empresa farmacéutica. Asimismo, durante la entrevista realizada al Supervisor de visita médica y al visitador médico, éstos indicaron que la labor de visita médica consiste en visitar en promedio a diez médicos oftalmólogos por día, que en total hacen cincuenta clínicas privadas por semana. Se visita a ciento cincuenta médicos a nivel capital (100% de los médicos de la ciudad capital de Guatemala), visitando además en promedio cuatro farmacias por semana. Las actividades de promoción médica son diseñadas por el Supervisor de visita médica. Su labor consiste en brindar apoyo al visitador médico, durante el desarrollo de ciclos de trabajo que constan de cinco semanas cada uno, y en cada uno de estos ciclos se decide a que producto o grupos de productos se les hará promoción. Esto depende en gran medida de la experiencia de

más de treinta años que tiene el Supervisor de visita médica y en la época del año en que se encuentren, pues depende del clima o cambios de temperatura, los padecimientos que presentan las personas pueden variar, por ejemplo en la época seca (verano) el número de infecciones aumenta y en la época húmeda (invierno) son los padecimientos virales los que aumentan. Asimismo, el Supervisor de visita médica y el visitador médico, indicaron que en el desarrollo de la promoción del producto "TriVisión<sup>®</sup>", no se lleva a cabo un seguimiento de datos completos y actualizados de cada médico y dependiente de farmacia que se visita.

- a.1. Muestras médicas: pharmavida lleva a cabo la distribución de muestras médicas que consiste en entregar al médico oftalmólogo un producto identificado claramente como "muestra médica". Esto ocurre durante el desarrollo de los ciclos de trabajo y la muestra a entregar depende del producto al que se le dará impulso en ese periodo de tiempo. Esta estrategia permite a los médicos conocer más a fondo los productos de la empresa pues entran en contacto directo con sus propiedades al utilizarlo como inicio de tratamiento en sus pacientes y obtener retroalimentación sobre la calidad del mismo.
- a.2. Viñetas: con las farmacias se trabaja con una estrategia que utilizan muchas empresas farmacéuticas llamada "viñetas". La estrategia de viñetas consiste en colocar en cada caja individual de producto una pestaña con un valor impreso que es canjeable con el visitador médico al momento de vender un producto, para el caso del producto "TriVisión<sup>®</sup>", significa que la farmacia obtendrá el 5% del valor de venta por cada colirio que sugiera al paciente que presente una receta médica. Esta estrategia funciona de forma diferente para los productos éticos y los Over The Counter -OTC- (productos de venta libre), pues los primeros deben ir acompañados de una receta médica emitida por un especialista y el dependiente de la farmacia no debe intervenir en la venta a menos que el especialista esté de acuerdo con el cambio de producto, pero

debe ser solamente de una casa a otra, es decir, el dependiente tiene control de esta venta solamente cuando el producto descrito en la receta médica está agotado en determinada farmacia y el especialista consiente el cambio de producto pero solo en marca, no en componentes. Es importante mencionar también, que la empresa no hace uso de las herramientas como redes sociales para promocionar los productos y mantenerse en contacto continuo con los clientes.

## **2.6. Análisis de médicos prescriptores y promotores en farmacias del producto oftalmológico “TriVisión®” (reales)**

Los médicos oftalmólogos y los dependientes de farmacias distribuidoras son considerados como clientes reales o actuales del producto “TriVisión®”, aunque no son los consumidores finales del producto, son los agentes que la empresa considera como grupo objetivo al cual están dirigidos todos sus esfuerzos mercadológicos ya que es un producto ético recetado por un profesional prescriptor (médico oftalmólogo).

Las actividades comerciales que la empresa lleva a cabo para posicionar el producto “TriVisión®” en el segmento de mercado en el que se desenvuelve, están determinados por el grupo al cual están dirigidos, esto está definido según lo siguiente:

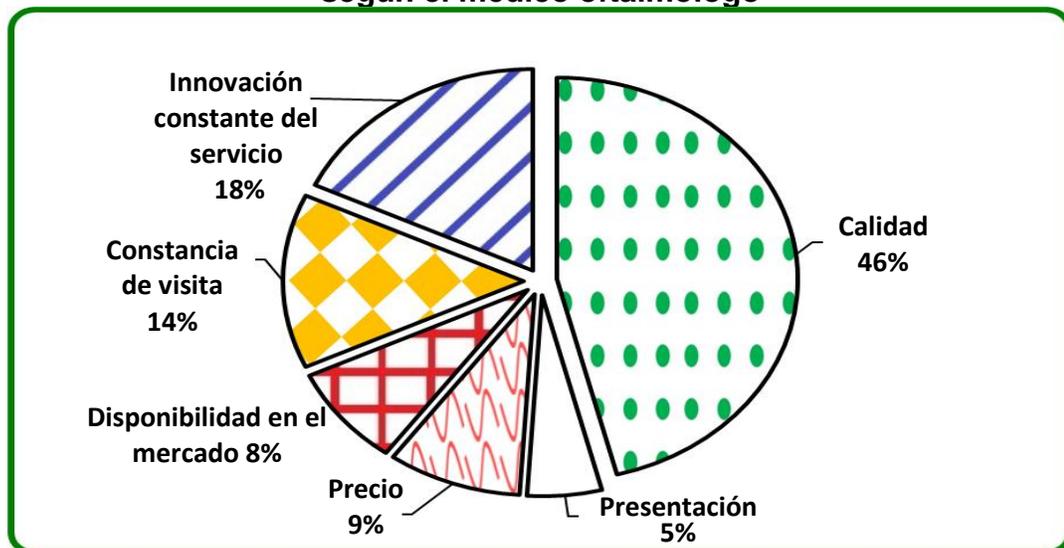
- a. Segmentación: pharmavida, dirige los esfuerzos comerciales al mercado institucional y privado. La presente investigación se centró en el segmento de mercado privado en la categoría de polifármacos, denominada como combinaciones oftalmológicas corticosteroideas y antiinflamatorias.
- b. Mercado meta: el producto oftalmológico “TriVisión®” está dirigido a aquellas personas adultas que padezcan conjuntivitis aguda y crónica de carácter infeccioso con gran congestión, y que su cuadro médico presente infección, inflamación, sequedad, y que el agente patógeno sea resistente a otros

antibióticos. Sin embargo, para que el producto pueda llegar a los pacientes, quienes son los consumidores finales, los esfuerzos de mercadeo están enfocados en los médicos oftalmólogos, quienes son los profesionales que prescribirán el producto y generarán la venta; y los dependientes de farmacias quienes promueven y distribuyen el producto, y hacen que la venta final ocurra. Los pacientes en este caso, son considerados como mercado meta secundario, pues a pesar de que son los usuarios del producto, no son los decisores de compra.

- b.1. Mercado meta potencial: según información proporcionada por el Ministerio de Salud, cada año la incidencia de infecciones aumenta, debido a diversos factores entre los que se pueden mencionar: cambios bruscos de clima, brote de virus, contaminación, etc. Esto hace que la demanda de productos oftalmológicos se incremente año con año, lo que convierte a las personas que en este momento no tienen conocimiento del producto “TriVisión<sup>®</sup>” y que no han tenido necesidad de utilizarlo, en mercado meta potencial.
- c. Perfil de los médicos prescriptores : de acuerdo a la investigación realizada, los médicos oftalmólogos que están prescribiendo el producto, y los dependientes de farmacias que sugieren el producto (entre una casa farmacéutica y otra, no en componentes), y que están ubicados en la ciudad capital de Guatemala, son considerados por Pharmavida como clientes reales del producto en estudio.
  - c.1. Comportamiento de los médicos prescriptores: los médicos oftalmólogos son los encargados de generar la venta del producto en estudio mediante la emisión de recetas médicas. Los motivos por los cuales prescriben el producto son principalmente la calidad y la labor de promoción médica. El médico oftalmólogo para prescribir un producto toma como aspecto primordial la calidad, pues de ésta depende el alcance del objetivo principal del médico: mejorar la salud de sus pacientes. Sin embargo, hay dos aspectos más que inciden en la

prescripción de recetas: la constancia de visita y la innovación de la labor de promoción médica. Esto se debe a que durante el desarrollo de la investigación realizada a los médicos oftalmólogos, éstos indicaron que la calidad de un producto no garantiza la emisión de recetas médicas; pues al momento de la prescripción, el factor que influye en su decisión en primer lugar es la calidad, y en segundo lugar el esfuerzo promocional que ha observado de las casas farmacéuticas, las ventajas que le ofrece una empresa y otra, y la relación que haya desarrollado con el visitador médico. (Véase gráfica 6)

**Gráfica 6**  
**Aspectos importantes en la prescripción de un producto según el médico oftalmólogo**



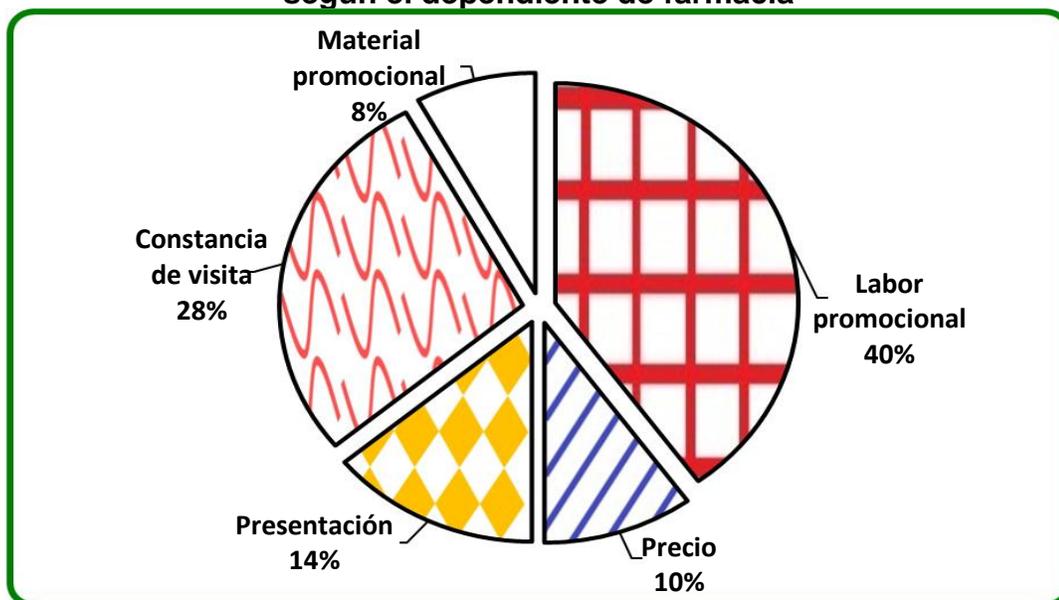
Base: 109 médicos oftalmólogos prescriptores.  
Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

La labor de promoción médica, argumentan los médicos no debe limitarse solamente a exponer las características de un producto, sino también a desarrollar relaciones fuertes y duraderas, entre el visitador médico y el especialista oftalmólogo, pues se obtienen beneficios para ambas partes, la casa farmacéutica: la prescripción médica, y el médico

oftalmólogo: un producto de calidad con la confianza y respaldo de la organización.

- c.2. Comportamiento de los promotores en farmacias: asimismo, los dependientes de farmacias promocionan los productos oftalmológicos, por distintos motivos: la labor promocional, la constancia de visita médica y el material promocional proporcionado por la casa farmacéutica. (Véase gráfica 7)

**Gráfica 7**  
**Aspectos importantes para promover un producto según el dependiente de farmacia**



Base: 17 dependientes de farmacia (promotores).  
Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

Para los dependientes de farmacias, la labor de promoción médica y la constancia de visita médica son los factores más importantes para promover los productos farmacéuticos, pues es mediante la constante comunicación entre el visitador y el dependiente que se logra diferenciar un producto de la competencia.

- d. Percepción respecto al producto “TriVisión<sup>®</sup>”: durante la investigación fue posible conocer la apreciación que tienen los médicos oftalmólogos y los

dependientes de farmacias sobre el producto “TriVisión®”, y sus principales atributos.

d.1. Opinión sobre la calidad y presentación del producto “TriVisión®”: mediante la encuesta y el censo realizados entre médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias, se logró conocer la percepción que tienen sobre el producto “TriVisión®” y sus principales características. (Véase cuadro 4)

**Cuadro 4**  
**Opinión de los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias sobre el producto “TriVisión®”**

Atributo		% Médicos	% Dependientes de farmacias
Calidad	Mala	0	0
	Regular	4	6 (1)
	Buena	77	70 (12)
	Excelente	19	24 (4)
Presentación	Mala	30	15 (3)
	Regular	54	73 (12)
	Buena	13	12 (2)
	Excelente	3	0

Base: 109 médicos oftalmólogos y 17 dependientes de farmacias.

Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

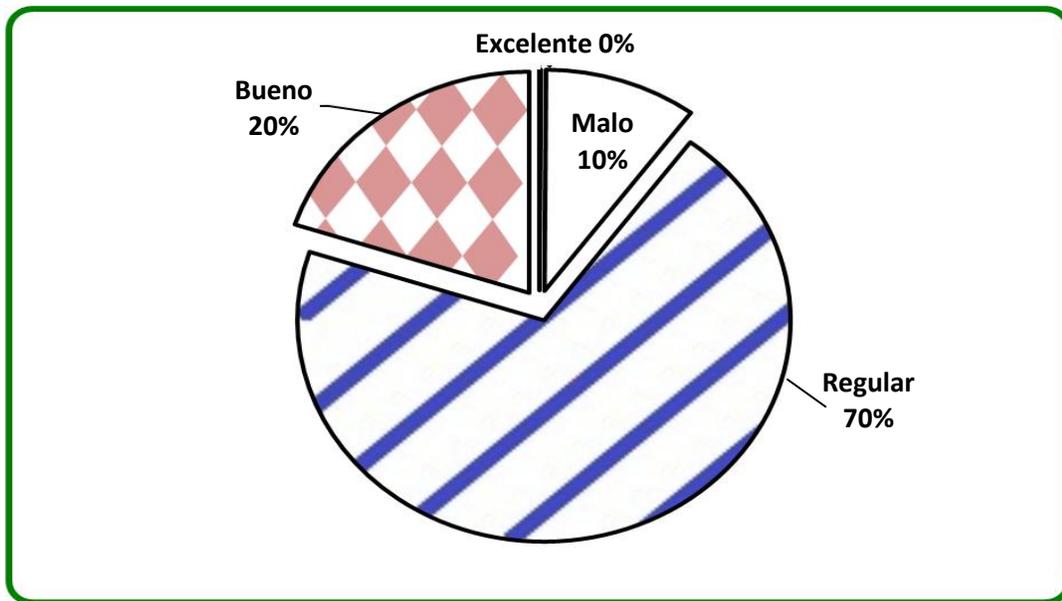
Como lo muestra la información anterior, la calidad del producto “TriVisión®”, es un factor muy positivo, pues más del 70% de médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias consideran que la calidad del producto es buena; con lo que se puede alcanzar el objetivo de mejorar la salud de los pacientes.

Según indicaron los médicos oftalmólogos, la calidad del producto es considerada buena, porque luego de utilizar las muestras médicas que Pharmavida les ha proporcionado mediante la promoción médica, y de prescribir el producto "TriVisión®" los resultados en los pacientes

(consumidores finales), ha sido favorecedores, es decir, han observado que el producto cumple el cometido de mejorar la salud ocular de sus pacientes. Asimismo, la presentación del producto, es un elemento poco favorecedor, pues más del 50% de los encuestados, consideran como “regular” este aspecto del producto. Según indicaron los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias, se debe a que la empresa mantiene la misma línea de color para todos los productos oftalmológicos y no existe diferenciación entre uno y otro. En su opinión la presentación de este tipo de productos es muy importante, porque en muchas ocasiones los pacientes deben adquirir varios productos oftálmicos y al momento de aplicar la dosis de cada medicamento, resulta difícil distinguir un producto de otro solo por el nombre si tienen el mismo diseño y color.

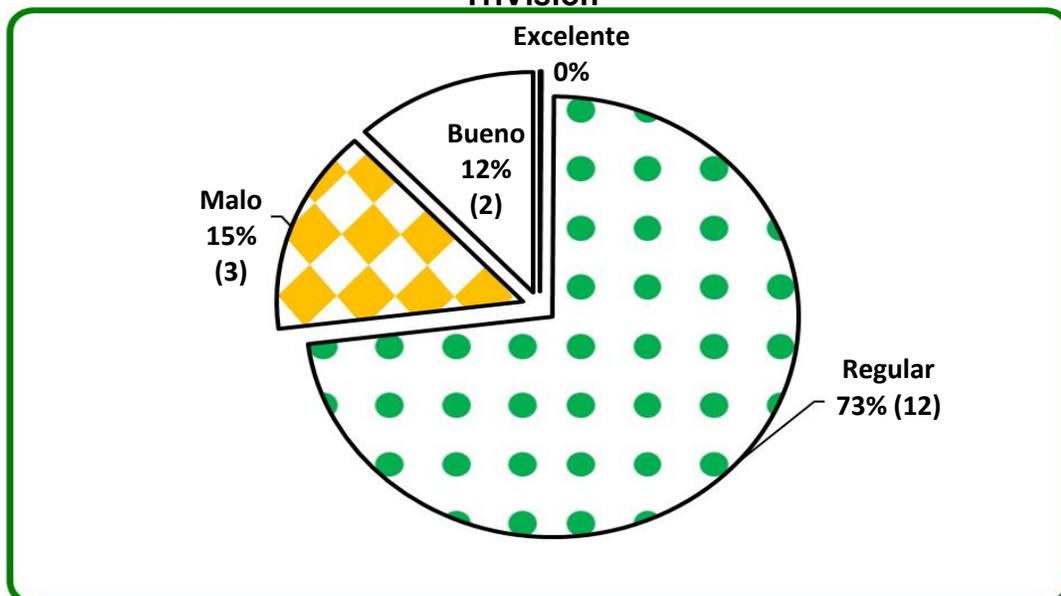
- d.2. Opinión sobre el precio del producto “TriVisión®”: en la investigación realizada entre médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias, se logró conocer la percepción que tienen sobre el precio del producto “TriVisión®”. Según las personas encuestadas, el precio del producto es un factor negativo que presenta el producto, pues más del 70% lo consideran como “regular”. Indicaron que en la prescripción y venta del producto este puede ser un elemento negativo si la labor de promoción y visita médica no es adecuada. (Véase gráficas 8 y 9)

**Gráfica 8**  
**Opinión de los médicos oftalmólogos sobre el precio del producto**  
**“TriVisión®”**



Base: 109 médicos oftalmólogos prescriptores. Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

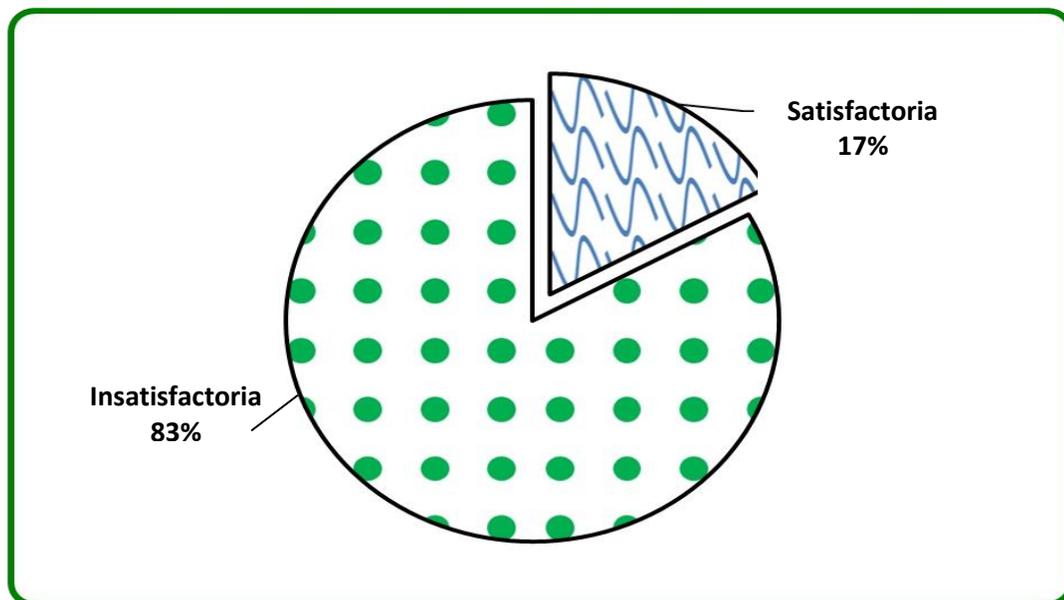
**Gráfica 9**  
**Opinión de los dependientes de farmacias sobre el precio del producto**  
**“TriVisión®”**



Base: 17 dependientes de farmacias (promotores) . Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

d.3. Opinión sobre la promoción del producto “TriVisión®”: un 83% de los médicos oftalmólogos considera que Pharmavida no trabaja con base a un plan con estrategias definidas, pues la visita médica siempre se limita a promover el producto “TriVisión®”, mediante la comunicación de las propiedades, características, atributos y precios, y no han observado innovación en la forma de impulsar el producto. (Véase gráfica 10). Igualmente los dependientes de farmacias indicaron que la labor de promoción médica ha sido débil y que no presenta innovación con respecto a la competencia.

**Gráfica 10**  
**Opinión de los médicos oftalmólogos con respecto a la labor de promoción médica del producto oftalmológico “TriVisión®”**



Base: 109 médicos oftalmólogos prescriptores.  
Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

Asimismo, al consultar con médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias, se conoció tanto las actividades de promoción que lleva a cabo Pharmavida como las que llevan a cabo las empresas que

constituyen la competencia. Las farmacéuticas KI y Af desarrollan las siguientes actividades:

- labor de visita médica con constantes innovaciones, para dar a conocer las propiedades del producto;
- entrega de muestras médicas;
- entrega de material informativo sobre el producto;
- entrega de material promocional como: mentoneras, ocluidores visuales, vademécum, talonarios de recetas médicas, agendas, revistas médicas y panfletos informativos;
- viñetas.

Con relación a la labor de promoción médica que desarrolla Pharmavida, para el producto oftalmológico “TriVisión®”, los médicos mencionaron una situación muy particular. Desde su punto de vista hasta el año 2008, el visitador médico era el que mostraba más capacitación, profesionalismo y experiencia, sin embargo, consideran que la empresa no le ha proporcionado al visitador las herramientas necesarias para impulsar el producto, pues no desarrollan estrategias adecuadas que logren satisfacer sus necesidades como profesionales prescriptores y por esta razón, la competencia ha ganado terreno en el nivel prescriptivo, pues ofrece productos de calidad, servicios adicionales al producto e innovación en la labor promocional. (Véase cuadro 5)

**Cuadro 5**  
**Opinión de los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias sobre la labor de promoción médica del producto “TriVisión®”, comparado con la competencia**

Labor de promoción médica	Médicos		Dependientes	
	Inferior	Superior	Inferior	Superior
Pharmavida	82%		90% (15)	
Competencia		18%		10% (2)
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>100% (17)</b>	

Base: 109 médicos oftalmólogos prescriptores y 17 dependientes de farmacias (promotores).  
Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

Los dependientes de farmacias, indicaron que las empresas de la competencia han desarrollado una labor de visita y promoción más agresiva, y esto ha logrado que los productos estén mejor posicionados. Los dependientes prefieren impulsar los productos de la competencia por el servicio recibido, la constancia de la visita y el material adicional al producto que reciben. Por otra parte se puede mencionar que tanto Pharmavida como las casas farmacéuticas que constituyen la competencia, tienen aspectos positivos y negativos que al final son evaluados por los médicos y dependientes de farmacias, e influyen en su decisión final de prescripción y promoción. (Véase cuadro 6)

**Cuadro 6**  
**Aspectos positivos y negativos de Pharmavida en comparación con la competencia, según médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias**

Aspectos positivos				Aspectos negativos			
Según el dependiente de farmacia		Según el médico oftalmólogo		Según el médico oftalmólogo		Según el dependiente de farmacia	
Pharmavida		Competencia		Pharmavida		Competencia	
Calidad del producto	59% (10)	Calidad del producto	32%	Alta rotación de visitantes	42%	Ofrecen obsequios para comprometer al médico	32% (6)
Precio accesible	14% (2)	Buena presentación el producto	7%	Estancamiento en labor promocional	31%	Visitan médicos de otras especialidades	37% (6)
Profesionalismo del visitador	27% (5)	Atención a inquietudes y sugerencias	11%	Poca cobertura de farmacias	11%	Abuso del tiempo a la hora de la visita	31% (5)
		Constante innovación de labor de promoción médica	27%	Visita médica esporádica	16%		
		Buena cobertura de farmacias	9%				
		Visita constante	14%				
<b>Total</b>	<b>100% (17)</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100% (17)</b>

Base: 109 médicos oftalmólogos prescriptores y 17 dependientes de farmacias (promotores).

Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

En la opinión de los médicos oftalmólogos, el observar cambios constantes de visitantes médicos, genera desconfianza en la empresa y trae como consecuencia reducción de prescripción médica; pues la generación de recetas médicas está estrechamente ligada a la buena labor de visita médica que llevan a cabo las casas farmacéuticas, y si un visitador médico no es constante, el profesional prescriptor optará por la

opción más estable en cuanto a personal de promoción médica, pues los médicos oftalmólogos prefieren desarrollar relaciones comerciales estrechas y duraderas que resulten en beneficios para ambas partes, pues según ellos no se trata solo de prescribir un producto por su calidad, sino por la imagen, el respaldo y la relación que hayan desarrollado con dicha empresa, y esto se ve debilitado cuando el visitador médico está siendo constantemente reemplazado. Asimismo, según los dependientes de farmacia, el aspecto más relevante del producto “TriVisión®”, es su calidad, pues es un producto muy efectivo, lo que hace que el producto tenga una gran oportunidad de mercado. Con respecto a la visita que hace la competencia a médicos de otras especialidades, es importante mencionar que los oftalmólogos consideran riesgosa esta práctica, pues son ellos los indicados para prescribir este tipo de productos.

d.4. Opinión sobre la plaza del producto “TriVisión®”: durante la encuesta a médicos oftalmólogos, éstos mencionaron que Pharmavida, tiene poca disponibilidad del medicamento en farmacias, pues en numerosas ocasiones han recibido comentarios desfavorables de los consumidores finales (pacientes) que el producto no está disponible en muchas farmacias cercanas a las clínicas privadas de los médicos oftalmólogos. Esta información se pudo comprobar durante el trabajo de campo, realizado entre farmacias cercanas a las clínicas de los médicos oftalmólogos, pues la cobertura que tiene Pharmavida, es de catorce (14) farmacias privadas, contra ciento cincuenta (150) médicos a quienes se dirige promoción mediante visita médica. En su opinión este es un aspecto de suma importancia para la generación de recetas médicas, pues como profesionales prescriptores buscan primordialmente mejorar la salud de sus pacientes, pero es necesario facilitarles la adquisición del medicamento recetado, y si

éste no está a disponibilidad, la receta la obtendrá otra empresa que tenga colocados sus productos en la farmacia más cercana al paciente.

## **2.7. Análisis de médicos no prescriptores del producto oftalmológico “TriVisión®” (potenciales)**

Los médicos oftalmólogos de la ciudad de Guatemala que no están prescribiendo el producto “TriVisión®”, y a quienes se han llevado a cabo visitas de promoción médica, son considerados por Pharmavida clientes potenciales.

El 80% de los ciento nueve (109) médicos oftalmólogos encuestados NO están prescribiendo “TriVisión®”, y el porcentaje que está prescribiendo el producto es 20%. Esta información permite inferir que del total de médicos de la ciudad de Guatemala que son ciento cincuenta (150), aproximadamente veintinueve (29) profesionales están prescribiendo el producto "TriVisión®" y los ciento veintiún (121) médicos restantes, prescriben los productos de la casa Af y Kl.

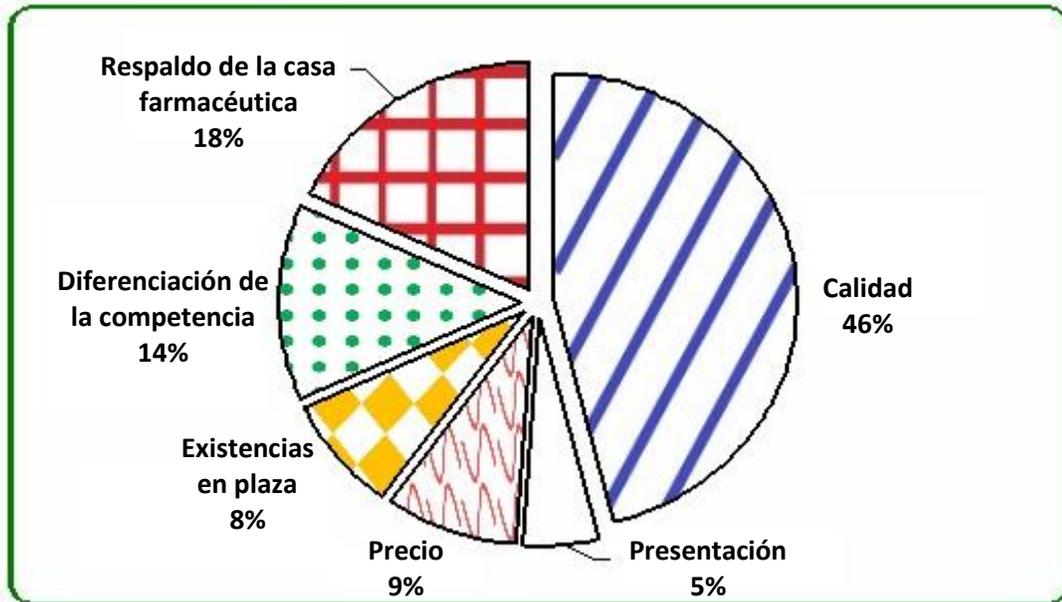
La investigación también permitió conocer las razones por las que los médicos han preferido prescribir los productos que ofrecen las otras casas farmacéuticas y mas valioso aún, las razones por las cuales comenzarían a prescribir el producto “TriVisión®”.

a. Perfil de los médicos no prescriptores: de acuerdo a la investigación realizada, los clientes potenciales del producto en estudio, son los médicos oftalmólogos que no están prescribiendo el producto y que Pharmavida visita actualmente, ubicados en la ciudad de Guatemala.

a.1. Comportamiento de los médicos no prescriptores: los médicos oftalmólogos son los encargados de generar la venta del producto en estudio mediante la emisión de recetas médicas. Los motivos por los cuales han preferido prescribir los productos de otras casas

farmacéuticas son principalmente la labor de promoción médica y el respaldo de la casa farmacéutica. (Véase gráfica 11)

**Gráfica 11**  
**Aspectos importantes que toma en cuenta el médico oftalmólogo para prescribir productos de otras casas farmacéuticas**



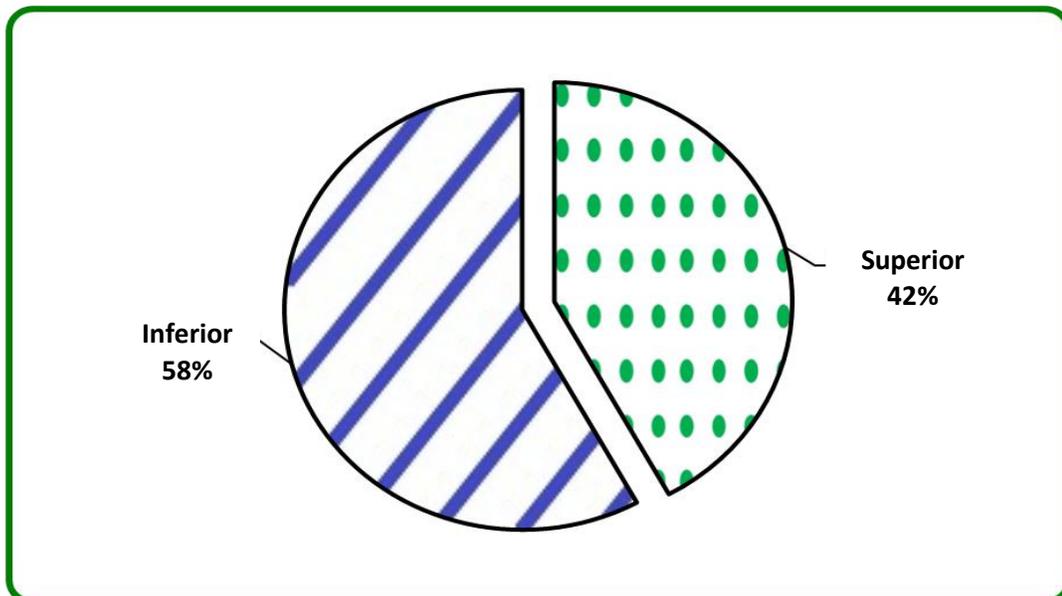
Base: 87 médicos oftalmólogos no prescriptores.  
Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

Los médicos oftalmólogos, para prescribir los productos de otras casas farmacéuticas toman como elemento fundamental la calidad de los productos ofrecidos, pues sin ello es imposible mejorar la salud de sus pacientes. Sin embargo el respaldo de la casa farmacéutica y la diferenciación en la labor de promoción médica, las existencias en farmacias, el precio y la presentación han provocado que las empresas que constituyen la competencia obtengan la emisión de recetas médicas.

- b. Percepción sobre el producto “TriVisión®”: durante la investigación fue posible conocer la apreciación que tienen los médicos oftalmólogos que no están prescribiendo, sobre el producto “TriVisión®”, y sus principales atributos.

b.1. Opinión sobre la calidad y presentación del producto “TriVisión®”: mediante la encuesta realizada a médicos oftalmólogos, que no prescriben el producto, se logró determinar la percepción que tienen sobre el producto “TriVisión®” y sus principales características, comparado con el que ofrecen otras casas farmacéuticas. (Véase gráficas 12 y 13)

**Gráfica 12**  
**Opinión de los médicos oftalmólogos sobre la calidad del producto “TriVisión®”, comparada con la que ofrecen otras casas farmacéuticas**

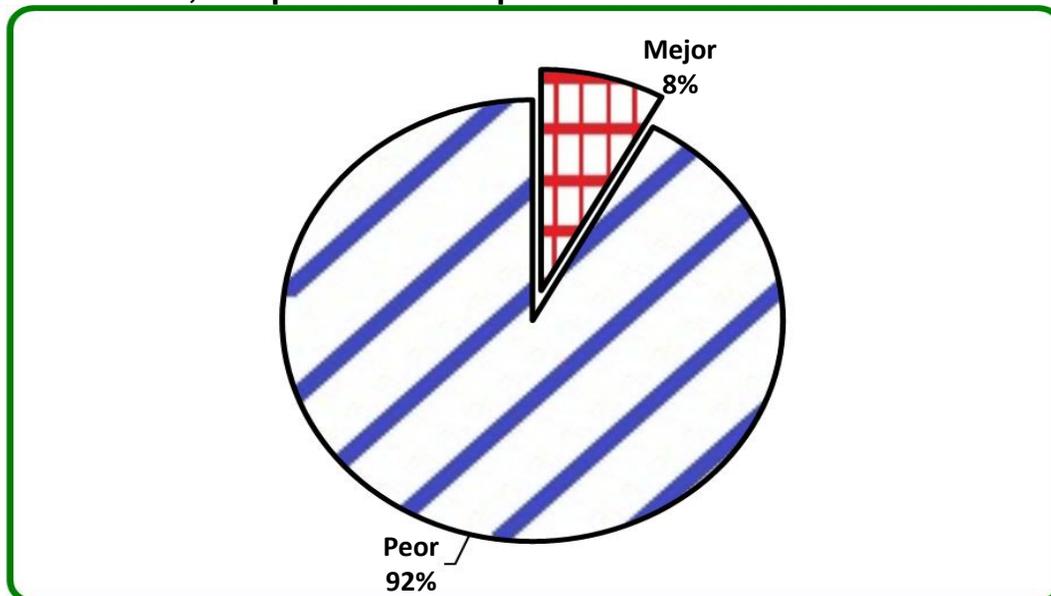


Base: 87 médicos oftalmólogos no prescriptores.  
Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

Los médicos expresaron claramente que la calidad del producto es innegable y que éste no ha sido un factor relevante para no prescribirlo, por el contrario es la principal fortaleza que presenta el producto. La calidad del producto "TriVisión®" ha sido comprobada por los médicos oftalmólogos, mediante el uso de muestras médicas proporcionadas por Pharmavida en personas con problemas oculares, pues los resultados

han sido efectivos mejorando los síntomas de los consumidores finales (pacientes).

**Gráfica 13**  
**Opinión de los médicos oftalmólogos sobre la presentación del producto “TriVisión®”, comparada con la que ofrecen otras casas farmacéuticas**



Base: 87 médicos oftalmólogos no prescriptores.  
Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

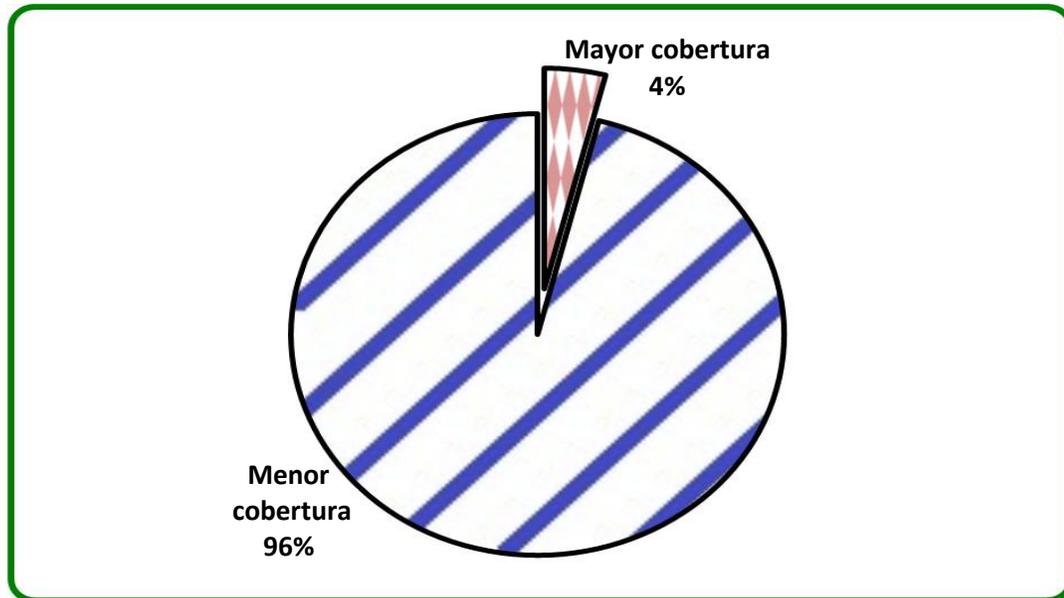
La presentación de los productos de las empresas consideradas como competencia es mejor, pues los médicos indicaron que este tipo de productos deben ser bien diseñados para facilitar el uso a los consumidores finales (pacientes), porque en su opinión, la empresa no ha hecho esfuerzos creativos para mejorar la imagen del producto, pues la línea completa de productos tiene los mismos colores y diseños, la única diferenciación es el nombre impreso en cada caja y etiqueta.

b.2. Opinión sobre el precio del producto “TriVisión®”: en la investigación realizada a médicos oftalmólogos que no prescriben el producto, se logró conocer la percepción que tienen sobre el precio del producto “TriVisión®” comparado con el de otras casas farmacéuticas. La totalidad de médicos encuestados, indicaron que el precio del producto

en estudio, es el más alto del segmento de mercado de polifármacos. Sin embargo para ellos no es un factor importante al momento de decidir que producto prescribir. Este aspecto es decisivo solamente si se toma en cuenta la diferenciación de promoción médica, es decir si entre varias opciones de prescripción, existe similitud en la labor de promoción médica entonces el precio juega un papel importante, de otra manera la calidad y la labor promocional son los principales elementos a considerar al momento de emisión de recetas médicas.

- b.3. Opinión sobre la promoción del producto “TriVisión®”: la totalidad de médicos oftalmólogos que no prescriben el producto, opinaron que la labor de promoción médica que llevan a cabo otras casas farmacéuticas, es superior a la que desarrolla Pharmavida, pues han observado mayor agresividad, innovación e interés por desarrollar relaciones duraderas con ellos como entes prescriptores. Este aspecto es sin duda a su criterio el más desafiante para las casas farmacéuticas, pues es de la apropiada visita médica y las herramientas que utilicen para promover los medicamentos que se generan las prescripciones médicas.
- b.4. Opinión sobre la plaza del producto “TriVisión®”: en la investigación realizada a médicos oftalmólogos no prescriptores, se logró conocer la percepción que tienen sobre la distribución del producto “TriVisión®” comparado con el de otras casas farmacéuticas. (Véase gráfica 14)

**Gráfica 14**  
**Opinión de los médicos oftalmólogos sobre la disponibilidad del producto "TriVisión<sup>®</sup>", comparada con la que ofrecen otras casas farmacéuticas**



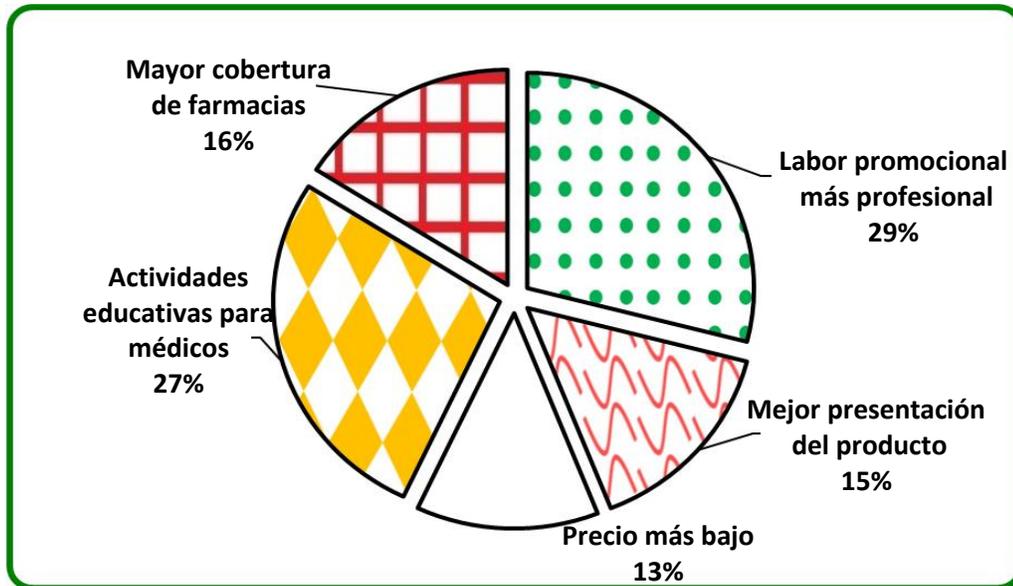
Base: 87 médicos oftalmólogos no prescriptores.  
Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

Según indicaron los médicos oftalmólogos para poner a disposición de los consumidores finales (pacientes) los medicamentos, es necesario que las empresas desarrollen estrategias de cobertura de farmacias que estén al alcance. En el caso de Pharmavida, ésta no cuenta con la disponibilidad apropiada, ya que el producto "TriVisión<sup>®</sup>" no está colocado en las farmacias cercanas al perímetro donde se encuentran localizadas muchas de la clínicas oftalmológicas, de los profesionales prescriptores.

- c. Factores que motivarían la prescripción del producto "TriVisión<sup>®</sup>":** mediante la entrevista realizada a los médicos oftalmólogos que no están prescribiendo el producto "TriVisión<sup>®</sup>", se pudo conocer los aspectos primordiales que harían cambiar de opinión a los profesionales y que

generaría emisión de recetas médicas del producto en estudio. (Véase gráfica 15)

**Gráfica 15**  
**Aspectos que motivarían la emisión de recetas médicas del producto oftalmológico "TriVisión<sup>®</sup>", según el médico oftalmólogo**



Base: 87 médicos oftalmólogos no prescriptores.  
Fuente: trabajo de campo, mayo del 2011.

Es importante mencionar que algunos de estos elementos de comercialización son propuestas de los médicos para mejorar la labor de promoción médica de las casas farmacéuticas y algunos de ellos no están siendo implementados por ninguna casa farmacéutica.

## **2.8. Hallazgos de las entrevistas realizadas a las personas involucradas en el proceso de comercialización del producto oftalmológico "TriVisión<sup>®</sup>"**

Para conocer el proceso que se lleva a cabo para comercializar el producto "TriVisión<sup>®</sup>", se realizaron entrevistas personales con las cuatro personas involucradas en este proceso: el Director comercial, el Gerente de recursos humanos, el Supervisor de visita médica y el Visitador médico. A continuación se presenta la información obtenida durante esta actividad.

- a. Entrevista al Director Comercial: según información proporcionada por el Director comercial, Pharmavida está en constante mejora de sus productos, utilizando materias primas de la más alta calidad. El objetivo que pretenden alcanzar con las diferentes líneas de productos, es posicionarlas en la mente de los médicos prescriptores como productos de calidad, para aumentar el nivel de participación de mercado año con año. Con respecto a los productos de la línea oftalmológica, la empresa ha tenido interés en conocer la percepción que los médicos oftalmólogos tienen de la empresa en general y de los productos que conforman la línea. Sin embargo, a la fecha no ha desarrollado ninguna actividad que le permita obtener esta información, y estar en capacidad de crear estrategias que les ayuden a cumplir ese cometido. Asimismo, el Director comercial indicó que la empresa ha funcionado de forma empírica, y en el aspecto mercadológico no es la excepción, ya que las actividades se desarrollan con base a la experiencia de las personas a cargo de las diferentes áreas comerciales, pues la empresa en sus inicios fue fundada por personas emprendedoras y visionarias, sin mayor conocimiento de las herramientas administrativas necesarias para el adecuado funcionamiento administrativo y comercial de una empresa y debido al crecimiento que ha experimentado la misma, los directivos se han enfocado más en resolver las situaciones cotidianas que se van presentando, que en plasmar objetivos claros y estrategias para alcanzarlos. (Véase anexo 1)
- b. Entrevista al Gerente de Recursos Humanos: para comercializar el producto "TriVisión<sup>®</sup>" de forma profesional, la empresa cuenta con el departamento de Recursos Humanos que se encarga de reclutar, seleccionar y contratar al personal calificado para desempeñar la promoción médica. Los requisitos que los visitantes médicos deben cumplir para ocupar la posición son: experiencia en la rama en la cual se desenvolverán (en este caso en visita médica de productos oftálmicos) y estudios universitarios de visita médica. Asimismo, este departamento es el encargado de capacitar al personal de

visita médica en cuanto a comercialización en el campo oftalmológico, evaluar los resultados obtenidos mensualmente de las supervisiones realizadas por el Supervisor de visita médica y obviamente de las capacitaciones recibidas. Según información proporcionada por la gerente de recursos humanos, durante los años 2008, 2009 y 2010 la empresa ha experimentado una alta rotación de visitantes médicos en las distintas líneas de productos; sin embargo no cuentan con información estadística que les permita conocer el porcentaje anual de rotación de personal. Por otra parte, a pesar de que el personal es constantemente capacitado, se considera que existe deficiencia en la comercialización de todas las líneas de productos y esa podría ser la razón por la cual los visitantes se sienten desmotivados, sin embargo la empresa se ha enfocado más en desarrollar venta de productos que en resolver el problema de rotación de personal. (Véase anexo 3)

- c. Entrevista al Supervisor de Visita Médica: para comercializar las distintas líneas de productos, la empresa utiliza planes de trabajo que contienen las visitas y actividades dirigidas a los médicos y dependientes de farmacias; su elaboración está basada en la experiencia del Supervisor de visita médica, es decir, se realiza de forma empírica y para llevarlo a cabo, no se toman en cuenta estudios internos o externos de la situación a la cual se enfrentan los productos. Es importante mencionar que este plan de trabajo no cumple la función de alcance de objetivos organizacionales a mediano y largo plazo (visión organizacional), ya que está enfocado únicamente en alcance de metas a corto plazo. Por otra parte, estos planes de trabajo no están orientados en alcanzar la visión de la empresa, sino solamente en aumentar el porcentaje de ventas con respecto al año anterior, pues las proyecciones de ventas anuales se hacen en estimaciones y no en estudios internos/externos de mercado que revelen información verídica sobre la situación real de la empresa. **Asimismo, la empresa NO cuenta con un plan de mercadeo definido específico para cada línea de productos, en**

**el cual estén contenidos los objetivos que pretende alcanzar a corto, mediano o largo plazo.** (Véase anexo 2)

- d. Entrevista al Visitador Médico: la persona encargada de dar a conocer el producto "TriVisión<sup>®</sup>", entre médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias, es un visitador médico que cubre las clínicas privadas y farmacias ubicadas zonas 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 17 y 18 de la ciudad capital de Guatemala. Durante el desarrollo de sus labores ha observado que el producto está posicionado en el segmento de mercado como un producto de calidad y seguro para los consumidores finales (pacientes). Sin embargo, aunque el producto ha sido aceptado entre el gremio oftalmológico, él considera que las estrategias de comercialización que se han utilizado para promover el producto han sido débiles, pues la imagen del producto, la carencia de herramientas promocionales y de ayuda visual han impedido que la participación de mercado aumente. El entrevistado considera que la empresa no le ha brindado las herramientas necesarias para impulsar adecuadamente el producto "TriVisión<sup>®</sup>", pues su labor de promoción se ve limitada a visitas médicas repetitivas sin objetivos claros o innovación. (Véase anexo 4)

## **2.9. Análisis situacional a través de la matriz FODA**

Se presenta el análisis FODA de Pharmavida y el producto oftalmológico "TriVisión<sup>®</sup>", en el cual se hace una descripción de las fortalezas y debilidades (factores internos) que posee la empresa, y las oportunidades y amenazas (factores externos) que presenta el medio ambiente externo. (Véase tabla 14)

**Tabla 14**  
**Análisis FODA de Pharmavida y del producto oftalmológico “TriVisión®”**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Aspectos Internos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia de más de 20 años en el mercado de productos farmacéuticos en Guatemala.</li> <li>2. Fuerza de ventas propia.</li> <li>3. Producto conocido en el mercado por su excelente calidad.</li> <li>4. Planta propia con capacidad para producción en gran escala.</li> <li>5. Cumplimiento de estrictos controles de calidad en la producción.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pharmavida, no lleva a cabo un plan anual de mercadeo para comercializar el producto oftalmológico “TriVisión®”.</li> <li>2. Desarrollo de actividades de forma empírica.</li> <li>3. Alta rotación de visitantes médicos.</li> <li>4. Diseño del empaque del producto poco atractivo para el grupo objetivo.</li> <li>5. Estancamiento de labor promocional.</li> <li>6. Poca cobertura de farmacias, según médicos oftalmólogos.</li> <li>7. Disminución en la participación en el segmento de mercado de polifármacos.</li> <li>8. Reducida inversión promocional con médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias.</li> </ol>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Aspectos Externos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento anual de enfermedades oculares, debido a factores ambientales, laborales, ocupacionales, domésticos, etc.</li> <li>2. Existen pocos competidores.</li> <li>3. Incremento de prescripciones médicas de colirios polifármacos, por demanda de productos oftalmológicos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lanzamiento de productos polifármacos de otras empresas farmacéuticas.</li> <li>2. Innovación de labor promocional por parte de la competencia.</li> <li>3. Competencia con presentación adecuada y precio competitivo.</li> <li>4. Competencia con equipo de visita médica más agresivo.</li> <li>5. Mayor presupuesto de la competencia para impulsar productos.</li> <li>6. Mayor cobertura de farmacias por parte de la competencia.</li> </ol>

**Continúa...**

**Continuación...**

<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear confianza en la calidad del producto, dando a conocer los altos estándares de calidad utilizados en su manufactura, para incrementar la emisión de recetas médicas.</li> <li>2. Brindar servicios adicionales a la visita médica, y obtener lealtad del grupo objetivo para aumentar la prescripción médica del producto "TriVisión®".</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incrementar el presupuesto de mercadeo para desarrollar material promocional dirigido a médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias, con el objetivo de aumentar el nivel prescriptivo.</li> <li>2. Mejorar la presentación del producto, mediante un diseño innovador del empaque, envase y etiqueta.</li> <li>3. Implementar un plan anual de mercadeo que incluya estrategias efectivas de mercadeo con el objetivo que médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias apoyen en incrementar el nivel prescriptivo y la participación de mercado del producto "TriVisión®".</li> </ol>
<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar actividades promocionales para mantener la lealtad de los médicos prescriptores actuales, y empezar a obtener recetas médicas de los médicos no prescriptores.</li> <li>2. Modificar el precio del producto mediante descuentos a los consumidores finales (pacientes), para hacer más competitivo el producto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incrementar las visitas a farmacias, mediante incentivos al Visitador médico para lograr mayor cobertura.</li> <li>2. Patrocinar actividades educativas dirigidas a médicos oftalmólogos, en conjunto con la Asociación Guatemalteca de Oftalmología, para aumentar el nivel prescriptivo.</li> <li>3. Elaborar un plan de incentivos para reducir la alta rotación de visitadores médicos, para mejorar la imagen y mantener o generar confianza en la empresa.</li> </ol>

Fuente; elaboración propia, mayo de 2011.

**CAPÍTULO III**

**PLAN ANUAL DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO OFTALMOLÓGICO**  
**“TRIVISIÓN®” DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA GUATEMALTECA**

El propósito del presente capítulo es proporcionar a Pharmavida, una guía práctica del proceso que debe seguir para desarrollar las actividades contempladas en un plan anual de mercadeo, y como controlar el cumplimiento de los objetivos establecidos, para incrementar la participación de mercado del producto oftalmológico “TriVisión®” en el segmento de colirios polifármacos.

**3.1. Aplicación de la propuesta**

Tomando en cuenta que Pharmavida no desarrolla planeación estratégica, se presenta una secuencia ordenada de pasos que la empresa deberá seguir a lo largo de un año, para que la implementación de las estrategias propuestas en el presente plan de mercadeo se desarrolle sin dificultad. (Véase tabla 15)

**Tabla 15**  
**Fases para la implementación del plan anual de mercadeo propuesto para el producto oftalmológico “TriVisión®”**

<b>Fase</b>	<b>Paso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
<b>Fase 1</b> Análisis del plan anual de mercadeo propuesto	<b>Paso 1</b>	Presentación del plan anual de mercadeo propuesto a los directivos de Pharmavida.	Director Comercial y Supervisor de Visita Médica
	<b>Paso 2</b>	Revisión, análisis y aprobación del plan anual de mercadeo propuesto, por parte de los directivos de Pharmavida.	
<b>Fase 2</b> Organización	<b>Paso 3</b>	Una vez aprobada la propuesta, será necesario organizar a las personas que estarán involucradas en la ejecución de las tareas sugeridas en el plan anual de mercadeo.	Director Comercial

**Continúa...**

**Continuación...**

<b>Fase</b>	<b>Paso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
<b>Fase 3</b> Producto	<b>Paso 4</b>	Modificación de los atributos del producto para mejorar su imagen para satisfacer al grupo objetivo (médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias).	Encargado de Compras
<b>Fase 4</b> Precio	<b>Paso 5</b>	Modificación de precios mediante la revisión de costos en base a descuento del 10%.	Director Comercial y Director Administrativo – Financiero
<b>Fase 5</b> Plaza	<b>Paso 6</b>	Análisis de cobertura de puntos de distribución del producto "TriVisión®".	Director Comercial, Supervisor de Visita Médica y Visitador Médico
<b>Fase 6</b> Promoción	<b>Paso 7</b>	Desarrollo de actividades de promoción de ventas, mercadeo directo y relaciones públicas del producto oftalmológico "TriVisión®".	Director Comercial, Supervisor de Visita Médica y Visitador Médico
<b>Fase 7</b> Comercialización y análisis de ventas	<b>Paso 8</b>	Comercialización del producto oftalmológico "TriVisión®".	Director Comercial, Supervisor de Visita Médica y Visitador Médico
	<b>Paso 9</b>	Análisis de ventas y participación de mercado dentro del segmento de colirios polifármacos de Pharmavida, posterior a la implementación de las estrategias propuestas.	Director Comercial y Director Administrativo – Financiero.

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

A continuación se presenta el plan anual de mercadeo propuesto para Pharmavida, con todos los elementos necesarios para su correcta comprensión y aplicación: resumen ejecutivo, análisis situacional, objetivos, estrategias de mercadeo, presupuesto total de implementación, estado de resultados

proyectado, calendarización, supervisión, evaluación, control y la relación costo/beneficio de la propuesta.

## **PLAN ANUAL DE MERCADEO PROPUESTO PARA EL PRODUCTO OFTALMOLÓGICO "TRIVISIÓN®"**

### **3.2. Resumen ejecutivo**

**Señores Pharmavida:** El desarrollo del presente plan, tiene como propósito el establecimiento de objetivos de mercadotecnia, que le permitan a la empresa incrementar la participación de mercado del producto oftalmológico "TriVisión®", en el segmento clasificado como **-S01C1 oftálmicos corticosteroides anti-infecciosos/inflamatorios-** mediante el desarrollo de estrategias bien definidas para alcanzarlos.

Se ha proyectado se perciban ingresos por Q.134,640.00, es decir, un incremento en el volumen de ventas de 22% con respecto al año 2011, que representa un aumento de participación de mercado en el segmento de colirios polifármacos de 3.5% para una participación total de 21.5%.

Para alcanzar el objetivo de ventas, se han desarrollado múltiples estrategias que aumentarán el nivel prescriptivo del producto entre médicos oftalmólogos y el apoyo promocional de los dependientes de farmacias.

Las estrategias propuestas están enfocadas en satisfacer las necesidades del grupo objetivo (médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias), entre las que se pueden mencionar: mejora de imagen del producto, mediante la modificación de sus atributos (empaquete, envase, etiqueta), modificación de precios mediante cupones de descuento para los consumidores finales (pacientes), aumento de cobertura de farmacias para brindar mayor conveniencia a los consumidores finales (pacientes) y el desarrollo de actividades de

promoción de ventas para informar y persuadir al grupo objetivo sobre la prescripción y promoción del producto "TriVisión®".

Cada estrategia propuesta, contiene un plan de acción y un calendario que les permitirá desarrollar todas las actividades de forma efectiva. Asimismo, para alcanzar los objetivos planteados, se les provee una serie de actividades que deben llevar a cabo para supervisar y controlar el desarrollo de cada una de las estrategias propuestas.

Finalmente se muestra la información financiera del proyecto para que conozcan que el costo total estimado de la implementación de las estrategias que asciende a Q.132,788.53, de los cuales 29.73% corresponden a gastos de mercadeo sobre las ventas totales estimadas, para obtener un beneficio de Q.1.02, que significa que por cada quetzal invertido, recuperarán Q.0.02 centavos adicionales.

### **3.3. Análisis situacional**

La investigación bibliográfica (revistas farmacéuticas, datos publicados por entidades como IMS Health) y el trabajo de campo, realizado a las personas involucradas en el proceso de comercialización del producto "TriVisión®", médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias, han sido la base para la proyección de los objetivos y establecimiento de las estrategias propuestas en el presente plan de mercadeo, ya que se debe procurar el exhaustivo estudio de las fuerzas y actores del microentorno y macroentorno que afectan la capacidad de la empresa para satisfacer necesidades de manera rentable.

Se presenta el análisis FODA de Pharmavida y el producto oftalmológico "TriVisión®", en el cual se hace una descripción de las fortalezas y debilidades (factores internos) que posee la empresa, y las oportunidades y amenazas

(factores externos) que presenta el medio ambiente externo. (Véase tabla 14 página 93)

### 3.4. Objetivos

Representan el fin primordial de las estrategias diseñadas para que Pharmavida, pueda aumentar la participación de mercado, del producto oftalmológico "TriVisión®". (Véase tabla 16)

**Tabla 16**  
**Objetivos generales y específicos para el producto oftalmológico**  
**"TriVisión®"**

<b>Objetivos generales</b>	
<b>Objetivo general 1</b>	Posicionar el producto como el colirio polifármaco más efectivo del mercado en un 25% de médicos oftalmólogos, y en un 30% de farmacias de la ciudad capital de Guatemala, para que los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacia la tengan como primera opción de prescripción y promoción.
<b>Objetivo general 2</b>	Incrementar durante el periodo 2012 el volumen de ventas de 1,533 a 1,870 unidades. Este incremento representa un crecimiento del 22% y un aumento de contribución de mercado de 3.5%.
<b>Objetivos específicos</b>	
<b>Objetivo específico 1</b>	Brindar a Pharmavida, los lineamientos necesarios (planes de acción, calendario, presupuesto, control) para la implementación adecuada del plan anual de mercadeo, y que sirvan de base para la solución de la problemática encontrada.
<b>Objetivo específico 3</b>	Modificar los atributos del producto "TriVisión®", para mejorar su imagen.
<b>Objetivo específico 4</b>	Establecer la modificación de precios, a través de márgenes, que resulten beneficiosos para la empresa y los consumidores finales (pacientes), en base a descuento de 10%.
<b>Objetivo específico 5</b>	Brindar conveniencia a los consumidores finales (pacientes) poniendo a disposición el producto "TriVisión®", en un mayor número de establecimientos distribuidores.
<b>Objetivo específico 6</b>	Informar, persuadir y recordar a los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias sobre el producto "TriVisión®".

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

### 3.5. Estrategias propuestas

El planteamiento de estrategias, para el alcance de objetivos del presente plan se desarrolla con relación a las variables de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción). Asimismo, es necesario combinar los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), mediante estrategias bien definidas encaminadas a satisfacer a médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias. (Véase tabla 17)

**Tabla 17**  
**Estrategias propuestas para el producto oftalmológico "TriVisión<sup>®</sup>"**

<b>Estrategias para aumento de participación de mercado</b>		
<b>Estrategia 1</b>	<b>Estrategia de producto:</b> modificar los atributos del producto "TriVisión <sup>®</sup> " para mejorar su imagen.	
	Estrategia 1.a	Empaque: diseño mejorado para diferenciarse de la competencia. Envase: cambio color de tapa, para distinguirlo del resto de productos de la línea oftalmológica. Etiqueta: diseño mejorado, para transmitir la información precisa al médico oftalmólogo, dependiente de farmacia y consumidor final (paciente)
<b>Estrategia 2</b>	<b>Estrategia de precio:</b> diferenciar a Pharmavida de la competencia, mediante beneficios de descuento a los consumidores finales (pacientes).	
	Estrategia 2.a	Fijación de precio: modificación en base a descuento de 10% para contrarrestar la competencia.
<b>Estrategia 3</b>	<b>Estrategia de plaza:</b> incrementar la cobertura de farmacias a nivel capital, para que el nivel prescriptivo y las ventas aumenten.	
	Estrategia 3.a	Puntos de distribución: mayor cobertura de farmacias en la ciudad capital de Guatemala.
<b>Estrategia 4</b>	<b>Estrategia de promoción:</b> posicionar el producto como el colirio polifármaco mas efectivo del mercado, para que los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacia lo tengan como primera opción de prescripción y promoción.	
	Estrategia 4.a	Venta personal: visita médica eficiente entre médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias
	Estrategia 4.b	Material promocional: material informativo dirigido a médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias.

**Continúa...**

### Continuación...

<b>Estrategia 4</b>	Estrategia 4.c	Relaciones públicas: evento médico dirigido a oftalmólogos para aumentar el nivel prescriptivo.
	Estrategia 4.d	Relaciones públicas: visita a las instalaciones de la planta productiva de Pharmavida
	Estrategia 4.d	Mercadeo directo en línea: creación de vínculo electrónico dirigido exclusivamente a médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias.

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

### 3.6. Estrategia de producto

Se propone realizar cambios al empaque, al envase y a la etiqueta, pues la calidad del producto (fórmula) no ha influido en la disminución de ventas durante el último año. Asimismo, la regente del laboratorio será la persona encargada de gestionar ante el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el cambio de los atributos del producto. Este proceso toma alrededor de dos semanas, desde que se llenan los formularios correspondientes hasta que el Ministerio autoriza los cambios solicitados.

- a. Objetivo estratégico de producto: modificar los atributos del producto "TriVisión®" mediante la mejora de su imagen, para incrementar el nivel prescriptivo y la participación en el segmento de colirios polifármacos.

#### 3.6.1. Estrategia empaque

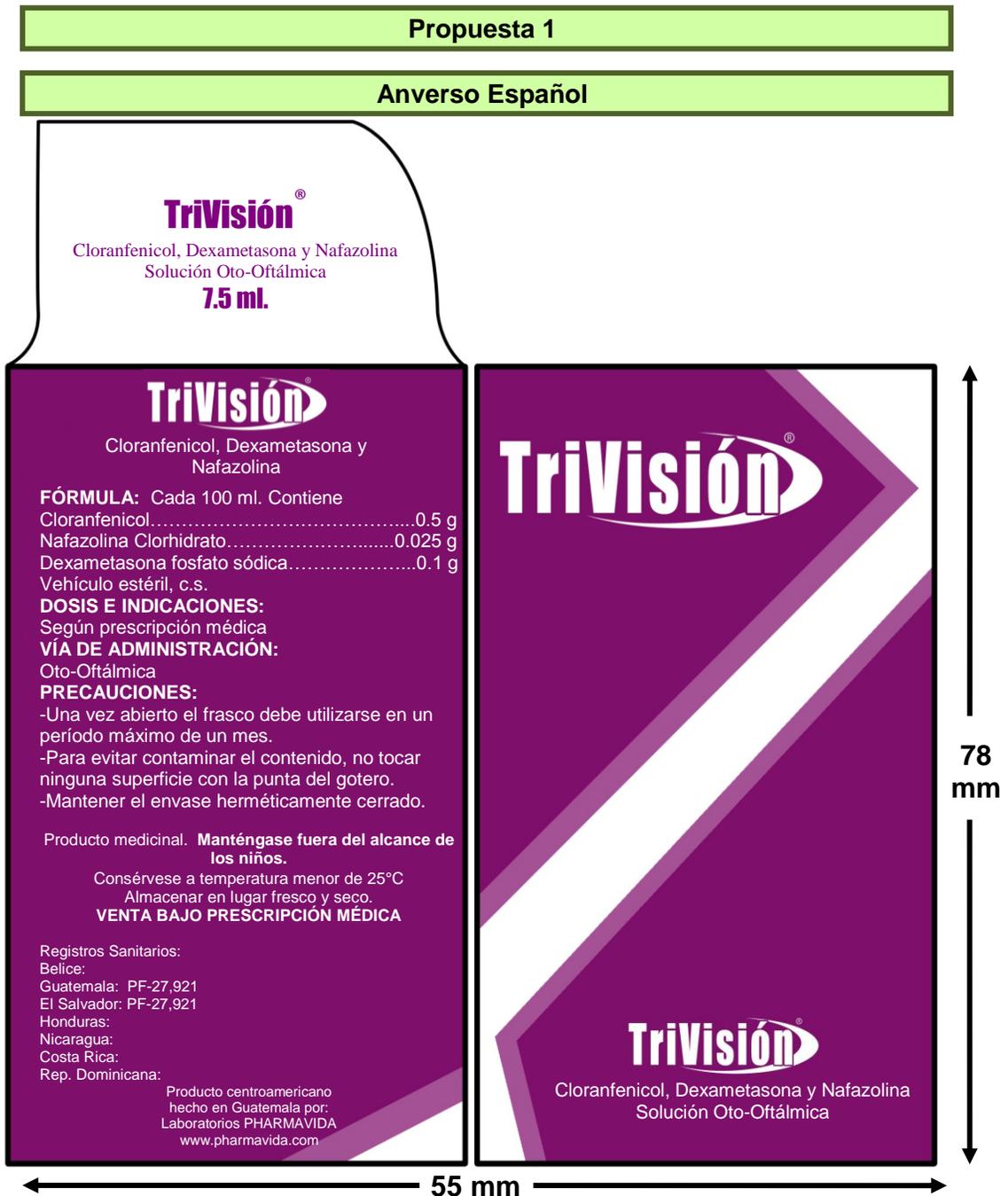
Para que Pharmavida logre distinguirse de la competencia, es necesario que el empaque transmita la información que el médico oftalmólogo y el dependiente de farmacia necesita conocer sobre el producto, sus propiedades y beneficios.

Se ha diseñado un empaque nuevo que pretende mejorar la presentación del producto "TriVisión®", pues el diseño actual no es del agrado de los médicos prescriptores y los dependientes de farmacias, porque tiene el mismo color y

diseño que el resto de productos de la línea oftalmológica, y los clientes no distinguen entre un producto y otro mas que por el nombre impreso en el empaque.

Asimismo se adjuntará un prospecto en el interior del empaque donde se encuentra información importante para el uso adecuado del medicamento. (Véase figuras 14-17)

**Figura 14**  
**Propuesta de diseño de empaque para el producto oftalmológico**  
**"TriVisión®"**



Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

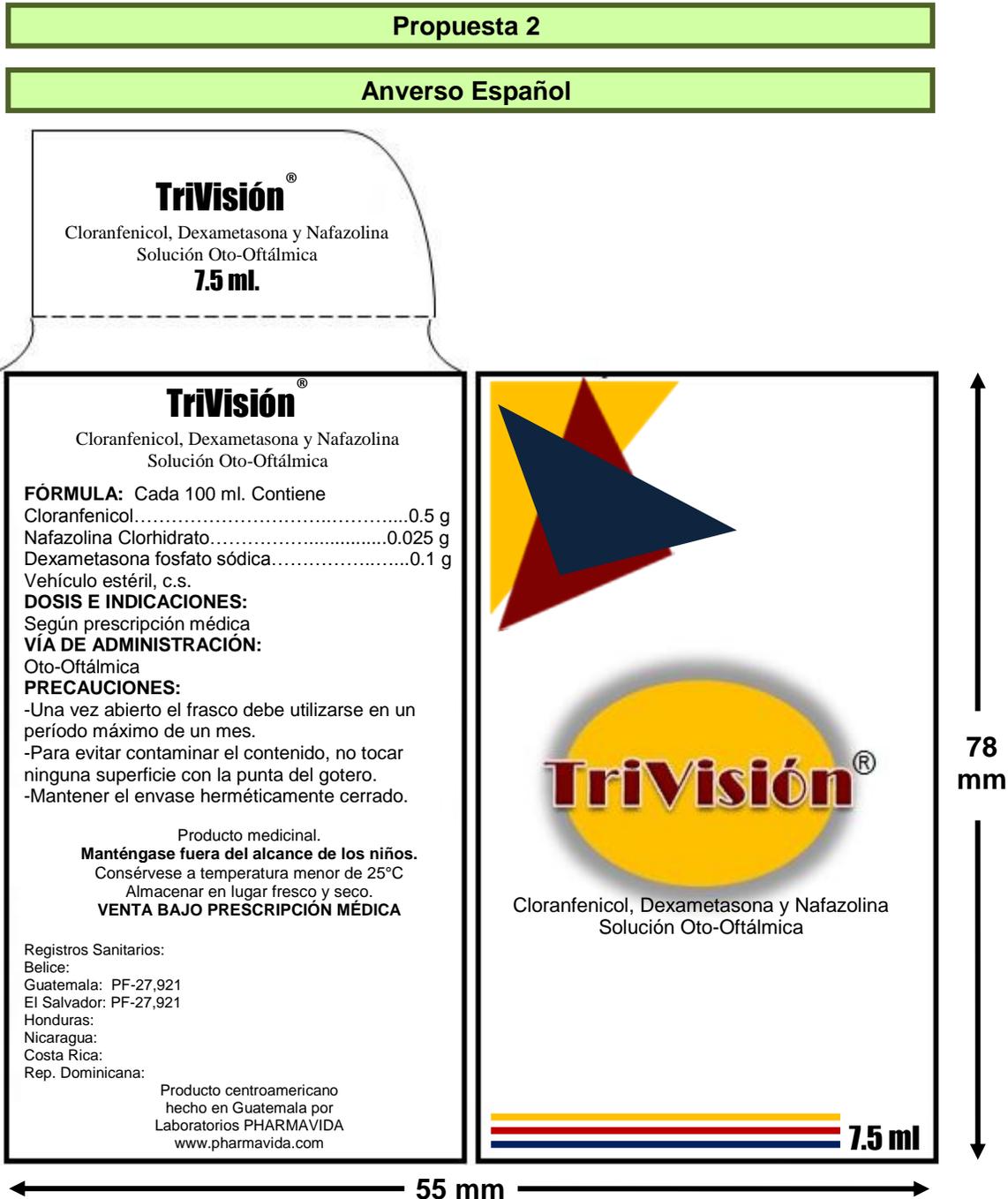
Propuesta 1

Reverso Inglés



Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

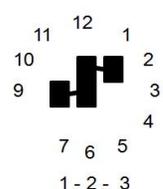
**Figura 15**  
**Propuesta de diseño de empaque para el producto oftalmológico**  
**"TriVisión®"**



Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

**Propuesta 2**

**Reverso Inglés**



**TriVisión<sup>®</sup>**  
Chloramphenicol, Dexamethasone, Naphazoline  
Oto-Ophthalmic Solution

**FÓRMULA:** Each 100 ml. Contains:  
Chloramphenicol.....0.5 g  
Naphazoline chlorhydrate .....0.025 g  
Dexamethasone sodium phosphate.....0.1 g  
Sterile Vehicle q.s.

**DOSAGE / INDICATIONS:**  
As prescribed by the physician.

**ROUTE OF ADMINISTRATION:**  
Oto-Ophthalmic

**PRECAUTIONS:**  
-Once the container is open should be used in a maximum period of one month.  
-To avoid contamination of the contents keep the tip of the dropper from contacting any surfacing.  
-Keep the container hermetically closed.

**Keep out of reach of children.**  
Store in a fresh and dry place.  
Below 25°C.

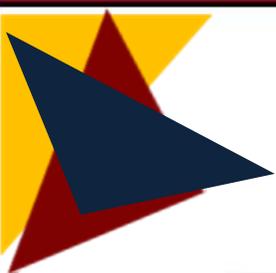
**DISPENSED ONLY UNDER MEDICAL PRESCRIPTION**



7.5 ml      7 404000 312294

Impresos K y R Guatemala, C.A.

**TriVisión<sup>®</sup>**  
Cloranfenicol, Dexametasona y Nafazolina  
Solución Oto-Oftálmica



**TriVisión<sup>®</sup>**

Chloramphenicol, Dexamethasone, Naphazoline  
Oto-Ophthalmic Solution

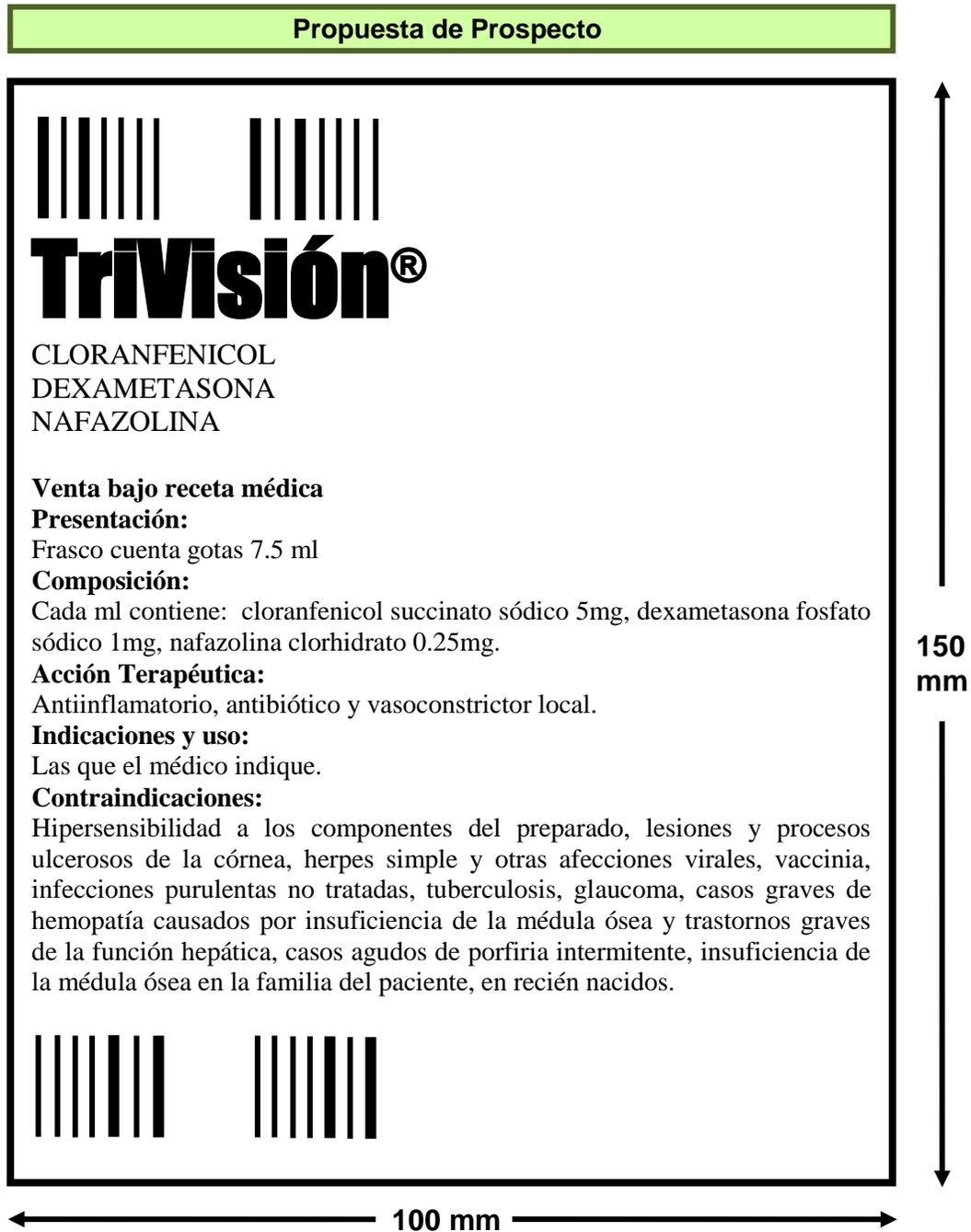
**7.5 ml**

55 mm

78 mm

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

Figura 16  
Propuesta de diseño de prospecto para el producto oftalmológico  
"TriVisión®"

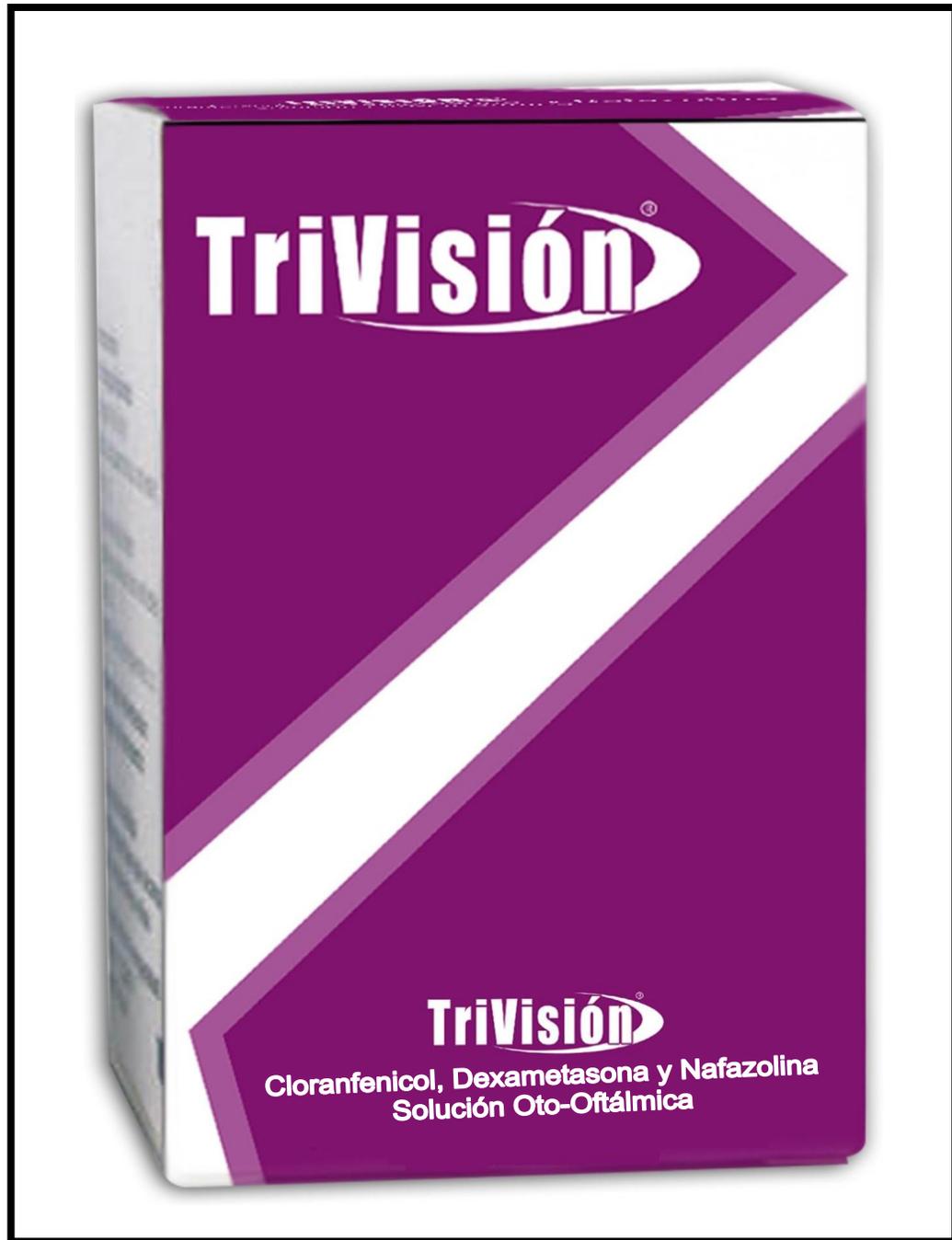


Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

Figura 17  
Empaque propuesto para el producto oftalmológico "TriVisión®"



**Empaque propuesto 2**



78  
mm

27.5 mm

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

Como lo muestra la figura anterior, los elementos de diseño del empaque propuesto para el producto "TriVisión<sup>®</sup>", con respecto al que está utilizando actualmente Pharmavida, presentan un concepto más atractivo visualmente y el color rojo o púrpura, distinguirá al producto del resto de productos de la línea oftalmológica y de la competencia.

### 3.6.2. Estrategia etiqueta

Para lograr que Pharmavida alcance diferenciación de la competencia, es indispensable que la etiqueta transmita la información precisa que los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias necesitan conocer sobre el producto. Se ha diseñado una etiqueta mejorada que cumpla básicamente con dos propósitos: diferenciar el producto de la competencia y brindar información importante al consumidor final (paciente). (Véase figuras 18 y 19)

**Figura 18**  
**Propuesta uno de diseño de etiqueta para el producto oftalmológico TriVisión<sup>®</sup>**



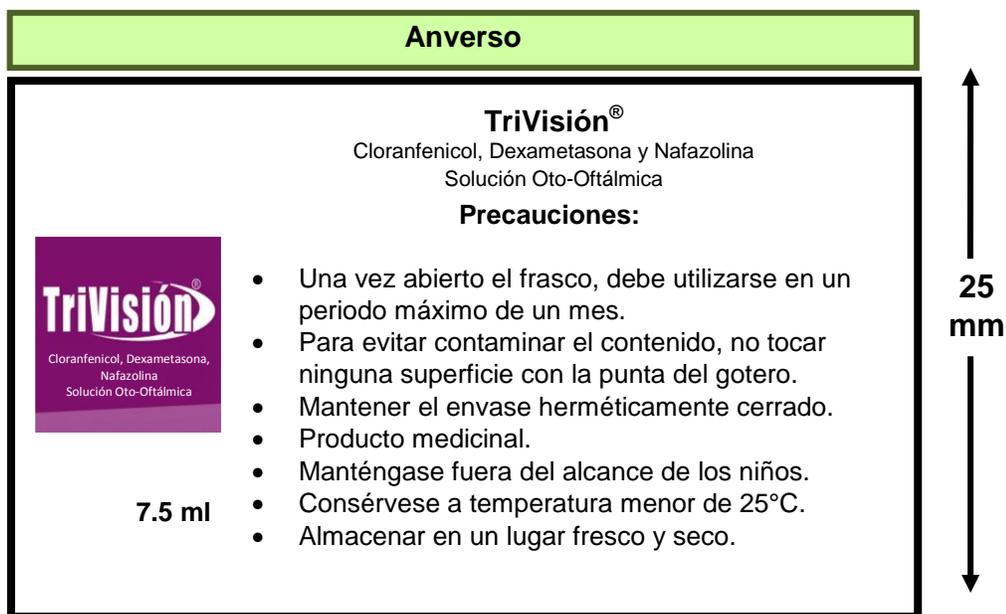
**Continúa...**

Continuación...



Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

**Figura 19**  
**Propuesta dos de diseño de etiqueta para el producto oftalmológico TriVisión®"**



Continúa...

## Continuación....

**Reverso**

**TriVisión®**  
Cloranfenicol, Dexametasona y Nafazolina  
Solución Oto-Oftálmica



Cloranfenicol, Dexametasona,  
Nafazolina  
Solución Oto-Oftálmica

**FÓRMULA:** Cada 100 ml. contiene:  
Cloranfenicol 0.5 g, Nafazolina Clorhidrato 0.025 g,  
Dexametasona fosfato sódica 0.1 g. Vehículo estéril, c.s.

**VÍA DE ADMINISTRACIÓN:** Oto-Oftálmica

**Registros Sanitarios:**

Guatemala: PF-27,921	Belice
Honduras:	El Salvador: PF-27,921
Costa Rica:	Nicaragua:
	Rep. Dominicana

**7.5 ml**



Pharmavida

Producto Centroamericano  
hecho en Guatemala por  
Laboratorios PHARMAVIDA  
www.pharmavida.com  
ventas@pharmavida.com  
Marca Registrada

← 37.5 mm →

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

La propuesta anterior está elaborada bajo los estándares de etiquetado que exige la Comisión Guatemalteca de Normas – COGUANOR – (nombre del producto, descripción del producto, ingredientes, contenido, datos del productor, registro de control e instrucciones de uso).

### 3.6.3. Estrategia envase

El envase que la empresa utiliza ha sido efectivo en cuanto a protección del producto se refiere, sin embargo el color de la tapa no logra distinguirlo del resto de productos de la línea. Por esta razón se propone cambiar el color de la tapa de azul a rojo o púrpura (según los diseños propuestos) para individualizar el producto y facilitar el uso del producto en los consumidores finales (pacientes).

El uso del nuevo empaque, etiqueta y tapón, se propone se haga a partir de julio 2011, pues la empresa hace compra e impresión de empaques dos veces por año, y a esa fecha se habrán agotado las existencias actuales.

### 3.6.4. Adquisición de envase, etiqueta y empaque con la nueva imagen

Para llevar a cabo cada una de las piezas incluidas en la propuesta, que pretende mejorar los atributos del producto, se presenta en detalle las características a considerar al momento de adquirir cada elemento. (Véase cuadro 7)

**Cuadro 7**  
**Propuesta de adquisición de envase, etiqueta y empaque con la nueva imagen**

Descripción	Cantidad	Material	Medidas	Color	Costo Unitario
<b>Empaque</b>	1,870	Texcote 14. Barniz UV	110 mm * 78 mm	Full color	Q.1.10
<b>Etiqueta</b>	1,870	Adhesivo. Barniz UV	25 mm * 75 mm	Full color	Q.0.80
<b>Prospecto</b>	1,870	Bond 60 gramos	100 mm * 150 mm	Blanco y negro	Q.0.225
<b>Envase</b>	1,870	Plástico tipo gotero	Capacidad para 0.5 ml.	Blanco	Q.1.00
<b>Tapá</b>	1,870	Plástico con plug y sello de seguridad incluido	65 mm diámetro * 20 mm alto	Rojo o púrpura	*Precio incluido en el envase

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

La realización de las actividades arriba descritas, estará a cargo de la persona encargada de compras.

### 3.6.5. Plan de acción, estrategia producto

La implementación de la propuesta de modificación a los atributos del producto "TriVisión<sup>®</sup>", deberá apegarse a un plan que contiene el detalle de las actividades que se desarrollarán, quien será el responsable de ejecutarlas, la fecha de inicio

y fin de dichas actividades y el costo que representará para Pharmavida. (Véase cuadro 8)

**Cuadro 8**  
**Plan de acción propuesto, estrategia producto**

**Objetivo:** modificar los atributos del producto “TriVisión®”, para mejorar su imagen.

	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
<b>Estrategia producto</b>	Revisar y aprobar, el nuevo diseño de empaque, etiqueta y tapa.	Director Comercial / Regente	Semana 1	Semana 1	Sin costo
	<b>Empaque</b>				
	1. Impresión de formulario para modificación de empaque y etiqueta en el portal del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en: portal.mspas.gob.gt	Director Administrativo - Financiero	Semana 2	Semana 3	Sin costo
	2. Iniciar trámite de autorización para la modificación de empaque y etiqueta en la ventanilla del Departamento de control y regulación de medicamentos del ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, en la 5av. 13-27 zona 9. (Tiempo aproximado de respuesta 15 días)	Director Administrativo - Financiero /Regente	Semana 2	Semana 3	Q.250.00

**Continúa...**

Continuación...

	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
<b>Estrategia producto</b>	3. Impresión de empaque (cajas de cartón) para contener el envase. Costo por 1,870 unidades. Cotización impresos VyR. (Véase anexo 9).	Encargado de compras/ Litografía	Semana 4	Semana 4	Q.2,057.00
	<b>Etiqueta</b>				
	4. Impresión de etiqueta. Costo por 1,870 unidades. Cotización impresos VyR. (Véase anexo 9).	Encargado de compras/ Litografía	Semana 4	Semana 5	Q.1,496.00
	<b>Prospecto</b>				
	5. Impresión de prospecto. Costo por 1,870 unidades. Cotización impresos VyR. (Véase anexo 9).	Encargado de compras/ Litografía	Semana 4	Semana 5	Q.420.75
	<b>Tapa</b>				
	6. Realizar orden de compra por nueva tapa roja o púrpura y envase. Costo por 1,870 unidades. Cotización Representaciones M y R. (Véase anexo 8).	Encargado de compras / Empresa plásticos	Semana 4	Semana 5	Q.1,870.00
7. Comercialización y evaluación de ventas, para conocer la aceptación del producto con las modificaciones realizadas.	Director comercial, Supervisor de visita médica y Visitador médico	Semana 7	Semana 26 y semana 48	Sin Costo	
<b>Costo de implementación</b>					<b>Q.6,093.75</b>

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

### 3.7. Estrategia de precio

Se propone a Pharmavida mantener el precio de Q.72.00 que está manejando actualmente. Para diferenciarse de la competencia, se sugiere a la empresa distribuir entre los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias cupones de 10% de descuento a hacerse efectivos al momento del paciente presentar la receta en una farmacia.

#### 3.7.1. Plan de acción, estrategia precio

Para desarrollar la distribución de los cupones de descuento en la compra del producto "TriVisión<sup>®</sup>", es necesario que las actividades se acoplen a un plan que guiará paso a paso cada acción ejecutada. (Véase cuadro 9)

**Cuadro 9**  
**Plan de acción propuesto, estrategia precio**

**Objetivo:** diferenciar a Pharmavida de la competencia, mediante beneficios de descuento a los consumidores finales (pacientes).

Estrategia Precio	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
	1. Impresión de cupones de descuento. Costo por 1,870 unidades.	Encargado de compras	Semana 4	Semana 5	Q.70.13
	2. Distribución de cupones de descuentos entre médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias.	Visitador médico	Semana 7	Semana 10	Sin costo
	3. Conteo de cupones usados en farmacias, y aplicar descuento en pedidos en farmacias.	Visitador médico	Semana 12	Semana 17, 22, 27, 32, 37, 42, 47	Q.13,464.00

**Continúa...**

**Continuación...**

<b>Estrategia Precio</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>		<b>Costo</b>
			<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	
	4. Realizar análisis de efectividad de los cupones de descuento, mediante datos de ventas y participación de mercado.	Director comercial y Director Administrativo – Financiero	Semana 26	Semana 48	Sin costo
<b>Costo total de implementación</b>					<b>Q.13,534.13</b>

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

La información expuesta en el cuadro anterior, muestra el costo que representará para Pharmavida la implementación de la estrategia de cupones de descuento de 10%. Se estima que los Q.13,464.00 representan el diez por ciento de la proyección de ventas para el año 2012 que asciende a Q.134,640.00. (Véase cuadro 14, página 144)

### **3.8. Estrategia de plaza**

El acceso oportuno que tengan los pacientes al producto "TriVisión<sup>®</sup>" es lo que convierte las prescripciones en ventas reales. Si el producto no está a disposición del paciente, la competencia aumenta su participación de mercado y Pharmavida ve disminuidas sus ventas.

- a. Objetivo estratégico de plaza: incrementar la cobertura de farmacias a nivel capital, hará que el nivel prescriptivo y las ventas aumenten, porque evitará que los médicos oftalmólogos prescriban productos de la competencia, y los dependientes de farmacias promuevan otros productos con los mismos principios activos que el producto "TriVisión<sup>®</sup>".

### **3.8.1. Estrategia cobertura de farmacias**

El incremento de cobertura de farmacias se logrará mediante el aumento de visitas a farmacias en la ciudad capital. Actualmente se visitan diecisiete farmacias, en cada ciclo de trabajo que consta de cinco semanas.

Para lograr mayor cobertura de farmacias, se propone a Pharmavida, que el gerente de comercialización visite las cadenas de farmacias Batres y Zuiva y haga las negociaciones pertinentes para la distribución del producto "TriVisión<sup>®</sup>", en dichos establecimientos. Asimismo se recomienda a la empresa, designar al Visitador médico para visitar las farmacias cercanas a las clínicas privadas de los médicos oftalmólogos y presentarles el producto "TriVisión<sup>®</sup>".

De la misma forma, se sugiere a la empresa que no continúe desarrollando la estrategia de viñetas, con el valor impreso de 5% que ha manejado hasta el momento, y que en su lugar entregue al médico oftalmólogo y al dependiente de farmacia cupones de descuento de 10% aplicable al momento de mostrar la receta en la farmacia.

Este porcentaje de descuento que obtendrá la farmacia es más atractivo que el 5% utilizado actualmente en las viñetas, pues el dependiente ayudará a desplazar el producto sugiriendo a los pacientes que presenten recetas de colirios de la competencia, a que adquieran el producto "TriVisión<sup>®</sup>", por tener los mismos componentes, excelente calidad pero con beneficios de descuento.

Asimismo, con esta estrategia se pretende asegurar la venta final por medio de recetas médicas pues el dependiente de farmacia no intervendrá en la compra sugiriendo productos de otras casas farmacéuticas, pues el consumidor final (paciente) hará valer su derecho a descuento y no permitirá que la receta sea cambiada. Durante cada visita, el Visitador médico se encargará de hacer

efectivo el descuento a cada farmacia donde se hayan aplicado los cupones de descuento y el costo se trasladará directamente a Pharmavida.

Por último para generar presencia de marca entre los dependientes de farmacias, y que promuevan el producto "TriVisión<sup>®</sup>" antes que los productos de la competencia, se sugiere a la empresa que el Visitador médico entregue a los dependientes bifolios con información sobre el producto y sus propiedades para que estén informados sobre los beneficios que ofrece el producto. (Véase figura 25, página 131 )

### **3.9. Estrategia de promoción**

El comportamiento de prescripción y venta de los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacia, se ve influenciado por el conocimiento que tengan de los productos que les ofrecen las distintas casas farmacéuticas.

Para persuadir al grupo objetivo y aumentar la participación de mercado, es necesario implementar herramientas que brinden información sobre las propiedades y beneficios del producto "TriVisión<sup>®</sup>".

- a. Objetivo estratégico de promoción: posicionar el producto como el colirio polifármaco más efectivo del mercado, para que los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacia la tengan como primera opción de prescripción y promoción.

#### **3.9.1. Estrategia venta personal dirigida a médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias**

Para establecer una adecuada relación con el grupo objetivo (médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias) y posicionar el producto como el colirio polifármaco más efectivo del mercado, es necesario que Pharmavida

además de ofrecer un producto de excelente calidad, brinde un servicio que lo diferencie de la competencia.

Esto se logrará estableciendo vínculos fuertes con el grupo objetivo, mediante la visita médica constante, el servicio adicional a la visita, el material promocional que se facilitará a los médicos y dependientes de farmacias y la educación continua para mantener informados y actualizados a los profesionales prescriptores y promotores en farmacias.

Para brindar un servicio que satisfaga las necesidades del grupo objetivo, se sugiere a Pharmavida utilizar durante los ciclos de trabajo de visita médica, fichas individuales para los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias, que contengan la información básica del médico y el dependiente (nombre, teléfono, dirección, correo electrónico, fecha de cumpleaños, intereses), características especiales, e historial de visita médica. (Véase anexos 15 y 16)

La información expuesta en estas fichas le permitirá al Visitador médico conocer más a fondo a cada médico y dependiente de farmacia, para establecer una relación que vaya más allá de persuadir de prescribir y promover el producto “TriVisión®”, pues el visitador estará relacionado con cada uno de ellos de forma más personal, y la relación visitador-medico, visitador-dependiente se irá haciendo más fuerte, hasta que Pharmavida obtenga lealtad de prescripción y promoción del grupo objetivo.

Se sugiere a la empresa utilizar esta valiosa información para planear las visitas con cada profesional prescriptor y dependiente de farmacia, para no hacer las visitas de forma repetitiva y sin valor para el grupo objetivo, pues conociendo más a fondo a cada persona se creará una relación personal, y se trabajará por añadir valor a cada visita ofreciendo información actualizada constantemente sobre temas de interés.

Asimismo, el visitador médico deberá estar en constante comunicación con el grupo objetivo mediante correo electrónico y teléfono para atender las inquietudes que se presenten, felicitarlos en sus fechas de cumpleaños, y mostrar interés por mantener una relación beneficiosa para ambas partes.

Por último para equipar al visitador médico con las herramientas adecuadas que le ayuden a alcanzar el objetivo de construir una relación beneficiosa con el profesional prescriptor y el dependiente de farmacia, se sugiere la implementación de los siguientes instrumentos:

- a. Recetarios: consiste en la entrega de tres recetarios a cada médico oftalmólogo, con el objetivo de exponerlo diariamente a la marca del producto "TriVisión<sup>®</sup>", al mismo tiempo que le ayudan a realizar sus tareas cotidianas. (Véase figura 20 página 122)
- b. Oclucosores visuales: es un instrumento que los médicos oftalmólogos utilizan para cubrir uno de los ojos del paciente mientras examinan el otro. Se sugiere a la empresa, entregar un oclucosor a cada médico oftalmólogo, donde aparece impresa la marca del producto en estudio, con el objetivo de fijarla en la mente. (Véase figura 21 página 123)

Figura 20  
Propuesta diseño de recetario dirigida a médicos oftalmólogos

**Propuesta de recetario**

**No. 001**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Teléfono:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** \_\_\_\_\_

**Ref:** \_\_\_\_\_

Señor Dependiente: Por favor  
**NO** cambiar esta receta. Gracias

---



**TriVisión**  
El colirio polifármaco más  
efectivo del mercado



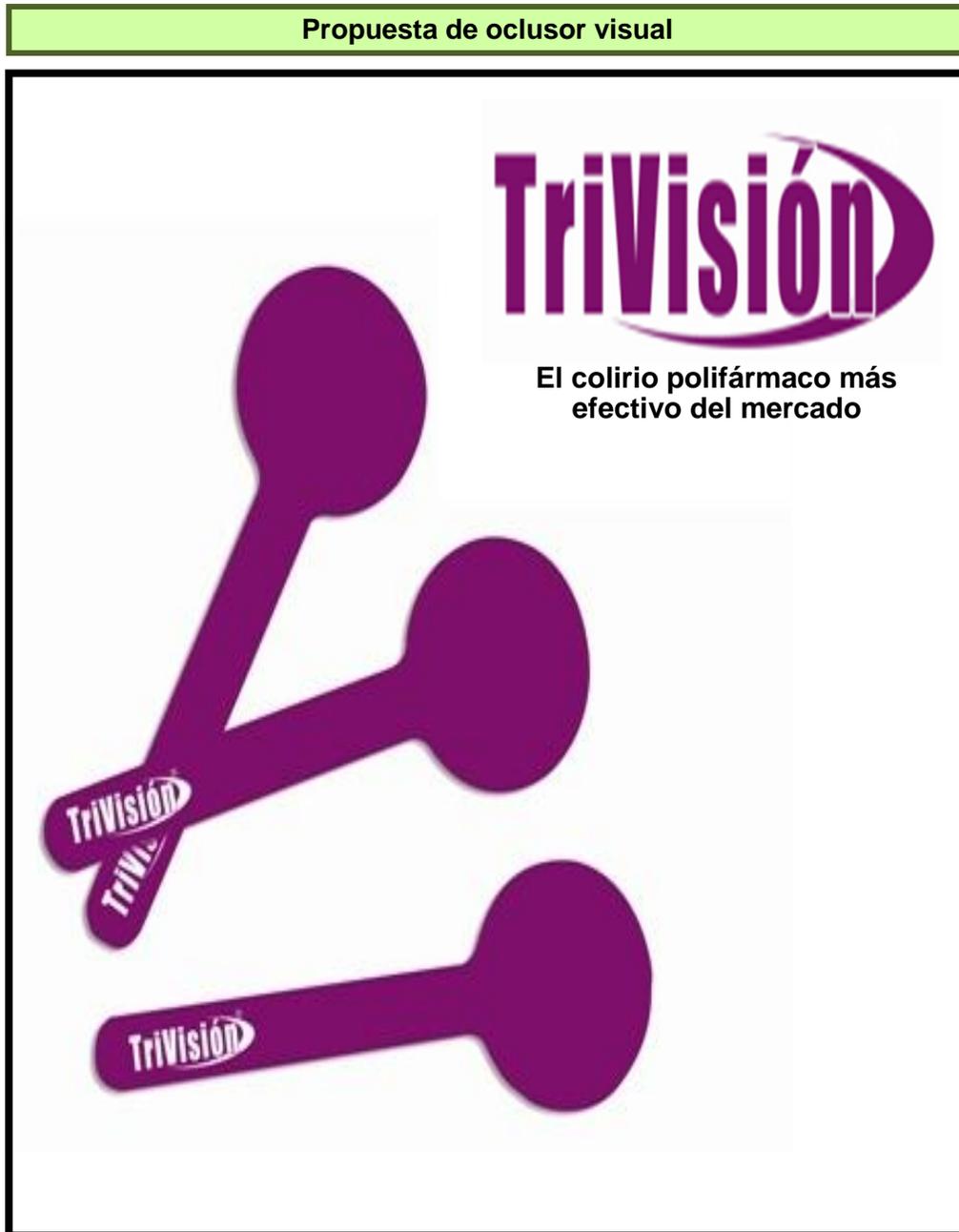
**Pharmavida**  
[www.pharmavida.com](http://www.pharmavida.com)

110 mm

140 mm

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

**Figura 21**  
**Propuesta diseño ocluser visual dirigida a médicos oftalmólogos**



Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

- c. Boletines educativos: los médicos oftalmólogos deben estar en constante aprendizaje sobre temas de interés para estar a la vanguardia y tener información oportuna para hacer diagnósticos confiables. Se propone a la empresa desarrollar diferentes boletines educativos, y facilitarlos a los médicos durante los ciclos de trabajo a lo largo de un año, donde cada pieza contenga información actual de interés para los profesionales prescriptores. Para el caso del presente plan, se sugiere desarrollar una serie de artículos educativos sobre enfermedades oculares raras o anormales, en una serie que conste de tres artículos diferentes. (Véase figuras 22 y 23). Para elaborar los otros dos boletines educativos, se sugiere a la empresa que el Visitador médico durante los ciclos trabajo, efectúe un encuesta entre los médicos oftalmólogos sobre qué enfermedades raras quisieran obtener información, y con base a eso desarrollar las piezas, usando como referencia el boletín propuesto, en el presente plan.

Figura 22  
Propuesta uno diseño boletín educativo dirigido a médicos oftalmólogos



Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

Reverso

# Serie: enfermedades raras

No.1

## LA ANIRIDIA

El primer diagnóstico es visual, ya que el recién nacido cierra los ojos en presencia de luz (fotofobia). Este es el principal signo de los afectados por esta enfermedad. El oftalmólogo debe revisar y determinar la gravedad así como las posibles alteraciones asociadas.

Una vez diagnosticado, el paciente debe acudir a revisiones anuales. Las pruebas para un correcto diagnóstico son varias: bandeo cromosómico, FISH, exámenes de ultrasonido renal, imágenes del abdomen y cerebro.

En la actualidad, no existe un tratamiento que englobe todos los síntomas de la aniridia, por lo que hay que tratar cada síntoma individualmente. El primer paso, son las ayudas optométricas (gafas) para mejorar la calidad de la visión.

También existen tratamientos farmacológicos para subsanar las queratinopatías (ojo seco) y el glaucoma. En el caso de ojo seco se pueden suministrar sueros autológicos que son ricos en factores de crecimiento epitelial (sustancia P) y diferenciación de las células de la córnea. Para el glaucoma, fármacos que disminuyen la presión intraocular.

 **Pharmavida**  
www.pharmavida.com

270  
mm

200 mm

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

Figura 23  
Propuesta dos diseño boletín educativo dirigido a médicos oftalmólogos

Anverso

**BOLETIN EDUCATIVO**  
Serie: Enfermedades raras

No.1



**LA ANIRIDIA:** Es una enfermedad del ojo, bilateral y poco frecuente. Existe un iris rudimentario .

Puede haber hipoplasia (falta de desarrollo) total o parcial de este y acompañarse de hipoplasia de la fovea o del nervio óptico generando un nistagmo congénito sensorial. La agudeza visual es del 20% o peor. Más tarde en la infancia pueden aparecer cataratas, glaucoma y opacificación corneal por insuficiencia límbica que pueden empeorar la visión.

**TriVisión**<sup>®</sup>

El colirio polifármaco más efectivo del mercado

270 mm

200 mm

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

Reverso

# BOLETIN EDUCATIVO

Serie: Enfermedades raras

No.1

## LA ANIRIDIA:

El primer diagnóstico es visual, ya que el recién nacido cierra los ojos en presencia de luz (fotofobia). Este es el principal signo de los afectados por esta enfermedad. El oftalmólogo debe revisar y determinar la gravedad así como las posibles alteraciones asociadas. Una vez diagnosticado, el paciente debe acudir a revisiones anuales. Las pruebas para un correcto diagnóstico son varias: bandeo cromosómico, FISH, exámenes de ultrasonido renal, imágenes del abdomen y cerebro.

En la actualidad, no existe un tratamiento que englobe todos los síntomas de la aniridia, por lo que hay que tratar cada síntoma individualmente. El primer paso, son las ayudas optométricas (gafas) para mejorar la calidad de la visión. También existen tratamientos farmacológicos para subsanar las queratinopatías (ojo seco) y el glaucoma. En el caso de ojo seco se pueden suministrar sueros autológicos que son ricos en factores de crecimiento epitelial (sustancia P) y diferenciación de las células de la córnea. Para el glaucoma, fármacos que disminuyen la presión intraocular.

 **Pharmavida**  
www.pharmavida.com

270  
mm

200 mm

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

- d. Afiches educativos: durante el desarrollo de sus actividades diarias, los médicos necesitan material visual para mostrar a los pacientes en detalle el órgano que están examinando (en el caso de oftalmólogos el sentido de la vista), para mejor comprensión de las afecciones y la solución a los síntomas observados. Con el objetivo de ayudar al médico oftalmólogo a llevar a cabo sus labores de manera más efectiva y que al mismo tiempo este en contacto con el nombre de la marca "TriVisión<sup>®</sup>", y ésta se fije como primera opción de prescripción, se propone a Pharmavida distribuir a los médicos especialistas un afiche educativo en material pvc que muestre el órgano de la vista con todas sus partes, y en la parte inferior derecha tenga colocado el logo del producto en estudio. (Véase figura 24 página 130)
- e. Bifoliales: los dependientes de farmacias, son los encargados de proporcionar el producto "TriVisión<sup>®</sup>" a los consumidores finales (pacientes). Cuando éste llega a una farmacia con una receta médica, es el dependiente quien puede sugerir cambio de receta por productos de la competencia. Para equipar al dependiente de farmacia con toda la información que necesita conocer sobre el producto "TriVisión<sup>®</sup>", se sugiere a Pharmavida, que distribuya entre los dependientes de farmacias, bifoliales que contengan todos los datos técnicos sobre los componentes del producto y los padecimientos oculares que resuelve, para que el dependiente esté en capacidad de resolver dudas de los pacientes al momento de promover el producto "TriVisión<sup>®</sup>", en lugar de los colirios de la competencia. (Véase figura 25 página 131)

Figura 24  
Propuesta diseño afiche educativo dirigido a médicos oftalmólogos

**Propuesta afiche educativo**

## EL OJO HUMANO

The diagram illustrates the anatomy of the human eye. On the left, a realistic drawing of an eye is shown with labels for the **Párpado** (eyelid), **Pupila** (pupil), **Iris**, and **Esclerótica** (sclera). On the right, a cross-section of the eye is shown with labels for the **Músculo recto superior** (superior rectus muscle), **Retina**, **Cristalino** (lens), **Iris**, **Córnea** (cornea), **Conjuntiva** (conjunctiva), **Músculo recto medio** (medial rectus muscle), **Esclerótica** (sclera), **Músculo recto inferior** (inferior rectus muscle), and **Músculo oblicuo inferior** (inferior oblique muscle). The **Nervio óptico** (optic nerve) is also labeled on the left side of the cross-section.

**TriVisión**  
El colirio polifármaco más efectivo del mercado

**Pharmavida**  
[www.pharmavida.com](http://www.pharmavida.com)

14" 28"

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

**Figura 25**  
**Propuesta diseño de bifoliar dirigido a dependientes de farmacias**



Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

**Reverso**

## EL OJO ENFERMO



Desorden inflamatorio del úvea (la capa media del ojo). Sensibilidad creciente a la luz natural y/o artificial, dolor del ojo, empañeo de la visión que empeora como progresiva.

Existe enrojecimiento e irritación, el blanco de la membrana conjuntiva se torna rojizo al dilatarse sus vasos sanguíneos, y comienzan a aparecer picores, molestias con la luz, aumento del lagrimeo o sensación de arenilla al parpadear.

La conjuntivitis es la inflamación de la membrana conjuntival. Puede comprometer los párpados, o la córnea y puede ser aguda, hiperaguda o crónica.

**TrVisión®**  
El colirio polifármaco más efectivo del mercado

**Composición:** cada ml. contiene: Cloranfenicol succinato sódico 5mg, Dexametasona fosfato sódico 1mg, Nafazolina clorhidrato 0.25mg.

**Indicaciones y uso:** está indicado en todo tipo de proceso infeccioso ocular que presente cuadro inflamatorio, irritación y sequedad; derivado de gérmenes gram-positivos (Estafilococos aureus, Epidermis, Pneumoniae, Pyogenes, Bac. Anthracis) y gram-negativos (E. coli, Enterobacter, Klebsiella pneumoniae, Klebsiella ssp., Serratia marcescens, Shigella sonnei, Haemophilus influenzae, Pseudomonas) que causan queratitis y conjuntivitis aguda y crónica de carácter infeccioso con gran tumefacción; inflamaciones de la úvea anterior (iritis), escleritis, episcleritis y miocitis. Además está indicado cuando el agente patógeno es resistente a otros antibióticos.

**Dosis y administración:** la que el médico indique.

**Presentación:** frasco cuentagotas de 7.5 ml.

**Contraindicaciones:** hipersensibilidad a los componentes del preparado, lesiones y procesos ulcerosos de la córnea, herpes simple y otras afecciones virales, vaccinia, infecciones purulentas no tratadas, tuberculosis, glaucoma, casos graves de hemopatía causados por insuficiencia de la médula ósea y trastornos graves de la función hepática, casos agudos de porfiria intermitente, insuficiencia de la médula ósea en la familia del paciente, en recién nacidos.



**Pharmavida**  
www.pharmavida.com

215 mm

190 mm

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

### **3.9.2. Estrategia relaciones públicas**

Mediante el desarrollo de actividades de comunicación estratégica, dirigida a médicos oftalmólogos, se pretende mejorar la imagen de Pharmavida, para generar fidelidad en prescripciones y ventas del producto oftalmológico "TriVisión®".

Para mantener permanentemente informado al grupo objetivo sobre la calidad y confiabilidad del producto oftalmológico "TriVisión®", se sugiere a la empresa patrocinar una actividad educativa en conjunto con la Asociación Guatemalteca de Oftalmología.

a. Actividad científica de educación médica continua: esta actividad consistirá en financiar una de las doce reuniones que lleva a cabo anualmente la asociación, denominadas como: actividades científicas de educación médica continua, donde se convocará la asistencia de médicos oftalmólogos para exponer temas novedosos de salud. El desarrollo de esta estrategia comenzará cuando Pharmavida, se avoque a la asociación guatemalteca de oftalmología y exprese su intención de participar en una actividad médica. Luego la junta directiva le entrega un listado de temas agendados para ese período y la empresa elige el que se acople al tipo de padecimientos que trata el producto "TriVisión®". Una vez elegido el tema, la asociación se encarga de contactar dentro del gremio de oftalmólogos, al especialista en el tema o temas a tratar, para luego extenderle la invitación al profesional de exponer el tópico en el lugar y fecha que proponga Pharmavida.

a.1. Objetivos: esta actividad pretende educar a los médicos oftalmólogos con temas novedosos y de interés que les ayudarán a mejorar el desempeño de sus labores y al mismo tiempo fijar la marca "TriVisión®" en sus mentes para aumentar el nivel prescriptivo, y tendrá un costo estimado de Q.8,110.50. (Véase anexo 13). Además, por su participación cada médico obtendrá entre tres y cinco créditos

académicos avalados por el Colegio de Médicos de Guatemala, que mediante la Comisión de Educación Médica Continua, cada año se encargan de organizar eventos médicos educativos con el fin de mantener a los profesionales actualizados y de estas actividades surge la emisión de créditos académicos, que consisten en puntos que deben acumular los médicos oftalmólogos a lo largo de un año, como requisito para colegiarse año con año, (para el caso de médicos oftalmólogos el número de créditos requeridos son treinta y dos). Asimismo, en el evento se distribuirá entre los invitados material didáctico que contendrá lo siguiente:

- hojas para notas tamaño carta, con el logo de la empresa y el producto "TriVisión®";
  - lapicero;
  - información impresa de cada tema a exponer;
  - carpeta tamaño carta.
- b. Visita a la planta productiva de Pharmavida: el desarrollo de esta actividad se realizará mediante la creación de un acceso directo en la sitio en la red destinada a médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias, donde se dé a conocer la oportunidad de visitar las instalaciones de Pharmavida a lo largo del año de implementación del plan de mercadeo. La dinámica consistirá en organizar mensualmente la recepción de veinte (20) personas, entre médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias para recorrer las instalaciones de la planta productiva y presenciar el proceso de manufactura del producto "TriVisión®", las materias primas y materiales empleados en dicho proceso y los controles de calidad utilizados. Durante los ciclos de trabajo, el Visitador médico será el encargado de dar a conocer entre médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias la asistencia a esta actividad y se llevará a cabo mediante la inscripción en la sitio en la red, con un cupo limitado de veinte (20) personas por visita.

b.1. Objetivos: la implementación de esta estrategia pretende dar a conocer el cuidadoso proceso de producción del producto "TriVisión<sup>®</sup>", la calidad de las materias primas y los controles de calidad utilizados en su manufactura, esto con el propósito de dar a conocer la excelente calidad del producto, y crear confianza en el grupo objetivo sobre la seguridad de prescribir y promover el producto.

### **3.9.3. Estrategia mercadeo en línea**

El uso de sitios en internet se ha convertido en una herramienta poderosa que permite a las organizaciones intercambiar información valiosa con sus clientes a la vez que se fortalecen vínculos comerciales, porque es posible mantener comunicación personal, rápida y eficaz.

Para empezar a desarrollar relaciones fuertes y duraderas entre Pharmavida y los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias, se sugiere a la empresa crear un vínculo especial en su página oficial de internet, donde se encuentre información actualizada sobre el producto "TriVisión<sup>®</sup>", en donde aparezcan datos sobre su proceso de manufactura y la calidad de sus ingredientes, para fortalecer la confianza sobre el producto en el grupo objetivo. (Véase anexo 14)

Asimismo, se recomienda a la empresa colocar en este vínculo, acceso a los boletines educativos en formato digital, listados de precios, encuestas en línea sobre satisfacción del cliente, sugerencias, dudas y comentarios.

Por último, se propone a la empresa crear un perfil en Facebook, para establecer una comunidad entre médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias donde constantemente se cargue información actualizada sobre temas de interés (a nivel educativo), sobre la empresa, promociones y novedades para el grupo objetivo pueda interactuar siempre con la empresa, y donde exista atención a sus dudas e inquietudes. (Véase anexo 14)

La creación de estos dos enlaces virtuales, permitirá a la empresa crear una mejor imagen ante el grupo objetivo, pues servirá como respaldo y apoyo constante.

#### **3.9.4. Estrategia incentivo para Visitador Médico**

La rotación constante de visitantes médicos ha sido un obstáculo para que los médicos oftalmólogos prescriban el producto "TriVisión<sup>®</sup>", pues como se ha indicado antes, esta situación crea desconfianza en los profesionales prescriptores y la emisión de recetas se disminuye drásticamente.

Para contrarrestar esta situación se sugiere a la empresa implementar el plan de incentivos propuesto para el Visitador médico, donde se reconozca su esfuerzo por alcance de objetivos. (Véase cuadro 10)

**Cuadro 10**  
**Plan de incentivos, Visitador Médico**

**Objetivo:** mejorar la imagen de la empresa, mediante la reducción de rotación de visitadores médicos.

<b>Plan de incentivos</b>	<b>Meta 1</b>	<b>Meta 2</b>	<b>Meta 3</b>	<b>Meta 4</b>
	<b>Visita médica</b>	<b>Visita a farmacias</b>	<b>Entrega y aplicación de cupones de descuento</b>	<b>Desarrollo de encuesta para elaborar boletines educativos</b>
	Deberá cumplir con la meta de visitas a médicos oftalmólogos y farmacias de la siguiente manera:  1. Médicos: 150 por ciclo de trabajo  2. Farmacias: 100 por ciclo de trabajo.		Deberá distribuir a cada médico oftalmólogo y dependiente de farmacia cupones de descuento, y promover la entrega a los consumidores finales (pacientes).	Deberá llevar a cabo las encuestas sobre los temas a tratar en los boletines educativos, y trasladar la información al Director comercial y Supervisor de visita médica para proceder a la elaboración de las piezas promocionales.
<b>Control de alcance</b>	Al final de cada ciclo de trabajo		Al final de cada ciclo de trabajo	Dos veces durante el año de implementación del plan de mercadeo
<b>Tipo de incentivo</b>	<b>Bono de Q.250.00</b>			

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

**3.9.5. Costo material promocional propuesto**

La elaboración de las piezas propuestas para promocionar el producto "TriVisión<sup>®</sup>", se deberá llevar a cabo según ciertas especificaciones. (Véase cuadro 11)

**Cuadro 11**  
**Características y costo de los elementos de la estrategia promoción**

Descripción	Cantidad	Material	Medidas	Color	Costo Unitario
<b>Afiches</b>	150	PVC	14" x 28"	Full color	Q.22.00
<b>Boletines Educativos</b>	450	Couché 120	200 mm * 270 mm	Full color	Q.2.89
<b>Oclusores Visuales</b>	150	Plástico	----	Rojo	Q.10.00
<b>Recetarios</b>	450	Bond 60 gramos	110 mm * 140 mm	Full color	Q.1.00
<b>Bifoliales</b>	100	Couché 120	190 mm * 215 mm	Full color	Q.2.89
<b>Evento médico educativo</b>	1	---	---	---	Q.7,200.00
<b>Material didáctico</b>	150	Carpetas con gancho, lapiceros, hojas en blanco tamaño carta y fotocopias.	---	----	Q.6.07

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

### **3.9.6. Plan de acción, estrategia promoción**

Para que todas las actividades de promoción se desarrollen de manera efectiva, es necesario que la empresa ponga en práctica el plan de acción propuesto. (Véase cuadro 12)

**Cuadro 12**  
**Plan de acción propuesto, estrategia promoción**

**Objetivo:** posicionar el producto como el colirio polifármaco más efectivo del mercado, para que los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacia lo tengan como primera opción de prescripción y promoción.

	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
<b>Estrategia promoción</b>	Revisar y aprobar, el diseño de afiche, ocluser visual y boletín educativo.	Director comercial y Supervisor de visita médica	Semana 5	Semana 5	Sin costo
	<b>Venta personal (promoción médica)</b>				
	1. Impresión y distribución de afiches educativos dirigidos a médicos oftalmólogos Costo por 150 unidades. Cotización Forward Impresiones Digitales (Véase anexo 10).	Encargado de compras/ Litografía	Semana 6	Semana 12	Q.3,300.00
	2. Impresión y distribución de bifoliales dirigidos a dependientes de farmacias. Costo por 100 unidades. Cotización impresos VyR. (Véase anexo 9)	Encargado de compras/ Litografía	Semana 6	Semana 12	Q.289.00
3. Impresión y distribución de primer boletín educativo dirigidos a médicos oftalmólogos. Costo por 150 unidades Cotización impresos VyR. (Véase anexo 9).	Encargado de compras/ Litografía	Semana 9	Semana 17	Q.434.00	

**Continúa...**

Continuación...

	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
<b>Estrategia promoción</b>	4. Impresión y distribución de segundo boletín educativo dirigido a médicos oftalmólogos. Costo por 150 unidades Cotización impresos VyR. (Véase anexo 9).	Encargado de compras/ Litografía	Semana 29	Semana 35	Q.434.00
	5. Impresión y distribución de tercer boletín educativo dirigido a médicos oftalmólogos. Costo por 150 unidades Cotización impresos VyR. (Véase anexo 9).	Encargado de compras/ Litografía	Semana 45	Semana 48	Q.434.00
	6. Compra y distribución de oclusores visuales. Costo por 150 unidades Cotización impacto promocional (Véase anexo 11).	Encargado de compras / Empresa publicitaria	Semana 16	Semana 21	Q.1,500.00
	7. Impresión y distribución de recetarios numero uno. Costo por 150 unidades. Cotización impresos VyR. (Véase anexo 9).	Encargado de compras/ Litografía	Semana 11	Semana 16	Q.150.00
	8. Impresión y distribución de recetarios número dos. Costo por 150 unidades. Cotización impresos VyR. (Véase anexo 9).	Encargado de compras/ Litografía	Semana 27	Semana 32	Q.150.00

Continúa...

Continuación...

	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
<b>Estrategia promoción</b>	9. Impresión y distribución de recetarios numero tres. Costo por 150 unidades. Cotización impresos VyR. (Véase anexo 9).	Encargado de compras/ Litografía	Semana 43	Semana 48	Q.150.00
	<b>Relaciones Públicas</b>				
	10. Solicitud de participación en actividad científica de educación continua a la Asociación Guatemalteca de Oftalmología	Director comercial y Supervisor de visita médica	Semana 17	Semana 17	Sin costo
	11. Orden de compra de material didáctico. Cotización librería D'Papel. Cia.Ltda. (Véase anexo 12).	Encargado de compras / Librería	Semana 25	Semana 26	Q.911.00
	12. Renta de espacio en hotel para evento médico educativo. Costo por 150 personas con coffee break incluido. Cotización Hotel Royal Palace. (Véase anexo 13).	Encargado de compras	Semana 28	Semana 28	Q.7,200.00
	13. Recepción de médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias en la planta productiva de Pharmavida.	Supervisor de visita médica	Semana 4	Semana 8,12,16, 20, 24, 30, 34, 40, 44 y 48	Sin costo

Continúa...

Continuación...

	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
<b>Estrategia promoción</b>	<b>Mercadeo en Línea</b>				
	14. Creación de vínculo en la página oficial de Pharmavida, para médicos oftalmólogos y dependientes de farmacia.	Gerente de Tecnología de Información	Semana 5	Semana 6	Sin costo
	15. Creación de perfil en Facebook, dirigido a médicos oftalmólogos y dependientes de farmacia	Gerente de Tecnología de Información	Semana 5	Semana 6	Sin costo
	16. Revisión de alcance de objetivos del plan de incentivos	Supervisor de visita médica	Al final de cada ciclo de trabajo		Q.2,500.00
	<b>Costo total de implementación</b>				<b>Q.17,452.00</b>

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

Para que el plan anual de mercadeo pueda ser implementado de una manera apropiada, las personas que deben involucrarse son el Director comercial, el Supervisor de visita médica, el Visitador médico, el Director Administrativo Financiero, el Gerente de Tecnología de Información y el encargado de compras.

### 3.10. Presupuesto total de implementación del plan anual de mercadeo

Para que Pharmavida pueda implementar las estrategias propuestas en el plan anual de mercadeo, será necesario realizar una inversión que cubra el costo de todas las actividades que se desarrollarán, dentro de cada una de las variables de la mezcla de mercadeo. (Véase cuadro 13)

**Cuadro 13**  
**Presupuesto total de implementación del plan anual de mercadeo para el**  
**producto oftalmológico "TriVisión<sup>®</sup>"**

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Inversión total</b>
<b>Estrategia 1</b>	Estrategia producto	Q.6,093.75
<b>Estrategia 2</b>	Estrategia precio	Q.13,434.13
<b>Estrategia 3</b>	Estrategia plaza	Q.00.00
<b>Estrategia 4</b>	Estrategia promoción	Q.17,452.00
<b>Inversión total</b>		<b>Q.36,979.88</b>

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

- a. Estado de resultados proyectado Pharmavida: los ingresos que percibirá Pharmavida durante el periodo 2012, están constituidos por las ventas se proyecta generará el producto oftalmológico "TriVisión<sup>®</sup>". Para tener un panorama claro de este escenario, es necesario considerar los costos de operación y ventas en los que incurrirá Pharmavida para comercializar el producto en estudio. Esta información puede ser apreciada en el estado de utilidades y perdidas proyectado al año 2012. (Véase cuadro 14)

**Cuadro 14**  
**Estado de Resultados proyectado. Pharmavida**

<b><u>Ventas</u></b>		
Ingresos por producto "TriVisión®"	Q.134,640.00	
<b>Total Ingresos</b>		<b>Q.134,640.00</b>
<b><u>Costos de producción</u></b>		<b>Q.85,752.22</b>
<b>Utilidad bruta</b>		<b>Q.48,887.78</b>
<b><u>Costos operativos</u></b>		
Gastos de mercadeo	Q.36,979.88	
Gastos de administración	Q.8,859.31	
<b>Total gastos de operación</b>		<b>Q.45,839.19</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>Q.3,048.59</b>
<b>ISR 31%</b>		<b>Q.945.06</b>
<b>Utilidad después de impuestos</b>		<b>Q.2,103.53</b>

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

La utilidad que generará las ventas del producto "TriVisión®", durante el periodo de implementación de las estrategias propuestas en el presente plan, asciende a Q.2,103.53. Para observar con más detalle la información expuesta con anterioridad, a continuación se presenta un estado de utilidades y pérdidas proyectado al año 2012. (Véase cuadro 15)

**Cuadro 15**  
**Estado de utilidades y pérdidas proyectado año 2012**

No.	Rubros	2010	%	2011	%	2012	%
1	Mercado total en unidades	8,281		8,515		8,696	
2	Participación de mercado	19%		18%		21.5%	
3	Precio por unidad	Q.72.00		Q.72.00		Q.72.00	
4	Costo variable unitario	Q.27.18	37.75	Q.26.47	36.76	Q.28.94	40.19
5	Margen de contribución bruta unitario	Q.44.82		Q.45.53		Q.43.06	
6	Volumen de ventas en unidades	1,573		1,533		1,870	
7	Ventas en valores	Q.113,256.00		Q.110,376.00		Q.134,640.00	
8	Costos variables totales	Q.42,754.14		Q40,574.22		Q.54,111.82	
8	Margen de contribución bruta	Q.70,501.86		Q.69,801.78		Q.80,528.18	
9	Costos generales fijos	Q.26,615.16	23.5	Q.25,938.36	23.5	Q.31,640.40	23.5
10	Margen contribución neta	Q.52,301.62		Q.49,669.20		Q.66,019.72	
11	Gastos de mercadeo	Q.34,339.22	30.32	Q.34,768.44	31.5	Q.36,979.88	29.73
12	Gastos de administración y ventas	Q.7,452.24	6.58	Q.7,262.74	6.58	Q.8,859.31	6.58
13	<b>Utilidad neta en operación</b>	<b>Q.2,095.24</b>		<b>Q.1,832.24</b>		<b>Q.3,048.59</b>	

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

El estado proyectado anterior muestra que los ingresos que percibirá Pharmavida con la implementación del plan anual de mercadeo, ascienden a Q.134,640.00. Con el aumento de ventas del producto "TriVisión<sup>®</sup>", la participación de mercado en el segmento de colirios polifármacos se proyecta será de 21.5%, es decir 3.5% más que el período anterior. Para lograr este aumento, la empresa debe invertir un 29.73% del valor total que percibirá en

ventas, en el rubro de gastos de mercadeo. Es importante también mencionar que la empresa experimentará incremento de ventas del resto de productos de la línea oftalmológica, porque las estrategias propuestas para aumentar las ventas del producto "TriVisión<sup>®</sup>", mejorarán la imagen tanto de la empresa como de la línea completa de productos oftálmicos, es decir el impulso de este producto servirá como punta de lanza para promover el resto de productos.

### **3.11. Calendarización de la propuesta**

Para desarrollar las estrategias propuestas de forma efectiva, es necesario calendarizar cada una de las actividades, estableciendo los tiempos de realización.

La planeación gráfica de actividades, permite visualizar todas las tareas y evita que las actividades se sobrepongan unas con otras en tiempo y duración, y sirve además para organizar todas las labores, a la vez que sirve como método de control.

Para este caso, se procedió a utilizar la gráfica de Gantt como instrumento de calendarización del plan anual de mercadeo. Esta gráfica permitirá a Pharmavida, mantener una adecuada distribución de las estrategias propuestas, mientras la gerencia podrá observar el progreso de las actividades y tomar las acciones necesarias para mantener el proyecto dentro del límite de tiempo establecido. (Véase tabla 18)





La información expuesta en la tabla anterior, permite visualizar claramente en el eje vertical las actividades a realizar, mientras que en el eje horizontal, por medio de barras, se proyecta el tiempo programado para desarrollar cada una de ellas.

Esta información gráfica, le permitirá a Pharmavida verificar cada tarea y evaluar si la misma está adelantada, atrasada de acuerdo a la planificación original.

### **3.12. Supervisión, evaluación y control de la propuesta**

Para que Pharmavida pueda alcanzar los objetivos planteados en el plan anual de mercadeo propuesto, es necesario realizar actividades de control que permitan verificar que las estrategias se lleven a cabo en la forma en que fueron programadas.

Para este caso, se propone a la empresa, implementar el control para el plan anual de mercadeo por medio de la administración por objetivos. Es decir, se establecerán metas mensuales de ventas que serán el resultado de la división del total de ventas esperadas para el año de implementación del plan, entre doce (12) para que el resultado sea una meta mensual.

En este caso la meta trimestral será vender cuatrocientos sesenta y ocho (468) unidades, que luego la gerencia monitoreará de acuerdo a su desempeño en el segmento de mercado de colirios polifármacos. Si hubiera desviaciones, se deben determinar las causas respecto al desempeño esperado, para tomar medidas correctivas y eliminar las diferencias entre las metas y el desempeño real.

Para que los directivos de Pharmavida puedan aplicar adecuadamente el control del plan anual de mercadeo, deberán hacer uso de cinco herramientas para verificación: análisis de ventas, análisis de participación de mercado, análisis de

la relación gastos de mercadeo-ventas, análisis financiero y análisis de puntuación basada en el mercado. (Véase tabla 19)

**Tabla 19**  
**Herramientas para control del plan anual de mercadeo**

Herramienta	Descripción	Responsable	Fecha	
			Inicio	Fin
<b>Análisis de ventas trimestrales</b>	<p>Se deben medir y evaluar las ventas reales en relación con las metas de ventas (468 unidades trimestrales)</p> <p>Para este caso se sugiere a Pharmavida utilizar el análisis de varianza de ventas, que consiste en medir la aportación relativa de los distintos factores que influyeron en la baja de ventas, y determinar si se debió a la baja en el precio o a la baja en el volumen.</p>	<p>Director comercial y Director Administrativo-Financiero</p>	Semana 12	Semana 24, 36, 48
<b>Análisis de participación de mercado</b>	<p>La empresa debe seguir la pista a su participación en el segmento de mercado de polifármacos, esto puede monitorearlo por medio de la compra de datos que publica IMS Health, en el segmento clasificado como S01C1 y determinar su porcentaje de participación.</p> <p>Si la empresa experimenta pérdida de participación debe analizar si las causas obedecen al incumplimiento de actividades, o si se debe al ingreso de otra compañía al mercado, o si han sido fuerzas externas que han afectado a todas las empresas que constituyen la competencia.</p>	<p>Director Comercial y Supervisor de Visita médica</p>	Semana 24	Semana 48

**Continúa...**

**Continuación...**

Herramienta	Descripción	Responsable	Fecha	
			Inicio	Fin
<b>Análisis de la relación gastos de marketing versus ventas</b>	El control del plan anual de mercadeo, requiere que Pharmavida, se asegure de no estar gastando excesivamente para alcanzar sus metas de ventas. Debe vigilar el cociente de gastos de mercadeo propuesto/ventas.	Director Comercial y Director Administrativo-Financiero	Semana 12	Semana 24, 36, 48
<b>Análisis financiero</b>	La gerencia debe utilizar el análisis financiero para identificar los factores que afectan el rendimiento de la empresa.  Se sugiere a Pharmavida que revise constantemente el rendimiento sobre el valor neto, es decir procurar incrementar su utilidad neta mediante la reducción de costos, inventarios, cuentas por cobrar etc.	Director Comercial y Director Administrativo-Financiero	Semana 8	Semana 16, 24, 32, 40, 48
<b>Análisis de puntuación en el mercado</b>	En este punto, la empresa debe estar en constante monitoreo de su desempeño basado en la opinión del grupo objetivo sobre la satisfacción de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.  Se sugiere a la empresa llevar a cabo dos veces por año, una encuesta que revele la opinión de los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias sobre los productos y servicios prestados por la empresa, y utilizar esta información para hacer mejoras continuas.  Se propone a la empresa que utilice el formato de boleta de encuesta que se utilizó para desarrollar el presente plan, como instrumento de recolección de datos.	Director Comercial, Supervisor de visita médica y Visitador Médico	Semana 24	Semana 48

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

### 3.13. Relación costo/beneficio de la propuesta

La implementación del plan anual de mercadeo propuesto, genera costos e ingresos provenientes de las ventas proyectadas. La relación costo/beneficio de la propuesta, se conoce mediante un cálculo donde se evalúan los ingresos versus costos y si el resultado es mayor a uno, se considera aceptable pues significa que los ingresos obtenidos, son mayores a los costos incurridos. (Véase cuadro 16)

**Cuadro 16**  
**Relación costo/beneficio de la implementación de la propuesta para el producto oftalmológico "TriVisión®".**

<b>Relación costo/beneficio, año 2012</b>	
<b>Ingresos totales</b>	<b>Q.134,640.00</b>
<b>Costos totales</b>	<b>Q.131,591.41</b>
Costos de producción	Q.85,752.22
Costos de operación	Q.45,839.19
<b>Fórmula relación costo/beneficio</b>	
Fórmula: $RCB = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Costos totales}}$	
$RCB = \frac{Q.134,640.00}{Q.131,591.41}$	
<b>RCB = 1.02</b>	

Fuente: elaboración propia, junio del 2011.

La información anterior revela que la relación costo/beneficio de la propuesta es de 1.02. El resultado es mayor a uno, lo que significa que los ingresos que generarán las ventas del producto "TriVisión®", serán suficientes para cubrir los costos de operación. Esta información refleja que la implementación del plan anual de mercadeo le generará a Pharmavida por cada quetzal de ingreso, 02 centavos adicionales.

## CONCLUSIONES

1. Según la información expuesta en el análisis situacional de Pharmavida y el producto oftalmológico "TriVisión<sup>®</sup>", se observó que las deficiencias que se presentan en la comercialización del producto, se deben a la falta de un plan anual de mercadeo basado en el análisis actualizado del desarrollo de actividades, consumidores, entorno y estrategias que está aplicando la competencia.
2. Se observó que el producto en estudio, está atravesando un declive de ventas, debido al poco esfuerzo en promoción médica que se ha llevado a cabo desde el año 2006. Esto ha sido consecuencia primordialmente del desarrollo de actividades de forma empírica, y de la falta de aplicación de estrategias dirigidas a los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias.
3. Se observó que la calidad del producto oftalmológico "TriVisión<sup>®</sup>", no ha sido un obstáculo para prescripción, pues los médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias, expresaron claramente que el producto es muy efectivo y que cumple la función primordial: ayudar a mejorar la salud del paciente.
4. El nivel prescriptivo ha disminuido debido a la agresividad comercial de la competencia y a la incapacidad de la empresa para diseñar estrategias más efectivas, basadas en la investigación del entorno donde se lleva a cabo la comercialización del producto objeto de estudio.

5. Se determinó que el diseño actual de los atributos del producto "TriVisión<sup>®</sup>", no es el indicado para ser utilizado entre el grupo objetivo.
6. Llevar a cabo las actividades de promoción médica, basadas en un plan de trabajo, ha impedido que la empresa aumente su participación de mercado, pues no está generando satisfacción en los médicos oftalmólogos debido a que su enfoque es únicamente el incremento de un porcentaje de ventas con respecto a un periodo anterior, y no toma en cuenta la aplicación de estrategias que generen valor a los profesionales prescriptores.
7. La empresa cuenta con aspectos negativos que han impedido su crecimiento dentro del segmento de mercado de productos polifármacos, pero también existen aspectos positivos que la empresa puede aprovechar para incrementar su participación de mercado.
8. Con relación al control del desarrollo de las actividades de comercialización del producto oftalmológico "TriVisión<sup>®</sup>", se determinó que Pharmavida, no lleva a cabo un control que le permita conocer las causas de las deficiencias, para poder corregirlas.

## RECOMENDACIONES

1. Para corregir las deficiencias en la comercialización del producto oftalmológico "TriVisión<sup>®</sup>", e incrementar la participación de mercado, se recomienda a Pharmavida, implementar las estrategias propuestas en el plan anual de mercadeo, contenidas en la presente tesis.
2. Se recomienda a Pharmavida, implementar las estrategias de promoción dirigidas a médicos oftalmólogos y dependientes de farmacias, para incrementar su nivel de ventas.
3. Para mantener la calidad del producto oftalmológico "TriVisión<sup>®</sup>", se recomienda a Pharmavida conservar sus estándares de calidad en el proceso productivo de elaboración.
4. Para aumentar el nivel prescriptivo del producto oftalmológico "TriVisión<sup>®</sup>", se recomienda a Pharmavida desarrollar las estrategias de mercadeo en base a producto, precio, plaza y promoción propuestas en la presente tesis.
5. Se recomienda a Pharmavida, realizar las modificaciones al diseño del empaque, etiqueta y envase del producto "TriVisión<sup>®</sup>", para diferenciarlo del resto de producto de la línea oftalmológica, y lograr el objetivo de persuadir al grupo objetivo de prescribir y promover el producto.
6. Se recomienda a Pharmavida, que para generar satisfacción en el grupo objetivo e incrementar su participación de mercado, desarrolle las actividades de promoción propuestas en la presente tesis.

7. Para aprovechar los aspectos positivos con los que cuenta la empresa, y contrarrestar los elementos negativos sobre los cuales no tiene control, se recomienda a Pharmavida implementar la combinación de estrategias descritas en el análisis situacional FODA.
  
8. Se recomienda a Pharmavida, que para controlar el desarrollo de las actividades de comercialización del producto oftalmológico "TriVisión<sup>®</sup>", y evitar que la problemática vuelva a presentarse, lleve a cabo las herramientas de control propuestas en la presente tesis y se haga una constante revisión y actualización para que cualquier cambio que pueda presentarse pueda ser modificado y adaptado al plan original.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Administración de Mercadotecnia. (en línea). Consultado el 12 de enero del 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administración-mercadotecnia.html>.
2. Ambiente Demográfico. (en línea). Consultado el 10 de enero del 2011. Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/MedioAmbienteMercadotecnia>.
3. Bonet Collazo, Oscar. 2007. Ética en la prescripción médica. (en línea). Consultado el 14 de agosto del 2008. Disponible en: <http://www.portalesmedicos.com/publicaciones/articulos/522/1/Etica-de-la-prescripcion-medica.html>
4. Canal de distribución. (en línea). Consultado el 18 de enero del 2011. Disponible en: <http://www.google.com/images?hl=en&client=firefox-a&rls=org.mozilla:enUS:official&channel=s&biw=1280&bih=607&q=niveles+de+canal+de+distribucion&um=1&ie=UTF-8&source=og&sa=N&tab=wi>.
5. Centro de Comercio Internacional (CCI). 1996. Aplicación de los sistemas ISO 9000 de gestión de calidad. Ginebra. 145 p.
6. Cliente. (en línea). Consultado el 18 de enero del 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>.
7. Cohen, W. 2004. Plan de Mercadotecnia. 1era. Edición. México. Cecs. 395 p.

8. Competencia. (en línea). Consultado el 10 de enero del 2011. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/el-mercado-y-la-competencia.html>.
9. Consumidores. (en línea). Consultado el 10 de enero del 2011. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>.
10. Cruz García M. M. 2004. Importancia de la comunicación comercial en el proceso de decisión de la prescripción médica. Artículo Especializado. Lic. Merc. URL. Fac. Ciencias Económicas y empresariales. 30 p.
11. Czinkota, M. y Kotabe, M. 2003. Administración de Mercadotecnia. Segunda Edición. México. Thomson Learning. 600 p.
12. Del Río González, C. 2003. El Presupuesto. Novena Edición. México. Thompson.
13. Dimensiones del producto. (en línea). Consultado el 11 de enero del 2011. Disponible en: [http://www.mundodescargas.com/apuntes-trabajos/publicidad\\_marketing\\_relaciones\\_publicas\\_decargar\\_marca-de-cosmetica.pdf](http://www.mundodescargas.com/apuntes-trabajos/publicidad_marketing_relaciones_publicas_decargar_marca-de-cosmetica.pdf).
14. El comportamiento del consumidor. (en línea). Consultado el 10 de enero del 2011. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>.
15. Estrategias de plaza. (en línea). Consultado el 13 de enero del 2011. Disponible en: <http://www.elergonomista.com/marketing/canales.html>.

16. Fernández Valiñas, R. 2003. Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia. 3era. Edición. Thomson. 214 p.
17. Fuerzas Competidoras. (en línea). Consultado el 10 de enero del 2011. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/el-mercado-y-la-competencia.html>.
18. Guamuch Pirir, L. Diseño de una campaña promocional como estrategia competitiva para una comercializadora de productos farmacéuticos. Tesis Lic. Admón. Emp. Guatemala. Fac. de Ciencias Económicas. 95 p.
19. Intermediarios. (en línea). Consultado el 10 de enero del 2011. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/ambiente-de-la-mercadotecnia.html>.
20. Jiménez de Chang, D. 2001. Normas para la elaboración de bibliografías en trabajos de investigación. 2da. Edición. USAC, Facultad de Ciencias Económicas, Centro de Documentación "Vitalino Girón Corado". 22 p.
21. Kotler, P. y Armstrong G. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. Prentice Hall.
22. Kotler, P. 2001. Dirección de Marketing. Edición Milenio. México. Prentice Hall. 710 p.
23. Kotler, P. y Armstrong G. 2003. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México. Pearson. 589 p.

24. Kotler, P. y Armstrong G. 2004. Marketing. Décima Edición. España. Pearson. 758 p.
25. Koontz, H. y Weihrich, H. 2004. Administración una perspectiva global. Doceava Edición. México. McGraw Hill. 804 p.
26. Marketing Directo. (en línea). Consultado el 18 de enero del 2011. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>
27. Marketing Farmacéutico. (en línea). Consultado el 21 de julio del 2010. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/directorio/marketing-farmaceutico.htm>.
28. Marketing Farmacéutico. (en línea). Consultado el 21 de julio del 2010. Disponible en: <http://www.marketing-eficaz.com/articulos/marketing-farmaceutico2.html>.
29. Martínez y Martínez, F.D. 2008. Plan anual de mercadeo para una empresa ferretera en la zona 3 de la ciudad capital de Guatemala. Tesis Lic. Admon. Emp. Guatemala, USAC. Fac. de Ciencias Económicas. 105 p.
30. Medicamento. (en línea). Consultado el 10 de agosto del 2008. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Medicamento>.

31. Oferta de mercadotecnia. (en línea). Consultado el 18 de enero del 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>.
32. Plaza. (en línea). Consultado el 13 de enero del 2011. Disponible en: <http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/la-variable-plaza-como-elemento.html>.
33. Precio. (en línea). Consultado el 13 de enero del 2011. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/fijacionprecios/fijacionprecios.shtml>.
34. Precio. (en línea). Consultado el 13 de enero del 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>.
35. Proceso de decisión del consumidor. (en línea). Consultado el 18 de enero del 2011. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos29/comportamiento-consumidor/comportamiento-consumidor.shtml>.
36. Robbins, S. y Coulter, M. 2005. Administración. Octava Edición. México. Pearson. 597 p.
37. Sánchez Hurtado, Luis. La Prescripción Médica. 1999. Perú. (en línea). Consultado el 25 de julio del 2008. Disponible en: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/BvRevistas/acta\\_medica/1999\\_n1/prescripcion.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BvRevistas/acta_medica/1999_n1/prescripcion.htm)
38. Schermerhorn, J. 2002. Administración. México. Limusa Wiley. 524 p.

39. Silva Palacios, J.A. 2007. El Plan de Mercadeo de la línea de productos éticos en la industria farmacéutica nacional. Tesis Lic. Admón. Emp. Guatemala, USAC. Fac. de Ciencias Económicas. 131 p.
40. Thompson, Salvador. Definición de Visitador médico. (en línea). Consultado el 30 de julio del 2008. Disponible en: <http://www.promofar.com/articulos/i-definicion-visitador-medico.html>
41. Thompson, Salvador. Definición de Visitador médico. (en línea). Consultado el 30 de julio del 2008. Disponible en: <http://www.promofar.com/articulos/a-fuentes-informacion.html>.
42. Tipos de segmentación de mercados. (en línea). Consultado el 17 de enero del 2011. Disponible en: <http://www.slideshare.net/ngutman82/segmentacin-de-mercados-2492644>.
43. Tirador Blanco, L. 2008. Opinión Los Desafíos. Revista Asinfargua no (1):12.
44. Un medicamento original o innovador. (en línea). Consultado el 14 de agosto del 2008. Disponible en: <http://www.msal.gov.ar/hm/site/genéricos/site2/clasificacion.asp>
45. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas Apuntes de Administración. 2002., 102 p.
46. Velásquez, L. 2008. Asinfargua XX. Revista Asinfargua no. (1):16

47. Ventajas y desventajas del plan de mercadeo. (en línea). Consultado el 18 de enero del 2011. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/ventajasydesventajasdelaplanificacion.html>.



## GLOSARIO

### C

**Cloranfenicol:** es un aerofármaco térmicamente estable, efectivo frente a un amplio espectro de microorganismos, en especial estafilococos, en humanos, su uso se limita a infecciones muy graves.

**Colirio combinado:** es una forma farmacéutica que consiste en disoluciones o suspensiones estériles de varias sustancias químicas en un vehículo acuoso u oleoso, destinadas a su instilación en el ojo (saco conjuntival).

**Comercialización:** es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

**Conjuntivitis:** es la inflamación de la conjuntiva, membrana mucosa que recubre el interior de los párpados de los vertebrados y que se extiende a la parte anterior del globo ocular. Presentan unas manifestaciones comunes (enrojecimiento, fotofobia y lagrimeo) y otras dependientes de su causa con una duración entre 1 y 3 semanas.

**Corticosteroide:** está implicado en una variedad de mecanismos fisiológicos, incluyendo aquellos que regulan la inflamación, el sistema inmunitario, el metabolismo de hidratos de carbono, el catabolismo de proteínas, los niveles electrolíticos en plasma y, por último, los que caracterizan la respuesta frente al estrés.

## D

**Dexametasona:** es un potente glucocorticosteroide sintético con acciones que se asemejan a las de las hormonas esteroides. Actúa como antiinflamatorio e inmunosupresor.

## F

**Fármaco:** es toda sustancia química purificada utilizada en la prevención, diagnóstico, tratamiento, mitigación y cura de una enfermedad; para evitar la aparición de un proceso fisiológico no deseado; o para modificar condiciones fisiológicas con fines específicos.

## I

**Ingrediente activo:** es la sustancia a la cual se debe el efecto farmacológico de un medicamento.

**Intermediarios:** son empresas independientes que ayudan al flujo de los bienes y los servicios desde los productores hasta el consumidor final. Incluyen los

agentes, mayoristas, detallistas, agencias de servicios de mercadotecnia, compañías de distribución física e instituciones.

## M

**Medicamento:** es un fármaco principio activo o conjunto de ellos integrado de una forma farmacéutica y destinado para utilización en las personas o en los animales, dotado de propiedades para prevenir, diagnosticar, tratar, aliviar o curar enfermedades, síntomas o estados patológicos.

## N

**Nafazolina:** se usa para aliviar el enrojecimiento debido a irritaciones menores del ojo, tales como aquellas causadas por resfríos, polvo, viento, smog, polen, natación o el uso de lentes de contacto.

## P

**Paciente:** es el sujeto que recibe los servicios de un médico u otro profesional de la salud, sometiéndose a un examen, a un tratamiento o a una intervención.

**Participación de mercado:** es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

**Prescripción médica:** es el acto profesional del médico que consiste en recetar una determinada medicación o indicar un determinado tratamiento a un paciente.

# V

**Vasoconstrictor local:** destinado a la constricción o estrechamiento de un vaso sanguíneo. Es un antiinflamatorio, porque cuando un vaso sanguíneo se constriñe, se produce una restricción o disminución del flujo sanguíneo.

# **ANEXOS**



**ANEXO 1: guía de entrevista dirigida al Director comercial**



**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR COMERCIAL**

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

El propósito de esta entrevista es conocer la forma como se llevan a cabo las actividades de comercialización del producto oftalmológico “TriVisión®”. La información que usted pueda proporcionarnos es de suma importancia, ya que servirá de base para crear estrategias especialmente diseñadas para incrementar la participación de mercado del producto oftalmológico “TriVisión®” y encaminar a la empresa hacia el liderazgo de la industria.

<p>1. ¿Cómo define el producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>8. ¿Qué problemas ha observado en la comercialización del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Cuál es el posicionamiento y la promesa básica del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>9. ¿Qué considera que ha ocasionado esos problemas?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Cómo, cuándo y porque se desarrollo el producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>10. ¿Que medidas tiene planificadas utilizar para alcanzar su objetivo de participación del mercado?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cuál fue el propósito a alcanzar al crear el producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>11. ¿Qué planes estratégicos ejecutara en los próximos cinco años para alcanzar las metas de posicionamiento del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cómo ha sido el comportamiento del producto “TriVisión®” en los últimos cinco años?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>12. ¿Cómo ha evaluado el crecimiento y desarrollo del producto, dentro de su clase terapéutica en los últimos tres años?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿En qué consiste la labor de comercialización del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>7. ¿Considera que las estrategias de comercialización del producto “TriVisión®” han sido efectivas?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

**ANEXO 2: guía de entrevista dirigida al Supervisor de visita médica**



**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL SUPERVISOR DE VISITA MÉDICA**

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

El propósito de esta entrevista es conocer la forma como se llevan a cabo las actividades de comercialización del producto oftalmológico “TriVisión<sup>®</sup>”. La información que usted pueda proporcionarnos es de suma importancia, ya que servirá de base para crear estrategias especialmente diseñadas para incrementar la participación de mercado del producto “TriVisión<sup>®</sup>” y encaminar a la empresa hacia el liderazgo de la industria.

<p>1. ¿Cómo define el producto “TriVisión<sup>®</sup>”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>2. ¿Para qué está indicado producto “TriVisión<sup>®</sup>”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>3. ¿Cuál es el posicionamiento que se pretende con el producto “TriVisión<sup>®</sup>”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>4. ¿Cuál es el objetivo que se pretende alcanzar con el producto “TriVisión<sup>®</sup>”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>5. ¿Cuál es la estrategia de comunicación utilizada para comercializar el producto “TriVisión<sup>®</sup>”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>6. ¿Cuáles son las actividades y funciones que usted realiza en la comercialización del producto “TriVisión<sup>®</sup>”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>7. ¿Qué clase de material promocional utilizan para comercializar el producto “TriVisión<sup>®</sup>”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>8. ¿El diseño de las actividades de comercialización del producto “TriVisión<sup>®</sup>”, están basadas en un plan estratégico de mercadeo?</p> <p>SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></p> <p>9. ¿Cuál es el grupo objetivo al cual están dirigidos los esfuerzos de comercialización del producto “TriVisión<sup>®</sup>”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>10. ¿Qué necesidades ha detectado en el grupo objetivo al cual están dirigidos los esfuerzos de comercialización del producto “TriVisión<sup>®</sup>”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>11. ¿Considera usted que las actividades de comercialización del producto “TriVisión<sup>®</sup>” han sido efectivas?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>12. ¿Cuál es la principal competencia a la que se enfrenta el producto “TriVisión<sup>®</sup>”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>13. ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas que ha observado en la competencia?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>14. ¿Qué análisis de la competencia tiene disponible para medir y seguir estrategias defensivas u ofensivas?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>15. ¿Qué problemas ha observado en la comercialización del producto “TriVisión<sup>®</sup>”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>16. ¿Qué cree que ocasiona los problemas en la comercialización del producto “TriVisión<sup>®</sup>”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>17. ¿Qué medidas considera usted que podrían tomarse para corregir la situación?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><b>¡Muchas gracias por su colaboración!</b></p>
---	---

**ANEXO 3: guía de entrevista dirigida al Gerente de recursos humanos**



**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE RECURSOS HUMANOS**

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

El propósito de esta entrevista es conocer la forma como se llevan a cabo las actividades de comercialización del producto oftalmológico “TriVisión®”. La información que usted pueda proporcionarnos es de suma importancia, ya que servirá de base para crear estrategias especialmente diseñadas para incrementar la participación de mercado del producto “TriVisión®” y encaminar a la empresa hacia el liderazgo de la industria.

<p>1. ¿En qué parte del proceso de la comercialización del producto “TriVisión®”, está involucrado usted?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>6. ¿Qué técnicas utilizan en la evaluación del desempeño del personal involucrado en la comercialización del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿En qué consiste la función que usted lleva a cabo, en el proceso de comercialización del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>7. ¿Existe algún plan de incentivos y/o compensación por el alcance de objetivos del personal de comercialización del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Qué actividades se llevan a cabo para reclutar al personal involucrado en la comercialización del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>8. ¿Considera que los programas de desarrollo del personal de comercialización del producto “TriVisión®” han sido efectivos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Qué requisitos debe cumplir una persona para involucrarse en el proceso de comercialización del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>9. ¿Cómo podría mejorar el proceso de reclutamiento y selección del personal de comercialización del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Qué actividades se llevan a cabo para desarrollar profesionalmente al personal involucrado en la comercialización del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><b>¡Muchas gracias por su colaboración!</b></p>

**ANEXO 4: guía de entrevista dirigida al Visitador médico**



**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A VISITADORES MÉDICOS**

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

El propósito de esta entrevista es conocer la forma como se llevan a cabo las actividades de comercialización del producto oftalmológico “TriVisión®”. La información que usted pueda proporcionarnos es de suma importancia, ya que servirá de base para crear estrategias especialmente diseñadas para incrementar la participación de mercado del producto “TriVisión®” y encaminar a la empresa hacia el liderazgo de la industria.

<p>1. Defina las características, ventajas y desventajas del producto “TriVisión®”</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>2. ¿Cuál es el mecanismo de acción del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>3. ¿Qué actividades desarrolla para realizar la visita médica del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>4. ¿En qué parte del proceso de comercialización del producto “TriVisión®” está involucrado?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>5. ¿Cómo realiza la labor de posicionamiento del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>6. ¿Cuál es el objetivo que se pretende alcanzar en la comercialización del producto “TriVisión®” que usted lleva a cabo?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>7. ¿Cuáles son los segmentos donde se ejecuta la labor de promoción y venta del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>8. ¿Qué respuesta ha obtenido del grupo objetivo al cual están dirigidos los esfuerzos de comercialización del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>9. ¿Considera que las actividades de planificación y desarrollo del producto “TriVisión®” han sido efectivas?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>10. ¿Qué necesidades ha observado en el grupo objetivo del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>11. ¿Qué acciones sugiere podrían planificarse y ejecutarse para mejorar las ventas y posicionamiento en el segmento de mercado actual y potencia del producto “TriVisión®”?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><b>¡Muchas gracias por su colaboración!</b></p>
---	---

**ANEXO 5: boleta de encuesta dirigida a médicos oftalmólogos prescriptores (potenciales)**

	<b>BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A MÉDICOS OFTALMÓLOGOS PRESCRIPTORES (POTENCIALES)</b>	<b>Boleta No.</b>																																																																
<hr/>																																																																		
Fecha: _____	Nombre: _____																																																																	
<p>El propósito de esta entrevista, es conocer la opinión que usted tiene de la empresa comercializadora de "TriVisión®". La información que pueda proporcionarnos es de suma importancia, ya que servirá de base para crear estrategias especialmente dirigidas a satisfacer sus necesidades como médico oftalmólogo.</p>																																																																		
<p>1. ¿Cómo se enteró de la existencia del producto "TriVisión®"?</p> <p>                     Visita médica <input type="checkbox"/>    Internet <input type="checkbox"/>                      Referencia <input type="checkbox"/>    Guía telefónica <input type="checkbox"/>                      Otro <input type="checkbox"/>    Especifique: _____                 </p> <p>2. ¿Receta el producto "TriVisión®"?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/>    No <input type="checkbox"/></p> <p>En caso negativo</p> <p>3. ¿Por qué razón no ha recetado el producto "TriVisión®"?</p> <p>                     Calidad <input type="checkbox"/>    Servicio <input type="checkbox"/>                      Precio <input type="checkbox"/>    Presentación <input type="checkbox"/>                      Otro <input type="checkbox"/>    Especifique: _____                 </p> <p>4. ¿Qué opinión tiene del producto "TriVisión®"?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">M</th> <th style="text-align: center;">R</th> <th style="text-align: center;">B</th> <th style="text-align: center;">E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Presentación</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>5. ¿Cómo considera el servicio que le ha brindado la empresa?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">M</th> <th style="text-align: center;">R</th> <th style="text-align: center;">B</th> <th style="text-align: center;">E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Entrega</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Puntualidad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>R. a quejas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		M	R	B	E	Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		M	R	B	E	Entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puntualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	R. a quejas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>6. ¿Cómo considera el trabajo de promoción del Visitador médico?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">M</th> <th style="text-align: center;">R</th> <th style="text-align: center;">B</th> <th style="text-align: center;">E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. inquietudes</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cortesía</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Profesionalismo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>F. visita</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>7. ¿Qué requisitos debe cumplir una empresa farmacéutica para que un médico recete sus productos?</p> <p>                     Calidad <input type="checkbox"/>    Visita Constante <input type="checkbox"/>                      Presentación <input type="checkbox"/>    Disponibilidad <input type="checkbox"/>                      Precio <input type="checkbox"/>    Especifique: _____                 </p> <p>8. ¿Qué marcas de colirios combinados ha recetado?</p> <p>                     Laboratorio AI <input type="checkbox"/>    Laboratorio KI <input type="checkbox"/>                      Laboratorio Sp <input type="checkbox"/>    Laboratorio Of <input type="checkbox"/>                      Laboratorio Af <input type="checkbox"/>    Especifique: _____                 </p> <p>9. ¿Por qué prefiere recetar esas marcas?</p> <p>                     Calidad <input type="checkbox"/>    Disponibilidad <input type="checkbox"/>                      V. constante <input type="checkbox"/>    Especifique _____                      A. inquietudes <input type="checkbox"/> </p>		M	R	B	E	A. inquietudes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cortesía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Profesionalismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	F. visita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	M	R	B	E																																																														
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
	M	R	B	E																																																														
Entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
Puntualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
R. a quejas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
	M	R	B	E																																																														
A. inquietudes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
Cortesía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
Profesionalismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
F. visita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														



**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A  
MÉDICOS OFTALMÓLOGOS PRESCRIPTORES (POTENCIALES)**

Boleta No. \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

El propósito de esta entrevista, es conocer la opinión que usted tiene de la empresa comercializadora de "TriVisión®". La información que pueda proporcionarnos es de suma importancia, ya que servirá de base para crear estrategias especialmente dirigidas a satisfacer sus necesidades como médico oftalmólogo.

10. ¿Cómo considera el producto "TriVisión®" en comparación con el que le ofrecen otras casas farmacéuticas?

	M	R	B	E
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cómo considera el trabajo de promoción médica que le ha ofrecido la empresa, comparado con el de otras casas farmacéuticas?

M  R  B  E

12. ¿Qué aspectos positivos y negativos puede mencionar con respecto a los productos y servicios que le ofrecen otras casas farmacéuticas?

Calidad	<input type="checkbox"/>	Presentación	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Especifique:	_____
Visita Médica	<input type="checkbox"/>		

13. ¿Qué aspectos positivos en cuanto a productos y servicios que le ofrece la empresa podría mencionar?

Calidad	<input type="checkbox"/>	Presentación	<input type="checkbox"/>
Visita Médica	<input type="checkbox"/>	Especifique:	_____
Precio	<input type="checkbox"/>		

14. ¿Qué aspectos negativos en cuanto a productos y servicios que le ofrece la empresa podría mencionar?

Visita médica	<input type="checkbox"/>	Presentación	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Especifique:	_____
Precios	<input type="checkbox"/>		

15. ¿Qué factores podrían hacer que usted recetara el producto "TriVisión®"?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

16. ¿Qué productos o servicios le gustaría que implementara la empresa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

17. ¿Qué sugerencias o comentarios puede darle a la empresa para mejorar el producto y servicio que ha estado ofreciéndole?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

**Anexo 6: boleta de encuesta dirigida a médicos oftalmólogos prescriptores (reales)**



**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A MÉDICOS OFTALMÓLOGOS PRESCRIPTORES (REALES)**

Boleta No. \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

El propósito de esta entrevista, es conocer la opinión que usted tiene de la empresa comercializadora de "TriVisión®". La información que pueda proporcionarnos es de suma importancia, ya que servirá de base para crear estrategias especialmente dirigidas a satisfacer sus necesidades como médico oftalmólogo.

<p>1. ¿Cómo se enteró de la existencia del producto "TriVisión®"?</p> <p>                 Visita médica <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>                  Referencia <input type="checkbox"/> Guía telefónica <input type="checkbox"/>                  Otro <input type="checkbox"/> Especifique: _____             </p> <p>2. ¿Receta el producto "TriVisión®"?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿Por qué razón ha recetado el producto "TriVisión®"?</p> <p>                 Calidad <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/>                  Precio <input type="checkbox"/> Presentación <input type="checkbox"/>                  Otro <input type="checkbox"/> Especifique: _____             </p> <p>4. ¿Qué opinión tiene del producto "TriVisión®"?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">M</th> <th style="text-align: center;">R</th> <th style="text-align: center;">B</th> <th style="text-align: center;">E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Presentación</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>5. ¿Cómo considera el servicio que le ha brindado la empresa?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">M</th> <th style="text-align: center;">R</th> <th style="text-align: center;">B</th> <th style="text-align: center;">E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Entrega</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Puntualidad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>R. a quejas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		M	R	B	E	Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		M	R	B	E	Entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puntualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	R. a quejas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>6. ¿Cómo considera el trabajo de promoción del Visitador médico?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">M</th> <th style="text-align: center;">R</th> <th style="text-align: center;">B</th> <th style="text-align: center;">E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. inquietudes</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cortesía</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Profesionalismo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>F. visita</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>7. ¿Cómo profesional que aspectos toma en cuenta para prescribir un producto oftalmológico entre varias opciones?</p> <p>                 Calidad <input type="checkbox"/> Visita Constante <input type="checkbox"/>                  Presentación <input type="checkbox"/> Disponibilidad <input type="checkbox"/>                  Precio <input type="checkbox"/> Especifique: _____             </p> <p>8. ¿Qué marcas de colirios combinados ha recetado?</p> <p>                 Laboratorio Al <input type="checkbox"/> Laboratorio KI <input type="checkbox"/>                  Laboratorio Sp <input type="checkbox"/> Laboratorio Of <input type="checkbox"/>                  Laboratorio Af <input type="checkbox"/> Especifique: _____             </p> <p>9. ¿Cómo considera el producto "TriVisión®" en comparación con el que le ofrecen otras casas farmacéuticas?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">M</th> <th style="text-align: center;">R</th> <th style="text-align: center;">B</th> <th style="text-align: center;">E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Presentación</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		M	R	B	E	A. inquietudes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cortesía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Profesionalismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	F. visita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		M	R	B	E	Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	M	R	B	E																																																																																		
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																		
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																		
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																		
	M	R	B	E																																																																																		
Entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																		
Puntualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																		
R. a quejas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																		
	M	R	B	E																																																																																		
A. inquietudes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																		
Cortesía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																		
Profesionalismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																		
F. visita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																		
	M	R	B	E																																																																																		
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																		
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																		
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																		



**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A MÉDICOS OFTALMÓLOGOS PRESCRIPTORES (REALES)**

Boleta No. \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

El propósito de esta entrevista, es conocer la opinión que usted tiene de la empresa comercializadora de "TriVisión®". La información que pueda proporcionarnos es de suma importancia, ya que servirá de base para crear estrategias especialmente dirigidas a satisfacer sus necesidades como médico oftalmólogo.

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del producto "TriVisión®"?

- Visita médica  Internet
- Referencia  Guía telefónica
- Otro  Especifique: \_\_\_\_\_

2. ¿Receta el producto "TriVisión®"?

Si  No

3. ¿Por qué razón ha recetado el producto "TriVisión®"?

- Calidad  Servicio
- Precio  Presentación
- Otro  Especifique: \_\_\_\_\_

4. ¿Qué opinión tiene del producto "TriVisión®"?

	M	R	B	E
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cómo considera el servicio que le ha brindado la empresa?

	M	R	B	E
Entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puntualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R. a quejas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo considera el trabajo de promoción del Visitador médico?

	M	R	B	E
A. inquietudes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cortesía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionalismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. visita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo profesional que aspectos toma en cuenta para prescribir un producto oftalmológico entre varias opciones?

- Calidad  Visita Constante
- Presentación  Disponibilidad
- Precio  Especifique: \_\_\_\_\_

8. ¿Qué marcas de colirios combinados ha recetado?

- Laboratorio Al  Laboratorio KI
- Laboratorio Sp  Laboratorio Of
- Laboratorio Af  Especifique: \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo considera el producto "TriVisión®" en comparación con el que le ofrecen otras casas farmacéuticas?

	M	R	B	E
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ANEXO 7: boleta de encuesta dirigida a farmacias**



**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A FARMACIAS**

**Boleta No.**

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

El propósito de esta entrevista, es conocer la opinión que usted tiene del producto oftalmológico "TriVisión®". La información que usted pueda proporcionarnos es de suma importancia, ya que servirá de base para crear estrategias especialmente dirigidas a satisfacer sus necesidades como ente farmacéutico.

<p>1. ¿Cómo se enteró de la existencia del producto "TriVisión®"?</p> <p>                 Visita médica <input type="checkbox"/>    Internet <input type="checkbox"/>                  Referencia <input type="checkbox"/>    Guía telefónica <input type="checkbox"/>                  Otro <input type="checkbox"/>    Especifique: _____             </p> <p>2. ¿Compra el producto "TriVisión®"?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/>    No <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿Por qué razón ha comprado el producto "TriVisión®"?</p> <p>                 Calidad <input type="checkbox"/>    Servicio <input type="checkbox"/>                  Precio <input type="checkbox"/>    Presentación <input type="checkbox"/>                  Otro <input type="checkbox"/>    Especifique: _____             </p> <p>4. ¿Qué opinión tiene del producto "TriVisión®"?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">M</td> <td style="text-align: center;">R</td> <td style="text-align: center;">B</td> <td style="text-align: center;">E</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Presentación</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>5. ¿Cómo considera el servicio que le ha brindado la empresa?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">M</td> <td style="text-align: center;">R</td> <td style="text-align: center;">B</td> <td style="text-align: center;">E</td> </tr> <tr> <td>Entrega</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Puntualidad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>R. a quejas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		M	R	B	E	Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		M	R	B	E	Entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puntualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	R. a quejas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>6. ¿Cómo considera el trabajo de promoción del Visitador médico?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">M</td> <td style="text-align: center;">R</td> <td style="text-align: center;">B</td> <td style="text-align: center;">E</td> </tr> <tr> <td>A. inquietudes</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cortesía</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Profesionalismo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>F. visita</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>7. ¿Qué requisitos debe cumplir una empresa farmacéutica para que una farmacia compre sus productos?</p> <p>                 Calidad <input type="checkbox"/>    Visita Constante <input type="checkbox"/>                  Presentación <input type="checkbox"/>    Disponibilidad <input type="checkbox"/>                  Precio <input type="checkbox"/>    Especifique: _____             </p> <p>8. ¿Qué marcas de colirios combinados ha comprado?</p> <p>                 Laboratorio AI <input type="checkbox"/>    Laboratorio KI <input type="checkbox"/>                  Laboratorio Sp <input type="checkbox"/>    Laboratorio Of <input type="checkbox"/>                  Laboratorio Af <input type="checkbox"/>    Especifique: _____             </p> <p>9. ¿Por qué prefiere comprar esas marcas?</p> <p>                 Calidad <input type="checkbox"/>    Visita Constante <input type="checkbox"/>                  Presentación <input type="checkbox"/>    Disponibilidad <input type="checkbox"/>                  Precio <input type="checkbox"/>    Especifique: _____             </p>		M	R	B	E	A. inquietudes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cortesía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Profesionalismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	F. visita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	M	R	B	E																																																														
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
	M	R	B	E																																																														
Entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
Puntualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
R. a quejas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
	M	R	B	E																																																														
A. inquietudes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
Cortesía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
Profesionalismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
F. visita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														



**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA  
A FARMACIAS**

**Boleta No.**

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

El propósito de esta entrevista, es conocer la opinión que usted tiene del producto oftalmológico "TriVisión®". La información que usted pueda proporcionarnos es de suma importancia, ya que servirá de base para crear estrategias especialmente dirigidas a satisfacer sus necesidades como ente farmacéutico.

10. ¿Cómo considera el producto "TriVisión®" en comparación con el que le ofrecen otras casas farmacéuticas?

- Calidad
- Visita Médica
- Precio
- Presentación
- Especifique: \_\_\_\_\_

11. ¿Cómo considera el trabajo de promoción médica que le ha ofrecido la empresa, comparado con el de otras casas farmacéuticas?

M  R  B  E

12. ¿Qué aspectos positivos y negativos puede mencionar con respecto a los productos y servicios que le ofrecen otras casas farmacéuticas?

- Calidad
- Precio
- Visita Médica
- Presentación
- Especifique: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué aspectos positivos en cuanto a productos y servicios que le ofrece la empresa podría mencionar?

- Calidad
- Visita Médica
- Precio
- Presentación
- Especifique: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué aspectos negativos en cuanto a productos y servicios que le ofrece la empresa podría mencionar?

- Visita médica
- Calidad
- Precios
- Presentación
- Especifique: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué productos o servicios le gustaría que implementara la empresa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. ¿Qué sugerencias o comentarios puede darle a la empresa para mejorar el producto y servicio que ha estado ofreciéndole?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración!**

**ANEXO 8: cotización envase y tapa**

ENTREGA DE MERCADERÍA

**No. 002972**

MIRNA ILEANA HERNÁNDEZ VENTURA DE BOJÓRQUEZ  
 Tel.: (502) 2445-6722 Fax: 2431-8724 Cel. 5894-3106

Guatemala, 25 de marzo del 2,011  Señor (a): Ana Luisa Córdova Méncos  Dirección: Carretera a El Salvador, Guatemala.	Tel: 5985-4525  Nit:  FORMA DE PAGO <input type="checkbox"/> CONTADO <input type="checkbox"/> CREDITO
---	---

No. DE BULTO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Q. Unitario	Empaque Caja de
	2	Envase blanco tipo gotero con tapa color rojo + plug 0.4	1.00	3,000
	2	0.5 ml 10 ml Precios para desarrollo de proyecto	1.15	2,500
PILOTO  Raúl Bojórquez		SELLO Y FIRMA DE RECEPCIÓN:  PLACA No. <b>P-343 DFR</b>		

ORIGINAL- CLIENTE DUPLICADO-CONTABILIDAD



ANEXO 10: cotización afiches educativos

**COTIZACION**



Fecha:	07 de abril de 2011	Ref.:	fw070411
Ejecutivo de cuenta:	Dilman Morales	Cel.:	55815972
E-mail:	<a href="mailto:forward@gmail.com">forward@gmail.com</a>		

Empresa:	Ana Luisa		
Contacto:	Ana Luisa		
Dirección:	Ciudad		
Teléfono:	Fax:	E-mail:	<a href="mailto:analuisaccordova@gmail.com">analuisaccordova@gmail.com</a>

Tiempo de entrega: a convenir a partir de confirmado la compra y enviado diseño  
 Forma de pago: 75% anticipo y 25% contra entrega  
 Vigencia de cotización: 15 días hábiles, si hay cambios de tamaño o especificaciones, los precios varían.

Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
	150	afiches con dimensiones de 43 x 55 centímetros en impresión digital full color sobre base pvc	Q28.00	Q4,200.00
	150	afiches con dimensiones de 35 x 45 centímetros en impresión digital full color sobre base pvc	Q22.00	Q3,300.00
<b>Total</b>				<b>Q7,500.00</b>

Observaciones

No. De orden de compra:

Firma de aceptación del cliente

**ANEXO 11: cotización oclusores visuales**



¡¡¡DIOS SEA BENDITO!!!  
 2ª. Avenida 1-61 zona 3 Colonia Bran 01003  
 Teléfonos: 2221-4994 / 2230-4316 FAX: 2253-7259  
<http://www.facebook.com/PromocionalesDeImpacto>  
 e-mail: [gerencia.ventas@impactopromocional.net](mailto:gerencia.ventas@impactopromocional.net)  
 e-mail: [mercadeo.ventas@impractopromocional.net](mailto:mercadeo.ventas@impractopromocional.net)  
 Guatemala, Guatemala



**CLIENTE:** Ana Luisa Córdova  
**ATENCIÓN:** Ana Luisa Córdova  
**TELÉFONO:** 5985-4525  
**E-MAIL:** [analuisaccordova@gmail.com](mailto:analuisaccordova@gmail.com)  
**FECHA:** 31/03/2011

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
100	Oclusor en plástico con serigrafía a 1 color	Q.10.00	Q.1,000.00

**OBSERVACIONES:** 100 es el mínimo de pedido, cuanto más producto sea es menor el precio por unidad.

- Disponibilidad del producto sujeto a existencia
- Precios pueden cambiar sin previo aviso

**TIEMPO DE ENTREGA:** a convenir

El tiempo de entrega inicia al momento de autorizar arte, recibir orden de compra y anticipo.

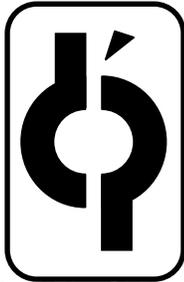
**CONDICIONES DE PAGO:** 50% de anticipo  
 50% contra-entrega, incluye IVA

Atentamente,

Christian Medrano  
 Cel. 5010-6834

<p><b>USO EXCLUSIVO DEL CLIENTE AL CONFIRMAR SU ORDEN</b></p> <p><b>FACTURAR A NOMBRE DE:</b></p> <p><b>NIT:</b></p> <p><b>DIRECCIÓN PARA LA FACTURA:</b></p> <p><b>FECHA DE ACEPTADO:</b></p>
--

ANEXO 12: cotización material didáctico



9ª. Calle 7-69, Zona 12  
Tels.: 2251-0706 – 2251-7408  
Guatemala, C. A.

# COTIZACIÓN

No. **000339**

**D'PAPEL, CIA. LTDA.**  
LIBRERÍA, PAPELERÍA E IMPRENTA

	DÍA	MES
AÑO		

NOMBRE DEL CLIENTE: Ana Luisa Córdova Méncos	
DIRECCIÓN:	NIT:
TELÉFONO:	

CANT.	DESCRIPCIÓN TRABAJO	PRECIO TOTAL Q.
200	Folders T/C	82.50
4	Cajas de ganchos	55.00
16	Cajas de lapiceros bic	288.00
1,200	Copias T/C	360.00
1,200	Hojas HP T/C	98.00
	PRECIO TOTAL	911.00
	ANTICIPO	
	<b>SALDO</b>	

**CONDICIONES DE VENTA:**

FECHA DE ENTREGA: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ POR: D'PAPEL, CIA. LTDA.

FORMA DE AGO: \_\_\_\_\_

MATERIAL PROPORCIONADO: \_\_\_\_\_

<b>POR ESTE MEDIO AUTORIZO A D'PAPEL, CIA. LTDA. EL TRABAJO BAJO LAS ESPECIFICACIONES U CONDICIONES DESCRITAS.</b>	
FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE	FECHA AUTORIZACIÓN

HOTEL ROYAL PALACE / INMOBILIARIA PUERTA DORADA, S.A.

mperalta@hotelroyalpalace.com

TELS. 24164300 Directo 24164319 Fax 24164303 y 24164314

6ta. Avenida 12-66, Zona 1



## COTIZACIÓN

Asesora de Ventas: Emilia Mejicanos Cel: 52154079

Fecha de cotización	15/03/11	Fecha del Evento:	Enero 2012
Empresa:	ANA LUISA CÓRDOVA	Tipo de Evento:	FORO MEDICO
Dirección:	CARRETERA A EL SALVADOR	Enc del Evento:	ANA CÓRDOVA
Nit:		Horario:	8:00 a 12:00
Responsable:	ANA LUISA CÓRDOVA	Salón:	
Forma de Pago:	ANTICIPADO	Pax:	200
Teléfono:		Franeografo:	

<b>SALONES</b>				
Salón	Montaje	Pax	Fecha Inicio	Fecha Final
<b>Sub-Total</b>				

<b>ALIMENTOS</b>				<b>TOTAL SALÓN</b>	
Días	Cantidad	Descripción	Precio	Sub-Total	
	150	COFFE BREAK DE 2 OPCIONES	Q.48.00	Q.7,200	
			<b>ALIMENTACIÓN</b>	<b>Q.7,200</b>	

<b>BEBIDAS</b>	Cantidad	Descripción	Precio	Sub-Total
<b>ADICIONALES</b>				
			<b>HOSPEDAJE</b>	<b>Q.0.00</b>
Días	Cantidad	Descripción	Precio	Sub-Total

	1	Pantalla	<b>CORTESÍA</b>	Q.0.00
	1	Pódium	<b>CORTESÍA</b>	Q.0.00
	1	Micrófono	<b>CORTESÍA</b>	Q.0.00
	2	Parqueos	<b>CORTESÍA</b>	Q.0.00

Costo de cañonera Q.850.00 y costo de laptop Q.450.00, micrófono inalámbrico Q.300.00.

**Sub-Total Q.7,200.00**

Servicio

Anticipo

**GRAN TOTAL Q.7,200.00**

Emilia Mejicanos

**FIRMA Y SELLO CLIENTE** Asesora de Ventas Jefe Ventas Gerente. General



**Pharmavida**

Buscar




**Español**

**English**



Bienvenido, has entrado a Pharmavida. En esta sección encontrarás toda la información relacionada a nuestra línea de productos oftalmológicos.

Aquí serás parte de una comunidad de profesionales oftalmólogos donde podrás compartir información, conocer lo nuevo de la industria y las noticias mas relevantes de nuestra empresa.

Además, podrás descargar nuestros boletines educativos, así como otros documentos de interés para ti.

**Inicio**

**Productos nuevos**

**Todos nuestros productos**

**Productos oftalmológicos**

**Boletín educativo**

**Información sobre**

**Pharmavida**

**Distribuidores**

**Nuestros clientes**

**Proveedores**

**Ayuda**

**Últimas noticias**  
**La Aniridia**      06/04/2012

**Más noticias...**

**Comentarios y sugerencias**

**Visita nuestra planta productiva**

Dirección: Km. 7.5 Carretera a El Salvador. Guatemala, C.A.  
Teléfonos: (502) 6984-5400, (502) 6939-9487  
Fax: (502) 6984-5454  
E-mail: info@pharmavida.com

**←** **Abril** **→**

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

