

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Metodología para apoyar la toma de decisiones en el departamento de
Mercadeo y Comercialización de Laboratorios Nirpal**

(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Elsa Mariela Solares Hernández

Guatemala, abril 2013

**Metodología para apoyar la toma de decisiones en el departamento de
Mercadeo y Comercialización de Laboratorios Nirpal**

(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Elsa Mariela Solares Hernández

Licda. Marisol Arroyo Carrillo (**Asesor**)

Licda. Ana Lucrecia Contreras (**Revisor**)

Guatemala, abril 2013

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

M. Sc. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica y Secretaria General

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M. Sc. Ana Rosa Arroyo de Ochoa

Coordinadora

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Licda. Gabriela Corado
Examinador

Licda. Anabella Cerezo de García
Examindador

Lic. Federico Robles
Examinador

Licda. Marisol Arroyo Carrillo
Asesor

Licda. Ana Lucrecia Contreras
Revisor

REF.:C.C.E.E.0024-2013-ACA-

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 04 DE MARZO DEL 2013**

De acuerdo al dictamen rendido por licenciada Marisol Arroyo, tutora y licenciada Ana Lucrecia Contreras, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "METODOLOGÍA PARA APOYAR LA TOMA DE DECISIONES EN EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN DE LABORATORIOS NIRPAL". Presentada por la estudiante Elsa Mariela Solares Hernández, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.595, de fecha 06 de febrero del 2013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.



Lic. César Augusto Custodio Cobar*
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Licda. Marisol Arroyo Carrillo
Administradora de Empresas
Colegiado Activo 10728

Guatemala, 29 de noviembre de 2012

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema **“Metodología para apoyar la toma de decisiones en el departamento de Mercadeo y Comercialización de Laboratorios Nirpal”**, presentado por la estudiante: **Elsa Mariela Solares Hernández**, previo a optar al grado Académico de “Licenciada en Administración de Empresas” cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 90/100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



Licda. Marisol Arroyo
Tutor

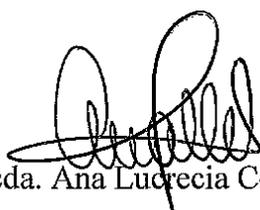
Guatemala, 23 de diciembre de 2012

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema **“Metodología para apoyar la toma de decisiones en el departamento de Mercadeo y Comercialización de Laboratorios Nirpal”**, presentado por la estudiante: **Elsa Mariela Solares Hernández**, previo a optar al grado Académico de “Licenciada en Administración de Empresas” cumple con los requisitos técnicos y de contenido, establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,


Licda. Ana Lucrecia Contreras
Revisora



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 249.2013

La infrascrita Secretaria General M.Sc. Alba de González y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **SOLARES HERNÁNDEZ, ELSA MARIELA** con número de carné 1224841, aprobó con **84 puntos** el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día seis de febrero del año dos mil trece._____

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los cinco días del mes de marzo del año dos mil trece._____

Atentamente,



M.Sc. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico

Vo.Bo. M.Sc. Alba de González
Secretaria General



Laura B.
cc. Archivo

Contenido

Resumen		i
Introducción		ii
Capítulo 1		1
1	Antecedentes	1
1.1	Reseña Histórica	1
1.2	Estudios Previos	3
1.3	Situación Actual de la empresa	5
Capítulo 2		11
2.1	Marco Teórico	11
Capítulo 3		19
3.1	Planteamiento del Problema	19
3.2	Objetivos de la Práctica Realizada	21
3.2.1	Objetivo General	21
3.2.2	Objetivos Específicos	21
3.3	Alcances y Límites de la Práctica	21
3.3.1	Alcances	21
3.3.2	Límites	22
3.4	Metodología aplicada en la práctica	22
3.4.1	Sujetos	22
3.4.2	Instrumentos	22
3.4.3	Procedimiento	23
Capítulo 4		26
4.1	Presentación de Resultados	26
Capítulo 5		51
5.1	Análisis e interpretación de resultados	51
Conclusiones		53
Capítulo 6		54
6.1	Propuesta	54
6.1.1	Justificación	54
6.1.2	Objetivo General	54
6.1.3	Objetivo Específico	54

6.1.4	Alcances	54
6.1.5	Metodología	55
6.2	Aplicación de la “Metodología para apoyar la toma de decisiones en el Departamento de Mercadeo y Comercialización de Laboratorios Nirpal”	58
	Referencias Bibliográficas	76
	Anexos	78
	Glosario	94

Contenido de Tablas

No. 1	Análisis FODA de Laboratorios Nirpal	8
No. 2	Resultados cuestionario Gerente de Mercadeo	26
No. 3	Resultados de Entrevista a Médicos	49

Contenido de Anexos

No. 1	Cuestionario dirigido al Gerente de Mercadeo	79
No. 2	Cuestionario dirigido a Jefes de Producto	82
No. 3	Cuestionario dirigido a Visita Médica y Ventas	84
No. 4	Modelo de Entrevista dirigida a Médicos	86
No. 5	Cuestionario dirigido a Farmacias	88
No. 6	Descripción de puesto Jefe de Producto	90

Contenido de Ilustraciones

No. 1	Organigrama de Laboratorios Nirpal	7
No. 2	Herramientas de uso para la Investigación de Mercado	28
No. 3	Importancia de las herramientas de Investigación de Mercado	29
No. 4	Planificación para realizar investigación de mercado	30
No. 5	Frecuencia para realizar investigación de mercado	31
No. 6	Elementos de mayor importancia a considerar en la investigación.	32
No. 7	Fuentes de Información	33
No. 8	Integración del Equipo de Visita Médica y Ventas	34
No. 9	Información de marcas de competencia	35
No. 10	Retroalimentación de acciones de competencia por parte de Mercadeo	36
No. 11	Contribución de información por parte de Visita Médica y Ventas	37
No. 12	Procedimiento para reportar información de competencia	38
No. 13	Reacción del departamento de Mercadeo	39
No. 14	Trabajo de campo, departamento de Mercadeo	40
No. 15	Dependientes, tiempo de laborar en la farmacia	41
No. 16	Atención de Visitadores Médicos en Farmacias	42
No. 17	Información que se recibe de los Visitadores Médicos en Farmacias	43
No. 18	Capacitaciones en Farmacias	44
No. 19	Incentivos por apoyo a los productos	45
No. 20	Material de apoyo para Farmacias	46
No. 21	Relación del departamento de Mercadeo con las farmacias	47
No. 22	Encuestas de Investigación de Mercado	48

Resumen

En el desarrollo de este trabajo, se planteó la problemática de un laboratorio farmacéutico que carece de un suministro y fuente de información formal y oportuna para apoyar la toma de decisiones en el departamento de Mercadeo y Comercialización.

Se evaluaron cuáles son las herramientas de investigación de las cuales se tiene disponibilidad, así como se indica cuáles serían las ideales.

El capítulo uno presenta los antecedentes, estructura y situación actual de la empresa.

El capítulo dos contiene el marco teórico, que fundamenta los conceptos del tema en general, así como el procedimiento sugerido por varios autores, para la realización de una investigación de mercado y la importancia de la toma de decisiones a nivel gerencial en esta división de la empresa, la cual consiste en seguir un curso de acción entre las posibles alternativas derivadas de la información obtenida, ponderarlas, para seleccionar la que se considere más adecuada al tema de discusión, generar la estrategia, darla a conocer, ponerla en práctica y realizar el respectivo seguimiento para verificar los resultados.

El tercer capítulo indica el planteamiento del problema, que es el núcleo de este documento, pues se plantean las deficiencias que tiene la empresa para estar debidamente informada y que la pone en desventaja ante los competidores. Se estableció el objetivo tanto general como específicos, para tener conocimiento de lo que se quiere llegar a establecer, también se presentan los alcances y límites que conlleva la realización del trabajo.

El capítulo cuatro incluye las gráficas de los cuestionarios, así como resultados de las entrevistas realizadas en el trabajo de campo.

En el capítulo cinco se presentan los resultados de la información obtenida y las conclusiones.

Finalmente se incluye la propuesta, la cual tiene datos importantes para contribuir a mejorar las condiciones del departamento mediante la aplicación de la metodología de investigación de mercados y herramientas de análisis para contribuir a facilitar la toma de decisiones.

Introducción

La investigación de mercados es una herramienta muy importante para la correcta toma de decisiones, ya que ayuda a disminuir los riesgos que se puedan correr en las instituciones en general.

Koontz Harold y Weihrich Heinz. (2004) “administración una perspectiva global”, comentan que la toma de decisiones es la selección de un curso de acción entre varias alternativas, y constituye por lo tanto la esencia de la planeación.

La toma de decisiones se describe como el proceso a través del cual se identifica una necesidad de decisión, se establecen alternativas, se ponderan, se analizan, se elige una de ellas, se implementa la elegida, y se evalúan los resultados. Para las empresas, la toma de decisiones es una herramienta que permite tomar las mejores decisiones en beneficio de la misma.

En la industria farmacéutica se trabaja con mucho seguimiento el tema de estrategias comerciales y promocionales, es por ello que es necesario estar informado de todo lo que sucede en el entorno, en Guatemala actualmente existen más de cien casas farmacéuticas según dato de IMS y muchas de ellas venden productos que contienen el mismo elemento genérico y las marcas son las que hacen la diferencia, esto representa un arduo trabajo para las personas encargadas de tomar decisiones y plantear estrategias de promoción, para fijar las marcas en la mente de los médicos y farmacéuticos, y poder ganar un espacio en el mercado. Adicional a tener productos de calidad, también son elementos importantes el precio, las promociones, entre otras para tener aceptación en el mercado.

Teniendo en cuenta que el suministro de información de mercado es indispensable para el planteamiento de alternativas, se pretende tener los medios necesarios para recibir la información que permita conocer oportunamente las amenazas de la competencia y tratar de minimizarlas. Con la implementación de una metodología ordenada que proporcione la información necesaria, se pueden realizar los planes oportunos y apoyar la toma de decisiones de la gerencia mediante el planteamiento y selección de alternativas.

La investigación beneficia a las empresas en su rentabilidad y en el posicionamiento del mercado, como a la sociedad en general al poder llenar todas sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

Las empresas tanto grandes como pequeñas, necesitan tener información, más no siempre se cuenta con los recursos económicos para llevar a cabo la investigación de mercado; utilizando los medios disponibles, se puede buscar la información que por mínima que sea, contribuye a decidir las acciones a tomar.

Taylor, K. (2,004) en el libro Investigación De Mercados comenta que: La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. La cual es utilizada para poder identificar y definir las oportunidades y los problemas de Marketing, para buscar nuevas propuestas.

Capítulo 1

1. Antecedentes

1.1 Reseña Histórica

Hasta el año 1938, los medicamentos que existían en Centro América eran producidos y distribuidos por empresas extranjeras. Es así como el Ingeniero Roberto, en su sueño por dar una solución de salud a los guatemaltecos, el 15 de enero de ese mismo año funda Laboratorios Nirpal.

Laboratorios Nirpal inició sus actividades en el área del Centro Histórico de la ciudad capital de Guatemala, en 1949 Nirpal se traslada a una planta específicamente diseñada para el funcionamiento de una industria farmacéutica y cosmética, cuarenta años después, en 1989, obedeciendo a la demanda de sus productos se traslada a las instalaciones actuales ubicadas en carretera a El Salvador, municipio de Fraijanes desde entonces su trayectoria intachable le ha permitido lograr el liderazgo en prescripciones médicas en Guatemala y posicionarse dentro de los primeros 10 principales laboratorios que operan en este país, actualmente ocupa la cuarta posición en prescripciones en Guatemala.

La empresa está constituida como una Sociedad Anónima de capital guatemalteco, con más de 300 colaboradores que constituyen el activo más importante, participando en las áreas de: Administración, Fabricación, Aseguramiento de Calidad, Investigación y Desarrollo de Productos Nuevos, Comercialización, Almacenaje y Distribución. A continuación conoceremos la Misión, en la cual se transmite el interés por el bienestar de las personas, poniendo a su disposición productos de calidad.

Misión

“Trabajamos con esfuerzo para fabricar y comercializar productos farmacéuticos de calidad para consumo humano de forma innovadora”.

La misión está orientada a la satisfacción de clientes y consumidores, proporcionando productos y servicios competitivos e innovadores de calidad reconocida, impulsados por un desarrollo

continuo e integral de recursos y sistemas. Actualmente se comercializan cuarenta y cuatro marcas de los diferentes productos, gastrointestinales, respiratorios, sistema nervioso central, vitamínicos, línea de cuidado personal, productos OTC en toda Centroamérica y República Dominicana. La empresa se enfoca en obtener no solo un espacio en el mercado, sino también una aceptación afectiva en el medio farmacéutico y de la salud, por lo que a continuación se presenta la visión.

Visión

“Ser el laboratorio más querido por los médicos, farmacéuticos, consumidores y colaboradores”.

Una cobertura completa a nivel centroamericano, apoyada con Representantes Profesionales de Visita Médica, Vendedores e Impulsadoras, le permite promover todas las líneas a médicos, hospitales, distribuidores, droguerías e inclusive supermercados. El personal realiza su trabajo aplicando valores morales que caracterizan a la compañía, los cuales se describen a continuación:

Valores

“En Nirpal tenemos un firme compromiso con la calidad y el servicio, obrando consecuentemente con integridad y honorabilidad, procurando el respeto hacia los demás”.

En las instalaciones, que actualmente ocupan 7,500 metros cuadrados, la empresa posee una de las pocas plantas autorizadas en Centroamérica para la fabricación exclusiva de antibióticos, basada en las buenas prácticas de manufactura BPM, la cual cumple con todos los estándares internacionales de calidad. Utilizando la tecnología moderna en cuanto a producción y envasado de cada una de las líneas, se garantiza la fabricación de productos farmacéuticos para la salud de la población.

La organización, desde sus orígenes ha sido pionera en la búsqueda de la excelencia, al tener como principal directriz la absoluta calidad de sus productos.

Siendo una empresa consciente y respetuosa de sus valores ya que tiene un firme compromiso con los objetivos de la organización y se obra en todo momento consecuentemente con principios

basados en la ética y las buenas prácticas profesionales, las cuales son su fortaleza para lograr la diferenciación a través de la innovación, con el propósito de ayudar y servir a sus clientes.

Dentro de sus múltiples actividades, la empresa, constantemente participa en la educación médica continua, programa dedicado a apoyar a los médicos y residentes de hospitales, dicho apoyo consiste en información médica, publicaciones, muestras médicas, simposios, congresos y conferencias. Comercialmente se ha enfocado a trabajar con los principales canales de distribución.

Estrategia Comercial, a través de su excelente red de distribución mediante asociación con Droguerías, Cadenas de Farmacia, Supermercados, Hospitales, Médicos y clientes en general, pone a su disposición los productos en el área Centroamericana y República Dominicana. La empresa siempre ha estado enfocada en proveer productos eficaces y seguros, a un precio accesible.

Su estrategia de posicionamiento, fuerte campaña publicitaria y eficiente promoción, ha hecho que Nirpal evolucione positivamente, incrementando entre sus usuarios la confianza en el uso de sus productos. Gracias a su trayectoria y reconocido nombre, la compañía ha conseguido logros reconocidos.

En el año 2010, Nirpal fue nombrada una de las “Top Brands” del año, este reconocimiento es otorgado a las marcas líderes en Guatemala que han alcanzado, por medio de su calidad y servicio, una posición privilegiada en el mercado, así como un sobresaliente posicionamiento de marca.

1.2 Estudios Previos

Para una empresa que cuenta con más de setenta años de participación en el mercado, es de vital importancia contar con la información suficiente para apoyar la toma de decisiones y mantenerse en una posición privilegiada en el mercado farmacéutico.

Brol Palacios, Evelyn (2008) en su tesis, "Importancia de la Investigación de Mercados y Adaptación de Productos en el Marco del DR-CAFTA con Enfoque en el Nicho de Mercado Nostálgico" lista los temas importantes a considerar para realizar una investigación de mercado que realmente sea provechosa para la empresa y cuya información adquirida, realmente aporte a la toma de decisiones gerencial.

Con el apropiado planteamiento de los objetivos, se debe trabajar con los distintos elementos para la investigación, como conocer los tipos de datos que se pueden consultar, primarios y secundarios; otros elementos a considerar son el ambiente económico, ambiente legal, ambiente gubernamental, ambiente informativo y tecnológico, ambiente sociocultural, para poder realizar un análisis actual de la situación de mercado.

Velasco María (2009) en la tesis "Investigación de Mercados y su efecto en la toma de decisiones" menciona que existen diversas formas en la que los equipos pueden tomar decisiones sobre los problemas y oportunidades de afectan las empresas, la mesa redonda, lluvia de ideas, técnica delphi, con características y requerimientos particulares.

La fijación de los objetivos es de suma importancia porque constituyen los criterios de la decisión. Cuando se realiza la investigación de mercado previo a la toma de decisiones, los resultados son más eficientes para la empresa, ya que pueden llegar a consolidarse más dentro del mercado, y tener ventajas competitivas diferentes a las demás empresas del mismo campo.

Según indica Vargas García, Dora Victoria en su tesis "Investigación de Mercados: herramienta para la toma de decisiones y factor influyente en el incremento de la productividad empresarial en Guatemala"; el Gerente de Mercadeo tiene que tomar decisiones adaptándose de manera creativa a un medio ambiente influido por elementos internos y externos que afectan directamente las actividades encaminadas a la obtención de resultados, estas decisiones están basadas en los planes de mercadeo de la empresa.

La Investigación de Mercados debe formar un enfoque sistemático y construirse alrededor de las necesidades tanto de la empresa como del consumidor final dentro del proceso de información, así mismo debe organizar a ésta con el objeto de mantener informados continuamente a todos los interesados y proporcionar una base común de discusión o datos.

La toma de decisiones se confunde con la resolución de problemas, sin embargo se distinguen en que la resolución de problemas trata de la búsqueda de una respuesta, mientras que la toma de decisiones suspende cualquier consideración subsecuente de soluciones posibles y se encamina a una sola alternativa particular, esto trae como consecuencia que cada decisión conduzca a otro problema y a la necesidad de tomar decisiones adicionales.

1.3 Situación actual de la empresa

La actual estructura de la organización, está conformada verticalmente por varios departamentos, lo cual permite identificar fácilmente los niveles jerárquicos, cada trabajador es responsable ante un solo jefe, la comunicación de información es ascendente y de órdenes en sentido descendente.

Estructura Organizacional

- a) Gerencia General: Nombrado por la Junta Directiva, tiene a su cargo la toma de decisiones de la empresa
- b) Gerencia Administrativa: tiene bajo su cargo las áreas de Compras, Logística y Recursos Humanos.
- c) Gerencia Financiera: se encarga de los controles financieros de la empresa, así como el área de informática que asiste a todos los departamentos.
- d) Gerencia de Manufactura: tiene bajo su responsabilidad la producción y empaque de productos.
- e) Gerencia de Investigación y Desarrollo: Su responsabilidad es trabajar técnicamente sobre las moléculas que están en investigación para el desarrollo de nuevos productos para el laboratorio.
- f) Gerencia de Operaciones de Calidad: la función de esta área es velar por el cumplimiento de las normas de calidad en la fabricación, empaque, almacenamiento, distribución de los productos.

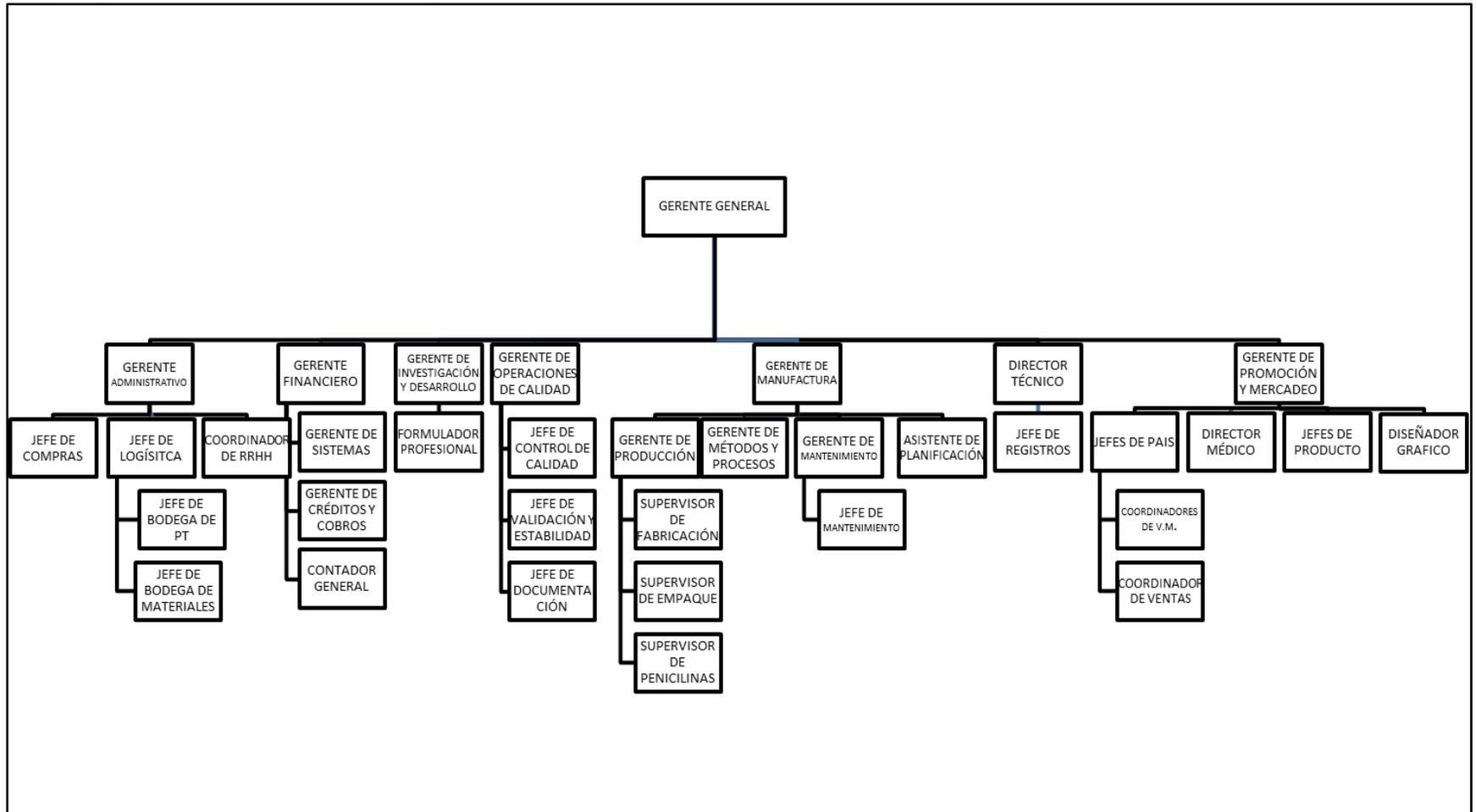
- g) Dirección Técnica: Su responsabilidad es tramitar y dar seguimiento a los registros sanitarios y regulaciones del Ministerio de Salud
- h) Gerencia de Promoción y Mercadeo: La Gerencia de Mercadeo, tiene la función de estudiar y estimular la demanda, en ella recae la responsabilidad de la creación de estrategias que permitan transmitir mensajes promocionales diferenciados para posicionar las marcas con los médicos que son el grupo objetivo de este mercado. También depende de esta área la creación de propuestas comerciales que permitan ser competitivos y realizar excelentes negociaciones, las cuales contribuyen en gran medida al cumplimiento de los objetivos de la organización.

Su misión es asegurar la gestión de la línea de productos, coordinando con los diferentes departamentos de la empresa que intervienen en dicha gestión.

Este departamento está conformado por veintinueve personas que realizan promoción de los productos a los médicos y hospitales, ocho personas que representan el equipo de ventas cuya labor es llevar la promoción a las farmacias y droguerías, así como realizar negociaciones de venta.

Ilustración No. 1

Organigrama de Laboratorios Nirpal:



Fuente: Laboratorios Nirpal, Junio 2012

El FODA es un método que analiza los siguientes aspectos:

F Fortalezas: puntos fuertes de la empresa que apoyan la consecución de los objetivos

O Oportunidades: oportunidades del mercado y del entorno que facilitan el logro de los objetivos

D Debilidades: puntos débiles de la compañía que frenan la marcha hacia el logro de los objetivos

A Amenazas: se refiere a las amenazas del mercado y del entorno que dificultan el logro de los objetivos

Con la aplicación de este análisis, se consigue integrar y analizar la información que conforma el entorno de la organización, así como identificar las oportunidades en las cuales se pueden explotar los puntos fuertes de la compañía.

A continuación se realiza el siguiente análisis:

Tabla No. 1

Esquema FODA de la empresa: Laboratorios Nirpal, S. A.

	Positivas	Negativas
Factores Externos no controlables	Oportunidades (+)	Amenazas (-)
	Mercado	Reacciones de la Competencia
	Ambiente Social (estrés, delincuencia)	Economía
	Hábitos alimenticios y cuidado de la salud de las personas	Productos Sustitutos
Factores Internos controlables	Fortalezas (+)	Debilidades (-)
	Productos de calidad reconocida	Unidad de Mando
	Tecnología	Organización interna
	4ta. Posición en Ranking de Recetas en Guatemala	Planificación de trabajo
	Respaldo de 75 años en el mercado farmacéutico	Ambiente de trabajo
	Fuerza de Ventas	Inversión Promocional
	Presencia de promoción en el interior del país	Burocracia Administrativa
	Cobertura de ventas y distribución	Rotación de personal a nivel directivo del departamento

Fuente: Elaboración propia, 2012

Considerando los factores externos no controlables, se incluye el mercado, por la oportunidad de venta de sus productos farmacéuticos, por su reconocida calidad y precios accesibles.

El ambiente social también forma parte de las oportunidades; lamentablemente en Guatemala se vive diariamente en una situación de estrés, delincuencia, que con el paso de los días afecta la salud de las personas y por la clase de productos que la empresa fabrica, este elemento social representa una oportunidad para ofrecer medicamentos con el objetivo de mejorar las condiciones de salud de los guatemaltecos. Como consecuencia del ritmo de vida que llevan las personas, se descuidan ciertos factores que permiten el incumplimiento de los hábitos alimenticios y cuidado de la salud, este es otro elemento que representa una oportunidad para la organización, poniendo a su disposición los medicamentos que contribuirán al mejoramiento de la salud.

La empresa y los productos que produce, están expuestos a las reacciones de la competencia, los productos sustitutos, conforme se generan determinadas estrategias para la promoción, los competidores al igual que Nirpal están al pendiente para reaccionar estratégicamente y fortaleciendo su promoción.

Se cuenta también con la intervención de los factores internos, estos fortalecen la imagen, cobertura, reconocimiento de la empresa y permiten el mejoramiento pues se puede manipular como la calidad de los productos, la tecnología, una posición de mercado, la cual se ha llegado a ocupar con el esfuerzo constante del equipo de visita médica y ventas, con la selección estratégica de sus distribuidores, tratando de tener una cobertura total al país.

Para cumplir con el buen desempeño de cada departamento, se requiere estar debidamente organizados y trabajar bajo una planificación, actualmente no existe la unidad de mando en el área de Comercialización, debido a que varias personas intervienen en la toma de decisiones y asignación de tareas, lo cual no permite que los colaboradores tengan un líder único y una organización adecuada, esta situación contribuye a crear confusión e incumplimiento de las tareas

laborales a realizar; es importante que las personas tengan un ambiente agradable para dar su mejor esfuerzo y contribuir al cumplimiento de los objetivos.

Se requiere de la disponibilidad de fondos para inversión, que apoye la promoción y gestión de las ventas; la burocracia administrativa retrasa la ejecución de los planes, que a su vez no permiten ejecutar las campañas promocionales en el tiempo definido, por ejemplo la compra de materiales, la adquisición de un servicio, realizar un pago, entre otros.

Debido a la alta rotación de personal a nivel directivo en el departamento de Comercialización, no se ha trabajado con estabilidad por un período de tiempo que permita ejecutar y evaluar los resultados de las acciones implementadas, estos son los factores que actualmente se identifican como debilidades y que afectan el crecimiento de la empresa.

Capítulo 2

2.1 Marco Teórico

Revisando la historia de la investigación de mercados, durante el periodo 1900-1930, la preocupación gerencial se centraba sobre todo en los problemas las oportunidades asociadas a la producción; entre 1930 y finales de la década de los años cuarenta, esta orientación se desplazó a los problemas y las oportunidades relacionados con la distribución; desde finales de la década de los años cuarenta, la atención se ha centrado en las necesidades y los deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de la actividad de marketing en estas organizaciones reflejan este cambio en la filosofía gerencial.

Los avances en la metodología de la investigación de mercados son paralelos al desarrollo de la metodología de investigación en las ciencias sociales. Los avances metodológicos realizados por psicólogos, economistas, sociólogos, expertos en ciencias políticas, estadísticos y otros, tuvieron una marcada influencia en la metodología de investigación de mercado y en consecuencia, su historia se entrelaza con el desarrollo histórico de las ciencias sociales.

La investigación de mercados realizó avances metodológicos importantes desde 1910 hasta 1920 según información documentada por Alvarado Cervantes O., "perspectivas de la investigación de mercado" (2009). Los estudios de cuestionarios o las encuestas se convirtieron en las formas populares de recolección de datos. Con el crecimiento de la investigación de encuestas surgieron los mejoramientos en el diseño de cuestionarios y la elaboración de preguntas, junto con un conocimiento de sesgos resultante del proceso de elaboración de preguntas y entrevistas. Varios sociólogos que ingresaron al campo se interesaron en trabajar en estos problemas metodológicos aplicados. Esto estableció un vínculo metodológico de comunicación entre marketing y las otras ciencias sociales que existen.

Durante la década de los años treinta, el muestreo se convirtió en un tema metodológico serio. A medida que la capacitación estadística se desarrollaba más allá de la estadística descriptiva (cálculo de medias, varianzas, correlación simple y construcción de números índices) hacia un

énfasis en la estadística inferencial, los procedimientos de muestreo no probabilísticos se vieron sometidos a una fuerte crítica. Los modernos enfoques de muestreo probabilístico ganaron aceptación gradual durante este periodo.

En la década de los años noventa, los avances tecnológicos en los computadores y áreas relacionadas tienen un impacto importante en muchos aspectos de la profesión de investigación de mercados. Entre estos se incluyen los lectores ópticos de barras localizados en las cajas registradoras de los supermercados, que suministran datos de paneles; las entrevistas telefónicas asistidas por computador, el análisis de datos por medio de terminales remotas y microcomputadores.

La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema de marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados les proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayuda a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa.

Se puede considerar que la investigación de mercados desempeña tres papeles funcionales: descriptiva, diagnóstica y predictiva. La función descriptiva incluye la recopilación y presentación de declaraciones de hechos; la función diagnóstica, es mediante la cual se explican los datos y/o acciones; la función predictiva, es la especificación de cómo utilizar la investigación descriptiva y la investigación diagnóstica para predecir los resultados de una decisión planeada de marketing.

Según Atmetlla Benavent, Emilio (2003) “marketing farmacéutico” (p. 189). La investigación de marketing se define como la búsqueda y obtención de los datos necesarios para la planificación de marketing. Sustituye la intuición por la información disminuyendo de esta forma el riesgo en la toma de decisiones.

El término investigación de marketing es más amplio que el de investigación de mercado, ya que puede versar sobre otros aspectos además de esta: producto, precio, distribución, publicidad, competencia, etc., y en definitiva sobre cualquier otro tema que pueda afectar a la toma de decisiones de marketing.

Para la American Marketing Association “investigación de mercados” (p. 5), la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; para observar el comportamiento del mercado y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica el descubrimiento y sus implicaciones.

McDaniel Jr. Carl y Gates Roger (2005) “investigación de mercados” (p. 6). Definen brevemente la investigación de mercados como la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia.

Cyr Donald y Gray Douglas (2004) “marketing en la pequeña y mediana empresa” (p. 276), describen que la investigación de mercado ayuda a formalizar respuestas a preguntas sobre su mercado, sus clientes y su programa de servicio al cliente. Puede ser tan sencilla como preguntarle a un cliente cómo lo atendieron o tan compleja como contratar una firma profesional especializada en investigación de mercado.

Casi todas las empresas conocen bastante a sus clientes o su mercado. Por lo general, para tomar decisiones de negocios las empresas se basan en registros de ventas, observan la publicidad de sus competidores o tienen en cuenta variables como el clima o el desempeño de la economía. Muy pocas veces las empresas hablan con sus clientes sobre lo que es importante para ellos. A los vendedores se les entrena para que averigüen que quiere el cliente en lo que respecta a

características del producto, beneficios o precio. Sin embargo, ¿con cuánta frecuencia se pregunta a los clientes que consideran ellos importante?

Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R. (2003) “investigación de mercados un enfoque aplicado” (p. 62), describen el proceso de investigación como un proyecto formal de investigación de mercados que puede considerarse como una serie de pasos llamado *proceso de investigación*, este proceso está conformado por una serie de pasos que se deben completar para recopilar la información necesaria y poder realizar el análisis e interpretación correspondiente.

Hair Joseph F. (2009) “investigación de mercados en un ambiente de información digital” (p. 36), sugiere que el nombre más apropiado para la investigación de mercados es Investigación de Información, cuyo concepto indica que es un método sistemático para recopilar, analizar, interpretar y transformar datos en información para tomar decisiones.

Necesidad de información

El gerente es responsable de explicar la situación que rodea la solicitud de ayuda y establece de qué manera la información de investigación facilitara el proceso de toma de decisiones.

Objetivos de la investigación y necesidades de información

Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información, el investigador deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información. Los objetivos de una investigación responden a la pregunta: ¿por qué se realiza este proyecto? Por lo general, los objetivos de la investigación se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. Las necesidades de información responden a la pregunta: ¿qué información específica se requiere para lograr los objetivos? En la práctica, las necesidades de información pueden considerarse como una lista detallada de objetivos de investigación.

Diseño de la investigación y fuentes de datos

Una vez definidos los objetivos del estudio y enumeradas las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes

apropiadas de datos para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales. Si se determina que los datos se ajustan a las necesidades de información, el investigador necesitará examinar el diseño de la investigación para establecer su exactitud.

Si los datos no están disponibles de fuentes internas o externas, el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, por teléfono o personales; observación; experimentación o simulación. Los demás pasos en el proceso de investigación se relacionan con los datos recopilados a través de estas fuentes.

Procedimiento de recolección de datos

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador debe establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularan o las observaciones que se grabaran. El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad el investigador para establecer este vínculo.

Diseño de la muestra

El primer punto en el diseño de la muestra se relaciona con quien debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse como un procedimiento: *probabilístico* este se refiere a un subgrupo de la población donde todos los elementos de ésta tiene la probabilidad de ser elegidos, o *no probabilístico* este es un subgrupo de la población que no depende de la probabilidad de ser

elegidos, sino de las características de la investigación. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.

Recopilación de datos

El proceso de recopilación de datos es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores es esencial para los estudios eficaces de investigación de mercados.

Procesamiento de datos

Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Este incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías. En este punto, los datos están listos para el análisis por computador.

Análisis de datos

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

Presentación de los resultados

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple y dirigido a las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la destreza con la cual se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación.

David T. Kearns, director general de Xerox Corporation, indica que el benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.

Benchmarking es otra herramienta que se puede utilizar y que contribuye para conocer a la competencia, el benchmarking se debe dirigir hacia aquellas empresas y funciones de negocios dentro de las empresas que son reconocidas como las mejores o como los líderes de la industria.

Los estudios de benchmarking facilitan que una empresa conozca tanto sus puntos fuertes y débiles como los de la competencia, es decir, no sólo se trata de un proceso introspectivo, sino también permite a la organización conocer mejor el entorno en que se desenvuelve.

Toma de Decisiones

Velasco María (2004) “tesis investigación de mercados y su efecto en la toma de decisiones” (p. 17) cita la definición de Benavides J. del libro *Administración*, que la toma de decisiones implica necesariamente que tomemos varias alternativas para solucionar problemas o para aprovechar las oportunidades que se nos presenta. Existen muchos factores como tiempo, recursos, habilidades, etc., que hacen que las personas no tomen la mejor decisión para el logro de sus objetivos y la resolución del problema.

La mayoría de los problemas o áreas de oportunidad son recurrentes en empresas y organizaciones, por lo que existe la posibilidad de delegar la toma de decisiones al respecto hacia distintos niveles inferiores.

Cuando un problema u área de oportunidad no está bien estructurado, es recomendable que la decisión la tome el más alto nivel directivo, para lo cual contará con las sugerencias de los directamente involucrados por ser estos quienes mejor conocen la situación en general.

Las decisiones se pueden tomar en forma individual si las condiciones de la situación son favorables para hacerlo así, aunque el mejor criterio es que sean tomadas en equipo para aprovechar la sinergia de las habilidades complementarias de los integrantes, en la medida que se cuente con tiempo y condiciones adecuadas.

Koontz Harold y Weihrich Heinz. (2004) “administración una perspectiva global”, comentan que la toma de decisiones es la selección de un curso de acción entre varias alternativas, y constituye por lo tanto la esencia de la planeación. No puede decirse que exista un plan si no se ha tomado una decisión, un compromiso de recurso, dirección o prestigio.

Madrigal B. (2002) “habilidades directivas” dice que toda decisión es una elección entre varias alternativas. Se pueden considerar algunos ejemplos. El fabricante que debe decidir entre introducir un nuevo proceso de producción o continuar con el anterior, pero que también sabe que las consecuencias en las utilidades de cualquiera de estas decisiones diferirán dependiendo de los precios a futuro. El gerente de mercadeo cuyo consejo es introducir un producto, o modificar la presentación, empaque o etiqueta de un producto anterior, pero sabe que las consecuencias de cualquiera de estas acciones dependen de niveles de demanda futura ahora desconocidos.

Según Robbins&Coulter (2005), “administración” (p. 135), el proceso de toma de decisiones, incluye una serie de ocho etapas que comienza por:

a) Identificar el problema, b) identificar los criterios de decisión, c) asignar y ponderar los criterios, d) desarrollar alternativas, e) analizar alternativas, f) seleccionar alternativas, g) implementar para resolver el problema y h) evaluar la eficacia de la decisión. El proceso también sirve para describir decisiones de individuos y de grupos.

Intercontinental Medical Statistics, IMS

IMS Intelligence Applied. IMS. Recuperado

<http://www.imshealth.com/portal/site/ims/menuitem.ec35b98806417dab41d84b903208c22a/?vgnextoid=913bc9e28f44f210VgnVCM10000071812ca2RCRD&vgnnextfmt=default>

IMS es un proveedor líder de información, servicios y tecnología para la industria de la salud, que abarca los mercados en más de 100 países de todo el mundo. Líder en el mercado desde hace más de 55 años.

Pharmaceutical Market Central America (PMCA)

Auditoria de Mercado mensual que muestra las ventas en valores y unidades de los laboratorios, productos y clases terapéuticas en Centroamérica.

Close Up

Historia. Close Up. Recuperado:

http://www.close-upinternational.com/e_historia.html

Close-Up nace bajo la conducción de un prestigioso grupo de profesionales del área de la salud, la química y farmacia; convirtiéndose en la empresa pionera en el desarrollo y aplicación de nuevas técnicas de análisis e investigación, generando las primeras Auditorías e Informes del Mercado Prescriptivo. Este aporte ha sido fundamental para conocer las tendencias de este mercado y contribuir en forma más eficiente y transparente la relación: Laboratorios / Profesionales Médicos.

PharmaMix Focus

Es un informe computarizado de prescripciones (recetas) de productos farmacéuticos recopilados por medio de una muestra de establecimientos del sector farmacéutico (país). Se trata de una herramienta básica de gestión para las labores estratégicas y operativas para los departamentos de marketing y ventas.

Capítulo 3

3.1 Planteamiento del Problema

Actualmente en el país existen en el mercado más de cien laboratorios farmacéuticos compitiendo por alcanzar las mejores ventas, de acuerdo a los datos proporcionados por la empresa IMS, para posicionar sus marcas en el gremio médico, ganar posiciones en el ranking de prescripciones, etc., estas son algunas de las razones por las cuales se genera cantidad de estrategias mercadológicas, de las cuales se debe tener conocimiento para reaccionar ante cualquier acción que afecte directamente la promoción; algunos de estos laboratorios, son casas transnacionales y laboratorios de investigación que tienen la oportunidad de estudiar, analizar e investigar directamente algunos medicamentos, los cuales al concretar sus beneficios y lanzarlos al mercado, los convierte en líderes de determinado segmento.

De la misma forma hay una cantidad importante de laboratorios que se dedican a la fabricación de moléculas ya existentes y que el periodo de protección de patente o de marca ha concluido y por lo tanto pueden tener acceso a la formulación para su fabricación. Esta situación lleva a los laboratorios a crear un grupo de competidores a promocionar las mismas moléculas, con sus respectivas marcas, por lo tanto es donde inicia la guerra de competencia para alcanzar las posiciones privilegiadas en ventas.

De acuerdo a información proporcionada por la empresa, en la actualidad no se cuenta con un programa de investigación y recopilación de información de mercado; día con día los competidores están reaccionando en el medio y por esta razón se necesita tener una fuente de alimentación de información a la gerencia, únicamente se obtiene información que los vendedores y visitantes médicos obtienen por medio de la observación en sus sectores de trabajo diario. No se tiene una planificación para recopilación de información de la competencia, se trabaja con información desactualizada, no hay un presupuesto asignado para la adquisición de herramientas de análisis de mercado, se trabajan lanzamientos de nuevos productos sin conocer la situación actual del desarrollo de su segmento, no está establecido quien cómo y cuándo realizar una investigación de las acciones en el mercado farmacéutico.

Como consecuencia de la carencia de fuentes de información, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el procedimiento que se aplica para suministrar información de Mercado y apoyar la toma de decisiones en Laboratorios Nirpal?

3.2 Objetivos de la práctica realizada

3.2.1 Objetivo General:

Evaluar los procedimientos que suministran información de mercado para apoyar la toma de decisiones de Laboratorios Nirpal.

3.2.2 Objetivos Específicos:

- 1) Conocer el tipo de herramientas de análisis e investigación de mercado que utilizan los laboratorios farmacéuticos en la ciudad de Guatemala.
- 2) Evaluar el presupuesto asignado para investigación de mercado del laboratorio.
- 3) Determinar quiénes son los responsables de ejecutar la investigación de mercado en el departamento de Comercialización.
- 4) Elaborar en base a los hallazgos de la investigación, una propuesta de mejora.

3.3 Alcances y límites de la práctica

3.3.1 Alcances

Como se menciona anteriormente, es muy importante para la empresa estar enterada de las acciones que realiza la competencia en el mercado, por lo tanto los alcances de esta investigación se relacionan con la empresa, los competidores, médicos, distribuidores, pacientes, pues son la fuente donde se encontrará la información necesaria.

3.3.2 Límites

Una de las principales limitantes para obtener información es la confidencialidad con que se trabaja en el medio farmacéutico, la disponibilidad de los médicos para otorgar una cita de este carácter, los medios económicos también pueden ser una limitante, pues para obtener cierta información se necesita contar con un presupuesto.

3.4 Metodología aplicada en la práctica

Mediante un estudio descriptivo, se investigará la información requerida para recolectar, analizar y evaluar datos, en búsqueda de resultados que nos amplíen el panorama de la situación.

3.4.1 Sujetos

Los sujetos de investigación son aquellas personas que pueden proporcionar información de nuestro interés en relación a la investigación que se está realizando, por la relación que tienen en cada área relacionada al tema.

Los sujetos que se analizarán son:

Cantidad	Referencia
1	Gerente de Mercadeo
2	Jefes de Producto
29	Representantes de Visita Médica
8	Vendedores
157	Médicos
181	Farmacias
378	TOTAL

3.4.2 Instrumentos

Los instrumentos aplicados para la investigación son la entrevista y encuesta.

Entrevista

La entrevista es diálogo formal orientado por un problema de investigación, contiene preguntas abiertas donde los entrevistados presentan sus puntos de vista con cierto detenimiento. Por tanto, las entrevistas apuntan más a un diálogo orientado entre el investigador y el entrevistado; esta herramienta se utilizará con los médicos.

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuestionario

Conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Las personas que están más involucradas y relacionadas con el tema de la investigación de mercados, son quienes pertenecen al área de Mercadeo como los Jefes de Producto a los cuales en otras empresas se les denomina Gerentes de Marca y el Gerente de Mercadeo, por lo que se elaboró un cuestionario para suministrar información que aporte más datos para el respectivo análisis y presentación de resultados, el cuestionario para los Jefes de producto consta de 8 preguntas y el cuestionario para el Gerente de Mercadeo consta de 10 preguntas (ver anexo No. 1 y 2)

Censo

Cuando es posible listar o enumerar a cada uno de los elementos de la población se dice que la encuesta es un censo. Es decir, un censo es una encuesta que se realiza a toda la población. Hair Joseph F. indica en su libro que cuando la población es pequeña, es más conveniente aplicar este método, para tener mayor veracidad en la información recopilada.

Para obtener mayor información dentro del departamento de Comercialización, se requiere de los aportes del equipo de Visita Médica y Ventas, por lo cual se elaboró un cuestionario para dicho fin, este consta de 8 preguntas el cual se pasará a toda la población (ver anexo No. 3)

3.4.3 Procedimiento

Para la aplicación de los instrumentos de investigación, se procedió a concertar una cita con el Gerente de Mercadeo, se procederá con el cuestionario de una manera rápida y eficaz, tratando de obtener y captar toda la información requerida.

Con el equipo de Visita Médica y Ventas, se realizó un censo uno de los días que tienen reunión de ateneo en la empresa, contando con la presencia de todos.

Para la aplicación de la encuesta, de igual manera se solicitó a los Jefes de Producto, proporcionarnos quince minutos de su tiempo para completar el cuestionario de preguntas.

En el caso de los sujetos de investigación Gerente de Mercadeo, Jefes de Producto, equipo de Visita Médica y Ventas, los instrumentos de investigación se pasaron a la población total, ya que relativamente son pocas personas y para tener mayor certeza en el resultado, no se hizo muestreo.

La encuesta para los médicos se pasó a 157, este número se determinó luego de aplicar la fórmula para la muestra de un universo de 3,485 que conforman el universo de Nirpal; las farmacias son 181 de un universo de 893.

Aplicación de la Fórmula:

Basados en un universo de tres mil cuatrocientos ochenta y cinco médicos, se consideró el cincuenta por ciento de probabilidad de aceptación y por lo tanto el cincuenta por ciento de probabilidad de rechazo, con un nivel de confianza del cinco por ciento en la obtención de los datos, considerando un 8% de margen de error, debido a que la población total de médicos utilizada no es el 100% de médicos colegiados del país, sino el universo que actualmente atiende el Laboratorio.

FORMULA APLICADA AL UNIVERSO DE MÉDICOS DE NIRPAL				
$n = \frac{N Z^2 pq}{E^2 (N-1) - Z^2 (pq)}$				
n numero de la muestra		?		
p probabilidad de aceptacion		0.5		
q probabilidad de rechazo		0.5		
e % de error (del 5 al 10%)		0.08		
Z nivel de confianza		1.96		
N universo		3,485		
n=	N 3,485	Z 3.8416	p 0.5	q 0.5
$\frac{E^2 (N-1) - Z^2 pq}{}$				
n=	13,387.98	x	0.25	Encuestas
$= \frac{3,346.99}{0.0064 \quad 3,484 \quad (-) \quad 3.8416 \quad 0.25} = \mathbf{157}$				
n=	22.2976	(-)	0.9604	21.34

La aplicación de la fórmula para determinar la muestra de farmacias, se aplicó a la población de 893 farmacias que actualmente atiende el Laboratorio, aplicando un 8% de margen de error porque no se está contemplando el total de farmacias del país. El resultado es de 181 farmacias a quienes se pasó la encuesta.

FORMULA APLICADA AL UNIVERSO DE FARMACIAS DE NIRPAL				
$n = \frac{N Z^2 pq}{E^2 (N-1) - Z^2 (pq)}$				
n numero de la muestra		?		
p probabilidad de aceptacion		0.5		
q probabilidad de rechazo		0.5		
e % de error (del 5 al 10%)		0.08		
Z nivel de confianza		1.96		
N universo		893		
n=	N 893	Z 3.8416	p 0.5	q 0.5
$\frac{E^2 (N-1) - Z^2 pq}{}$				
n=	3,430.55	x	0.25	Encuestas
$= \frac{857.64}{0.0064 \quad 892 \quad (-) \quad 3.8416 \quad 0.25} = \mathbf{181}$				
n=	5.7088	(-)	0.9604	4.75

Posteriormente se procedió a tabular, graficar y analizar los resultados de dichas herramientas.

Capítulo 4

4.1 Presentación de Resultados

4.1.1 Cuestionario Gerente de Mercadeo

Tabla No. 2

Esquema: Matriz de resultados cuestionario realizado al Gerente de Mercadeo

No.	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa? a	Dos meses
2	¿Teniendo información actualizada de las acciones de la competencia en el mercado, le facilita trabajar en las estrategias a aplicar? a Definitivamente b Casi siempre	Definitivamente
3	¿Con que frecuencia realiza su departamento Investigación de Mercado? a Mensual b Trimestral c Semanal d Otros	La respuesta indicada corresponde a "otros", considerando que no se realiza con una frecuencia determinada
4	¿El departamento de Mercadeo cuenta con un rubro de presupuesto asignado para realizar investigación de mercado? a Si b No	Actualmente no
5	¿Cuál de los siguientes métodos de investigación necesita mayor inversión? a IMS b Close Up c Encuesta d Entrevista e Observación	La inversión en herramienta mas cara es IMS
6	Si no es posible tener un presupuesto para todas las opciones enumeradas en la pregunta anterior, indique cuales son las principales tres herramientas en las cuales invertiría, para apoyar el trabajo de su departamento: a IMS b Close Up c Encuesta d Entrevista e Observación	*En IMS para tener vigilancia sobre la evolución tanto de nuestra empresa como de la competencia. *Close Up, para tener un mejor referencia de los médicos que prescriben nuestros productos. *Observación, con la presencia de nuestros colaboradores en el trabajo de campo, se obtiene importante información
7	¿Con que frecuencia considera necesario que se realice investigación de mercado? a Mensual b Trimestral c Semestral d Otros	Trimestral, para tener mejor un panorama
8	¿Quiénes son los responsables de suministrar información de mercado para su respectivo análisis? a Jefe de Producto b Jefe de Pais c Supervisor d Representante de Visita Médica e Representante de Ventas	Jefes de Producto
9	¿Cuántas personas conforman el departamento de Mercadeo? a. De 2 a 3 b. De 4 a 5 c. Más de 5	Actualmente de 4 a 5
10	¿El personal del departamento de Comercialización tiene conocimiento de su descripción de puesto? a Si b No	Si

Fuente: Información suministrada por Gerente de Mercadeo Laboratorios Nirpal

El Departamento de Mercadeo recientemente se está integrando, los dos Jefes de Producto y el Gerente de Promoción y Mercadeo, están trabajando con información de bases de datos desactualizadas, lo cual no les permite tener conocimiento de la situación actual tanto de la empresa, como de los competidores; debido a la falta de presupuesto, tampoco ha sido posible planificar, salir y realizar investigación en el trabajo de campo con mucha frecuencia, considerando que al menos una vez por mes es conveniente realizar esta actividad.

Cuando se sale a trabajar con los médicos, farmacias, hospitales, se obtiene información importante que contribuye a tomar decisiones y hacer más competitivos los productos.

La inversión que se requiere para adquirir las herramientas de análisis de mercado, tiene un alto costo, sin embargo las dos son importantes para tener una perspectiva más amplia y tener una mejor guía hacia dónde dirigir las acciones mercadológicas.

Debido a la carencia de otras herramientas, se realiza el trabajo diario con los medios que están al alcance, como la observación, entrevista, para suministrar información a la Gerencia.

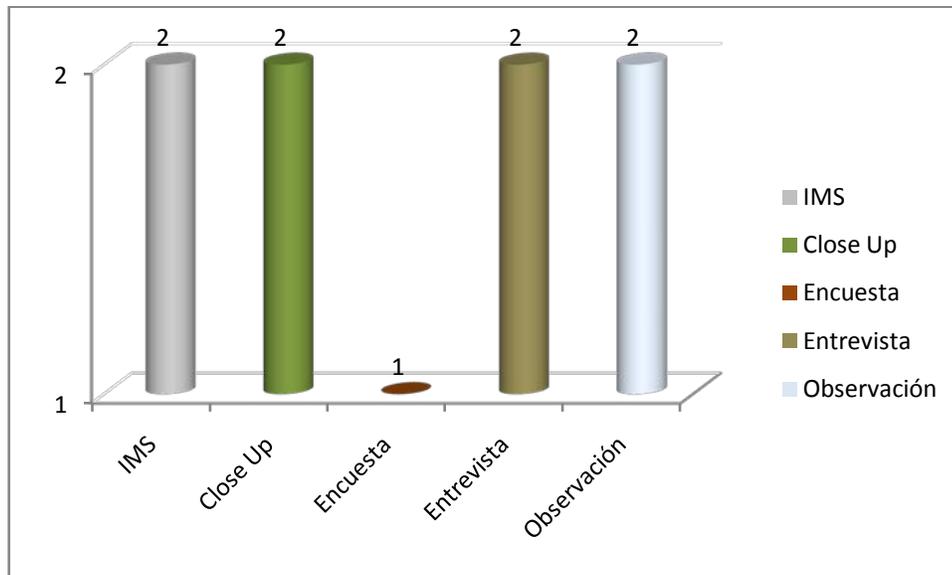
Dentro del listado de atribuciones del Jefe de Producto, se indica la responsabilidad de suministrar información de mercado, la cual es primordial para realizar su trabajo y presentar a la Gerencia las propuestas y alternativas de cursos de acción a seguir.

Ilustración No. 2

4.1.2 Cuestionario Jefes de Producto

Indicador: Procedimiento interno

Gráfica: Herramientas de uso para la Investigación de Mercado



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

Las herramientas de mayor aplicación dentro de la empresa son IMS, Close Up, Entrevista y Observación.

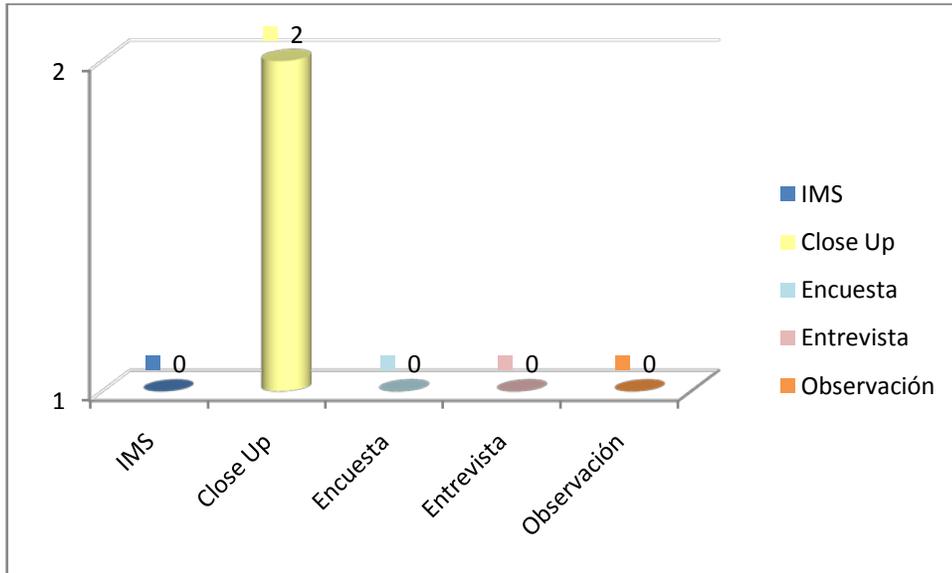
Comentario:

No se trabaja con un procedimiento establecido, cada Jefe de Producto realiza la investigación de acuerdo a su criterio, utilizando las herramientas que tiene disponibles.

Ilustración No. 3

Indicador: Procedimiento interno

Gráfica: Importancia de las herramientas de Investigación de Mercado



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

La herramienta más importante para los Jefes de Producto, es Close Up.

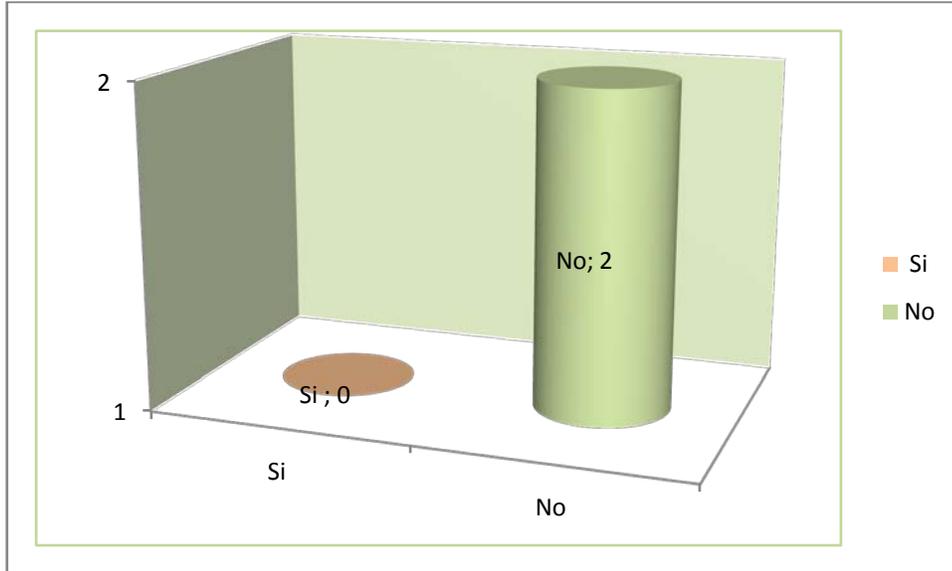
Comentario:

El acceso a la información que proporciona Close Up es de vital importancia para conocer las tendencias de prescripción, los productos, presentaciones, entre otros, y de esta manera poder dirigir la promoción de los mismos.

Ilustración No. 4

Indicador: Procedimiento interno

Gráfica: Planificación para realizar investigación de mercado



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

En un 100% la respuesta para saber si se trabaja bajo una planificación la realización de investigación de mercado, fue negativa.

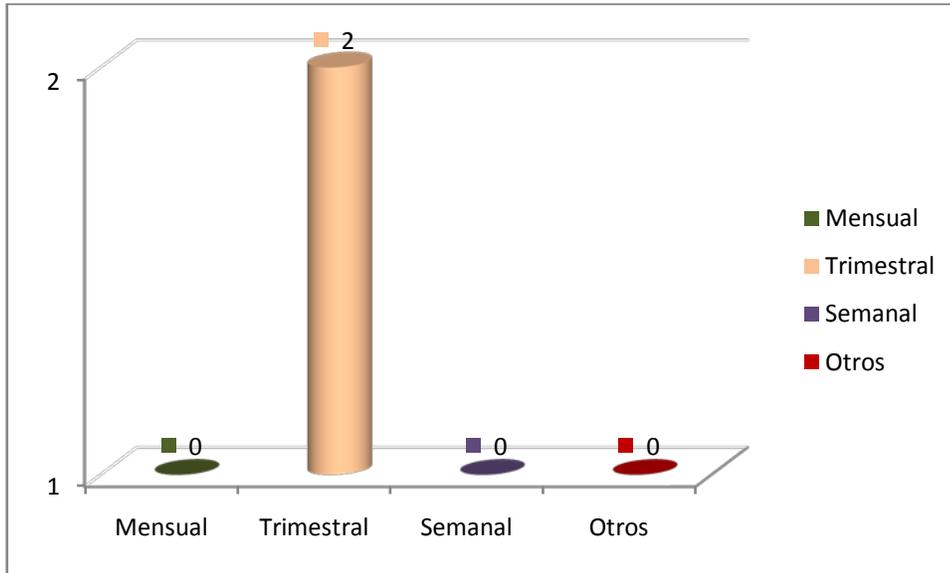
Comentario:

En la actualidad no se trabaja con planificación la investigación de mercado, se realiza de acuerdo a las necesidades del trabajo diario.

Ilustración No. 5

Indicador: Procedimiento interno

Gráfica: Frecuencia para realizar investigación de mercado



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

El resultado de la gráfica nos indica que trimestralmente es el periodo más adecuado para realizar investigación de mercado.

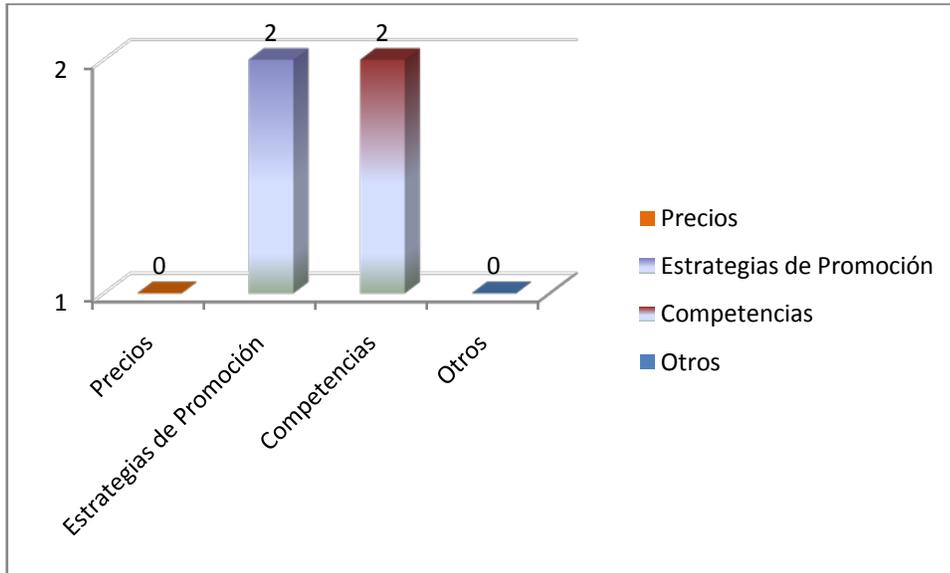
Comentario:

De acuerdo a la información obtenida, trimestralmente es más factible realizar un análisis sobre la evolución de un mercado, de un producto, de una estrategia.

Ilustración No. 6

Indicador: Procedimiento interno

Gráfica: Elementos de mayor importancia a considerar en la investigación.



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

Los rubros de mayor importancia para el departamento de Mercadeo, son las estrategias de promoción y los productos de competencia.

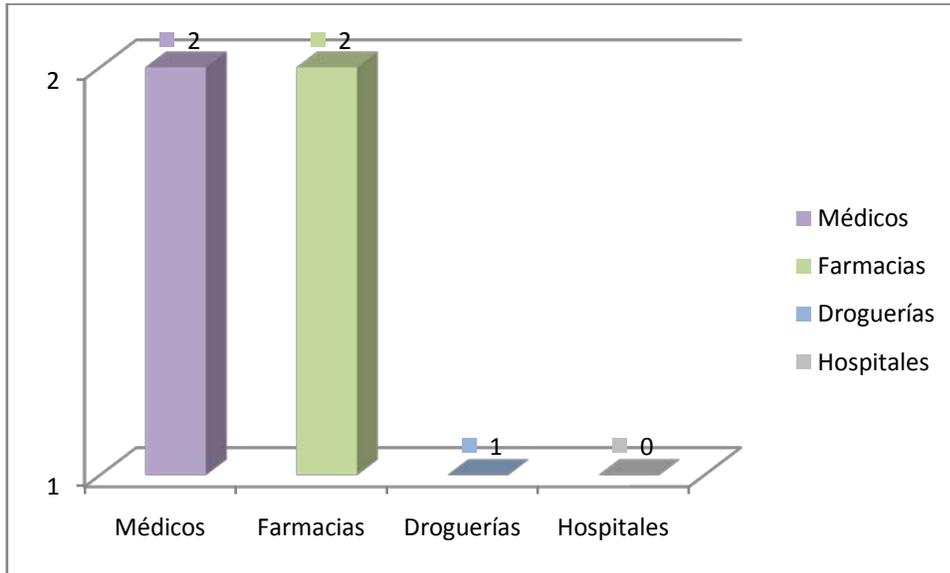
Comentario:

Las acciones estratégicas y promociones que realizan otras casas farmacéuticas representan una amenaza para el Laboratorio.

Ilustración No. 7

Indicador: Procedimiento interno

Gráfica: Fuentes de Información



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

Los Médicos y Farmacias se consideran principales fuentes para obtener información de mercado.

Comentario:

Visitando continuamente a los médicos, se obtiene información sobre las necesidades y tendencias de productos.

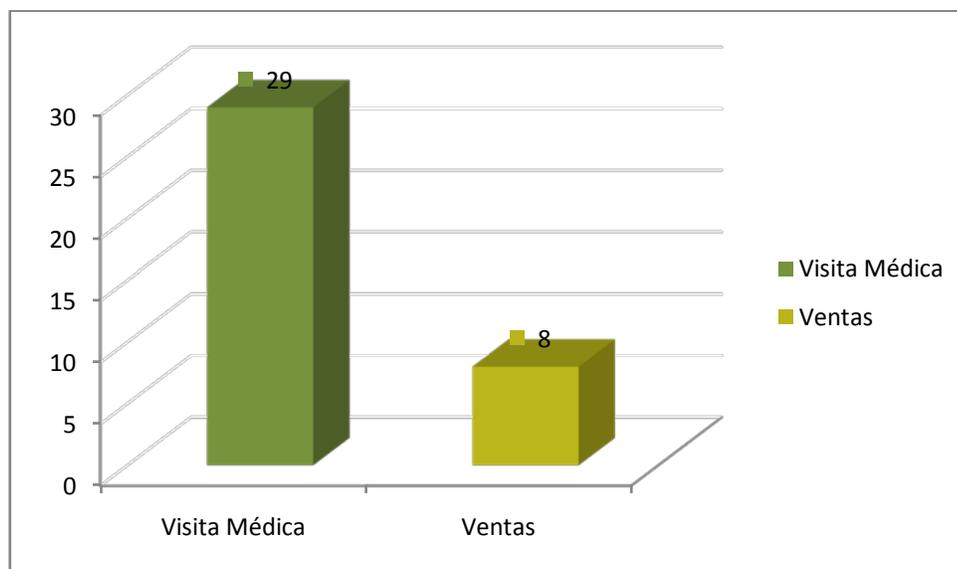
En las farmacias también se pueden conocer las campañas promocionales que impulsan la rotación de los productos.

4.1.3 Cuestionario Equipo de Visita Médica y Ventas

Ilustración No. 8

Indicador: Participación de Visita Médica y Ventas en la Investigación

Esquema: Integración del Equipo de Visita Médica y Ventas



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

El equipo está conformado por treinta y siete personas, 29 de ellas representan Visita Médica y 8 al equipo de Ventas.

Comentario:

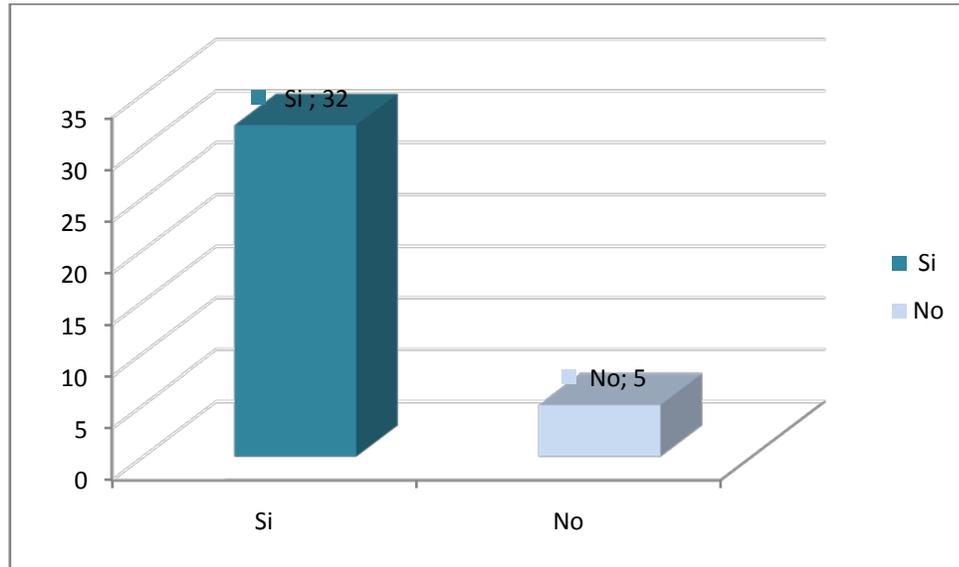
El laboratorio cuenta con un importante equipo de visitantes, quienes atienden todo el territorio guatemalteco, llevando la promoción de sus productos.

El equipo de ventas se enfoca en promover y vender en las Droguerías y Farmacias los productos.

Ilustración No. 9

Indicador: Participación de Visita Médica y Ventas en la Investigación

Esquema: Información de marcas de competencia



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

32 de las personas encuestadas responden que si cuentan con referencias de las marcas de productos de competencia y 5 indican que no.

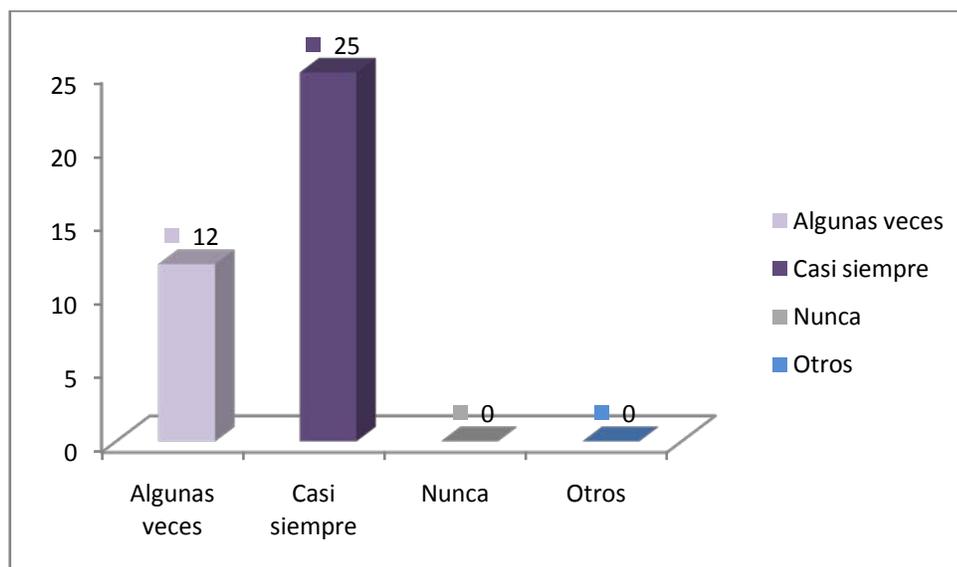
Comentario:

Es importante que los responsables de realizar la promoción de los productos, conozca quiénes son sus competidores, ya que con esta base, se logran destacar las ventajas de su producto.

Ilustración No. 10

Indicador: Participación de Visita Médica y Ventas en la Investigación

Esquema: Retroalimentación de acciones de competencia por parte de Mercadeo



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

El 25 de las personas encuestadas indica que casi siempre reciben retroalimentación de las acciones de competidores, las 12 restantes indican que solamente algunas veces.

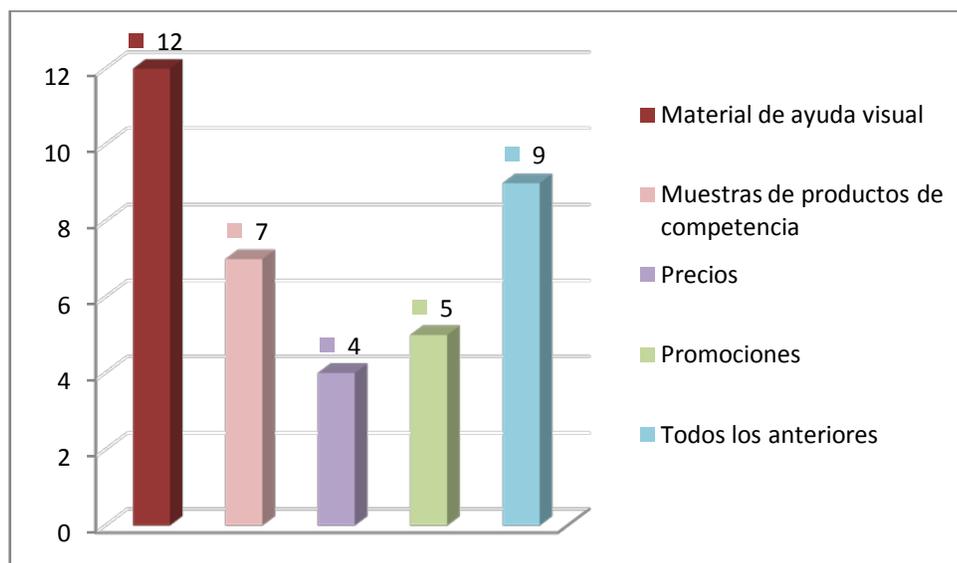
Comentario:

El departamento de Mercadeo es el encargado de consolidar la información obtenida del mercado y retroalimentar al equipo que realiza la promoción.

Ilustración No. 11

Indicador: Participación de Visita Médica y Ventas en la Investigación

Esquema: Contribución de información por parte de Visita Médica y Ventas



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

12 de las personas encuestadas contribuyen aportando material de ayuda visual, 9 con muestras médicas de la competencia, 7 con precios de productos similares, 5 con información de nuevas promociones.

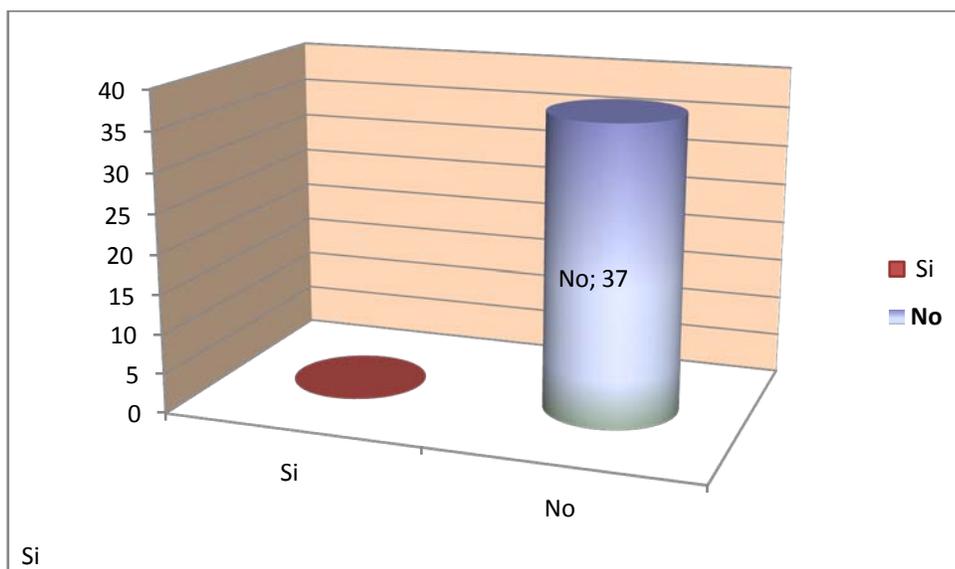
Comentario:

Se recibe una cantidad importante de información que contribuye a la realización de un informe que contribuya a la toma de decisiones de la Gerencia, para tomar acciones.

Ilustración No. 12

Indicador: Participación de Visita Médica y Ventas en la Investigación

Esquema: Procedimiento para reportar información de competencia



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

El total de las personas encuestadas respondió que no manejan ningún formato o procedimiento para reportar y entregar la información de competencia a la empresa.

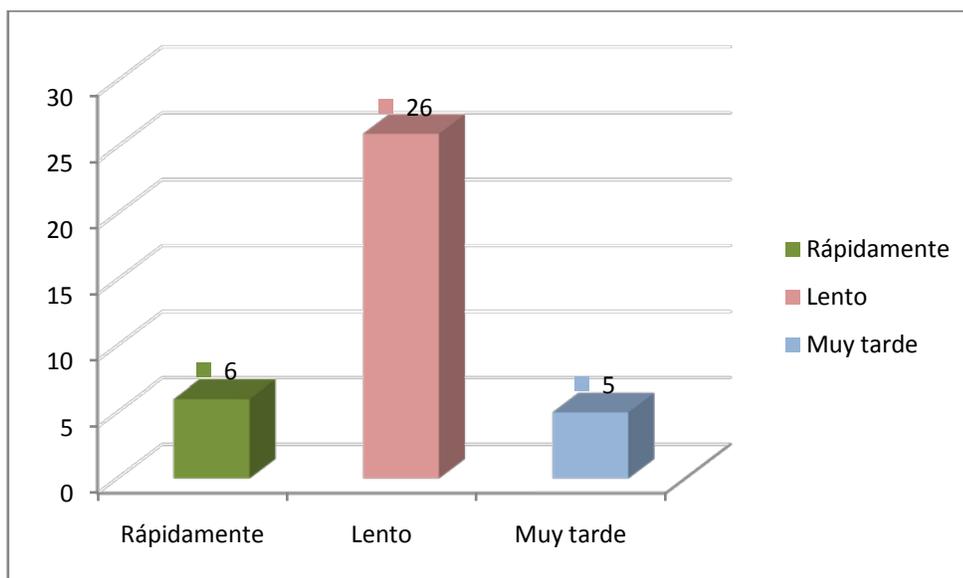
Comentario:

La forma en que se maneja la información permite tener un orden y facilitar el acceso a la misma para trasladarla a quien corresponde y proceder con el análisis.

Ilustración No. 13

Indicador: Participación de Visita Médica y Ventas en la Investigación

Esquema: Reacción del departamento de Mercadeo



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

26 personas que conforman el equipo de Visita Médica y Ventas, indican que la reacción del departamento de Mercadeo con respecto a las acciones de competencia es un poco lenta, seis de ellas respondieron que es rápida y cinco indican que reaccionan muy tarde.

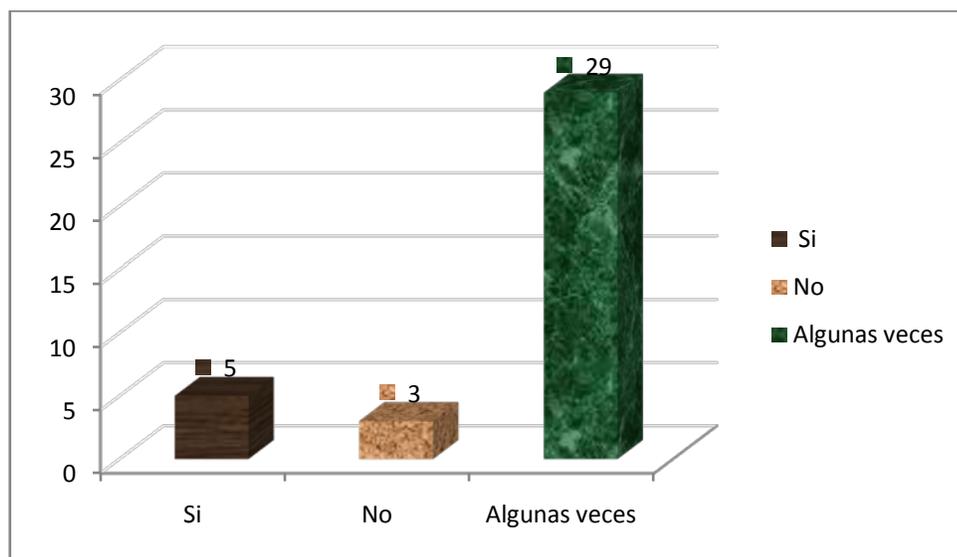
Comentario:

No siempre es posible reaccionar inmediatamente ante una estrategia, para esto se requiere un análisis adecuado, recursos y tiempo, adicionalmente no siempre se cuenta con las facilidades para competir ya que los recursos de inversión son limitados.

Ilustración No. 14

Indicador: Participación de Visita Médica y Ventas en la Investigación

Esquema: Trabajo de campo, departamento de Mercadeo



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

La mayoría de los entrevistados, 29 personas, indican tener conocimiento que el personal de Mercadeo si realiza investigación en el campo de trabajo.

Comentario:

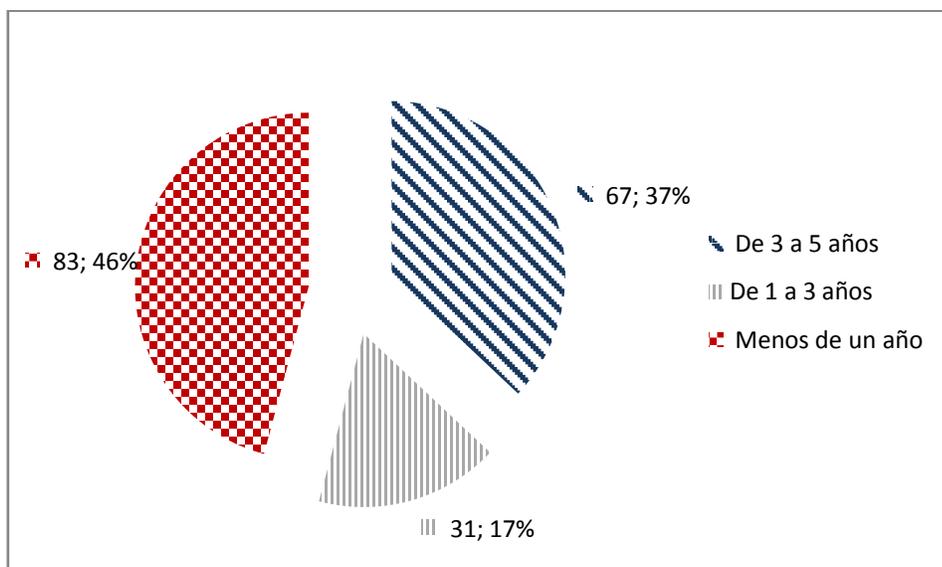
La información que se recibe en la oficina, contribuye a la recopilación de datos para saber lo que sucede en el mercado, pero es más efectivo salir y conocer directamente el trabajo que hacen los otros laboratorios.

4.1.4 Cuestionario Jefes de Producto

Ilustración No. 15

Indicador: Cuestionario a Farmacias

Esquema: Dependientes, tiempo de laborar en la farmacia



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

El 46% de las personas entrevistadas tienen menos de un año de laborar en la farmacia, el 37% tiene entre tres y cinco años y el 17% menos de un año.

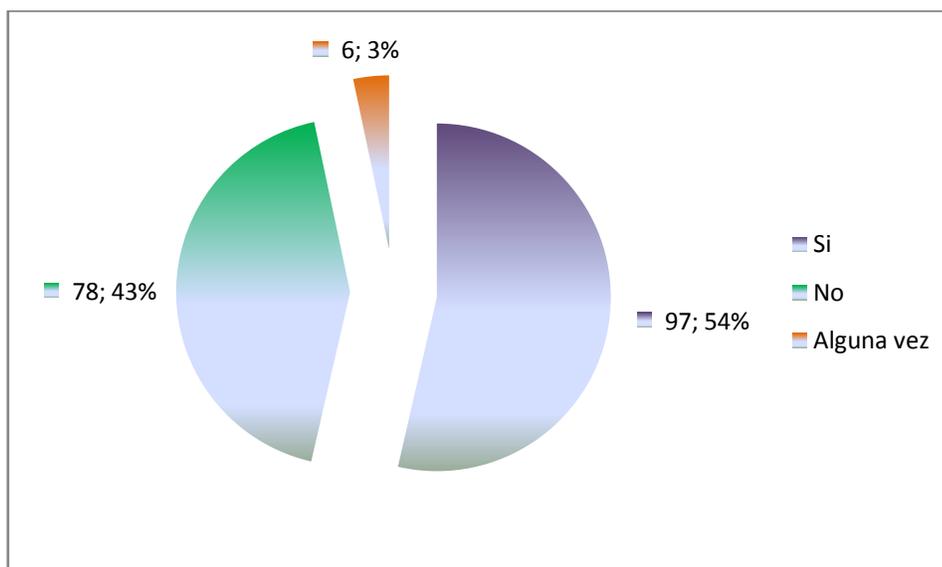
Comentario:

Para tomar como referencia la información proporcionada por las personas que trabajan en las farmacias, es importante saber que ya tengan un determinado tiempo de estar laborando, para saber que pueden dar datos reales.

Ilustración No. 16

Indicador: Cuestionario a Farmacias

Esquema: Atención de Visitadores Médicos en Farmacias



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

Noventa y siete de las ciento ochenta y un personas entrevistadas, indicaron que si reciben visitadores médicos en las farmacias, setenta y ocho indicaron que no y seis indicaron que algunas veces.

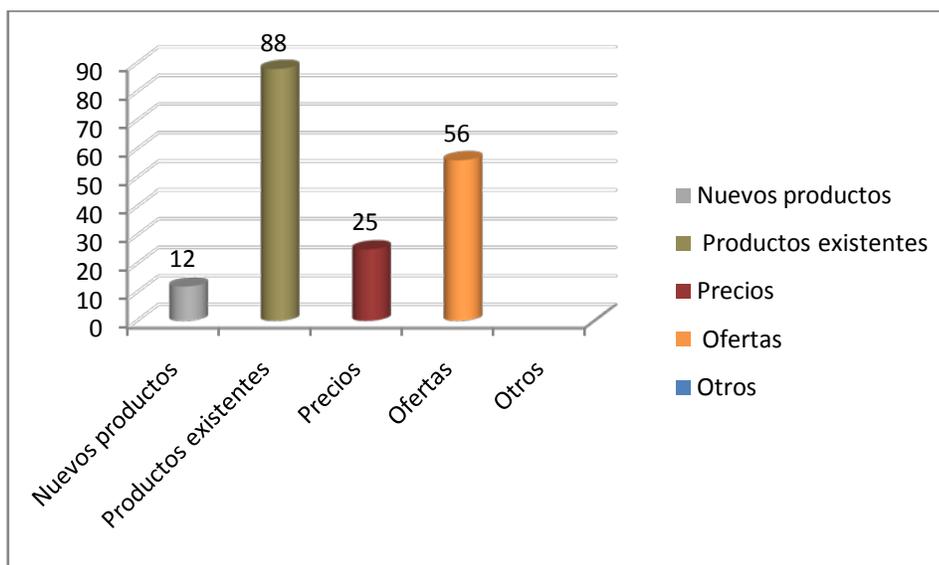
Comentario:

Tanto los Visitadores como los Vendedores, se encargan de llevar promoción de los productos farmacéuticos a las farmacias, para que los dependientes estén informados, para que promuevan los productos.

Ilustración No. 17

Indicador: Cuestionario a Farmacias

Esquema: Información que se recibe de los Visitadores Médicos en Farmacias



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

De acuerdo a las respuestas obtenidas, en su mayoría los dependientes de farmacia reciben información de productos existentes, ofertas, precios y nuevos productos, entre otros.

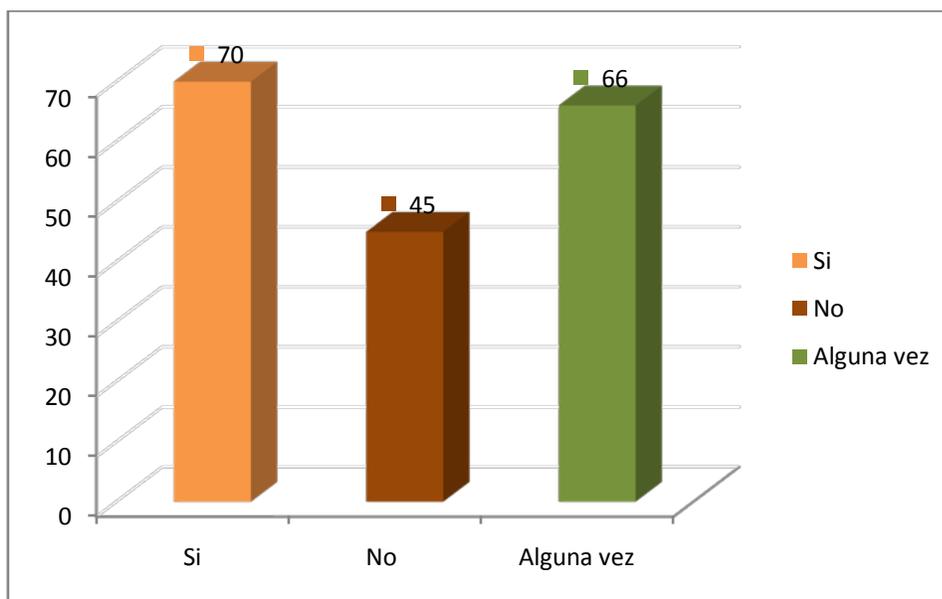
Comentario:

Es obligación de los Visitadores darle seguimiento a la promoción de los productos que ya existen en el mercado, y apoyar en la farmacia para que los productos roten.

Ilustración No. 18

Indicador: Cuestionario a Farmacias

Esquema: Capacitaciones en Farmacias



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

Setenta de las personas que respondieron el cuestionario, indicaron que si reciben capacitaciones acerca de los productos del laboratorio, sesenta y seis indicaron haber recibido en alguna ocasión y cuarenta y cinco indicaron que no.

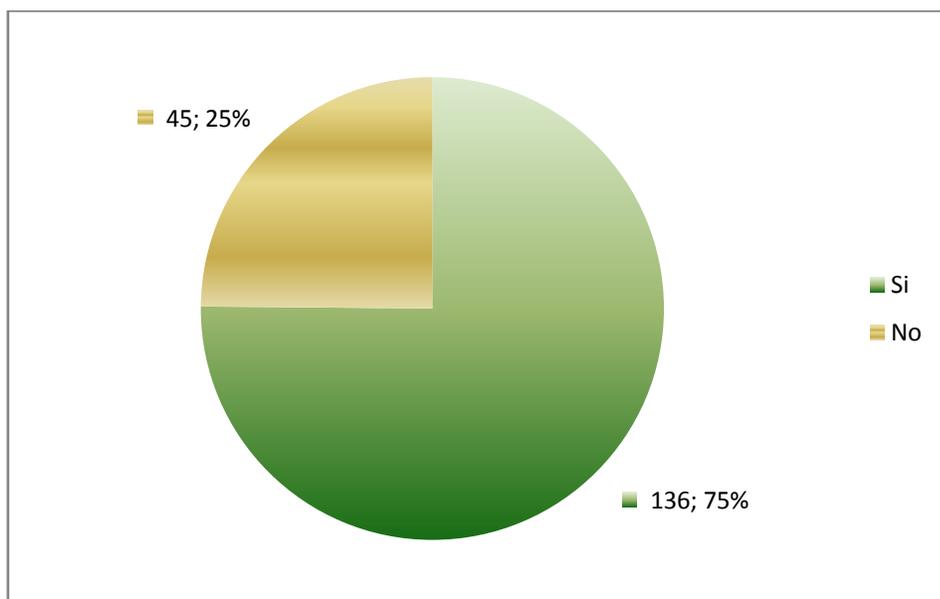
Comentario:

Una cantidad importante de farmacias si recibe información de los productos, mientras que hay una porción que no, esto puede ser debido a que no todas las farmacias tienen autorización para recibir personal de Visita Médica o Mercadeo.

Ilustración No. 19

Indicador: Cuestionario a Farmacias

Esquema: Incentivos por apoyo a los productos.



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

Ciento treinta y seis de las ciento ochenta y un personas entrevistadas, indican que si se les apoya para promover la rotación de determinados productos, mientras que cuarenta y cinco indicaron que no.

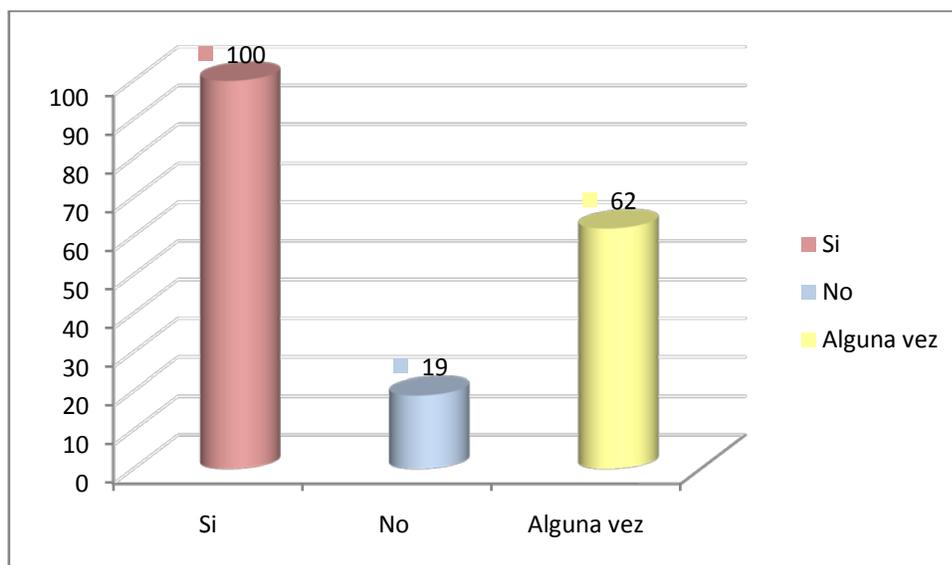
Comentario:

El departamento de Mercadeo crea estrategias de promoción de productos determinados, para medir el crecimiento que estos puedan tener, con la receta del médico y apoyo de los dependientes de farmacia.

Ilustración No. 20

Indicador: Cuestionario a Farmacias

Esquema: Material de apoyo para Farmacias



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

Cien personas indicaron que si reciben material de apoyo para promover los productos e informar a los clientes acerca de los beneficios de los productos, sesenta y dos personas indican haber recibido alguna vez y diecinueve indican que no.

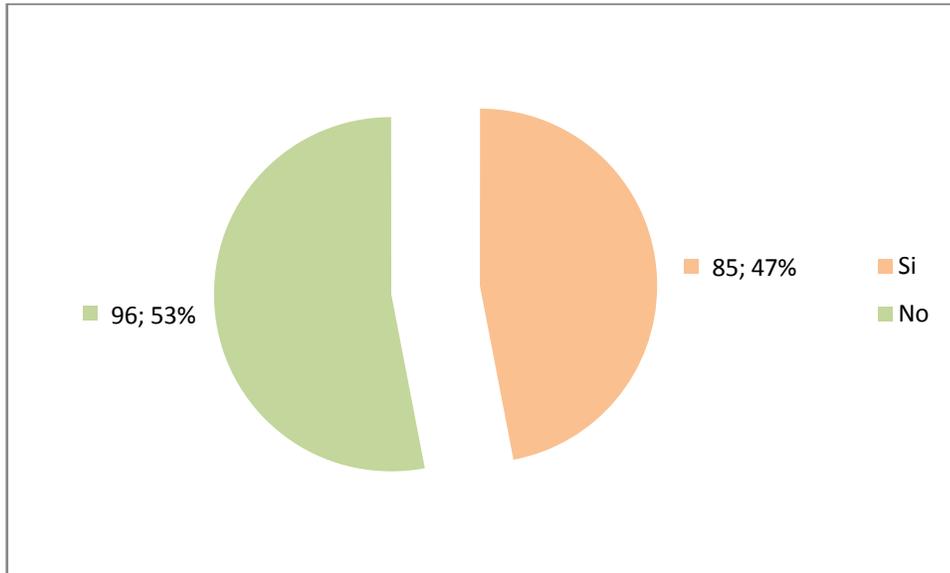
Comentario:

El departamento de Mercadeo prepara el material adecuado para la promoción de los productos en las farmacias, así como dar a conocer promociones, tomando en cuenta las restricciones que manifiesta la ley.

Ilustración No. 21

Indicador: Cuestionario a Farmacias

Esquema: Relación del departamento de Mercadeo con las farmacias.



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

El cuarenta y siete por ciento de los entrevistados indica que si se han presentado personas del área de mercadeo en la farmacia, mientras que el cincuenta y tres por ciento indica que no.

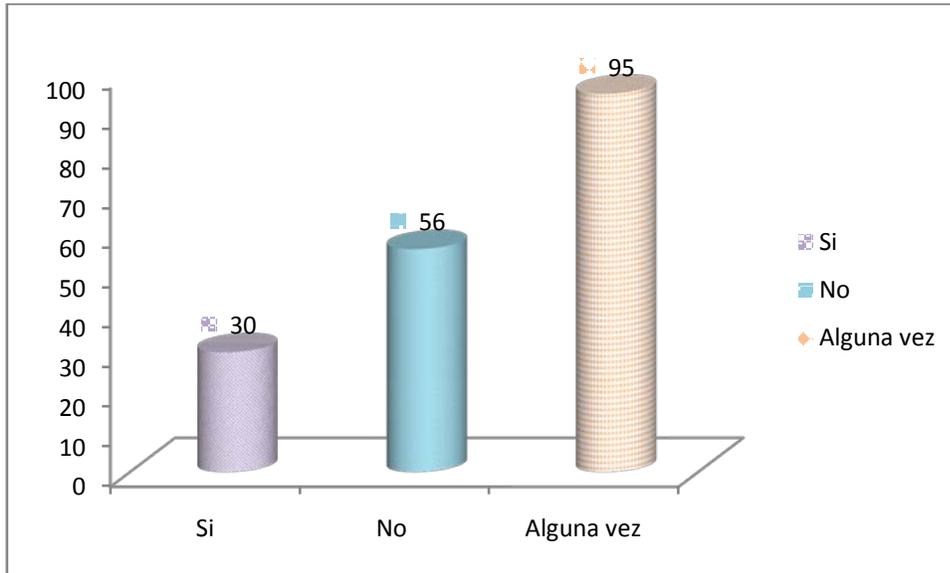
Comentario:

El personal de Mercadeo si visita farmacias para obtener información de mercado, rotación de sus productos, posición física de los mismos, entre otros.

Ilustración No. 22

Indicador: Cuestionario a Farmacias

Esquema: Encuestas de Investigación de Mercado



Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

Análisis:

Noventa y cinco personas indican que en alguna ocasión si les han presentado encuestas de mercadeo, cincuenta y seis personas indican que no y treinta indican que sí.

Comentario:

El resultado indica que si se hacen las encuestas, aunque posiblemente no sea con mucha frecuencia y es por eso que las personas respondieron en su mayoría que alguna vez.

4.1.5 Entrevista a Médicos

Tabla No. 3

Esquema: Matriz de resultados entrevista realizada a Médicos

No.	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuántos Visitadores Médicos recibe usted Diariamente?	Un promedio de cinco Visitadores Médicos Diarios
2	¿Aproximadamente cuantas marcas de producto le presenta cada Visitador?	Entre cinco y ocho marcas
3	¿Utilizan alguna clase de promocionales como recordatorios de marca? a. Lapiceros b. Recetarios c. Tazas d. Mousepad e. Agendas f. Llaveros g. Pesas	Se recibe toda clase de materiales, un 80% de lo recibido se considera de utilidad
4	¿Qué clase de promocionales recibe?	Toda clase de promocional además de los mencionados, post-it, porta retratos, calendarios, entre otros
5	¿A su consideración, los laboratorios farmacéuticos son innovadores en su trabajo? a. Promocionan nuevas moléculas b. Elaboran nuevas presentaciones de producto c. Utilizan promocionales novedosos	Podría decirse que las Casas Transnacionales son las que si presentan cosas nuevas, mientras que las nacionales se limitan a trabajar lo que ya existe en el mercado, salvo con contadas excepciones
6	¿Cree usted que los laboratorios se interesan por proporcionarle productos que realmente le apoyen para la resolución de casos médicos o únicamente aplican el término mercadológico para vender? a. Hay algunos laboratorios que si trabajan con Responsabilidad Social b. La mayoría tienen fines mercadológicos c.	La mayoría de Laboratorios se enfoca en el fin mercadológico de sus productos, debido a lo difícil que es realizar trabajos de investigación de nuevas alternativas para la medicina, ya que se requiere de una inversión muy importante
7	¿Los laboratorios atienden a sus sugerencias en relación a un nuevo producto, una presentación más amigable, entre otros? a. Si b. No	No, normalmente no sucede.
8	¿Se interesan los laboratorios por el beneficio de los pacientes? a. Como en el precio de los productos b. Accesibilidad a la adquisición de medicamentos c. Calidad de los productos	Si, ofrecen ofertas en precios, para que el paciente pueda adquirir el medicamento
9	¿En alguna ocasión le visita el personal de Mercadeo de los Laboratorios Farmacéuticos?	Si, en varias oportunidades, de los diferentes Laboratorios
10	¿Le proporcionan los laboratorios alguna clase de apoyo para el desarrollo de su carrera? a. Si b. No	Si, hay apoyo para la Educación Médica Continua.

Fuente: Elaboración propia, basado en investigación de campo Octubre 2012

La mayoría de los médicos recibe diariamente un promedio de cinco Visitadores Médicos de diversas empresas farmacéuticas, cada uno de ellos le lleva un mensaje promocional recordándole la marca y los beneficios de sus productos, para obtener el apoyo del médico, mediante recetas para los pacientes; cada Visitador presenta entre cinco y ocho productos, considerando los cinco visitantes diarios, semanalmente recibe el mensaje promocional de unas cien marcas, lo que crea una importante competencia.

Para posicionar la marca del producto, los mercadólogos se apoyan en elementos promocionales que sean de utilidad y agrado para el Médico, con las marcas que desean fijar, entre todos estos materiales reciben lapiceros, agendas, tazas, calendarios, que en un 80% si son cosas de utilidad para la clínica.

Muchos de los laboratorios en Guatemala comercializan moléculas conocidas, diferenciándolas con la respectiva marca, lo que se convierte en la importante labor de mercadeo para ganar un espacio en el mercado, son muy pocos laboratorios transnacionales que cuentan con los medios y recursos para hacer investigación científica y aportar nuevas alternativas en este medio. En pocas ocasiones los laboratorios atienden sugerencias de los médicos con respecto a la presentación, concentración, empaque, entre otros, de los productos, ya que en algunos casos, los medicamentos existentes y en los cuales el médico confía, no se apegan a las necesidades del tratamiento.

Algunos Laboratorios tienen productos de calidad y con precios o promociones que benefician a los pacientes, lo cual contribuye al cumplimiento del tratamiento y por lo tanto a la resolución exitosa de un caso, por lo regular las transnacionales que son líderes en el mercado, trabajan con precios más elevados.

La Educación Médica Continua es del interés de todos los médicos, para mantenerse en constante actualización de conocimientos en el área de la salud para posteriormente aplicar en su clínica, varios laboratorios farmacéuticos contribuyen apoyando a los médicos para asistir a Congresos, Jornadas, Charlas, entre otros.

Capítulo 5

5.1 Análisis e interpretación de resultados

La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema de marketing: es parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing y es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado; Atmetlla Benavent, Emilio (2003) “marketing farmacéutico” (p. 189), indica que la investigación de marketing se define como la “búsqueda y obtención de los datos necesarios para la planificación de marketing”, sustituye la intuición por la información disminuyendo de esta forma el riesgo en la toma de decisiones.

El Departamento de Mercadeo de acuerdo a la información obtenida, esta recientemente integrado por el Gerente y dos Jefes de Producto, quienes para cumplir con su función primordial, necesitan estar debidamente informados con respecto al mercado, actualmente no se cuenta con un procedimiento establecido, ni un presupuesto para realizar investigación de mercado; las herramientas de mayor apoyo como IMS y Close Up, son de un costo elevado que por el momento no les es factible adquirir, por lo que se puede decir que carecen de fundamentos para apoyar las decisiones gerenciales no se está trabajando con una planificación para obtener información por medio de otras herramientas que están más al alcance, como la entrevista, encuesta, entre otras, posiblemente esto se debe al poco tiempo que tienen las personas en los puestos y a pesar de conocer sus atribuciones, no se ha realizado una programación de investigación de mercado.

La información de las acciones promocionales que genera la competencia, nuevos productos en el mercado, precios, etc., son elementos muy importantes para reaccionar y minimizar el alcance que estas condiciones tengan sobre los productos del laboratorio, para este fin, con los medios que actualmente se cuentan, el equipo de Visitadores Médicos y Vendedores, aportan información que permite plantear planes de contingencia.

La información que se recibe en el departamento, como precios, muestras, materiales de competencia, gimmicks, ayuda visual, etc. se traslada sin ningún orden o registro; es sumamente importante saber utilizar los datos que se obtienen, ya que sin un análisis correcto, la información no será funcional, pues el trabajo estará inconcluso.

No siempre se cuenta con los recursos necesarios para responder a la competencia, es por esta razón que en ocasiones las propuestas promocionales son llevadas a la práctica con posterioridad, por lo que las personas que ejecutan la promoción consideran que la reacción es tardía, sin embargo, los resultados que se obtengan pueden ser mejores al haber bajado la guardia los competidores.

Esporádicamente el personal de Mercadeo también realiza trabajo de campo ya sea acompañando a los Visitadores Médicos, como visitando independientemente a las principales fuentes de información como lo son los médicos, farmacias, droguerías, hospitales. La información que se obtiene de forma directa, representa un valor muy importante, además de generar un acercamiento con los clientes.

En las farmacias se presenta un considerable índice de rotación de personal, es por ello que se ve la necesidad de ser constantes en la presentación de información de los productos, promociones, del laboratorio a los dependientes, así como el recordatorio constante de las marcas y beneficios de los medicamentos a los médicos.

Existen cadenas de farmacias que no permiten el acceso al personal de Visita Médica, Ventas y Mercadeo, por políticas internas, esto es una barrera que no permite hacerles llegar información, así como adquirir datos importantes de la competencia, para estar alertas ante cualquier acción comercial o promocional.

Las empresas transnacionales cuentan con mayores recursos para adquirir las herramientas de investigación así como también invertir mucho más en la promoción, de acuerdo a datos proporcionados por médicos entrevistados.

Conclusiones

1. Con la aplicación de las herramientas de investigación, se evidenció que Laboratorios Nirpal, actualmente no cuenta con las herramientas necesarias para desarrollar y fundamentar su trabajo en el área de Mercadeo, por lo tanto se dificulta la elaboración de estrategias promocionales de reacción ante la competencia.
2. Las herramientas para realizar investigación de mercado, que utilizan los Jefes de Producto o Gerentes de Marca normalmente son: el PMCA (Pharmaceutical Market Central America) de IMS, que se refiere a una auditoría de mercado de Centro América, realizada por una empresa que se dedica a esta función en base a una muestra de mercado, Close Up, esta herramienta consiste en un informe basado también en una muestra de la información obtenida de las farmacias, sobre las prescripciones de los médicos; el método de entrevista, observación y en ocasiones la encuesta.
3. Actualmente no hay un rubro asignado específicamente para realizar investigación de mercado, por lo que los Jefes de producto no han realizado trabajo de campo, que a su consideración debería realizarse de forma mensual, en el caso de la investigación de precios cada seis meses y la evolución de los productos en el mercado trimestralmente. No se ha elaborado un dato de inversión aproximado para incluir dentro del presupuesto anual para esta función.
4. De acuerdo a la información proporcionada por la Gerencia de Mercadeo, se concluye que cada Jefe de Producto cuenta con su descripción de puesto, donde se especifica dentro de sus funciones la responsabilidad de realizar la investigación de mercado, recibiendo como información adicional y muy importante, la retroalimentación de datos del equipo de Visita Médica y Ventas.

Capítulo 6

6.1 Propuesta

Metodología para apoyar la toma de decisiones en el departamento de Mercadeo y Comercialización de Laboratorios Nirpal

6.1.1 Justificación:

En la actualidad hay una larga lista de competidores de productos farmacéuticos en el país, por lo que es de suma importancia estar alerta de cada estrategia que realizan para promover sus productos; también se visualiza el crecimiento y evolución que tienen nuevos segmentos de mercado, en los cuales se podría participar, por lo que se considera prioritario contar con un método que suministre información de mercado a la empresa para apoyar la toma de decisiones.

6.1.2 Objetivo General

Apoyar a la Gerencia del Departamento de Mercadeo y Comercialización, para que este oportunamente informado y facilitar la toma de decisiones.

6.1.3 Objetivo Específico

Crear la metodología que permita suministrar información de forma oportuna y ordenada al departamento de Mercadeo, para que en conjunto con Comercialización determinen las estrategias más adecuadas.

6.1.4 Alcances

El alcance de esta metodología, involucra internamente a la Gerencia General, Gerencia Financiera, Departamento de Mercadeo y Comercialización, así como externamente a los clientes, farmacias, médicos, proveedores y toda fuente que proporcione información de mercado.

6.1.5 Metodología

La Metodología se divide en cinco fases:

I. Determinar el problema de Investigación

En esta fase se define el problema o la oportunidad existente, se determina la pregunta de investigación, en base a la necesidad de datos y los objetivos de la misma.

1. Identificar y aclarar las necesidades de información: se debe identificar la necesidad de información, saber si se está trabajando directamente sobre el entorno de un producto, marca, etc. o en una investigación de rutina para suministrar información al departamento.
2. Definir el problema a investigar y la pregunta de investigación: El conocimiento adecuado del problema ayuda a determinar la necesidad de la información.
3. Especificar los objetivos de la investigación: Definir de forma clara y precisa cuáles son los objetivos de la investigación. Para las investigaciones de rutina, el principal objetivo será recopilar toda la información posible de los competidores.

II. Seleccionar el diseño de la investigación

Se trata de desarrollar el esquema bajo el cual se realizará la investigación, es decir, qué tipo de investigación (exploratoria, descriptiva, causal), el diseño descriptivo será el que más se adecúe para los fines de la investigación de rutina.

4. Seleccionar las herramientas y técnicas de investigación, a utilizar (entrevista, cuestionario, observación).
5. Fuentes de datos a utilizar: para el fin de esta investigación serán fuentes externas.
6. Realizar el diseño de la muestra: este punto aplicará para investigar sobre un producto de lanzamiento.

7. Diseñar la Prueba Piloto: este punto aplicará para investigar sobre un producto de lanzamiento.

III. Ejecutar el diseño de la Investigación

Esta fase de la metodología, consiste en preparar los formatos necesarios para la recolección de datos, ordenamiento y análisis de los mismos, para interpretarlos y comprender el problema u oportunidad detectada.

8. Recopilar y preparar los datos: para la recolección de datos, se debe realizar una planificación de trabajo de campo, a las diferentes fuentes de información (Hospitales, Farmacias, Médicos, Droguerías, etc.)
 - a. Revisión trimestral de la evolución de mercado en el informe PMCA de IMS
 - b. Revisión trimestral de la evolución de prescripciones en el informe Pharma mix de Close Up
 - c. Investigación semestral de precios de competencia, directamente de farmacias.
9. Analizar e interpretar los datos: dar forma y convertir los datos recolectados en información.

IV. Presupuesto de la Investigación

Elaborar el presupuesto de los recursos necesarios para ejecutar la investigación.

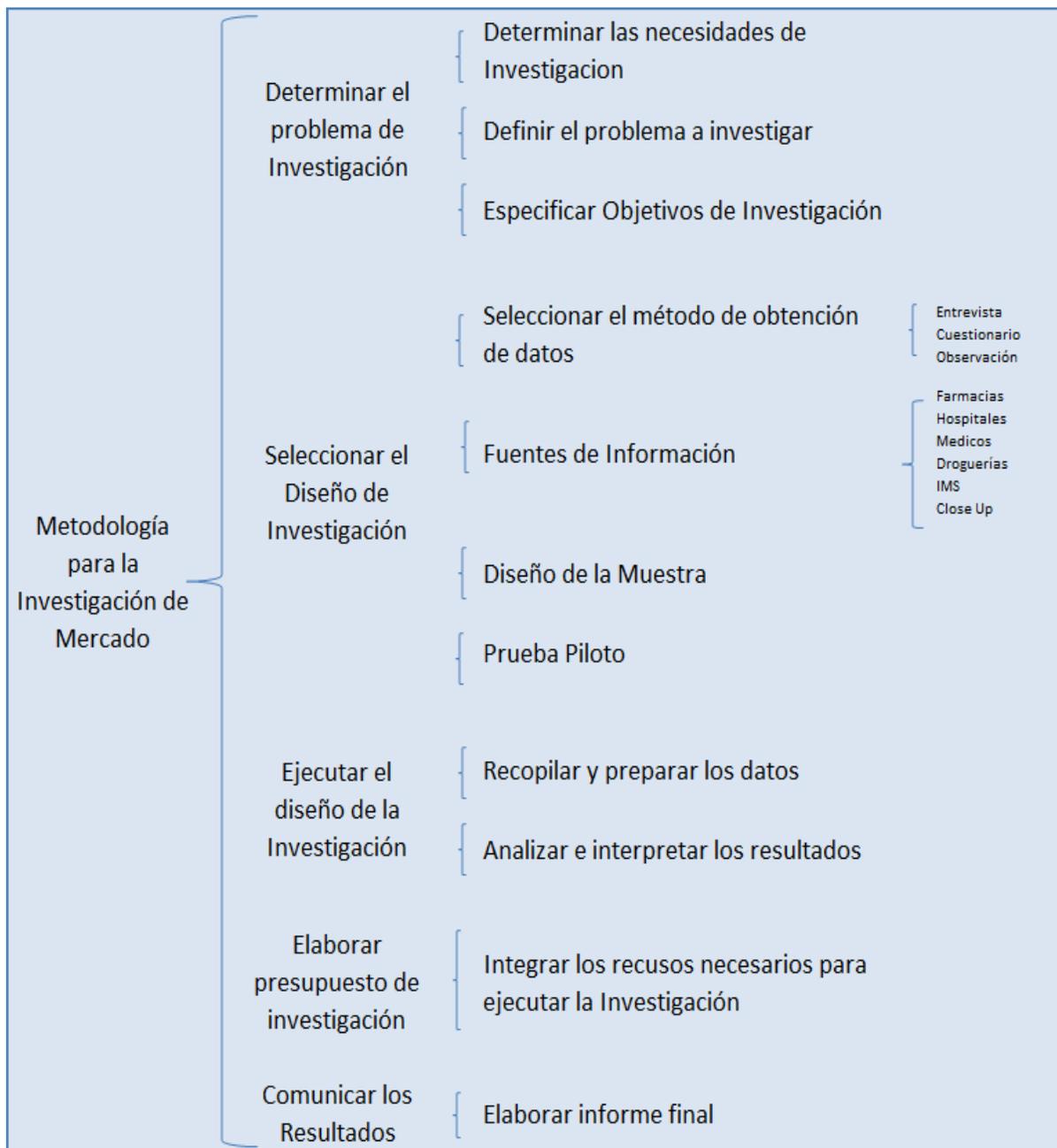
10. Elaborar un presupuesto considerando los recursos materiales, humanos, económicos, tecnológicos, entre otros, indicando responsable y fecha de ejecución.

V. Comunicar los resultados de la Investigación

Esta fase se centra en la preparación del informe final para trasladar la información y dar a conocer los hallazgos, para apoyar la toma de decisiones de la Gerencia.

11. Elaborar el Informe Final. El documento deberá servir como guía a los responsables de la toma de decisiones para la resolución de las mismas.

Representación Gráfica de la Metodología de Investigación de Mercado



Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2012

6.2 Aplicación de la “Metodología para apoyar la toma de decisiones en el Departamento de Mercadeo y Comercialización de Laboratorios Nirpal”

- a. Para iniciar con la investigación de mercado se determinó el problema de investigación, el cual en este caso se refiere a la necesidad de suministro de información de mercado y de datos actualizados; es primordial contar con esta información para que todos los esfuerzos de las personas que conforman la gerencia, se centren en realizar el análisis necesario para planificar sus estrategias.
- b. El objetivo de la aplicación de esta metodología consiste en obtener toda la información posible de la competencia, de las diferentes fuentes de información, las cuales son farmacias, médicos, hospitales y auditorías de mercado.

Realizar plan de Trabajo de los Jefes de Producto

Programar Visita a Médicos, Farmacias y Hospitales

Presentar Presupuesto del Plan de Trabajo

Recopilar Información en el campo de trabajo

Evaluar las herramientas de análisis

Procesar los datos

Analizar los datos

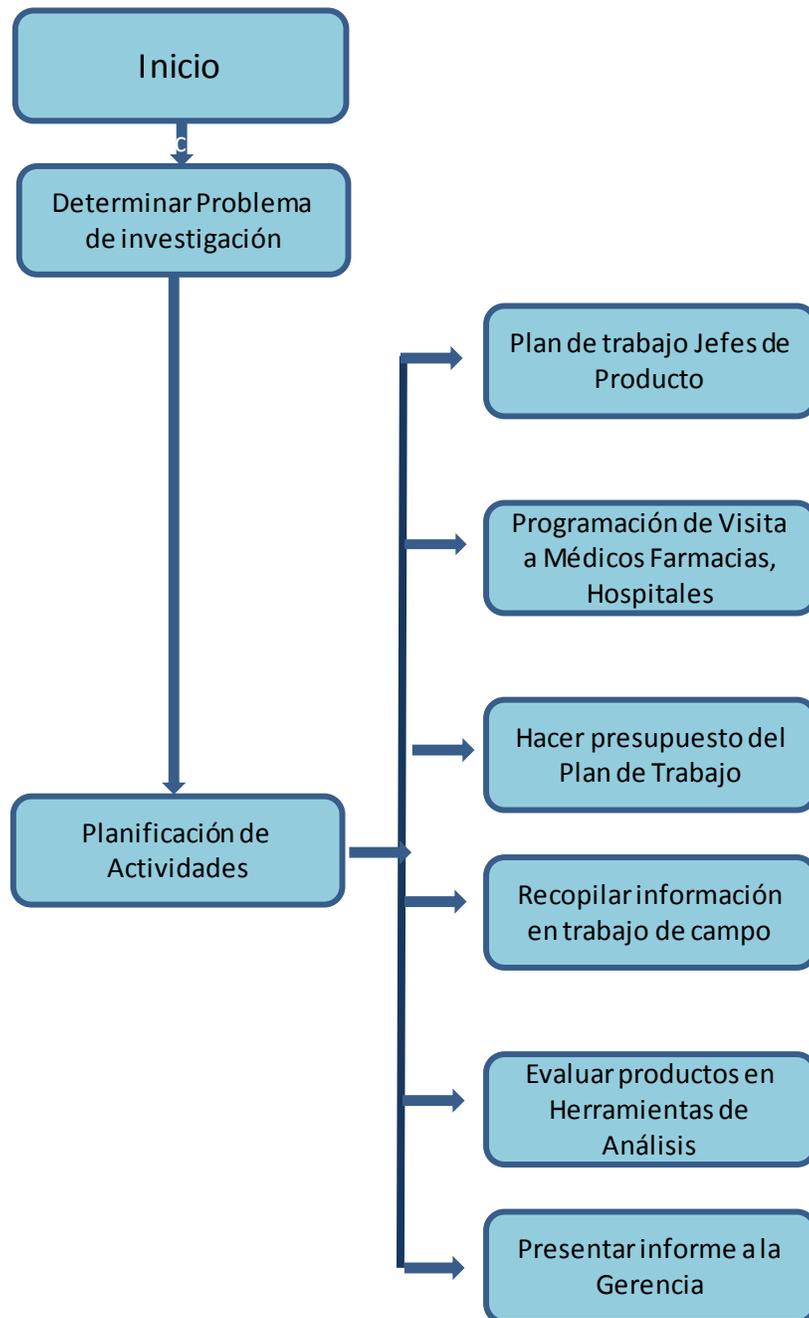
Presentar informe de trabajo a la Gerencia de Mercadeo

- c. En base al informe de trabajo de campo, presentar las diversas alternativas para minimizar las acciones de la competencia, por ejemplo:
 - Entregar mayor cantidad de muestra médica
 - Elaborar promocionales como recordatorio de marca
 - Elaborar literatura de apoyo visual acerca del producto en estudio
- d. Ponderar o asignar peso a las alternativas, para determinar cuál podría ser la más representativa.

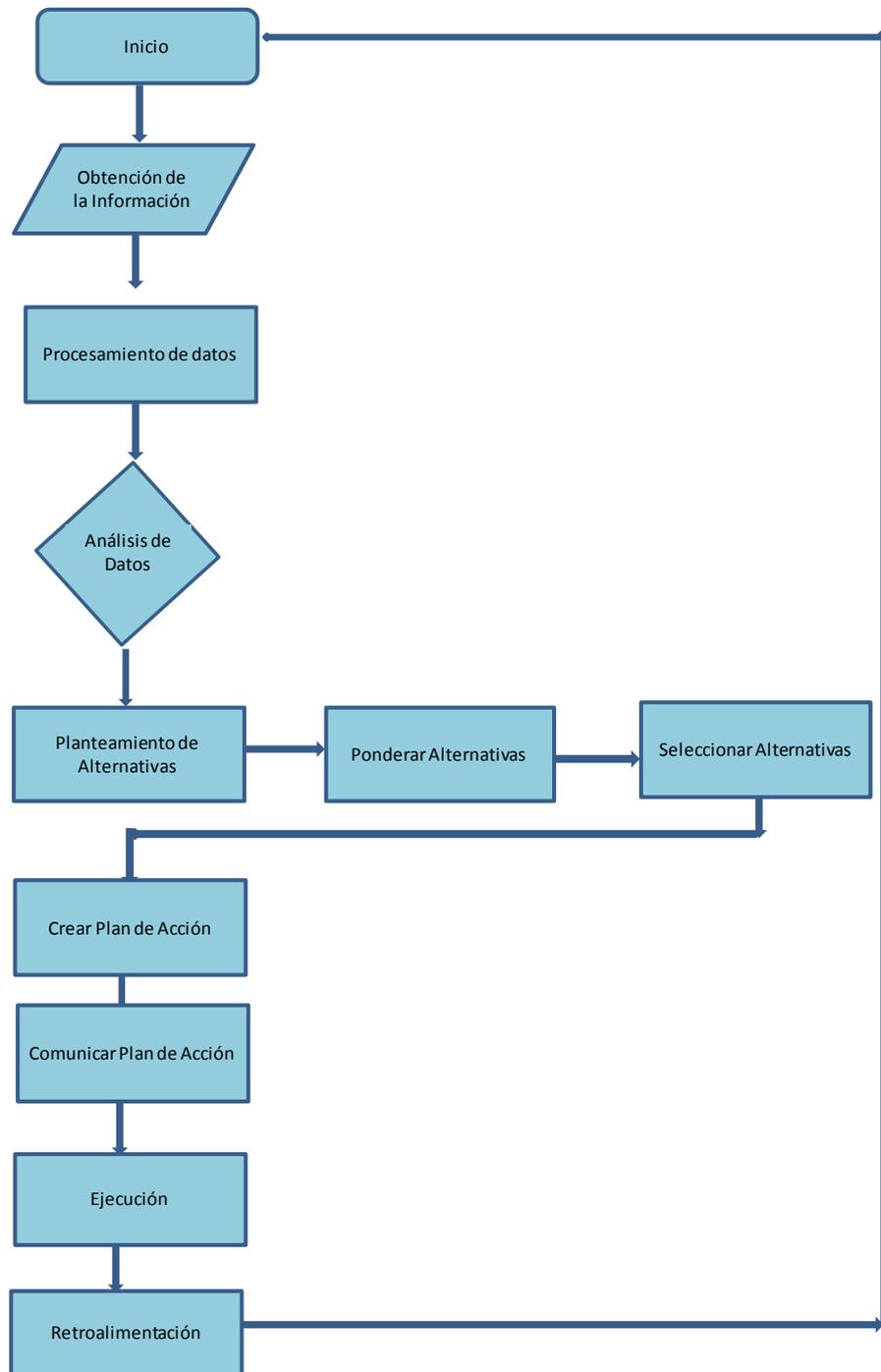
- e. Seleccionar la alternativa que se considere más adecuada de acuerdo al punteo asignado y verificar que este dentro del presupuesto de promoción.
- f. Estudiar el panel de médicos prescriptores de la sustancia del producto en estudio en Close Up, seleccionar el grupo objetivo para implementar la nueva estrategia
- g. Crear el Plan de acción
- h. Informar la nueva estrategia o material seleccionado para trabajar, al equipo de Visita Médica e Implementar
- i. Presentar retroalimentación de la información recolectada para darle seguimiento a la estrategia.

Al contar con la actualización del informe trimestral de IMS y Close Up, evaluar la evolución de las ventas y recetas de la marca de producto de Laboratorios Nirpal, para conocer el impacto que representó la estrategia implementada y considerar darle continuidad o presentar nuevas alternativas.

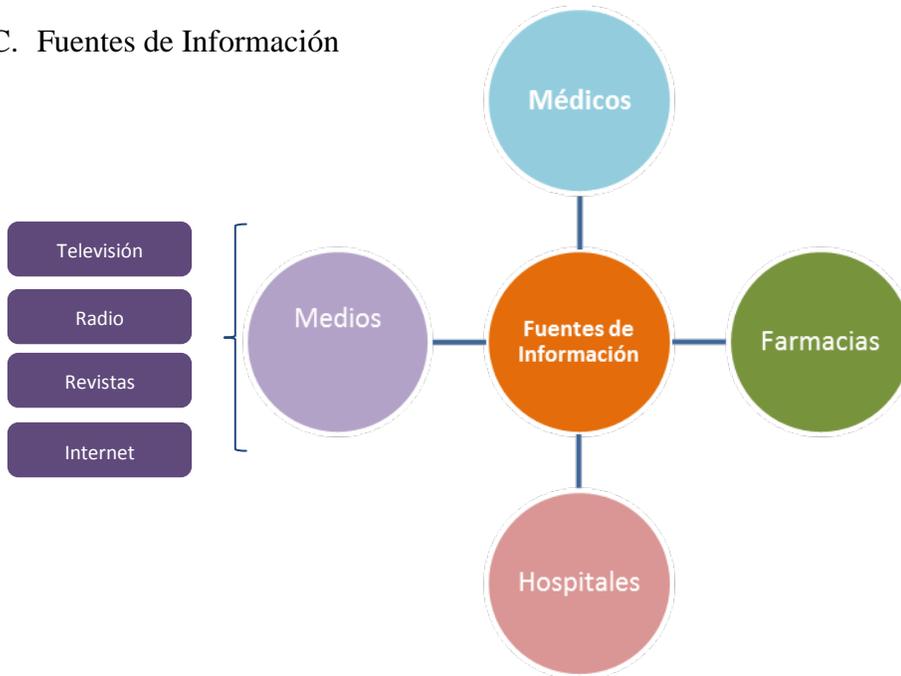
A. Planificación de Actividades de Investigación



B. Proceso de investigación, recopilación y análisis de los datos



C. Fuentes de Información



D. Guía de datos a investigar



- Frecuencia de la Visita Médica
 - Le visitan por líneas, general, etc.
 - Cuantos visitantes recibe diariamente
 - Afinidad o aceptación con el Rep. De V M
- Cantidad de MM que le dejan
 - Le dan originales como MM
 - Asiste a Congresos Médicos
 - Recibe apoyo para asistir a congresos locales e internacionales
- Materiales de promoción que recibe
 - Moléculas recientes de competencia u otras
 - Enfoque promocional de determinado producto
 - Como le parecen las Literaturas
 - Observaciones
 - Le son útiles
- Como sugiere que sea la mejor manera de Recordar la marca
 - Está conforme con las presentaciones de los productos
 - Sugiere cambio de presentación o concentración de algún producto
 - Las parrillas promocionales están adecuadas a los casos médicos que atiende
- Las parrillas promocionales están adecuadas a los casos médicos que atiende
 - Promedio de pacientes diario
 - Considera importante el precio de los productos para prescribir
 - Prescribe productos genéricos de marca o solo originales



- Que productos de competencia tienen
- En Que presentaciones
- Precios
- Lanzamientos Recientes

- Promociones
- Ofertas
- Capacitación al personal
- Incentivos al personal

- Tipo de promocionales
- Tipo de incentivo por producto, presentación o promoción
- Posición física de los productos del laboratorio en la farmacia
- Como obtener una posición al frente en la farmacia

- Rotación de los productos del Laboratorio
- Se puede llevar información del producto a los dependientes
- Frecuencia de Visita de los vendedores y visitadores
- Pasan Visitadores, Vendedores y Promotores

- Que materiales promocionales de competencia hay en la farmacia
- Que productos impulsa el dependiente



- Que Laboratorios hacen Visita Médica en el Hospital
- Quienes son los Jefes de Departamentos

- Cuantos Médicos hay en cada departamento
- Que productos está trabajando la competencia dentro del hospital

- Que productos utilizan dentro del hospital
- Frecuencia de la Visita Médica

- Se hace alguna promoción al personal de Enfermería
- Cuantas MM se trabajan por médico

- Que laboratorios dejan MM en las unidades
- Su experiencia con los productos del Laboratorio



- Que productos se están promocionando en Radio
- Que productos se están promocionando en TV

- Con que Frecuencia aparecen los comerciales
- Que horarios utilizan para los comerciales

- Que días pasan los comerciales
- Cuál es el Argumento promocional para el producto

- A que segmento está dirigida la publicidad
- Por cuanto tiempo esta la publicidad
- En que emisoras o canales transmiten

- En que revistas, diarios, oferteros etc. participan
- Medidas de anuncios escritos

- Revisar la posición que ocupa el Laboratorio dentro del Ranking en Guatemala y Centroamérica
- Revisar posición del producto dentro del segmento

- Participación del producto en el segmento
- En que presentación se vendió más el producto

- Cual fue la evolución del producto y del segmento
- Analizar la participación por trimestre y año

- Cuál es el competidor que está arriba
- Cuál es el competidor que esta abajo
- La evolución de ambos

- Los sectores que muestran mayor movimiento en ventas
- El precio promedio utilizado para el análisis

ims



E. Formatos para apoyar la implementación de la Metodología

- Dentro de las atribuciones de los Jefes de Producto, se describe el “suministro de información de mercado a la gerencia de Mercadeo y Comercialización”, por lo que serán los responsables de llevarla a la práctica, contando con el apoyo de Visita Médica y Ventas, para lo cual se realizará una reunión informativa:

Reunión Informativa		
Fecha:	<u>10 de enero de 2013</u>	
Asistentes:	<u>Equipo de Visita Médica, Ventas y Departamento de Mercadeo</u>	
Lugar:	<u>Auditorium, Oficinas del Laboratorio</u>	
Asunto:	<u>Implementación de Metodología para la Investigación de Mercados</u>	
HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
08:00	Recepción de informes de la semana	Supervisor de Visita Médica y Ventas
08:30	Introducción al tema "Metodología para la Investigación de Mercado" y descripción de la misma	Gerente de Mercadeo
09:15	Concientización de la importancia del suministro oportuno de información al Departamento de Mercadeo	Gerente de Mercadeo
09:45	Presentación de los aspectos positivos y negativos de la Metodología	Gerente de Mercadeo
10:00	Presentación de los formatos de apoyo para suministro de información: Formato para investigación de precios, formato para recolección y entrega de información de competencia	Jefe de Producto
10:15	Preguntas y Respuestas	Todos
10:30	Coffee Break	Todos
Elaborado por: _____ <div style="text-align: center;">Nombre y Firma</div>		
Responsable: _____ <div style="text-align: center;">Nombre y Firma Jefe de Producto</div>		
Vo. Bo. _____ <div style="text-align: center;">Gerente de Mercadeo</div>		

Fuente: Elaboración Propia, Noviembre 2012

- Realizar programación de trabajo de Campo

Formato para planificación de Trabajo de Campo

		CRONOGRAMA TRABAJO DE CAMPO																															Departamento de Mercadeo										
Jefe de Producto 1 FS		Enero															Febrero																										
Jefe de Producto 2 MG		1a. Semana			2a. Semana				3a. Semana				4a. Semana				5a. Semana				1a. Semana			2a. Semana				3a. Semana				4a. Semana											
No.	ACTIVIDAD	LUN	MAR	MIE	JUE	VIER	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	LUN	MAR	MIE				
		1	2	3	4	8	9	10	11	12	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26	29	30	31	5	6	7	8	9	12	13	14	15	16	19	20	21	22	23	26	27	28		
1	Visita Medica Unica						■																																				
2	Visita Medica Acompañada												■				■																										
3	Visita a Farmacias						■	■										■																									
4	Desayuno o Actividad con Principales Prescriptores										■					■																											
5	Visita Hospital Roosevelt								■																																		
6	Visita Hospital San Juan												■																														
Observaciones																																											
Responsable Nombre y Firma		Jefe de Producto															Vo. Bo. Gerente de Mercadeo																										

Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2012

- Realizar presupuesto de trabajo de campo
- Formato de presupuesto Trabajo de Campo

Departamento de Mercadeo							
PRESUPUESTO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS							
Fecha: <input type="text"/>							
Nombre: <input type="text"/>							
No.	Item	Observaciones	Responsable	No. De Personas	Fecha de Visita	Valor Estimado	TOTAL
Visita Médica Única							
					ene-13		
1	Gasolina		Jefe de Producto 1	1	9/01/2013	Q75.00	Q75.00
2	Viáticos	Comida (Almuerzo)	Jefe de Producto 1	1		Q60.00	Q60.00
3	Parqueo		Jefe de Producto 1	1		Q50.00	Q50.00
4	Atenciones a Clientes	Pastelitos	Jefe de Producto 1	4		Q20.00	Q80.00
Visita a Farmacias							Q265.00
1	Gasolina		Jefe de Producto 1	1	10/01/2012	Q75.00	Q75.00
2	Viáticos	Comida (Almuerzo)	Jefe de Producto 1	1		Q60.00	Q60.00
3	Parqueo		Jefe de Producto 1	1		Q50.00	Q50.00
4	Atenciones a Clientes	Pastelitos	Jefe de Producto 1	10		Q15.00	Q150.00
Visita a Hospital Roosevelt							Q335.00
1	Gasolina		Jefe de Producto 1	1	11/01/2012	Q75.00	Q75.00
2	Viáticos	Comida (Almuerzo)	Jefe de Producto 1	1		Q60.00	Q60.00
3	Parqueo		Jefe de Producto 1	1		Q50.00	Q50.00
4	Atenciones a Clientes	Pastelitos	Jefe de Producto 1	10		Q15.00	Q150.00
Visita Médica Acompañada							Q335.00
1	Gasolina		Jefe de Producto 1		17/01/2012 y 23/01/2012	Q0.00	Q0.00
2	Viáticos	Comida (Almuerzo)	Jefe de Producto 1	2		Q60.00	Q120.00
3	Parqueo		Jefe de Producto 1			Q0.00	Q0.00
4	Atenciones a Clientes	Pastelitos	Jefe de Producto 1	7		Q20.00	Q140.00
Desayuno con Médicos							Q260.00
1	Gasolina		Jefe de Producto 1	1	19/01/2012	Q75.00	Q75.00
2	Viáticos	Comida (Almuerzo)	Jefe de Producto 1	1		Q60.00	Q60.00
3	Parqueo		Jefe de Producto 1	1		Q40.00	Q40.00
4	Atenciones a Clientes	Desayuno	Jefe de Producto 1	1		Q60.00	Q60.00
							Q235.00
Total							Q1,430.00
Elaborado por: _____ Jefe de Producto							
Responsable: _____ Nombre y Firma							
Vo. Bo. _____ Gerente de Mercadeo							

Fuente: Elaboración Propia, Noviembre 2012

- Realizar presupuesto de trabajo de campo, investigación de un producto nuevo

Formato de presupuesto estudio de mercado, producto nuevo

Departamento de Mercadeo						
PRESUPUESTO ESTUDIO DE MERCADO						
Fecha:						
Nombre:						
Producto:						
No.	Item	Observaciones	Responsable	Fecha	Valor Estimado	TOTAL
Mercado				ene-13		
1	IMS	Investigación desarrollo de la clase terapéutica	Jefe de Producto 1	2/02/2012	Q2,500.00	Q2,500.00
2	Close Up	Investigación de prescriptores de la molécula	Jefe de Producto 1		Q1,800.00	Q1,800.00
Precios						Q4,300.00
1	Gasolina	Visita a Farmacias para consultar precios de competidores	Jefe de Producto 1	03/02/2012	Q75.00	Q75.00
2	Viáticos	Comida (Almuerzo)	Jefe de Producto 1		Q60.00	Q60.00
3	Parqueo		Jefe de Producto 1		Q50.00	Q50.00
4	Atenciones a Clientes	Pastelitos	Jefe de Producto 1		Q15.00	Q15.00
Referencias						Q200.00
1	Gasolina	Visita a Médicos afines al Laboratorio, que utilizan la molécula	Jefe de Producto 1	06/02/2012	Q75.00	Q75.00
2	Viáticos	Comida (Almuerzo)	Jefe de Producto 1		Q60.00	Q60.00
3	Parqueo		Jefe de Producto 1		Q50.00	Q50.00
4	Atenciones a Clientes	Obsequio	Jefe de Producto 1		Q50.00	Q50.00
Seeding						Q235.00
1	Gasolina	Recopilación de información respecto al producto sembrado por el Visitador Médico	Jefe de Producto 1	10/04/2012	Q75.00	Q75.00
2	Viáticos	Comida (Almuerzo)	Jefe de Producto 1		Q60.00	Q60.00
3	Parqueo		Jefe de Producto 1		Q40.00	Q40.00
4	Atenciones a Clientes	Pastelitos	Jefe de Producto 1		Q25.00	Q25.00
Total						Q4,935.00
Elaborado por: _____ Jefe de Producto						
Responsable: _____ Nombre y Firma						
Vo. Bo. _____ Gerente de Mercadeo						

Fuente: Elaboración Propia, Noviembre 2012

- Presupuesto General para la implementación de la Metodología

<i>Departamento de Mercadeo</i>								
PRESUPUESTO METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS								
Fecha: <input type="text" value="dic-12"/>								
No.	Actividad	Observaciones	Responsable	Fecha	No.	Valor Estimado	Costo unitario	TOTAL
1	Elaboración de la Metodología	Horas Hombre	Jefe de Producto	1/12/2012	1	48 horas de trabajo	Q106.25	Q5,112.00
2	Trabajo de campo Mercadeo	Visita a Médicos, Farmacias, Hospitales	Jefe de Producto	1/12/2012	2	Transcurso del mes	Q1,430.00	Q2,860.00
3	Fotocopias de herramientas de investigación	Copias de Entrevistas o cuestionarios	Jefe de Producto	15/12/2012	380	380 impresiones	Q0.30	Q114.00
4	Herramienta PMCA, de IMS	Investigación del mercado Farmacéutico, Unidades y Valores	Gerente Dirección Comercial	1/01/2013	1	Costo Anual	Q196,250.00	Q196,250.00
5	Herramienta Pharmamix, Close Up	Investigación de prescripciones	Gerente Dirección Comercial	1/01/2013	1	Costo Anual	Q36,000.00	Q36,000.00
6	Reunión Informativa, Implementación de la Metodología	Reunion con Visitadores Médicos, Vendedores y Mercadeo	Gerente de Mercadeo	10/01/2013	40	Personal	Q20.00	Q800.00
7	Otros Materiales	Formatos, fotocopias, etc.	Personal de Visita Médica y Ventas	1/01/2013	40	Personal	Q5.00	Q200.00
Total								Q241,336.00
Elaborado por:			_____					
			Jefe de Producto					
Responsable:			_____					
			Nombre y Firma		Vo. Bo.		_____	
					Gerente de Mercadeo			

Fuente: Elaboración Propia, Noviembre 2012

Se elaboró el presupuesto que incluye los principales recursos para realizar la implementación de la Metodología, considerando las horas hombre que se invertirían para realizar la planificación y presupuesto del trabajo de investigación a realizar, los recursos materiales como fotocopias, impresiones, para transmitir los planes a ejecutar.

En el presupuesto se incluye la adquisición de las herramientas de investigación PMCA de IMS y Pharma mix de Close Up; se incluyó el costo aproximado de ciento noventa y seis mil doscientos cincuenta quetzales, para adquirir la herramienta PMCA con los segmentos de productos que el Laboratorio necesita, este servicio provee información de manera trimestral, en el transcurso de un año y el costo podría diluirse mensualmente.

De la misma forma, la adquisición de Pharma mix de Close Up, tiene un costo aproximado de treinta y seis mil quetzales, proporcionando información trimestral en el transcurso de un año.

Para comunicar la metodología a desarrollar, al equipo de colaboradores, es necesario realizar una reunión informativa, en la cual se darán a conocer los planes, por lo que se incluye el costo que representan los alimentos que se compraran.

- Formato para Investigación de Precios de Competencia

Estudio de Precios													Departamento de Mercado	
LINEA DE PRODUCTOS ETICOS														
GUATEMALA														
No.	Producto	Laboratorio	Concentración	presentación		Precio Público sin descuento			PRECIO PÚBLICO con DESCUENTO	% de descuento	BONO, VIRETA O INCENTIVO	BONIFICACION	OBSERVACIONES	FUENTE y/o NOMBRE DE FARMACIA
						Precio Público	Precio x tableta, mL, amp	% dif						
1	PRODUCTO A	NIRPAL	1 g	120	mL									
	Competencia 1	X	1 g	120	mL									
	Competencia 2	X	1 g	60	mL									
	Competencia 3	X	2 g	6	sobre									
2	PRODUCTO B	NIRPAL	20 mg	15	cap									
	Competencia 1	X	20 mg	14	cap									
	Competencia 1.1	X	40 mg	14	cap									
	Competencia 1.2	X	10 mg	28	sob									
	Competencia 2	X	20 mg	14	cap									
	Competencia 3	X	40 mg	14	cap									
3	PRODUCTO C	NIRPAL	500 mg	60	cap									
	PRODUCTO C1	NIRPAL	250 mg	60	mL									
	PRODUCTO C2	NIRPAL	100 mg	15	mL									
	Competencia 1	X	500 mg	30	cap									
	Competencia 1.1	X	250 mg	60	mL									
	Competencia 2	X	500 mg	50	cap									
	Competencia 2.1	X	250 mg	100	mL									
	Competencia 3	X	500 mg	12	cap									
	Competencia 3.1	X	250 mg	60	mL									
	Competencia 3.2	X	100 mg	30	mL									
4	PRODUCTO D	NIRPAL	500 mg	7	tab									
	PRODUCTO D1	NIRPAL	500 mg	10	tab									
	PRODUCTO D2	NIRPAL	750 mg	5	tab									
	Competencia 1	X	500 mg	7	tab									
	Competencia 1.1	X	500 mg	24	tab									
	Competencia 2	X	500 mg	7	tab									
	Competencia 2.1	X	500 mg	10	tab									
	Competencia 2.2	X	750 mg	5	tab									
	Competencia 3	X	500 mg	7	tab									
	Competencia 3.1	X	500 mg	25	tab									
5	PRODUCTO D	NIRPAL	10MG	10	tab									
	Competencia 1	X	10MG	10	tab									
	Competencia 2	X	10MG	14	tab									
	Competencia 3	X	10MG	14	tab									
6	PRODUCTO E	NIRPAL	125/10 mg	20	tab									
	PRODUCTO E1	NIRPAL	125/10 mg	200	tab									
	PRODUCTO E2	NIRPAL	125/10 mg	6	amp									
	Competencia 1	X	125 mg	20	tab									
	Competencia 1.1	X	125 mg	200	tab									
	Competencia 1.2	X	125 mg	3	amp									
	Competencia 2	X	10 mg	20	tab									
	Competencia 2.1	X	10 mg	24	tab									
	Competencia 2.2	X	10 mg	6	amp									

Elaborado por:

Fecha:

Fuente: Elaboración Propia, Noviembre 2012

- Formato para entregar informe de competencia

<i>Departamento de Mercadeo</i>			
INFORMACION DE COMPETENCIA			
Fecha:			
Nombre del Representante:			
Nombre del Punto de Venta o Lugar de Referencia:			
Tipo de Promoción:			
	Bonos <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Ofertas de producto <input type="checkbox"/>
	Sticker <input type="checkbox"/>	Cupones <input type="checkbox"/>	Programas de Fidelización <input type="checkbox"/>
	Muestra Medica <input type="checkbox"/>	Ayuda Visual <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Especificaciones:			
Se adjunta material:	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
Comentarios Generales			
Recibido Mercadeo:		Fecha:	

Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2012

- Aspectos positivos de la implementación de la Metodología

La Investigación de Mercado es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, relacionada a los de clientes, competidores y el mercado. La implementación de la metodología de investigación de mercados rutinaria, nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, mejorar el desarrollo de productos existentes, crear estrategias de promoción, comerciales, hacer un estudio de mercado para preparar el lanzamiento de un producto, identificar debilidades y fortalezas de los argumentos promocionales, entre otros.

La investigación de mercados busca proporcionar a la empresa información adecuada para facilitar la toma de decisiones que permita tener una adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance en el mercado farmacéutico.

- Aspectos negativos de la implementación de la Metodología

La carencia de información oportuna de las acciones de los competidores, hace que el laboratorio vaya un paso atrás en su evolución de mercado y reaccione de forma tardía para contrarrestar los efectos de otras campañas promocionales.

Si bien es cierto, el suministro de información de mercado es responsabilidad del departamento de mercadeo, con el apoyo de los visitantes médicos y vendedores que en su trabajo diario están en contacto con estos datos y que complementan el trabajo de mercadeo, sin la implementación de esta metodología, sería más tardado el proceso para contar con información disponible para la gerencia.

Si no se trabaja bajo una metodología que ordene los pasos para la obtención análisis e interpretación de los datos y especifique responsables de las tareas, no se podrá contar con acciones, planes, estrategias, que contribuyan al cumplimiento de objetivos del área comercial. Al recibir información de mercado desactualizada, si un orden, referencia o

cualquier dato que permita analizarla, es una pérdida de tiempo, pues no se trata únicamente de obtener el material, sino de saber utilizarlo para que aporte valor.

Referencias Bibliográficas

1. Atmetlla Emilio (2003). *Marketing Farmacéutico*. España: Ediciones Gestión 2000, S. A.
2. Benavides, J. (2004). *Administración*. México: Mc. Graw Hill
3. Brol Palacios, Evelyn (2008). *Tesis Importancia de la Investigación de Mercados y Adaptación de Productos en el Marco del DR-CAFTA con Enfoque en el Nicho de Mercado Nostálgico*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar
4. Cyr Donald y Gray Douglas (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Colombia: Editorial Norma.
5. Hair Joseph et al (2004). *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill/Interamericana editores, S. A. de C. V.
6. Hernández Sampieri et al (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana editores, S. A. de C. V.
7. Kinnear T. y Taylor J. (2003). *Investigación de Mercados*. Colombia: Editorial Nomos S. A.
8. Koontz Harold y Weihrich Heinz (2004). *Administración Una Perspectiva Global*. México: McGraw-Hill
9. Kothler Phillip (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall
10. Lamb C. et al (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: International Thomson Editores, S. A. de C. V.
11. Madrigal B. (2002). *Habilidades Directivas* México: McGraw-Hill

12. McDaniel C. y Gates Roger (2005). *Investigación de Mercados*. México: International Thomson Editores, S. A. de C. V.
13. Metzger Michael y Donaire Víctor (2007). *Gerencia Estratégica de Mercadeo*. México: International Thomson Editores, S. A. de C. V.
14. Robbins&Coulter (2005) *Administración*. México: Prentice Hall
15. Universidad Panamericana (2012). *Guía de la Práctica Empresarial Dirigida*. Guatemala: Facultad de la Ciencias Económicas.
16. Universidad Panamericana. (2012) *Manual de estilo de trabajos académicos*. Guatemala
17. Velazco de León María F. (2009). *Tesis Investigación de Mercados y su efecto en la toma de decisiones*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar

Anexos

Anexo No. 1
Instrumento de Investigación
Cuestionario dirigido al Gerente de Mercadeo

Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Programa ACA



Objetivo: Recaudar información para aportar datos al análisis de la metodología utilizada para la investigación de mercado.

Cuestionario
Gerente de Mercadeo

Buenas tardes: Estoy realizando un estudio para evaluar cómo se realiza la investigación de mercados en Laboratorios Nirpal, por lo que solicito su colaboración para completar el siguiente cuestionario, el cual tomará únicamente diez minutos.

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas favor marcar con una X en el espacio correspondiente a la respuesta o completar la información.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?
 - a. _____

2. ¿Teniendo información actualizada de las acciones de la competencia en el mercado, le facilita trabajar en las estrategias a aplicar?
 - a. Definitivamente _____
 - b. Casi siempre _____

3. ¿Con que frecuencia realiza su departamento Investigación de Mercado?
 - a. Mensual _____
 - b. Trimestral _____
 - c. Semestral _____
 - d. Otros _____

4. ¿El departamento de Mercadeo cuenta con un rubro de presupuesto asignado para realizar investigación de mercado?
- a. Si _____ b. No _____
5. ¿Cuál de los siguientes métodos de investigación necesita mayor inversión?
- a. IMS _____ d. Entrevista _____
- b. Close Up _____ e. Observación _____
- c. Encuesta _____
6. Si no es posible tener un presupuesto para todas las opciones enumeradas en la pregunta anterior, indique cuales son las principales tres herramientas en las cuales invertiría, para apoyar el trabajo de su departamento:
- a. IMS _____ d. Entrevista _____
- b. Close Up _____ e. Observación _____
- c. Encuesta _____
7. ¿Con que frecuencia considera necesario que se realice investigación de mercado?
- a. Mensual _____ c. Semestral _____
- b. Trimestral _____ d. Otros _____
8. ¿Quiénes son los responsables de suministrar información de mercado para su respectivo análisis?
- a. Jefe de Producto _____
- b. Jefe de País _____
- c. Supervisor _____
- d. Representante de Visita Médica _____
- e. Representante de Ventas _____

9. ¿Cuántas personas conforman el departamento de Mercadeo?

a. De 2 a 3 _____

b. De 4 a 5 _____

c. Más de 5 _____

10. ¿El personal del departamento de Comercialización tiene conocimiento de su descripción de puesto?

a. Si _____

b. No _____

Agradezco el valioso tiempo prestado para completar el cuestionario, espero aportar con esta información mejoras a su departamento.

Anexo No. 2
Instrumento de Investigación
Cuestionario dirigido a Jefes de Producto

Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Programa ACA



Objetivo: Recaudar información para aportar datos al análisis de la metodología utilizada para la investigación de mercado

Cuestionario
Jefes de Producto

Buenas tardes: Estoy realizando un estudio para evaluar cómo se realiza la investigación de mercados en Laboratorios Nirpal, quisiera pedir su colaboración para completar el siguiente cuestionario.

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas favor marcar con una X en el espacio correspondiente a la respuesta o completar la información.

1 ¿Qué puesto ocupa dentro de la empresa?

A. _____

2 ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

A. _____

3 ¿Qué herramientas utiliza para la investigación de mercado?

a. IMS _____ b. Close Up _____

c. Encuesta _____ d. Entrevista _____

e. Observación _____

- 4 ¿Cuál de las herramientas de investigación citadas considera más importante?
- | | | | |
|-------------|-------|----------------|-------|
| a. IMS | _____ | d. Entrevista | _____ |
| b. Close Up | _____ | e. Observación | _____ |
| c. Encuesta | _____ | | |
- 5 ¿El Departamento de Mercadeo tiene una planificación para realizar investigación de mercado?
- a. Si _____ b. No _____
- 6 ¿Con que frecuencia considera necesario que se realice investigación de mercado?
- | | | | |
|---------------|-------|--------------|-------|
| a. Mensual | _____ | c. Semestral | _____ |
| b. Trimestral | _____ | d. Otros | _____ |
- 7 ¿Cuáles de los siguientes elementos que considera más importantes para investigar con mayor frecuencia,
- | | |
|-----------------------------|-------|
| a. Precios | _____ |
| b. Estrategias de Promoción | _____ |
| c. Nuevas Competencias | _____ |
| d. Otros | _____ |
- 8 ¿Cuáles son las principales fuentes de información para la industria farmacéutica?
- | | | | |
|--------------|-------|---------------|-------|
| a. Médicos | _____ | c. Droguerías | _____ |
| b. Farmacias | _____ | d. Hospitales | _____ |

Agradezco el tiempo prestado para responder las preguntas, espero aportar con esta información mejoras a su departamento.

Anexo No. 3
Instrumento de Investigación
Cuestionario dirigido a equipo de Visita Médica y Ventas

Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Programa ACA



Cuestionario

Equipo de Visita Médica y Ventas

Buenas tardes: Estoy realizando un estudio para evaluar cómo se realiza la investigación de mercados en Laboratorios Nirpal, por lo que solicito su colaboración para completar el siguiente cuestionario, el cual tomará únicamente diez minutos.

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas favor marcar con una X en el espacio correspondiente a la respuesta o completar la información.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?
 - a. _____

2. Su área de trabajo es:
 - a. Visita Médica _____
 - b. Ventas _____

3. ¿Tiene referencia de marcas que compiten directamente con sus productos?
 - a. Si _____
 - b. No _____

4. ¿Con que frecuencia recibe retroalimentación por parte del departamento de Mercadeo sobre las acciones que realizan los competidores de su producto?

a. Algunas veces _____ c. Nunca _____

b. Casi siempre _____ d. Otros _____

5. ¿De que manera contribuye usted para llevar información a la empresa en relación a promociones o materiales que utilizan otras empresas?

a. Materiales de ayuda visual _____

b. Muestras de Productos de competencia _____

c. Precios _____

d. Promociones _____

e. Todos los anteriores _____

6. ¿Maneja algún procedimiento o formato para trasladar información de competencia a la empresa?

a. Si _____ b. No _____

Si la respuesta es positiva, indique que clase de reporte utiliza?

7. A su punto de vista el Departamento de Mercadeo presenta sus estrategias de reacción ante la competencia de la siguiente manera:

a. Rápidamente _____ b. Lento _____

b. Muy tarde _____

8. ¿El personal de Mercadeo realiza trabajo de campo para explorar el mercado?

a. Si _____ b. No _____

Agradezco el tiempo prestado para responder las preguntas, espero aportar con esta información mejoras a su departamento.

Anexo No. 4
Instrumento de Investigación
Modelo de Entrevista dirigida a Médicos

Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Programa ACA



Objetivo: Recaudar información para aportar datos al análisis de la metodología utilizada para la investigación de mercado.

Entrevista

Médicos

Buenas tardes: Estoy realizando un estudio para evaluar cómo se realiza la investigación de mercados en los Laboratorios Farmacéuticos, por lo que solicito su colaboración para responder las siguientes preguntas, las cuales le tomará únicamente diez minutos.

1. ¿Cuántos Visitadores Médicos recibe usted Diariamente?
2. ¿Aproximadamente cuantas marcas de producto le presenta cada Visitador?
3. ¿Utilizan alguna clase de promocionales como recordatorios de marca?
 - a) Lapiceros
 - b) Recetarios
 - c) Tazas
 - d) Mousepad
 - e) Agendas
 - f) Llaveros
 - g) Pesas

4. ¿Qué clase de promocionales recibe?

5. ¿A su consideración, son innovadores en su trabajo?
 - a) Promocionan nuevas moléculas
 - b) Elaboran nuevas presentaciones de producto
 - c) Utilizan promocionales novedosos

6. ¿Cree usted que los laboratorios se interesan por proporcionarle productos que realmente le apoyen para la resolución de casos médicos o únicamente aplican el término mercadológico para vender?
 - a. Hay algunos laboratorios que si trabajan con Responsabilidad Social
 - b. La mayoría tienen fines mercadológicos

7. Los laboratorios atienden a sus sugerencias en relación a un nuevo producto, una presentación más amigable, entre otros?
 - a. Si
 - b. No

8. Se interesan los laboratorios por el beneficio de los pacientes?
 - a. Como en el precio de los productos
 - b. Accesibilidad a la adquisición de medicamentos
 - c. Calidad de los productos

9. En alguna ocasión le visita el personal de Mercadeo de los Laboratorios Farmacéuticos?

10. Le proporcionan los laboratorios alguna clase de apoyo para el desarrollo de su carrera?
 - a. Si
 - b. No

Anexo No. 5
Instrumento de Investigación
Cuestionario dirigido a Farmacias

Universidad Panamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Programa ACA

Objetivo: Recaudar información para aportar datos al análisis de la metodología utilizada para la investigación de mercado.

Cuestionario

Farmacias

Buenas tardes: Estoy realizando un estudio para evaluar cómo se realiza la investigación de mercados en los Laboratorios Farmacéuticos, por lo que solicito su colaboración para responder las siguientes preguntas, las cuales le tomará únicamente diez minutos.

1. Cuanto tiempo hace que trabaja en esta empresa?

- a. De 3 a 5 años _____
- b. De 1 a 3 años _____
- c. Menos de un año _____

2. Reciben Visitadores Médicos en la farmacia?

- a. Si _____
- b. No _____
- c. Alguna vez _____



3. Qué clase de información le proporcionan?

- a. Nuevos productos _____
- b. Productos existentes _____
- c. Precios _____
- d. Ofertas _____
- e. Otros _____

4. Realizan actividades de capacitación de productos con todos los dependientes?

- a. Si _____
- b. No _____
- c. Alguna vez _____

5. Trabajan alguna clase de incentivo por apoyo a determinado producto?

- a. Si _____
- b. No _____

6. Le proporcionan material adecuado para transmitir información de los productos a sus clientes?

- a. Si _____
- b. No _____
- c. Alguna vez _____

7. En alguna ocasión le visita personal de Mercadeo de algún laboratorio farmacéutico?

- a. Si _____
- b. No _____

8. Los representantes de los laboratorios farmacéuticos elaboran encuestas sobre productos periódicamente?

- a. Si _____
- b. No _____
- c. Alguna vez _____

Anexo No. 6
Descripción de Puesto
Jefe de Producto

Descripción Puesto de Trabajo -JEFE DE PRODUCTO-	
Denominación del Puesto:	Gerente de Producto
Departamento:	Comercial
Informa a:	Gerente de Promoción y Mercadeo
Fecha Elaboración:	Septiembre 2011
Preparado por:	Francisco Suárez (Gerente Promoción)
Aprobado por:	Mariana Castro / José Antonio Lemus
Fecha Aprobación:	26 de Septiembre 2011

RESUMEN DEL PUESTO

Asegurar la gestión exitosa por medio del desarrollo y ejecución de los planes de mercadeo para los productos a su cargo, liderando el segmento en el cual compiten asegurando que cada marca alcance los objetivos planteados en venta y crecimiento sostenido.

OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES

- Participar activamente, junto con todas las áreas involucradas en la elaboración del Business Plan.
- Racionalizar y optimizar las inversiones de acuerdo a los Planes de Marketing y P&L por cada producto a su cargo, de acuerdo al BP aprobado por el Área / Región.
- Analizar información, preparar los forecasts y actualizarlos cada vez que sea necesario, basándose en la información disponible.
- **Monitorear las ventas y precios a los efectos de verificar el cumplimiento de lo establecido en el Business Plan.**
- Elaborar los Planes de Acción correspondientes cada vez que se detecten desvíos respecto a la venta o precios previstos, para asegurar el cumplimiento de los objetivos fijados en el BP.

- Diseñar, desarrollar, ejecutar y coordinar el plan de Marketing para los productos asignados, de manera que evolucionen de acuerdo a lo previsto.
- Diseñar y desarrollar las campañas de promoción de los productos, soportes promocionales (literaturas, propagandas, recordatorios de marca, etc.) para su presentación al gremio médico objetivo.
- Evaluar el Plan de Visita Médica mensual para asegurar la cobertura deseada en cada especialidad objetivo.
- Definir el Target y Segmentación de médicos clave a efectos de garantizar la focalización en las aéreas terapéuticas adecuadas.
- **Mantener un óptimo relacionamiento con las cuentas clave a través de visitas personales, a efectos de identificar oportunidades y detectar amenazas en la comercialización de los productos a su cargo en cada uno de los países donde Nirpal tiene presencia comercial.**
- Involucrarse en la organización de Congresos, Jornadas, Simposios, a efectos de asegurar su exitosa realización bajo los lineamientos objetivos de la promoción de sus productos.
- Verificar con Departamento Médico que la capacitación a los representantes médicos cubra los requisitos técnicos específicos de promoción de los productos a su cargo en base al plan promocional establecido y vigente al año en curso.
- **Realizar trabajo de campo con los Representantes Médicos y participar en las reuniones de ciclo (aplica a todos los países donde Nirpal tiene presencia comercial) a fin de participar activamente en la aplicación de las estrategias y materiales promocionales por parte de la Fuerza de Ventas, para asegurar la correcta transmisión de los mensajes promocionales a los médicos objetivo.**
- Evaluación, control y seguimiento a:
 - Reporte de ventas semanal, mensual y acumulado
 - Reporte de Rentabilidad por Producto, mensual y acumulado
 - Previo a cada cambio de ciclo Promocional, verificar existencia de muestra médica de los países asignados bajo su responsabilidad, junto con producción, así poder garantizar el abastecimiento oportuno de la MM.

- Revisar y verificar los inventarios de materiales promocionales existentes en bodega.
 - Distribución y entrega de material promocional y muestra médica a los visitantes médicos y vendedores.
 - Seguimiento al despacho y entrega de MM y Materiales promocionales en su destino final.
- **Realizar trabajo de investigación de mercado (campo y oficina) sobre Competencia, Precios, Nuevos productos, Tendencias del mercado y actividades científicas-promocionales que afecten el performance de los productos a su cargo.**
 - Realizar el Pre Marketing de los productos de lanzamiento.

LIMITES DE AUTORIDAD

Política de precios y bonificaciones, presupuesto autorizado por país, políticas de la empresa.

CONDICIONES LABORALES

Trabajo fuera del horario normal, fines de semana, reuniones, giras dentro del país, viajes al exterior.

RESPONSABILIDADES DE SUPERVISION

No tiene personal directo a su cargo.

CALIFICACIONES

Para desempeñar debidamente este puesto, la persona debe tener la capacidad para desempeñar en forma satisfactoria todas las obligaciones esenciales. Los requisitos que se enumeran a continuación representan los conocimientos, las habilidades y/o capacidades requeridas.

ESTUDIOS O EXPERIENCIA

Licenciatura en Mercadeo, Administración de Empresas, Farmacia, o afin.

HABILIDADES LINGUISTICAS Y/O DE ANALISIS

- Capacidad de lectura acorde a nivel académico solicitado por la empresa.
- Capacidad de comunicación verbal acorde a nivel académico solicitado por la empresa.

- Capacidad de analizar e interpretar publicaciones técnicas o científicas generales y específicas, reportes de ventas, informes financieros, IMS, Close-up, y documentación legal.
- Capacidad de responder a preguntas y/o manejo de quejas/objeciones de los clientes internos y externos.
- Capacidad para presentar información escrita en papel o herramientas de software (Office) a Dirección Comercial/Gerencia de Mercadeo, grupos públicos y/o cuando se requiera a otros miembros del personal administrativo y gerencial dentro de la compañía.
- Capacidad para crear y mantener relaciones interpersonales que puedan ser expresadas bajo criterios de rentabilidad hacia los productos a su cargo.

HABILIDADES MATEMATICAS

- Capacidad para manejo de conceptos y operaciones lógicas matemáticas relacionadas a las ventas como: medidas estadísticas de tendencia central y su respectivo análisis, hacer e interpretar proyecciones de ventas.

CAPACIDAD DE RAZONAMIENTO

- Capacidad para definir prioridades y estratificar problemas, reunir datos, establecer hechos y sacar conclusiones válidas y lógicas para su campo de aplicación.
- Capacidad para interpretar una amplia gama de instrucciones técnicas en forma matemática, gráfica y diagramas de flujo de procesos operativos y/o administrativos.

*Todo cambio a la presente descripción de puesto de trabajo queda a criterio de la Dirección Comercial/Gerencia de Promoción y Mercadeo con el Vo. .Bo. de Gerencial General y/o Gerencia de RRHH.

Septiembre 2011.-

Glosario

Close Up

Técnicas de análisis e investigación del mercado farmacéutico que genera auditorías e informes del Mercado Prescriptivo.

Dependiente de Farmacia

Es la persona encargada de atender y despachar a los clientes en una farmacia.

Gimmic

Es un artículo promocional al cual se imprimen marcas de productos, para utilizar como recordatorio y fijar la marca en la mente del consumidor.

IMS

Intercontinental Medical Statistics (IMS)

Es un proveedor de servicios, informes y tecnología para la industria de la salud,

Pharma Mix

Es un informe computarizado de prescripciones (recetas) de productos farmacéuticos recopilados por medio de una muestra de establecimientos del sector farmacéutico (país). Se trata de una herramienta básica de gestión para las labores estratégicas y operativas para los departamentos de marketing y ventas.

PMCA

Pharmaceutical Market Central America (PMCA)

Auditoria de Mercado mensual que muestra las ventas en valores y unidades de los laboratorios farmacéuticos, productos y clases terapéuticas en Centroamérica.

Prescripción

Recetar un medicamento, con expresión de sus dosis, preparación y uso.

Técnica Delphi

Es una técnica para mejorar los pronósticos y decisiones del futuro, comparando juicios independientes que son resumidos y son luego enviados a expertos quienes proveen un nuevo juicio sobre ese tópico.