

# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadotecnia



## **Posicionamiento de Glucodown de Laboratorio DMedicina (Práctica Empresarial Dirigida –PED–)**

Walter Giovanni Ardón Enríquez

Guatemala, octubre 2013

**Posicionamiento de Glucodown de Laboratorio DMedicina**  
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Walter Giovanni Ardón Enríquez (**estudiante**)

Ing. Edwin Areano (**asesor**)

Licda. Marisol Arroyo Carillo (**revisora**)

Guatemala, octubre 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 practico el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Francisco Prado

**Examinador**

Licda. Olga Torres

**Examinadora**

Lic. Erick Siguenza

**Examinador**

Ing. Edwin Areano

**Asesor**

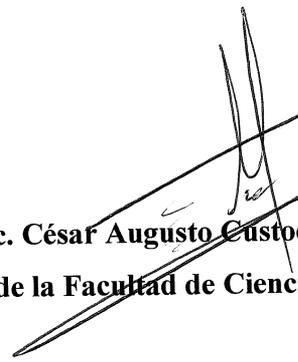
Licda. Marisol Arroyo

**Revisora**

REF.:C.C.E.E.0072-2013-ACA-

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.  
GUATEMALA, 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2013**

De acuerdo al dictamen rendido por ingeniero Edwin Areano, tutor y licenciada Marisol Arroyo Carrillo, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto – PED- titulada “POSICIONAMIENTO DE GLUCODOWN DE LABORATORIO DMEDICINA” Presentada por el estudiante Walter Giovanni Ardón Enríquez, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.00070, de fecha 31 de agosto del 2,013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Mercadólogo, en el grado académico de Licenciado.

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



Guatemala, Marzo 16 del 2013.

**Licenciado Cesar Custodio**  
**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas**  
**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
**Ciudad**

Licenciado Custodio:

He procedido a revisar el trabajo de tesis de la Práctica Empresarial Dirigida – PED- titulado **“Posicionamiento de Glucodown de Laboratorio DMedicina.”**, elaborado por el estudiante Walter Giovanni Ardón Enríquez, previo a optar al Grado Académico de “Licenciado en Mercadotecnia”.

En mi calidad de asesor de dicho trabajo, me permito informarle que el citado trabajo se realizó conforme a los reglamentos internos de esta universidad y que el mismo, en mi opinión, cumple los requerimientos académicos establecidos por la Universidad Panamericana. Por tales razones, me permito emitir sobre el mismo **DICTAMEN FAVORABLE** con la nota de 75 puntos.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la oportunidad para suscribirme.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'E. Areano', written in a cursive style.

Ing. Edwin Areano  
ASESOR

Licda. Marisol Arroyo Carrillo  
Administradora de Empresas  
Colegiado Activo No. 10,728

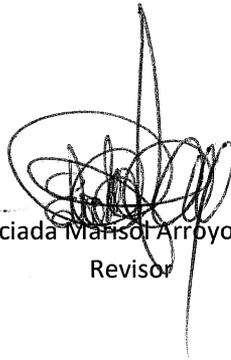
Guatemala, 03 de junio de 2013

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad.

Estimados Señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el POSICIONAMIENTO DE GLUCODOWN DE LABORATORIO DMEDICINA”, presentado por el estudiante: Walter Giovanni Ardón Enríquez, previo a optar al grado Académico de “Licenciado en Mercadotecnia” 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,



Licenciada Marisol Arroyo Carrillo  
Revisor



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 983.2013

La infrascrita Secretaria General M.Sc. Alba de González y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante **ARDÓN ENRIQUEZ, WALTER GIOVANNI** con número de carné 1124196, aprobó con 79 puntos el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Mercadotecnia, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día treinta y uno de agosto del año dos mil trece. \_\_\_\_\_

Para los usos que el interesado estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los tres días del mes de octubre del año dos mil trece. \_\_\_\_\_

Atentamente,



*V. Sicajol*  
M.Sc. Vicky Sicajol  
Directora

Registro y Control Académico



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

Laura B.  
cc. Archivo.

## **Dedicatoria**

### **A Dios todo poderoso:**

Quien es mi fortaleza y guía, por su amor y bendición en todo momento. Le doy gracias por darme la oportunidad de alcanzar mis metas, brindándome la paciencia para saber esperar el momento oportuno.

### **A mis padres:**

Por la vida, el amor, porque siempre me han apoyado cuando he requerido de suyo. Gracias por su esfuerzo y por enseñarme a luchar en la vida.

### **A mi esposa:**

#### **Edna**

Por la paciencia, el amor, el apoyo en todo momento y la compañía del día a día, porque me da esa fuerza que necesito para seguir adelante.

### **A mi hija:**

#### **Giovanna Sofía**

Porque es una de las razones por lo que vivo, me da las alegrías más grandes, me da fuerzas para seguir adelante, la amo con todo mi corazón.

### **A mis amigas y amigos:**

Por su apoyo, sus palabras de aliento para seguir adelante y sin duda que me han demostrado su amistad.

### **A mi grupo de estudio:**

Por su paciencia en los momentos de más stress, por su amistad y alegría en los momentos de estudios.

## **Agradecimiento**

### **A Dios:**

Por la brindarme la vida, la fortaleza e inteligencia para aprovechar día a día, guiándome en toda mi vida tanto a nivel personal como profesional.

### **A la Universidad Panamericana:**

Por permitirme terminar mis metas educativas, dándome las herramientas necesarias en base a conocimientos mediante la intervención de sus catedráticos y personal administrativo.

### **A mis catedráticos:**

Agradezco sus enseñanzas y consejos, incluyendo su amistad, lo cual ha influido para culminar mi formación profesional.

### **A mi asesor de tesis:**

Ingeniero Edwin Areano, por su paciencia y saber indicarme el camino correcto en esta investigación

### **A mi revisora de tesis**

Por contribuir con sus conocimientos para brindarle un final adecuado a mi tesis

## Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
<b>Capítulo 1</b>	
1.1. Antecedentes	1
1.1.1 Reseña histórica de la empresa	2
1.1.2 Misión del laboratorio	4
1.1.3 Visión del laboratorio	4
1.1.4 Valores de la empresa	4
1.1.5 Organigrama	4
1.1.6 Empleados y Planta de fabricación	5
1.1.7 Líneas de productos	6
1.2 Mercado farmacéutico	6
1.2.1 La industria farmacéutica	6
1.2.2. Diabetes en Guatemala	8
1.2.3. Situación del laboratorio DMedicina en Guatemala	8
1.2.4. Competidores	9
1.2.5. Estrategias de los competidores	9
1.2.6. Target de médicos	10
1.3 Estudios Previos	11
1.4 FODA	12

## **Capítulo 2**

2. Marco teórico	14
2.1 Marketing	14
2.2. Producto	14
2.2.1 Ciclo de vida del producto	15
2.3 Precio	16
2.4 Plaza y canales de distribución	16
2.5 Promoción	17
2.6 Mezcla Promocional	17
2.6.1 Venta personal	17
2.6.2 Publicidad	18
2.6.3 Promoción de ventas	19
2.6.4 Relaciones Públicas	20
2.7 Conocimiento de marca, Posicionamiento y Diferenciación	21
2.8 Visitador médico	22
2.9 Medicamentos	23

## **Capítulo 3**

3.1 Planteamiento del Problema	25
3.2 Objetivos	25
3.2.1 General	25
3.2.2 Objetivos Específicos	25
3.3 Alcances y Límites	26
3.4 Metodología	26

3.4.1 Sujetos	27
3.5 Cálculo de la muestra	27
3.6 Instrumentos	28
3.6.1 Procedimiento	28
<b>Capítulo 4</b>	
4.1 Presentación de Resultados	30
<b>Capítulo 5</b>	
5.1 Análisis e interpretación de resultados	37
Conclusiones	39
Propuesta	40
Propuesta de recomendaciones a implementar	40
Objetivos de las acciones recomendadas	40
Estrategias de promoción	40
Desarrollo de estrategias	42
Presupuesto Financiero	50
Presupuesto de Ventas para el año 2013	51
Escenarios Presupuestales	52
Estimación de la TIR y VAN	53
Cronograma de Actividades	55
<b>Referencia Bibliográficas</b>	56
Anexos	58
Anexos 1	59
Anexos 2	60

## Resumen

El estudio que se presenta a continuación fue realizado en el Laboratorio DMedicina, como se le denominara en todo el documento al laboratorio por confidencialidad, de origen Mexicano, con 30 años de tener venta de medicamentos en Guatemala.

En el Capítulo 1. Se exponen los históricos antecedentes del laboratorio, misión, visión, la estructura organizacional, portafolio de productos, target objetivo, situación actual en el país y sus competidores.

El Capítulo 2. Constituye el marco teórico, se documentó lo relacionado al mercadeo, enfocado al mercado farmacéutico indicando definiciones, estrategia promocional y su promoción.

En el Capítulo 3. De acuerdo a los antecedentes y el marco teórico, se definió el planteamiento del problema "Cuál es el posicionamiento actual del producto Glucodown entre los médicos endocrinólogos e internistas de Guatemala", para determinar las circunstancias alrededor de este problema se usaron los instrumentos de cuestionarios médicos objetivo del laboratorio, así como cuestionarios a personal del laboratorio que ocupan puestos de importancia en el mercadeo del laboratorio.

El Capítulo 4. Presenta resultados obtenidos en los dos tipos de cuestionarios, lo que permitió determinar que el problema de posicionamiento de un producto del laboratorio y el aspecto más importante para los médicos para conocer el producto farmacéutico.

En el Capítulo 05. Se presentan análisis e interpretación de resultados, obtenidos por medio del método utilizado en la investigación, en donde se pudo determinar que las los médicos consideran la promoción de visita médica muy importante, también se presenta como consideran a Glucodown siendo este de un transnacional.

Y por último se presentan las conclusiones de la investigación, con lo cual se concluyó que laboratorio DMedicina debe desarrollar una promoción más efectiva para darse a conocer como laboratorio y su producto Glucodown, se presenta la propuesta, la cual es promocional, se determinó que es necesaria porque el posicionamiento del laboratorio no es lo esperado en su producto Glucodown.

## **Introducción**

Actualmente en el mercado farmacéutico a nivel mundial, sigue manteniéndose como uno de los mercados más importantes, tanto por su innovación, desarrollo sino también por sus grandes ganancias.

Laboratorio DMedicina un laboratorio farmacéutico, dedicada a promover medicamentos ante el gremio médico, tiene más de 30 años en el mercado guatemalteco, sin embargo no ha logrado posicionarse en mejores lugares, con productos originales como Glucodown para el padecimiento de la diabetes.

La empresa actualmente cuenta con un portafolio amplio para el control de la diabetes, con un producto original en su formulación, pero debido a su bajo posicionamiento, por ende sus ventas, el presente estudio tiene el fin de establecer las herramientas necesarias para incrementar su posicionamiento ante el gremio médico, elevar su ventas, por ello se aplicó herramientas de mercadeo que nos permitan determinar estrategias de mercadeo que un laboratorio farmacéutico debe ejecutar para lograr posicionar de mejor manera un medicamento.

Desarrollar este trabajo permitirá al laboratorio DMedicina, un documento de utilidad, así como a otros laboratorios farmacéuticos, para el posicionamiento de medicamentos con la finalidad de para incrementar sus ventas.

# Capítulo 1

## 1.1 Antecedentes

En la actualidad el incremento de la Diabetes es tan considerable que la OMS, afirma que para el año 2030 existirá en el mundo 10 % de población adulta del mundo con este padecimiento, siendo un mercado muy importante para los productos de la empresa; (Diabetes Atlas de la FID,2012).

Guatemala cuenta con una población joven, así como adultos en edad productiva, estas cifras van aproximadamente de 7.5 millones de habitantes, entre las edades de 16 a 54 años entre ambos géneros, pero la situación actual del país como la del empleo, la violencia, motiva a que muchos guatemaltecos abandonen sus estudios y se dediquen a trabajar, en los pocos empleos que hay en el país, se subemplean o se involucran en la economía informal, la situación ha dado como resultado que se alimenten fuera de sus hogares, consumiendo alimentos poco nutritivos, altos en carbohidratos, adquiriendo comidas rápidas, bebidas poco saludables, agregando a ello poco tiempo de recreación y ejercicio, transformándolas en personas muy sedentarias.

La mala alimentación y el sedentarismo están relacionados con el síndrome metabólico, que involucra a enfermedades como la diabetes, obesidad, dislipidemia (alteración de lípidos), problemas cardiovasculares y las consecuencias de todas ellas, elevando el número de muertes en la sociedad guatemalteca.

Debido al aumento de estos padecimientos, se han incrementado las distintas soluciones y alternativas para tener una mejor calidad de vida, sin duda de la mano de los rápidos avances tecnológicos que se dan en esta industria, actualmente existen muchos productos utilizados para aliviar una enfermedad, que son muy parecidos e incluso iguales en su composición química, por ello los laboratorios farmacéuticos buscan ser más competitivos y ofrecer en sus productos una ventaja competitiva real, Laboratorios DMedicina aporta soluciones para el padecimiento de la diabetes, con base en investigación, tecnología, desarrolla productos tanto en monoterapias y combinaciones para la diabetes tipo 2, posee un portafolio de antidiabéticos orales, con las tres principales funciones que todo

medicamento debe llenar para brindar mejor calidad de vida, siendo estas seguridad, eficacia y adherencia .

### 1.1.1 Reseña histórica de la empresa

En el estudio se cambió por confidencialidad los nombres reales de sus fundadores; en 1943 el mundo padecía los estragos de la Segunda Guerra Mundial y la apenas naciente industria farmacéutica establecida en México se encontraba en crisis. El gobierno, con la encomienda de brindar mejores servicios de salud, fundó ese año el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y logró reducir los índices de mortalidad.

Ante ese panorama puso en marcha el 4 de noviembre de 1943, un laboratorio farmacéutico que diera respuesta a las crecientes demandas.

Desde sus comienzos, Laboratorios DMedicina registró un acelerado crecimiento a través de la venta y fabricación de vitamínicos y productos para el dolor.

Fue en 1959 cuando se lanzó el primer medicamento combinado para el tratamiento de la diabetes, siendo hoy en día los antidiabéticos orales la principal línea de productos.

Al mismo tiempo Laboratorio DMedicina se preocupó por cultivar una estrecha relación con las autoridades sanitarias, institutos médicos y de investigación y con el Honorable Cuerpo Médico, tradición que se mantiene en la actualidad y que se ha extendido hasta abarcar otros países y continentes.

A la muerte de su fundador, la empresa pasó a manos de su esposa y de seis hijos quienes, a la fecha, preservan fielmente su legado.

En el año de 1995 estableciendo nuevas estrategias, se promueve líneas de productos como la de antidiabéticos orales, así como el concepto de farma-economía, pensado en beneficio de pacientes con enfermedades crónico-degenerativas.

A partir de entonces, se integraron al Laboratorio DMedicina áreas más innovadoras, en el arranque del siglo XXI, se inauguró la planta industrial en México, la cual muestra desde

sus inicios el interés de globalización, innovación e institucionalización, con miras a crecer en competitividad y productividad.

En la búsqueda incansable de oportunidades, donde los productos satisfagan las necesidades de prescripción del gremio médico, se busca en el mercado de Guatemala por ser el mercado más grande de Centroamérica, ampliar su comercialización regional, con promoción de sus productos para el tratamiento de la diabetes.

Laboratorio DMedicina es un laboratorio farmacéutico mexicano, dirigido al sector ético, sin embargo posee productos de libre acceso, con más de 68 años en la industria farmacéutica mexicana, lanzando en 1959 la primera combinación para el tratamiento de la Diabetes mellitus tipo 2, innovando el mercado farmacéutico mexicano, a partir de esa fecha realizando constantes lanzamiento de productos para este padecimiento, siendo el último el 2005 con una combinación de Glimepirida con metformina de liberación prolongada.

Laboratorio DMedicina con 30 años de estar en Guatemala, de los cuales en los últimos 15 años desarrolla su portafolio de productos de antidiabéticos orales, para la diabetes mellitus tipo 2, tanto monoterapia y combinaciones para este padecimiento.

Con una planta considerada actualmente de las modernas de América Latina, posee estándares aprobados como los de la FDA (Food and Drug Administration: Agencia de Alimentos y Medicamentos o Agencia de Drogas y Alimentos ) es la agencia del gobierno de los Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos (tanto para personas como para animales), suplementos alimenticios, medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, aparatos médicos (humanos y animales), productos biológicos y derivados sanguíneos, EMEA (Agencia Europea de Medicamentos , es una agencia de la Unión Europea que se encarga de la evaluación de las solicitudes de autorización de comercialización de medicamentos en la Unión Europea y su supervisión), donde se produce productos de innovación, calidad, efectividad, seguridad y que brindan apego al tratamiento de las enfermedades.

### 1.1.2 Misión del laboratorio

“Brindar al mundo soluciones para la salud”, la cual pone en práctica el más delicado equilibrio entre calidad, innovación y sentido ético en busca del bien común.

### 1.1.3 Visión del laboratorio

“Mejorar continuamente nuestra estrategia de innovación, globalización”, la cual busca siempre impulsar a desarrollar cada día mejores productos y servicios en beneficio de la salud, abarcando nuevos mercados.

### 1.1.4 Valores del laboratorio

Lealtad, honradez, honestidad, confianza, trabajo en equipo, compromiso, respeto, son parte de los valores que nos mantiene como un laboratorio ético.

### 1.1.5 Organigrama

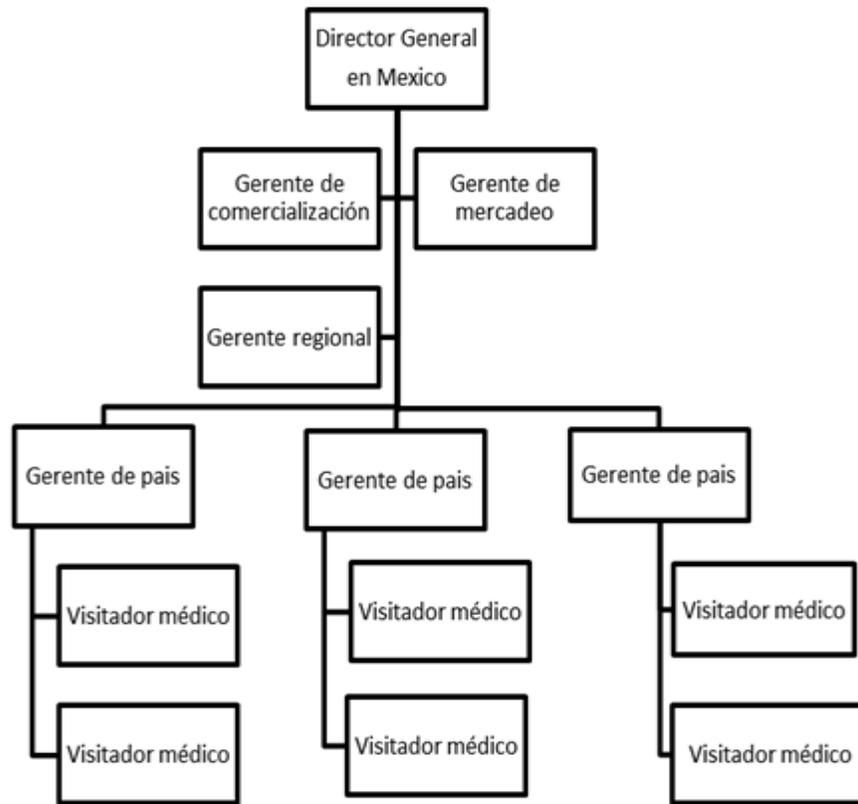
Laboratorio DMedicina en su estructura organizacional marca mucho su desempeño en empowerment, se labora en función de resultados y confianza, con los respectivos controles, supervisión y hay un gerente de país.

En México se encuentran las oficinas centrales del laboratorio DMedicina y el Director General, es la persona que realiza la tarea de evaluar la gestión de la operación del laboratorio a nivel global, también se encuentra el gerente de comercialización quien dirige toda la operación comercial en los distintos países donde se encuentra el laboratorio, y evalúa la gestión en todos los países, el gerente de mercadeo para Latinoamérica dicta las estrategias de promoción según el portafolio de productos con registros y autorizaciones de comercialización, el gerente regional supervisa la gestión de estos, y reciben información de cada uno de los gerentes de país, quienes son los encargados de gerenciar sus países, en cuanto mercadeo y ventas. Como en todo laboratorio farmacéutico los visitantes médicos son la fuerza motora de generación de posicionamiento, promoción de ventas y le reportan directamente al gerente de país. En la ilustración No.1 se puede observar la estructura organizacional.

En Guatemala se encuentra una oficina física donde se reúne el equipo de visita médica una vez por semana; cuando los visitantes se encuentran en la ciudad capital; mensualmente hay una reunión de equipo completo, donde se discuten temas importantes sobre, ventas, información, capacitación y estudio.

Ilustración No. 1

Organigrama de Laboratorio DMedicina



Fuente: Laboratorio DMedicina 2012

### 1.1.6 Empleados y Planta de fabricación

El laboratorio DMedicina posee 800 empleos directos, incluyendo toda la organización y la planta farmacéutica de laboratorio.

La planta se ubica en Parque Industrial Toluca2000 en el estado de México, posee 52 mil metros cuadrados de extensión, donde se fabrican los productos del laboratorio.

### 1.1.7 Líneas de productos

Dentro de las divisiones de productos que laboratorio DMedicina desarrolla existen 3 divisiones, los farmacéuticos de prescripción, los productos de libre acceso y los productos de diagnóstico, las subdivisiones que se tienen son las siguientes: dentro de los farmacéuticos de prescripción existen 10 líneas de productos, diabetes con 7 productos, cardiovasculares con 3 productos, analgesia y dolor con 10 productos, gastroenterología 2 productos, aparato respiratorio 2 productos, sistema nervioso central con 3 productos y ginecología con 1 producto.

## 1.2 Mercado Farmacéutico

### 1.2.1 La industria farmacéutica

La industria farmacéutica es una industria muy grande a nivel mundial, genera ingresos por más de US\$ 808 mil millones de dólares, es una industria altamente dedicada a la investigación científica, en la que se desarrollan, se producen y comercializan productos farmacéuticos, tanto éticos como no éticos, se promociona al gremio médico la información de los medicamentos, en esta se informa y recuerda, a los médicos acerca de los últimos descubrimientos en el campo de la farmacia, siendo una parte medular del mercado farmacéutico; (Petrecolla, Diego 2011).

El establecimiento del Mercado Común Centroamericano (MERCOMUN), durante la década de 1960, logró que muchos laboratorios farmacéuticos transnacionales establecieran plantas manufactureras de medicamentos. Estas empresas producían medicamentos siguiendo todo el proceso de manufactura (desde materia prima hasta producto terminado) y también el acondicionamiento de producto a granel, durante las fases finales del proceso de producción.

Algunos laboratorios maquilaban a terceros y ofrecían servicios de control de calidad a otros laboratorios. Durante los últimos años las industrias transnacionales se han trasladado a otros países que ofrecen mejores incentivos, mayor certidumbre en las inversiones, una

moneda estable, mejores condiciones en cuanto a seguridad, y para cerrar el círculo los mercados globalizados han preferido recurrir a países más industrializados para su producción farmacéutica, pudiendo surtir mercados más grandes, con mejores infraestructuras que faciliten la industrialización farmacéutica.

La industria farmacéutica internacional casi en su mayoría se ha retirado de Guatemala, y los mercados son surtidos de productos importados de Estados Unidos de Norteamérica, México, Argentina, Puerto Rico, etc.; los precios muchas veces son elevados para la mayoría de la población, por lo que actualmente se recurre a productos manufacturados por laboratorios nacionales que los ofrecen a precios más accesibles y en una buena cantidad de los casos con una buena calidad, sin embargo las farmacéuticas transnacionales invierten en estrategias comerciales que logran posicionar sus productos en la preferencia del médico y por consecuencia en la prescripción.

El Gobierno de Guatemala promulgó en Noviembre del año 2000, la ley de protección a la propiedad intelectual que excede en mucho las obligaciones contraídas con la firma de la OMC. Guatemala, ocupa el puesto número 120 en desarrollo humano de los 173 estudiados por las Naciones Unidas, (por debajo de todos los países de Centroamérica), en el cual el 57.9 % de la población vive por debajo del límite de pobreza, con un gasto de salud de US \$ 78.00 per-cápita y en el cual menos del 0.2 % del Producto Nacional Bruto es dedicado a investigación y desarrollo, había promulgado una ley de Propiedad Industrial que ofrecía una protección a la propiedad intelectual de productos farmacéuticos tres veces mayor que la que se otorga en los mismos Estados Unidos. Y que en forma totalmente inusitada desaprovechaba los plazos de transición que le permitía adoptar la Organización Mundial del Comercio. Asociación de industrias farmacéuticas de Guatemala (2003).

En los aspectos legales, la Constitución Política de la República de Guatemala en el Artículo 94 establece la obligación legal del estado de velar por la salud de todos sus habitantes, y en el Artículo 96 determina que se debe controlar la calidad de los productos farmacéuticos que puedan afectar la salud de los habitantes. De esta ley constitucional se

derivan las leyes emitidas sobre medicamentos, las cuales actualmente contemplan a la industria dentro de sus reglamentaciones. Tanto el Código de Salud (Decreto 90-97) vigente, como el Reglamento de Medicamentos y Productos Afines (Acuerdo Gubernativo No. -712-99) vigente, establecen normas para los laboratorios farmacéuticos y de cosméticos, así como para su control de calidad.

Guatemala cuenta con una población de 15 millones de habitantes, posee una extensión territorial de 108,889 km<sup>2</sup>, posee una densidad poblacional de 132hab/km<sup>2</sup>, una división de 22 departamentos y 333 municipios, idioma oficial el español, pero hay también 21 lenguas mayas, actualmente se tiene un gobierno electo democráticamente. (Banco de Guatemala. 2010).

### 1.2.2. Diabetes en Guatemala

México y Guatemala tienen costumbres muy similares, entre ellas la alimentación, es alta en contenido calórico y carbohidratos, estos elementos sin un régimen de ejercicio y dieta más sana, ha elevado las cifras de obesidad y sobrepeso en ambos países, también en la cifras de diabetes.

El estudio más reciente sobre los índices de diabetes en Guatemala, arroja datos en que la prevalencia de diabetes encontrada en Villa Nueva es similar a la notificada en los Estados Unidos (8,1%) en el 2000, y en Ciudad México (8,4%) en el 2000, y superior a la informada en cuatro ciudades de Bolivia en 1998. (Orellana P.2007).

### 1.2.3. Situación de Laboratorio DMedicina en Guatemala

Debido a que el número de visitantes médicos que posee el laboratorio es limitado, actualmente hay sectores de la capital y departamentos que no se visitan, por lo tanto la promoción médica es reducida. La inversión financiera en promoción no es mayor del 3% anual, lo cual no permite realizar actividades con el gremio médico.

El crecimiento ha sido lento, la estrategia de comercialización se basa en la promoción de visita médica, es decir el visitador médico da a conocer los beneficios y ventajas que tienen

los productos del laboratorio, realizan mínimas actividades adicionales, para promocionar el laboratorio.

Según IMS (International Market Service) (2012), firma suiza de mercadeo que se dedica a medir la participación de los productos en el mercado farmacéutico en base a los diferentes tipos terapéuticos, el monto del total del grupo terapéutico es de \$ 1, 329,354. Por motivos de confidencialidad de esta investigación se le denominará al líder de este grupo terapéutico de medicamentos para la diabetes en Guatemala como Diabet M de laboratorios Safi, con una participación en el mercado de 45.3% unos US\$ 601,100, mientras que Laboratorio DMedicina con su producto Glucodown es de 18.8% equivalente en US\$ 250,678.

#### 1.2.4 Competidores

Actualmente se encuentran empresas transnacionales y por motivos de investigación se le denominará como empresa A y empresa B, con terapias de hipoglucemiantes nuevas terapéuticas en el tratamiento de la diabetes como lo son los Dpp4 (Dipeptidil Peptidasa IV (DPP-4) que es una enzima natural que degrada a las hormonas incretinas GLP-1 y GIP).

Incluso se encuentran empresas nacionales con productos hipoglucemiantes de igual formulación, con precios más bajos, que por motivos de investigación se le denomina farmacéutica Caso con su producto Diabe plus y farmacéutica Gobo con su producto Globadiabe.

#### 1.2.5 Estrategias de los competidores

Las empresas transnacionales emplean todo su potencial de marketing en crear estrategias, donde los médicos vean constantemente el compromiso del Laboratorio para con ellos, como es apoyo al estudio médico continuo, con ayudas para asistir a los diferentes congresos nacionales e incluso internacionales, lo que brinda compromiso de los médicos de seguir utilizando sus productos.

Los laboratorios transnacionales brindan apoyo adicional a los pacientes con programas de ayuda médica, nutricional y de adquisición de productos gratis por la compra del mismo producto.

Los laboratorios nacionales manejan políticas de precios bajos lo que motiva al consumidor a cambiar los productos de DMedicina por los de ellos, sin importar la calidad que se les brinda con los productos de marca, en el cuadro No. 1 se puede observar la comparativa de precios entre los productos de laboratorios transnacionales y nacionales.

Cuadro No.1  
Precios comparativos

LABORATORIO	PRODUCTO	PRECIO	PRECIO POR TAB.
Safi	Diabet M 2/1000	Q 173.84 x 16 tabletas	Q 10.87
	Diabet M 4/1000	Q 249.23 x 16 tabletas	Q 15.58
DMedicina	Glucodown 2/1000	Q 193.84 x 16 tabletas	Q 12.12
	Glucodown 4/1000	Q 302.84 x 16 tabletas	Q 18.93
Casco	Diabe plus 2/1000	Q 190.76 x 20 tabletas	Q 9.54
	Diabe plus 4/1000	Q 296.92 x 20 tabletas	Q 14.85
Gobo	Globadiabe 2/1000	Q 112.30 x 15 tabletas	Q 7.50
	Globadiabe 4/1000	Q 172.00 x 15 tabletas	Q 11.47

Fuente: Investigación propia

#### 1.2.6. Target de médicos

El grupo de profesionales visitado por el laboratorio está compuesto por endocrinólogos, internista y médicos generales, que tratan la Diabetes Mellitus tipo 2, de los cuales se visitan actualmente alrededor de 1080 médicos, aunque se encuentra sin visita importantes territorios del país, como el departamento de Petén, municipios como Amatitlán, San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez.

### 1.3 Estudios Previos

El mercado farmacéutico es un mercado muy competitivo, profesional, constantemente se actualiza en cuanto a su mezcla de marketing, hacer una promoción más agresivas, más directas y personalizadas, esto debido también a que la ciencia médica se actualiza y hay hallazgos nuevos para padecimientos, por lo tanto hay cambios en las terapias médicas, lo que provoca que los laboratorios farmacéuticos realicen nuevas actividades de marketing.

Ortiz (1995); en su tesis “Administración de la comunicación del mercadeo en la industria farmacéutica” indica que la industria farmacéutica tiene características muy particulares entre las que destaca la promoción y publicidad de los productos farmacéuticos. Por este motivo se consideró de interés particular investigar cuáles son las normas, procedimientos, estrategias y tácticas a seguir por un ejecutivo de mercadeo en el que hacer de la comunicación de los productos farmacéuticos.

El visitador médico es responsable de la promoción de los productos farmacéuticos en el consultorio y a la vez debe realizar un cierre de ventas el cual se cristaliza por medio del compromiso psicológico del médico para la prescripción del medicamento, sin tener la certeza de haber logrado su incremento en la demanda del producto, esto le exige a la gerencia de mercadeo diseñar estrategias de posicionamiento de marca en la mente del médico.

Calvillo, Dora (2000); concluye en su tesis “Influencia de la mezcla promocional en la prescripción médica de productos farmacéuticos”, que la lealtad hacia la marca está determinada por varios factores, que se detallan por orden de importancia, y que son parte de la mezcla promocional, la visita médica, identificación del visitador con el médico, experiencia con el producto, muestras médicas, prestigio de la marca, promociones especiales, charlas científicas, revistas médicas.

Los médicos indicaron que la visita médica es muy importante para ellos para poder mantener en mente la marca, ya que es un medio más personalizado, en donde se tiene la oportunidad de platicar acerca del producto, y de otros tópicos, pero que no sirve de nada la visita por sí misma, si no lo importante de ésta es la identificación que tengan entre ambos,

ya que si son visitantes prepotentes no se receta el producto ya que existen en el mercado otras alternativas y en otros casos no se les recibe en la clínica.

El posicionamiento de marca de los productos en la mente de los médicos se debe básicamente a la herramienta venta personal y la identificación que se tenga con el médico, que es parte de la mezcla promocional, ya que como se indicó en el inciso anterior, ésta juega un papel importante dentro de la industria farmacéutica.

El posicionamiento de la marca de los productos en la mente de los médicos depende también de la visita médica, y de cómo haya sido transmitido el mensaje promocional, se recomienda que las casas farmacéuticas brinden las herramientas necesarias al visitador para que éste logre que sus marcas estén en el top of mind (TOM) del médico. Los apoyos que pueden darle a los visitantes podrían ser obsequios recordatorios de utilidad para los médicos, mayor número de muestras, como bien lo indicaron los sujetos de estudio, más charlas científicas y patrocinios.

Muñoz, José (2002), concluye en su tesis “La influencia de los factores mercadológicos al momento de prescribir un producto farmacéutico”, determinó que los factores mercadológicos que influyen de manera importante al momento de prescribir una marca específica de un medicamento son: la plaza (disponibilidad del medicamento) y la promoción (visita médica y los estudios científicos publicados en revistas especializadas), reciben la misma calificación en el grado de importancia que tienen.

#### 1.4 FODA

El conocimiento del FODA de toda organización es muy importante, por ello se realizó un análisis al Laboratorio DMedicina, con la finalidad de establecer los principales factores internos y externos que influyen en su operación actualmente.

Ilustración No. 2  
FODA de laboratorio DMedicina

	Positivas	Negativas
Factores Externos	Oportunidades (+)	Amenazas (-)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Según IMS Mat Feb. 2012 el mercado total y ético en valores tuvieron un crecimiento de 5%</li> <li>Realizar actividades científicas con los médicos endocrinólogos internistas, que traten diabetes</li> <li>Glucodown es la combinación original, de metformina y glimepirida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevas terapias para el tratamiento de diabetes</li> <li>Empresa A, Empresa B, patrocinan a Médicos a congresos nacionales e internacionales</li> <li>Safi tiene programa sane 3+1 con originales en farmacias</li> </ul>
Factores Internos	Fortalezas (+)	Debilidades (-)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Del total de médicos Endocrinos de Guatemala se visita el 65% y médicos internistas 45% que ven diabetes</li> <li>Contar con plantas de producción para atender un mercado farmacéutico globalizado, debidamente verificadas por autoridades regulatorias nacionales mexicanas e internacionales</li> <li>El laboratorio realiza 6 jornadas de diabetes al mes, realizan 4 visitas a hospitales al mes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DMedicina cuenta con 6 visitadores, en comparación de Safi cuenta con 16, Casco 12, Gobo 8.</li> <li>Actualmente no se cubre una de las zona de mayor prevalencia en diabetes de Guatemala, el departamento de Petén y los municipios de Amatitlán, San Juan Sacatepéquez, San Pedro Sacatepéquez y San Raimundo</li> <li>Salario poco competitivo dentro el gremio farmacéutico guatemalteco, falta de prestaciones adicionales.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se carece de un estudio que evidencie el posicionamiento de Glucodown que indique la baja aceptación por parte del médico y por ende bajas ventas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia 2012

## Capítulo 2

### 2 Marco teórico

#### 2.1 Marketing

En el transcurso del tiempo se han modificado los conceptos de marketing, por lo cambiante de las épocas, gustos, preferencias y aparición de nueva tecnología, por ello el marketing debe ser cada vez más personalizado y dirigido.

Para Stanton W. (2005), el marketing es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

#### 2.2 Producto

Según Kotler, P. (2003), producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad, estos pueden ser tangibles o intangibles, pudiendo ser estos, objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades.

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), los productos pueden tener tres niveles de productos, producto básico, lo que está comprando el cliente, en términos de algo que resuelve un problema o necesidad; producto Real: Calidad, características, nombre y empaque; producto aumentado: servicios y beneficios adicionales como entrega, atención, crédito, garantía, etc.

En el mercado farmacéutico un producto es un medicamento, para el control de un padecimiento, en el plan de marketing se define las estrategias que se realizarán para posicionar el producto en el médico, como preferencia de prescripción.

### 2.2.1. Ciclo de vida del producto

Para Kotler (2003), el ciclo de vida del producto es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

En la etapa de desarrollo inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de un producto nuevo. Durante el desarrollo de productos, las ventas son nulas, los costos de inversión de la empresa aumentan.

En la etapa de introducción, cuando todavía no se produce el despegue de la venta, la dirección de la planta observará un aparente exceso de capacidad instalada; son entonces reducidas y poco frecuentes las corridas de producción; constata, en consecuencia, que los costos de fábrica obtenidos son más altos que lo normal, en el costo teórico de que solo se fabricase el nuevo producto.

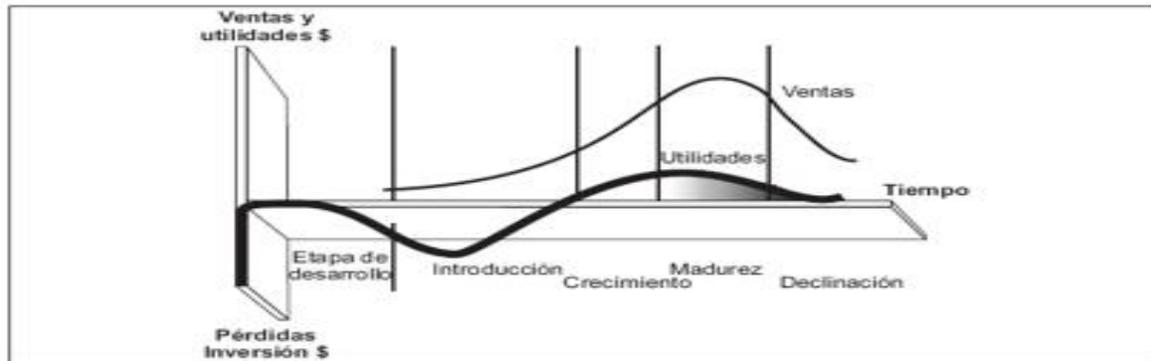
En la etapa de crecimiento es un periodo en donde los primeros prescriptores y aquellos con especialidad a fin al producto se han ido uniendo otros, determinando el ensanchamiento en las corrientes de la receta.

En la etapa de madurez es cuando convendrá prolongar por todos los medios al alcance de la compañía, frenan el crecimiento de las ventas, porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.

En la decadencia significa por la gradual declinación de la venta, por el deterioro de los precios y los márgenes comerciales; por el menor inversión promocional, en consecuencia, es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman, la empresa decide si se reinventa el producto o decide terminarlo. Morente, L. (2007). El Representante médico y su entorno profesional.

En la ilustración no. 3 puede observarse el ciclo de vida del producto;

Ilustración no. 3  
Ciclo de vida del producto



Fuente: Fundamentos de marketing, Philip Kotler, (6 ed.).

### 2.3 Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, Kotler, P. y Armstrong, G. (2003).

Existen estrategias para establecer precios, estas pueden ser fijación de precio por costo más margen, precio basada en el valor, precios basadas en la competencia, esta puede variar según su desarrollo en su ciclo de vida del producto.

### 2.4 Plaza y canal de distribución

La plaza es el lugar donde se encuentra los productos, estos dependen de su tipo de producto, en el caso del mercado farmacéutico y siendo un producto ético, el producto debe estar localizado en las principales farmacias del país, para que los pacientes de los médicos que prescriben estos productos éticos encuentren sin ningún problema los productos.

Las farmacéuticas han ido cambiando su manera de vender, desde directas, así como utilizando los distribuidores, que es muy importante en la colocación del producto, que es un canal de distribución, “conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario”. Kotler, P., Armstrong, G. (2003).

## 2.5 Promoción

Es la cuarta p del marketing, donde en el mercado farmacéutico posee la gran carga del plan de marketing de las farmacéuticas, porque es en esta parte donde se finaliza el círculo del plan de marketing, es la promoción ante el gremio médico que logra que un producto farmacéutico obtenga un sólido posicionamiento.

Según Kotler, P. (2003), en el marketing se conoce como mezcla de promoción o modernamente llamada mezcla de comunicación de marketing, “consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

## 2.6 Mezcla promocional

Es una mezcla específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Kotler, P., Armstrong, G. (2003).

Para Stanton, W. (2005), el éxito de una empresa radica en poder contar con una estrategia de mercadeo adecuada y la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas que ayuda a una organización a lograr sus objetivos en marketing.

### 2.6.1 Venta Personal

La Venta Personal es la presentación que hace el representante de la organización vendedora de un producto a un posible cliente. En todos los negocios se gasta más dinero en la venta personal que en cualquier otra forma de promoción.

En la actualidad, es notoria la escasez en todas las especialidades de buenos elementos de ventas que cubran cada vez mayor demanda del mercado, como representante con clientes, debe fungir no solamente como un productor de ventas para su empresa, sino que deberá efectuar muchas actividades. Mercado S. (2002).

La herramienta más utilizada por los laboratorios farmacéuticos es la venta personal mejor denominada Visita Médica, que es realmente la forma más usual de promoción de los productos éticos.

Es la herramienta más importante a utilizar dentro de las empresas, especialmente en los laboratorios farmacéuticos que no tienen la opción de hacer publicidad masiva ya que son productos de uso delicado y que tiene que estar bajo control estrictamente médico, a no ser que sean de libre acceso.

La comunicación farmacéutica es un flujo de información que se produce entre la empresa (producto) y sus prescriptores potenciales (médicos), con el objetivo de influenciar su conocimiento, actitudes o comportamiento, ya que son ellos quienes tienen que aceptar el producto y recetarlos continuamente a la mayor cantidad de pacientes posibles.

A la venta personal en la industria farmacéutica usualmente se le llama Visita Médica, y su importancia radica en que de ésta depende básicamente el lograr mayor prescripción médica. Atmella, E. (2003).

## 2.6.2 Publicidad

Se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. Belch G.(2005) *Publicidad y Promoción* (6<sup>ta</sup>. ed.).

En el caso de la industria farmacéutica cabe mencionar que el único medio de publicidad que se utiliza es el de revistas, es “compra entre medios” en donde la ventaja principal radica en llegar a usuarios esporádicos de los diversos medios. Russell T. (2005). *Publicidad*.

Particularmente en lo que respecta a productos farmacéuticos y por lo delicado de su uso el grupo objetivo es específico por lo tanto las revistas especializadas es el único medio de publicidad que se puede utilizar tal es el caso de la revista "M.D." que es de corte cultural en la que se desarrollan temas de diversa índole pero de interés al grupo objetivo, médicos y "Mundo Médico" que es una revista que ofrece material científico para Médicos, estudios específicos en áreas especiales o bien innovaciones en tratamientos y productos farmacéuticos, ambas revistas en Guatemala las ofrece la empresa Mundo Médico, S. A..

Otro medio de consulta el médico es el libro de PLM, es el diccionario de especialidades farmacéuticas, es una publicación anual que contiene la información más actualizada sobre los productos farmacéuticos, consolidándose como el sistema de información más importante en la industria farmacéutica y para los médicos de todas las especialidades, cada edición contiene, la descripción de los medicamentos.

Lo que buscan los laboratorios farmacéuticos es el posicionamiento de los productos, reforzar las promociones en clínicas y el objetivo final que es lograr la prescripción médica. Esta herramienta no puede ser utilizada para dar a conocer los productos farmacéuticos en forma masiva en todos los casos, ya que algunos productos tienen que ser prescritos únicamente por el médico, por lo tanto la herramienta de la mezcla promocional más importante entre el laboratorio farmacéutico y el médico es el personal de Visita Médica.

### 2.6.3 Promoción de Ventas

Belch G. (2005), define como las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivo a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimula así ventas, inmediatas. Las promociones de ventas se dividen por lo común en dos categorías principales: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios.

La promoción es básicamente un intento de influir en el publico la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

La promoción cumple 3 funciones esenciales, informar a los compradores potenciales los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos. Stanton, W. (2005).

La Promoción de ventas se ha diseñado para complementar la publicidad y coordinar la venta personal. En la promoción de ventas se incluyen actividades como los concursos para los vendedores y los consumidores, las ferias comerciales, las exhibiciones en las tiendas, las muestras, los premios y los cupones.

Las compañías utilizan las herramientas de promoción de ventas para crear una respuesta más fuerte y rápida, y también para dar espectacularidad a las ofertas y acelerar las ventas deprimidas. Pero sus efectos suelen ser de corto plazo y no resultan efectivos para crear una preferencia duradera por una marca.

#### 2.6.4 Relaciones públicas

Para Belch, G. (2005), define como la función administrativa, que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público.

Es un esfuerzo planeado que realiza una organización para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico; las metas pueden ser cliente, accionistas, una agencia gubernamental o un grupo de intereses especiales. Se observan esfuerzos de relaciones públicas en los boletines de noticias, los informes anuales, el cabildeo y el patrocinio de eventos para obras de caridad. Stanton W. (2005).

Las relaciones publicas en el marketing agregan valor al programa de marketing integrado en distintas formas: Generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad en medios, crear noticias de publicidad donde no hay noticias de producto, introducir un producto con poca o ninguna publicidad, proporcionar un servicio a cliente de valor agregado, construir lazos de la marca con el cliente, influir en los influyentes, defender los productos en riesgo y proporcionar a los consumidores una razón para comprar. Belch G.(2005).

Dentro de la industria farmacéutica las relaciones públicas tienen su lugar, como la forma de lograr mantenerse en la mente de los médicos, y lograr la prescripción de los productos, actualmente las invitaciones más comunes son los congresos médicos y las actividades científicas (reuniones donde se exponen temas médicos, impartidos por un médico especialista nacional o internacional, patrocinado por un laboratorio).

## 2. 7 Conocimiento de Marca, Posicionamiento y diferenciación

Según Keller, K. (2008), la dimensión de notoriedad de marca es la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el reconocimiento de Marca (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto) y la recordación de la Marca (capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o marca).

Mientras que la Imagen de Marca, es definida como el conjunto de percepciones de la marca reflejadas a través de las distintas asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes), las cuales van a servir de fuente para generar un vínculo favorable actitudinal o afectivo y comportamental.

Según Trout, J. y Ries, A. (2003), el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o como se ubica el producto en la mente de éstos.

Se pueden distinguir tres bases del posicionamiento:

- a. Funcional (soluciona problemas, proporciona beneficios a los clientes).
- b. Simbólico (realiza la autoimagen identificación del ego, pertenencia y significancia social, cumplimiento afectivo).
- c. Experimental (proporciona el estímulo sensorial, proporciona el estímulo cognoscitivo).

Según Kotler, P. (2003), “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

Para Kotler, P. (2003), el posicionamiento se puede basar en varias cosas:

- a. Característica del producto
- b. Beneficios, necesidades
- c. Ocasiones de uso
- d. Colocándose y comparándose con otro producto
- e. Disociación de la clase de producto

Para Youngme Moon (2005), describe tres estrategias de posicionamiento que los expertos en marketing pueden usar para cambiar el pensamiento de los consumidores.

- I. El posicionamiento inverso les quita atributos “sagrados” a los productos, mientras que agrega otros nuevos (JetBlue, por ejemplo, no entrega comida a bordo, pero ofrece sorprendentes comodidades, como un mayor espacio de asientos).
- II. El posicionamiento disidente asocia el producto con una categoría radicalmente diferente (Swatch no se asoció a la tradicional relojería suiza, sino que entró en la categoría de los accesorios de moda).
- III. El posicionamiento furtivo permite que los consumidores desconfiados se acerquen a una nueva oferta, encubriendo la verdadera naturaleza del producto (Sony posicionó su deficiente robot para el hogar como una simpática mascota). Esto desvió la atención de los consumidores respecto a las importantes limitaciones como ayudante de la casa.

Según Walker, O. y Boyd, H.(2004), la diferenciación es un poderoso tema en el desarrollo de estrategias de negocios, así como en el marketing.

“una empresa puede desempeñarse por encima de sus adversarias sólo si se puede establecer una diferencia que pueda preservar”. Porter M. (1985)

## 2.8 Visitador médico

Es el profesional que representa a la empresa ante los médicos, enfermeras, farmacias, distribuidores, entidades gubernamentales, ONGS, hospitales y clientes en general,

vendiendo los productos farmacéuticos a través de su promoción comercial (venta tangible e intangible).

Entre las atribuciones del visitador médico se encuentran, la promoción ante el gremio médico, venta a farmacias, hospitales, cobros, relaciones en las actividades realizadas en su territorio, comunicación integral, administración y organización de su gestión. Henao, J. (2002).

Las herramientas con que cuenta un visitador médico están las muestra médicas, las literaturas o ayudas visuales donde se ilustra los nombres de los medicamentos, sus beneficios de los productos, estudios científicos que respaldan los resultados del uso de los productos.

## 2.9 Medicamentos

Los medicamentos por su clasificación se dividen en tres grandes grupos: los de libre acceso, los éticos, los genéricos y los nutricionales.

### a. Los medicamentos de libre acceso

Conocidos como medicamentos populares, se les viene denominando últimamente OTC - over the counter-, por estar situados en la generalidad de las farmacias fuera del mostrador para venta libre, no requiere recetas.

### b. El medicamento ético

Término acuñado para un medicamento que requiere de una receta del médico para su adquisición.

### c. Los genéricos

Son medicamentos sin marca y que cuentan con registro sanitario vigente. Utilizan como nombre el de la denominación genérica de la sustancia activa, de acuerdo en lo general con la nomenclatura de la Organización Mundial de la Salud (OMS), pueden ser estrictamente genéricos y los genéricos intercambiables.

Los genéricos cuentan como todo medicamento con la autorización de las instancias del país, la prueba básica consiste en un análisis químico en el que se identifica cualitativamente y cuantitativamente la sustancia de la misma.

Los genéricos intercambiables, son medicamentos conocidos en México por sus distintivos G.I., tales genéricos para ser aceptados, han sido sometidos a pruebas con las que se demuestra idéntica biodisponibilidad y bioequivalencia que las que poseen los medicamentos innovadores o productos de referencia. Lucio Morente, (2007).

Según Atmella, E. (2003), las características más importantes de un producto farmacéutico son: el precio, la promoción, disponibilidad o plaza en donde se encuentran, visita médica, si el producto es original o genérico, información acerca del producto.

## Capítulo 3

### 3.1. Planteamiento del problema

La industria farmacéutica es actualmente, un mercado muy importante, es líder en investigación, desarrollo, producción y comercialización de productos para brindar mejor de calidad de vida y genera grandes cantidades de ingresos.

Los grandes laboratorios farmacéuticos desarrollan planes estratégicos de marketing, con los que buscan obtener un mejor market share (cuota de mercado), un posicionamiento fuerte del laboratorio, de su marca y de sus productos, en los que las estrategias de marketing deben ser integrales para que logren impactar al gremio médico, para que utilicen o refieran sus productos e incrementen las ventas del laboratorio.

Con las inversiones que realizan los laboratorios, fortalecen la relación entre el gremio médico y las farmacéuticas, con la promoción los médicos reciben información científica y técnica por parte de los laboratorios sobre los productos, las características de los fármacos y sus indicaciones, en Laboratorio DMedicina se han generado resultados moderados, su posicionamiento no es el deseado ante el gremio médico, su visita médica no llega a todo el país, por falta de personal, con su producto Glucodown no ha obtenido el posicionamiento esperado, lo que ha repercutido en bajas ventas y una cuota de mercado también pequeña, por ello se hace la siguiente pregunta;

**¿Cuál es el posicionamiento actual del producto Glucodown entre los médicos endocrinólogos e internistas de Guatemala?**

### 3.2. Objetivos

#### 3.2.1 General:

Determinar el posicionamiento de Glucodown de Laboratorio DMedicina

#### 3.2.2 Objetivos específicos:

1. Establecer la primera elección en la mente del médico de productos de la misma categoría a la que pertenece Glucodown

2. Identificar los primeros tres lugares en referencia de los médicos en la categoría de productos de Glucodown
3. Determinar las estrategias mercadológicas utilizadas por las farmacéuticas
4. Identificar los factores por los cuales el médico prescribe un medicamento
5. Desarrollar una propuesta de actividades de promoción para mejorar el posicionamiento de Glucodown en el mercado

### 3.3 Alcances y límites

El segmento o nicho a estudiar está conformado por médicos endocrinólogos y médicos internistas, que ejercen dentro de la ciudad capital y que tratan diabetes.

Como limitante se encuentran el no poder presentar los nombres reales de los laboratorios y productos, esto debido a la confidencialidad de información y por otra parte la falta de cooperación de médicos en comentar abiertamente su preferencia de prescripción, así como actividades que realizan las farmacéuticas con ellos.

### 3.4 Metodología

La metodología utilizada es cuantitativa y cualitativa, por medios de técnicas de entrevista, observación y cuestionarios que se realizaron en el trabajo de campo.

La investigación cualitativa se refiere a estudios sobre el quehacer cotidiano de las personas o grupos pequeños. En estos tipos de investigación interesa lo que la gente dice, piensa, siente o hace, sus patrones culturales, el proceso y significado de sus relaciones interpersonales y con el medio, su función puede ser describir a generar teoría a partir de los datos obtenidos. Lerma, Héctor (2004)

La investigación cuantitativa parte generalmente de un problema bien definido por el investigador, parte de objetivos claramente por el investigador.

Cuando se plantean hipótesis, estas pueden presentarse como proporciones matemáticas o proporciones que pueden fácilmente ser convertidas en fórmulas matemáticas que expresan

relaciones funcionales entre variables y se utilizan técnicas estadísticas muy estructuradas para el análisis de la información. Lerma, Hector (2004)

### 3.4.1. Sujetos

Sujeto 1

Gerente de mercadeo del laboratorio DMedicina en México.

Sujeto 2

Profesionales médicos internistas y endocrinólogos, que se ubican en la ciudad capital de Guatemala. Se escogió dicho sujeto como unidad de análisis porque es el target de médicos que trata la enfermedad de la diabetes.

### 3.5 Cálculo de la muestra

El universo de médicos que se ajusta al perfil seleccionado anteriormente para la investigación descrita según la Asociación Guatemalteca de Endocrinología y Médicos internistas en su informe de agosto 2012, es de 200 profesionales.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N = 200 e = 5%

$$P = 0.5 \quad n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) (0.5) * 200}{(0.05)^2 (200-1) + (1.96)^2 *(0.5) * (0.5)} = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$n = 132$$

Luego de haber realizado el cálculo de muestra se determinó que hay que realizar 132 encuestas, el proceso de muestreo será no probabilístico, ya que se contactará a los médicos de acuerdo a la visita que se realiza a ellos mensualmente por parte de los visitantes médicos.

## 3.6 Instrumentos

### Instrumento 1

Con el objetivo de conocer la opinión acerca del por qué no se ha logrado un buen posicionamiento del producto Glucodown, se realizó una entrevista estructurada al gerente de mercadeo de Laboratorios DMedicina, la cual fue realizada por el investigador con siete preguntas abiertas. (Anexo 1)

### Instrumento 2

Para poder determinar las variables que influyen en la prescripción médica se diseñó un cuestionario que incluyen diez preguntas abiertas y cerradas de forma estructurada para obtener las respuestas más objetivas para la investigación. (Anexo 2)

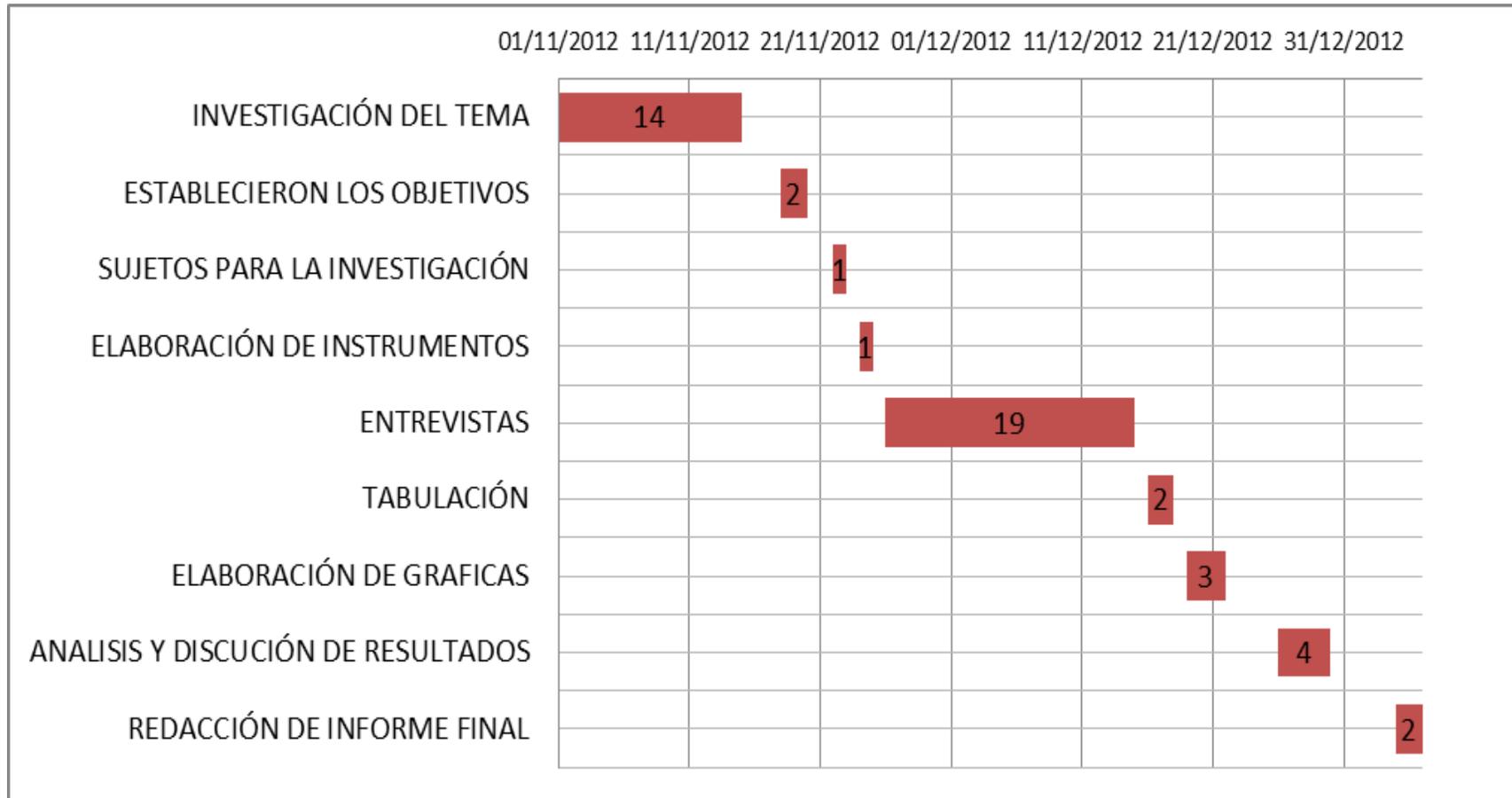
### 3.6.1 Procedimiento

Los pasos que se realizaron para la presente investigación fueron los siguientes: primero se investigó el tema del mercadeo farmacéutico, se establecieron los objetivos de la investigación y se determinaron los sujetos para realizar la investigación en el campo. Seguidamente se elaboraron los instrumentos que se utilizaron para la recolección de la información necesaria.

Los datos fueron recopilados por medio de entrevistas, cada pregunta se tabuló para realizar cuadros estadísticos que muestran en porcentajes las respuestas obtenidas y así poder ser presentados a través de gráficas para su mejor comprensión.

Se analizaron y discutieron los resultados obtenidos y se procedió a redactar un informe final, donde se incluyen las conclusiones y recomendaciones por parte del investigador, procedimiento que se encuentra en el diagrama de Gantt que se presenta a continuación

## Diagrama de Gantt



## Capítulo 4

### 4.1 Presentación de Resultados

Entrevista a realizada gerente de mercadeo en México

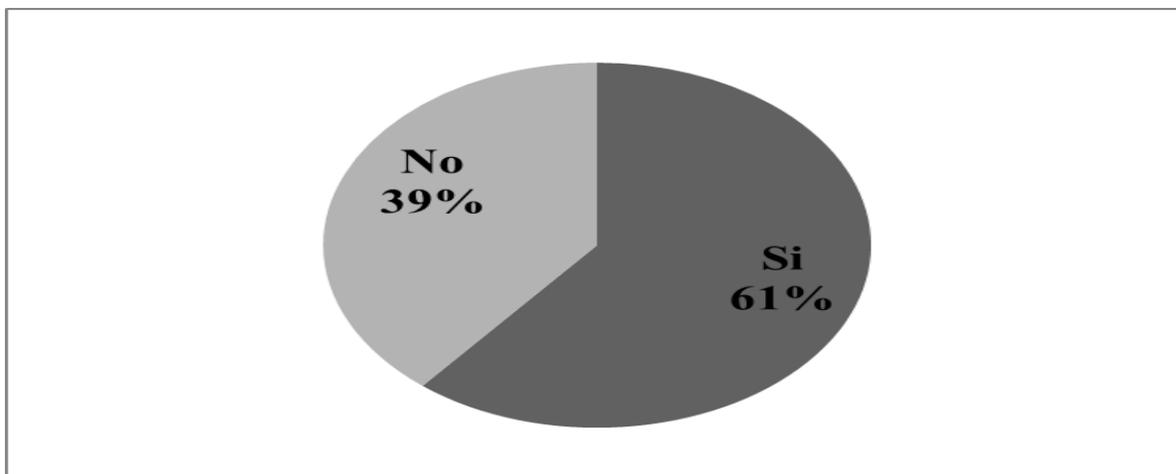
No.	Pregunta	Respuesta
1	¿Qué lugar tiene Glucodown en Guatemala?	Es el 3er. Lugar en el top of mind de la clase de Antidiabéticos Orales
2	¿Qué producto es líder de la misma categoría de Glucodown?	Diabet M
3	¿Cuál considera que es la principal problemática de Glucodown y por la cual no posee el posicionamiento esperado?	La principal problemática con que se ha enfrentado el producto es el alto precio vs la competencia, al ser un producto para enfermedad crónica dificulta la adquisición periódica por el paciente.
4	¿Qué toma en cuenta para promocionar los productos farmacéuticos ante el gremio médico?	El medicamento debe resolver una necesidad prescriptiva, tener una ventaja competitiva para diferenciarse y así generar toda la base donde gire la promoción ante el médico, es decir la visita médica.
5	¿Qué acciones deben ponerse en marcha para buscar mejorar el posicionamiento Glucodown?	Mayor difusión de los beneficios del producto y ventajas vs la competencia, en un marco científico, a través de un médico líder de opinión y medicina basada en evidencia.
6	¿Cómo considera el presupuesto de promoción?	El presupuesto de promoción es aceptable, la indicación sería reenfocarlo en acciones más efectivas.

No.	Pregunta	Respuesta
7	¿Cómo considera la cobertura de la visita médica que tiene en Guatemala?	Se tiene una cobertura aceptable, sin embargo hay territorios que no se visitan, lo ideal sería tener una cobertura más amplia y seleccionar en esos territorios un target potencial para los productos de diabetes como Glucodown, para elevar la rentabilidad de la operación.

## Resultado sujeto # 2

### Ilustración No. 1

Gráfica 1: Conocimiento del Laboratorio DMedicina

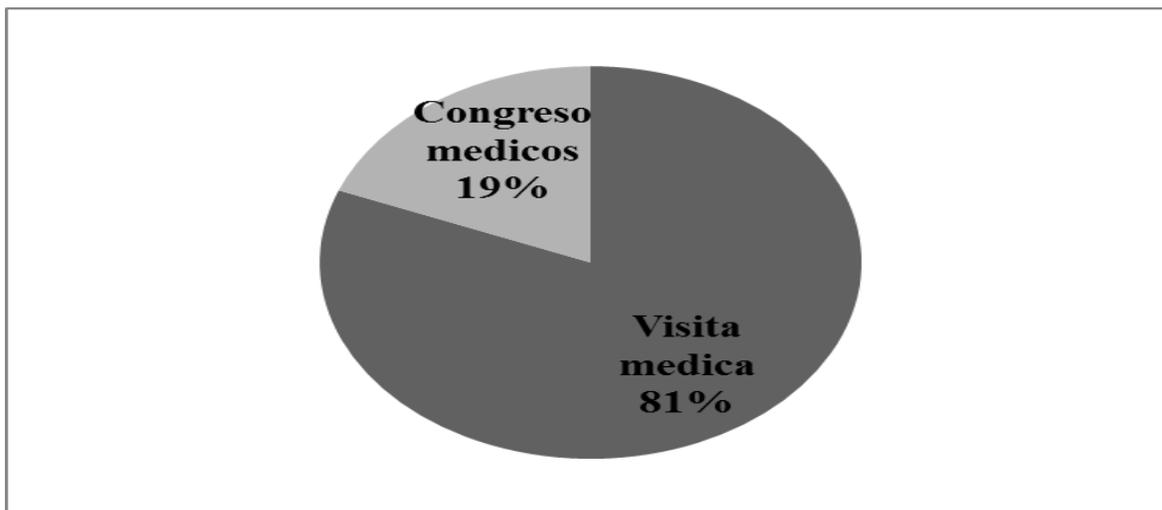


Base: 132 médicos

Tres quintas partes de los médicos sí conocen el laboratorio DMedicina.

### Ilustración No. 2

Gráfica 2: Medio por el que conoció al laboratorio DMedicina

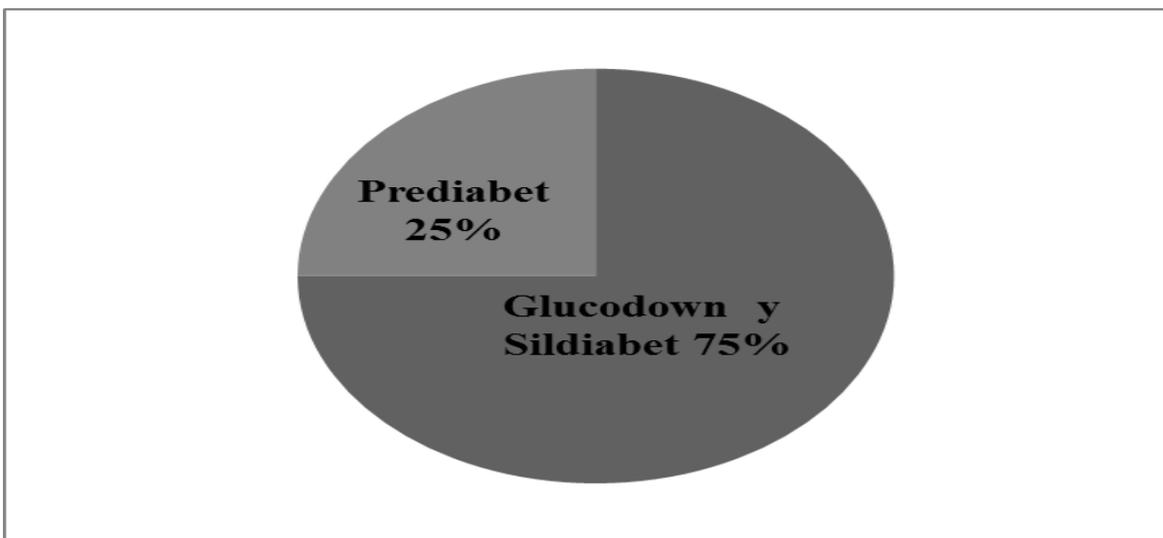


Base: 80 médicos

De los médicos que conocen el laboratorio la mayoría se ha enterado de él a través de la visita médica.

### Ilustración 3

Gráfica 3: Producto que conoce del laboratorio DMedicina

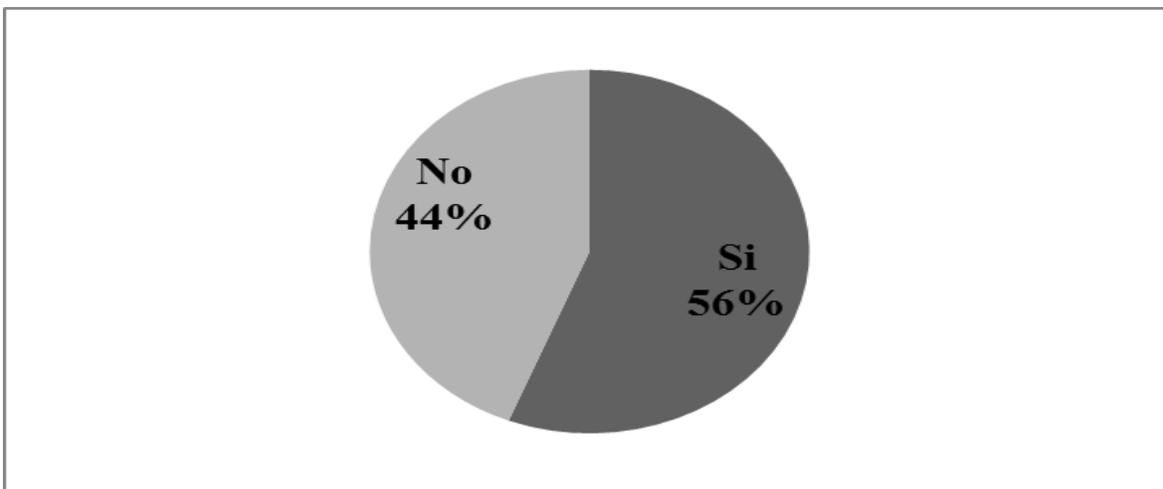


Base: 80 médicos

El 75% de los médicos que conocen el laboratorio dijeron conocer, Glucodown y Sildiabet y el 25% dijeron conocer Prediabet.

### Ilustración 4

Gráfica 4: Conoce usted las concentraciones actuales de Glucodown

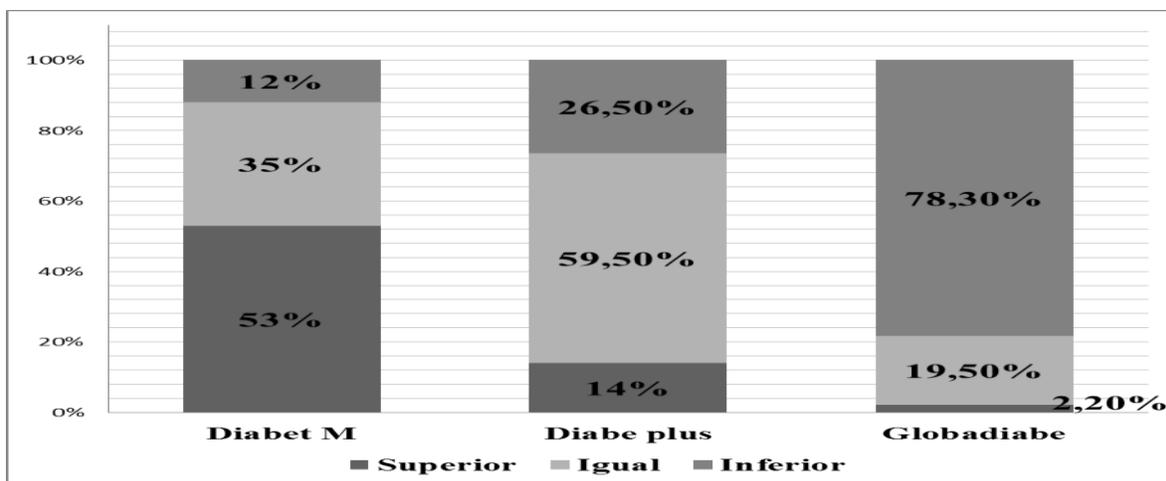


Base: 60 médicos

De los médicos que conoce Glucodown, aproximadamente la mitad sí conoce las concentraciones del producto.

### Ilustración 5

Gráfica 5: Productos similares a Glucodown que conoce y como los considera en comparación a este.

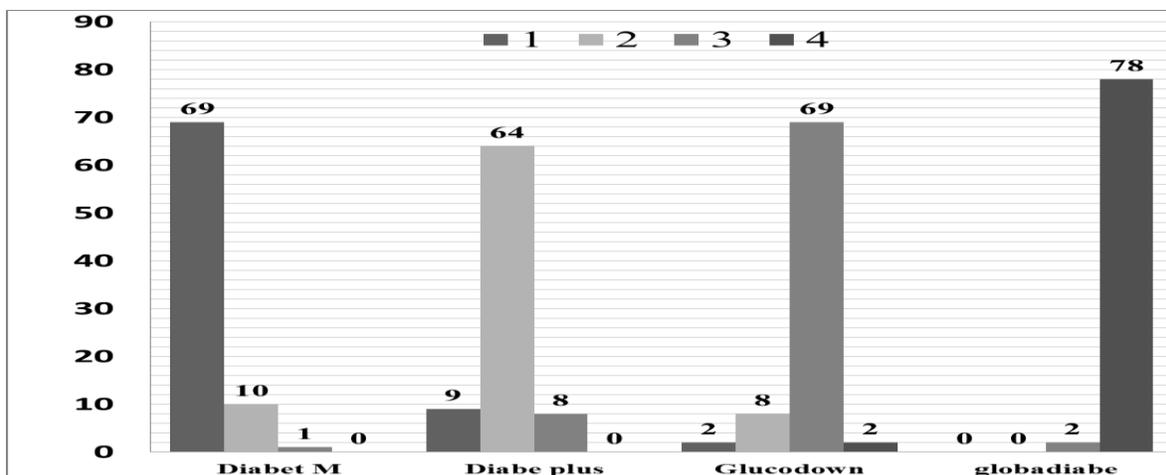


Base: 80 médicos

Diabet M es considerado por la mitad de los médicos entrevistado superior a Glucodown, dos terceras partes aproximadas consideran igual a Diabe Plus y Globadiabe es considerada por la mayoría inferior.

### Ilustración 6

Gráfica 6: Enumere de 1 a 4 el producto que se prescribe con mayor frecuencia

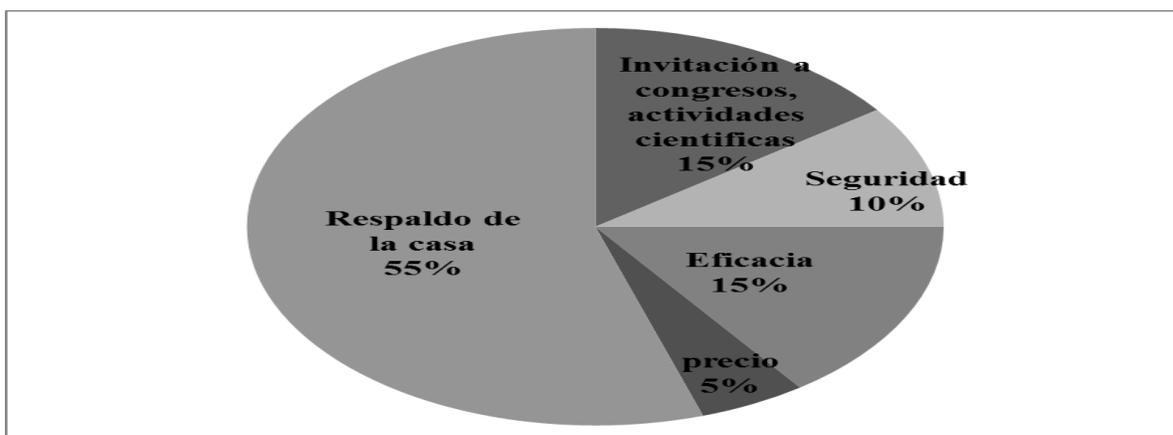


Base: 80 médicos

Diabet M es el medicamento que se prescribe con más frecuencia, seguido por Diabe Plus, Glucodown y Globadiabe en orden de prescripción.

## Ilustración 7

Gráfica 7: Factores importantes al momento de prescribir un medicamento

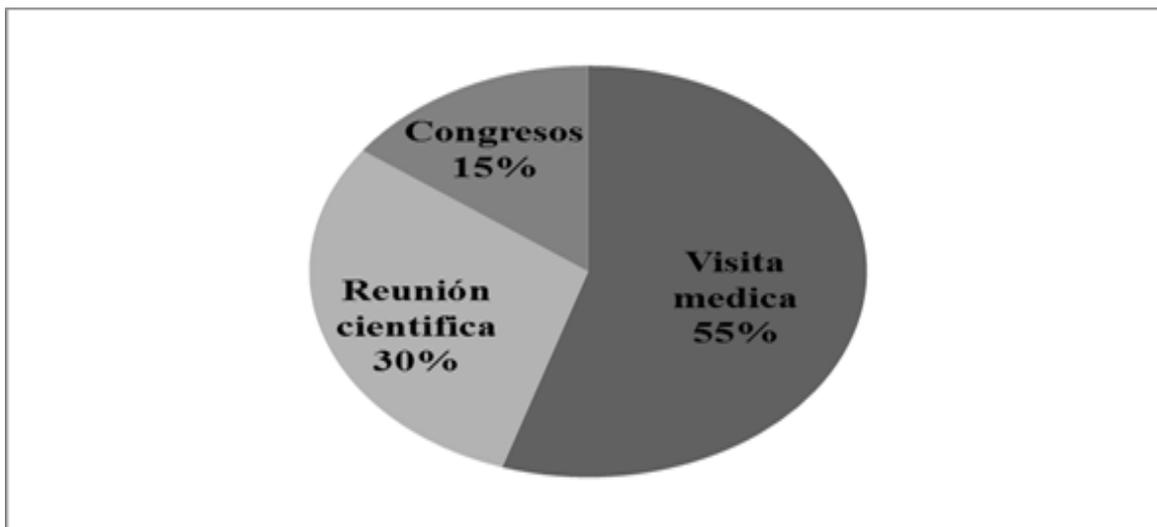


Base: 80 médicos

La mitad de los médicos aseguran que por respaldo del fabricante prescriben un medicamento, seguido por la eficacia, su seguridad, la invitación asistir a congresos y actividades científicas.

## Ilustración 8

Gráfica 8: Conocimiento de los productos y como son promocionados

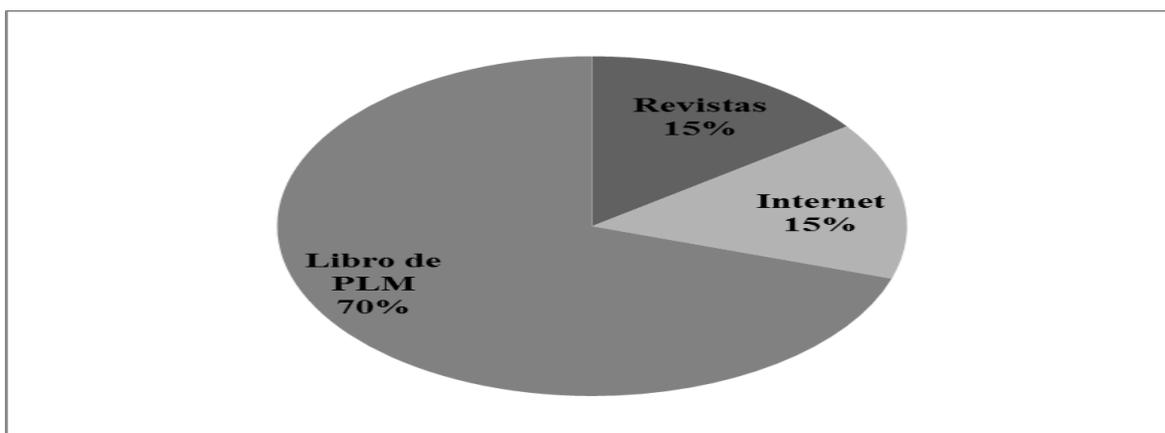


Base: 132 médicos

En la visita médica es como los médicos más se han enterado de los productos, seguido por reuniones científicas y congresos médicos.

## Ilustración 9

Gráfica 9: Medios donde consulta información de un producto

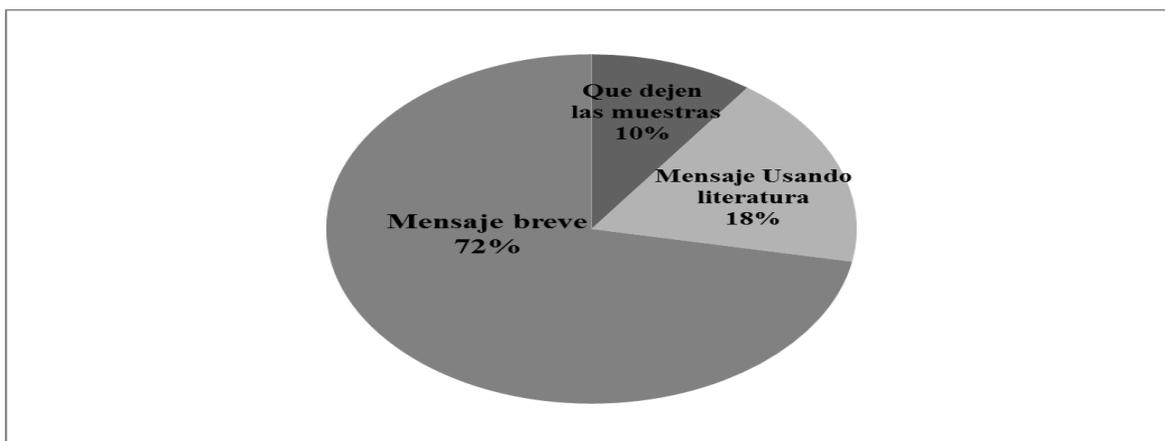


Base: 132 médicos

Los médicos comentaron que se informan de medicamentos por medio del libro de PLM, también utilizan medios como internet y revistas médicas.

## Ilustración 10

Gráfica 10: Preferencia de los médicos al recibir al delegado o visitador médico para la promoción de los medicamentos



Base: 132 médicos

Los médicos entrevistados afirmaron preferir un mensaje breve del visitador médico al momento de la promoción, seguido por un mensaje usando literatura y en un porcentaje menor prefieren que le dejen las muestras de los productos.

## Capítulo 5

### 5.1 Análisis e interpretación de resultados

Según Keller, K. (2008) la dimensión de notoriedad de marca es la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el reconocimiento de marca (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto) y la recordación de la Marca (capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o marca), según la encuesta realizada más de la mitad de los médicos entrevistados dicen conocer el Laboratorio DMedicina.

Para Kotler, P. (2003), la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia, al preguntar a los doctores sobre qué productos prescriben con mayor frecuencia, Glucodown ocupa el tercer lugar en posición.

A decir de Trout, J. y Ries, A. (2003), el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o cómo se ubica el producto en la mente de éstos, los médicos entrevistados consideran a Diabet M superior a Glucodown.

Según Henao, J. (2002), entre las atribuciones del visitador médico se encuentran, la promoción ante el gremio médico, venta a farmacias, hospitales, cobros, relaciones en las actividades realizadas en su territorio, comunicación integral, administración y organización de su gestión, en respuesta a cómo conoció al laboratorio DMedicina, los médicos aseguraron que fue a través de la promoción de visita médica.

La gerente de mercadeo del laboratorio DMedicina, indica que para obtener un mejor posicionamiento, es necesario que en la promoción se den a conocer los beneficios del producto y sus ventajas versus la competencia, en un marco científico, a través de un médico líder de opinión. Al preguntarles a los médicos los factores más importantes que consideran para prescribir un medicamento, la mayor parte lo hace por el respaldo de la casa farmacéutica.

De acuerdo con Atmella, E. (2003), la venta personal en la industria farmacéutica usualmente se le llama Visita Médica, y su importancia radica en que de ésta depende básicamente el lograr mayor prescripción médica. Los entrevistados indicaron preferir en la promoción un mensaje breve del visitador médico, seguido por la utilización de literatura o apoyo ilustrativo por este y por último desean que solo les dejen las muestras médicas.

A criterio de la gerente de mercadeo de Laboratorio DMedicina el presupuesto de promoción es aceptable, lo más importante sería reenfocarlo en acciones más efectivas.

Los médicos entrevistados indican que la forma en que conocen los productos farmacéuticos además de la visita médica, es a través de invitaciones que las farmacéuticas les hacen a participar en actividades científicas y/o a congresos médicos.

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, al respecto la gerente de mercadeo indicó que la principal problemática con que se ha enfrentado Glucodown es el alto precio de su producto versus la competencia.

## Conclusiones

1. Se determinó que Glucodown está posicionado como un medicamento de calidad intermedia en comparación a los competidores del mercado, siendo el primer lugar un medicamento de una farmacéutica francesa.
2. El primer lugar en la mente del médico de la categoría a la que pertenece Glucodown es Diabe M de la farmacéutica francesa Safi.
3. Los primeros tres lugares en referencia de los médicos en la categoría de productos de Glucodown son en primer lugar Diabet M, seguido por Diabeplus y finalmente Glucodown.
4. La visita médica y las actividades científicas, son las actividades mercadológicas que más utilizan las farmacéuticas para promocionar los medicamentos con los médicos, siendo estas actividades donde puede informar, recordar acerca de actualizaciones médicas, productos nuevos, planes de apoyo al paciente, aumentar la relación y confianza del médico hacia el laboratorio y personal de visita médica.
5. Los elementos considerados por los médicos para basar su recomendación al prescribir un medicamento son por respaldo del fabricante, seguido por la eficacia, por la seguridad que brinden a sus pacientes que no les den riesgos a su salud, estando por último la invitación asistir a congresos y la realización de actividades científicas.

## Propuesta

### Propuesta de recomendaciones a implementar

La promoción de los medicamentos farmacéuticos es una ardua labor, por esto los laboratorios farmacéuticos deben tener un plan de promoción que logre desarrollar un posicionamiento de sus productos ante el gremio médico.

Con la propuesta de una estrategia promocional se pretende que Laboratorio DMedicina logre alcanzar un mejor posicionamiento de su producto Glucodown.

### Objetivos de las acciones recomendadas

- Proponer una estrategia para el desarrollo del posicionamiento de Glucodown ante el gremio de los médicos
- Contribuir a fortalecer la imagen del laboratorio

### Estrategia de promoción

Se desarrollarán actividades de push para promocionar a Glucodown ante el gremio médico como el antidiabético oral con cardioprotección, mediante la visita médica.

#### Estrategias

1. Presentación Anual de la imagen del Laboratorio DMedicina a médicos especialistas, dando a conocer su tecnología, su innovación y su dedicación a la investigación.
2. Conferencias científicas dirigidas a los médicos sobre el uso de la combinación en el tratamiento de la diabetes tipo 2, dirigidas a médicos especialistas a nivel de capital e interior de la república.
3. Capacitación a la fuerza de visita médica, formando visitantes más profesionales, con conocimientos de mercadeo y ventas, así como conocimientos médicos científicos.

4. Ampliar la cobertura de visita médica con un visitador más, para realizar visita a hospitales, revisitas a médicos especialistas, visitar el departamento de Petén.
5. Ejecución de jornadas médicas de tomas de glucosa en los territorios visitados, una por mes por visitador
6. Apoyo a los congresos médicos de las especialidades del target objetivo (Endocrinología, Medicina Interna, Residentes de Medicina interna de hospitales nacionales), así como a los diferentes congresos regionales del interior del país.
7. Elaboración de material Promocional para entregar recordatorio de marca al médico

## Desarrollo de estrategias

### Estrategia no. 1 de Relaciones Públicas

Debido a que las relaciones publicas en el marketing agregan valor a las empresa, es importante desarrollar esta táctica, la cual proporcionará un valor agregado al laboratorio DMedicina y a Glucodown, con el fin de construir lazos de marca con el gremio médico e influir en los especialistas que son los líderes de opinión, sobre los demás médicos generales.

<b>Estrategia No.1 Relaciones Públicas</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	Presentación del laboratorio DMedicina al gremio médico
<b>OBJETIVO</b>	Realizar una presentación ante el gremio médico del laboratorio DMedicina, dando a conocer su innovación en el campo de la medicina, el compromiso que tiene el laboratorio en el desarrollar productos con los más altos estándares de calidad, presentación de la planta de fabricación, su globalización, su innovación, institucionalización y ramificación, para lograr con ello un mejor posicionamiento.
<b>RECURSO</b>	Cena para los médicos invitados
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de país y visitadores médicos.
<b>CONTROL</b>	Envío de presentación en power point, como reporte a Gerencia de Mercadeo en México, sobre la actividad
<b>COSTO</b>	Q 60,000.00

Fuente: Investigación propia

## Estrategia no. 2 Conferencias Científicas

Conferencias científicas dirigidas a los médicos sobre el uso de la combinación en el tratamiento de la diabetes, exposición por médicos especialistas para médicos generales, médicos internistas, endocrinólogos, de la capital e interior de la república.

<b>Estrategia No.2 Conferencias científicas</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	Conferencias científicas exposición por médicos especialistas
<b>FRECUENCIA</b>	Anual según programación de las asociaciones
<b>OBJETIVO</b>	Exposición de temas científicos, por parte de médico especialista, sobre el uso de la combinación de Glucodown y sus beneficios para el paciente diabético, para brindar más conocimientos a médicos de las distintas zonas de la capital y departamentos visitados por la fuerza de visitadores médicos.
<b>RECURSOS</b>	Pago a expositor, hospedaje en conferencias en el interior de la república y cena para todos los asistentes.
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de país y visitadores médicos.
<b>COSTO</b>	Q 123,000.00

Fuente: Investigación propia

### Estrategia no. 3 Venta Personal (visita médica)

Capacitación para el equipo de visita médica profesional.

<b>Estrategia No.3</b> <b>Visita Médica</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	Capacitación para el equipo de visita médica profesional
<b>DURACIÓN</b>	5 días
<b>OBJETIVO</b>	Capacitar al equipo de visita médica en altas relaciones, para brindarle técnicas que le permitan desarrollarse de mejor forma ante el profesional de la medicina, así como conocimiento de mercadeo y ventas.
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de país
<b>COSTO</b>	Q 20,000.00

Fuente: investigación propia

#### Estrategia no. 4. Contratación de visitador médico

Ampliar la cobertura de visita médica con un visitador más, para cubrir hospitales nacionales, revisitas a médicos especialistas, incluir el departamento de Petén y a los municipios de Amatitlán, San Juan Sacatepéquez, San Pedro Sacatepéquez y San Raymundo.

<b>Estrategia No.4</b> <b>Contratación de visitador médico</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	Ampliar la fuerza de visita medica
<b>OBJETIVO</b>	Ampliar la cobertura a territorios no visitados actualmente
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de país y visitadores médicos. ( Todo el equipo evalúa y selecciona al nuevo aspirante)
<b>COSTO</b>	Q 155,676.00 (Salario base, comisiones, viáticos, gasolina, provisiones, por un año del nuevo visitador)

Fuente: Investigación propia

## Estrategia no.5 Jornadas Médicas

Realizar jornadas médicas para la toma de glucosa, en los territorios visitados, una vez al mes.

<b>Estrategia No.5 Toma de glucosa</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	Jornadas médicas de toma de glucosa
<b>DURACIÓN</b>	5 horas
<b>OBJETIVOS</b>	Detectar nuevos casos de diabetes, en las clínicas seleccionadas para la actividad
<b>RESPONSABLE</b>	Visitadores médicos.
<b>COSTO</b>	Q 17,380.00 ( Costo de tiras reactivas y lancetas)

Fuente: Investigación Propia

## Estrategia no.6 Publicidad y Relaciones públicas

Apoyo a los congresos médicos de las especialidades del target objetivo (Endocrinología, Medicina Interna, Residentes de Medicina interna de hospitales nacionales), así como a los diferentes congresos regionales del interior del país.

<b>Estrategia No.6</b>	
<b>Publicidad y relaciones publicas</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	Patrocinar congresos médicos
<b>FRECUENCIA</b>	Anual basado en la planificación mensual
<b>OBJETIVO</b>	Dar a conocer el laboratorio en el gremio médico y tener presencia de marca
<b>RECURSOS</b>	Colocación de stand, entrega de material promocional
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de país y visitadores médicos.
<b>COSTO</b>	Q 123,000.00

Fuente: Investigación Propia

## Estrategia no. 7      Publicidad

Se elaborara material promocional para entregar al médico en su clínica, este material es un recordatorio de marca en artículos promocionales como lapiceros, blocks de notas, al médico.

<b>Estrategia No.7 PUBLICIDAD</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ELABORACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL PARA RECORDATORIO DE MARCA</b>
<b>FRECUENCIA</b>	Anual
<b>OBJETIVO</b>	Recordar la marca de Glucodown
<b>RRCURSO</b>	Entrega de material
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de país y visitadores médicos.
<b>COSTO</b>	Q 50,000.00

Fuente: Investigación Propia

## Estrategia no. 8 Evaluación de satisfacción del cliente

Se deberá realizar una evaluación de satisfacción del cliente, siendo en este caso los médicos, conocer los resultados obtenidos con el uso de Glucodown y su grado de satisfacción.

Dicha evaluación deberá realizarla el gerente de país en visitas programadas a médicos objetivo y que hayan aceptado utilizar el medicamento, dicha evaluación será a través de un cuestionario.

El seguimiento a esta estrategia es muy importante, por define la continuidad o cambios en las acciones que se están realizando para tomar decisiones que lleve a los resultados objetivos de posicionamiento y ventas.

## Presupuesto Financiero

El presupuesto del plan se mantiene dentro de los recursos asignados, las ventas esperadas del laboratorio para el año es de \$ 1, 550,000, se está asignado 4.33 % al presupuesto para el plan de promoción, el cual se detalla a continuación.

<b>PRESUPUESTO DE PROPUESTA</b>		
1. RELACIONES PUBLICAS	Presentación del laboratorio D Medicina al gremio médico	Q 60,000.00
2. CONFERENCIAS CIENTIFICAS	Conferencias científicas exposición por médicos especialistas	Q 123,000.00
3. VENTA PERSONAL	Visita médica profesional y objetiva	Q 20,000.00
4. CONTRATACIÓN DE PERSONAL	Contratación de visita medica (Sueldo, prestaciones, cuotas, previsiones por año)	Q 155,676.00
5. JORNADAS MÉDICAS	Jornadas de tomas de Glucosa	Q 17,160.00
6. PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS	Presencia en congresos médicos	Q 97,968.00
7. PUBLICIDAD	Material de recordatorio	Q 50,000.00
8. EVALUACIÓN	Servicio al cliente	Q 0.00
<b>TOTAL DE INVERSION ANUAL</b>		<b>Q 523,804.00</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN ANUAL EN DOLARES</b> <b>Tipo de cambio Q 7.80</b>		<b>\$ 67,154.36</b>

## Presupuesto de Ventas para el año 2013

La propuesta de promoción busca claramente lograr un mejor posicionamiento en los médicos del producto Glucodown y por ende un incremento en las ventas, por ello se detalla a continuación un cuadro de historial de ventas anteriores y la proyectada.

Presupuesto de ventas	2,010	2011	2012	2013	% de incremento
Total de ventas del laboratorio en dólares	909,268	978,125	1107,5	1550	39,95
Ventas de Glucodown	215,59	235,005	250,678	321,8	28,37
Unidades	8,623	9,400	10,027	12,872	28,37
Devoluciones en unidades	689	658	802	643	Promedio de un 5 a un 9%,
Devoluciones en valores	15,158	14,476	17,644		14,146

Con la propuesta de promoción se considera obtener un incremento en el total de las ventas del laboratorio de un 39.95%, teniendo en cuenta el crecimiento en Glucodown en un 28,37%, considerando en cuenta que se ha tenido un crecimiento bajo anteriormente, no superior al 10%.

## Escenarios presupuestales

Es necesario presentar los actuales cuadros de ventas de los territorios e incluir las ventas estimadas para los nuevos sectores. Puede observarse que de implementar esta propuesta de promoción, las ventas en los diferentes sectores se incrementaran, así como en un territorio nuevo.

Estacionalidad	% territorial	Sem.												Sem.	Anual	
		8%	8%	8%	8%	10%	10%	0,52	10%	8%	8%	8%	9%	5%	0,48	1,00
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio		Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.		
Territorio 1	15%	18600	18600	18600	18600	23250	23250	120900	23250	18600	18600	18600	20925	11625	111600	232500
Territorio 2	13%	16120	16120	16120	16120	20150	20150	104780	20150	16120	16120	16120	18135	10075	96720	201500
Territorio 3	16%	19840	19840	19840	19840	24800	24800	128960	24800	19840	19840	19840	22320	12400	119040	248000
Territorio 4	22%	27280	27280	27280	27280	34100	34100	177320	34100	27280	27280	27280	30690	17050	163680	341000
Territorio 5	11%	13640	13640	13640	13640	17050	17050	88660	17050	13640	13640	13640	15345	8525	81840	170500
Territorio 6	12%	14880	14880	14880	14880	18600	18600	96720	18600	14880	14880	14880	16740	9300	89280	186000
Territorio nuevo	11%	13640	13640	13640	13640	17050	17050	88660	17050	13640	13640	13640	15345	8525	81840	170500
Total de Ventas	1,00	124000	124000	124000	124000	155000	155000	806000	155000	124000	124000	124000	139500	77500	744000	1550000
Estacionalidad	% territorial	8%	8%	8%	8%	10%	10%	0,52	10%	8%	8%	8%	9%	5%	0,48	1,00
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio		Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.		
Territorio 1	15%	13290	13290	13290	13290	16613	16613	86385	16613	13290	13290	13290	14951	8306,3	79740	166125
Territorio 2	13%	11518	11518	11518	11518	14398	14398	74867	14398	11518	11518	11518	12958	7198,8	69108	143975
Territorio 3	16%	14176	14176	14176	14176	17720	17720	92144	17720	14176	14176	14176	15948	8860	85056	177200
Territorio 4	22%	19492	19492	19492	19492	24365	24365	126698	24365	19492	19492	19492	21929	12183	116952	243650
Territorio 5	18%	15948	15948	15948	15948	19935	19935	103662	19935	15948	15948	15948	17942	9967,5	95688	199350
Territorio 6	16%	14176	14176	14176	14176	17720	17720	92144	17720	14176	14176	14176	15948	8860	85056	177200
Territorio nuevo	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Ventas	1,00	88600	88600	88600	88600	110750	110750	575900	110750	88600	88600	88600	99675	55375	531600	1107500

## Estimación de la TIR y VAN

Por la importancia de conocer el rendimiento de la propuesta de realizar los estimados de TIR y VAN.

A continuación se presentan los cuadros con los estimados de los movimientos de presupuesto administrativo y flujo de caja.

Egresos	
Gastos de Administrativos	3650
Sueldos	51,09
Bonificación	2000
Comisiones	405650
Igss	9779
Irtra	917
Intecap	917
Indemnización	7637
Bono 14	7637
Aguinaldo	7637
Vacaciones	3819
	449694,09
En dólares	5765,31

Venta Proyectada	Egresos	Flujo de Caja
124000	57653	66347
124000	57653	66347
124000	57653	66347
124000	57653	66347
155000	57653	97347
155000	57653	97347
155000	57653	97347
124000	57653	66347
124000	57653	66347
124000	57653	66347
139500	57653	81847
77500	57653	19847

A continuación se presenta el cuadro de estimación del cálculo de TIR y VAN, con respecto a un año de ejecución del propuesta.

<i>Período</i>	<i>Flujo de Fondos</i>
0	-67154
1	66347,000
2	66347,000
3	66347,000
4	66347,000
5	97347,000
6	97347,000
7	97347,000
8	66347,000
9	66347,000
10	66347,000
11	81847,000
12	19847,000
TIR	82,56%
VAN	\$ 393.174,75

Se determinó una TIR aceptable de 82.56%, siendo mayor que el 25% del costo de capital, lo que se recomienda realizar la propuesta de inversión, así mismo el valor actual neto es mayor que cero, por ello también se puede dar como una propuesta aceptable.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept.				Octubre				Nov.				Dic.			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Contratación del nuevo visitador y capacitación al equipo	■																																															
Presentación del laboratorio ante gremio médico		■																																														
Jornadas de toma de glucosa		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Atado de Promoción	■	■	■	■	■	■	■	■																																								
Congresos médicos nacionales y departamentales		■			■				■				■				■				■				■				■																			
Conferencias científicas						■				■				■				■				■				■				■																		
Entrega de material de recordatorio de marca					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■									■	■						

## Referencias Bibliográficas

Atmella, B. (2000) Marketing Farmacéutico. (2ª. Edición), España, ediciones Gestión 2000, S.A.

Belch, George & Belch, Michael (2007), Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral (6ta. Edición). Mc Graw Hill

Calvillo, Dora (2000), Tesis “Influencia de la mezcla promocional en la prescripción médica de productos farmacéuticos”.

Fernández Valiñas, Ricardo (2005), Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, Un enfoque latinoamericano (3era edición) Editorial Thomson.

Goodstein, Leonard D., Nolan, Timothy M, Pfeiffer, J.William,(2004); Planeación Estratégica Aplicada, Editorial McGraw Hill

Hena Rivera, Jairo (2002). El Visitador Médico Profesional. Editorial Artemis Edinter.

Keller, Kevin (2008). BRANDING: Administración estratégica de marca (3ª EDICION) Editorial Prentice hall

Kotler, Philip y Amstrong, Gary (2003), Fundamentos de marketing. (6ta.edición) Editorial Pearson Prentice Hall.

IMS (International Market Service) (2012), Reporte Anual.

Lerma, Héctor (2004) Metodología de la investigación (2da. Edición) Editorial Ecoes

Mercado, Salvador (2002) Mercadotecnia Programada (2da. Edición) Editorial Limusa

Muñoz, José (2002), Tesis “La influencia de los factores mercadológicos al momento de prescribir un producto farmacéutico”.

Morente, Lucio Alonso. (2007). El representante médico y su entorno profesional. Patrocinio de Laboratorio Silanes, S.A. de C.V.

Orellana P., Ramírez M., Barceló, A., Gil, E., Meiners, M. Valdez, R. Pérez, E. y Cafeiro, E. (2007). Encuesta de diabetes, hipertensión y factores de riesgo de enfermedades crónicas: Villa Nueva, Guatemala.

Petrecolla, Diego 2011; Condiciones de competencia en el sector de medicamentos de Centroamérica, Estudio Regional de las condiciones de competencia en la cadena de Distribución Mayorista y minorista de medicamentos de Centroamérica y Panamá Informe Final. (1era edición).

Ries, Al, Trout, Jack 2003, Posicionamiento editorial Mc Graw Hill. (2da edición.).

Russell, Thomas (2005). Publicidad (16 edición). Pearson

Rodríguez, Gregorio Gómez (1996) Metodología de la investigación cualitativa

Walker, Boyd, Mullins, Larréché, (2004), Marketing Estratégico, Enfoque de toma de Decisiones (4ta edición). Editorial Mc Graw Hill.

Stanton, William J., Buskirk, Richard H., Spiro, Rosann L. (2004), Ventas, Conceptos, planificación y estrategias (9na edición). Mc Graw Hill

Schnnarch, Alejandro (2006), Desarrollo de nuevos productos (4ta edición). Mc Graw Hill

Electrónica

[www.bancodeguatemala.com.gt/](http://www.bancodeguatemala.com.gt/) Guatemala en Cifras 2011, Banco de Guatemala.

## Anexos

## Anexos 1

Se adjunta el formato de la entrevista la cual consiste en 7 preguntas las cuales se detallan a continuación:

Universidad Panamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas y Mercadotecnia

Programa de Actualización y Cierre Académico –ACA-



Buen día, buena tarde, buena noche, mi nombre es Walter Ardón, soy estudiante de la Universidad Panamericana de la carrera de mercadotecnia, estoy haciendo una investigación sobre el posicionamiento de Glucodown y me gustaría realizarle una entrevista

Entrevista a gerente de mercadeo

- 1) ¿Qué lugar de posicionamiento tiene Glucodown en Guatemala?
  
- 2) ¿Que producto ocupa el líder del misma categoría de Glucodown en Guatemala?
  
- 3) ¿Cuál considera que es la principal problemática que tiene un medicamento como Glucodown y por el cual no posee el posicionamiento esperado?
  
- 4) ¿Que toma en cuenta para promocionar los productos farmacéuticos ante el gremio médico?
  
- 5) ¿Qué acciones deben ponerse en marcha para buscar alcanzar mejor posicionamiento para Glucodown?
  
- 6) ¿El presupuesto de promoción considera que es el adecuado? En qué porcentaje lo disminuiría o lo incrementaría?
  
- 7) ¿La visita médica que tiene en Guatemala tiene suficiente cobertura?

Anexo 2

Se adjunta el formato de la encuesta la cual consiste en 9 preguntas las cuales se detallan a continuación:

Universidad Panamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas y Mercadotecnia

Programa de Actualización y Cierre Académico –ACA-



Buen día, buena tarde, buena noche, mi nombre es Walter Ardón, soy estudiante de la Universidad Panamericana de la carrera de mercadotecnia, estoy haciendo una investigación sobre el conocimiento de un medicamento farmacéutico y me gustaría realizarle una entrevista,

Ubicación clínica: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Universidad de dónde se graduó: \_\_\_\_\_

1- ¿DR.....CONOCE EL LABORATORIO DMedicina?

Si contesta no pasar a la pregunta 8 y 9

SI		NO	
----	--	----	--

2-¿CÓMO LO CONOCIO?

VISITA MÉDICA	
CONGRESO	
INVESTIGACIÓN PROPIA	
REFERENCIA	

Otro

3-¿QUÉ PRODUCTOS CONOCE DEL LABORATORIO?


4-¿CONOCE USTED GLUCODOW EN SUS PRESENTACIONES ACTUALES?

SI	
NO	

5- ¿QUÉ OTROS PRODUCTOS SIMILARES A GLUCODWON CONOCE Y COMO LOS CONSIDERA EN COMPARACIÓN A ESTE?

PRODUCTO	SUPERIOR	IGUAL	INFERIOR

6-¿DE LOS PRODUCTOS ANTERIORES INCLUYENDO GLUCODOWN, DE 1 A 4 CUAL PRESCRIBE CON MAYOR FRECUENCIA, SIENDO 1EL QUE MÁS PRESCRIBE?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

7- ¿FACTORES IMPORTANTES AL MOMENTO DE PRESCRIBIR UN MEDICAMENTO?

1.	Precio	
2.	Respaldo de la casa	
3.	Eficacia	
4.	Seguridad	
5.	Invitación a congresos, actividades científicas	

8-¿COMO SE HA ENTERADO DE LOS DISTINTOS PRODUCTOS Y CÓMO HAN SIDO PROMOCIONADOS POR LOS LABORATORIOS?

Por medio de congresos	
Reuniones científicas	
Visita médica	
Otros	

9- ¿QUE MEDIOS CONSULTA CUANDO QUIERE BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO?

---

10- ¿CUANDO EL VISITADOR MEDICOLE REALIZA LA PROMOCIÓN USTED PREFERE?

QUE DEJAN LAS MUESTRAS		
MENSAJE BREVE		
MENSAJE USANDO LITERATURA		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	
TELÉFONO	
FECHA	