



FACULTAD DE POSTGRADO

TÉSIS DE POSTGRADO

**PLANTEAMIENTO DE UN PLAN DE MERCADEO CON
PRESUPUESTO REDUCIDO: CASO DE LABORATORIO
KARNEL**

SUSTENTADO POR:

FLOR DE MARÍA CASTELLANOS PAZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F. M.,

HONDURAS, C.A

MARZO, 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO

**PLANTEAMIENTO DE UN PLAN DE MERCADEO CON
PRESUPUESTO REDUCIDO: CASO DE LABORATORIO
KARNEL**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
EFRAÍN DIAZ ARRIVILLGA**

**ASESOR TEMÁTICO
LAURA FARACH**

**MIEMBROS DE LA TERNA
MARIO GALLO
JENNY SANCHEZ
KATIA CAÑADAS**



FACULTAD DE POSTGRADO

“PLANTEAMIENTO DE UN PLAN DE MERCADEO CON PRESUPUESTO REDUCIDO: CASO DE LABORATORIO KARNEL”

FLOR DE MARÍA CASTELLANOS PAZ

Resumen

La industria farmacéutica ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, a nivel nacional hay cada vez más establecimientos tanto nacionales como internacionales supliendo la demanda de medicamentos a causa de enfermedades que aquejan a la población como por ejemplo: enfermedades cardiovasculares, metabólicas, bacterianas entre otras. Estas empresas utilizan la creatividad y una inmensa variedad de estrategias para atraer ese cliente potencial y convertirlo en un cliente frecuente. La presente investigación está enfocada en plantear un plan de mercadeo utilizando un presupuesto reducido a Laboratorio Karnel, empresa nacional que ha presentado un decrecimiento en las ventas producto de la elevada competitividad en el rubro farmacéutico. Entonces de aquí surge la necesidad de identificar factores importantes al momento que el profesional de la medicina haga una prescripción médica, evaluar la percepción que tiene el médico referente a la empresa y los productos, y en base a esto construir estrategias que encaminen al aumento de la rentabilidad de la empresa utilizando un presupuesto bajo. Esta investigación tiene un enfoque de estudio mixto, se realizó mediante la técnica de la encuesta aplicada a los médicos y farmacias independientes del Distrito Central, se analizó un grupo focal con el equipo de ventas de la empresa con el objetivo de obtener la información necesaria en base a las opiniones del cliente potencial e interno. Encontrando que los factores más importantes al momento de prescribir son calidad, precio y disponibilidad, que los médicos perciben a Karnel como una importante empresa nacional, con producción de medicamentos de calidad, pero a la vez identificando áreas de mejora que son la base fundamental de las estrategias propuestas para la empresa con el objetivo de utilizar un presupuesto bajo.

Palabras claves : Mercadeo, Farmacéutica, rentabilidad, recetas, farmacias.



GRADUATE FACULTY

“PLANTEAMIENTO DE UN PLAN DE MERCADEO CON PRESUPUESTO REDUCIDO: EL CASO DE LABORATORIO KARNEL”

FLOR DE MARÍA CASTELLANOS PAZ

Abstract

The Pharmaceutical Industry has had a very important growth rate in the last few years; Nationwide, every day there are more industries supplying the pharmaceutical demand due to the various illnesses that affect the population such as: cardiovascular diseases, metabolic, bacterial infections, among other. These companies diverge between creativity and various other strategies to attract potential clients and turn them into loyal, frequent costumers. The investigation focalizes in outlining a marketing plan, using reduced budget to Laboratories Karnel, a nationwide company that has shown a decrease in their product sales due to the competitiveness in the industry. Here lies the need to identify important factors the moment the MD gives out a medical prescription, evaluating the perception the MD has towards the company and its products and based on this, creating strategies that will lead us to the rise of profitability using the least of resources. This investigation has a mixed focus: It is done through the method of applying a questionnaire to the different MDs and independent pharmacies in the Central District. The focus group technique was also practiced with the sales team in the company, with the objective of obtaining the necessary information based on the opinions of the potential customers and the internal customer. It was found that the most significant factors at the moment of prescribing are: quality, price and availability. The MDs perceive Karnel as an important National company that produces quality products, but they were also able to identify areas of improvement, which are the pillar of the proposed strategies with the main goal of using the least of their resources and with a small budget.

Keywords: Marketing, Pharmaceutical, profitability, recipes, pharmacies.

DEDICATORIA

Flor de María Castellanos Paz

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional, dedico este gran esfuerzo a mis padres Marylúz Paz y Oscar Castellanos que me han apoyado y motivado a cumplir mis metas. Principalmente el esfuerzo inquebrantable de mi madre que a pesar de la distancia ha sabido guiar mis pasos. Dedico también este logro a mis abuelos y a toda mi familia y amistades recordarles que este triunfo también es de ustedes, a Roberto Jerez que me ha apoyado en todo momento y ha sido parte fundamental de este triunfo.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, doy infinitas gracias a Dios por brindarme la fuerza y el valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a todos mis familiares y amigos, en especial a Laura Farach, que con su ayuda, sus conocimientos y experiencia han sido una guía para el cumplimiento de esta meta.

A Laboratorios Karnel por haber permitido la realización de esta investigación y al Lic. Efraín Díaz Arrivillaga, asesor metodológico quien me brindó su colaboración y con su experiencia y conocimientos me apoyó con el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.6 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	6
2.1.1 LAS FUERZAS ECONÓMICAS.....	6
2.1.2 LAS FUERZAS TECNOLÓGICAS.....	13
2.1.3 LAS FUERZAS LEGALES Y POLÍTICAS	14
2.1.4 LAS FUERZAS SOCIALES	17
2.1.5 LAS FUERZAS DEMOGRÁFICAS.....	19
2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	22
2.2.1 PROVEEDORES	23
2.2.2 EMPRESA	24
2.2.3 CLIENTES	26
2.2.4 COMPETIDORES	27
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	28
2.3.1 MARKETING MIX: LAS 4PS.....	28
2.3.2 FUERZAS DE PORTER.....	31
2.3.3 ANÁLISIS BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)	34
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	37
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	37

3.1.1	LA MATRIZ MÉTODOLÓGICA.....	37
3.1.2	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	38
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS	40
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.3.1	POBLACIÓN	41
3.3.2	MUESTRA.....	41
3.3.3	UNIDADES DE ANÁLISIS	43
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA	43
3.4	INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	43
3.4.1	INSTRUMENTOS	43
3.4.2	TÉCNICAS	43
3.4.3	PROCEDIMIENTOS	43
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	44
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	44
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	44
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		44
4.1	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	44
4.1.1	ENCUESTA MÉDICA.....	44
4.1.2	ENCUESTA A FARMACIAS INDEPENDIENTES	60
4.1.3	GRUPO FOCAL VISITA MÉDICA	70
4.2	DIAGRAMA DE ISHIKAWA CAUSA Y EFECTO	71
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		72
5.1	CONCLUSIONES	73
5.2	RECOMENDACIONES	74
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD		75
6.1	DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.....	75
6.1.1	OBJETIVOS DE MERCADEO	75
6.1.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	75
6.1.3	SEGMENTO DE MERCADO	77
6.1.4	POSICIONAMIENTO	78
6.2	MARKETING MIX	78
6.2.1	PRODUCTO	78
6.2.2	PRECIO.....	80
6.2.3	PLAZA-CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	80

6.2.8	PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN DE LABORATORIOS KARNEL.....	85
6.2.9	ÁREAS DE OPORTUNIDAD	86
6.2.8	CÉDULA DE OBJETIVOS.....	87
6.3	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	88
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
	ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Factores del Macro entorno-----	6
Figura 2- Exportaciones e importaciones en el 2014/ DEI-----	7
Figura 3 - Rentabilidad de la Industria farmacéutica en los últimos 30 años-----	8
Figura 4 - Ventas porcentuales de empresas farmacéuticas en el mercado Centroamericano --	9
Figura 5 - Ventas en dólares de empresas farmacéuticas en el mercado Centroamericano. ---	10
Figura 6 - Cadena de valor del medicamento-----	17
Figura 7 - Medicamentos más vendidos en el mundo-----	18
Figura 8 - Indicadores básicos de la población hondureña-----	20
Figura 9 - Diez principales causas de muerte en Honduras / 2014 -----	21
Figura 10 - Personal empleado en el sector público de la salud, Honduras 2006-2008 -----	22
Figura 11 - Factores del Micro entorno-----	23
Figura 12 - Organigrama de Laboratorios Karnel -----	24
Figura 13 - Elementos de promoción más relevantes de la industria farmacéutica. -----	26
Figura 14 - Variables del marketing mix -----	29
Figura 15 - Fuerzas de Porter -----	33
Figura 16 - Análisis matriz BCG (Boston Consulting Group) -----	34
Figura 17 - Población médica infinita-----	41
Figura 18 - Población finita de farmacias -----	42
Figura 19 Crecimiento anual de Laboratorios Karnel-----	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Matriz Metodológica.....	37
Tabla 2 - Operacionalización de las variables.....	40
Tabla 3 - Frecuencia de precios y promociones.....	45
Tabla 4 - Frecuencia cambio de recetas.....	46
Tabla 5 - Frecuencia de Prescripciones de Laboratorios Karnael.....	47
Tabla 6 - Frecuencia prescripciones frecuentes.....	48
Tabla 7 - Frecuencia de productos a sacar al mercado.....	50
Tabla 8 - Frecuencia de precios de Laboratorios Karnael.....	51
Tabla 9 - Frecuencia de atenciones de Karnael.....	52
Tabla 10 - Frecuencia de visita médica.....	52
Tabla 11 - Frecuencia de Nivel de Profesionalismo.....	52
Tabla 12 - Frecuencia de dominio de información.....	52
Tabla 13 - Resumen evaluación general del visitador médico.....	53
Tabla 14 - Frecuencia Calidad de Producto.....	54
Tabla 15 - Frecuencia de variedad de productos.....	54
Tabla 16 - Frecuencia de evolución de las promociones.....	55
Tabla 17 - Frecuencia de disponibilidad de productos en el mercado.....	55
Tabla 18 - Frecuencia de relación costo beneficio.....	55
Tabla 19 - Tabla de resumen general evaluación visita médica y laboratorio.....	55
Tabla 20 - Frecuencia evaluación de Karnael.....	57
Tabla 21 - Frecuencia de Sugerencias de Laboratorios Karnael.....	59
Tabla 22 - Frecuencia de Especialidades encuestadas.....	60
Tabla 23 - Frecuencia de Precios / Farmacias.....	61
Tabla 24 - Frecuencia de Variedad de la línea / Farmacia.....	62
Tabla 25 - Frecuencia de Promociones / Farmacias.....	63
Tabla 26 - Frecuencia de Calidad de Productos / Farmacias.....	63
Tabla 27 - Frecuencia de Servicios de entrega / Farmacias.....	64
Tabla 28 - Frecuencia de Inexistencia de medicamento / Farmacias.....	65
Tabla 29 - Frecuencia de razones para comprar producto Karnael / Farmacias.....	66
Tabla 30 - Frecuencia de visitas / Farmacias.....	67
Tabla 31 - Frecuencia de atenciones / Farmacias.....	68
Tabla 32 - Frecuencia de razones por las que cambia recetas / Farmacia.....	68
Tabla 33 - Frecuencia de promociones sugeridas.....	70
Tabla 34 - Análisis de la matriz BCG.....	79
Tabla 35 - Frecuencia de Análisis BCG.....	79
Tabla 36 - Plan de promociones, publicidad y comunicaciones.....	80
Tabla 37 Crecimiento anual de Laboratorios Karnael.....	84
Tabla 38 - Factores críticos de éxito.....	86
Tabla 39 - Áreas de oportunidad.....	87
Tabla 40 - Cédula de objetivos.....	87
Tabla 41 - Cronograma de ejecución.....	88

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se plantea la problemática que se ha identificado en Laboratorios Karnel, se detallaran objetivos, preguntas de investigación que respaldarán el estudio que se llevara a cabo con el fin de brindar soporte técnico que mejore la situación actual de la empresa.

Actualmente las empresas farmacéuticas son muy competitivas, y se ven obligadas a establecer nuevas estrategias y generar mayor satisfacción del cliente mejorando los precios del producto o desarrollando estrategias con mucha creatividad ya que los avances tecnológicos, la comunicación y globalización así lo exigen por los cambios que han generado en los últimos años. El mercadeo en cualquier industria trata del comportamiento humano, en la producción, compra y venta de productos o servicios. Su origen se basa en las condiciones humanas y económicas de cada individuo. En los pueblos y tribus más antiguos no existió, pero a medida el ser humano evoluciona, el mercadeo se vuelve más importante y hace que sea necesario satisfacer las necesidades ya sean elementales secundarias o de menor interés.

Laboratorios Karnel es una empresa muy reconocida en el rubro farmacéutico en el país, pero no cuenta con un departamento de mercadeo establecido como tal. La siguiente investigación pretende proponer un plan de mercadeo que incremente la rentabilidad de la empresa y cree una demanda autosostenible para lo cual se destine poco presupuesto.

Uno de los retos más grandes al implementar estas estrategias es minimizar los costos, y obtener un resultado satisfactorio para ambas partes, tanto para el cliente potencial como para la empresa, y como resultado utilizando las estrategias adecuadas se obtendrá un reposicionamiento en el mercado, lo que significa que los productos de Laboratorios Karnel ocupen un lugar importante en la mente del cliente en relación a la competencia, por lo que se ve la necesidad de hacer un cambio para desarrollar el crecimiento de la empresa para ser más competitiva. Para lograr el re-posicionamiento se deben identificar características de los clientes que permitan conocer más a fondo sus necesidades, gustos y percepciones, por lo que se recopilará información precisa utilizando herramientas que nos ayuden a alcanzar el objetivo principal.

La presente investigación se llevó a cabo en seis capítulos: Planteamiento de la investigación, marco teórico, metodología, resultados y análisis, conclusiones y recomendaciones y aplicabilidad.

1.2 ANTECEDENTES

Laboratorios Karnel empezó como una pequeña farmacia ubicada en la casa del Dr. Elias Asfura en el Barrio los Dolores de Tegucigalpa, en el año 1963. En enero de 1980, se funda Laboratorios Karnel con el propósito de fabricar medicamentos de alta calidad para la recuperación y restablecimiento de la salud. El primer producto fabricado fue Divina y se fue ampliando la gama de productos hasta actualmente contar con 102 marcas registradas, consolidándose como unos de los mayores productores farmacéuticos de la región y también en Nicaragua.

La alta competitividad en la industria farmacéutica exige un enfoque primordial en la calidad por lo que en Septiembre del 2006, recibe la certificación ISO 9001, lo que representa la base del sistema de gestión de calidad que permite administrar y mejorar la calidad de los productos siempre buscando la excelencia.

Como Laboratorios Karnel, muchas empresas hacen mercadeo sin que haya un departamento propiamente establecido por lo que, la competencia obliga a ser más agresivos en este campo, en vista de que se ha visto un decrecimiento en el volúmen de ventas y para hacer un cambio positivo se debe realizar una planificación, ejecución y control de las acciones que se destinen a mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa.

Como menciona Kotler, P., & Keller, L. K. (2012) “Los gerentes a veces piensan que mercadeo es “el arte de vender productos” , pero muchas personas se sorprenden, pues vender no es lo más importante del mercadeo. La venta es tan solo la punta del iceberg del mercadeo. Peter Drucker, un destacado teórico de los negocios, lo explica de la siguiente manera: “El propósito del mercadeo es hacer que las ventas sean superfluas, es conocer y entender tan bien al cliente que el producto se ajuste a él y que se venda por sí solo. Idealmente el mercadeo debe hacer que el cliente este listo para comprar.” (p.5).

Es aquí donde se retoma la importancia de la aplicación de estrategias de mercadeo, tomando en cuenta que la economía del país se ha visto afectada en los últimos años por factores económicos y sociales difíciles de contrarrestar.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Uno de los mayores retos que enfrentan las empresas en la actualidad, es el escaso presupuesto para destinarlo a la aplicación de estrategias de mercadeo ya que temen que lejos de ser una inversión, se convierta en un gasto innecesario porque han logrado hasta el momento mantenerse en el mercado.

A pesar de esta característica fundamental los gerentes de las empresas saben que los mercados cambian a medida cambian las necesidades del cliente, pero no toman acciones para adaptarse al cambio. Es muy probable que hayan sido una empresa con un considerable posicionamiento pero los mercados crecen y cada día hay mas competitividad por lograr el mismo objetivo: Vender más.

Laboratorios Karnel tiene más de tres décadas en el mercado y aún se conserva como una empresa importante del país, pues ofrece calidad en sus productos, sin embargo no cuentan con una estrategia estructurada de mercado que le permita ser más competitivo, ya que los mercados con los que compite son agresivos y a medida ellos aplican estrategias de mercadeo agresivas restan participación que es indispensable para el mantenimiento de la empresa sólida y estable.

Es por ello que se considera de suma importancia llevar a cabo la aplicación de un plan de mercadeo, que satisfaga las necesidades del cliente y busque el reposicionamiento de los productos y consecuentemente la marca como tal.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En vista al decrecimiento en las ventas de Laboratorios Karnel ¿Qué tan viable es plantear un plan estratégico de mercadeo con un presupuesto limitado, para lograr el incremento de las ventas?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué cambios se pueden hacer a corto y mediano plazo para aumentar el volúmen de ventas Laboratorios Karnel?

¿Cuáles son las estrategias que se pueden implementar para asegurar la continuidad de Laboratorios Karnel?

¿Cuáles son las actividades de mercadeo que se deben priorizar, para obtener resultados a corto plazo?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear un plan de mercadeo que comprenda planes funcionales y operativos que incluya estrategias que satisfaga las necesidades del cliente y desarrolle acciones que encaminen al aumento en la rentabilidad de la empresa utilizando un presupuesto bajo.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Validar los factores más importantes al momento de prescribir e identificar los factores que evitan que la prescripción médica se convierta en una venta real.
- Construir una estrategia basada en los factores más importantes para el médico al momento de prescribir un medicamento.
- Evaluar la percepción que tienen los médicos de Laboratorios Karnel, sus producto y su equipo de visita médica.
- Definir las categorías de medicamentos que tienen más demanda en el mercado.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación muestra la importancia de que las empresas se adapten o anticipen a los cambios en el mercado ya que el tiempo avanza y la tecnología e innovación son los motores del cambio, la globalización fomenta mayor competencia, las necesidades de los clientes cambian constantemente lo que obliga a las empresas a adaptarse a todos los cambios, a fin de poder captar un segmento significativo del mercado.

Todas las empresas independientemente de su tamaño, deben planificar todas sus acciones en una secuencia de estrategias de mercado, ya que la aplicación de técnicas o herramientas de manera empírica muchas veces no funciona, la competencia es cada vez más agresiva y propone estrategias determinantes que pueden llevar a la banca rota un negocio competidor, por ejemplo con precios bajos, innovación en los productos, mercadeo, calidad etc. Además, el contar con un plan de acción objetivo y ejecutado correctamente, garantiza mejores

resultados, si estas estrategias se aplican de una manera ordenada, sistemática y estructurada optimizará tiempo y costos.

Como consecuencia de los cambios tecnológicos e innovaciones en el mercado, Laboratorios Karnel ha presentado una disminución en la participación de mercado, de aquí surge la necesidad de realizar un estudio detallado y confiable, que permita plantear soluciones, satisfaciendo las necesidades del cliente como los objetivos de la empresa. La presente investigación será la base para implementar un plan estratégico que se ejecutará con herramientas de investigación considerando dos grupos importantes en el medio que son los médicos y las farmacias.

1.6 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

El tema de esta investigación se delimitará a desarrollarse en el Distrito Central, que consta del área metropolitana de Tegucigalpa y Comayaguela, identificando los factores que son deficientes y frenan el crecimiento de Laboratorios Karnel, así como también se desarrollara un análisis detallado de las necesidades del cliente, su comportamiento. Para esto, nuestra unidad de análisis serán los Médicos, generales y de variadas especialidades que son prescriptores de medicamentos y también se analizaran las farmacias independientes ya que representan gran importancia por la dispensación del medicamento al paciente. Se consideraron solo las farmacias independientes ya que las cadenas manejan un cuadro básico de productos que impulsan para su venta. Se desarrollará la investigación en el período de tiempo que comprende desde el 18 de Enero hasta el 1 de marzo. Cabe mencionar que para llevar a cabo la comunicación con el médico se consideró el poco tiempo que ellos disponen para la atención a visita médica y el limitado tiempo del desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.

Existen cinco factores básicos que afectan la estructura competitiva de la empresa:



Figura 1 - Factores del Macro entorno

2.1.1 LAS FUERZAS ECONÓMICAS

Actualmente la industria farmacéutica quiere hacerle frente a la millonaria importación de medicamentos, por lo que en los últimos años los productores nacionales han aumentado al 40% de la producción de medicamentos del cuadro básico de la Secretaría de Salud de Honduras. En esta producción están doce empresas de la Anaprohfar (Asociación Nacional de productos farmacéuticos en Honduras), dentro de las cuales están Hennie Farma, Farsimán, MC, Finlay, Infarma, Francelia, Quimifar, Pharmaética, Corinfar, Droguería Nacional y KARNEL. Todos estos productos exportados cuentan con Certificaciones de las Buenas

prácticas de manufactura, análisis del colegio químico farmacéutico y las normativas de la Organización mundial de la salud. Según el Banco Central de Honduras, se importan más de 7,000 millones de lempiras y la Secretaría de Finanzas presupuestó para el año 2015, 684.9 millones de lempiras para la compra de productos farmacéuticos con la posibilidad de que el Gobierno había anunciado un aumento de 2,000 millones de lempiras para este mismo sector. Las exportaciones en el 2014 de el Salvador fueron de 111 millones de dólares, 220 millones de dólares de Guatemala, Nicaragua con 1 millón de dólares y según el Banco Central, Honduras reportó 9 millones de dólares muy debajo de El Salvador y Guatemala. Cabe mencionar que Laboratorios Karnel exporta su producción farmacéutica hacia el mercado Nicaragüense.



Figura 2- Exportaciones e importaciones en el 2014/ DEI

Ahora refiriéndonos a las importaciones en el país, en el 2014 representaron 380 millones de dólares en la venta de medicamentos, donde el 28% de medicamentos son de Guatemala, 21% El Salvador, 14% Costa Rica y 0.21% Nicaragua. Para aprovechar esta oportunidad comercial se deben tener mejores controles en las aduanas y un trato igualitario respecto al pago de impuestos, ya que Honduras paga impuestos por la importación de materias primas, el cual no se cobra a los productos que ingresan al mercado desde el extranjero. El productor nacional solo demanda igualdad de competencia, lo que sería nivelar el visado de facturas, control de importaciones, y eliminación del ISV de los empaques. (Mejía, 2015).

Pérez Peña (2004) Menciona que actualmente la industria farmacéutica como otros gremios de consumo masivo está siendo golpeada por la inestable economía del país. Por lo que la creatividad se pone a prueba en la implementación de técnicas de ventas o estrategias a aplicar para lograr la mayor captación del mercado posible. Para lograrlo se debe considerar un proceso en donde el autor único y principal es el cliente. Pues, el mayor reto que debe lograr un negocio, por muy pequeño que éste sea, es identificar cuales son las necesidades que el cliente posee, o crear una necesidad para poder mejorar el estilo de vida. Pero lo más importante, ¿Cómo hacerlo?. En una industria que ocupa el segundo lugar en mover los mayores recursos financieros del mundo (un millón de dolares cada treinta segundos) esto se vuelve cada vez más difícil, ya que a medida el mercado crece, también lo hace la competitividad entre empresas. Y cada una aplica un sin número de estrategias con el objetivo de lograr la completa satisfacción del cliente. Pues si se logra el objetivo, la rentabilidad de la empresa podría aumentar a cifras importantes puesto que la farmacéutica a nivel mundial ha crecido en los últimos años más que cualquier otra industria en el plantea.

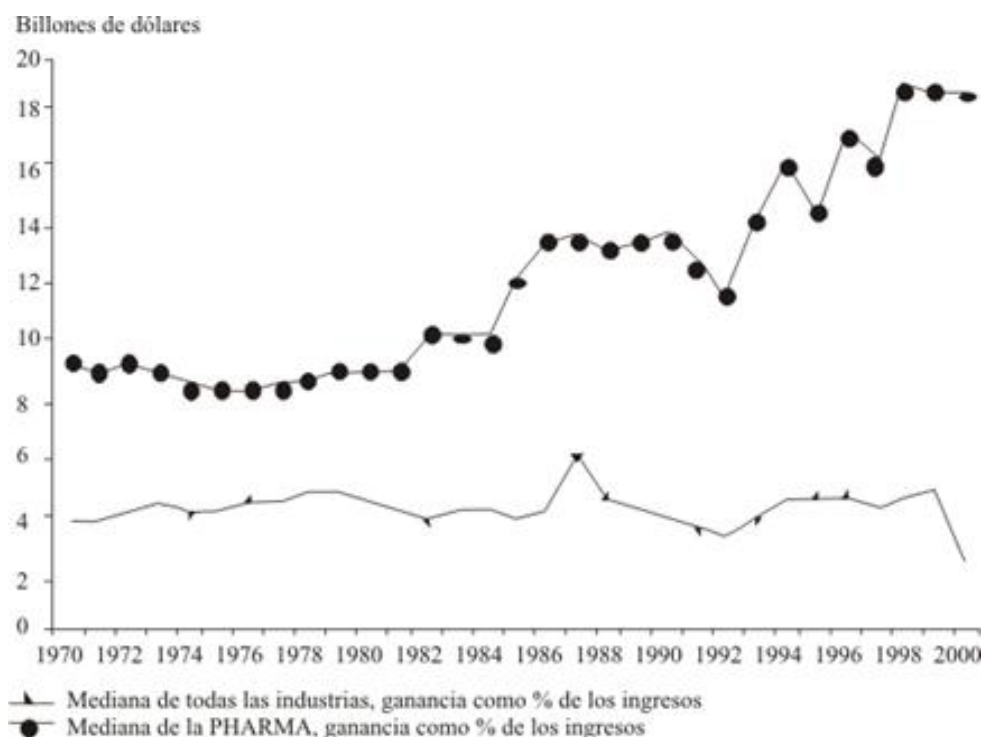


Figura 3 - Rentabilidad de la Industria farmacéutica en los últimos 30 años

«Marketing farmacéutico» (s. f.) menciona que para demostrar la importancia del mercadeo farmacéutico recuerda que solo en 2009 la inversión mundial en esta área fue de

93.2 billones de dolares, mucho más de lo que se invirtió en investigación y desarrollo alcanzando solamente 65.9 billones de dolares. Todo este comportamiento se da por lo cambiante que son las necesidades del cliente, y el objetivo de el mercadeo farmacéutico es construir una cadena de comunicación amplia, que construya a su vez una red de laboratorios y diferentes niveles de consumo, con el propósito de lograr aumentar los volúmenes de venta, por medio de los correctos canales de distribución de productos utilizando un canal alternativo que no implique la comunicación con el cliente final.

O'Brien (1977) Sin embargo piensa que siempre existe resistencia por parte del médico a recetar el medicamento por su marca, según la Comisión de monopolios del Reino Unido, los médicos se acostumbran a utilizar la marca con la que se les presentó el innovador, ya que tienen la percepción de que el producto ha tenido prestigio por un lapso de tiempo considerable, que es en el momento que aún no se libera la patente.

TOP 30 Empresas en el Mercado Centroamericano por Ventas			
Fuente: IMS MAT Mayo 2009			
Sanofi-aventis	4.84%	Roche	1.64%
Pfizer	4.68%	Essex Farma	1.44%
Abbott	4.35%	Bristol Myers Squibb	1.23%
Merck	4.20%	Bayer Cc	1.14%
Novartis Farma	3.68%	Altian Pharma	1.09%
Glaxosmithkline	3.60%	Rowe	1.06%
Unipharm-pharmanov (Local)	3.41%	Panalab	1.06%
Bayer Schering Ph	3.30%	Stein (Local)	1.06%
Roemmers	3.17%	Nestle	1.01%
Menarini	2.98%	Lilly	0.98%
Astrazeneca	2.98%	Lancasco (Local)	0.93%
Janssen-cilag	2.40%	Servier	0.89%
Merck Sharp Dohme	2.38%	Asofarma	0.88%
Mk	2.10%	Laprin (Local)	0.83%
Boehringer Ing	1.90%	White Farm.	0.82%
Otras			33.96%

Figura 4 - Ventas porcentuales de empresas farmacéuticas en el mercado Centroamericano

TOP 30 Empresas en el Mercado Centroamericano por Ventas			
Fuente: IMS MAT Mayo 2009			
Sanofi-aventis	\$61,673,391	Roche	\$20,929,061
Pfizer	\$59,611,665	Essex Farma	\$18,285,363
Abbott	\$55,405,623	Bristol Myers Squibb	\$15,650,470
Merck	\$53,541,417	Bayer Cc	\$14,482,016
Novartis Farma	\$46,812,467	Altian Pharma	\$13,899,226
Glaxosmithkline	\$45,786,322	Rowe	\$13,472,862
Unipharm-pharmanov (Local)	\$43,470,307	Panalab	\$13,461,779
Bayer Schering Ph	\$42,066,762	Stein (Local)	\$13,442,890
Roemmers	\$40,416,897	Nestle	\$12,893,244
Menarini	\$37,958,383	Lilly	\$12,455,966
Astrazeneca	\$37,912,651	Lancasco (Local)	\$11,831,344
Janssen-cilag	\$30,549,306	Servier	\$11,394,974
Merck Sharp Dohme	\$30,300,869	Asofarma	\$11,262,727
Mk	\$26,738,459	Laprin (Local)	\$10,524,163
Boehringer Ing	\$24,199,304	White Farm.	\$10,435,948
Otras			\$432,426,641

Figura 5 - Ventas en dólares de empresas farmacéuticas en el mercado Centroamericano.

Éstos porcentajes demuestran la posibilidad de creer que el concepto de genéricos en mercados centroamericanos es aún muy joven, por lo que la característica de flexibilidad más mucha creatividad podrían ser pilares importantes para dominar este mercado.

Competencia y precios: Regulación en el mercado farmacéutico.

En el establecimiento de un sistema de control de precios, definir qué es un precio justo constituye todo un desafío. El precio de un producto en un mercado competitivo, sin barreras a la entrada, se acerca al concepto de precio justo, pero el mercado farmacéutico está muy lejos de operar en condiciones de competencia por las fallas que en él se presentan y que le son propias. Las fallas del mercado farmacéutico asumen diferentes formas. Hay fallas intrínsecas en el mercado, como la asimetría de información que se presenta en el sentido de que el paciente tiene un conocimiento menor que el médico sobre las propiedades farmacológicas del medicamento; el paciente no tiene la formación adecuada para evaluar la seguridad y eficacia terapéutica del medicamento. Pero, además, la desigualdad en la información también se presenta entre el médico que recibe la información comercial y los laboratorios, como fue el caso de la talidomida de Ciba o, más recientemente, el de Vioxx de Merck.* En ambos casos la búsqueda de ventas condujo a relegar las observaciones que sobre daños colaterales tenían estos medicamentos; tal ambición por vender provocó daños severos en los pacientes que usaron los productos mencionados. (Molina-Salazar, González-Marín, & Carbajal-de Nova, 2008).

Molina-Salazar et al. (2008) Mencionan que las empresas transnacionales tienen un presupuesto significativo para la investigación y desarrollo de nuevos productos ya que deben proteger su futuro, pero en el afán por querer innovar, generalmente hacen uso de innovaciones de menores repercusiones, que su función principal es la protección del mercado, por ejemplo, en atenciones con los médicos y farmacias, y esto implica muchas veces el mantenimiento de precios elevados para conservar la rentabilidad de la empresa, luego también invierten cifras importantes en publicidad y promoción lo cual los puede diferenciar de la competencia. En países subdesarrollados como el nuestro, debido a la ausencia de medicamentos en las instituciones públicas o a la calidad de los mismos, la información que brinda el médico es un factor determinante en la compra de medicamentos.

Promoción farmacéutica.

En 1988 la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó los “Criterios éticos para la promoción de medicamentos” con el propósito de garantizar que las actividades de marketing sean compatibles con la búsqueda de la verdad y la rectitud que deben guardar la promoción y la publicidad farmacológicas. Más adelante emitió otros pronunciamientos dirigidos a fortalecer la normativa sobre la promoción de medicamentos —y su cumplimiento— así como un llamado de atención acerca de la promoción, publicidad y venta transfronteriza de productos médicos en Internet donde ya se habían detectado prácticas éticamente conflictivas. (Vacca, Vargas, Cañas, & Reveins, 2011, p. 76)

Vacca, Vargas, Cañas, & Reveins (2011) Señalan que el objetivo principal de la correcta promoción de medicamentos consiste en que se fomente y se apoye la calidad en la atención sanitaria enfocado a el uso de manera racional de los medicamentos. Las personas que promocionan estos productos tienen que estar debidamente facultados profesionalmente y deben siempre ser guiados por la rectitud y verdad. La publicidad dirigida a todo público deben ser para que el paciente pueda tomar una decisión racional sobre el uso de los medicamentos, aún teniendo en cuentas que efectos secundarios puede provocar. Para combatir la farmaco dependencia los productos que contiene estupefacientes y psicotrópicos no pueden publicitarse ya que son objeto de fiscalización. La publicidad solamente puede aplicarse a medicamentos de venta libre y no debe contener lenguaje técnico para no confundir al receptor. Quien brinde información al médico o al paciente debe tener conocimiento médico y técnico actualizado de manera que transmita la información de manera correcta y responsable. Todo esto por el supuesto de que el paciente no tiene los conocimientos para diferenciar la verdad de un mensaje. Estudios publicado recientemente demuestra que la publicidad farmacológica directa al consumidor genera un importante aumento en las ventas.

Aunque no reconocida por los receptores, la influencia de los anuncios sobre medicamentos fue claramente ilustrada en un análisis de los hábitos de prescripción de 85 médicos de Boston. Al responder a un cuestionario, el 68% de ellos afirmaba que los anuncios tienen una influencia «mínima» sobre sus hábitos de prescripción, el 28% les reconocía una influencia «moderada» y sólo un 3% una influencia «grande». El 62% decía que los artículos científicos sobre medicamentos eran muy importantes determinantes de sus hábitos de prescripción, el 34% decía que eran moderadamente importantes y el 4% les concedía una importancia mínima. La industria farmacéutica gasta entre un 15 y un 25% de su presupuesto total en actividades de publicidad; de esta cantidad por norma general se destina un 60% a la visita médica, un 12% a la distribución de muestras, un 7% a los anuncios enviados por correo, un 8% a anuncios en revistas, un 8% a congresos y reuniones y un 5% a documentación y material bibliográfico. (Arnau & Laporte, s.f, p. 7)

Refiriendonos de manera general al producto farmacéutico, este cuenta con 2 características que son las que generalmente se utiliza en cualquier tipo de comunicación. Por una parte las técnicas que se refieren a lo que el producto hace por si cliente, es decir, que necesidad pueden cubrir por el padecimiento que tiene o la comunicación que brinda información de cómo lo hace. Estas dos características pueden marcar una pauta del concepto de desarrollo de mercadeo que se aplique y determinar cual es la ventaja competitiva que los diferenciara de las demás empresas.

PRESUPUESTO

Derroche publicitario o presupuesto controlado

Todas las casas farmacéuticas deben invertir en mercadeo en función de sus ventas y posicionamiento en el mercado en vista que la competencia es agresiva, pero se deben hacer análisis para destinar este presupuesto y no caer en esta lucha interminable de aumentar los costos sin tener una respuesta monetaria en crecimiento.

El senador Kennedy ha descrito así la situación imperante en Estados Unidos: Lo que tenemos es un sistema de ventas a presión, en lugar de un sistema de difusión de información objetiva, tenemos vendedores en vez de analistas, utilizamos los instrumentos de la venta (artilugios, obsequios, y bonos) en lugar de los instrumentos de la ciencia y de la medicina (información comparativa, análisis de riesgos y beneficios de los productos que compiten). (O'Brien, 1977b, p. 981)

El visitador médico constituye un elemento clave y el más caro presupuesto publicitario, puesto que no solo es uno si no que va en función de cuan grande es la empresa a nivel nacional o internacional. También cabe mencionar que es desenfrenado el uso de muestras médicas con el

objetivo posicionar el producto en la mente del consumidor o prescriptor. Las cantidades entregadas a los médicos son generalmente sub clínicas con el objetivo de iniciar un tratamiento y no terminarlos, obligando a la compra del mismo. Estamos en presencia de un mecanismo publicitario que es difícil de copiar para las empresas nacionales por el elevado presupuesto que se destina para estos fines, pero esto a su vez restringe a la competencia y mantiene precios generalmente muy por encima de los que prevalecieran en un contexto más racional.

2.1.2 LAS FUERZAS TECNOLÓGICAS

Los productos farmacéuticos deben lograr la permanencia en el mercado, para lo que se debe utilizar avanzada tecnología, investigación y desarrollo. Es por esto que la industria farmacéutica se considera un pilar clave para impulsar el desarrollo económico en un país en busca de lograr un crecimiento monetario.

Las inversiones por cada planta farmacéutica oscilan entre los 3 y 10 millones de dólares ya que las construcciones deben tener paneles especializados, maquinaria con tecnología de punta, sistemas de aires acondicionados por cada departamento de producción, que sean capaces de filtrar las bacterias, que regulen temperatura, humedad, presión de aire.

También deben incluir drenajes y desagües especializados, áreas de cuarentena, de muestreo y análisis de medicamentos, máquinas de purificación de aguas y muchas más condiciones para fabricar productos farmacéuticos. (Mejía, 2015).

Una de las ventajas del marketing farmacéutico es la información de la que se dispone. Este sector es capaz de almacenar datos estadísticos (información científica, matemática, etc.) suficientes para utilizar técnicas de marketing analítico como es el Marketing Science o el Marketing Intelligence para la toma de decisiones, para hacer predicciones o segmentaciones de valor. («Peculiaridades del Marketing Farmacéutico», 2009)

Dentro de las innovaciones recientes a nivel nacional, están el Plan de Descentralización de los servicios de salud que trasladaría competencias de la administración central hacia los municipios, focalizándose en promoción, prevención y atención familiar comunitaria, los cuales serán financiados mediante una tasación per cápita, crearía redes de servicios municipales y promovería la gestión descentralizada de los recursos. En el ámbito de gestión hospitalaria, con el apoyo del BM (Banco Mundial), y del BI (Banco Interamericano), se puso en marcha un nuevo modelo que moderniza la transferencia de responsabilidades desde el nivel central, incluyendo la dispensación de medicamentos a nivel hospitalario. También el

IHSS pasa a ser una institución aseguradora que contrata servicios con proveedores públicos y privados que operan bajo un modelo de salud familiar y comunitaria con una red de servicios con clínicas ambulatorias de especialidades. El logro más importante ha sido el incremento de la cobertura de la Secretaría de Salud entre 2005-2010 de un 10 % y del IHSS en un 11%. Todos estos cambios ayudan a que el paciente pueda tener integridad en la salud y pueda contar con un criterio médico de calidad que aumenta el número de prescripciones de medicamentos que a su vez genera un mercado potencial en crecimiento. (Bermúdez-Madriz, Sáenz, Muiser, & Acosta, 2011).

2.1.3 LAS FUERZAS LEGALES Y POLÍTICAS

El sistema de salud de Honduras está compuesto por un sector público y un sector privado. De acuerdo con el Código de Salud, el primero está constituido por las Secretarías de Salud (SS), Gobernación y Justicia, Trabajo y Previsión Social, Educación Pública, Recursos Naturales, Planificación, Coordinación y Presupuesto, Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS), Servicio Autónomo Nacional de Acueductos y Alcantarillados, y las municipalidades. Destacan dos instituciones en la prestación de servicios de salud, la SS, que ejerce una doble función al ser rector del sistema y proveedor de servicios, y el IHSS. La primera ofrece atención a toda la población. Sin embargo, se estima que únicamente cerca de 60% de los hondureños acceden a estos servicios de manera regular. El segundo cubre a menos de la mitad de la población asalariada del sector formal de la economía, lo cual equivale aproximadamente a 18% de la población hondureña. (Bermúdez-Madriz et al., 2011)

En nuestro país la estructura sanitaria se basa en tres niveles que incluye centros de salud rurales (CESAR), centros de salud con médico y odontólogo (CESAMO), clínicas materno infantiles (CMI) y clínicas periféricas de emergencia (CLIPER); En el distrito central se cuenta con CLIPER, CESAR, CESASOS y CMI. Y refiriéndonos a los principales Hospitales de atención privada se cuenta con Hospital Honduras Medical Center, Hospital Viera, Policlínica, Medicasa, Hospimed, Clínicas médicas, Hospital Dime, Hospital San Jorge, Centro Médico, Hospital militar etc.

La necesidad de mantener el estado del bienestar como algo necesario y a lo que no puede renunciarse, y el aumento continuado de los gastos sanitarios, está conduciendo y conducirá en un futuro cercano a una modificación en las reglas del juego de cada uno de los participantes de este mercado. Así, cosas como: ticket moderador, pago de determinados servicios, recorte de márgenes comerciales de mayoristas y oficinas de farmacia, precios de referencia para el reembolso, etc.; son el inicio del gran cambio que experimentará nuestro país en los próximos 5 años. (Blas, s. f.)

Ahora, refiriéndose a Laboratorios farmacéuticos con respecto a las regulaciones y políticas de precios, es un tema que los productores farmacéuticos nacionales han proclamado

durante años, ya que no hay igualdad de oportunidades para productores extranjeros y para los nacionales. El tema principal se refiere al pago de impuestos de la materia prima y empaques, lo que tiene repercusiones en la competencia de precios, puesto que el producto importado disminuye sus costos al no hacer efectivo este impuesto, por lo que los precios de productos nacionales para el consumidor final son más elevados. Esta suspensión de exoneraciones aumenta entre un 12 y un 15% el precio del medicamento más algunos cambios colaterales por aumentos de precios de la materia prima. Según la Asociación Nacional de Droguerías, los productores nacionales representan un 20% del mercado hondureño, lo cual es un número significativo para exigir igualdad de oportunidades. («17 Suspensión de exoneraciones deprimirá economía del país.pdf», s. f.).

Para que un paciente pueda tener acceso a la seguridad de la comercialización de un medicamento, deben cumplirse 5 principios generales en el medio de la industria farmacéutica.

La Política de Medicamentos de Centroamérica y República Dominicana se regirá por los siguientes principios:

1. Se reconoce el acceso a medicamentos como un derecho humano
2. Un medicamento vital o esencial debe ser tratado como un bien público
3. El bien común debe prevalecer sobre el bien individual
4. El acceso, la vigilancia de la calidad y la seguridad de los medicamentos son una responsabilidad del Estado.
5. Inserción de la Política de Medicamentos de Centroamérica y República Dominicana dentro de la Política de salud de cada uno de los países de la subregión. («(Microsoft Word - Política de Medicamentos Subregional versi\363n final.doc) - index2.php», s. f.)

El año pasado el Ministerio de Salud expuso que se encontraban con el problema de la distribución de medicamentos, ya que no se contaba con la capacidad de distribuirlos y no se podía seguir bajo el mismo esquema. Por lo que se expusieron nuevas técnicas que resolverían los problemas de logística, distribución y el garantizar que el medicamento llegue a manos del paciente que lo requiera. En el proceso se contará con la participación de la Organización Panamericana de la Salud (OMS), que constará de la actualización del Cuadro básico de Medicamentos (CBM) y se procederá con la desaparición del Almacén Central de Medicamentos, para llamarse Línea Nacional de medicamentos. («Honduras privatizará distribución de medicamentos», 2015)

En esta industria de medicamentos uno de los entes que tiene mayor peso a nivel mundial es la FDA, ya que es la responsable de proteger la salud pública mediante a la regulación de

medicamento de uso humano, proveer la información necesaria exacta y con base científica y fomenta la innovación en medicamentos. Cuando la FDA autoriza la comercialización de un producto farmacéutico, los beneficios inciertos, pero potencialmente grandes de aprobación de un producto, requiere gran responsabilidad a nivel mundial. La propia FDA introduce una incertidumbre politizada en la investigación, y por tanto los costos de comercialización aumentan. Estos costes pueden ser desde sufrimiento hasta muerte, por eso la mayoría de las personas piensan que la FDA es un protector frente a los efectos secundarios que causan los medicamentos, por esto esta Federación debe ser excesivamente conservadora en su proceso regulatorio. (Terrell, 2015).

Investigación de mercados a nivel internacional.

La estrategia de la industria farmacéutica es maximizar las ganancias; una de las tácticas es promocionar intensamente algunos productos “fuertes” o de “éxito” (Blockbuster Drugs) para incrementar sus ventas. Se dice que es un medicamento de éxito aquel que sobrepasa la cifra de un billón de dólares vendidos en el año. El número de “Blockbuster Drugs” en el mercado ha crecido cada año. *Merck* gastó en anuncios para promocionar el producto VI0XX (Rofecoxib) un tipo de analgésico con bajo riesgo de reacciones adversas digestivas, 160 millones de dólares en el 2000, lo cual es más de lo que gastó la compañía *Pepsicola* en promocionar *Pepsi* (125 millones) y la compañía *Anheuser Busch* en la cerveza *Budweiser* (146 millones). Pero no todos los anuncios se deben creer. En el 2001 la agencia regulatoria norteamericana (FDA por sus siglas en inglés) tuvo que amonestar a la compañía *Pfizer* por crear la impresión que uno de sus productos líderes, el *Lipitor* (Atorvastatina), estaba indicado para reducir el riesgo de desarrollar una enfermedad coronaria, hecho que no tenía ninguna evidencia científica hasta ese momento. También en el 2001, la Food and Drug Administration (FDA) amonestó a la compañía *Merck* por usar materiales de publicidad “engañosos” para la venta del VI0XX (Rofecoxib) y la compañía *Schering-Plough*, en el 2003, enfrentó una acusación de la Oficina del Fiscal de Boston, Massachusetts, en Estados Unidos por otorgar financiamientos y otros recursos de valor a los médicos para comercializar medicamentos en usos no aprobados por la autoridad regulatoria. También la compañía *Warner-Lambert* (*Pfizer*) está bajo investigación por promover usos no aprobados del anticonvulsivante gabapentina (*Neurotin*). (Pérez Peña, 2004a).

Organización del mercado farmacéutico.

El amplio mercado de medicamentos a nivel mundial se sub divide en mercados con diferentes grados de competencias.

(Molina-Salazar et al., 2008) Mencionan que entre estos mercados están: Productos innovadores con patentes que son la chispa vital de los avances tecnológicos, cambios y gozan de precios monopólicos para retribuir el costo de investigación y desarrollo de la molécula, los genéricos sin marca comercial al término de la patente, que son bioequivalentes a la marca original y un mercado de genéricos con marca comercial, que también es

bioequivalente pero que ya introduce un nombre particular al producto como estrategia de comercialización. Éstos dos últimos presentan una competencia de precios ya que son más cómodos que el innovador por no realizar todo el proceso de investigación.

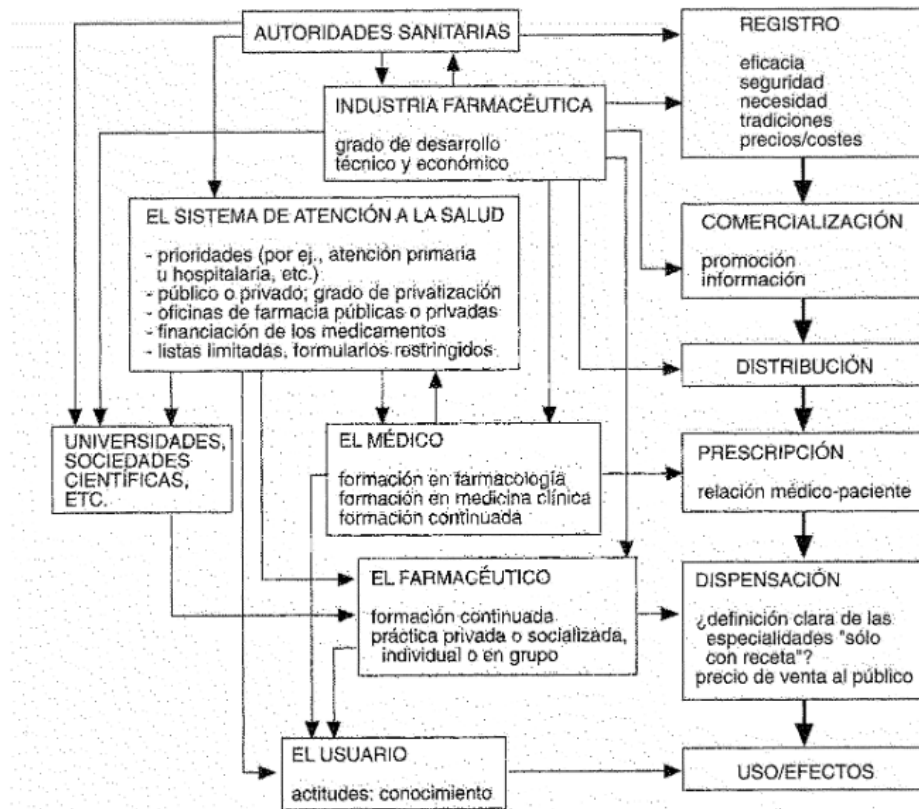


Fig. 3-1. Se denomina «cadena del medicamento» al conjunto de los sucesivos

Figura 6 - Cadena de valor del medicamento

2.1.4 LAS FUERZAS SOCIALES

La producción farmacéutica en el país se está liderada por Laboratorios extranjeros los cuales proveen el 100% de las materias primas y el 70 % de los productos de la industria farmacéutica.

(Pérez Peña, 2004b) afirma: Los medicamentos más vendidos en el mundo responden lógicamente a las necesidades de salud cerebrovasculares, del sistema nervioso central, respiratorias y degenerativas), constituyen el patrón epidemiológico de morbilidad y mortalidad de estos países.

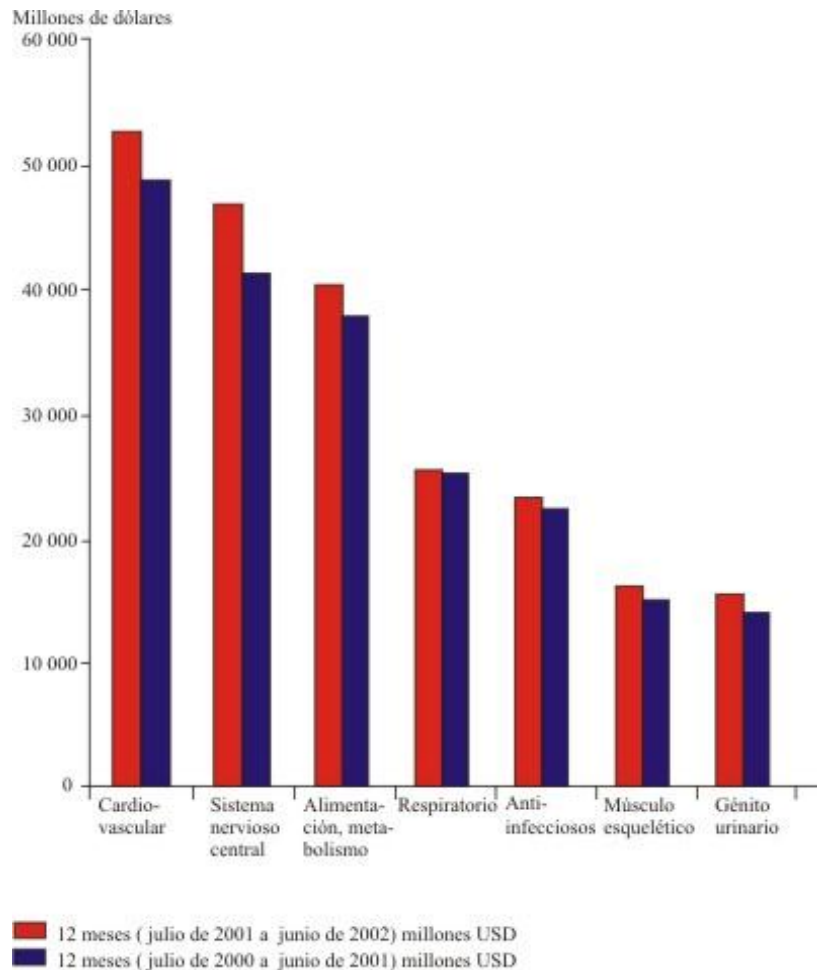


Figura 7 - Medicamentos más vendidos en el mundo

Entonces, en función de esto las casas farmacéuticas deben incorporar a su lista de comercialización de productos, medicamentos que curen estas enfermedades ya que las cifras de pacientes con estos padecimientos son cada vez más grandes, sin diferencia de edad, sexo o raza.

Definitivamente la competitividad farmacéutica requiere un equipo directivo dinámico, que esté actualizado, abierto al cambio tecnológico y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden. Las empresas que deseen ser competitivas deben desarrollar estrategias relacionadas con: el producto que se fabrica, el precio, la comercialización, el mercado, la calidad de materias primas y el producto terminado. («COMPETITIVIDAD FARMACEUTICA .pdf», s. f.)

Mercadeo farmacéutico.

La publicidad de fármacos en las estrategias de marketing tiene como objetivos tanto a la comunidad médica como a los consumidores. La práctica demuestra que, en su intento por incrementar las ventas, la información que se ofrece no siempre es neutral. En un contexto global y cada vez más fragmentado el de la sociedad de la información, los médicos y los pacientes reales y los inducidos son cada día más dependientes del flujo de información publicada y publicitada. Las estrategias de marketing operan en una doble dirección: por una parte, simplifican los mensajes haciendo asequibles informaciones que requerirían un conocimiento más sofisticado universalizando el conocimiento; por otro, se convierten en jueces y parte al ser los principales anunciantes, es decir, el principal soporte financiero de las revistas médicas. De este modo, pasan a ser uno de los más importantes filtros del conocimiento médico por ese control indirecto que ejercen sobre el medio. Tanto a través del mensaje como del medio, actúan como un agente socializador en la construcción social de enfermedades. El capítulo destinado al marketing farmacéutico supone una de las partidas de mayor gasto de las compañías propietarias de los fármacos. Un simple ejemplo: Merck, propietaria entre otros medicamentos de *Etoricoxib*, subraya en el informe de cuentas correspondientes a 2007 que destina menos presupuesto a I+D, un 20,5%, que en marketing y administración, 31,75%). («Marketing farmacéutico | FronteraD», s. f.)

2.1.5 LAS FUERZAS DEMOGRÁFICAS

Tegucigalpa fue fundada el 29 de septiembre de 1,578, es la ciudad más grande y poblada de Honduras, así como centro político y Administrativo de la nación. Comayagüela ubicada al pie del cerro del picacho, junto con Tegucigalpa conforman el distrito Central, creado el 30 de enero de 1937 mediante decreto No. 53.1 convirtiéndose en una entidad política compartiendo el título de Capital de Honduras. Con 1.2 millones de habitantes, la metrópoli concentra alrededor del 14 % de la población del país, estimada por la entidad en 8.5 millones. Según los cálculos del INE, cerca de 1.1 millones de personas viven en las ciudades, que significa que nueve de cada diez habitantes residen en Tegucigalpa y Comayagüela. Hay 229 farmacias y un aproximado de 1300 médicos en el sector público y privado.

Cuadro I
INDICADORES BÁSICOS, HONDURAS 2009

Población total	8 045 990
Esperanza de vida	72.1
Esperanza de vida a los 60 años (2008)	13.7
Tasa de mortalidad general	4.9
Tasa de mortalidad infantil	27.8
Razón de mortalidad materna (2005)	280
Prevalencia de diabetes (%) (>19 años en zonas urbanas)	6.2
Prevalencia de hipertensión arterial (%) (>19 años en zonas urbanas)	22.6
Proporción de partos atendidos por personal calificado	69
Cobertura de vacunación (%) en niños de 12 a 23 meses	
Tercera dosis DPT	99
BCG niños de 1 año	99
Sarampión niños de 1 año	95
Población cubierta por la seguridad social (%)	18
Población no asegurada (%)	79
Población con seguro privado (%)	2.9
Gasto total en salud como porcentaje del PIB (2008)	5.7
Gasto en salud per cápita (2008)*	227
Gasto público en salud como porcentaje del gasto total en salud (2008)	61.4
Porcentaje de hogares con gastos catastróficos por motivos de salud (2004)	8.7

Fuente: Referencias 2,5,6,8,9,11-17

* Dólares PPA (paridad de poder adquisitivo)

Figura 8 - Indicadores básicos de la población hondureña

Cuadro II
DIEZ PRINCIPALES CAUSAS DE MUERTE, HONDURAS 2004

	% muertes totales
1. Condiciones originadas en el periodo perinatal	18.8
2. Malformaciones congénitas y anormalidades cromosómicas	6.3
3. Diabetes mellitus	5.6
4. Enfermedad cerebrovascular	5.0
5. Eventos de origen no determinado	4.6
6. VIH/sida	4.4
7. Influenza y neumonía	4.3
8. Enfermedades pulmonares crónicas	4.0
9. Cirrosis y otras enfermedades del hígado	3.6
10. Enfermedades isquémicas del corazón	3.1
Las demás causas	40.3

Fuente: Referencia 18

Figura 9 - Diez principales causas de muerte en Honduras / 2014

Análisis del Mercado Farmacéutico en Centroamérica

Rivera (2009) Menciona que en países en vías de desarrollo como el nuestro, la farmacéutica se ha convertido en el principal motor de crecimiento, no por las características propias de cada país que lo conforman, sino por la diversidad de oportunidades que se presentan y nichos de mercado a raíz de las condiciones socioeconómicas que golpean al país. Un factor también importante es el crecimiento desmedido de la población por lo que alrededor de 630 empresas compiten por atraer a ese cliente potencial. Cabe mencionar, también que tratados como el TLC y el CAFTA generan facilidades de ingreso de otras empresas al país, por lo que las autoridades deben comprender que estos hechos, limitan el crecimiento de las farmacéuticas locales y genera problemas regulatorios tanto en la manufactura como en las prácticas comerciales, con el afán de vender productos con calidades no certificadas a costos muy bajos. Actualmente es posible encontrar empresas locales que en sus ganas de crecimiento han perdido la flexibilidad que las caracterizó y que hoy se ven afectadas por la competencia muchos más dinámica y con más recursos.

Cuadro III
PERSONAL EMPLEADO EN EL SECTOR PÚBLICO DE SALUD, HONDURAS 2006-2008

<i>Tipo de personal</i>	<i>Secretaría de Salud</i>	<i>Instituto Hondureño de Seguridad Social</i>	<i>Total</i>
1. Médicos	2 323	471	2 794
2. Enfermeras profesionales	1 242	244	1 486
3. Auxiliares de enfermería	5 975	692	6 667
4. Técnicos	882	318	1 200
5. Técnicos en salud ambiental	685	0	685
6. Promotores de salud	394	0	394
7. Administrativos	4 946	588	5 434
8. Otros profesionales de la salud	317	1 539	1 856
Total	16 024	4 121	20 145

Fuente: Referencias 25 y 38

Figura 10 - Personal empleado en el sector público de la salud, Honduras 2006-2008

2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para que el marketing tenga éxito es importante una relación estrecha entre los diferentes agentes del micro entorno. Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes. Los elementos principales son:

- Proveedores
- Empresa
- Clientes
- Competidores

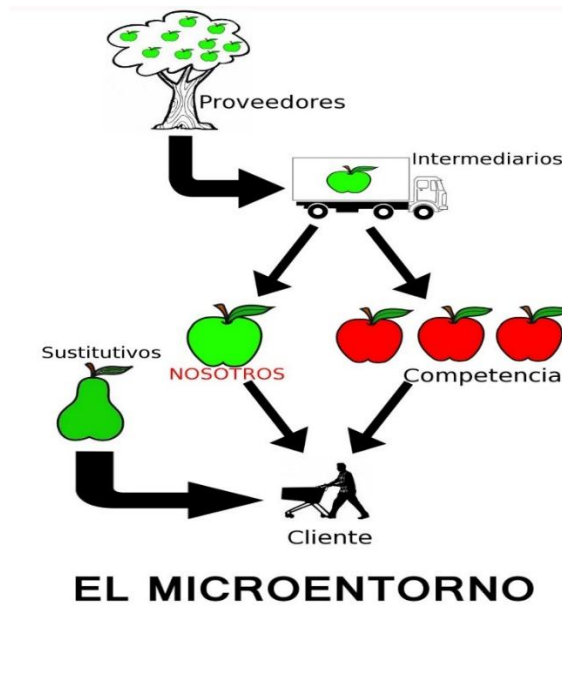


Figura 11 - Factores del Micro entorno

2.2.1 PROVEEDORES

Los proveedores representan el centro de las actividades de cualquier industria, principalmente de la farmacéutica, ya que estos son los que intervienen en cada parte del negocio asegurándose que una compañía funcione, y para que esto suceda, debe contar con un flujo de bienes y servicios constante. Cuando la cadena de compra de materias primas falla, la empresa enfrenta grandes pérdidas. Por esto es importante medir el desempeño de los mismos, y aprovechar las oportunidades de mejora. La falta de comunicación y el elemento humano pueden hacer que las relaciones fracasen, en muchas ocasiones la gestión de los proveedores no recibe la atención que debería. (Soto, 2015, p. 1).

En el caso particular de esta investigación, laboratorios Karnel cuenta con proveedores nacionales e internacionales, y siempre se han mantenido la fluida comunicación y en muy pocas ocasiones se han tenido contratiempos, mismos que se resuelven de manera inmediata para beneficio de la empresa y posicionamiento del proveedor con sus clientes.

2.2.2 EMPRESA

Laboratorios Karnel tiene 36 años en el mercado, en sus inicios contaba con 5 departamentos y 15 empleados, actualmente cuenta con 60 empleados, en un comienzo, de la empresa no contaba con el equipo de visita médica, ya que los productos que se comercializaban no requerían la fuerza de promoción de visita médica. Posteriormente y con el desarrollo de la empresa, se comenzó la producción de medicamentos éticos y se requirió la contratación de este personal.

La empresa no cuenta con departamentos de recursos humanos ni mercadeo propiamente establecido, sin embargo cuenta con una capacidad directiva muy eficiente con amplio conocimiento del trabajo a realizar con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.

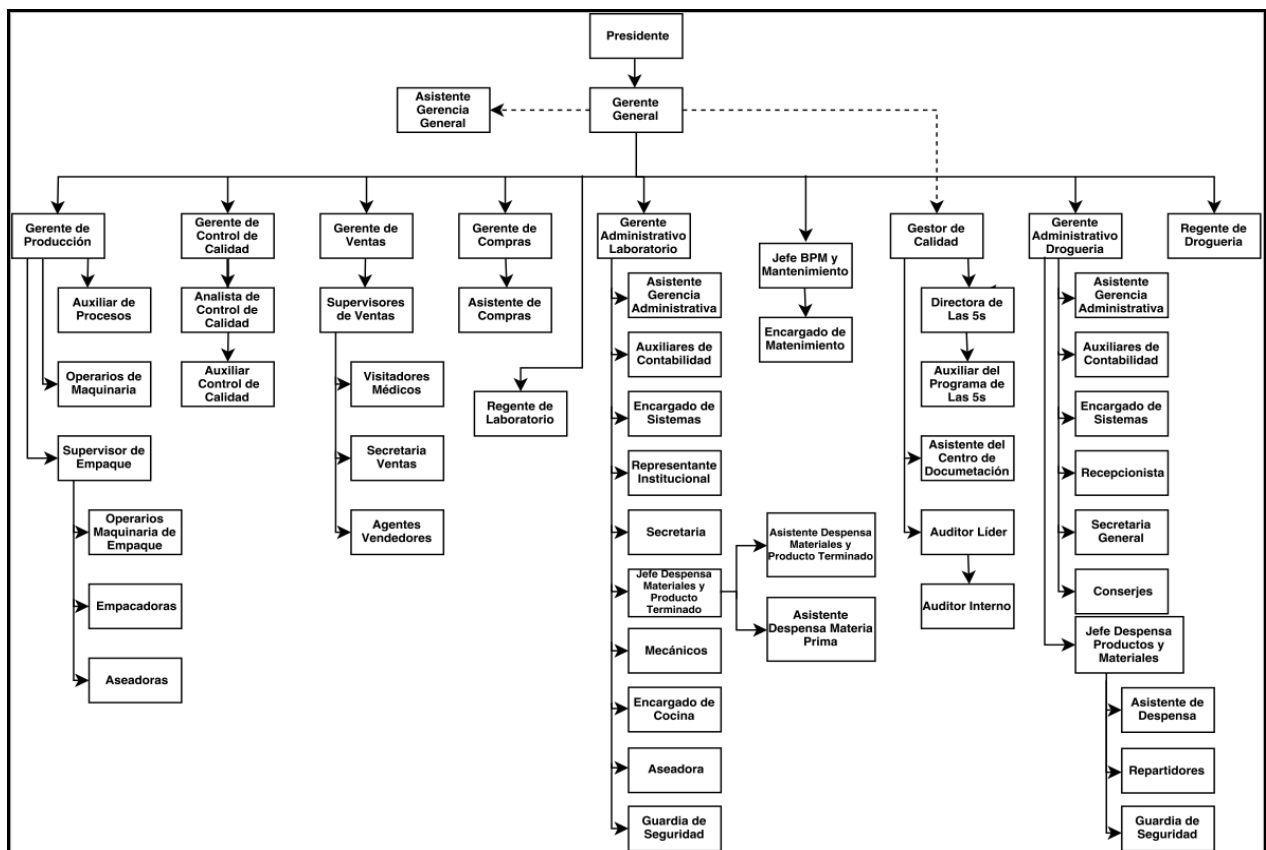


Figura 12 - Organigrama de Laboratorios Karnel

Visita médica.

Lobo (1980) Señala que para llegar al médico el Laboratorio tiene tres vías de acceso, la publicidad directa, las publicaciones médicas y el visitador médico. Estos últimos son la llave maestra, casi la totalidad de los médicos recibe visitantes (91.3%). Su misión es conseguir que mínimo una docena de médicos le escuchen cada día para recetar el producto que él representa, en lugar de prescribir el de la competencia.

Y no es suficiente saber que los productos aumenten o disminuyen las ventas, ya que estos resultados dependen de la toma de decisiones correctas por ejemplo que especialidades deben ser visitadas, las indicaciones sugeridas etc. En general, es muy fuerte la presión sobre todos los elementos personales que se incluyen, para lograr la redacción de una receta. El visitador está obligado a facilitar información técnica, y las herramientas necesarias para convertir en productivos los minutos que el médico pueda atenderle, sin olvidar que normalmente el tiempo que se concede es muy bajo, normalmente no sobrepasa los 5-10 minutos.

El principal sistema de mercadeo radica en un proceso que consta de 3 pasos fundamentales que desempeña un visitador médico, inicialmente brinda la Información que el médico o cliente requiere para adquirir o indicar un producto; el siguiente paso es la persuasión, que es la habilidad de conseguir con razones y argumentos sólidos para que piense o actúe de una manera en particular. Finalmente el proceso de recordar el producto que queremos que el médico indique. Es imposible creer que puedan utilizar más que técnicas agresivas. En cuanto a las muestras que utiliza el visitador médico, cada laboratorio nacional, invierte en promedio alrededor de 30,300 envases destinados a la muestra médica, el cual se utiliza como un medio promocional y de mucho interés.

La visita médica cada vez está siendo más regulada por las Administraciones Autonómicas, limitando el número de visitantes y visitas en el tiempo a los médicos. Unas figuras importantes a la hora de influir sobre los prescriptores son los “líderes de opinión” o “grupos de referencia”. Sobre estas figuras de médicos suelen actuar otras personas de la empresa: Departamento Médico ó Departamento de Márketing. Los médicos también se ven influenciados en sus prescripciones por lo que leen en revistas médicas de prestigio nacional, y sobre todo internacional, y por las opiniones en los congresos de la especialidad. Sobre esta área también deben de actuar los miembros de los departamentos arriba mencionados. En este contexto una figura que está tomando cada vez más protagonismo, es el farmacéutico de la oficina de farmacia, por la posibilidad de cambiar recetas de una marca por otra, siempre que sea el mismo principio activo y/o similares. También actuarán de forma muy importante las Administraciones Sanitarias Autonómicas cuando “obliguen” al médico a prescribir determinados medicamentos en base a precios de referencia, financiación selectiva, presupuestos cerrados de Centros de Salud, guías farmacológicas, valor intrínseco de los medicamentos, etc.(Blas, s. f.)

Promoción orientada a los médicos	Promoción a través de otros actores sociales	Promoción orientada a los consumidores
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad impresa. • Folletos de productos. • Artículos y suscripciones periodísticas auspiciadas. • Visitas de representantes médicos de ventas. • Líderes de opinión en sus áreas. • Muestras gratuitas de productos. • Conferencias auspiciadas. • Educación médica continuada. • Regalos y donaciones. • Sitios web de productos e Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lobby político. • Auspicio de actividades para estudiantes de medicina y farmacia. • Auspicio de grupos de pacientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. • Muestras gratuitas de productos. • Exámenes gratuitos. • Volantes en farmacias o clínicas. • Campañas de sensibilización sobre enfermedades. • Sitios web sobre medicamentos.

Figura 13 - Elementos de promoción más relevantes de la industria farmacéutica.

Fuente: Consumers (Gonzales, J. & Ramos, T., 2012, p.1).

2.2.3 CLIENTES

Hiam Alexander (1995) afirma: “El incremento en las ventas proviene solo de tres áreas: adquisición de nuevos clientes, mejoramiento de los clientes actuales y reducción de la rotación de clientes” (p. 440).

Actualmente en el rubro farmacéutico hay una pregunta muy difícil de responder. ¿Quién es mi target objetivo? ¿A quién debo dirigir mis esfuerzos? Pues la evolución constante del mercado define también una evolución del cliente, farmacéutico y gestor sanitario. Todos tienen una gran importancia en el éxito o fracaso de un producto farmacéutico. Este es un tema un poco complicado ya que el consumidor final es el paciente que sufre algún padecimiento, pero, el producto es una opción de tratamiento hasta que el médico lo prescribe, entonces, cada uno tiene la libertad de utilizar o no el medicamento. Hay un intento desesperado de las industrias farmacéuticas por controlar o influir en la receta del médico ya que hay muchas opciones de tratamiento desde genéricos hasta productos originales. Entonces, la configuración de una identidad corporativa es cada vez más importante, ya que

se trata básicamente de la supervivencia de la marca. El papel del farmacéutico es un claro cliente de la industria, y de la influencia de la administración y el propio ámbito médico que el farmacéutico ejerce hacia la prescripción de un medicamento. El médico que es quien tiene la autoridad de hacer una prescripción poniendo como prioridad la mejoría de su paciente y en muchas ocasiones otros intereses de por medio sin generar el empeoramiento del paciente. Y finalmente el paciente que es quien toma la decisión de comprar o no el medicamento prescrito por el médico, o decide dejarse influenciar por técnicas de mercadeo que hacen ver como atributos del producto factores económicos que son determinantes al momento de llevar a cabo la compra. Este cliente es muy importante en la creación de una identidad corporativa. Pero ¿Son todos los targets clientes de cualquier tipo de laboratorio? (Bermejo, 2009).

Para tener claro a quién dirigirse dependiendo el tipo de laboratorio que sea, se debe tener en cuenta la identidad como tal de la empresa. ¿Quién soy? ¿Qué vendo? Hacia donde me quiero proyectar.

Por ejemplo, si soy un fabricante de lansoprazol genérico, con poca identidad en el mercado es más probable que deba orientar mis esfuerzos a las farmacias y/o farmacéutico.

En cambio, si soy un laboratorio transnacional con moléculas innovadoras, productos de investigación y tengo un desarrollo corporativo, mis esfuerzos claramente deben apuntar al médico como prioridad.

2.2.4 COMPETIDORES

El término competitividad se refiere a la capacidad que tiene una empresa o negocio en llegar a una posición que le permita tener un mayor desempeño en comparación con otras empresas dedicadas al mismo rubro. Aquí un factor muy importante es el desarrollo de la ventaja competitiva la cual debe tener características como sostenible, única y superior a la competencia.

García & Luisa (2012) afirma:

Que la CEPAL (Comisión económica para América Latina y el caribe) en 2001 señala que también tienen un peso importante los factores que se heredan, pero estos, se generan por la vinculación de factores y actividades, disponibilidad de mano de obra calificada o infraestructura.

Un concepto muy nuevo que se ha convertido en una herramienta para el análisis de una industria en particular, e incorpora segmentos importantes en su cadena de productiva es llamado clúster.

La investigación de los clústers fue ampliada por Michael Porter en su análisis de las "ventajas competitivas nacionales" (Porter 1990), estas configuran un "diamante" cuyas aristas son las estrategias y estructuras empresariales, la competencia, las condiciones de la demanda, las condiciones factoriales, así como las industrias afines o de apoyo; la competitividad industrial proviene en medida determinante de la calidad locacional. («Competitividad sistémica», s. f. párr. 9)

Entonces, se puede determinar que estos sirven como herramientas analíticas desarrolladas para entender la complejidad de un proceso del mundo de las ventas y sus entornos, para aumentar la rentabilidad y competitividad de la empresa.

En cualquier industria el análisis de la dinámica de los competidores es importante cuando se quiere alcanzar una cuota de mercado. El impacto va a depender de las barreras de entrada que existen y cuanto podemos retrasar su llegada. Algunas barreras de entrada en el ámbito farmacéutico son las economías de escala, las ventajas competitivas como precios, imagen, posicionamiento y acceso a los canales de distribución. Generalmente estas barreras son altas, es bien difícil copiar o hacer benchmarking a una empresa que ya cuente con estas características bien establecidas y principalmente disponen de grandes presupuestos para gastos de mercadeo con tal de proteger sus marcas. (SECOFI, 2000, p. 14)

Refiriéndose un poco a los productos sustitutos, estos claramente son los genéricos sin marca, ya que afectan a las marcas comerciales bien posicionadas. Entonces, la fuerza competitiva más grande de la industria farmacéutica son los mismos compradores o pacientes y a este sector deberían ir todos los esfuerzos en mayor porcentaje, principalmente por el impacto que actualmente están generando las farmacias por la presión en ventas de productos genéricos que tienen en sus cuadros básicos, lo que indirectamente obliga al dependiente de farmacia a cambiar la receta por un producto genérico sin marca comercial para aumentar la rentabilidad de la empresa y lucrar el establecimiento.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 MARKETING MIX: LAS 4PS.

Conocido como la combinación de 4 de los componentes más importantes del mercadeo, el Marketing Mix, es actualmente la base de todo proceso de ventas, que reúne componentes básicos como: Producto, precio, distribución y comunicación (4 P's por sus siglas en inglés). Éste concepto fue creado por McCarthy en 1960, y el concepto avanza día a día y es objeto de múltiples iniciativas académicas para desarrollar el concepto. Uno de los errores más grandes al aplicar esta estrategia es tratar de gestionar el proceso sin ninguna coordinación y

segmentar mal el mercado. Debido a esto pesa la importancia de combinar y coordinar las acciones para tener un equilibrio y lograr incrementar las ventas en un porcentaje significativo y en un tiempo establecido generalmente a corto plazo.



Figura 14 - Variables del marketing mix

Espinosa (s.f) Se refiere a las Variables del marketing mix de la siguiente manera:

-Producto

La variable más importante de esta combinación sin duda es el producto, ya que incluye los bienes y servicios que puede ofrecer una empresa, enfocado en responder satisfactoriamente ante una necesidad que tiene el cliente, es por ello que generalmente una empresa debe tener una cartera de productos amplia y actualizada para suplir una de las necesidades más grandes a nivel mundial, que es la salud. La imagen y el servicio post venta pueden convertirse en una diferencia significativa al momento de que el cliente tome la decisión de compra.

-Precio

Es una variable muy importante ya que es el que representa el margen de ganancia de la empresa e incluye aspectos del consumidor que se denotan en un estudio de mercado. El precio debe tener íntima relación con el valor recibido por el cliente, ya que debe ajustarse a la necesidad que el cliente tenga. Y por supuesto que establecer los precios en un producto no es una tarea fácil, ya que puede ser una de las razones por las que el cliente opte por productos de la competencia.

-Distribución

Se refiere a toda la logística que se tiene que aplicar para elegir correctamente los canales de distribución del producto de tal manera que estén ubicados estratégicamente para que el cliente pueda adquirirlos. En este aspecto se debe trabajar continuamente ya que los mercados y sus segmentos pueden variar en tiempos muy cortos, dependiendo de las características del mercado meta. En esta área se incluyen también aspectos como almacenamiento, inventarios, transporte, procesos de pedido etc., los cuales deben ir ajustados al tamaño de la empresa.

-Comunicación

La comunicación es cualquier lenguaje que haga entender al cliente las bondades del producto y que permita comprender como satisficará su necesidad. Hay muchas herramientas que se utilizan para lograr este objetivo, como la publicidad, comunicación directa, relaciones públicas etc. La elección dependerá del tipo de producto, y características del mercado meta.

“En la cultura latinoamericana, los medios impresos no son eficaces, ellos prefieren escuchar y mirar, dice Philip Park vicepresidente de LG Electronic en México. Cualquier compañía que desee comprar anuncios en Latinoamérica necesita entender esta diferencia” (Ragir, 2006, p. 1)

“Las compañías utilizan actualmente las redes sociales para saber cómo mejorar las características de su oferta. Para ello van a prestar especial atención a lo que los usuarios tienen que decir. No dejes de lado ningún comentario que recibas” (*Estrategias ganadoras para Internet*, 2010, p. 6).

Enfoque del marketing mix.

[...] El mundo del marketing y del mercadeo de hoy no existe una verdad absoluta o fórmula que garantice el éxito de un negocio. En mi opinión, el Marketing Estratégico es un arte y uno debe ser lo suficientemente flexible; tenaz e inteligente como para desarrollar y aplicar el criterio mediante la formación académica; el benchmarking y la intuición; esta última define cómo la capacidad de tomar decisiones acertadas con poca información, de manera que se ajuste a las necesidades específicas de la empresa. Es decir, se debe saber qué P's usar en su negocio, pues no todas son necesarias de manera simultánea. La diferencia radicará en la naturaleza de su negocio y comportamiento del mercado.
(Delgado, s.f, párr. 1)

2.3.2 FUERZAS DE PORTER.

Las cinco fuerzas Porter es uno de los modelos más famosos elaborado por el economista Michael Porter. Con estas directrices lo que se logra es un completo análisis de la empresa con el fin de saber en dónde está colocada en comparación con otras empresas del mismo rubro. Nos hablan de cómo usar la estrategia competitiva y además determinan la rentabilidad que se pueden tener en el mercado a largo plazo.

¿Cuáles son las 5 fuerzas de Porter?

1.- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.

La primera de las fuerzas se refiere a la existencia de los productos que pueden sustituir el nuestro, pues este es uno de los factores que más competencia produce. Aunque la entrada a este sector es realmente difícil porque se requiere de una gran inversión inicial, lo que significa mucho riesgo ya que la mayoría de las farmacéuticas están bien establecidas y nada garantiza que la inversión tendrá éxito o no. Si se trata de empresas que ya están en el mercado, es muy importante no caer en guerra de precios ya que es muy común en la industria por la alta competitividad del rubro. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

2.- El **poder de la negociación** de los diferentes proveedores.

En lo que se refiere a la segunda fuerza, nos encontramos en la negociación con el intermediario, que son los proveedores, lo cual requiere que le prestemos un poco más de atención, ya que son los que realmente saben dónde está la rentabilidad en el sector. Es común que cada laboratorio se provea de los componentes necesarios para sus productos, debido a que son secretos y no quieren dar a conocer los componentes, cantidades, fórmulas ya que estaría facilitando la competitividad del producto. Por esta razón es muy común que las empresas utilicen una estrategia corporativa hacia atrás, donde la propia empresa se abastece de los materiales.

3.- Tener la capacidad para **negociar con los compradores** asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez.

La tercera fuerza nos habla de la negociación directa con los clientes. Esto hace que podamos ver si realmente estamos llegando a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con nuestros productos. (Anónimo, 2015). En este rubro los compradores no tienen poder de negociación, ya que los precios son fijos, los medicamentos no suelen estar estandarizados y para el comprador la salud es primero.

4.- **Amenaza de ingresos por productos secundarios o sustitutos**

La cuarta fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores. Aquí es donde realmente nos medimos con otras empresas para poder ver si nuestro producto realmente es rentable o no. Además, podemos medir el atractivo que tenemos con los clientes al ponernos cara a cara con otras empresas.

En la farmacéutica los medicamentos genéricos has provocado una disminución importante en las ventas de medicamentos genérico con marca ya que tienen un efecto similar y son mucho más cómodos. También existen muchas terapias de medicinas alternativas como la homeopatía que se refiere a remedios de origen natural, bajo el principio lo semejante cura lo

semejante, que son más que todo complementos que no aseguran completamente el restablecimiento de la salud.

5.- La rivalidad entre los competidores.

La quinta fuerza es la rivalidad; Si nuestra empresa cuenta con pocos productos en el sector, la rivalidad que tendremos será muy baja, sin embargo, si lo que ofrecemos es un producto que ofrecen muchas más empresas que son los que suelen ser de alta demanda, la rivalidad será muy superior. Las empresas transnacionales que sacan al mercado productos innovadores tienen la gran ventaja que la patente del medicamento dura 20 años por lo que tendrá el total monopolio de este producto durante este tiempo, a no ser que otra farmacéutica cree algún producto sustitutivo. Eso sí, durante esos 20 años la empresa ha de seguir invirtiendo en investigación e innovación ya que una vez pasado este tiempo, cualquier empresa puede comercializar el producto en cuestión idéntico, pero a precios mucho más bajos y así hacerse del mercado.



Figura 15 - Fuerzas de Porter

2.3.3 ANÁLISIS BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

Se puede nombrar como matriz de crecimiento o de inversión, el cual tiene como objetivo ayudar a las empresas a posicionar sus productos o unidades de negocio y poder tomar decisiones desde el punto de vista de la inversión. “Representa gráficamente las diferencias entre las divisiones en términos de la posición relativa de su participación de mercado y la tasa de crecimiento industrial” (Fred, 2008, p. 227). Se compone de dos ejes, uno representa el ritmo de crecimiento del mercado y el otro ilustra la participación del mercado. En la matriz hay cuatro zonas: Negocios estrellas, vacas lecheras, interrogantes y perros.



Figura 16 - Análisis matriz BCG (Boston Consulting Group)

Los negocios estrellas son los que generan buena rentabilidad, el producto se venden en un gran volúmen y favorece al posicionamiento en el mercado. Tienen una tasa de crecimiento de mercado y participación positiva. Luego encontramos las vacas lecheras, son los productos que requieren poca inversión y generan grandes ingresos, por lo que son indispensables para la supervivencia de una empresa, tienen una tasa de crecimiento no muy elevada pero el costo de inversión es bajo. Encontramos también los negocios interrogantes

tienen una tasa de crecimiento positiva y una participación mucho menor, aquí se requiere de una inversión constante sin garantizar que se generará la rentabilidad esperada, su futuro es totalmente incierto. Finalmente tenemos los productos perros que se caracterizan por ser un producto muy poco importante y su producción no es rentable para la empresa. Estos productos permiten a la empresa posicionarse en el mercado e invertir y su principal objetivo es la rentabilidad a largo plazo.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

RUBRO

“En Latinoamérica, un rubro es un título, un rótulo o una categoría que permite reunir en un mismo conjunto a entidades que comparten ciertas características. Un rubro comercial es el sector de la actividad económica que engloba a las empresas que actúan en una misma área”. («Definición de rubro — Definición.de», s. f.)

ESTRATEGIA

“Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.” («Significado de Estrategia», s. f.)

CLIENTE POTENCIAL

El cliente potencial es uno de los aspectos fundamentales que se tiene en cuenta siempre en toda entidad económica, pues en ellos radica su oportunidad de crecimiento y desarrollo.

El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores. (Isbelg, s. f.)

VISADO DE FACTURAS

Acción de certificar con un sello o firma que se coloca en un documento por un profesional químico farmacéutico que avala el contenido de lo declarado en la factura. Esto se realiza cuando los productos ya han sido registrados y este proceso es indispensable para la importación de cualquier producto («Visado de Facturas», s. f.).

BLOCKBUSTER DRUGS

Medicamentos de mayor éxito.

IMPUESTOS

“Un impuesto es un tributo que se paga a las Administraciones Públicas y al Estado para soportar los gastos públicos. Estos pagos obligatorios son exigidos tanto a personas físicas, como a personas jurídicas. La colecta de impuestos es la forma que tiene el Estado (como lo conocemos hoy en día), para financiarse y obtener recursos para realizar sus funciones” («Impuesto | Glosario de contabilidad de Debitoor», s. f.).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 LA MATRIZ MÉTODOLÓGICA

Para desarrollar el estudio de mercado se desarrollo una matriz metodológica que contiene en síntesis el proceso desarrollado.

Tabla 1 - Matriz Metodológica

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variable	
			General	Específicos	Independiente	Dependiente
Planteamiento de un plan de mercadeo con presupuesto reducido: Caso Laboratorios Karnel	En vista al decrecimiento en las ventas de Laboratorios Karnel ¿Qué tan viable es plantear un plan estratégico de mercadeo con un presupuesto limitado, para lograr el incremento de las ventas?	¿Qué cambios se pueden hacer a corto y mediano plazo para aumentar el volúmen de ventas Laboratorios Karnel?	Plantear un plan de mercadeo que comprenda planes funcionales y operativos que incluya estrategias que satisfaga las necesidades del cliente y desarrolle acciones que encaminen al aumento en la rentabilidad de la empresa utilizando un presupuesto	Validar los factores más importantes al momento de prescribir e identificar los factores que evitan que la prescripción médica se convierta en una venta real. Evaluar la percepción que tienen los médicos de Laboratorios Karnel, su producto y su	Estrategia competitiva Actividades y promociones puntuales de mercadeo	Posicionamiento Plan de Acción

		¿Cuáles son las estrategias que se pueden implementar para asegurar la continuidad de Laboratorios Karnel?	bajo.	equipo de visita médica.	Incrementar la visibilidad de la empresa y productos.	
		¿Cuáles son las actividades de mercadeo que se deben priorizar, para obtener resultados a corto plazo?		Construir una estrategia basada en los factores más importantes para el médico al momento de prescribir un medicamento.		
		¿Qué categorías de medicamentos tienen mayor demanda?		Definir las categorías de medicamentos que tienen más demanda en el mercado.		

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Descripción conceptual de la variable

Operacionalización de las variables						
Variable dependiente	Definición		Dimensiones	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional				
	Lugar de la empresa en la		Calidad del Producto	¿Prescribe usted productos de laboratorios Karnel?	Si	1
					No	2
				¿Cuáles son los productos de Laboratorios Karnel que prescribe?	Pregunta abierta	

Posicionamiento	mente del consumidor	Estrategia de mercadeo	Calidad de servicio	¿En una escala del 1 al 10, siendo 10 el mejor laboratorio, que calificaciones le daría a Laboratorios Karnel?	1	1			
					2	2			
					3	3			
					4	4			
					5	5			
					6	6			
					7	7			
					8	8			
					9	9			
					10	10			
Plan de Acción	Administración por Objetivos	Cumplimiento de objetivos	Logística	¿Cuáles son los factores que considera importantes al momento de prescribir?	Pregunta abierta				
			Buena administración	¿En su opinión cuales son las áreas de mejora o sugerencias que propondría a Laboratorios Karnel?	Pregunta abierta				
Definición									
Variable independiente	Conceptual		Dimensiones	Ítems	Unidades (categorías)	Escala			
	Operacional				Unidades (categorías)	Escala			
Estrategia Competitiva	Acciones que se deben definir para obtener resultados eficientes	Cumplimiento de objetivos para lograr una mayor ventaja sobre la competencia	Estrategia	¿Cómo evalúa los productos de Karnel según las siguientes características: ¿Calidad, promociones, variedad de productos, disponibilidad, y la relación costo beneficio?	Muy bueno	1			
					Bueno	2			
					Regular	3			
					Malo	4			
			Muy malo	5					
			Estrategia	Acciones que se deben definir para obtener resultados eficientes	Cumplimiento de objetivos para lograr una mayor ventaja sobre la competencia	Estrategia	¿Qué productos le gustaría que Karnel incluyera dentro de su portafolio?	Pregunta abierta	
							¿Qué medidas toma usted para asegurarse que no le cambien la receta?	Pregunta abierta	
Estrategia	Acciones que se deben definir para obtener resultados eficientes	Cumplimiento de objetivos para lograr una mayor ventaja sobre la competencia	Capacitación	¿Cómo evalúa el servicio que le da Karnel:	Muy bueno	1			
					Bueno	2			
					Regular	3			

				¿Atención general, frecuencia de visitas, nivel de profesionalismo, dominio de la información?	Malo	4
					Muy malo	5
Satisfacción	Superar las expectativas del Cliente	Cumplimiento de los estándares de calidad del producto	Precio	¿Considera que el precio de los productos es el adecuado?	Si	1
					No	2

Tabla 2 - Operacionalización de las variables

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque de Investigación es mixto; basado en un análisis causa-efecto, se aplicaron metodologías de análisis deductivo ya que se utilizan razonamientos lógicos regidos por una variedad de reglas generalizadas; Histórico-lógico ya que se plantea la historia real del fenómeno y acontecimientos importantes durante el tiempo. Descriptivo ya que narra características específicas de sujetos en una situación particular, y también es analítico porque revela relaciones esenciales y características fundamentales importantes en el estudio e identifica sensopercepciones determinantes del individuo.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la Investigación que se utilizó para llevar a cabo el estudio es transversal, es decir, no experimental ya que no se manipula ninguna variable. Implica la recopilación de datos durante una cantidad de tiempo limitada, se hacen observaciones de los individuos en situaciones que suceden de manera natural, y se analizan las variables útiles para describir el efecto en una población en particular. Se identificó el problema de Investigación, se formularon preguntas que son guías determinantes al término de la investigación para desarrollar el Plan de Mercadeo para Laboratorios Karmel. Luego con la finalidad de obtener un enfoque correcto en el proceso de la investigación, se formulan los objetivos general y específicos para alcanzar las metas propuestas.

3.3.1 POBLACIÓN

Para llevar a cabo la presente investigación se consideró la población médica que labora actualmente en el Distrito Central, 1,300 médicos que laboran en establecimientos públicos o privados. También se aplicaron encuestas para considerar la opinión de los Administradores o dueños de Farmacias Independientes tomando una muestra representativa, y se realizó un grupo focal con los 8 visitantes médicos de Laboratorios Karnel.

3.3.2 MUESTRA

El tipo de muestra que se utilizó para el análisis es probabilística, ya que la población en estudio tiene la misma posibilidad de ser elegidos, y se conoce la probabilidad de cada elemento, esto permite obtener resultados no sesgados. La técnica utilizada en el estudio para Laboratorios Karnel fue un “Muestreo aleatorio simple”, dicha muestra se obtuvo de una población conocida y finita de donde se extrajeron para la investigación 88 médicos. Los datos estadísticos fueron proporcionados por la base de datos de clientes de Laboratorios Karnel.

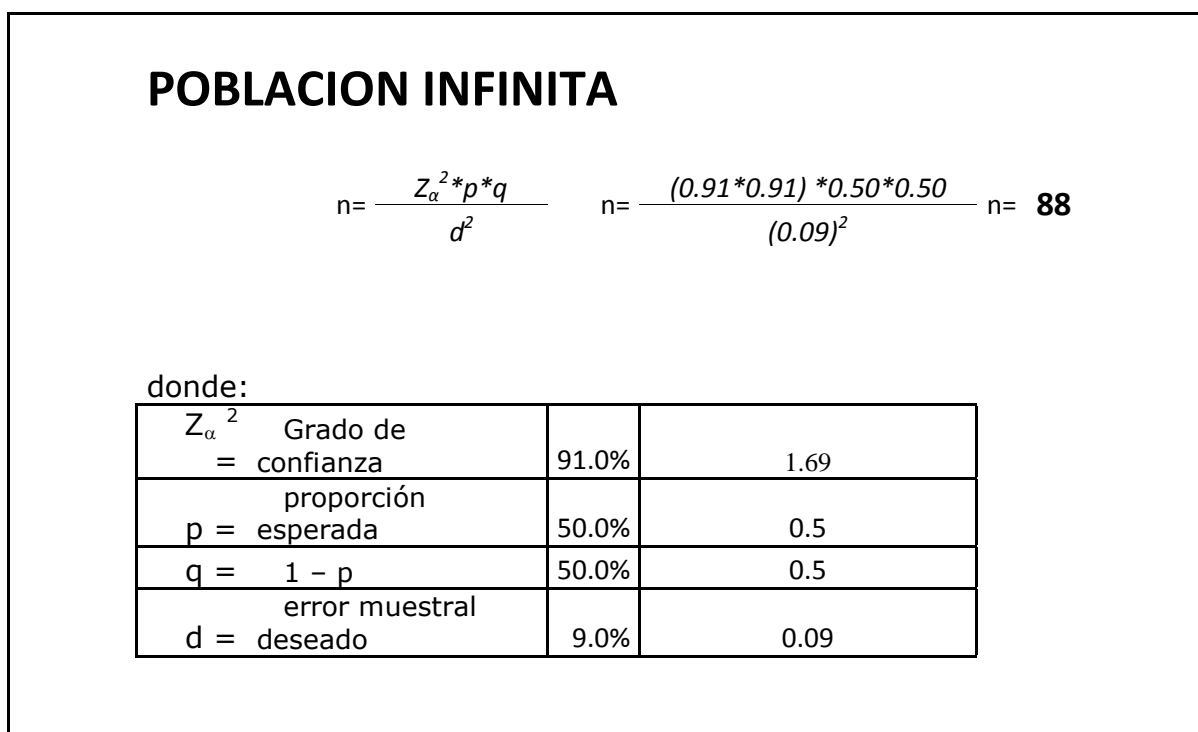


Figura 17 - Población médica infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{(0.91 * 0.91) * 0.50 * 0.50}{(0.09)^2} = 88$$

Donde:

Z_{α}^2 = Grado de Confianza

p = Proporción esperada

q = 1 - p

d = Error muestral deseado

Para el cálculo de la muestra de médicos se utilizó la fórmula de población infinita ya que no se tiene un conocimiento total exacto del número de la muestras y se conoce que es mayor a 1,000 personas (médicos laboralmente activos).

POBLACION FINITA

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q} \quad n = \frac{14076 * 1.962^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (14076 - 1) + 1.962^2 * 0.5 * 0.5} \quad n = 30$$

donde:

	Constante del nivel de confianza	91%	1.69	
k ² =				
p =	proporción esperada	50%	0.50	
q =	1 - p	50%	0.50	
e =	error muestral deseado	9%	0.09	
N =	Universo		45	

Figura 18 - Población finita de farmacias

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

$$e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q$$

Donde:

k² = Constante de nivel de confianza

p = Proporción esperada

q = 1 - p

e = Error muestral deseado

N = Universo

Para el cálculo del número de farmacias independientes a encuestar, se utilizó el cálculo de muestra de población finita ya que se conocía con exactitud el número de farmacias independientes de la zona del distrito central.

3.3.3 UNIDADES DE ANÁLISIS

La unidad de análisis que se tomó para llevar a cabo la investigación son los médicos, generales y de variadas especialidades, colegiados, laboralmente activos en el Departamento de Francisco Morazán que forman parte de la base de datos de Laboratorios Karnel y también se encuestaron farmacias independientes de la zona central y se realizó un análisis por medio de un grupo focal a los visitantes médicos de laboratorios Karnel.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

En la presente investigación la unidad de respuesta está descrita a través de porcentajes obtenidos por la aplicación de las encuestas, sugerencias realizadas por el médico, equipo de ventas y análisis del grupo focal con el equipo de visita médica.

3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.

3.4.1 INSTRUMENTOS

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizó el método de recolección de datos cuantitativo, por lo que se elaboró, un cuestionario con preguntas abiertas en su mayoría.

3.4.2 TÉCNICAS

Con el fin de obtener objetividad, y confiabilidad en el desarrollo de la investigación se aplicaron encuestas a médicos especialistas y generales del Distrito Central, ubicados en hospitales privados y clínicas independientes. Considerando que son el segmento de interés por tener la última decisión en el tratamiento de cualquier padecimiento.

Las preguntas se realizaron mediante una escala de Likert y preguntas abiertas en su mayoría,

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Se determinó la muestra, y luego se procedió a la aplicación de las encuestas de manera personal durante el proceso de visita médica. Se utilizó el programa Quick tap Survey que es

una plataforma móvil para encuestas y recolección de datos que permite a los usuarios crear sus propias encuestas y recopilar las respuestas utilizando tabletas sin conexión a Internet.

Una vez aplicadas las encuestas en su totalidad, se procedió a realizar la extracción de la información, se ordenaron en base a la prioridad que indicó la muestra de la población que se encuestó.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

La principal fuente utilizada en el desarrollo de la investigación fue la encuesta, ya que se obtuvo información directa de quien prescribe el medicamento de Laboratorios Karnel para su uso posterior en el paciente.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

La fuente secundaria utilizada fueron los documentos como: libros electrónicos, documentos oficiales, revistas, tesis, consultas a paginas web.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

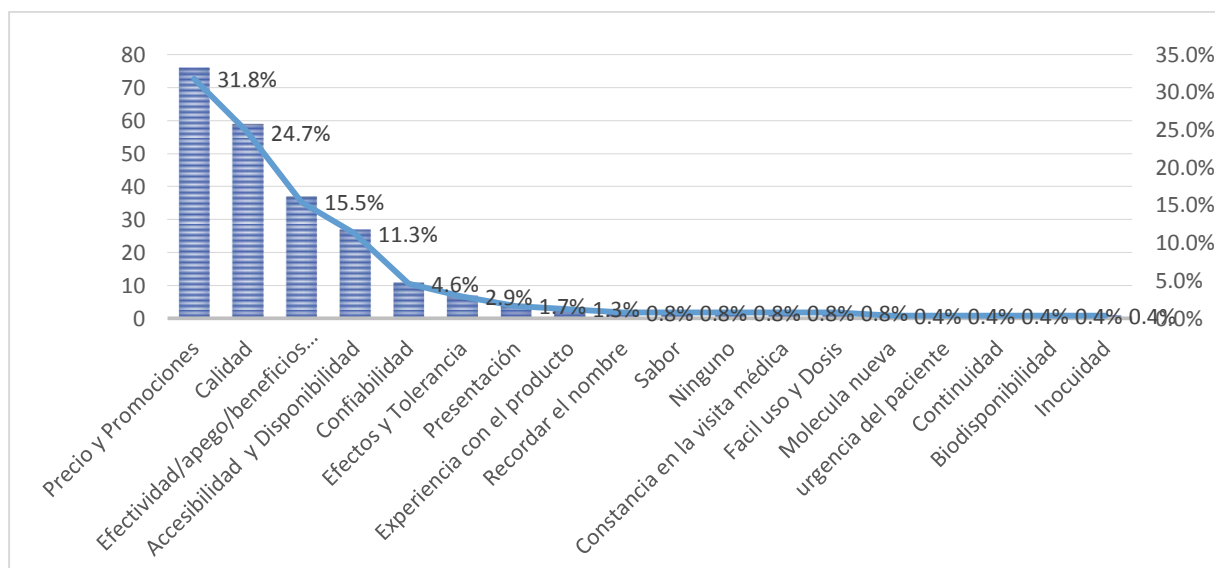
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

4.1.1 ENCUESTA MÉDICA

1.- ¿Qué factores considera importantes al momento de prescribir un medicamento?

Etiquetas de fila	Frec	%
Precio y Promociones	76	31.8%
Calidad	59	24.7%
Efectividad/apego/beneficios/accion Farmac	37	15.5%
Accesibilidad y Disponibilidad	27	11.3%
Confiabilidad	11	4.6%
Efectos y Tolerancia	7	2.9%
Presentación	4	1.7%
Experiencia con el producto	3	1.3%
Recordar el nombre	2	0.8%
Sabor	2	0.8%
Ninguno	2	0.8%
Constancia en la visita médica	2	0.8%
Facil uso y Dosis	2	0.8%
Molecula nueva	1	0.4%
urgencia del paciente	1	0.4%
Continuidad	1	0.4%
Biodisponibilidad	1	0.4%
Inocuidad	1	0.4%
Total general	239	100.0%

Tabla 3 - Frecuencia de precios y promociones

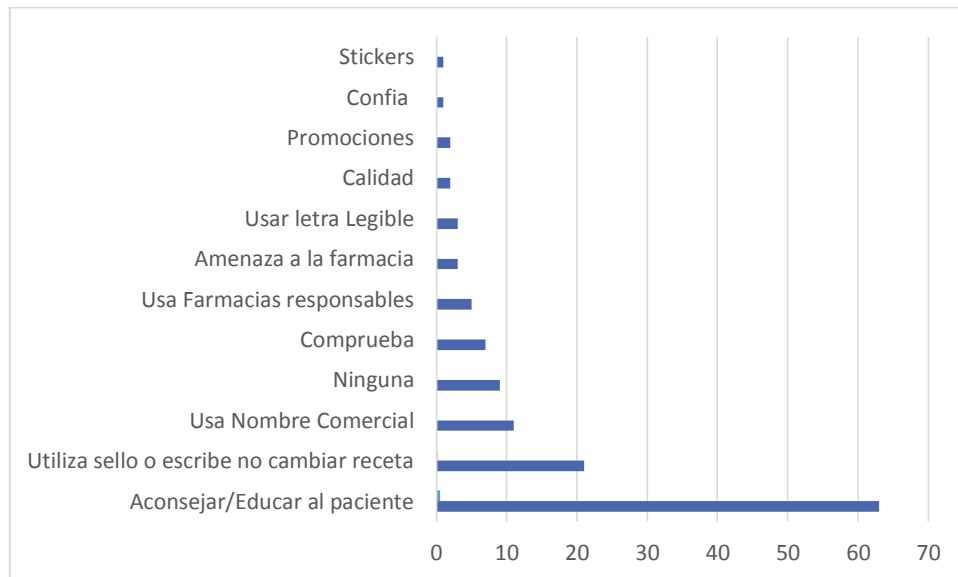


Análisis: A la hora que un médico prescriba un medicamento deben adecuarse a una variedad de factores que modulan la selección y el uso del producto farmacéutico. Algunos de estos factores están directamente relacionados con el Laboratorio, en el proceso de la investigación los resultados demuestran que el médico prioriza algunas características a la hora de prescribir: El Precio, ya que es una de las variables del mercadeo con influencias directas sobre los resultados que puede obtener la empresa. Pues, el médico siempre busca que el paciente pueda adquirir el medicamento para el cumplimiento del tratamiento. Otro factor para ellos importante son las promociones ya que la mayoría de tratamientos son en gran proporción de uso crónico, entonces, al haber promociones el médico se asegura de alguna manera que habrá mayor apego al cumplimiento del tratamiento por parte del paciente, en ambas características se obtuvo un 31.8 %. La calidad es otro factor indispensable para el médico a la hora de prescribir, obteniendo un 24.7% según la investigación, pues de eso depende la efectividad terapéutica del producto, y la respuesta que puede obtener el paciente. El médico también considera importante la disponibilidad y accesibilidad del producto en el mercado ya que así asegura que no le cambien la marca comercial o la molécula en la farmacia. Importante destacar que todos los factores se asocian con variables de mercadeo en un 85% no de la condición del paciente, esto puede representar una oportunidad de cambio respecto al mercadeo de los productos de Laboratorios Karnel.

2.- ¿Qué medidas toma para asegurarse que no le cambien la receta en el comercio?

Etiquetas de fila	Frec.	%
Aconsejar/Educar al paciente	63	49.2%
Utiliza sello o escribe no cambiar receta	21	16.4%
Usa Nombre Comercial	11	8.6%
Ninguna	9	7.0%
Comprueba	7	5.5%
Usa Farmacias responsables	5	3.9%
Amenaza a la farmacia	3	2.3%
Usar letra Legible	3	2.3%
Calidad	2	1.6%
Promociones	2	1.6%
Confía	1	0.8%
Stickers	1	0.8%
Total general	128	100.0%

Tabla 4 - Frecuencia cambio de recetas



Análisis: El cambio de receta es un factor clave en la dispensación del medicamento en la farmacia. Ya que las quejas comunes del médico son el cambio de su prescripción lo que compromete su profesionalismo, y la misma salud del paciente.

En el desarrollo de la encuesta un 49.2% asegura aconsejar y educar verbalmente al paciente para evitar el cambio del medicamento. Un 16.4% coloca a la receta un sello que indica No Cambiar la prescripción y un 8.6% coloca marcas comerciales, no nombres genéricos para referirse a un producto en particular. Un 7% no hace ninguna gestión de las anteriores y en porcentajes menores otros médicos le indican al paciente a qué farmacia vaya a hacer su compra, otros verifican con el paciente si en efecto compró el medicamento que indicó. Como se observa un porcentaje significativo de médicos toman sus acciones por esta común problemática en el área de la salud.

3.- ¿Prescribe productos de Laboratorio Karnael?

Etiquetas de fila	Frecuencia	%
Sí	90	100.0%
Total general	90	100.0%

Tabla 5 - Frecuencia de Prescripciones de Laboratorios Karnael

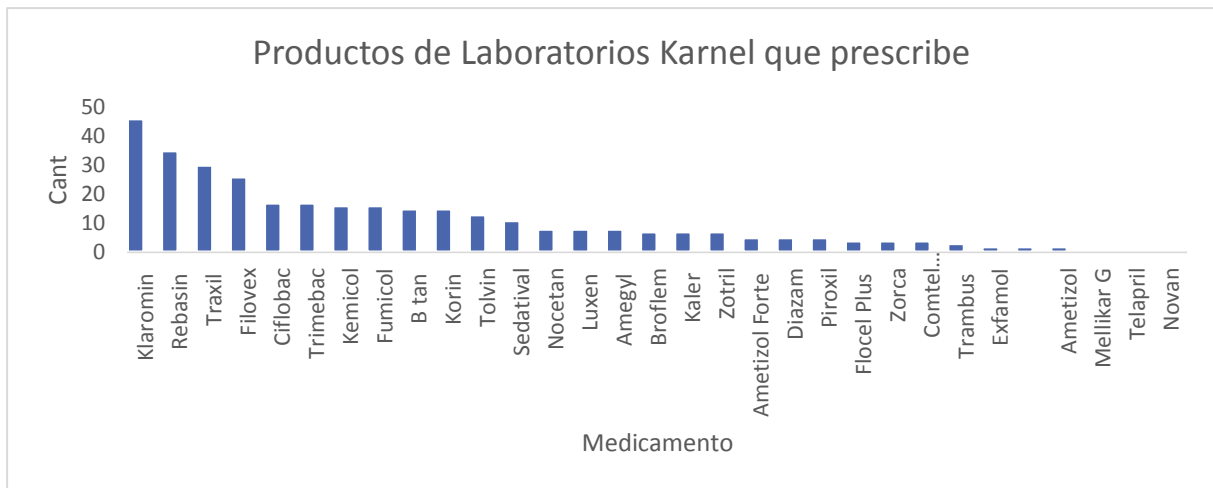


Análisis: El 100% de médicos encuestados utiliza producto de Laboratorios Karnael, ya que la encuesta se realizó en el proceso de visita médica, lo que evidencia el buen trabajo del equipo de ventas, pues representa el motor de la comercialización del medicamento de Karnael.

4.- ¿Cuáles son los productos de Karnael que prescribe?

Etiquetas de fila	Frec	%	% Acum
Klaromin	46	13%	13%
Rebasin	35	10%	24%
Traxil	30	9%	33%
Filovex	26	8%	40%
Ciflobac	17	5%	45%
Trimebac	17	5%	50%
Kemicol	16	5%	55%
Fumicol	16	5%	60%
B tan	15	4%	64%
Korin	15	4%	68%
Tolvin	13	4%	72%
Sedatival	11	3%	75%
Nocetan	8	2%	78%
Luxen	8	2%	80%
Amegyl	8	2%	82%
Broflem	7	2%	84%
Kaler	7	2%	87%
Zotril	7	2%	89%
Ametizol Forte	5	1%	90%
Diazam	5	1%	91%
Piroxil	5	1%	93%
Flocel Plus	4	1%	94%
Zorca	4	1%	95%
Comtel Compuesto	4	1%	96%
Trambus	3	1%	97%
Exfamol	2	1%	98%
Sumobac Compuesto	2	1%	99%
Ametizol	2	1%	99%
Mellikar G	1	0%	99%
Telapril	1	0%	100%
Novan	1	0%	100%
Total general	341	100%	

Tabla 6 - Frecuencia prescripciones frecuentes

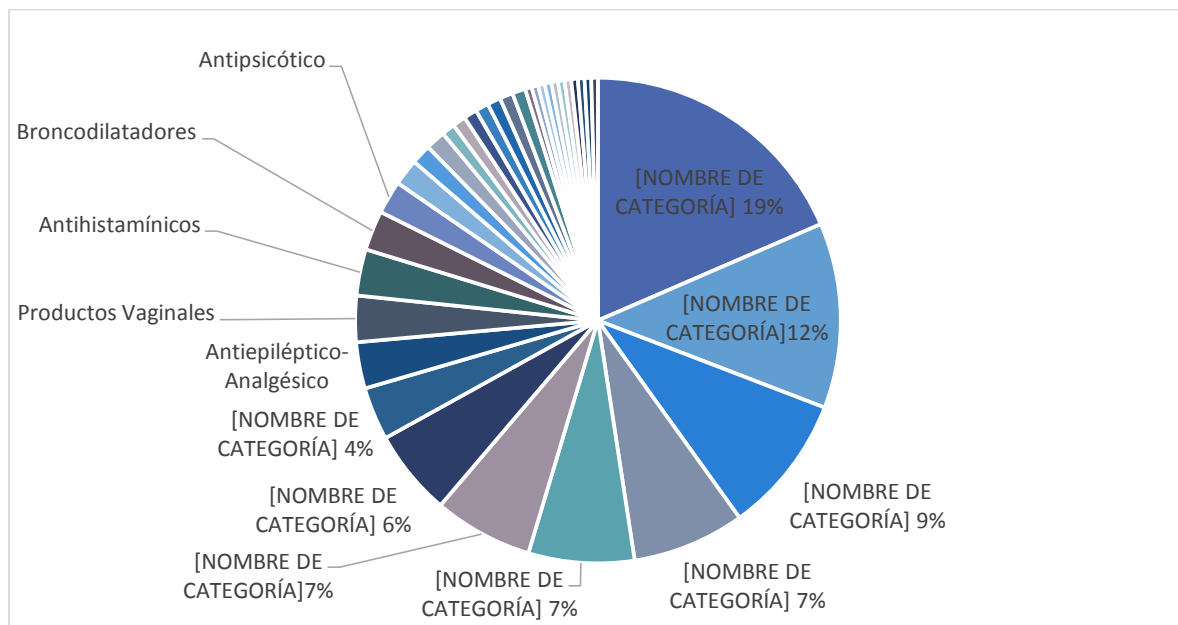


Análisis: El 100% de médicos encuestados utiliza productos de Laboratorios Karnel, dentro de los productos de mayor uso se encuentran los antihistamínicos, ansiolíticos, nootropos antibióticos, antivirales, antimicóticos y antidepresivos. Todos los anteriores representan un 80% de las respuestas recopiladas durante investigación. Sin embargo, es importante mencionar que de las categorías de medicamentos más vendidas en el mundo no figuramos en la que ocupa el primer lugar, ni el tercero. Situación importante ya que son enfermedades que obligan la utilización de medicamento de uso crónico.

5.- ¿Qué producto (s) le gustaría que Karnel incluyera dentro de su portafolio?

Etiquetas de fila	Frec	%	% Acum
Antibióticos	42	18.5%	19%
Antihipertensivos	28	12.3%	31%
Analgésicos	21	9.3%	40%
Esteroides	17	7.5%	48%
Ninguno	16	7.0%	55%
Antidepresivos	15	6.6%	61%
Vitaminas	13	5.7%	67%
Antidiabético	8	3.5%	70%
Antiepiléptico-Analgésico	7	3.1%	74%
Productos Vaginales	7	3.1%	77%
Antihistamínicos	7	3.1%	80%
Broncodilatadores	6	2.6%	82%
Antipsicótico	5	2.2%	85%
Protector gástrico	4	1.8%	86%
Tratamiento Hormonal	3	1.3%	88%
Antiviral	3	1.3%	89%
Hipolipemiantes orales	2	0.9%	90%
Antigotoso	2	0.9%	91%
Sueros	2	0.9%	92%
Procinéticos	2	0.9%	93%
Probióticos	2	0.9%	93%
Antiagregante plaquetario	2	0.9%	94%
Bifosfonatos	2	0.9%	95%
Antivertiginoso	1	0.4%	96%
Nootropo	1	0.4%	96%
Laxantes	1	0.4%	96%
Antiemético	1	0.4%	97%
Psicoestimulante	1	0.4%	97%
Ansiolíticos iv	1	0.4%	98%
Tratamiento disfuncion erectil	1	0.4%	98%
Productos oftálmicos	1	0.4%	99%
Anticoagulantes	1	0.4%	99%
Descongestionante nasal	1	0.4%	100%
Antiespasmódico	1	0.4%	100%
Total general	227	100.0%	

Tabla 7 - Frecuencia de productos a sacar al mercado



Análisis: A pesar que Laboratorios Karnel cuenta con 102 marcas registradas, en la investigación se identificó la necesidad de que la empresa produzca nuevos medicamentos,

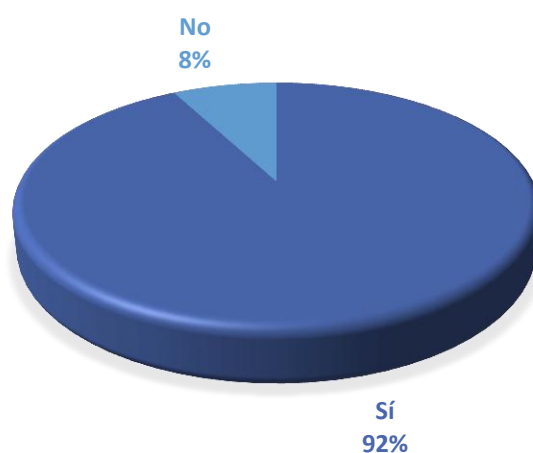
con moléculas más actualizadas. Dentro de las opciones de los grupos de medicamentos que el médico le gustaría que Karnel ampliara se encuentran los antibióticos como (Cefixima, Azitromicina, Eritromicina, Claritromicina), antihipertensivos (Amlodipina, Ibersartan, Valsartan, Olmesartan) y analgésicos (Meloxicam, Dexketoprofeno, Naproxeno, Pregabalina y Gabapentina). Los cuales representan un 40% de las respuestas obtenidas. Sin embargo, una observación relevante al obtener esta respuesta es que a pesar que a nivel nacional la Diabetes Mellitus representa el tercer lugar en la causa de muerte, y está en crecimiento, el médico no percibe a Karnel como productor de esa línea de medicamentos en particular, ya sea por la saturación de esa línea por la competencia o por otros factores, lo que se puede percibir como una latente oportunidad de mercado.

6.- ¿Considera que el precio de los productos de Karnel es el adecuado?

Etiquetas	Frec	%
Sí	83	92%
No	7	8%
Total genera	90	100%

Tabla 8 - Frecuencia de precios de Laboratorios Karnel

LOS PRECIOS DE KARNEL SON ADECUADOS?



Análisis: El precio es un factor de mucha importancia al momento de indicar una prescripción médica, ya que puede significar la compra o no de un medicamento, en base a las encuestas aplicadas, un 92 % respondió que Laboratorios Karnel maneja precios adecuados en todos sus productos, pero cabe destacar que algunos médicos fueron honestos y respondieron

como observación que no manejan los precios de los productos, lo cual refleja que si bien es cierto pueden considerarlo como factor importante a la hora de prescribir, no es tan determinante ya que tienen mayor significancia factores como la calidad y efecto terapéutico.

7.- ¿Cómo califica al visitador médico? - Atención en General

Etiquetas ▾	Frec	%
Muy Bueno	86	96%
Bueno	2	2%
Regular	2	2%
Total general	90	100%

Tabla 9 - Frecuencia de atenciones de Karnel

Evaluación del Visitador Médico 99%

¿Cómo califica al visitador médico? - Frecuencia de Visita

Etiquetas ▾	Frec	%
Muy Bueno	85	94%
Bueno	5	6%
Total general	90	100%

Tabla 10 - Frecuencia de visita médica

Evaluación de la Frecuencia de Visita 98.9%

¿Cómo califica al visitador médico? - Nivel de Profesionalismo

Etiquetas ▾	Frec	%
Muy Bueno	88	98%
Bueno	2	2%
Total general	90	100%

Tabla 11 - Frecuencia de Nivel de Profesionalismo

Evaluación del Nivel de Profesionalismo 99.6%

¿Cómo califica al visitador médico? - Dominio de la Información

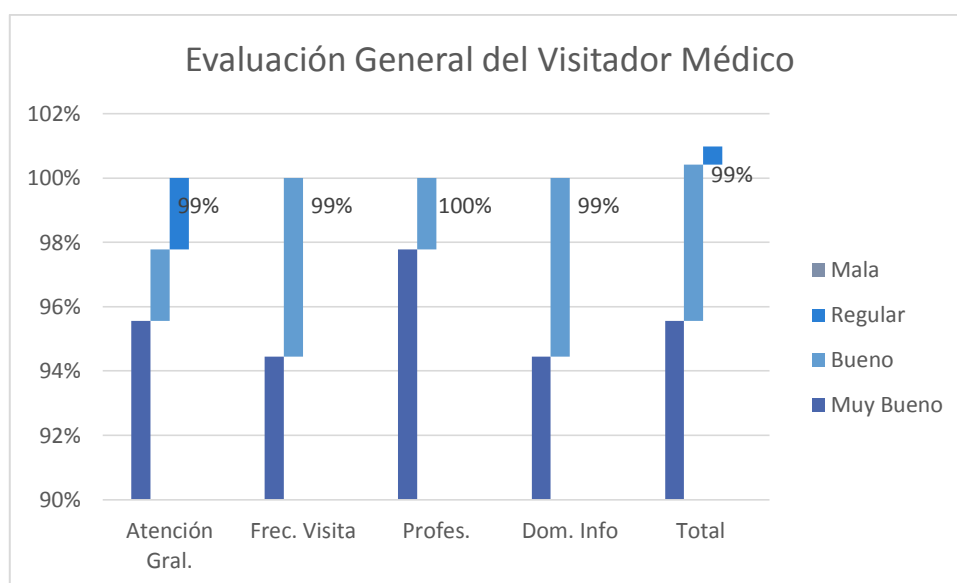
Etiquetas de fi ▾	Frec	%
Muy Bueno	85	94%
Bueno	5	6%
Total general	90	100%

Tabla 12 - Frecuencia de dominio de información

Resumen evaluación general del visitador médico

Eval.	Atención Gral.	Frec. Visita	Profes.	Dom. Info	Total
Muy Bueno	96%	94%	98%	94%	96%
Bueno	2%	6%	2%	6%	5%
Regular	2%	0%	0%	0%	1%
Mala	0%	0%	0%	0%	0%
Total general	99%	99%	100%	99%	99%

Tabla 13 - Resumen evaluación general del visitador médico



Análisis: Con respecto al servicio recibido al médico por parte del equipo de visita médica de Karnel, fue muy bueno obteniéndose un 99%. Lo que resume la calidad del equipo de ventas que tiene la empresa, pues representa la imagen frente al cliente y a la competencia en el mercado. Es trascendental mantener un equipo motivado no solamente basándose en aspectos económicos, sino a través del buen desempeño en el trabajo logrado por las capacitaciones constantes, ya que será mayor su desempeño en el campo y su actitud con los clientes será de apertura y seguridad, sin embargo, representa el 99% de la fuerza de ventas, lo cual no es del todo beneficioso porque significa que otros factores determinantes en las ventas

de la empresa no tienen mayor relevancia y la venta depende casi en su totalidad del visitador médico, y con mucha más razón se debe capacitar y mantener motivado el equipo de ventas.

8.- ¿Cómo evalúa las siguientes características de Laboratorios Karnel: – Calidad

Etiquetas de fila ▼	Frec	%
Muy Bueno	71	79%
Bueno	18	20%
Regular	1	1%
Total general	90	100%
Evaluación de la Calidad		96%

Tabla 14 - Frecuencia Calidad de Producto

¿Cómo evalúa las siguientes características de Laboratorios Karnel: - Variedad de Productos

Etiquetas de fila ▼	Frec	%
Muy Bueno	60	67%
Bueno	24	27%
Regular	5	6%
Mala	1	1%
Total general	90	100%
Evaluación de la Variedad		92%

Tabla 15 - Frecuencia de variedad de productos

¿Cómo evalúa las siguientes características de Laboratorios Karnel: - Promociones

Etiquetas de fila ▼	Frec	%
Muy Bueno	47	52%
Bueno	35	39%
Regular	8	9%
Total general	90	100%
Evaluación de la Promoción		89%

Tabla 16 - Frecuencia de evolución de las promociones

¿Cómo evalúa las siguientes características de Laboratorios Karnel: - Disponibilidad en el mercado

Etiquetas de fila	Frec	%
Muy Bueno	65	72%
Bueno	23	26%
Regular	2	2%
Total general	90	100%
Evaluación de la Disponibilidad		94%

Tabla 17 - Frecuencia de disponibilidad de productos en el mercado

¿Cómo evalúa las siguientes características de Laboratorios Karnel: - Relación costo beneficio

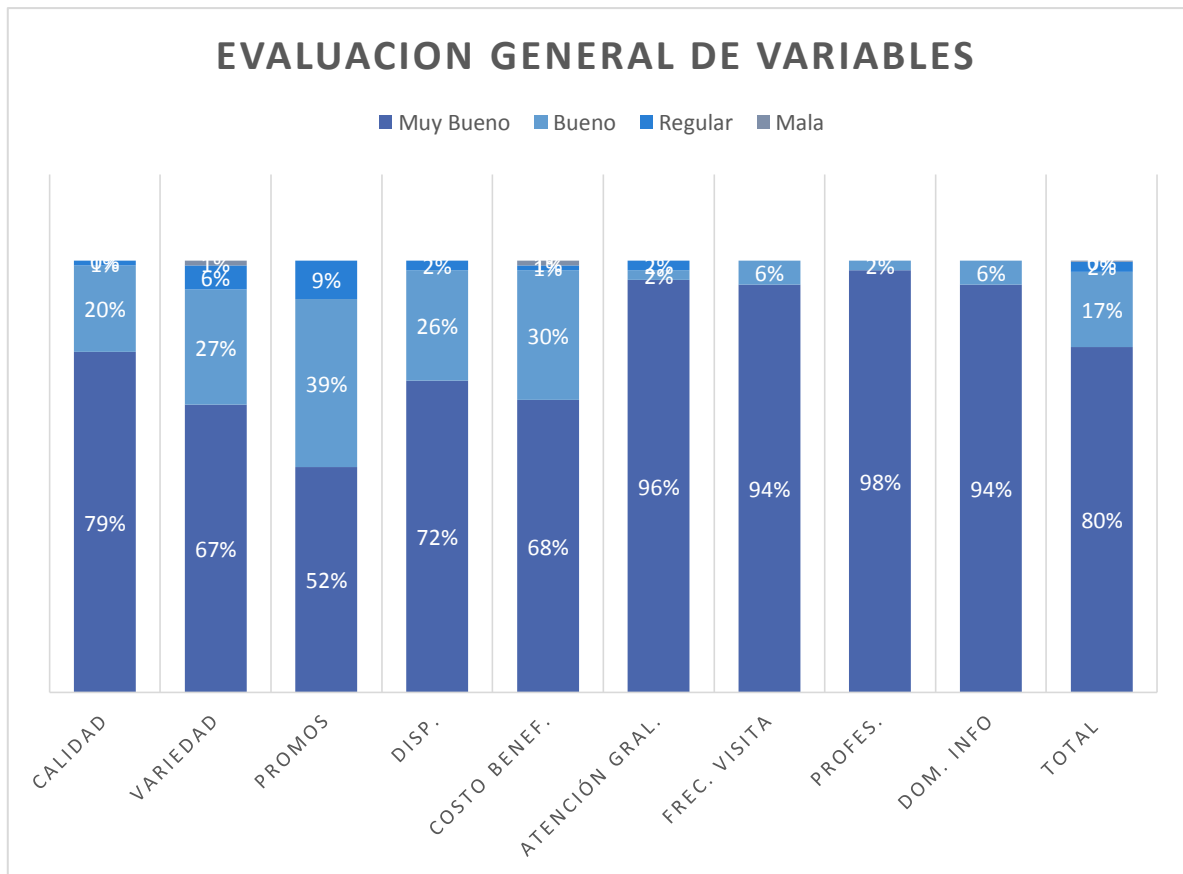
Etiquetas de fila	Frec	%
Muy Bueno	61	68%
Bueno	27	30%
Regular	1	1%
Mala	1	1%
Total general	90	100%
Evaluación de la Relación Costo Beneficio		93%

Tabla 18 - Frecuencia de relación costo beneficio

Resumen general de evaluación visitador y laboratorio

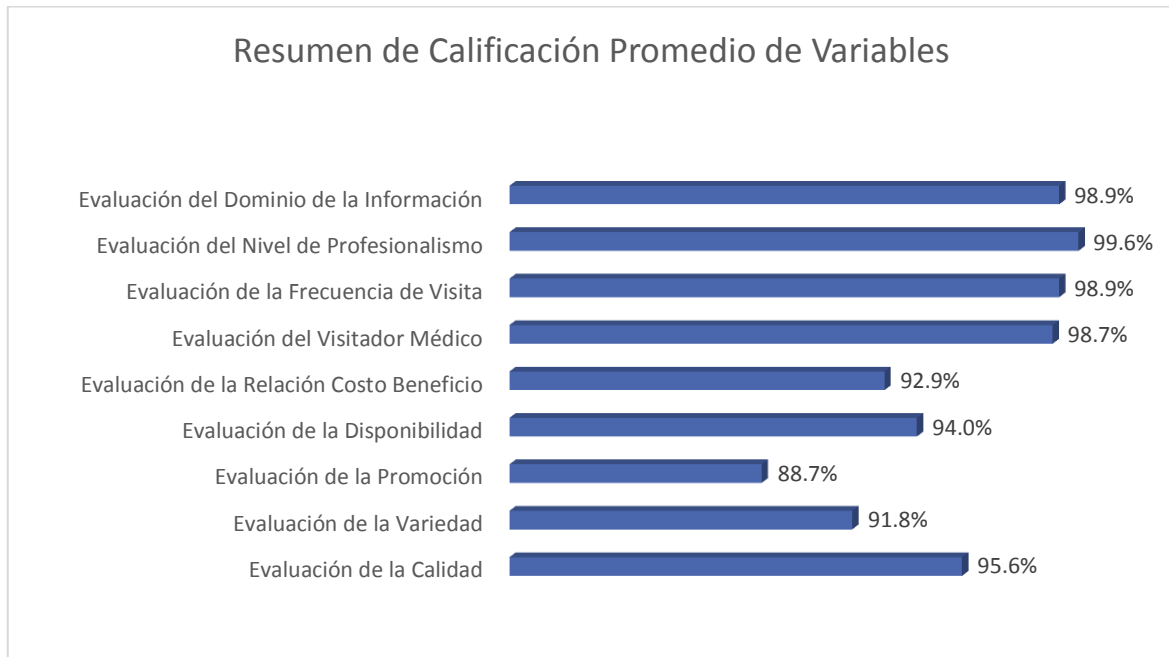
Eval.	Calidad	Variedad	Promos	disp.	Costo Benef.	Atención Gral.	Frec. Visita	Profes.	Dom. Info	Total
Muy Bueno	79%	67%	52%	72%	68%	96%	94%	98%	94%	80%
Bueno	20%	27%	39%	26%	30%	2%	6%	2%	6%	17%
Regular	1%	6%	9%	2%	1%	2%				2%
Mala	0%	1%			1%					0%
Calificación	96%	92%	89%	94%	93%	99%	99%	100%	99%	95%

Tabla 19 - Tabla de resumen general evaluación visita médica y laboratorio



Análisis: Con respecto a la evaluación de algunas características de Laboratorios Karnel, a nivel general fue evaluado con un 95% de calificación. A detalle con respecto a la calidad de sus productos, se obtuvo una valoración de 96%, evidenciando que la calidad es una de las principales propiedades de Laboratorios Karnel. Con respecto a las promociones es una característica con gran oportunidad de desarrollo, ya que atrae al paciente por un beneficio económico recibido, y si el paciente está satisfecho existe mayor posibilidad de que se convierta en un cliente frecuente, se obtuvo un 89 %. La variedad de los productos fue evaluada con un porcentaje de 92%, pero es importante mencionar que una cartera de productos amplia no significa que tengan gran demanda en el mercado puesto que la industria farmacéutica es muy cambiante, las moléculas pueden volverse obsoletas de un momento a otro lo que obliga en la actualidad a los laboratorios farmacéuticos a mantener actualizadas las moléculas de sus productos. La disponibilidad de los medicamentos en el mercado es muy buena obteniéndose un 94% de aceptabilidad, lo que puede deberse a que la producción es nacional, los canales de abastecimiento son muy eficientes y en muy raras ocasiones el producto se ha agotado. Y con respecto a la relación costo beneficio, se obtuvo un porcentaje

de 93%, pero a la vez se hicieron muchas observaciones enfocadas a un mayor apoyo a la educación médica continua.

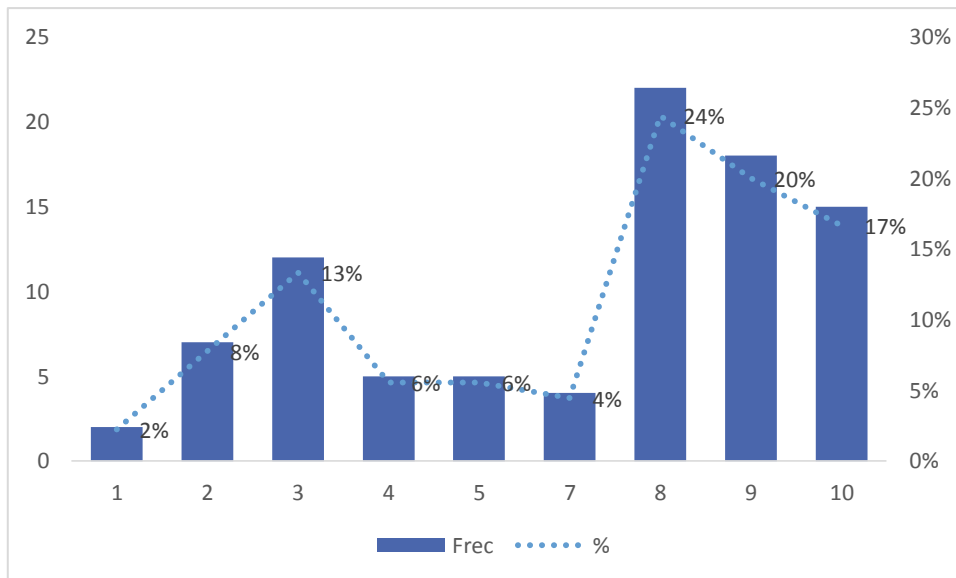


9.- Considerando las preguntas anteriores, ¿Cómo evalúa a Laboratorios Karnel en una escala del 1-10, siendo Diez la calificación más alta?

Etiquetas	Frec	%
1	2	2%
2	7	8%
3	12	13%
4	5	6%
5	5	6%
7	4	4%
8	22	24%
9	18	20%
10	15	17%
Total genera	90	100%

Promedio de Cal.
6.8

Tabla 20 - Frecuencia evaluación de Karnel

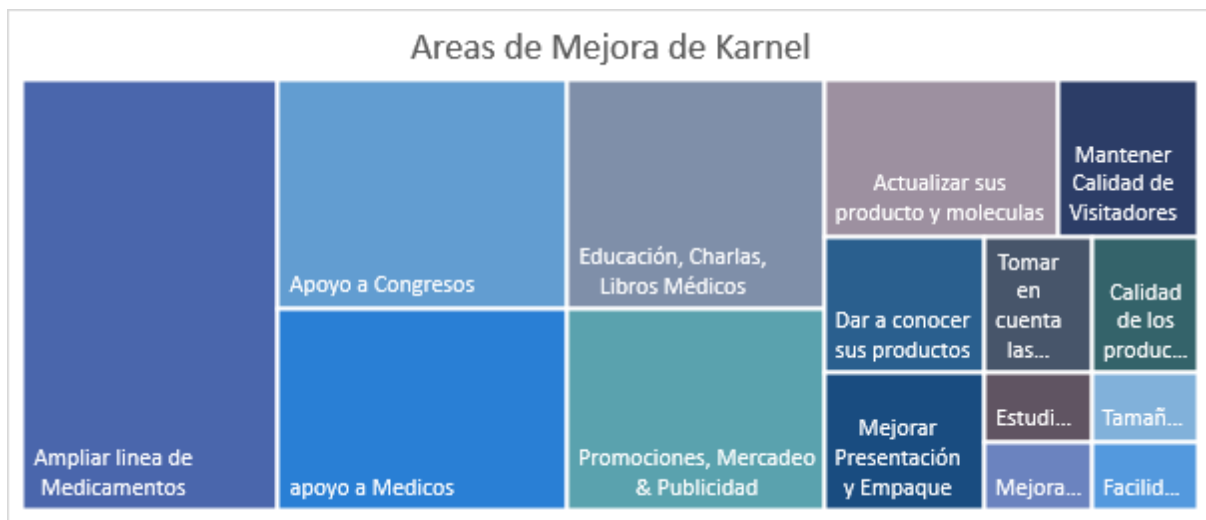


Análisis: Al momento de evaluar de manera general a Laboratorios Karnaal del 1 al 10, siendo 10 el mejor laboratorio se obtuvo una calificación de 6.8 lo que motiva a replantear las acciones que se están llevando a cabo enfocados en el proceso de ventas. En la investigación se identifican puntos importantes a favor de la empresa, pero no representan todo en la gestión de ventas ya que deben hacer sinergia una característica con la otra con el objetivo de mejorar cada vez más.

10.-En su opinión ¿Cuáles son las áreas de mejora o sugerencias que propondría a Laboratorios Karnaal?

Etiquetas de fila	Frec.	%	% valido	% Acum
Ninguna	35	33.7%		
Ampliar línea de Medicamentos	15	14.4%	21.7%	21.7%
Apoyo a Congresos	9	8.7%	13.0%	34.8%
apoyo a Medicos	8	7.7%	11.6%	46.4%
Educación, Charlas, Libros Médicos	8	7.7%	11.6%	58.0%
Promociones, Mercadeo & Publicidad	7	6.7%	10.1%	68.1%
Actualizar sus producto y moléculas	5	4.8%	7.2%	75.4%
Mantener Calidad de Visitadores	3	2.9%	4.3%	79.7%
Dar a conocer sus productos	3	2.9%	4.3%	84.1%
Mejorar Presentación y Empaque	3	2.9%	4.3%	88.4%
Tomar en cuenta las sugerencias	2	1.9%	2.9%	91.3%
Calidad de los productos	2	1.9%	2.9%	94.2%
Estudios de bioequivalencia	1	1.0%	1.4%	95.7%
Mejorar la textura de las tabletas	1	1.0%	1.4%	97.1%
Tamaños Hospitalarios	1	1.0%	1.4%	98.6%
Facilidad para que el paciente pueda obtener el me	1	1.0%	1.4%	100.0%
Total general	104	100.0%	100.0%	

Tabla 21 - Frecuencia de Sugerencias de Laboratorios Karnel



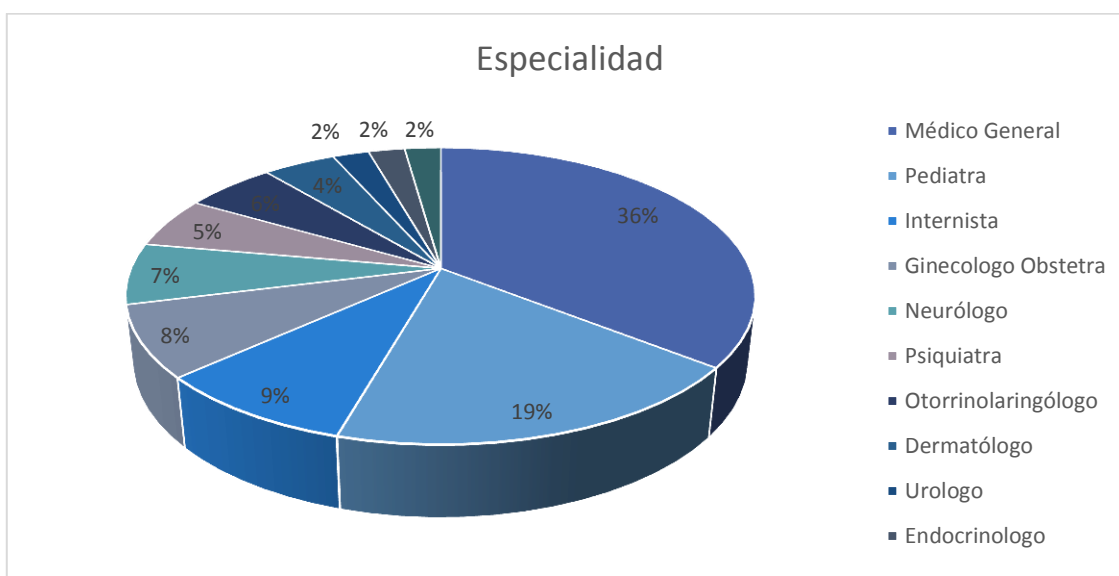
Análisis: La última pregunta de la investigación es quizá una de las más ricas en información ya que expresa las sugerencias que el médico hace a la empresa. Mismas que tienen gran importancia ya que son los mismos clientes los que piden los cambios en la organización. Un 14.4% indica que se debería ampliar la línea de medicamentos de Karnel a moléculas diferentes más actualizadas o de mayor uso, lo que debería considerarse como prioridad ya que las moléculas representan la esencia de las ventas en el ámbito farmacéutico por la gran competitividad que existe en el mercado. Un 34.8% de médicos encuestados pidió apoyo directo al médico por medio de patrocinio de congresos, educación, charlas y libros médicos, mayor inversión en promociones de mercadeo y publicidad. Entonces se pueden

identificar que hay muchas áreas de mejora, lo que es positivo ya que, si se pueden realizar dichos cambios, podrían juntos representar un aumento considerable en las ventas a corto y mediano plazo. Un solo médico de todos los encuestados colocó un comentario relevante diciendo que se deben tomar en cuenta las sugerencias que ellos hacen ya que no era primera vez que colocaba los mismos comentarios y no miraba ninguna acción para esta área de mejora, pues una sugerencia no solo podría significar un cliente menos, sino también un cliente que cuenta su experiencia a otros consumidores.

Especialidades encuestadas

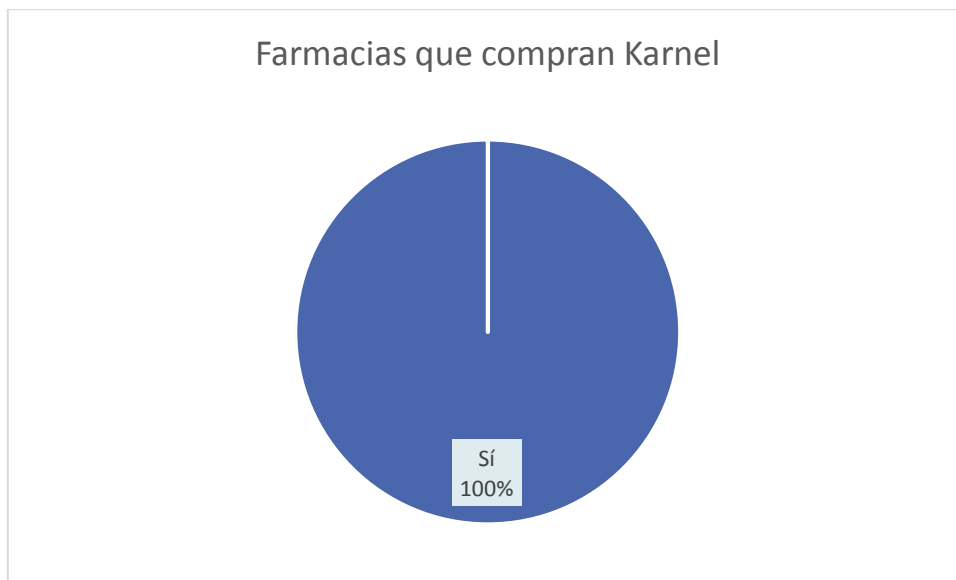
Etiquetas de fila	Frec.	%	% Acumulado
Médico General	32	35.6%	35.6%
Pediatra	17	18.9%	54.4%
Internista	8	8.9%	63.3%
Ginecologo Obstetra	7	7.8%	71.1%
Neurólogo	6	6.7%	77.8%
Psiquiatra	5	5.6%	83.3%
Otorrinolaringólogo	5	5.6%	88.9%
Dermatólogo	4	4.4%	93.3%
Urologo	2	2.2%	95.6%
Endocrinologo	2	2.2%	97.8%
Cardiólogo	2	2.2%	100.0%
Total general	90	100.0%	

Tabla 22 - Frecuencia de Especialidades encuestadas



4.1.2 ENCUESTA A FARMACIAS INDEPENDIENTES

1.- ¿Su farmacia compra productos de Karnel?

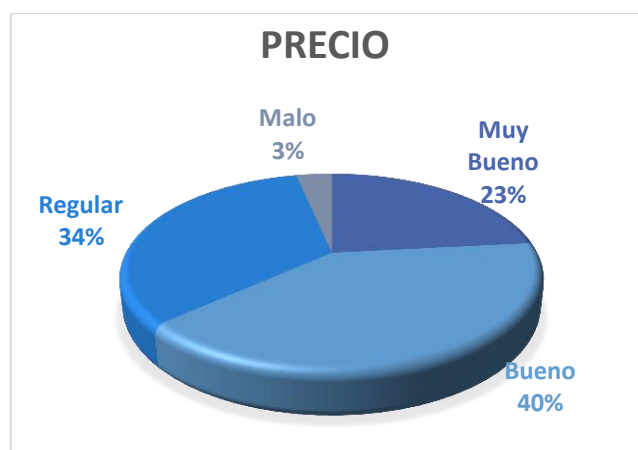


Análisis: El 100% de las farmacias encuestadas compra medicamentos de Laboratorios Karnel, lo que muestra la buena gestión de ventas de los agentes vendedores.

2.- Al pensar en los productos de Laboratorio Karnel como califica las siguientes características

Precio: 96%			
Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
7	12	10	1

Tabla 23 - Frecuencia de Precios / Farmacias



Análisis: El 63% de las farmacias encuestadas respondieron que el precio está dentro de los estándares aceptables (muy bueno y bueno), pero al comparar esta pregunta con la que se le hizo al médico con respecto a los precios, notamos que hay una brecha de diferencia entre

la opinión del médico y el dependiente de farmacia. Pues el personal de farmacia, maneja a cabalidad los precios de cada producto y tiene una percepción más clara del tema. Un 34% respondió que el precio es regular, por lo que se debe proponer una estrategia para que la percepción de precios para la farmacia y paciente sea diferente y un 3% opina que el precio es malo. En contexto general se obtiene una calificación positiva para la empresa en busca de un mejor posicionamiento en el mercado.

Variedad en la línea			
Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
12	13	5	0

Tabla 24 - Frecuencia de Variedad de la línea / Farmacia



Análisis: Con respecto a la Variedad de la Línea el 40% responde que es muy buena, el 43% Buena, lo que representa en un 83% de satisfacción en los establecimientos de farmacias independientes con respecto a la variedad de productos. Comparando este resultado con la respuesta que se obtuvo del médico que fue de 92%, observamos que con respecto a la variedad de productos que tiene Karnel es bien aceptada. Sin embargo, el médico sugiere siempre actualizar algunas moléculas de líneas en particular, que se detallan en las preguntas posteriores.

Tabla 25 - Frecuencia de Promociones / Farmacias

Promociones: 87%			
Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
6	4	18	2



Análisis: Con respecto a las promociones la percepción de la farmacia es muy diferente a la del médico ya que, la farmacia siempre busca un beneficio para el cliente y para el establecimiento. Entonces, observamos que se obtuvo un 20% de respuestas muy buenas, y un 13% de buenas, lo que representa en total apenas un 33% de respuestas positivas, respondiendo la otra parte con un 60% regular. Esto significa que se deben hacer más esfuerzos por trabajar más, en un enfoque para los establecimientos farmacéuticos independientes ya que aún representan un número importante de farmacias.

Calidad			
Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
19	11	0	0

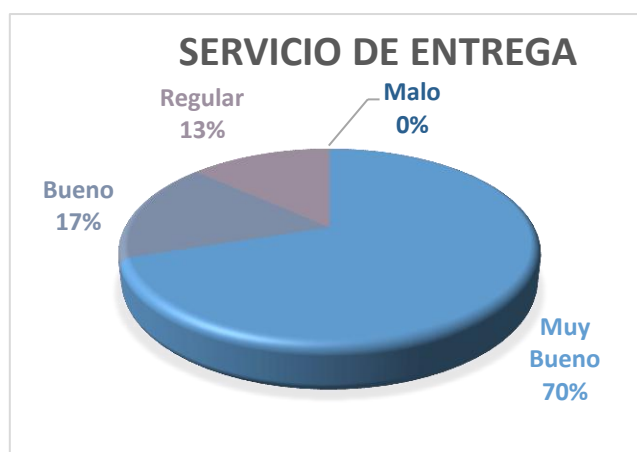
Tabla 26 - Frecuencia de Calidad de Productos / Farmacias



Análisis: La calidad de los productos de Laboratorios Karnel, ha sido una de las características más representativas de la empresa, y esta investigación lo demuestra obteniendo una calificación inicial con el médico de 96%, y posteriormente obteniendo en farmacias un 100% de respuestas positivas.

Servicio de entrega			
Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
21	5	4	0

Tabla 27 - Frecuencia de Servicios de entrega / Farmacias



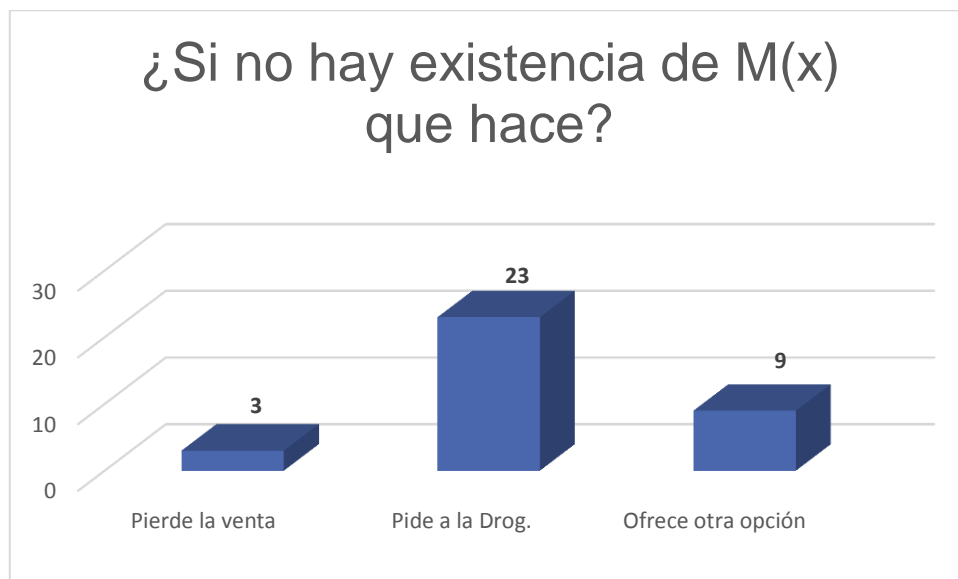
Análisis: El servicio de entrega del producto es muy bueno ya que no existe retraso por la producción reciente del medicamento, ubicación de la Droguería en una zona céntrica de Tegucigalpa. Los agentes vendedores realizan la entrega del producto el mismo día que se

toma el pedido, lo que permite una mejor atención al cliente y resolución de problemas de inexistencias de medicamentos de manera rápida.

3.- Cuando no tiene existencia de un producto de Karnel que el cliente solicita. ¿Qué hace?

3.- ¿Si no hay existencia de M(x) que hace?		
Pierde la venta	Pide a la Drog.	Ofrece otra opción
3	23	9

Tabla 28 - Frecuencia de Inexistencia de medicamento / Farmacias



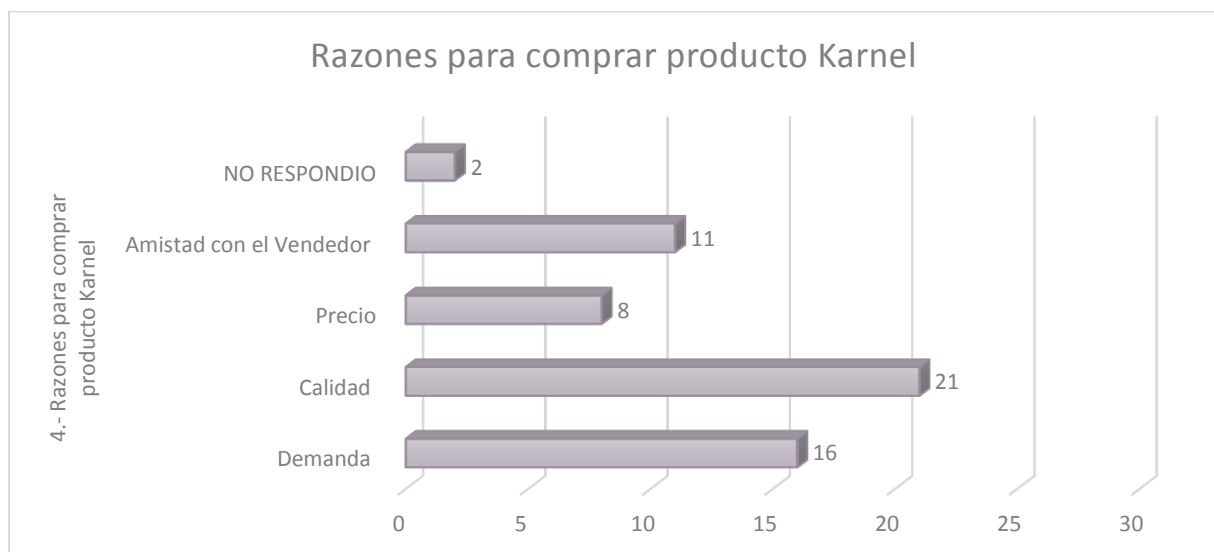
Análisis: En las farmacias independientes es muy común que no tengan un inventario grande de medicamentos, cuando un cliente se presenta y no tienen el producto, generalmente ofrecen la opción de mandarlo a pedir a la Droguería, y por este tipo de atenciones se caracterizan las farmacias independientes, ya que el cliente tiende a sentirse más importante por la personalización y resolución pronta de su problema. 23 farmacias de las encuestadas respondieron que como primera opción se comunican a la Droguería para hacer un pedido urgente, o que representa un 65.71% de la muestra encuestada, otras farmacias ofrecen una segunda opción, aunque es importante destacar que 4 farmacias de las encuestadas contestó como observación que ellos no cambiaban la prescripción médica. Y esta puede ser una de las

ventajas de las farmacias independientes y que las cadenas de farmacia, están obligados de cierta manera a ofrecer una opción más rentable para el establecimiento.

4.- ¿Cuáles son las razones para comprar un producto de Karnel? (Puede marcar más de una)

4.- Razones para comprar producto Karnel				
Demanda	Calidad	Precio	Amistad con el Vendedor	NO RESPONDIO
16	21	8	11	2

Tabla 29 - Frecuencia de razones para comprar producto Karnel / Farmacias

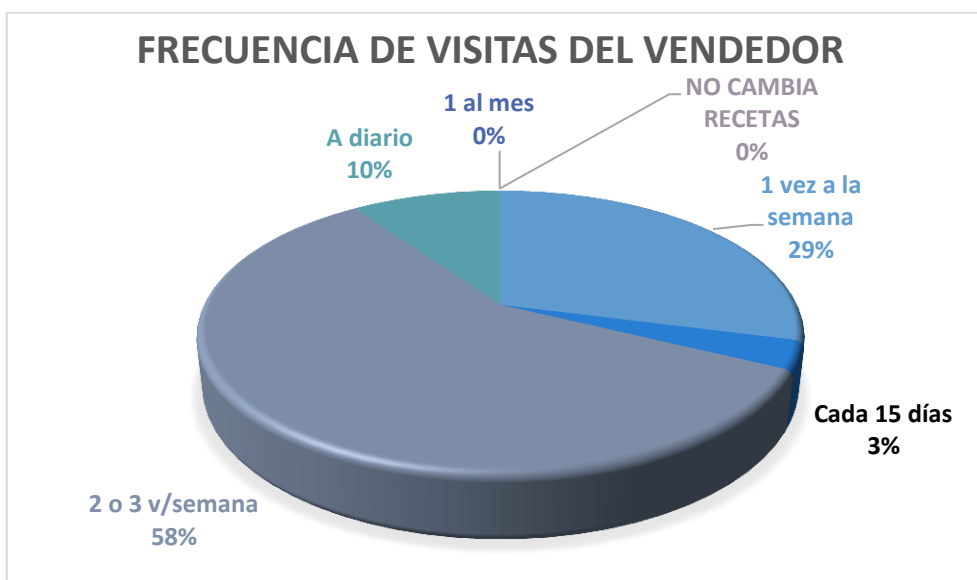


Análisis: En su mayoría, las farmacias compran por 3 razones: la primera por la calidad de los productos que representa un 36.2%, luego el 27.6% asegura que compra por la demanda que tiene el producto, reflejando el trabajo que realiza el equipo de visita médica. Y en un 18.9% indican que compran por amistad con el agente vendedor, lo que deja sus pro y contras, ya que existe buena comunicación con el cliente, pero esta característica no debería ser tan determinante ya que debería de priorizarse la demanda y buen efecto terapéutico del medicamento.

5.- ¿Con qué frecuencia lo visita el vendedor?

Frecuencia de Visitas del Vendedor					
1 al mes	1 vez a la semana	Cada 15 días	2 o 3 v/semana	A diario	NO CAMBIA RECETAS
0	9	1	18	3	0

Tabla 30 - Frecuencia de visitas / Farmacias



Análisis: El 58 % de los establecimientos encuestados se visita 2 o 3 veces por semana lo que significa que en la mayoría de las farmacias independientes hay rotación significativa de los productos ya que las visitas se hacen en función de la rotación del medicamento. Luego un 29% responde que recibe las visitas 1 vez a la semana. El resto de clientes encuestados responde que se le visita a diario o cada 15 días, ambos representando un 13%. Aquí se puede observar que las farmacias tienen una frecuencia de visita muy constante lo que garantiza que cuentan con el producto que tiene mayor demanda ya que se suple la necesidad de pedido muy frecuente.

6.- ¿Cómo califica la atención por parte del equipo de ventas de Karnel?

6.-Calificación atención de Karnel		
Muy Buena	Regular	Mala
27	3	0

Tabla 31 - Frecuencia de atenciones / Farmacias



Análisis: En un 90% los encuestados responden que la atención por parte del equipo de ventas es muy buena. Esto permite que la relación con el cliente sea más personalizada lo que posiciona en la mente del dependiente o regente farmacéutico la marca y producto de Laboratorios Karnel, y así facilitarle y direccionar la demanda de los productos Karnel para su venta.

7.- ¿Cuáles son las razones que motivan a practicar la sustitución de la receta médica

Resumen Razones por las que hace cambio de receta						
Política de la ff	Falta de Inventario	Beneficio personal	Afinidad al laboratorio	Solicitud del cliente	Rentabilidad a la ff	No cambian receta
2	5	0	1	17	8	3

Tabla 32 - Frecuencia de razones por las que cambia recetas / Farmacia



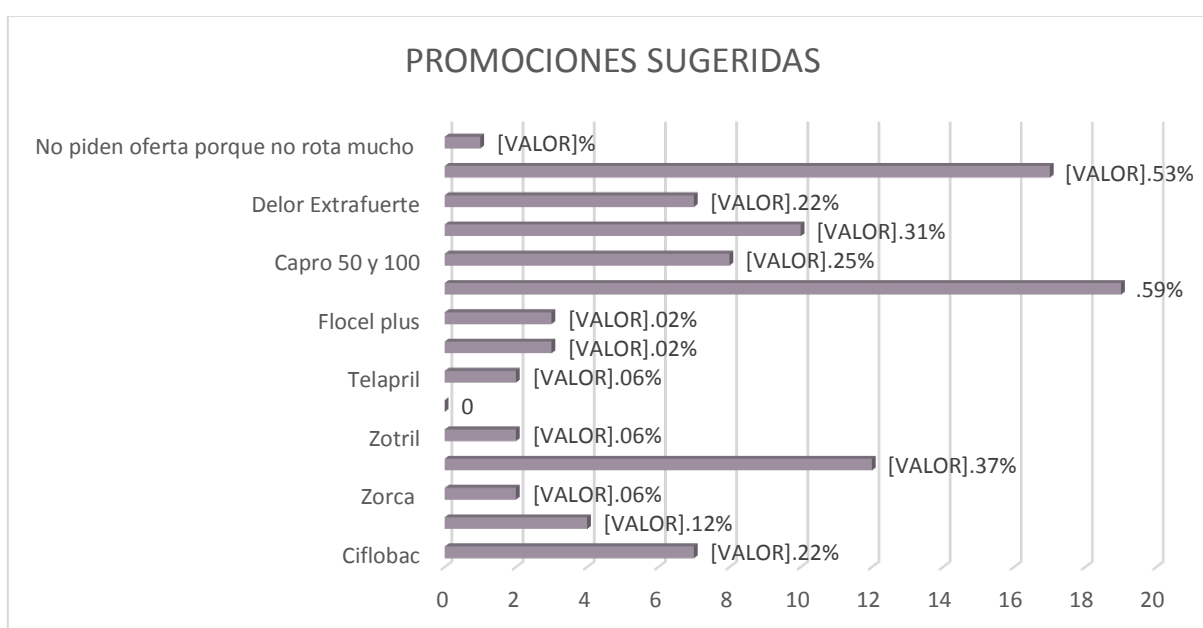
Análisis: Un importante dato en la investigación realizada a las farmacias fué que, lo común es que el médico se queje por el cambio de receta que se practica en las farmacias, pero la investigación demuestra que en su mayoría quien solicita el cambio de receta en farmacia es el mismo paciente, principalmente por diferencias de precios, incluso en la investigación el 8.3% de los establecimientos aseguraron no practicar el cambio de receta por ningún motivo.

La única tarea para evitar este problema es la concientización que el Visitador debe hacerle al médico para que le explique al paciente, que los precios bajos significan mayores efectos secundarios y/o ineffectividad terapéutica lo que viene a repercutir directamente en la salud del paciente, que genera un costo mucho más elevado que la primera vez. Luego el 22.2% respondió que practica el cambio de la receta para cuidar la rentabilidad de la farmacia, y un 13.9% lo hace por tener falta de inventario. Y el 8.3% indica que lo hace por beneficio personal (bonos) y/o afinidad al laboratorio.

8.- ¿De los siguientes productos, marque que promociones u ofertas sugiere para la farmacia?

8.-Marque que promociones sugiere														
Ciflobac	Tolvin	Zorca	Klaromin	Zotril	Kafam	Telapril	Mellikar g	Flocel plus	Cardiodelo	Capro 50 y	Dolofin Anti	Delor Extra	Delor Flex	No piden oferta porque no rota mucho
7	4	2	12	2	0	2	3	3	19	8	10	7	17	1
7.22%	4.12%	2.06%	12.37%	2.06%		2.06%	3.09%	3.09%	19.59%	8.25%	10.31%	7.22%	17.53%	1.03%

Tabla 33 - Frecuencia de promociones sugeridas



4.1.3 GRUPO FOCAL VISITA MÉDICA

En el desarrollo de la investigación se determinó que el visitador médico representa la mayor fuerza de ventas para Laboratorios Karnel, pues la venta generalmente se realiza por prescripción médica. Es por ello que se evaluó de manera general aspectos importantes que indiquen el clima laboral para tener una percepción más clara de la satisfacción del empleado, ya que es de suma importancia tener a la fuerza de ventas motivada por el valor que representan para la empresa. Se realizó un grupo focal para conocer las opiniones generales del equipo. Con respecto a las responsabilidades y funciones asignadas el empleado está muy satisfecho, pues todo su enfoque es la atención orientada al médico, y la selección de este

equipo se hizo en función de contar como requisito con una vocación de servicio. La empresa les brinda las herramientas y recursos para el desempeño del trabajo. Con respecto al trato y apoyo de la Gerencia de ventas, refieren que es una relación de apoyo mutuo, con mucha comunicación para lograr los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo, consideran que, si es reconocido su trabajo y esfuerzo pero que debería haber una reevaluación de comisiones y cuotas, revalorando las ventas de cada zona en particular, y también proponen una reevaluación del costo de la depreciación del vehículo. La relación con los demás compañeros es muy buena, todos enfocados en el cumplimiento de la cuota mensual, contando con el apoyo de cualquier integrante. Y con respecto a las capacitaciones, proponen que se realicen en mayor tiempo ya que los temas son muy extendidos, y requieren de tiempo para aclarar dudas o hacer una retroalimentación de un determinado tema.

4.2 DIAGRAMA DE ISHIKAWA CAUSA Y EFECTO

El diagrama causa y efecto ayuda a pensar cuales son las causas de un problema. Además, son importantes para motivar el análisis con el objetivo de comprender el problema, mejora la toma de decisiones y organiza planes de acción. Una de las señales de una empresa sobresaliente es que tenga un programa de control total de calidad. (Ishikawa, 1997)

En el siguiente diagrama se detallan los elementos más importantes para desarrollar un plan de mercadeo para mejorar la rentabilidad de Laboratorios Karnel, con el objetivo de encontrar los puntos débiles de la empresa y potenciar las fortalezas para crear un plan de acción que garantice el crecimiento de la empresa.

Empresa: La empresa debe contar con planes funcionales que incluyan estrategias con el objetivo del crecimiento a corto y mediano plazo de la empresa y que desarrolle factores que hagan diferenciar a la empresa de la competencia.

Cliente: Es necesario establecer una comunicación y educación continua con el cliente, en este caso, tanto al médico como el paciente, ya que esto puede establecer una diferencia al momento de que el cliente elija un producto determinado. Se deben también tomar en cuenta las quejas, sugerencias, ya que el cliente cada vez es más exigente y la competencia más agresiva.

Competencia: Se debe destinar un presupuesto fijo para la publicidad y promoción de productos así como del conocimiento de la marca para el consumidor, ya que si el cliente no está conciente de los beneficios que le puede brindar el producto, no lo considerarán al momento de hacer una compra. Esta gestión debe realizarse de manera enfocada principalmente con el médico sin desestimar totalmente al paciente.

Equipo de ventas:

Los factores que deben tenerse en cuenta para el desarrollo de las ventas son: capacitaciones constantes, para asegurar la calidad de la información brindada, y así optimizar la cobertura del cliente y consecuentemente generar un crecimiento en las ventas. También se deben contar con planes de sucesión de visitantes médicos con antigüedad ya que pueden representar un decrecimiento importante al no contarse con un plan estratégico de sucesión cuando se presenten estos cambios.



Figura 19. Diagrama de Ishikawa

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1.- Con respecto a los factores que considera el médico a la hora de prescribir validamos que los más importantes según la investigación son el precio del medicamento ya que es una de las variables directas respecto a la compra, las promociones ya que representan un incentivo al paciente y mayor apego al tratamiento, la calidad de los productos ya que tiene incidencia directa sobre el efecto terapéutico en el paciente y no menos importante la accesibilidad al momento que el cliente obtiene el producto en el mercado. Conociendo estos factores, se definió el planteamiento de una estrategia basada en estas características para incrementar las ventas en el corto y mediano plazo de Laboratorios Karnel: La estrategia propuesta son las promociones trimestrales para la farmacia, que sean de forma rotativa, entrega de recetarios que indique no cambiar la receta y que detallen las promociones. Entrega de vademécum al médico para que conozca todos los productos y entrega de un porta tarjetero (rolodex) que recuerde las marcas alguna marca en particular como los productos en donde se debe aumentar el volumen.

2.- En el proceso de la investigación se concluyó que dentro de los planes estratégicos para Laboratorios Karnel debe incluirse el desarrollo de una línea de medicamentos más amplia con moléculas más nuevas, ya que dentro de las sugerencias hechas por los médicos enfatizan que en el mercado figuran muchas terapias nuevas para el tratamiento de muchas afecciones y que Karnel no cuenta con muchos productos de uso crónico como diabetes y problemas cardiovasculares, por lo que se ve la necesidad de reevaluar la cartera de productos para incluir en el futuro medicamentos más actualizados. A la vez se encontró que la empresa debe invertir más en publicidad y promoción de sus productos, para mejorar el reconocimiento de la marca por parte del consumidor, porque si bien es cierto el médico conoce la marca, no conoce todos sus productos y también la empresa no establece ninguna relación con el consumidor final lo que genera un impacto fuerte al momento de fidelizar al cliente. En el aspecto de promociones se debe considerar que estas sean en el corto o mediano plazo ya que al ser permanente se pierde el valor agregado que brinda la empresa y el cliente lo percibe no como promoción si no como parte de la compra del producto. También se debe reevaluar las comisiones y crear un plan de incentivos semanales o mensuales como viajes, cenas para 2, ya que eso podría motivar más al equipo y también incluir acciones formativas

mensuales de tiempos prolongados para el equipo de ventas que impulsan a desarrollar nuevas capacidades para ver un crecimiento en la productividad y resultado de las ventas

3.- Al evaluar del 1-10 los laboratorios siendo 10 la mejor empresa farmacéutica, Laboratorios Karmel fue evaluado con 6.8%, este resultado es el punto de partida para replantear las áreas de mejora de la empresa, pues no se obtuvo una mala calificación, pero los mercados y competencias actuales son más exigentes al momento de realizar una compra y competir se convierte en un arte sumamente cambiante. La calidad de los productos fue bien evaluada y demuestra que sigue siendo la principal característica de la empresa y el equipo de ventas (vendedores y visita médica) su mayor activo para el crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

4.- La investigación también expuso las categorías de medicamentos que tienen más demanda en el mercado a nivel nacional, que son las que responden a necesidades de salud cardiovasculares, del sistema nervioso central, metabólicas, respiratorias e infecciosas. Lo cual concuerda con la venta actual de la línea ansiolítica en Laboratorios Karmel, pero expone otras oportunidades en la producción de otras líneas de medicamentos.

5.2 RECOMENDACIONES

1.- Por medio del estudio se identificó la necesidad de crear un departamento de mercadeo, para que se encargue del área de mercadotecnia, ya que actualmente existe la necesidad de ser más competitivos en la industria farmacéutica, y Karmel no cuenta con dicho departamento. Otro aspecto importante a considerar es el diseño de un plan de capacitaciones de alto nivel para actualizar la información farmacológica que ocurre en el mercado y para retroalimentar las estrategias que están siendo aplicadas, manejo de objeciones, técnicas efectivas de ventas y evaluación de resultados. Como resultado de esta investigación se comprobó la falta de inversión en publicidad y comunicación por parte de la empresa, lo que viene a ser una de las causas principales del desconocimiento de la marca por parte del consumidor final del medicamento, por lo que se recomienda fomentar la comunicación con el cliente por medio de redes sociales, facebook, twitter, o instagram, pues estas herramientas actualmente sabiendo manejarlas representan una comunicación directa

con el cliente, y a la vez implementar mayor publicidad en anuncios masivos para incrementar los promedios de ventas del producto popular.

2.- También se recomienda aplicar un plan de promociones a mediano plazo, que le de seguimiento a los pacientes para convertirlos en clientes frecuentes y participación más activa en congresos médicos importantes donde hay presencia médica en cantidades importantes, lo cual viene a beneficiar el conocimiento de la marca que tanto se requiere actualmente. También reevaluar los diseños de los productos para darle una nueva imagen más actualizada y profesional a los productos de Laboratorios Kanel.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

El plan de marketing que se realizará tendrá por objetivo desarrollar las estrategias necesarias en el mercado para obtener la satisfacción del cliente, aprovechando las fortalezas de la empresa.

6.1.1 OBJETIVOS DE MERCADEO

- Realizar un estudio sobre los medios necesarios para que el cliente potencial se sienta motivado a hacer uso de los productos de Laboratorios Kanel.
- Realizar el FODA para la empresa, analizando las fortalezas y debilidades de la empresa para poder maximizar las fortalezas y reducir las debilidades, para que Laboratorios Kanel sea más competitivo en el mercado.
- Realizar la segmentación de mercado y definir nuestro mercado meta.
- Formular el Plan de Mercadeo para posicionar a “Laboratorios Kanel” como la primera opción en el uso de medicamentos a nivel nacional.

6.1.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Se refiere a la forma en que se utilizarán las fortalezas de nuestra empresa para aprovechar las oportunidades atractivas que ofrezca el entorno.

Análisis FODA

Fortalezas: Puntos fuertes de la empresa y del producto frente a la competencia.

- Calidad en medicamentos certificada por las Normas ISO 9001, y el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura.
- Fuerza de ventas experimentada que mantiene una relación personalizada y de alto seguimiento a los clientes.
- Rápida capacidad de producción y abastecimiento al mercado.
- Promociones en productos de alta rotación.
- Karnel cuenta con productos líderes en el mercado en calidad y precio vs. productos de moléculas originales.

Oportunidades: Situaciones favorables en el mercado y en el entorno que pueden ser aprovechadas por la empresa.

- Mercado creciente en el uso de medicamento crónico y temporal.
- Dar a conocer más la marca y sus logros para posicionar mejor los productos.
- Beneficiar las relaciones que cada agente tiene con el cliente para rentabilizar la rotación del producto.
- Desarrollo de una estrategia que permita que las promociones roten con medicamentos de otras líneas.

Debilidades: Puntos débiles de la empresa y del producto frente a la competencia.

- Precios altos.
- No hay una estrategia o un plan de mercadeo orientado a dar a conocer y posicionar los productos de Karnel que aseguren la permanencia y continuidad en el negocio a través de la demanda de los clientes y no del poco o casi nulo presupuesto de mercadeo.
- Moléculas obsoletas en el mercado, frente a la competencia, la cual tiene líneas más actualizadas en el mercado.

Amenazas: Situaciones desfavorables en el mercado y el entorno que pueden ser aprovechadas por otras empresas.

- Desactualización del portafolio de Karnel, debido al desarrollo de nuevas moléculas en el mercado.
- Perder la relación con los clientes por cambios en el equipo de ventas
- Agilidad en la cadena o canal de abastecimiento de la competencia.
- Crear una guerra de precios en el mercado provocando una degradación del mercado.
- Introducción en el mercado de productos de menor calidad a menor precio.

6.1.3 SEGMENTO DE MERCADO

Con objetivo de tener éxito en el sector farmacéutico el mercado principal se segmenta en un solo tipo de cliente “El Médico”, hemos decidido segmentar el mercado en un tipo de cliente potencial, para poder satisfacer las necesidades de este grupo y poder brindar ventajas competitivas que hagan diferencia con respecto a los competidores potenciales.

Macro segmentación

El mercado al que se dirige el proyecto será en cuanto al “El Prescriptor: El médico”, el cual toma medicamentos para el bienestar y fortalecimiento de la salud. Laboratorio Karnel, puede brindar productos de calidad, seguros y a costos considerables. El servicio será dirigido a médicos con o sin especialidad.

Micro segmentación

“Laboratorios Karnel” está orientada a satisfacer las necesidades de personas de estrato bajo, medio, alto que buscan tratamientos para sus padecimientos de salud, que requieran alternativas de calidad para el rápido mejoramiento de su estado de salud físico y mental.

Clientes objetivo:

- Personas desde los 18 años de edad hasta de la tercera edad que sufran algún padecimiento y tengan la disponibilidad económica y sean responsables en la compra de medicamentos.

6.1.4 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de “Laboratorios Karnel” se centrará en la diferenciación de la calidad de los productos, ya que es la característica más representativa de la empresa, se desarrollarán estrategias para cumplir con el objetivo propuesto en la investigación.

En el sector donde se desarrollará el proyecto existen aproximadamente más de 50 laboratorios nacionales e internacionales con las mismas moléculas compitiendo por un mercado potencial en crecimiento.

6.2 MARKETING MIX

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las “cuatro pes”:

6.2.1 PRODUCTO

Por medio de la matriz BCG (Boston Consulting Group) del 20% de los productos de la empresa se logró obtener cuatro calificaciones para cada tipo de producto según su % venta promedio, su costo de producción y precio de venta. Por confidencialidad no se muestran nombres de los productos ni los datos antes mencionados.

Se tomó 20% de la cartera de Productos de Laboratorios Karnel para tomar como referencia y evidenciar el trabajo que se hizo con los productos de Laboratorios Karnel.

0		Menú	Costo	%	Categoría	Categoría	
Ítem	Nombre del ítem	Mix		%	Margen de	Menú Mix	Clasificación
	del menú	%	%	Ventas	Contribución	%	de ítem
1	Prod 1	4.43%	6.2%	12.89%	Alto	Alto	Estrella
2	Prod 2	4.01%	2.1%	39.15%	Alto	Alto	Estrella
3	Prod 3	0.24%	3.7%	2.13%	Alto	Bajo	?
4	Prod 4	0.29%	93.3%	0.18%	Bajo	Bajo	PERRO
5	Prod 5	0.38%	3.9%	4.35%	Alto	Bajo	?
6	Prod 6	0.07%	3.9%	0.63%	Alto	Bajo	?
7	Prod 7	0.60%	1.2%	2.32%	Alto	Bajo	?

8	Prod 8	0.06%	87.5%	0.01%	Bajo	Bajo	PERRO
9	Prod 9	0.25%	6.2%	0.26%	Alto	Bajo	?
10	Prod 10	0.66%	220.0%	0.70%	Bajo	Alto	Vaca
11	Prod 11	7.43%	17.9%	13.18%	Alto	Alto	Estrella
12	Prod 12	0.42%	52.0%	0.45%	Bajo	Bajo	PERRO
13	Prod 13	0.30%	8.6%	0.73%	Alto	Bajo	?
14	Prod 14	0.67%	212.7%	0.78%	Bajo	Alto	Vaca
15	Prod 15	4.43%	7.4%	11.23%	Alto	Alto	Estrella
16	Prod 16	4.57%	90.0%	1.93%	Bajo	Alto	Vaca
17	Prod 17	0.27%	66.7%	0.42%	Bajo	Bajo	PERRO
18	Prod 18	0.45%	14.4%	1.13%	Alto	Bajo	?
19	Prod 19	2.21%	52.2%	4.20%	Alto	Alto	Estrella
20	Prod 20	1.32%	73.1%	3.32%	Bajo	Alto	Vaca

Tabla 34 - Análisis de la matriz BCG

Producto	Unidades	%
Estrellas	5	25
?	7	35
Vacas	4	20
Perro	4	20
Total	20	100

Tabla 35 - Frecuencia de Análisis BCG

Análisis: Los productos estrellas representan en el análisis un 25%, estos productos son los que generan buena rentabilidad a la empresa ya que se vende en gran volumen y tiene una tasa de crecimiento de mercado y participación positiva. La estrategia es mantener ese mercado y crecerlo, esto se puede hacer por medio de una la utilización de un producto médico que recuerde el nombre comercial del producto para tenerlo presente en la mente del prescriptor.

Los productos interrogantes representan un 35%, lo que significa que es una situación preocupante ya que estos productos tienen una tasa de crecimiento positiva y una

participación mucho menor, aquí se requiere aplicar una estrategia de inversión constante, pero sin garantizar que se generará la rentabilidad esperada, su futuro es totalmente incierto.

Luego contamos con los productos Vacas lecheras que representan un 20% de los productos, estos requieren poca inversión y generan grandes ingresos, por lo que son indispensables para la supervivencia de una empresa, tienen una tasa de crecimiento no muy elevada pero el costo de inversión es bajo, en este caso se debe aplicar una estrategia enfocada en aumentar el volumen del producto, con el objetivo de generar más ingresos y volver más rentable la empresa ya que lo ideal es que ese porcentaje sea mayor que las interrogantes y los perros y este no es el caso. Finalmente tenemos los productos perros que se caracterizan por ser productos muy poco importantes y su producción no es rentable para la empresa y representa el 20% del total de los productos. La estrategia a aplicarse en este caso es invertir en la promoción de estos productos, pero establecer que la rentabilidad será a largo plazo.

Con respecto a la línea de medicamentos de Karnel se propone darle una nueva imagen a la marca, más moderna por razones estratégicas, planificadas, para aprovechar las oportunidades de desarrollo de la empresa, que incluye el desarrollo de nuevos empaques tanto primarios como secundarios. Principalmente en la línea de productos populares, ya que son de consumo masivo, para que se vean más profesionales, competitivos y principalmente al alcance del cliente.

6.2.2 PRECIO

Con respecto a la política de precios actual, se propone seguir la misma mecánica de precios considerando positiva la percepción que tiene el paciente con respecto a las promociones (farmacias y pacientes). Pues el objetivo es siempre enfocado en beneficiar al cliente y fidelizarlo. Entonces, se propone hacer más dinámica las promociones, las cuales sean rotativas y por tiempos definidos de 3 meses.


6.2.3 PLAZA-CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Se propone mejorar las negociaciones con las cadenas de farmacia ofreciendo en bonificaciones productos de baja rotación, con el objetivo que todos los puntos de ventas a nivel nacional de las cadenas de farmacia cuenten como mínimo una unidad de cada producto de Karnel o 2 unidades si está bajo el programa de promociones para el paciente.



También con respecto al producto de consumo masivo, se propone trabajar en conjunto con una distribuidora como Solís o Codis, que tienen acceso a más de 50,000 pulperías a nivel


nacional, esto con el objetivo de ganar mayor participación de mercado. Y finalmente realizar una labor de siembra con los médicos, en donde sean fácilmente identificables 3 marcas de productos Vacas lecheras que según el análisis anterior representan el 20% de la totalidad de los productos, ya que tienen volúmen, un costo de inversión bajo y genera grandes ingresos.

Tabla 36 - Plan de promociones, publicidad y comunicaciones

	Descripción	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
Promociones a farmacias independientes y a mayoristas por tiempos definidos	<p>Que las promociones no sean permanentes.</p>  <p>Presupuesto anual aprobado L. 120,000.00</p>	<p>Promociones:</p> <p>Producto #1</p> <p>Producto #2</p> <p>Producto #3</p> <p>40%, 50%</p> <p>Presupuesto autorizado L. 30,000.00 trimestrales</p>			<p>Promociones:</p> <p>Producto #3</p> <p>Producto #4</p> <p>Producto #5</p> <p>40%, 50%</p> <p>L. 30,000.00 mensuales trimestrales</p>			<p>Promociones:</p> <p>Producto #6</p> <p>Producto #7</p> <p>Producto #8</p> <p>40%, 50%</p> <p>L. 30,000.00 mensuales trimestrales</p>			<p>Promociones:</p> <p>Producto #1</p> <p>Producto #2</p> <p>Producto #3</p> <p>40%, 50%</p> <p>L. 30,000.00 mensuales trimestrales</p>		
	<p>Plan de siembra:</p> <p>Promociones con brochure educativos dirigidos al paciente con problemas de ansiedad, ya que es un mercado en crecimiento.</p> <p>10,000 unidades repartidas a médicos</p>						L.12,000.00						

Médicos	categoría A. 1.20 x 10,000.00  L.12,000.00													
	Entrega de un recetario que recuerde algunos productos estrella y que lleve la leyenda de NO CAMBIAR LA RECETA. Entregados a médicos categoría A 500 recetarios x L.50 L. 25,000 						L. 25,000							L. 25,000.00
	Entrega de un tarjetero a médicos categoría B para posicionamiento de marca.		L. 24,000.00											

<p>400 Unidades x L.60.00</p>  <p>L.24,000</p>												
<p>Plan de Barbacoas en puntos estratégicos para la entrega de Vademécum al médico L.3,00.00 c/ Barbacoa Total= 18,000.00</p>  <p>L.25,000.00 en 5,000 Vademécum Total=L.50,000.00</p>	<p>L. 3,000.00</p> <p>L. 25,000.00</p>		<p>L.3,000.00</p>		<p>L. 3,000.00</p>		<p>L.3,000.00</p>		<p>L.3,000.00</p> <p>L. 25,000.00</p>		<p>L.3,000.00</p>	

Ventas	<p>Capacitaciones semanales brindadas por el personal más antiguo de la empresa, de un grupo de medicamentos en particular, Ejemplo: Analgésicos</p> 				<p>Asignación de categorías de la charla impartida: El Visitador trabaja el producto de manera enfocada</p>		<p>Análisis de los resultados de la prueba de asignación.</p>		<p>Capacitaciones semanales brindadas por el personal más antiguo de la empresa, de un grupo de medicamentos en particular, Ejemplo: Analgésicos</p>			
Metas	<p>Plan de incentivos para el equipo de Ventas</p>	 <p>Categoría 3 Lavado completo más revisión del vehículo</p> <p>L. 280 c/u x 6</p> <p>Total L. 1,680.00</p>				<p>Categoría 2 Cena para 2 personas en Restaurante Hacienda Real</p>  <p>L.1,200 x 4</p> <p>Total L. 4,800.00</p>			<p>Categoría 1 Estadía para 2 personas 2 días, 1 noche en Hotel Palma Real</p>  <p>L. 3,000 x 4</p> <p>Total L. 12,000.00</p>			

Total, Annual L. 292,480.00		L. 59,680.00	L. 24,000.00	L. 3,000.00	L.30,000.00	L.7,800.00	L. 37,000.00	L. 33,000.00		L.40,000.00	L.30,000.00	L.3,000.00	L.25,000.00
--	--	--------------	--------------	-------------	-------------	------------	--------------	--------------	--	-------------	-------------	------------	-------------

Para efectos de análisis asumiremos las ventas anuales de Laboratorios Karnel detalladas a continuación, dejando claro que no son datos reales. Si las ventas del año 2016 suman L. 68,607,000.000, se estima que el crecimiento esperado luego de la aplicación del plan expuesto anteriormente sea de un 5% extra del crecimiento que actualmente la empresa tiene anualmente. Lo que representa en lempiras 3,430,350.00, y si a esto le restamos el costo total del plan nos queda una utilidad neta de L. 3,137,870.00.

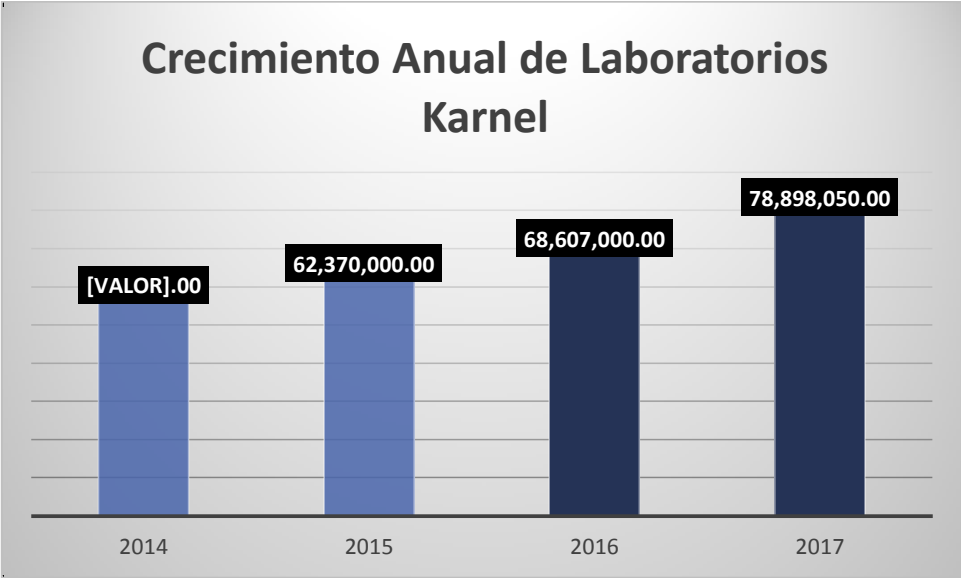


Figura 19 Crecimiento anual de Laboratorios Karnel

Años	Crecimiento
2014	56,700,000
2015	62,370,000
2016	68,607,000
2017	78,898,050

Tabla 37 Crecimiento anual de Laboratorios Karnel

En este tipo de industrias, los medicamentos se enfocan en ser trabajarlos con el médico ya que aproximadamente el 80% son indicados con previa prescripción médica, y el 20% restante se deberían enfocar más los esfuerzos en las farmacias, el consumidor final con descuentos y promociones. Cabe mencionar que, aunque representó un importante porcentaje de las sugerencias el apoyo a médicos con la educación médica continua, no se consideró como

prioridad en el presente plan ya que acarrea costos elevados, pues la mayoría son en el extranjero, pero siempre se busca atender de alguna manera al médico, para posicionar los productos ya sea con la visita médica constante, o apoyos para recordar la calidad y beneficios que le ofrecen los productos de Laboratorios Karnel, y de esta manera no se establece ningún compromiso directo con el médico y el laboratorio para aumentar sus ventas, si no es un proceso ético con lo que Karnel se ha caracterizado durante muchos años.

6.2.6 RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. (Martini, 1998, p. 1)

Para fortalecer las relaciones con nuestro cliente capacitaciones en clínicas con personal médico nuevo para retroalimentar al profesional, establecer relación con los nuevos médicos y barbacoas en lugares estratégicos para dar a conocer todos los productos con los que cuenta Laboratorio Karnel.

6.2.8 PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN DE LABORATORIOS KARNEL

Fernández Ricardo (2007) Menciona que: “El presupuesto de ventas nos indica la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas” (p. 158). Cabe mencionar que las empresas farmacéuticas en promedio aproximadamente invierten entre el 2% y 5% de las ventas totales en promoción, publicidad y comunicación de sus productos o servicios. Entonces, en función de esto plantearemos 2 ejemplos:

Asumiendo que las ventas totales a nivel nacional de Laboratorios Karnel son de 10 millones de lempiras, el presupuesto de este plan representa el 3% del total de las ventas. O si las ventas totales fueran de 5 millones de lempiras, el presupuesto representa el 1.5% del total de las ventas. Lo que significa que en función del total de las ventas el presupuesto cumple el objetivo de ser bajo, en comparación con las inversiones de otras casas farmacéuticas.

No.	Factores Críticos de Éxito	Presupuesto aproximado mensual	Presupuesto Anual
1	Acciones formativas para la fuerza de ventas	-	
2	Planificación para priorizar una nueva línea de productos	-	
3	Crear un nuevo plan de incentivos	L.18,480.00	
4	Estrategia publicitaria bien definida	L. 154,000.00	
5	Posicionamiento en la mente del consumidor	L.120,000.00	
Total			L.292,480.00

Tabla 38 - Factores críticos de éxito

6.2.9 ÁREAS DE OPORTUNIDAD

Prioridad	Áreas de oportunidad	Descripción	Aspectos a mejorar
1	Reconocimiento de la marca	El valor más importante de la marca es el lugar en la mente del consumidor. El público está equipado con herramientas móviles y medios sociales para hablar de una marca. Esta es una gran ventaja en el mercado cuando los clientes están en una situación de compra y tu marca es la primera que viene a su mente.	Estrategia de mercado
2	Falta de publicidad y promoción	El proceso de transmisión de información por parte de una empresa a cerca de sus productos es muy importante ya que la población médica conoce los productos, pero el consumidor no tiene conocimiento de la marca lo cual tiene por objetivo la creación de asociaciones positivas con ella incrementando la fidelidad del cliente.	Estrategia de mercado
3	Innovación en las moléculas	Es necesaria la actualización de medicamentos a moléculas más nuevas que permita ofrecer al prescriptor mejores opciones de tratamiento y a la vez ser más competitivos para predecir y poner	Preferencias del target

		a disposición de los clientes productos nuevos y variados.	
4	Promociones de más productos por tiempos definidos	El objetivo de las promociones debe establecerse en el corto y mediano plazo, ya que si son permanentes el cliente no percibe el beneficio y lo considera como parte del producto que está adquiriendo, y se vuelve una exigencia por parte del paciente, considerando el costo que incurre mantener este tipo de promociones permanentes.	Estrategia: posicionamiento de la marca.
5	Motivación del cliente interno	Establecer nuevos límites para las comisiones o las cuotas, procurando que esos límites sean más bajos si el mercado ha experimentado una caída o aumentar los niveles de comisión si el mercado está en auge.	Estrategia de mercado

Tabla 39 - Áreas de oportunidad

6.2.8 CÉDULA DE OBJETIVOS

Objetivos 2016-2017	Objetivos Estratégicos	Pond	Responsables	Meta		
				Mínima	Logro	Superior
1	Acciones formativas para la fuerza de ventas	20%	Gerente Propietario y Gerente Ventas	90%	100%	110%
2	Planificación para priorizar una nueva línea de productos	20%	Gerente Propietario y Gerente Ventas	90%	100%	110%
3	Reevaluación de las comisiones, cuotas o nuevo plan de incentivos	15%	Gerente Propietario y Gerente Ventas	90%	100%	110%
4	Estrategia publicitaria bien definida	15%	Gerente Propietario y Gerente Ventas	90%	100%	110%
5	Posicionamiento en la mente del consumidor	15%	Gerente Propietario y Gerente Ventas	90%	100%	110%
6	Definir un presupuesto fijo trimestral para apoyo a médicos	15%	Gerente Propietario y Gerente Ventas	90%	100%	110%

Tabla 40 - Cédula de objetivos

6.3 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Áreas de Oportunidad	Responsable	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
Reconocimiento de la marca	Gerente Propietario y Gerente Ventas												
Falta de publicidad y promoción	Gerente Propietario y Gerente Ventas												
Innovación de las moléculas	Gerente Propietario y Gerente Ventas												
Promociones por tiempos definidos	Gerente Propietario y Gerente Ventas												
Motivación del cliente interno	Gerente Propietario y Gerente Ventas												

Tabla 41 - Cronograma de ejecución

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

17 suspensión de exoneraciones deprimirá economía del país.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de

<http://www.fenagh.net/Publicaciones/Noticias/2013/enero2013/17%20suspension%20de%20exoneraciones%20deprimira%20economia%20del%20pais.pdf>

Arnau, J., & Laporte, J. (s.f). Promoción del uso racional de los medicamentos y preparación de guías farmacológicas. Recuperado a partir de

<https://www.icf.uab.es/pem/docs/cap3.pdf>

Bermejo, A. (2009, julio 17). ¿Quién es el cliente de la industria farmacéutica? Recuperado a partir de <https://bitacorafarmaceutica.wordpress.com/2009/07/17/%c2%bfquien-es-el-cliente-de-la-industria-farmaceutica/>

- Bermúdez-Madriz, J. L., Sáenz, M. del R., Muiser, J., & Acosta, M. (2011). The health system of Honduras. *Salud Pública de México*, 53, s209-s219.
<http://doi.org/10.1590/S0036-36342011000800016>
- Blas, J. (s. f.). Plan de Márketing: Mavax. Recuperado 29 de febrero de 2016, a partir de http://html.rincondelvago.com/plan-de-marketing_mavax.html
- Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing* (Cuarta). México: Pearson Educación.
- COMPETITIVIDAD FARMACEUTICA .pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/4885/COMPETITIVIDAD%20FARMACEUTICA%20.pdf>
- Competitividad sistémica. (s. f.). Recuperado 29 de febrero de 2016, a partir de <http://www.meyer-stamer.de/1996/cepal.htm>
- Definición de rubro — Definicion.de. (s. f.). Recuperado 22 de marzo de 2016, a partir de <http://definicion.de/rubro/>
- Delgado, R. (s.f). Cuando las 4P´s no son suficientes | Marketing Mix. Recuperado 29 de febrero de 2016, a partir de <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficientes/>
- Espinoza, R. (s.f). Marketing Mix: Las 4 Ps. Recuperado 29 de febrero de 2016, a partir de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Estrategias ganadoras para Internet*. (2010). México: Entrepreneur.
- Fernández R, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración estratégica* (Decimo primera). Pearson Prentice Hall.

García, S., & Luisa, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, (33), 93-124.

Hiam A. (1995). *Manual de Estrategias de Mercadotecnia* (Prentice Hall Hispanoamericana S.A). México.

Honduras privatizará distribución de medicamentos. (2015, febrero 11). Recuperado 6 de marzo de 2016, a partir de <http://www.laprensa.hn/honduras/794066-410/honduras-privatizará-distribución-de-medicamentos>

Impuesto | Glosario de contabilidad de Debitoor. (s. f.). Recuperado 22 de marzo de 2016, a partir de <https://debitoor.es/glosario/definicion-impuesto>

isbelg. (s. f.). ¿Definición de cliente potencial y características? Recuperado 22 de marzo de 2016, a partir de <http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html>

Ishikawa, K. (1997). *¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. Editorial Norma.

Lobo, F. (1980). La Publicidad Farmacéutica en España. Recuperado a partir de <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n14/02102862n14p99.pdf>

marketing farmacéutico. (s. f.). Recuperado 28 de febrero de 2016, a partir de <http://es.slideshare.net/saavedrayara/marketing-farmaceutico-14874532>

Marketing farmacéutico | FronteraD. (s. f.). Recuperado 28 de febrero de 2016, a partir de <http://www.fronterad.com/?q=marketing-farmaceutico>

Martini, N. (1998). Relaciones Públicas.

Mejía, O. (2015, septiembre 2). Crece la exportación de medicinas en Honduras. Recuperado 6 de marzo de 2016, a partir de <http://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/875431-410/crece-la-exportación-de-medicinas-en-honduras>

(Microsoft Word - Política de Medicamentos Subregional versi\363n final.doc) - index2.php.

(s. f.). Recuperado a partir de

[http://www.paho.org/hon/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18
&Itemid=211](http://www.paho.org/hon/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18&Itemid=211)

Molina-Salazar, R. E., González-Marín, E., & Carbajal-de Nova, C. (2008). Competencia y precios en el mercado farmacéutico mexicano. *Salud Pública de México*, 50, S496-S503.

O'Brien, P. (1977a). Las marcas, la industria farmacéutica y los países en vías de desarrollo.

Recuperado a partir de

<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/399/5/RCE8.pdf>

O'Brien, P. (1977b). Las marcas, la industria farmacéutica y los países en vías de desarrollo.

Recuperado a partir de

<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/399/5/RCE8.pdf>

Peculiaridades del Marketing Farmacéutico. (2009, septiembre 24). Recuperado a partir de

<https://bitacorafarmaceutica.wordpress.com/2009/09/24/peculiaridades-del-marketing-farmaceutico-2/>

Pérez Peña, J. L. (2004a). Dos enfoques sobre los medicamentos y la industria farmacéutica.

Revista Cubana de Salud Pública, 30(4), 0-0.

Pérez Peña, J. L. (2004b). Dos enfoques sobre los medicamentos y la industria farmacéutica.

Revista Cubana de Salud Pública, 30(4), 0-0.

Ragir, A. (2006). Anunciar es vender. Latin Trade.

Rivera, J. (2009, septiembre 8). Lo Mejor esta por Venir - Análisis de Mercado Farmacéutico en Centroamerica. Recuperado a partir de

<https://bitacorafarmaceutica.wordpress.com/2009/09/07/lo-mejor-esta-por-venir-estudio-de-mercado-farmaceutico-en-centroamerica/>

SECOFI. (2000). Análisis de la Competencia.

Significado de Estrategia. (s. f.). Recuperado 22 de marzo de 2016, a partir de

<http://www.significados.com/estrategia/>

Soto, T. (2015). El papel del proveedor en el proceso comercial de tu empresa.

Terrell, T. (2015, octubre 9). Precios farmacéuticos, patentes y la FDA. Recuperado 6 de

marzo de 2016, a partir de [http://www.miseshispano.org/2015/10/precios-](http://www.miseshispano.org/2015/10/precios-farmaceuticos-patentes-y-la-fda/)

[farmaceuticos-patentes-y-la-fda/](http://www.miseshispano.org/2015/10/precios-farmaceuticos-patentes-y-la-fda/)

Vacca, C., Vargas, C., Cañas, M., & Reveins, L. (2011). Publicidad y promoción de

medicamentos: regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de América

Latina. Recuperado a partir de <http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v29n2/a02v29n2.pdf>

Visado de Facturas. (s. f.). Recuperado 22 de marzo de 2016, a partir de

[http://www.farmaregistro.com/servicios-registro-sanitario-registro-de-marca-visado-](http://www.farmaregistro.com/servicios-registro-sanitario-registro-de-marca-visado-registro-de-productos-el-salvador/mas-servicios-registro-de-productos-el-salvador/visado-de-facturas-registro-de-productos-el-salvador)

[registro-de-productos-el-salvador/mas-servicios-registro-de-productos-el-](http://www.farmaregistro.com/servicios-registro-sanitario-registro-de-marca-visado-registro-de-productos-el-salvador/mas-servicios-registro-de-productos-el-salvador/visado-de-facturas-registro-de-productos-el-salvador)

[salvador/visado-de-facturas-registro-de-productos-el-salvador](http://www.farmaregistro.com/servicios-registro-sanitario-registro-de-marca-visado-registro-de-productos-el-salvador/mas-servicios-registro-de-productos-el-salvador/visado-de-facturas-registro-de-productos-el-salvador)

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA MÉDICA

Como parte de la filosofía de mejora continua de Laboratorios Karnel, pedimos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas. Agradecemos anticipadamente su tiempo.

1.- ¿Cuáles son los factores que considera importantes al momento de hacer una prescripción médica sin considerar ningún laboratorio en particular?

a. _____ b. _____ c. _____

2.- ¿Qué medidas toma usted para asegurarse que NO le cambien la receta a su paciente en el comercio?

a. _____

b. _____

c. _____

3.- ¿Prescribe usted productos de Laboratorio Karnel?

Sí

No ¿Por qué? _____

Si responde NO pase a la pregunta #3

4.- ¿Cuáles son los productos de Karnel que prescribe?

a. _____ b. _____

c. _____

5.- ¿Considera que el precio de los productos es el adecuado?

Si

No ¿Por qué? _____

6.- ¿Qué producto (s) le gustaría que Karnel incluyera dentro de su portafolio?

a. _____ b. _____ c. _____

d. _____ e. _____ f. _____

7.- ¿Cómo estima los productos de Karnel según las siguientes características?

Característica	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Calidad					
Promociones					
Variedad en productos					
Disponibilidad en el mercado					
Relación costo beneficio					

8.- En su opinión como es el servicio que le brinda Laboratorios Karnel?

Categoría	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Atención en General					
Frecuencia de Visitas					
Nivel de Profesionalismo					
Dominio de la Información					

9.- ¿En una escala del 1-10 siendo 1 el mejor Laboratorio Farmacéutico del Mercado, que Calificación le daría a Laboratorios Karnel? ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

10.- En su opinión ¿Cuáles son las áreas de mejora o sugerencias que propondría a Laboratorios Karnel? _____

Nombre y especialidad _____

ANEXO 1. ENCUESTA A FARMACIAS

Como parte de la filosofía de mejora continua de Laboratorios Karnel, pedimos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas. Agradeciendo anticipadamente su tiempo.

1.- ¿Su farmacia compra productos de Karnel?

- Si
- No

2.-Al pensar en los productos de Laboratorio Karnel como califica las siguientes características

Características	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Precio					
Variedad en la línea					
Promociones					
Calidad					
Servicio de Entrega					

3.-Cuando no tiene existencia de un producto de Karnel que el cliente solicita. ¿Qué hace?

- Pierde la venta
- Pide a la droguería
- Ofrece otra opción

4.- ¿Cuáles son las razones para comprar un producto de Karnel? (Puede marcar más de una)

- Demanda
- Calidad
- Precio
- Amistad con el Vendedor

5.- ¿Con qué frecuencia lo visita el vendedor?

- 1 vez al mes
- 1 vez a la semana
- 2-3 veces por semana
- A Diario

6.- ¿Cómo califica la atención por parte del equipo de ventas de Karnel?

- Muy buena
- Regular
- Mala

7.- ¿Cuáles son las razones que motivan a practicar la sustitución de la receta médica?

- Por política de la Farmacia
- Falta de Inventario
- Beneficio personal
- Afinidad al Laboratorio
- Por solicitud del Cliente
- Rentabilidad para la farmacia

8.- ¿De los siguientes productos, marque que promociones u ofertas sugiere para la farmacia?

- | | |
|--------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Ciflobac | <input type="radio"/> Mellikar G |
| <input type="radio"/> Tolvin | <input type="radio"/> Flocel Plus |
| <input type="radio"/> Zorca | <input type="radio"/> Cardiodelor |
| <input type="radio"/> Klaromin | <input type="radio"/> Capro 50 y 100 mg |
| <input type="radio"/> Zotril | <input type="radio"/> Dolofin Antigripal |
| <input type="radio"/> Kafam | <input type="radio"/> Delor Extrafuerte |
| <input type="radio"/> Telapril | <input type="radio"/> Delor Flex |

Nombre y puesto _____ Nombre de la Farmacia _____