

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS**



Principales prácticas de mercadeo y su efectividad, que el Laboratorio Farnet utiliza para el lanzamiento de productos farmacéuticos al mercado guatemalteco.

Máximo Alexander Palencia Gómez

Guatemala, Octubre de 2007

CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	I
AGRADECIMIENTOS	Iv
ABSTRACT	V
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN GENERAL	1
a) Introducción	1
b) Localización del contexto	1
1. Industria Farmacéutica	1
2. Laboratorio Farnet	3
3. Estrategia de mercadeo	4
4. Comercialización de productos farmacéuticos	5
5. Prácticas de mercadeo para el lanzamiento de un producto	6
c) Información de Fondo	9
1. Promoción de ventas	9
2. Estrategia	9
3. Estrategias de mercadeo	9
4. Estrategia de promoción	10
5. Publicidad	10
6. Promoción	10
7. Lanzamiento de productos	10
8. Plan de mercadeo	11
9. Prácticas de mercadeo	11
10. Producto Farmacéutico	11
11. Visitador Médico	11
12. Médicos	12
13. Farmacias	12

14. Analgésicos	12
15. Hipoglicemiantes	12
16. Premios	12
17. Muestras	12
18. Cupones	13
19. Atados	13
20. Recetarios	13
21. Empírico	13
22. Impacto	13
23. Medios	14
24. Rotación de inventarios	14
CAPÍTULO 2: DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
a) Información sobre el tema	15
1. Relevancia del Tema	15
2. Alcances y límites	15
3. Razones por las que se hace el estudio.	16
b) Descripción del problema.	16
1. Situación Actual.	16
2. Síntomas y Causas.	16
CAPÍTULO 3. DINÁMICA DE LAS EXPECTATIVAS	18
a) Metas y objetivos de la investigación	18
b) Metodología.	18
1. Técnicas o recursos metodológicos.	18
2. Sujetos de Estudio.	18
3. Población	19
4. Muestra	19

5. Instrumentos	19
CAPÍTULO 4: RESUMEN DE LOS RESULTADOS	20
a) Estrategias y técnicas	20
b) Datos de resultados	20
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS	35
a) Interpretación de los resultados	35
CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
a) Conclusiones	39
b) Recomendaciones	41
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	45

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS:** Ser Supremo, a quién dedico este triunfo tan importante en mi vida, por darme la sabiduría y el entendimiento que solo se puede obtener de él.
- A MI ESPOSA:** **Limcey;** por su apoyo incondicional, la paciencia y sacrificio en el tiempo que duró mi carrera.
- A MI MADRE:** **Carmelina;** por el apoyo y sus oraciones elevadas al creador para que logrará culminar con éxito.
- A MIS HIJOS:** **Adancito y Dayana;** que mi triunfo sea un ejemplo para ellos.
- A MIS HERMANOS:** **Clemente, Esvin, Héctor y Berny;** por su apoyo y ejemplo de superación personal.
- A MIS SOBRINOS:** Que este triunfo sea ejemplo para ellos de esfuerzo y dedicación.
- A LA EMPRESA:** **Laboratorio Farnet;** gracias por su apoyo.
- A LA UNIVERSIDAD:** **AIU** Por darme la oportunidad de culminar tan anhelado sueño.
- AL ASESOR:** **Lic. MBA. Hugo Leonel Rodas Reyna,** por su apoyo y dedicación a lo largo de la elaboración de este trabajo.
- A LICDA. FATMA SEGURA** Por el tiempo y dedicación a lo largo de la elaboración de este trabajo. Gracias y que Dios la bendiga por su gran apoyo.

ABSTRACT

En la presente investigación el tema central fue identificar las principales prácticas de mercadeo y su efectividad, que Laboratorio Farnet utiliza para el lanzamiento de los productos nuevos al mercado guatemalteco, contiene un contexto y una información de fondo en la cual se fundamenta conceptualmente los objetivos investigados.

En la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, con repuestas que determinaron el objetivo general, el cual fue identificar las principales prácticas de mercadeo y su efectividad que Laboratorio Farnet utiliza para el lanzamiento de productos nuevos al mercado guatemalteco, esto se complementa con los objetivos específicos: Investigar si Laboratorios Farnet realiza un plan de mercadeo anual, identificar las promociones más efectivas realizadas por el Laboratorio Farnet durante el año 2006, determinar la cantidad de productos que Laboratorios Farnet lanzó al mercado durante el año 2006, establecer que tipos de productos para el Laboratorio Farnet tienen menos rotación de inventario.

El contenido de la investigación se basa en los conceptos de la descripción del problema y en los términos adecuados para plantear la pregunta fundamental de la investigación, así como los objetivos generales y específicos.

Los resultados se muestran en cuadros y al final se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación donde se recomiendan actividades que pueden ser de beneficio para el Laboratorio Farnet y sus colaboradores.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN GENERAL

a) Introducción

El propósito de la presente investigación es analizar las principales prácticas mercadeo que utiliza Laboratorio Farnet para el lanzamiento de productos farmacéuticos al mercado nacional.

En esta investigación se pretende estudiar si las estrategias utilizadas por el Laboratorio Farnet son buenas actualmente o necesitan mejorar. En la actualidad existen dos formas para lanzar productos farmacéuticos al mercado guatemalteco, la primera de forma estratégica y la segunda de manera empírica.

Debido a la alta oferta de medicamentos en el mercado nacional, la rotación de los medicamentos se da por la prescripción del gremio médico, ya que él prefiere tenerlos a la venta en su clínica como un beneficio adicional al paciente y es frecuente el cambio de prescripción por los dependientes en las farmacias.

La metodología que se utilizó para este estudio fue la investigación cuantitativa a través del método descriptivo el cual consiste en describir los hechos tal y como aparecen según la opinión de los entrevistados, sin manipular las variables y el instrumento utilizado para esta investigación fue un cuestionario estructuralmente elaborado que ayude a recopilar la información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

b) Localización del contexto

1. Industria Farmacéutica

La industria farmacéutica es un sector dedicado a la fabricación y preparación de productos químicos medicinales, para la prevención y tratamiento de las enfermedades.

La industria farmacéutica surge a partir de una serie de actividades diversas, puede señalarse su origen desde Grecia, ya que fueron los griegos los primeros conocedores

de las drogas y sus virtudes, desde Hipócrates quién hacia uso de muchos preparados terapéuticos, es por eso que farmacia tiene origen en la palabra Griega *Pharmakon* que significa: remedio, medicamento, veneno.

Los romanos profundizaron también en el conocimiento de la farmacología aumentando el número de elementos medicinales, despertando el interés de conocimiento hasta nuestros días. Los monjes en la edad media cultivaron esta ciencia, mezclando en muchas oportunidades la alquimia y la superstición. En América las culturas indígenas desarrollaban gran número de medicinas a base de plantas.

Se destaca también que en el siglo XIX el químico Frances Joseph Pelletier, en 1820 aísla determinados alcaloides, (estricnina, brucina, quinina y veratrina) que permitió abrir una línea de investigación, otros químicos lograron también la extracción de diferentes principios activos, logrando unificar las concentraciones de sustancias en diferentes presentaciones; esto permitió el establecimiento de los primeros laboratorios, siendo una de las primeras empresas que extrajo alcaloide puros en cantidades comerciales de *T.H. Smith Ltd.* En Edimburgo (Escocia). Naciendo así la industria farmacéutica.

Según Paredes H. (2005) en su tesis *Estrategia de mercadeo para la comercialización de un producto nuevo farmacéutico ético controlado* en el cual el objetivo principal fue aplicar la estrategia AIU para la comercialización de un producto nuevo farmacéutico ético controlado, teniendo como sujeto de estudio médicos y farmacias, utilizando como instrumento encuestas con la técnica de IMS (Internacional Medical Service) con una muestra de 100 farmacias y 458 médicos. Como conclusión principal indica que la dependencia médica puede reducir las posibilidades de crecimiento, y también disminuir el número de pacientes que va a consulta por dicha enfermedad por costos, por vergüenza, o por desconocimiento de que existe el tratamiento; y recomienda que es primordial desarrollar como norma un estudio de mercadeo farmacéutico, en el lanzamiento de nuevos productos éticos controlados.

Hace mención que la estrategia de mercadeo se refiere a la relación de la empresa, su mercado y la competencia de su entorno para ofrecer productos de mejor calidad e innovadores, en comparación con los que brindan otras empresas. Es necesario recordar las seis interrogantes básicas del mercado: ¿Quién compra?, ¿Por qué compra?, ¿Qué compra?, ¿Cómo lo compra? Y ¿Dónde lo compra? Solo conociendo el mercadeo y las exigencias del consumidor se pueden desarrollar productos a la medida.

2. Laboratorio Farnet

Farnet, es un laboratorio y droguería que se dedica a la comercialización de medicamentos en diferentes presentaciones, tales como tabletas, gotas cápsulas, jarabes, ampollas y granulado.

Dicha entidad es una empresa netamente guatemalteca, con 5 años de experiencia en la comercialización de productos farmacéuticos, los cuales empezaron a promocionarse en el interior de la república, luego al necesitar ampliar su cartera de clientes iniciaron la promoción en la Ciudad Capital. Actualmente el Laboratorio Farnet se introdujo en el mercado de El Salvador, donde se venden medicamentos al consumidor final, los productos que se venden tanto en Guatemala como en El Salvador son fabricados en Guatemala, por “Lamfer” (Laboratorio Lamnes Fernández), quién es el principal maquilador de productos para la gran mayoría de laboratorios nacionales.

Farnet cuenta con un grupo de 10 visitadores médicos, cada uno tiene un sector a su cargo, es el responsable de promocionar y dar a conocer cada uno de los productos. La organización administrativa de la empresa está conformada por contabilidad, recepción de pedidos, oficinas generales, oficina de gerencia, sala de sesiones, sala visitadores médicos y bodega de productos. Farnet está ubicado en 2ª. Calle”A” 13-66, Monte Real II, zona 4 de Mixco, Guatemala C. A. Ver (Anexo “1”)

3. Estrategia de mercadeo

En el desarrollo de una estrategia de mercadeo para la comercialización de un producto farmacéutico se deben tomar en cuenta tres aspectos fundamentales, los cuales darán los lineamientos principales para la comercialización. La descripción del mercado meta hacia el cual se desea llegar, la segunda parte la delinea el precio planteado del producto y el presupuesto de distribución y marketing y la tercera parte determina las ventas que se esperan tener a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de la mezcla de *marketing*.

Entre las estrategias de productos se pueden encontrar 4 diferentes tipos las cuales son: el desarrollo de mercados es una estrategia de crecimiento en donde se busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos actuales, la estrategia de penetración de mercado que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto, están las estrategias de diversificación en la que la empresa busca iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.

Según Ordóñez E. (1994); en su tesis *Gerencia de marca, un diseño para la industria farmacéutica*; tiene como objetivo general describir los aspectos y responsabilidades del gerente de marca; no cuenta con información de sujetos de investigación; la investigación se realizó en Guatemala; el cual utiliza como instrumento la investigación en textos sobre mercadeo farmacéutico; el autor no especifica la metodología que utilizó; entre sus conclusiones explica que la gerencia de marca se generó por la necesidad de concentrar la información de productos o marcas individuales y además fortalecer la coordinación de las diferentes actividades que se desarrollan en todas las áreas de la empresa con el fin de crear y distribuir el producto. Al establecer dentro de la organización el sistema gerencial por marca, se logra una mejor apreciación de las necesidades del mercado y de la capacidad de la empresa de responder ante tales requerimientos, esto específicamente por productos individuales lo que facilitará optimizar el esfuerzo empresarial en su totalidad; recomienda aplicar el sistema

gerencia por marca, puesto que cataliza los procedimientos de mercadeo y optimiza los resultados del esfuerzo empresarial en su totalidad. El autor desarrolla en la etapa de investigación y desarrollo de un producto farmacéutico identificar las oportunidades de mercado, los mercados en crecimiento y se adecúa el producto para satisfacer las necesidades particulares del grupo objetivo, durante esta etapa no se perciben ingresos por ventas, mas bien gastos. Durante la etapa de introducción si el producto y el mercado han sido estudiados a fondo, el producto es adecuado y opera correctamente a la mezcla de mercado las ventas se iniciaran y aumentaran gradualmente. En el medio farmacéutico esta etapa se conoce como etapa de colocación y consiste en ubicar el producto en las farmacias de forma intensa. Por lo que esta etapa debe ser manejada con mucho cuidado para no confundir con producto vendido y producto colocado.

4. Comercialización de productos farmacéuticos

La empresa farmacéutica promociona sus productos por medio de un equipo de visitadores médicos, quienes demuestran al médico las ventajas de sus productos, el médico prescribe los productos a sus pacientes y los pacientes se encaminan a la farmacia a adquirir el tratamiento.

La comercialización de productos farmacéuticos se lleva a cabo por medio de sitios de venta especializados como droguerías o distribuidores mayoristas (intermediarios). Estos a su vez le venden el medicamento a las farmacias, los cuales los ponen a disposición de los compradores y consumidores finales.

Estas son las dos formas de comercializar los productos:

En la primera el laboratorio llega directamente a las farmacias, sin pasar por el intermediario o droguería. Esto le permite ofrecer un servicio exclusivo, con el agregado de promociones adicionales, entre ellas mejores bonificaciones (ofertas).

La segunda forma de comercializar el producto es por medio de distribuidores o droguerías mayoristas, de esta manera aumenta el costo o disminuye las utilidades del laboratorio, porque cada intermediario gana un 25%. Tiene la ventaja de llegar a nuevos clientes al aprovechar la infraestructura comercial del distribuidor.

Es ideal utilizar las dos modalidades, lo cual implica mayor presencia y mejor servicio hacia las farmacias, puesto que además la alternabilidad crediticia que tendrán las farmacias, también habrá una mayor cobertura del punto de venta.

5 Prácticas de mercadeo para el lanzamiento de un producto

• Fase de lanzamiento o introducción

En definitiva, es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y periodo experimental del producto. Se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos oferentes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

Esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes esfuerzos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue. Son muchos los productos que mueren sin conseguir superar esta fase.

- **Interrogantes y estrategias en esta etapa**

Para que toda la ilusión y esperanza que la empresa pone en el lanzamiento de un nuevo producto tenga respuesta positiva, el profesional de mercadeo ha de realizar un seguimiento puntual y exhaustivo de las siguientes cuestiones:

- **Del Producto**

¿Se lanza el producto a nivel nacional o se prueba en zonas piloto?

¿Responde el producto a las necesidades del mercado que se fijaron en el estudio?

¿Se deben realizar modificaciones del producto inicial?

¿Tiene la calidad adecuada?

- **Del Canal de Distribución**

¿Se ha acertado con el canal elegido o se debe cambiar?

¿Se debe abrir el producto a otros canales?

- **De la Organización comercial**

¿Se organiza un equipo nuevo para su lanzamiento?

¿Se designan a los mejores vendedores?

¿Se incentiva al equipo de ventas para su introducción?

- **De la Campaña de comunicación**

¿Está respondiendo la demanda potencial como se espera?

¿Se eligen bien los medios?

¿Existen otros medios fuera y que no se han utilizado?

¿Cuántas campañas de promoción se han de realizar?

¿Nos puede ayudar el marketing directo?

Según Hernández (2005) en su tesis *Estrategias de promoción de ventas al consumidor en la introducción de las galletas crema*, tuvo como objetivo general establecer una estrategia de promoción de ventas dirigidas al consumidor para introducir las galletas

cremas al mercado guatemalteco. Los sujetos fueron hombres y mujeres residentes en la ciudad entre los 12 a 60 años. La muestra fue de 385 personas, el cuestionario con 39 preguntas cerradas y algunas abiertas, concluyó en su estudio que al establecer una estrategia de promoción de ventas por medio de degustaciones, muestras y el precio de Q. 1.00 se logrará introducir las galletas crema en el mercado guatemalteco, recomienda a la vez promociones de muestras en los supermercados para que las galletas sean evaluadas por el consumidor y provocar la compra de las mismas.

Por otra parte Barrundia (2005) en su tesis titulada *Estrategia de producto para la introducción de repollo procesado al mercado salvadoreño*, tuvo como objetivo principal la determinación de una estrategia de producto la cual pueda ser utilizada para la comercialización del repollo procesado guatemalteco al mercado salvadoreño. El universo determinado fueron restaurantes de El Salvador y se entrevistó a los administradores de los mismos, para el sujeto se realizaron dos cuestionarios, uno con preguntas cerradas y otro con preguntas abiertas, ambos contestados personalmente. Se obtuvieron datos cuantitativos y cualitativos para poder determinar el cumplimiento del objetivo principal y objetivos específicos. La principal conclusión fue que el producto se encuentra en su etapa de introducción y se desea ingresar en un mercado ya establecido; el uso más común que se le da al repollo en el sector de restaurantes y pupuserías salvadoreñas es rayado y en curtido como acompañante de las pupusas; el mercado objetivo paga en la actualidad un precio promedio de US\$2.00 por unidad y al evaluar los atributos del producto un precio adecuado sería de US\$2.50 por repollo empacado y procesado. Su recomendación fue la implementación de la estrategia de producto para el repollo procesado que se deberá realizar en los primeros seis meses de introducción; aprovechar el hecho de que al comprar el repollo procesado el consumidor estaría percibiendo un ahorro tanto en tiempo como en mano de obra y exaltar el atributo listo para preparar del mismo, la distribución debe ser directa a los restaurantes y pupuserías de esa manera se logrará un mejor vínculo con el cliente y la fuerza de ventas podrá exaltar los atributos y persuadir en la decisión de compra.

c) Información de Fondo

1. Promoción de ventas

Según Stanton (1986, p 537) son “Aquellas actividades de mercadotecnia, que no sean la venta personal, la publicidad y la publicidad no pagada, que impulsen la compra en el consumidor y la eficacia en el distribuidor, tal como los exhibidores, exposiciones, demostraciones y varios esfuerzos de venta que no son rutinarios”. De hecho, una función principal de la promoción de ventas es servir como puente entre la publicidad y la venta personal; complementar y coordinar los esfuerzos en estas dos áreas.

Para Stanton (1986, p 536) promoción de ventas “Esto incluye a fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales e instituciones sin fines de lucro”. Dichas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones para consumidores), hacia los detallistas y mayoristas (promociones comerciales), hacia empresas (promociones industriales) y hacia miembros de la fuerza de ventas (promociones de fuerza de ventas).

2. Estrategia

Según Walker O, Boyd H, Mullins J, Claude, J. (2006, p.10) definen estrategia como “Un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeadas, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”. Una estrategia debe especificar que objetivos se han de alcanzar, donde hay que concentrarse, como que recursos y actividades se han de asignar a cada mercado de productos para enfrentar las oportunidades y amenazas del ambiente, con el fin de obtener una ventaja competitiva.

3. Estrategias de mercadeo

Según Kotler y Armstrong (1998, p. 57) Estrategia de mercadotecnia es, “La lógica mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia”.

4. Estrategia de promoción

Según Stanton, W. Etzel, M., Walter B., (2004, p.30). La estrategia de promoción “Sirve para lograr los objetivos de una organización”. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al mercado meta.

5. Publicidad

Según Ries, A. y Trout, J. (1992, 46), en donde dicen la publicidad es “El arma crítica que debe manejarse de manera soberbia si una compañía desea obtener una gran victoria.”

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2003, p. 462) la publicidad es “Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.”

6. Promoción

Según McCarthy, E. y Perreault, W. (2001, p. 382) que la promoción consiste en “Comunicar información entre el vendedor y comprador u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y el comportamiento”

Por otra parte, Torres, J y Córdoba, J (1993, p. 161) definen la promoción como “Un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo”.

7. Lanzamiento de productos

Según Enciclopedia Marketing y Ventas (2005, p 342) “Es la realización de prácticas mercadológicas para dar a conocer un nuevo a los potenciales consumidores”.

8. Plan de mercadeo

Según Ferrer, O. M y Lucas, G (2003, P.644) “Es el que plasma la vocación y la voluntad de querer incidir en las variables de producto, precio, distribución, publicidad y promoción, para que las ventas sean favorables y positivas”.

9. Prácticas de mercadeo

Según Enciclopedia Marketing y Ventas (2005, p. 328) El concepto esencial de las prácticas de mercadeo son “El intercambio de valores entre dos partes”, esto significa que en la planificación:

- Comprender las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales.
- Seleccionar y desarrollar productos que mejor satisfagan a esos clientes dentro de los límites de los recursos disponibles de la empresa.
- Desarrollar un programa para informar a los clientes sobre las utilidades del producto.
- Asegurarse de que los productos lleguen a los clientes.

1. Producto Farmacéutico

Según Diccionario de Medicina Océano Mosby (2006, p.543) “Es toda sustancia simple o compuesta, natural, sintética o mezcla de ellas, destinada a las personas, que tenga propiedad de prevenir, diagnosticar, tratar, aliviar o curar enfermedades o síntomas asociados a ellas”.

2. Visitador Médico

Según el manual del visitador médico REP Introducción a la venta de productos farmacéuticos. (1990, P. 53) “Es un profesional que maneja técnicas que, después de haberlas estudiado y practicado, llega a dominarlas, desarrollando cualidades, entre ellas la personalidad basada en la empatía y la proyección dinámica para convencer”.

12. Médicos

Según Diccionario Enciclopédico Continental (2002, p. 583) “Es la persona legalmente autorizada para ejercer la medicina”.

13. Farmacias

Según De la Fuente. (1990, p.150) “indica que son el canal detallista de productos que compran los medicamentos directamente a los laboratorios fabricantes o a droguerías (distribuidores), bajo la responsabilidad de un Ingeniero químico farmacéutico como regente responsable”.

14. Analgésicos

Según Diccionario de Medicina Océano Mosby (2006, p.62) “Es el medicamento que mitiga el dolor”.

15. Hipoglicemiantes

Según Manual Merck de información médica general (2006, p. 1160) “Son medicamentos farmacéuticos que se utilizan para disminuir los niveles de azúcar en la sangre en las personas con el padecimiento de diabetes”.

16. Premios

Según Diccionario de Administración y Finanzas (2005, p. 325) “Es cualquier artículo o regalo que se recibe por agradecimiento o compensación”.

17. Muestras

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2003, p. 509). “Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo y puede entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en anuncio”

18. Cupones

Tellis, G. y Redondo, I. (2002, p. 375) considera que los cupones “Son vales en donde las empresas ofrecen a los intermediarios algún ahorro fijo sobre el precio de venta del producto, si se cumplen ciertas condiciones. Las condiciones normalmente incluyen un período concreto de tiempo durante el cual es válido el cupón.

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2003, p. 510) opinan que los cupones “Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados

19. Atados

Según Enciclopedia del Management (2003, p 289) “Es la promoción en la cual se regala una presentación más pequeña del mismo producto”.

20. Recetarios

Según Diccionario de Medicina Océano Mosby (2006, p. 423) “Es el libro que recoge los medicamentos usuales y su composición. Formulario o prontuario”.

21. Empírico

Según Diccionario de Administración y Finanzas (2005, p. 134) “Es el conocimiento que el hombre adquiere debido a las diversas necesidades que se le presentan en la vida”. Es constantemente evolutivo, por que se mueve entorno a los cambios sufridos por cada individuo y está basado en el querer y la experiencia.

22. Impacto

Según Diccionario de Administración y Finanzas (2005, p.264) “Es sinónimo de éxito, efecto que produce un anuncio o medio de difusión en la audiencia que los recibe”.

23. Medios

Según Diccionario de Administración y Finanzas (2005, p.419) “Son publicaciones, instrumentos y estructuras que contienen mensajes que se intenta llevar a sus receptores potenciales”.

24. Rotación de inventarios

Según Diccionario de Administración y Finanzas (2005, p. 429) “Es el número de veces que en promedio una mercancía almacenada se reemplaza durante un periodo de tiempo”.

CAPÍTULO 2: DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

a) Información sobre el tema

1. Relevancia del Tema

La importancia del tema que se está investigando es porque con la identificación de las principales prácticas de mercadeo y su efectividad que utiliza el Laboratorio Farnet para el lanzamiento de productos farmacéuticos al mercado guatemalteco, se podrá conocer si las está aplicando adecuadamente y de una manera estratégica o no.

Laboratorio Farnet debe utilizar muy bien sus prácticas de mercadeo para el lanzamiento de los productos farmacéuticos al mercado guatemalteco ya que los laboratorios que se dedican a comercializar este tipo de productos no explotan los nichos de mercado.

2. Alcances y límites

Alcances

Esta investigación se realizó dentro de las instalaciones del Laboratorio Farnet ubicado en 2ª. Calle "A" 13-66, Monte Real II, zona 4 de Mixco, con este estudio se pretende detectar cuales son las prácticas de mercadeo y su efectividad que en estos momentos realiza la empresa con la finalidad de estudiarlas y saber si darán resultado para el lanzamiento de nuevos productos al mercado guatemalteco.

Límites

La investigación se limitó a estudiar la empresa Laboratorio Farnet internamente para conocer las principales prácticas de mercadeo y su efectividad utilizadas para el lanzamiento de los productos farmacéuticos en el mercado nacional. Otra limitante fue el no contar con toda la información por parte de la empresa, ya que no existen registros teóricos de como se han realizado con anterioridad los lanzamientos de los productos, y por otra parte la distancia de las oficinas centrales para poder recopilar la información.

3. Razones por las que se hace el estudio.

La razón primordial que motivó al investigador a realizar este estudio fue porque desconoce las practicas de mercadeo y su efectividad que Laboratorio Farnet tiene para el lanzamiento de productos farmacéuticos y de acuerdo a las instrucciones de la gerencia general en corto tiempo se hará el lanzamiento del producto Glimenet en el mercado farmacéutico nacional.

b) Descripción del problema.

1. Situación Actual.

Laboratorio Farnet tiene prácticas de mercadeo, pero no bien definidas y documentadas, ya que el visitador médico las maneja a criterio propio, y es él quien decide como trabajar los productos, es decir, que se manejan de manera empírica y discrecional, únicamente dependiendo del tipo de cliente.

La empresa tiene en estos momentos el objetivo de lanzar al mercado un producto nuevo para el problema de la diabetes de nombre Glimenet es por ello que es necesario identificar la manera que piensan que se debe lanzar al mercado este producto.

2. Síntomas y Causas.

Los síntomas principales que se detectaron para esta investigación fueron, primero que la gerencia general informó el próximo lanzamiento de Glimenet, sin dar lineamientos específicos, y otro es que la empresa ha realizado lanzamientos de productos pero estos no han obtenido la aceptación esperada tanto con médicos como en los consumidores.

Las causas que ocasionan los síntomas anteriormente descritos, son la falta de planificación y estructuración de estrategias adecuadas y que no existe en la empresa un gerente de mercadeo , sino que es el gerente general quien da los lineamientos.

Por las razones anteriormente expuestas, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuales son las principales prácticas de mercadeo y su efectividad, que utiliza el Laboratorio Farnet para el lanzamiento de productos farmacéuticos al mercado guatemalteco?

CAPÍTULO 3. DINÁMICA DE LAS EXPECTATIVAS

a) Metas y objetivos de la investigación

Objetivo general.

Identificar las principales prácticas de mercadeo y su efectividad que el Laboratorio Farnet utiliza para el lanzamiento de productos farmacéuticos al mercado guatemalteco.

Objetivos específicos

- Investigar si Laboratorio Farnet realiza un plan de mercadeo anual.
- Identificar las promociones más efectivas realizadas por el Laboratorio Farnet durante el año 2006 y que cantidad de productos lanzó al mercado.
- Establecer que tipos de productos en el Laboratorio Farnet tienen menos rotación y cuales tienen más rotación de inventario.

b) Metodología.

La metodología que se utilizó para este estudio fue la investigación cuantitativa a través del método descriptivo el cual consiste en describir los hechos tal y como aparecen según la opinión de los entrevistados, sin manipular las variables.

1. Técnicas o recursos metodológicos.

La técnica utilizada fue la encuesta, a través de una entrevista personal cara con los colaboradores del Laboratorio Farnet.

2. Sujetos de Estudio.

Los sujetos de estudio para esta investigación son 13 colaboradores del Laboratorio Farnet.

3. Población

Se delimitó la población de estudio a 13 colaboradores del Laboratorio Farnet, de las áreas de administración y ventas.

4. Muestra

Por ser una población delimitada por el investigador se pasó un censo.

5. Instrumentos

El instrumento utilizado para esta investigación fue un cuestionario estructuralmente elaborado con 14 preguntas, 2 dicotómicas y 12 de selección múltiple. Ver (anexo "2")

CAPÍTULO 4: RESUMEN DE LOS RESULTADOS

c) Estrategias y técnicas

Para la realización de la presente investigación se realizaron cuatro etapas las cuales se detallan a continuación:

Primera etapa: Selección del tema de investigación, se consideró que fuera relacionado con el área o el giro en el que se desenvuelve la empresa, siendo de interés y beneficio para el investigador y para la empresa, y que su implementación y desarrollo sean utilizados para fines mercadológicos en el lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos.

Segunda etapa: Estudio de temas de diferentes autores relacionados a la industria farmacéutica, así como información sobre estrategias de mercadeo para el lanzamiento de nuevos productos al mercado farmacéutico.

Tercera etapa: Desarrollo del trabajo de campo, el cual se hizo en dos etapas, la primera fue la circulación de un cuestionario de 14 preguntas a través de una entrevista cara a cara y la segunda etapa fue la tabulación de la información recabada en donde se analizaron e interpretaron los resultados.

Cuarta etapa: Elaboración de las conclusiones a las que el investigador llegó luego de haber culminado las primeras tres etapas y por último la elaboración de las recomendaciones que se dan en respuesta a las conclusiones presentadas.

d) Datos de resultados

A continuación se presenta el análisis obtenido de la investigación, que facilitará el entendimiento de los resultados de las preguntas del cuestionario que se elaboró para los colaboradores del Laboratorio Farnet:

CUADRO No. 1

¿El Laboratorio Farnet, utiliza prácticas de mercadeo para lanzar sus productos?

RESPUESTAS	
Sí	13
No	0
TOTAL	13

Fuente: Elaboración Propia, según trabajo de campo llevado a cabo del período del 01 al 11 de octubre de 2007.

Los 13 encuestados indicaron que el Laboratorio Farnet sí utiliza prácticas de mercadeo para lanzar sus productos.

CUADRO No. 2

¿Qué prácticas de mercadeo realiza el Laboratorio Farnet en farmacias?

RESPUESTAS	
Bonificaciones, cupones de descuento y promociones 1+1	7
Bonificaciones y atados	2
Cupones de descuento	1
Bonificaciones y cupones de descuento	1
Bonificaciones y promociones 1+1	1
Bonificaciones, cupones de descuento y atados	1
TOTAL	13

Fuente: Elaboración Propia, según trabajo de campo llevado a cabo del período del 01 al 11 de octubre de 2007.

7 de los encuestados indicaron que el Laboratorio Farnet utiliza las bonificaciones, cupones de descuento y promociones 1+1 como prácticas de mercadeo en farmacias, 2 indicaron que bonificaciones y atados, 1 cupones de descuentos, 1 bonificaciones y cupones de descuentos y 1 bonificaciones y promociones 1+1.

CUADRO No. 3

¿Qué prácticas de mercadeo realiza el Laboratorio Farnet con médicos?

RESPUESTAS	
Muestras médicas y Recetarios	6
Muestras médicas, Recetarios y Premios	5
Muestras médicas	1
Muestras médicas, Recetarios y Afiches	1
TOTAL	13

Fuente: Elaboración Propia, según trabajo de campo llevado a cabo del período del 01 al 11 de octubre de 2007.

6 de los encuestados indicaron que el Laboratorio Farnet utiliza las muestra médicas y recetarios como práctica de mercadeo con los médicos, 5 muestras médicas, recetarios y premiso, 1 las muestras médicas y 1, las muestras médicas, recetarios y afiches.

CUADRO No. 4

¿De que manera realiza el Laboratorio Farnet el lanzamiento de productos nuevos al mercado farmacéutico?

RESPUESTAS	
Empíricamente	12
Estratégicamente	1
TOTAL	13

Fuente: Elaboración Propia, según trabajo de campo llevado a cabo del 01 al 11 de octubre de 2007.

12 de los encuestados indicaron que el Laboratorio Farnet realiza el lanzamiento de productos nuevos al mercado farmacéutico empíricamente y solamente 1 indicó que estratégicamente.

CUADRO No. 5

¿Cómo realiza el Laboratorio Farnet el lanzamiento de nuevos productos?

RESPUESTAS	
Nivel Nacional	13
Regional	0
TOTAL	13

Fuente: Elaboración Propia, según trabajo de campo llevado a cabo del período del 01 al 11 de octubre de 2007.

Los 13 encuestados manifestaron que el Laboratorio Farnet realiza a nivel nacional el lanzamiento de nuevos productos.

CUADRO No. 6

¿Cuántos productos farmacéuticos lanzó Laboratorio Farnet en el año 2006?

RESPUESTAS	
1 a 3	13
4 a 5	0
6 a 7	0
Más de 8	0
TOTAL	13

Fuente: Elaboración Propia, según trabajo de campo llevado a cabo del período del 01 al 11 de octubre de 2007.

Los 13 encuestados indicaron que el Laboratorio Farnet lanzó de 1 a 3 productos durante el año 2006.

CUADRO No. 7

¿Qué impacto han tenido en el mercado los productos lanzados por Laboratorio Farnet en el año 2006?

RESPUESTA	
Regular	5
Malo	5
Bueno	3
Muy Bueno	0
Muy Malo	0
TOTAL	13

Fuente: Elaboración Propia, según trabajo de campo llevado a cabo del período del 01 al 11 de octubre de 2007.

5 encuestados indicaron que el impacto que los productos lanzados por Laboratorio Farnet en el año 2006 fue regular, 5 que fue malo y 3 que fue bueno.

CUADRO No. 8

¿En que medios publicita el Laboratorio Farnet sus productos farmacéuticos?

RESPUESTAS	
Vademécum	8
Ninguna	5
TOTAL	13

Fuente: Elaboración Propia, según trabajo de campo llevado a cabo del período del 01 al 11 de octubre de 2007.

8 de los encuestados indicaron que el Laboratorio Farnet publicita sus productos a través de vademécum y 5 que no utiliza ningún medio.

CUADRO No. 9

¿Cuál ha sido la promoción más efectiva que ha realizado Laboratorio Farnet en Farmacias?

PREGUNTA	
Promociones 1+1	7
Bonificaciones	5
Ninguna	1
TOTAL	13

Fuente: Elaboración Propia, según trabajo de campo llevado a cabo del periodo del 01 al 11 de octubre de 2007.

7 de los encuestados indicaron que la promoción mas efectiva que el Laboratorio Farnet a realizado en farmacias es la promoción 1+1, 5 las bonificaciones y solamente 1 indicó que ninguna.

CUADRO No. 10

¿Cuál ha sido la promoción más efectiva que ha realizado Laboratorio Farnet con médicos?

RESPUESTAS	
Muestras medicas	5
Recetarios	3
Premios	3
Ninguna	2
TOTAL	13

Fuente: Elaboración Propia, según trabajo de campo llevado a cabo del período del 01 al 11 de octubre de 2007.

5 de los encuestados indicaron que la promoción más efectiva que el Laboratorio Farnet ha realizado con los médicos son las muestras médicas, 3 los recetarios, 3 los premios y 2 indicaron que ninguna.

CUADRO No. 11

¿Qué tipo de productos tienen más alta rotación de inventario en Laboratorio Farnet?

RESPUESTAS	
Vitaminas	5
Antimicóticos y Vitaminas	3
Analgesicos	2
Antibióticos	1
Analgésicos, Antimicóticos y Vitaminas	1
Antibioticos, Vitaminas	1
TOTAL	13

Fuente: Elaboración Propia, según trabajo de campo llevado a cabo del período del 01 al 11 de octubre de 2007.

5 encuestados indicaron que las vitaminas son las que tienen más alta la rotación de inventario en el Laboratorio Farnet, 3 antimicóticos y las vitaminas, 2 que los analgesicos, 1 los antitibioticos, 1 los analgésicos, antimicóticos y vitaminas.

CUADRO No. 12

¿Qué tipo de productos tienen menos rotación de inventario en Laboratorio Farnet?

RESPUESTA	
Anatibioticos	5
Hipoglicemiantes	5
Antimicóticos	2
Antibióticos, Hipoglicemiantes	1
TOTAL	13

Fuente: Elaboración Propia, según trabajo de campo llevado a cabo del período del 01 al 11 de octubre de 2007.

5 de los encuestados indicaron que los antibioticos son los que tienen menos rotación en el inventario de Laboratorio Farnet, 5 que son los hipoglicemiantes, 2 los antimicóticos y 1 que son los antibióticos y los hipoglicemiantes.

CUADRO No. 13

¿Conoce si Laboratorio Farnet realiza un plan de mercadeo anual para su gama de productos?

RESPUESTA	
No	11
Sí	2
TOTAL	13

Fuente: Elaboración Propia, según trabajo de campo llevado a cabo del período del 01 al 11 de octubre de 2007.

11 encuestados indicaron que no conocen si el Laboratorio Farnet realiza un plan anual de mercadeo para su gama de productos y 2 sí.

CUADRO No. 14

¿Quiénes intervienen en la elaboración del plan de mercadeo?

RESPUESTA	
Gerente General	2
TOTAL	2

Fuente: Elaboración Propia, según trabajo de campo llevado a cabo del período del 01 al 11 de octubre de 2007.

En este cuadro cambia la base a 2 encuestados y ellos indicaron que es el gerente general quien interviene en el plan de mercadeo.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS

a) Interpretación de los resultados

En base a los resultados obtenidos en la investigación se logró detectar que todos los colaboradores del Laboratorio Farnet conocen las prácticas de mercadeo utiliza la gerencia para el lanzamiento de productos nuevos al mercado guatemalteco y Según Enciclopedia Marketing y Ventas (2005, p. 328) El concepto esencial de las prácticas de mercadeo son “El intercambio de valores entre dos partes”. Y para la Enciclopedia Marketing y Ventas (2005, p 342) el lanzamiento de un producto “Es la realización de prácticas mercadológicas para dar a conocer un nuevo a los potenciales consumidores”.

Los resultados de las encuestas indican que las prácticas de mercadeo que más utilizó el Laboratorio Farnet durante el año 2006 para las farmacias fueron: Bonificaciones, cupones de descuento, promociones 1+1, atados. Y para los médicos fueron: muestras medicas, recetarios y premios. Tales promociones generaron una ayuda en la comercialización de los productos y para Tellis, G. y Redondo, I. (2002, p. 375) considera que los cupones “Son vales en donde las empresas ofrecen a los intermediarios algún ahorro fijo sobre el precio de venta del producto, si se cumplen ciertas condiciones, y según Kotler, P. y Armstrong, G. (2003, p. 509). Muestras “Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo y puede entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en anuncio”.

Es importante mencionar que se logró detectar que 12 colaboradores de Laboratorio Farnet piensan que los lanzamientos se hacen de una manera empírica y no estratégicamente, ya que son planificados únicamente por el gerente general y no dan a a conocer el lanzamiento de una manera formal sino que lo hacen informalmente. Y según Diccionario de Administración y Finanzas (2005, p. 134) empírico “Es el conocimiento que el hombre adquiere debido a las diversas necesidades que se le

presentan en la vida”. Es constantemente evolutivo, por que se mueve entorno a los cambios sufridos por cada individuo y está basado en el querer y la experiencia.

A través de las encuestas se pudo detectar que todos los colaboradores indicaron que los lanzamientos se realizan a nivel nacional, sin embargo también se detectó que solamente se lanzaron tres productos durante el año 2006 obteniendo impactos regulares o malos y para el Diccionario de Administración y Finanzas (2005, p.264) impacto “Es sinónimo de éxito, efecto que produce un anuncio o medio de difusión en la audiencia que los recibe.

A través de las encuestas se identificó que 8 colaboradores de Laboratorio Farnet, piensan que los productos farmacéuticos solamente se publicitan a través del vademécum sin embargo, 5 indicaron que no se publicitan los productos, esto es importante porque no todos conocen los medios que se utilizan y esto hace que sean menos efectivos. Para el Diccionario de Administración y Finanzas (2005, p.419) medios “Son publicaciones, instrumentos y estructuras que contienen mensajes que se intenta llevar a sus receptores potenciales” y según Ríes, A. y Trout, J. (1992, 46) publicitar es donde “la publicidad es el arma crítica que debe manejarse de manera soberbia si una compañía desea obtener una gran victoria.”

Para lo colaboradores de Laboratorio Farnet la promoción más efectiva que se ha tenido en las farmacias son las promociones 1+1 y las bonificaciones, y para los médicos las muestras, recetarios y premios; pero existen colaboradores que piensan que ninguna ha sido efectiva. Ni con las farmacias ni con los médicos y para McCarthy, E. y Perreault, W. (2001, p. 382) que la promoción consiste en “comunicar información entre el vendedor y comprador u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y el comportamiento”

Es importante hacer notar que los colaboradores de Laboratorio Farnet, indicaron que los productos que tienen más rotación de inventario son: las vitaminas seguidos de

antibióticos y antimicóticos y los de menos rotación son los analgésicos y los hipoglicemiantes esto es importante ya que el producto que se piensa lanzar al mercado se encuentra dentro de la línea de los que menos rotación tiene actualmente y para Según Diccionario de Administración y Finanzas (2005, p. 429) rotación de inventarios “Es el número de veces que en promedio una mercancía almacenada se reemplaza durante un periodo de tiempo”.

Se logró detectar que el Laboratorio Farnet no realiza un plan de mercadeo anual para sus productos y cuando se hace algún lanzamiento solamente el gerente general es quien lo planifica y según Ferre, j. (2005 p. 644) plan de mercadeo “Es el que plasma la vocación y la voluntad de querer incidir en las variables de producto, precio, distribución, publicidad y promoción, para que las ventas sean favorables y positivas”.

Se logró identificar que las principales prácticas de mercadeo que Laboratorio Farnet realiza son:

En Farmacias:

Bonificaciones las cuales consistieron en regalarle al comprador una cantidad adicional del mismo producto.

Cupones de descuento, estos son cupones que el médico le entrega al paciente, quien deberá llevarlos a la farmacia para que al momento de realizar la compra le otorguen un 10% de descuento sobre un producto determinado.

Promoción 1+1, esto significa que la farmacia al momento de que una persona compra un producto le regala otro con las mismas características.

Atados, esto significa que la farmacia al momento de que una persona compra un producto le regala otro de una presentación de menor cantidad.

Con Médicos

Muestras médicas, son productos en una presentación menor o más reducida del producto original, el cual el médico puede utilizar para que el paciente inicie el tratamiento.

Recetarios, estos son prontuarios que se le obsequian al médico, para que el pueda elaborar las recetas médicas para sus pacientes. Y estos llevan impreso el nombre del laboratorio y publicidad de los productos.

Premios, consisten en que él medico debe dejar copia de las recetas que emite, y al momento de acumular 50 recetas de un producto del Laboratorio Farnet se le obsequia un premio que es asignado por la gerencia general.

CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a) Conclusiones

1. Las principales prácticas de mercadeo y su efectividad, utilizadas por el Laboratorio Farnet son:
 - En Farmacias
 - Promociones
 - cupones de descuento
 - promociones 1+1 y
 - atados.
 - Y para los médicos
 - muestras medicas
 - recetarios y
 - premios.
2. El Laboratorio Farnet no realiza un plan de mercadeo anual para lanzamientos de productos nuevos ya que el responsable de los lanzamientos es el gerente general y lo hace de una manera empírica.
3. Las promociones que mas efectividad tuvieron para el Laboratorio Farnet durante el año 2006 fueron:
 - En farmacias:
Promociones 1+1 y las bonificaciones
 - En los médicos:
Muestras, recetarios y premios.

4. Los productos que lanzó al mercado el Laboratorio Farnet durante el 2006 fueron 3:

Uroxanet

Fluctual

Cefanet

Ver (anexo "3")

5. Los productos que tienen menos rotación de inventario en el Laboratorio Farnet son:

Los analgésicos y los hipoglicemiantes esto es importante ya que el producto que se piensa lanzar al mercado se encuentra dentro de esta la línea de productos.

6. Los productos que tienen mas rotación de inventario en el Laboratorio Farnet son:

Las vitaminas los antimicóticos.

b) Recomendaciones

1. Se recomienda efectuar promociones de los productos populares en las farmacias; que sean variadas y adecuadas a cada mes; ya que no se ven motivados porque las prácticas de mercadeo siempre son las mismas y con los médicos motivarlos y comprometerlos a prescribir los productos éticos del Laboratorio Farnet por medio de promociones que para ellos en lo personal sean más atractivas y personalizadas.
2. Es necesario que el Laboratorio Farnet realice un plan de mercadeo cíclico anual para todos los productos, no solamente para los que va a lanzar al mercado, pero que éste se realice tomando en cuenta las opiniones y sugerencias del supervisor de ventas y el equipo de visitadores médicos, ya que son ellos quienes están en contacto directo con los clientes y conocen las necesidades y deficiencias del mercado.
3. Se recomienda al Laboratorio Farnet invertir en las promociones que tuvieron mayor productividad en el año 2006, en farmacias y en los médicos así como buscar nuevas alternativas de promoción, es importante que se ofrezcan premios o descuentos por volumen de ventas, así como el aumento en el número de muestras médicas y de recetarios que se entregan, logrando de esta manera que siempre exista un recordatorio de las distintas marcas que se estén promocionando.
4. Es necesario que el gerente general del Laboratorio Farnet desarrolle nuevas estrategias para reposicionar los productos con baja rotación, haciendo énfasis con en las farmacias y con los médicos de los beneficios que pueden recibir los pacientes al consumir productos específicos para los padecimientos.

5. Se recomienda que el Laboratorio Farnet realice un estudio de mercado antes de lanzar el producto Glimenet, ya que este se encuentre entre los productos que tienen menos rotación, de no hacerlo se correría el riesgo de no tener un impacto positivo que el gerente general espera.
6. Se recomienda que el gerente general invierta en lanzar productos al mercado que se encuentren entre la gama de productos que sí tienen rotación y buena aceptación en el mercado farmacéutico, así como que los productos sean lanzados por regiones y no ha nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

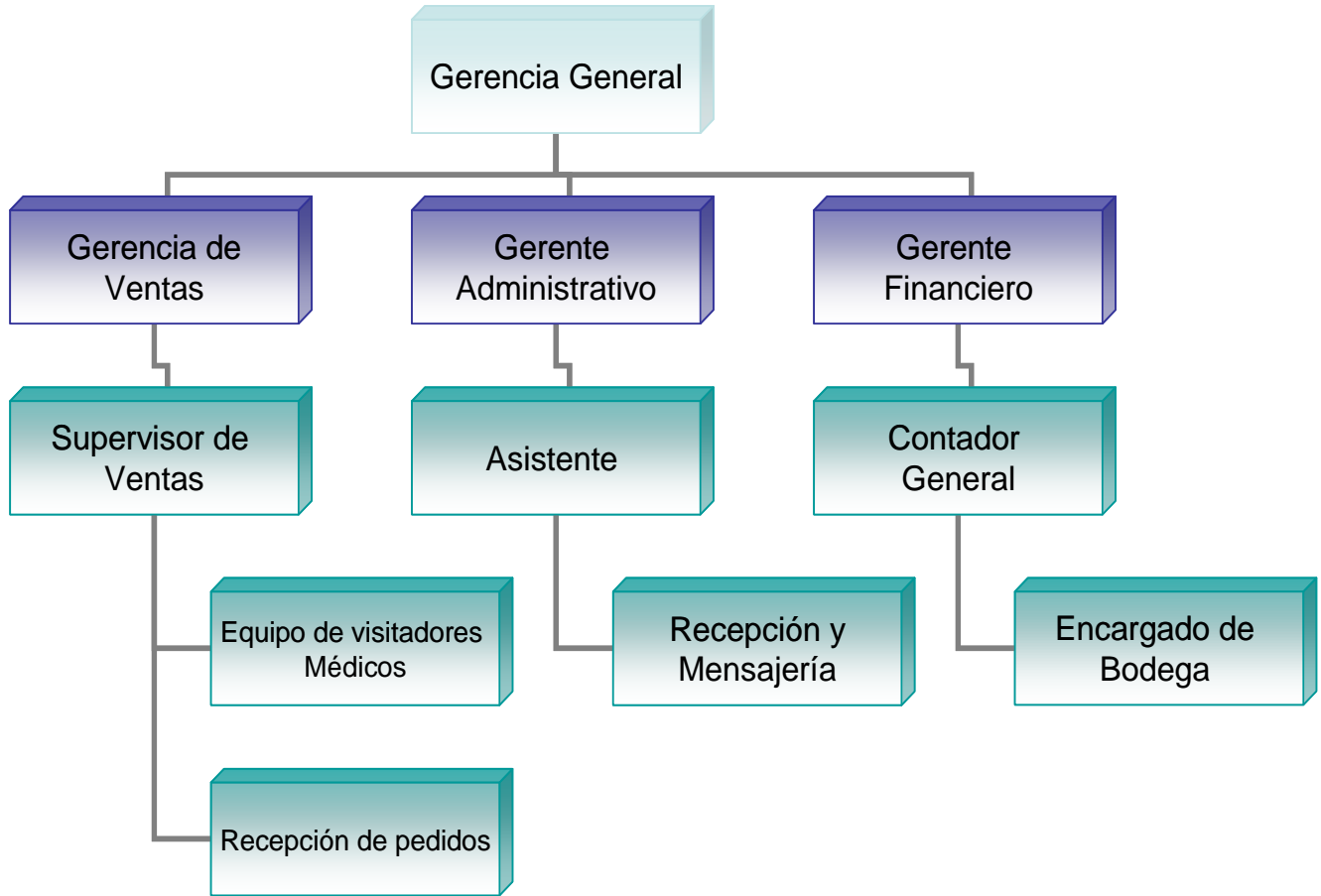
- Barrundia, C. (2005) *Estrategia de producto para la introducción de repollo procesado al mercado salvadoreño*. (tesis) Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- De la Fuente, C (1990). *Marketing Farmacéutico*. (3ª.Ed.). España: ADC Printer, S.A.
- Diccionario de Administración y Finanzas (2005) Guatemala: Editorial Oceano/Centrum
- Diccionario de Medicina Mosby (2006) Guatemala:Editorial Oceano.
- Diccionario Enciclopédico Continental (2002) Guatemala: Editorial Continental de Ediciones.
- Enciclopedia del Management (2003) Guatemala: Editorial Oceano/Centrum
- Enciclopedia Marketing y Ventas (2005) Guatemala:Editorial Oceano/Centrum
- Ferrer, O. M y Lucas, G (2003). *Estrategia de marketing* (2ª. Ed.) México : Editorial Thomson.
- Hernandez, A. (2005) *Estrategias de promoción de ventas dirigidas al consumidor en la introducción de las galletas cremas*. (tesis) Guatemala:Universidad Rafael Landivar.
- Kotler, P y Armstrong, G (2003) *Fundamentos de Marketing* (6ª. Ed.) México: Prentice Hall.
- Laboratorio Pharmalat (1990) *Manual del visitador médico REP Introducción a la venta de productos* . Guatemala.
- Manual Merck de información médica general (2006) Guatemala:Editorial Oceano.

- McCarthy, E. y Perreault, W. (2001) *Marketing, un Enfoque Global* (13ª. Ed.) Mexico: Editorial Mc Graw Hill.
- Ordóñez, E. (1994) *Gerencia de Marca, Un diseño para la Industria Farmacéutica* (tesis). Guatemala: Universidad San carlos de Guatemala.
- Paredes, H. (2005) *Estrategia de mercado para la comercialización de un producto nuevo farmacéutico ético controlado.* (Tesis) Guatemala, Atlantic International.
- Ries, A. y Trout, J. (1992) *La guerra de la mercadotecnia.* Mexico:Mc Graw Hill
- Stanton, W; Etzel, M y walter, B (2004) *Fundamentos de marketing* (13ª ed.) Mexico:
- Tellis, G. y Redondo, I (2002) *Estrategias de publicidad y promoción.* España: Addison Wesley
- Torre, J. y Córdoba, J (1993) *Tecnicas de marketing.* España: Ediciones Deusto. S.A.
- Walker, O; Boyd H; Mullins J. y Claude, J. (2006) *Fundamento de Marketing.* (10ª ed.). Mexico McGraw-Hill

ANEXOS

Anexo "1"

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL LABORATORIO FARNET



Fuente: Depto. De RR. HH. Laboratorio Farnet, 2007

Anexo “2”
Modelo del Cuestionario

No. _____

Se está realizando una investigación sobre las prácticas de mercadeo que utiliza el Laboratorio Farnet para el lanzamiento de productos, por lo que le agradeceré su colaboración para llevar a cabo este estudio, respondiendo las siguientes preguntas de manera objetiva y exacta.

I. Identificación del Entrevistado

Nombre del entrevistado: _____

Puesto que ocupa: _____

II. Sección de Preguntas

1. ¿El Laboratorio Farnet, utiliza prácticas de mercadeo para lanzar sus productos?

Sí 1

No 2

2. ¿Qué prácticas de mercadeo realiza el Laboratorio Farnet en Farmacias?

- Bonificaciones en Farmacias 1
- Cupones de Descuento 2
- Atados 3
- Promociones 1+1 4
- Ninguna 5

3. ¿Qué prácticas de mercadeo realiza el Laboratorio Farnet con Médicos?

- Muestras médicas 1
 Recetarios 2
 Afiches 3
 Premios 4
 Ninguna 5

4. ¿De que manera realiza el Laboratorio Farnet el lanzamiento de productos nuevos al mercado farmacéutico?

- Estratégicamente 1
 Empíricamente 2

5. ¿Cómo realiza el Laboratorio Farnet el lanzamiento de nuevos productos?

- A nivel Nacional 1
 Por regiones 2

6. ¿Cuántos productos farmacéuticos lanzó Laboratorios Farnet en el año 2006?

- 1 -3 1 4-5 2 6-7 3 Más de 8 4

7. ¿Qué impacto han tenido en el mercado los productos lanzados por Laboratorio Farnet en el año 2006?

- Muy bueno 1
 Bueno 2
 Regular 3
 Malo 4
 Muy malo 5

8. ¿En que medios publicita el Laboratorio Farnet sus Productos farmacéuticos?

Prensa 1 Televisión 2 Radio 3 Catálogos 4

Vademécum 5 ninguna 6

9. ¿Cuál ha sido la promoción más efectiva que ha realizado Laboratorio Farnet en farmacias?

Bonificaciones en Farmacias 1

Cupones de Descuento 2

Atados 3

Promociones 1+1 4

Ninguna 5

10. ¿Cuál ha sido la promoción más efectiva que ha realizado Laboratorio Farnet con médicos?

Muestras médicas 1

Recetarios 2

Afiches 3

Premios 4

Ninguna 5

11. ¿Qué tipo de productos tienen más alta rotación de inventario en Laboratorio Farnet?

Analgésicos 1

Antibióticos 2

Antimicóticos 3

Vitaminas 4

Hipoglicemiantes 5

12. ¿Qué tipo de productos tienen menos rotación de inventario en Laboratorio Farnet?

- | | | |
|------------------|--------------------------|---|
| Analgésicos | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Antibióticos | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Antimicóticos | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Vitaminas | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Hipoglicemiantes | <input type="checkbox"/> | 5 |

13. ¿Conoce si Laboratorio Farnet realiza un plan de mercadeo anual para su gama de productos?

- Sí 1 No 2

14. ¿Quiénes intervienen en la elaboración del plan de mercadeo?

- | | | |
|------------------------|--------------------------|---|
| Gerente General | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Supervisor de ventas | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Visitadores Médicos | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Profesionales externos | <input type="checkbox"/> | 4 |

Anexo "3"

Productos que se lanzaron al mercado durante el año 2006



Fuente: Gerencia General, Laboratorio Farnet, 2007



Fuente: Gerencia General, Laboratorio Farnet, 2007



Fuente: Gerencia General, Laboratorio Farnet, 2007

LISTA DE CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS EJECUTADOS EN SU TRABAJO DE TESIS

Al entregar su informe final de trabajo de investigación, debe acompañar esta hoja debidamente llenada y firmada en la parte final de la tesis.

Si hay más de 2 elementos que no puede verificar que dió cumplimiento dentro de su documento, entonces haga las correcciones necesarias para poder entregar dicho informe.

La no presentación de esta lista automáticamente anula la recepción del informe final.

Yo tengo una página de portada exterior e interior de la tesis.

Yo incluí un índice que indica los contenidos con el número de página correspondiente.

Yo incluí un resumen (*abstract*) del documento, exclusivamente para la tesis.

Yo seguí el instructivo para la elaboración y presentación de la tesis.

Yo usé referencias y las cité en orden alfabético al final según el instructivo respectivo.

Cada referencia que mencioné en el texto se encuentra en mi lista o viceversa.

Yo utilicé al final apéndices con gráficas y otros tipos de documentos de soporte.

Yo utilicé varias tablas y estadísticas para aclarar mis ideas más científicamente.

Yo tengo por lo menos 50 páginas de texto, salvo si me pidieron lo contrario.

Cada sección de mi documento sigue una secuencia y orden lógico (1, 2, 3,...)

Yo no utilicé caracteres extravagantes, dibujos o decoraciones.

Yo utilicé un lenguaje sencillo, claro y accesible para todos.

Yo utilicé Microsoft Word (u otro programa similar) para chequear y eliminar errores de ortografía.

Yo utilicé Microsoft Word (u otro programa similar) para chequear y eliminar errores de gramática.

Yo no violé ninguna ley de propiedad literaria al copiar materiales que pertenecen a otra persona.

Yo afirmo por este medio que lo que estoy sometiendo es totalmente mi propia investigación.

Nombre del estudiante: **Máximo Alexander Palencia Gómez**

