

14



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

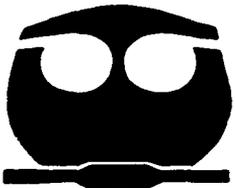
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE
MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

PLAN DE MERCADOTECNIA PARA PRODUCTOS FARMACEUTICOS.

TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
QUIMICA FARMACEUTICO BIOLOGA
P R E S E N T A :
LAURA ELIZABETH CAMPILLO TINAJERO



MEXICO, D. F.

1

EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE QUIMICA

2002



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Jurado asignado:

Presidente	Prof. Ernesto Pérez Santana
Vocal	Prof. León C. Coronado Mendoza
Secretario	Prof. Napoleón Serna Solís
1er. Suplente	Prof. Mario Muñoz Bagnis
2º. Suplente	Prof. Sara Elvia Meza Galindo

Sitio donde se desarrolló el tema: Edificio "D" Facultad de Química

Nombre Completo y firma del asesor del tema:


I.G. León C. Coronado
Mendoza

Nombre Completo y firma del sustentante:


Laura Elizabeth Campillo
Tinajero

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
DEFINICIONES.....	5
CAPÍTULO I	
LA FUNCIÓN DEL ÁREA DE MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA.....	6
CAPÍTULO II	
PLANIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA	9
CAPÍTULO III	
ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.....	21
CAPÍTULO IV	
APLICACIÓN DEL PLAN DE MERCADOTECNIA A UN PRODUCTO FARMACÉUTICO "X".....	23
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	31
BIBLIOGRAFÍA.....	33

INTRODUCCIÓN

Todo proceso bien establecido comienza con un plan del cual se deben tener respuestas a las siguientes preguntas: ¿Qué se tiene que conseguir? ¿Cuáles son los objetivos? ¿En cuánto tiempo se tiene que realizar? ¿Qué recursos se necesitarán? ¿Quién controla los recursos que se necesitan? ¿Cómo se pueden pagar los recursos que se necesitan? ¿Quién se beneficia? ¿Quién puede perder?(1)

En la actualidad todas las empresas cuentan con un área de mercadotecnia, debido a que es un grupo funcional clave dentro de la estructura organizacional.

Se debe destacar que el concepto de mercadotecnia ha dado un giro importantísimo debido a que de acuerdo a la definición proporcionada por algunos autores la *Mercadotecnia consiste en la orientación hacia el cliente, respaldada por una mercadotecnia integrada, tendiente a producir satisfacción al cliente, como clave para alcanzar objetivos organizacionales* (2).

El área de mercadotecnia tiene muchas funciones que desarrollar, entre las que destaca la realización de planes de mercadotecnia a largo y a corto plazo dependiendo de las necesidades y objetivos planteados por la empresa; para lo cual es importante realizar una planeación estratégica.

Se entiende como planeación estratégica: realizar un análisis de situación, determinar los objetivos del marketing, escoger los mercados objetivo y medir el mercado y diseñar una mezcla estratégico del marketing.

Este trabajo tiene como objetivo definir y establecer las bases para la elaboración de un Plan de Mercadotecnia para un Producto Farmacéutico pudiéndose aplicar para otros tipos de productos o servicios, en ese sentido, para que las empresas alcancen metas favorables uno de los pasos a seguir es elaborar un plan de mercadotecnia, mismo que debe cubrir las operaciones de dicha área, en el que se determine la línea de productos, la marca o el mercado. Así éste plan debe servir como una guía de operación para los ejecutivos en cada fase del esfuerzo de mercadotecnia.

DEFINICIONES (3)

Debido a que el objetivo principal del presente trabajo es la elaboración de un plan de mercadotecnia para un producto farmacéutico, es importante definir algunos conceptos.

Mercadotecnia: es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales.

Objetivo: resultado deseado.

Estrategia: plan de acción amplio mediante el cual una organización intenta alcanzar sus objetivos.

Táctica: medio operacional mediante el cual se instrumenta o activa una estrategia.

Planeación: decir ahora lo que se hará más tarde, incluyendo cuándo y cómo se hará.

Planeación estratégica: proceso administrativo de igualar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado a largo plazo.

Plan de mercadotecnia anual: documento por escrito que detalla las actividades de comercialización planeadas para una determinada unidad de negocios o producto para un año determinado.

Mezcla de mercadotecnia: combinación de los cuatro elementos primarios (producto, precio, plaza y promoción) que componen el programa de mercadotecnia en una compañía.

CAPÍTULO I

LA FUNCIÓN DEL ÁREA DE MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

La industria farmacéutica es responsable de desarrollar, manufacturar y acondicionar productos farmacéuticos de alta calidad para diferentes usos con la finalidad de satisfacer necesidades de los consumidores cumpliendo con sus expectativas en cuanto tiempo, lugar, costo y nivel de servicio.

Para lo cual es necesario que el área de mercadotecnia desarrolle estrategias para llegar a ellos dependiendo de las características específicas que requiera el mercado al que se desea dirigir el producto seleccionado, así como de la situación social, económica y política en la que se encuentran.

Por lo que es muy importante conocer conceptos que faciliten la comunicación entre las organizaciones y los consumidores.

En el presente capítulo se desarrollaran y definirán las funciones sobresalientes a considerar para que exista la interacción directa entre la organización o empresa y el consumidor.

1.1 La función de mercadotecnia Industria.

La función de la mercadotecnia es identificar las necesidades y satisfacerlas como se menciona en las definiciones.

Para el desarrollo de esta tarea se siguen determinadas actividades:

1. Análisis. De las necesidades de los consumidores, de manera detallada.
2. Planificación. Plan de mercadotecnia por fases: Objetivos, Medios, Control

1.2 La orientación al mercado.

Es el punto de vista que adopta la Industria Farmacéutica o cualquier otra empresa para considerar que el objetivo no es vender, sino que se intentan descubrir las necesidades de sus clientes para producir aquello que se demande. Se utilizan los estudios de mercado como una importante herramienta de análisis que permite identificar cuál es el público objetivo o segmento de mercado actual y potencial sobre el que debe actuar la

empresa, así como cuál es el servicio y por tanto los atributos percibidos de los productos que realmente valoran sus clientes.(3)(4)

Es muy importante que la Industria Farmacéutica al igual que otras empresas lleven a cabo esta política de mercadotecnia, sepan coordinar la función del área de mercadotecnia con las acciones desarrolladas por el resto de las instancias de la empresa, de manera que se mantenga esta orientación al mercado y exista, una coherencia interna y externa en sus actividades.

A partir de esto han existido algunas aproximaciones al concepto:

La orientación al mercado se caracteriza por tres elementos:

- o Orientación al cliente
- o Coordinación e integración de funciones en la empresa
- o Orientación al beneficio

Proponen tres actividades para estar orientados al mercado:

- o Organizar el proceso de información acerca de las necesidades (actuales y futuras) de los consumidores incluyendo además información acerca de la competencia y el entorno.
- o Distribuir la información a través de todos los departamentos
- o Organizar la respuesta al mercado

1.3 La mercadotecnia relacional

La mercadotecnia relacional en la actualidad es la más importante y sobresaliente, debido a que establece un salto entre lo que es una simple función de satisfacción de las necesidades de los clientes mediante el intercambio y el establecimiento de relaciones cargadas de valor hacia la creación de las redes de mercadotecnia. La mercadotecnia relacional consiste en establecer, mantener y potenciar las relaciones con los clientes y otros participantes, socios en el beneficio, para que se cumplan los objetivos de todos los implicados(5)

De esta manera las empresas pueden empezar a formar alianzas con sus distribuidores, proveedores o incluso clientes en el sentido de ofertarles lo que ellos están demandando e intentar mantenerlos fieles, de forma que se tienda a una integración de todas aquellas entidades del entorno específico de la empresa que contribuyen en la oferta del producto final al cliente a fin de obtener un mejor resultado en el intercambio en todos los niveles. En

consecuencia el **plan de mercadotecnia** debe desarrollarse considerando qué tipo de relaciones, económicas, sociales técnicas y legales son más convenientes con todos y cada uno de los elementos de la cadena, es decir, proveedores, distribuidores y clientes.

En el siguiente cuadro se pueden observar las diferencias existentes entre los dos tipos de mercadotecnia, transaccional (anterior) y la relacional (nueva), ésta última enfocándose a los conceptos actuales de mercadotecnia de acuerdo con las nuevas tendencias.

MERCADOTECNIA TRANSACCIONAL	MERCADOTECNIA RELACIONAL
(Concepto anterior)	(Concepto nuevo)
Centrado en la venta	Centrado en la retención del cliente
Orientación a las características del producto farmacéutico	Orientado a los beneficios del producto farmacéutico
Escala a corto plazo	Escala a largo plazo
Poco énfasis en los servicios al consumidor	Alto énfasis en el servicio al cliente
Limitado compromiso con el cliente	Alto compromiso con el cliente
Moderado contacto con el cliente	Alto contacto con el cliente
Calidad es competencia de la producción	La calidad es competencia de todos
Venta puntual	El cliente es casi un socio de la empresa. Seguimiento en las ventas.

CAPÍTULO II

PLANIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

La planeación es la actividad central para la gerencia de mercadotecnia, es también uno de los elementos esenciales del concepto de mercadotecnia. Además el método principal por medio del cual una compañía orientada hacia la mercadotecnia dirige sus esfuerzos para satisfacer las necesidades del cliente, involucra una jerarquía sistemática de actividades de planeación.

La alta gerencia es responsable de la planeación estratégica; la gerencia divisional desarrolla planes a largo plazo para llevar a efecto la misión de la empresa; la gerencia funcional diseña los planes tácticos a corto y a largo plazo para poder ejecutar el programa a largo plazo de la división en los cuales se enfocará el presente trabajo.(6)

A continuación se definirán conceptos de planeación que debe considerar el área de mercadotecnia de una empresa para la elaboración de un plan de mercadotecnia

2.1 Fundamentos de la planeación y requerimientos para la elaboración de un plan de mercadotecnia.

Para elaborar una correcta planeación y un plan de mercadotecnia es necesario llevar a cabo una serie de análisis de diferentes aspectos, para lo cual se realiza una clasificación que comprende el estudio de factores divididos en tres etapas:

- Análisis de la situación interna y externa.
- Determinación de objetivos comerciales.
- Formulación de estrategias, implementación y control.

La planeación comercial se integra dentro de la planeación estratégica de la Industria Farmacéutica como el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la industria, de los puntos fuertes y débiles de la industria frente al entorno global, y la selección de un compromiso estratégico entre estos dos elementos que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos con relación a las metas y políticas de la industria.

La planificación se enfoca mediante un proceso que parte del **análisis de la situación** que engloba el nivel externo, incluye un análisis de mercado, de la competencia, del sector y del entorno, y; un análisis interno por otra parte, que incluye áreas de mercadotecnia, producción, finanzas, organización y otros como personal e investigación y desarrollo. En el análisis externo se detectan las oportunidades y amenazas, mientras que en el interno se conocen los puntos fuertes y débiles de la industria.

El análisis de la situación da paso a la **fase de formulación** que incluye el establecimiento de los objetivos comerciales y la consiguiente evaluación y selección de la estrategia comercial más adecuada.

2.2 Análisis de situación

El análisis de situación pretende realizar una evaluación de la Industria Farmacéutica con relación a su producto - mercado. Dado que la planificación comercial se engloba dentro de la planificación estratégica buena parte del análisis de situación vendrá establecido por los niveles jerárquicos más elevados de las áreas de mercadotecnia(6)

El análisis de situación contiene la descripción y evaluación de aspectos externos e internos que presentó la empresa en el pasado, la situación que actualmente muestra y la que posiblemente tendrá en el futuro con base en las tendencias y proyecciones calculadas.

• **Análisis externo**

El análisis externo consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto - mercado en el que se desarrolla una empresa. Se estructura en:

1. **Análisis del mercado** (4): Tiene por objeto la determinación de los consumidores objetivo, así como sus características esenciales. Entre las actividades que se incluyen pueden distinguirse entre:

- **Aspectos globales:** tamaño de mercado, potencial de crecimiento y evolución de la demanda, segmentos de mercado específicos, necesidades y deseos del consumidor.

- **Aspectos de comportamiento:** hacen referencia a cuestiones relacionadas con el proceso de compra del consumidor y su conducta y aquellos otros factores que lo determinan, como el

grado de conocimiento del producto, percepciones, actitudes y motivaciones del consumidor.

2. **Análisis de la competencia.** Incluye tanto la identificación de sus consumidores actuales y potenciales como la evaluación de los mismos. Se trata de un análisis imprescindible, puesto que no basta con que en el departamento de mercadotecnia se dé una orientación al cliente, sino que además la oferta de la industria debe ser mejor que la de los competidores. Los factores a analizar en los competidores son:

- Análisis de los objetivos
- Líneas del producto farmacéutico de interés
- Precios
- Publicidad y promociones
- Canales de distribución
- Recursos humanos y financieros

De este análisis se desprenderán aquellos puntos fuertes o débiles de la industria farmacéutica de interés con relación a la competencia de manera que sea más fácil evaluar ventajas y debilidades competitivas.

3. **Análisis del sector.** Este análisis del sector tiene como objetivo determinar tendencias, segmentos de mercado y factores de clave de éxito, los cuales pueden significar tanto oportunidades como amenazas para la industria. Los factores en los que se suele centrar el análisis del sector son:

- Número, características y estructura de las Industrias Farmacéuticas del sector, tanto proveedores, distribuidores y clientes.

Se obtiene la identificación de oportunidades de negocio en cuanto a nuevos productos y necesidades o riesgos actuales y futuros.

4. **Análisis del entorno.** La industria farmacéutica en su relación con el entorno debe mostrarse con una capacidad permanente de adaptación. Este entorno está formado por un conjunto de factores no controlables por la industria, que pueden limitar o impulsar su desarrollo. Se puede agrupar en la siguiente categoría de factores:

- Factores económicos generales: política monetaria y fiscal, inflación.
- Factores político-legales: legislación, actuaciones de gobierno y sindicatos.
- Factores sociológicos y culturales: demografía, estilos de vida.

- Factores tecnológicos: innovación, procesos productivos, métodos de gestión.

Del análisis de los factores del entorno podrán deducirse los condicionantes de la actuación de la industria, pero no únicamente en sentido negativo, sino también como factores que ayuden a guiar su actuación hacia un nuevo desarrollo.

- **Análisis interno**

Consiste en la evaluación de los aspectos del área de mercadotecnia, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

Las variables principales a analizar son:

1. Mercadotecnia. Suelen analizarse:

- Línea y gama de productos
- Imagen y posicionamiento
- Cuota de mercado
- Precios
- Distribución
- Publicidad y promociones de venta
- Equipo de ventas
- Servicios a clientes

2. Producción. Dentro del área productiva conviene analizar variables como:

- Capacidad de producción
- Costos de fabricación
- Calidad e innovación tecnológica

3. Finanzas. En el análisis de la situación financiera de la empresa hay que analizar los puntos fuertes y débiles desde los siguientes factores:

- Recursos financieros disponibles
- Nivel de endeudamiento
- Rentabilidad
- Liquidez

2.3 Formulación de los objetivos y de la estrategia de mercadotecnia

Establecimiento de objetivos de mercadotecnia

A partir de los resultados obtenidos en el desarrollo de un análisis administrativo para la medición de la situación ambiental de la empresa, denominado: Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del estado actual de la industria farmacéutica de interés se puede comenzar a establecer los objetivos de mercadotecnia. Estos vendrán determinados en el marco de la misión de la empresa y como contribución a los objetivos generales de la misma. Por ello, los objetivos de mercadotecnia se establecerán teniendo presentes dos cuestiones:

- Deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa.
- Deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

Los objetivos de la empresa y los de cada área funcional de la misma, también denominados subobjetivos, constituyen el sistema de objetivos de la empresa, que irá orientado a la misión de la misma o lo que es lo mismo, a la definición de lo que la empresa aspira a ser.

Los objetivos de mercadotecnia deben reunir determinadas características, deben ser:

- a. Cuantificables.
- b. Referidos a un determinado período de tiempo y lugar.
- c. Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables pero a su vez estimulantes.

Pese a su gran variedad los objetivos de mercadotecnia pueden relacionarse en su mayoría con algunas de las siguientes categorías:

- Volumen de ventas. Este tipo de objetivo se centrará en el crecimiento o mantenimiento de las ventas, bien por grupos de marcas, productos o en su totalidad. Por ejemplo: Alcanzar un crecimiento medio de ventas del 10% en una línea de producto en el primer semestre en la zona sur, etc. El detalle y concreción adicional de estos objetivos

dependerá, además, de la consideración de segmentos específicos de mercado y marcas.

- **Participación de mercado.** Resulta muy útil, principalmente en mercados muy competitivos y con un bajo número de competidores, establecer objetivos en términos de cuota de mercado. Con ello se establece un objetivo de mercadotecnia en relación con la posición de la competencia. La forma más simple de definir la cuota de mercado es mediante el cociente de las ventas en un determinado período de tiempo y las ventas totales del mercado en ese mismo período.
- **Beneficios y rentabilidad.** El establecimiento de un objetivo de ventas o de cuota de mercado no se relaciona con un aumento en los beneficios, así, podría suceder que se disminuyera el precio de los productos y las ventas crecieran, pero en el cómputo de beneficios se vería un decrecimiento puesto que dicha disminución en los precios podría no ser compensada con el necesario incremento en las ventas. Es evidente pues la contribución de la función de mercadotecnia a los beneficios de la empresa, en consecuencia la posibilidad de establecer los objetivos de mercadotecnia con relación a los beneficios de la empresa parece ser válida. Hay que resaltar que este objetivo no se alcanza exclusivamente mediante acciones de mercadotecnia, puesto que otras áreas de la empresa como el de producción (reduciendo costos), el financiero (mediante fuentes alternativas de financiación) o bien mediante innovaciones tecnológicas desarrolladas por el departamento de investigación y desarrollo, pueden contribuir también al objetivo. Un ejemplo de un objetivo de estas características puede ser: incrementar la rentabilidad media de un producto líder en un 6%.

Estrategias de mercadotecnia (7)

Se parte de esta clasificación de un objetivo de crecimiento, que puede referirse a las áreas de: ventas, de participación de mercado o de beneficios. En función de esto pueden establecerse tres tipos de estrategias:

- **Estrategias de crecimiento intensivo**

Estas estrategias persiguen el crecimiento de ventas, beneficios o cuota de mercado mediante la actuación y concentración en los mercados y productos con los que la empresa opera. Dentro de esta categoría estratégica distinguimos las siguientes:

- a. **Estrategia de penetración.** Consiste en crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales. Por ejemplo, Productos farmacéuticos líderes posicionados.
 - b. **Estrategia de desarrollo del producto.** Sigue concentrándose en los mercados actuales pero busca el crecimiento a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes. Por ejemplo Aspirina
 - c. **Estrategia de desarrollo de mercado.** Persigue el crecimiento a través de la comercialización de productos farmacéuticos actuales en, mercados nuevos. Esta estrategia suele pasar por una expansión geográfica, aunque puede lanzarse también por otras vías como la utilización de otros canales de distribución.
- **Estrategias de crecimiento por diversificación**

Estas estrategias persiguen un objetivo de crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos del actual. Distinguimos las siguientes:

- a. **Estrategia de diversificación concéntrica.** En ella los mercados o los productos farmacéuticos con los que se opera tienen alguna relación comercial o técnica con los actuales.
 - b. **Estrategia de diversificación pura.** La característica que define a esta estrategia es la ausencia total de relación entre las actividades nuevas y las existentes.
- **Estrategias de crecimiento por integración**

Estas estrategias persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

- a. Estrategia de integración hacia atrás. Consiste en adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras o fabricantes de productos intermedios.
- b. Estrategia de integración hacia adelante. El control se produce sobre empresas distribuidoras.
- c. Estrategia de integración horizontal. El control se produce sobre empresas competidoras situadas en el mismo o similar nivel de actividad productiva o comercializadora.

Desde un punto de vista competitivo se ha establecido otra clasificación de estrategias partiendo de la cuota de mercado que poseen los productos farmacéuticos. Se distinguen las siguientes:

- Estrategia de líder. Producto líder es aquel que ocupa la posición dominante en el mercado y es reconocido como tal por sus competidores. El producto o empresa líder actúa en tres direcciones:
 - a. Desarrollo de la demanda genérica: mediante nuevos usos del producto o aumentando el consumo medio per cápita.
 - b. Protección de la cuota de mercado frente a los competidores retadores mediante precios bajos o fuertes inversiones publicitarias
 - c. Ampliación de la participación de mercado aumentando así la rentabilidad.
- Estrategia de retador. Un producto o empresa retadora es aquella que sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas mediante la utilización de las mismas armas que el líder, provocando así un ataque frontal o bien a través de acciones en otras dimensiones estratégicas en las cuales el líder sea débil, ya sea esto en determinadas regiones o subsegmentos de mercado.
- Estrategia de seguidor. Esta estrategia es desarrollada por un competidor que tenga una cuota de mercado reducida y que adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado y actúa concentrándose en los segmentos en los que goza de mejor posición a través de una especialización que ayude a mejorar la rentabilidad en detrimento de una mayor diversificación.

- **Estrategia de especialista.** La empresa que adopta esta estrategia se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición preeminente frente a los competidores que le permita alcanzar una rentabilidad razonable y una cierta seguridad frente a los ataques de la competencia.

Programa de acciones

Una vez elaborada la estrategia de mercadotecnia es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Estas acciones deben ir enmarcadas en un horizonte temporal e ir acompañadas de un presupuesto que las haga realizables. Este conjunto de acciones se instrumenta en los **planes de mercadotecnia**, cuya estructura habitual incluye:

- Análisis de situación
- Objetivos de mercadotecnia
- Estrategia de mercadotecnia
- Acciones y programas de mezcla de mercadotecnia.
- Planificación temporal y presupuestada
- Seguimiento y control de resultados

En este apartado se hablará explícitamente de las acciones y programas de mezcla de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con el público objetivo. Estas herramientas se clasifican en lo que se ha denominado como las cuatro *P*'s:

1. **Producto.** Es la oferta básica de la mercadotecnia, que incluye una serie de bienes y servicios dirigidos a la satisfacción de una necesidad o deseo del consumidor. Desde un punto de vista estratégico hacia la competencia, para una misma necesidad de un consumidor pueden concurrir distintos productos. La empresa deberá buscar algún elemento que suponga una diferenciación de su producto respecto a la competencia. Esta diferenciación puede establecerse tanto en cuanto a características objetivas del producto como la duración, prestaciones, tamaño, etc., como a características de carácter subjetivo como el prestigio, el valor, la marca y similares.
 - Línea y gama
 - Calidad
 - Servicios

- Envase
 - Marca
 - Características
2. **Precio.** El precio representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, su valor en función de la satisfacción de su necesidad. En este sentido el precio no es la traslación de los costos más un margen de beneficio, sino todo aquello que incluye la oferta comercial: servicios, calidad, marca, imagen y similares.
- Niveles
 - Descuentos
 - Condiciones de pago
3. **Comunicación (promoción).** Supone el principal instrumento de conocimiento del producto por parte del consumidor. La comunicación de la empresa condicionará las actitudes, las preferencias y comportamientos ante las diversas ofertas. Las acciones de comunicación contribuirán a la creación de una imagen de marca que constituya un elemento clave en la diferenciación de los competidores.
- Publicidad
 - Promoción de ventas
 - Ventas
 - Relaciones públicas
 - Patrocinio
 - Ferias y exposiciones
4. **Distribución (plaza):** Comprende el conjunto de actividades y relaciones relativas al acercamiento del producto al consumidor. El número de puntos de venta, su localización y las características son elementos clave para alcanzar los objetivos de mercadotecnia establecidos.
- Canales y cobertura
 - Puntos de venta
 - Localización
 - Logística

Las estrategias de las variables de la mezcla de mercadotecnia se desarrollan en el ámbito táctico, pero en ningún caso deben plantearse de forma autónoma, sino que deben ser coordinadas para hacer posible la ejecución de los objetivos del departamento de mercadotecnia.

El programa de acciones deberá ser establecido detalladamente en el tiempo a través de una planificación temporal de acciones previstas, además se convertirá en realizable si va acompañado de una dotación económica. El presupuesto de mercadotecnia vendrá conformado a su vez por diferentes presupuestos en función de las acciones a desarrollar.

2.4 Control de la estrategia comercial

La última fase del proceso de planificación comercial hace referencia al control del logro de los objetivos, e incluye la determinación de formas de medir este grado de consecución, la comparación entre resultados alcanzados y establecidos y el establecimiento, en su caso, de acciones correctoras que enderecen las posibles desviaciones.

Con relación a los instrumentos de medición de resultados éstos estarán en función de los objetivos previstos. En general se distinguen los siguientes:

- Nivel de facturación
- Participación de mercado
- Rentabilidad
- Intención de compra
- Fidelidad de marca
- Conocimiento de marca
- Actitudes
- Preferencias
- Imagen de marca

Estos instrumentos deben ser concebidos como herramientas de control intermedias de modo que su utilización permita un seguimiento continuado que haga posible la detección de las posibles desviaciones respecto al objetivo a tiempo. Además, para que el control resulte efectivo se han de dar dos condiciones complementarias:

1. Los objetivos deben ser formulados con la suficiente claridad, concreción y cuantificación.
2. La empresa requiere disponer de información regular acerca de la evolución de los instrumentos reseñados con anterioridad.

El control puede realizarse sobre diversos niveles. En este sentido se proponen cuatro tipos de control complementarios:

- **Control del plan anual de mercadotecnia**, cuya finalidad es comprobar globalmente un cumplimiento de los objetivos previstos

- **Control de rentabilidad, cuya utilidad es el control de la rentabilidad alcanzada por el producto, clientes, canales de distribución y zonas de venta**
- **Control de eficiencia, cuya finalidad es la evaluación de gastos y resultados de las diversas acciones.**
- **Control estratégico, cuyo ámbito de actuación excede el del plan anual de mercadotecnia y se dirige al control de las oportunidades de mercado, procesos internos de organización comercial y a la orientación estratégica seguida.**

CAPÍTULO III

ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

Toda actividad en la Industria (con un enfoque especial a la Farmacéutica) conlleva irremediablemente un riesgo reducible mediante la elaboración de un Plan de Mercado, que recoja el estudio de todos aquellos aspectos que de alguna manera puedan influir en la futura actividad empresarial.

Los objetivos de utilidades de todas las operaciones se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. Selección de las principales áreas de mercado o de producto, para el crecimiento y mejora de utilidades.
2. Evaluación de la situación del mercado y competencia de cada área seleccionada
3. Establecimiento de metas para cada área seleccionada.
4. Determinación de las estrategias para seguir las metas.
5. Implementación de estrategia a través de planes que incluyan programas específicos, fechas de terminación y asignaciones de responsabilidad.
6. Liderazgo agresivo, centrado en metas, reforzamientos con medidas y control de progreso para conseguirlas.

El proceso de elaboración de un plan de mercadotecnia empieza con una evaluación organizada y objetiva.

Los planes de mercadotecnia, muestran los límites dentro de los que se debe vivir para conseguir las metas. La primera fase inicia definiendo las áreas del mercado o producto, se deben conocer las necesidades y tendencias de los clientes, competencia y sus directrices, por último las capacidades de la empresa(8)

En el siguiente diagrama se presenta la estructura de un plan de mercadotecnia.

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA TÍPICO



CAPÍTULO IV

APLICACIÓN DEL PLAN DE MERCADOTECNIA A UN PRODUCTO FARMACÉUTICO "X"

4.1 Resumen ejecutivo

Se debe elaborar en el momento en que se tiene listo el Plan de mercadotecnia, esto, debido a que es el resumen del resultado obtenido.

- ✓ Se debe realizar un estudio de mercado para saber si se proyectan nuevos lanzamientos del producto farmacéutico de interés, ya que esto implicaría un incremento, mantenimiento o un decremento en el mercado de un porcentaje "x"
- ✓ Revisión del liderazgo en recetas del producto.
- ✓ Elegir cual es el médico potencial de acuerdo al producto farmacéutico elegido.
- ✓ Determinar la estrategia principal a desarrollar; por ejemplo participación en el mercado o bien liderazgo en prescripción del producto (recetas).
- ✓ Determinar las ventas estimadas por unidades y valor monetario (\$) internas (nacionales) o externas (en caso de exportar el producto).
- ✓ Revisar participación en el mercado que se desea posicionar.
- ✓ Fijar gastos sobre venta del producto.

4.2 Análisis del mercado

Las empresas intentan comercializar sus productos en mercados donde cada vez existen más oferentes, mercados con competencia creciente y en el que los gustos de los consumidores se modifican. Por lo tanto el análisis del mercado juega un papel muy importante dentro de este marco, ya que se encarga de *recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios*. Es por tanto un proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, de manera que facilite el análisis de la misma a las personas encargadas de tomar las decisiones. Además, a esta tarea se le confiere un carácter temporal y puntual, apareciendo en el momento que se detecta un problema y desapareciendo una vez se ha encontrado una solución aceptable al mismo. No obstante en la empresa se requiere una labor constante de investigación a fin de intentar solventar aquellos problemas de mercadotecnia que aparecen en la gestión cotidiana, por ello la

definición de análisis del mercado se amplía a cualquier problema de y no se refiere únicamente al producto en éste caso farmacéutico. Por ello son objeto de investigación tanto el producto como el resto de variables de mercadotecnia como son: el precio, su distribución y los medios de promoción y posicionamiento en el mercado, para lo cual en el caso práctico de un producto farmacéutico en la aplicación del plan de mercadotecnia se deben tomar en consideración las siguientes premisas:

- ✓ El mercado mantendrá un crecimiento estable del "x" %, originado por la campaña para paciente creada por alguna institución gubernamental.
- ✓ El producto farmacéutico "x" continuará liderando el mercado en prescripciones.
- ✓ Otros competidores del producto farmacéutico de interés han encontrado su mercado que incidirá de "a" a "b" de participación en el mercado máximo.
- ✓ Otros competidores del producto farmacéutico de interés perderá participación por robo de recetas medicas, pero se mantendrán como líderes en valores.
- ✓ No se proyectan lanzamientos de nuevos productos que sean competidores con el producto farmacéutico de interés.

4.3 Perfil del producto

Las decisiones referidas a los productos deben adoptarse desde la óptica global de la *cartera de productos* que se refiere al conjunto total de líneas de productos que posee la empresa. Cada una de las líneas está constituida por una serie de productos relacionados con una marca común o con un efecto terapéutico específico, que está comercializados en el mismo mercado-objetivo o, en otros estrechamente relacionados.

En el caso de un producto farmacéutico al área de mercadotecnia lo que le interesa es que sea competitivo con el resto de los productos, para ello se deben considerar características que lo hagan importante y diferente, en el cuadro se observan algunas de las cuales lo hacen interesante para su comercialización.

	DIFERENTE	NO-DIFERENTE
IMPORTANTE	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vida media ❖ Aprobado por FDA ❖ Experiencia ❖ Precio ❖ Imagen ❖ Líder en prescripciones ❖ Pocos estudios ❖ Lanzamiento reciente ❖ Imagen de abuso 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pocos estudios recientes
NO-IMPORTANTE	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aprobado por FDA Food and Drugs Administration 	

4.4 Herramienta administrativa para la medición del análisis ambiental de la empresa (FODA)

El FODA es una herramienta útil que se aplicará en el presente plan con la finalidad de indicar los factores más sobresalientes a considerar del producto "X" que se analiza, mediante el uso de está es sencillo ubicar los pros y contras que se tienen en el ambiente farmacéutico dependiendo del perfil del producto, de las características del mercado al cual se está dirigiendo y de el objetivo final que busque la empresa alcanzar

Factores internos a la organización

- ✓ Fuerzas
- ✓ Debilidades

Factores externos a la organización

- ✓ Oportunidades
- ✓ Amenazas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Líder en prescripciones - Amplia experiencia en mercados nacionales e internacionales - Perfil farmacológico - Precio - Aprobado FDA - Incluido en cuadro básico 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios clínicos no disponibles - Efecto de campañas negativas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de mercado - Incremento en cartera médica - Crecimiento estable 	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de nuevos productos por parte de la competencia - Fortalecimiento por fusión de empresas - Marcas posicionadas

4.5 Objetivos del producto

Los objetivos del producto que establezca el área de mercadotecnia deben reunir determinadas características, deben ser:

- a) Cuantificables.
- b) Referidos a un determinado período de tiempo y lugar.
- c) Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables pero a su vez estimulantes.

Objetivos a corto plazo (1 año)

CUANTITATIVOS	CUALITATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> - Ventas (%) <ul style="list-style-type: none"> Número de unidades Valor monetario (\$) - Prescripciones (%) <ul style="list-style-type: none"> Médicos potenciales importantes: Médicos Generales Médicos Internistas Especialista - Participación en el mercado (nicho específico) 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar como el producto con perfil de mayor seguridad - Diferencias de seguridad en cuanto al punto de acción - Diferencias de precio

Objetivos a largo plazo (a 5 años)

CUANTITATIVOS	CUALITATIVOS
- Incremento en ventas (%) Número de unidades Valor monetario (\$)	- Posicionar como el producto con perfil de mayor seguridad
- Incremento en prescripciones (%) Con médicos potenciales de acuerdo a la especificación del producto	- Diferencias de seguridad en cuanto al punto de acción
- Incremento en participación en el mercado	- Diferencias de precio

4.6 Estrategia Comercial

En éste punto se debe definir cual es la estrategia a desarrollar pudiendo seguir como guía los tipos de estrategias mencionados en el capítulo II, está dependerá de la finalidad que se busque, ¿A dónde de se quiere llegar? ¿Qué se desea alcanzar?

- ✓ Lo primero a considerar es la principal indicación terapéutica, el enfoque que se dará al producto, ya que muchos productos farmacéuticos tienen varias acciones terapéuticas.
- ✓ Introducir al posicionamiento, lo que se desea decir del producto para que el cliente lo reconozca, único en la mente del consumidor, en éste caso el médico de interés-médico potencial.
- ✓ Acercamiento básico al mercado: lo importante es la manera en como llegar al cliente dependiendo de sus características, pudiendo ser de manera auditiva, visual o kinestésicamente, ya que lo que se busca es defender, mantener y ganar nicho en el mercado.

Como ejemplo se presenta la siguiente tabla.

MANTENER RECETAS CON MEDICOS GENERALES	MANTENER RECETAS CON MÉDICOS ESPECIALISTAS	AUMENTAR VALORES	INCREMENTAR DEMANDA GOBIERNO
Mantener inmersión	Mantener inmersión	Incremento de Precio	Comunicación especial Hospitales
Comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Comparada con otros competidores • Experiencia • Seguridad 	Comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Comparada con otros competidores • Experiencia • Eficacia 		<ul style="list-style-type: none"> • Interacciones con los Médicos para la promoción de los productos en "Recesos de café"
Lealtad a la marca <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de ventas • Apoyo a Médicos Generales o Especialistas • Congresos • Periódicos y Revistas 	Lealtad a la marca <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de ventas • Apoyo a Médicos Generales o Especialistas • Congresos • Periódicos y Revistas 		<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a eventos IMSS, ISSSTE.

4.7 Mensaje promocional

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.

Partiendo del objetivo publicitario se adoptará un determinado tipo de mensaje publicitario:

a. Mensaje informativo:

- Genérico: no se diferencia a una marca del resto.
- Apropiador: asociación de características del producto a la marca.

- **Proposición única de venta:** categoría o beneficio exclusivo de una marca.
- **Preeminente:** se presenta una marca como superior.
- **Innovación:** comunica una nueva categoría o innovación de producto.
- **Comparativo:** referencia explícita a la competencia

b. Mensaje persuasivo

- **Sensual**
- **Emotivo**

En esta parte esta implícita la estrategia de posicionamiento a seguir que es un mensaje corto de fácil recordación para lograr posicionar en la mente del consumidor (por ejemplo médico) al producto de acuerdo a su acción terapéutica.

Para la elaboración del mensaje se pueden utilizar características del producto como:

- ✓ Eficacia y seguridad comprobada con la experiencia
- ✓ Líder de prescripciones
- ✓ Rapidez de acción
- ✓ Alta seguridad
- ✓ Indicación con dosis mínimas
- ✓ Sin efectos colaterales
- ✓ Experiencia amplia
- ✓ Precio accesible

4.8 Implementación: Tácticas

- ✓ **Táctica:** Fuerza de ventas, Fortalecimiento de la marca, comunicación especial para Gobierno, Reforzamiento de la marca, lealtad a la marca, Aumento de precio, Imagen de la marca.
- ✓ **Estrategia imperativa que soporta :** Mantener Participación en el mercado (Ejemplo con Médicos Generales o Especialistas), Crecer en gobierno
- ✓ **Objetivo principal:** Médico General y Especialista; Hospitales
- ✓ **Mensaje Principal:** Frase corta y sencilla que se posicione en la mente del consumidor

- ✓ Descripción de la táctica: Periódicos y revistas especializadas, ayudas visuales, tarjetones, galería de arte con subasta, Congresos, Charreada o similar
- ✓ Responsabilidad: Mercadotecnia y Ventas
- ✓ Tiempo, alcance y duración: Todo el año (bimestrales, mensuales, etc)
- ✓ Definir costo

4.9 Presupuesto de gastos

La decisión presupuestaria puede abordarse desde diversos métodos prácticos:

1. *Arbitrario*: la gerencia establece la cantidad que debe asignarse a la campaña en función de su experiencia.
2. *Porcentaje sobre ventas*.
3. *Paridad competitiva*: el presupuesto se determina por comparación o en función del destinado por los competidores.
4. *Lo que se pueda*.
5. *Según el presupuesto anterior*.
6. *En función de los objetivos y tareas*: en este caso se utiliza un planteamiento totalmente contrario a los anteriores. Considera los objetivos de una campaña y determina entonces el presupuesto como la suma de costos de las acciones necesarias para alcanzar dichos objetivos.

En este punto se debe considerar el porcentaje del presupuesto anual que se tenga para la realización del objetivo, así como el porcentaje de gastos que se designaran para cada uno de los puntos anteriores, éste porcentaje asignado depende de las características del producto, es decir, si es un producto de nuevo lanzamiento normalmente el porcentaje es mucho mayor que el destinado a un producto maduro ya posicionado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El elaborar planes de mercadotecnia para cada producto o línea de productos tiene varias ventajas entre las que se encuentran las siguientes:

- Es una herramienta indispensable para el área de mercadotecnia en las empresas, ya que facilita de manera muy eficiente las operaciones a desarrollar dependientes de la estrategia que se defina como preferente.
- Facilita de acuerdo a los objetivos propuestos a corto o largo plazo su desarrollo de forma efectiva.
- Controla y distribuye de forma práctica el presupuesto proporcionado para los fines que se pretenden.
- De acuerdo a lo que se desea establecer ayuda a visualizar de manera rápida los planteamientos de la organización.
- Reduce los errores ya que está previsto anticipadamente.
- Es susceptible de cambios de acuerdo a como se va desarrollando con forme transcurre el tiempo.
- La evaluación que debe realizarse al finalizar el plan es sencilla porque los pasos están perfectamente definidos.

Por lo tanto es altamente recomendable que todas las organizaciones cuenten con éste tipo de sistemas para facilitar sus operaciones y sus metas planteadas.

Las decisiones tomadas para el manejo de productos farmacéuticos desde el punto de vista mercadotécnico deben adoptarse a los requerimientos de las empresas desde la óptica global de la cartera de productos, así como de los consumidores a los que se dirigirán para su aceptación.

La formación de una línea de productos farmacéuticos puede ser planificada anticipadamente a través de un plan de mercadotecnia y llevarse a cabo a partir de la introducción del primer producto, pero es más normal que las líneas de producto evolucionen gradualmente como resultado de una serie de decisiones individuales sobre el producto.

En la actualidad es benéfico que las empresas aprovechen que exista un producto farmacéutico líder en línea que es el primero en introducirse al mercado y a partir del cual el departamento de mercadotecnia va tomando decisiones complementarias.

Es importante por todo lo anterior que se considere que cuando existe una gama amplia de productos el empleo de herramientas o estrategias específicas que permiten tomar decisiones correctas acerca de cada uno de los productos, así como definir tácticas iniciales para sus lanzamientos ya que de esta manera se maximizan las probabilidades de éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- (1) Lombardo M. Michael; For your improvement; Ed. Lominger; 2000
- (2) Kotler, Philip; Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control; Ed. Diana; 1980.
- (3) Stanton William J; Fundamentos de Marketing; Ed. McGraw-Hill; 1993
- (4) Aaker D.A.; Investigación de mercados; Ed. Interamericana; 1988.
- (5) I.Q. Pérez S. Ernesto; Fundamentos de Mercadotecnia; Diplomado Básico en Herramientas para la Administración Industrial; Educación Continua; Facultad de Química UNAM; 2002.
- (6) Bell, Martín L; Mercadotecnia: conceptos y estrategia; Ed. CECSA; 1982.
- (7) Serna S. Napoleón; Administración Estratégica; Diplomado Básico en Herramientas para la Administración Industrial; Educación Continua; Facultad de Química UNAM; 2002
- (8) Fischer de la Vega Laura; Mercadotecnia; Ed. McGraw-Hill; 1998.
- (9) Rios; Developing Marketing Plans; Ed. Olin Corporation; 1999.
- (10) Deming W. Edwards; Calidad. Productividad y Competitividad; Ed. Diaz de Santos; 1989.