



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO
AS FARMA – PARASDOL®**

**JUAN CARLOS ARANGO TRUJILLO
MAURICIO SALDARRIAGA PALACIO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2018**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO
AS FARMA – PARASDOL®**

**JUAN CARLOS ARANGO TRUJILLO
MAURICIO SALDARRIAGA PALACIO**

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

**Asesor
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Magister en Dirección de Marketing**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2018**

INTRODUCCIÓN

Plantear un plan estratégico de mercadeo para una empresa comercializadora de productos farmacéuticos es un desafío interesante de inicio a fin, más aún si se visualiza como un macro para llegar a un producto en específico como es el caso de este trabajo de grado, partiendo de una empresa llamada AS FARMA hasta el PARASDOL® Intravenoso como uno de los productos con el que se pretende ganar participación en el mercado.

Para recorrer este camino académico, inicialmente se hace un análisis interno de la empresa, del entorno farmacéutico para las empresas comercializadoras de medicamentos de nicho a nivel hospitalario, y de la relación que hay entre lo interno y externo para conocer la realidad competitiva en la que se sitúa y se compete.

Desde la rigurosidad científica, se abordan temas relacionados con la parte técnica del sector farmacéutico y diferentes conceptos y teóricos del mercadeo en líneas que aplican a la prospectiva a la que quiere llegar la empresa en su proceso de consolidación y expansión de mercado.

Para conocer la realidad y el punto casi exacto en donde actualmente se ubica AS FARMA comparado con 3 grandes competidores en la comercialización de paracetamol intravenoso, se plantea una investigación de mercado que tiene como objetivo “recoger elementos que permitan la definición de las estrategias de marketing que debe implementar AS FARMA en Colombia para alcanzar una mayor participación en el mercado de analgésicos intravenosos para el dolor agudo con su producto PARASDOL®”. Es importante aclarar que, aunque por el tamaño de la muestra, la investigación se define

como un sondeo, permite ver con amplitud el escenario actual para tomar las acciones pertinentes y enfocar el negocio hacia el futuro deseado.

Los resultados obtenidos son el insumo para las estrategias del presente que darán la luz del gran futuro que se auspicia para una empresa que, con disciplina y responsabilidad, entrega, calidad de vida a sus clientes finales, los pacientes. Estrategias que desde el mix del mercadeo se enfocan en producto, precio y promoción: producto porque se propone establecer negociaciones y alianza con un nuevo proveedor de paracetamol intravenoso, precio porque se debe revisar el valor de cada unidad de PARASDOL® Intravenoso para lograr mayor competitividad y presencia en el mercado, y promoción porque a través de acciones de comercialización y fidelización se pueden entregar beneficios a los diferentes públicos objetivos.

Se presenta un trabajo de grado con el rigor científico y académico que como plan estratégico de mercadeo permitirá a AS FARMA implementar estrategias y acciones para su consolidación en el mercado nacional y su pronta expansión al mercado latinoamericano con un mercadeo internacional pensado y definido desde su ADN adaptado a las necesidades y realidad de cada mercado y cultura.

RESUMEN EJECUTIVO

AS FARMA es una empresa que importa y comercializa mayormente medicamentos de nicho a nivel hospitalario. AS FARMA fue fundada en el año 2009 en la ciudad de Medellín donde opera su sede principal además de otra sede con bodega en Bogotá. Actualmente cuenta con un portafolio de diez productos, de los cuales 3 de ellos son exclusivos en el mercado farmacéutico colombiano y tiene una fuerza de ventas de 10 personas que cubre gran parte del territorio nacional.

El equipo de marketing está compuesto por un director y dos gerentes de producto, quienes son las personas encargadas de pensar, diseñar y ejecutar el plan estratégico de la compañía bajo la asesoría de la gerencia general y la gerencia comercial. Este plan de mercadeo fue elaborado por los estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo de ESUMER: Mauricio Saldarriaga Palacios y Juan Carlos Arango Trujillo

Dentro del portafolio de AS FARMA se incluye un analgésico y antipirético llamado PARASDOL® (paracetamol intravenoso), el cual, es el único producto que se comercializa por la empresa en altos volúmenes y está dirigido a un gran número de especialidades médicas.

PARASDOL® es importado desde Europa, donde es fabricado bajo exigentes estándares de calidad y certificado por la EMA (European Medicines Agency). AS FARMA compra el medicamento a un distribuidor por lo que los costos de la operación se incrementan al no establecer la relación comercial directamente con el fabricante. Esto se refleja en que AS FARMA tenga que comercializar PARASDOL® con precios superiores a sus tres competidores y

en la búsqueda de ajustarse a las condiciones actuales del mercado debe sacrificar los niveles de rentabilidad.

El objetivo de este plan estratégico de mercadeo para AS FARMA es posicionar a PARASDOL® (paracetamol intravenoso) como el analgésico intravenoso líder del mercado farmacéutico colombiano para el año 2020, alcanzado las 100.000 unidades en ventas.

Para tal efecto se realizó una investigación de mercados de tipo cuantitativa, mediante la técnica de encuesta, aplicando un cuestionario dirigido a empleados con poder de decisión en el proceso de compra en 23 instituciones médicas de tercer y cuarto nivel de las principales capitales del país para conocer un panorama general acerca del consumo del paracetamol intravenoso y el contexto de negociación que se maneja a través del producto.

Se elaboró un cuestionario que contiene 29 preguntas, las cuales, estaban dirigidas la primera parte a obtener datos de identificación, y la segunda para recolectar información relacionada con el uso del paracetamol intravenoso en cuanto a cantidades se refiere, marcas comerciales, sustitutos y a condiciones de negociación entre las instituciones de salud y las empresas comercializadoras del medicamento.

Los resultados indican que AS FARMA es percibida como una empresa importante y con muy buena imagen y servicio, y PARASDOL® como un analgésico de alta calidad; pero las personas entrevistadas consideran que las condiciones de negociación con la empresa son poco favorables debido al precio del producto. Los resultados se tomaron como un sondeo, ya que el tamaño de la muestra no fue significativo y por esta razón no es posible generalizarlos para toda la población.

Se concluye que AS FARMA tiene un prestigio adquirido por ser una empresa pionera en la importación y comercialización de medicamentos de nicho, por su excelente servicio y acompañamiento, pero a pesar de esto, el precio de PARASDOL® no ha permitido que los niveles de venta sean los esperados en un mercado con una marcada tendencia a preferir productos de bajo costo.

Podemos recomendar a la luz de estos resultados que AS FARMA dirija su operación con PARASDOL® a la consecución de un paracetamol intravenoso con calidad similar al actual, negociándolo directamente con el fabricante para así poder ajustar el precio con las condiciones imperantes del mercado y ser más competitivo haciendo sinergia con su conocido nivel de servicio.

Palabras clave: Analgésico, Antipirético, Registro sanitario, Competidor, Medicamento, Precio, Importación, Distribución, Mercadeo, Estrategia, Ventas, Proveedor.

EXECUTIVE SUMMARY

AS FARMA is a Company that imports and commercializes mainly niche drugs at the hospital level. AS FARMA was founded in 2009 in Medellin city where runs its main headquarter, further other headquarter with a cellar in Bogota city.

It currently has a portfolio of ten products, of which 3 of them are exclusive in the Colombian pharmaceutical market and has a sales force of 10 people that covers a large part of the national territory.

The marketing team is composed of a director and two product managers, who are responsible for thinking, designing and executing the company's strategic plan under the direction of general management and commercial management. This marketing plan was elaborated by the students of the Specialization in Marketing Management of ESUMER: Mauricio Saldarriaga Palacio and Juan Carlos Arango Trujillo.

Within the portfolio of AS FARMA is included an analgesic and antipyretic called PARASDOL® (intravenous paracetamol), which is the only product that is marketed by the company in high volumes and is aimed at a large number of medical specialties.

PARASDOL® is imported from Europe, where it is manufactured under demanding quality standards and certified by the EMA (European Medicines Agency). AS FARMA buys the medication from a distributor so the operation costs are increased by not establishing the commercial relationship directly with the manufacturer. This is reflected in AS FARMA having to market

PARASDOL® with prices higher than its three competitors and in the search to adjust to current market conditions it must sacrifice the levels of profitability.

The objective of this strategic marketing plan for AS FARMA is to position PARASDOL® (intravenous paracetamol) as the leading intravenous analgesic in the Colombian pharmaceutical market by 2020, reaching 100,000 units in sales.

For this purpose, a quantitative market research was carried out by means of the survey technique, applying a questionnaire addressed to employees with decision-making power in the purchase process in 23 third and fourth level medical institutions of the main capitals of the country to know a general panorama about the consumption of intravenous paracetamol and the negotiation context that is handled through the product.

A questionnaire was elaborated that contains 29 questions, which were directed the first part to obtain identification data, and the second to collect information related to the use of intravenous paracetamol in terms of quantities, trademarks, substitutes and conditions of negotiation between health institutions and drug marketing companies.

The results indicate that AS FARMA is perceived as an important company with a very good image and service, and PARASDOL® as a high quality analgesic; but the people interviewed consider that the negotiation conditions with the company are unfavorable due the price of the product. The results were taken as a survey, since the size of the sample was not significant and for this reason it is not possible to generalize them for the entire population.

It is concluded that AS FARMA has acquired prestige as a pioneer in the importation and commercialization of niche medicines, for its excellent service and support, but despite this, the price of PARASDOL® has not allowed the

sales levels are expected in a market with a marked tendency to prefer low-cost products.

We can recommend in the light of these results that AS FARMA direct its operation with PARASDOL® to achieve an intravenous paracetamol with similar quality to the current one, negotiating directly with the manufacturer in order to adjust the price with the prevailing market conditions and achieve more competitive synergy with its known level of service.

Key words: Analgesic, Antipyretic, Sanitary Registration, Competitor, Medicine, Price, Import, Distribution, Marketing, Strategy, Sales, Provider.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

La elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo PEM permitirá a AS FARMA con su producto PARASDOL® afrontar exitosamente las condiciones de un mercado farmacéutico cada vez más competido, La presencia de nuevos actores, sumados a empresas de larga trayectoria en el sector hace necesaria la elaboración de un plan que le permita a la empresa mantenerse y sobresalir en un negocio donde el objetivo final es la preservación de la vida y el mejoramiento de las condiciones de salud.

AS FARMA cuenta con un departamento de marketing en crecimiento, por lo tanto, la elaboración de un PEM le permitirá afianzarse mediante la construcción de políticas claras en la comercialización de medicamentos y servicios, con un análisis exhaustivo de la competencia, tendencias de negociación de los clientes, barreras regulatorias y la posible llegada de nuevos medicamentos al mercado.

El compromiso de este trabajo de grado es entonces realizar un PEM estructurado que desarrolle la investigación de clínicas y hospitales en cuanto a medicamentos codificados de la competencia, condiciones de negociación, y requerimientos del cuerpo médico sobre la necesidad del uso de analgésicos seguros, en este caso PARASDOL® y sus competidores.

La ejecución del PEM de AS FARMA traerá beneficios tanto para el sector salud en Colombia como para la empresa, pues se espera que este se derive en un crecimiento en ventas y en márgenes de ganancia con PARASDOL®. La implementación del plan en caso de realizarse estará a cargo

del proceso de Mercadeo, el cual se espera se fortalezca con el planteamiento de este plan.

1.2. Reseña histórica de la empresa

AS FARMA es una agencia especializada de medicamentos que nace en el año 2008 con el nombre de Representaciones PHARMA, con el objetivo de cubrir necesidades no satisfechas en el sector salud a nivel de medicamentos vitales para la vida que no se encontraban disponibles en el país. Representaciones PHARMA inicia su actividad comercial importando medicamentos vitales no disponibles (medicamento vital que no cuenta con un sustituto para salvaguardar la vida o aliviar el sufrimiento de un paciente y que por una situación de baja rentabilidad en su comercialización no se encuentra disponible en Colombia o las cantidades no son suficientes).

Durante los primeros años la empresa creció económicamente con la comercialización de medicamentos vitales no disponibles debido a la ausencia de competidores. Para el año 2013 se presentan nuevos competidores con este mismo modelo y comercializando los mismos medicamentos, con el agravante que en el año 2014 obtienen los registros sanitarios provocando la salida parcial de algunos medicamentos del portafolio de productos de la empresa, y solo hasta el año 2015 se consiguen los primeros registros sanitarios y la operación se reactiva paulatinamente hasta en el 2016 lograr normalizar definitivamente su funcionamiento, además de migrar su razón social a AS FARMA. Hacia finales del año 2017 se logra la inclusión del décimo medicamento a su portafolio.

El objetivo de AS FARMA es ser la marca líder en la comercialización de medicamentos focalizados a nichos especiales de pacientes críticamente enfermos.

1.3. Definición del sector en que compete la empresa

La industria farmacéutica en Colombia es una de las más grandes de Latinoamérica, solo superada por Brasil, México y Argentina.

Factores como: mayores niveles de urbanización, mayor acceso de la población a la educación y de la mujer al mercado laboral con un efecto positivo sobre ingresos, y la expansión dinámica de la clase media, hacen que Colombia presente características que sugieren una perspectiva favorable para el sector farmacéutico (Fedesarrollo, 2015).

Se pueden considerar 2 tendencias en la región incluido Colombia, una es el incremento en el consumo de medicamentos genéricos debido a su menor costo y la otra es el auge del aseguramiento privado para la clase social con mayores ingresos que favorece el acceso a medicamentos y a equipos médicos de alto costo.

El IMS Health incluyó a Colombia dentro del grupo de mercados emergentes dinámicos, al cual pertenecen 21 países que presentan mayor potencial para el crecimiento para la industria farmacéutica mundial. (Fedesarrollo, 2015).

Existen en el mercado farmacéutico grandes empresas consolidadas a nivel mundial que aprovechan su poder económico y la reputación de su marca para hacerse fuertes en el mercado. La dinámica del mercado como la flexibilidad en el uso de medicamentos genéricos y la expiración de patentes ha hecho que estas grandes empresas se unan para fortalecer su posición.

Sin embargo, existe un nicho de enfermedades de menos incidencia que no son rentables económicamente para las grandes empresas farmacéuticas, por lo tanto, se abre un espacio en el mercado que es aprovechado por empresas de menor participación que comercializan medicamentos de menos demanda.

Debido a esto, el Gobierno por medio del Ministerio de Salud autoriza la entrada al país de ciertos medicamentos, en este caso los Medicamentos Vitales no disponibles (MVND), sin el registro sanitario del INVIMA. El decreto 481 de 2004, acerca de los MVND, los describe como los medicamentos indispensables e irremplazables para salvaguardar la vida o aliviar el sufrimiento de un paciente o un grupo de pacientes y que, por condiciones de baja rentabilidad en su comercialización, no se encuentran disponibles en el país o las cantidades no son suficientes (Invima, 2004).

En el año 2017 el sector de la fabricación de productos farmacéuticos y sustancias químicas medicinales creció por encima del promedio de la industria: 11% y 6.5% respectivamente (Revista Dinero, 2017a).

QuintilesIMS clasificó a las 20 compañías farmacéuticas más destacadas en Colombia, según su nivel de ventas, participación en el mercado y crecimiento; los resultados arrojaron que los laboratorios Sanofi (335 US millones), Abbott (278 US millones) y Pfizer (221 US millones) son las empresas que ocupan los 3 primeros lugares en el mercado nacional (Revista Dinero, 2017a).

AS FARMA actualmente se enfoca en el mercado colombiano, aunque proyecta en el mediano plazo expandirse a algunos países de la región. Su portafolio se compone de 3 líneas de medicamentos, a saber: antimicrobianos,

manejo del dolor y espasticidad muscular, y línea cardiovascular. En estas 3 líneas compite con empresas nacionales similares y con empresas multinacionales. AS FARMA en su corta historia de vida se ha caracterizado por ser pionero en la importación de medicamentos de los cuales adolecía el sistema de salud colombiano, además tiene dentro de su portafolio productos exclusivos en Colombia e incluso en Latinoamérica.

Por otra parte, la Organización Mundial de la Salud (OMS) hace referencia a la preocupación mundial acerca del aumento de la resistencia a los antimicrobianos (RAM) lo que pone en riesgo la eficacia, la prevención y el tratamiento de infecciones causadas por virus, bacterias, hongos y parásitos. La OMS ha hecho un llamado a los sectores del gobierno y a la sociedad para que tomen medidas ante esta creciente amenaza (Organización Mundial de la Salud, 2017)

La prolongación de la enfermedad, la necesidad de más pruebas y el uso de medicamentos de alto costo aumentan el costo de la atención en salud (Organización Mundial de la Salud, 2017), impactando directamente sobre la economía mundial.

1.4. Reseña histórica del sector

El origen de la medicina y el origen de la farmacología datan desde el origen del hombre, desde siempre el ser humano ha buscado explicar la realidad y los acontecimientos trascendentales de la vida, de la muerte y de las enfermedades.

Cada una de las diferentes culturas ha experimentado a través de sus propias técnicas y creencias el manejo y la cura de los comportamientos y

manifestaciones del cuerpo buscando remedios para aliviar los dolores con hierbas, minerales, menjunjes y baños.

En los tiempos modernos, la medicina y la farmacología, conservando sus raíces antiguas, son ciencias e industrias que están en constante desarrollo, investigación, experimentación y aplicación de nuevas tecnologías, en búsqueda de sanar y aportar a la calidad de vida del ser humano.

De acuerdo al artículo “La enfermedad, un negocio para la industria farmacéutica” publicado el 19 de agosto de 2017, el mercado farmacéutico supera las ganancias por ventas de armas o telecomunicaciones en el mundo. Por cada dólar invertido en fabricar un medicamento se obtienen mil de ganancia (Nuevatribuna, 2017).

Las grandes empresas que dominan el mercado pertenecen a países desarrollados y tienen presencia en casi todas las naciones del mundo, ya sea con su estructura matriz o con empresas filiales que comercializan sus productos. 25 multinacionales controlan cerca del 50% del mercado mundial.

El sector es tecnológicamente avanzado y abarca disciplinas como la biología, bioquímica, ingeniería, microbiología, farmacia y farmacología, medicina, enfermería, física, entre otras. Esta industria desarrolla actividades de investigación y desarrollo (I+D), producción, control de calidad, marketing, representación médica, relaciones públicas y administración (Nuevatribuna, 2017).

La globalización le ha permitido maximizar sus beneficios ya que compran las materias primas en los países donde son más baratas (países en vías de desarrollo), instalan sus fábricas en donde las condiciones laborales son más ventajosas y venden sus productos fundamentalmente en los países donde

la población tiene mayor poder adquisitivo y los servicios de salud están más desarrollados (Nuevatribuna, 2017).

Este sector se ha convertido en uno de los más influyentes y rentables en el mundo, y datos estadísticos reflejan que se encuentra en permanente aumento con ventas que superan un aproximado de 170 mil millones de dólares en todo el mundo.

El crecimiento, las cifras de ventas y de inversión en innovación y desarrollo permiten una rentabilidad en altos porcentajes, sumado a que el negocio está en los países que tienen alto poder adquisitivo, por lo que deciden qué enfermedades y qué enfermos merecen cura. El 90% del presupuesto dedicado por las farmacéuticas para la investigación y el desarrollo de nuevos medicamentos está destinado a enfermedades que padecen un 10% de la población mundial (cáncer, artrosis, diabetes, trastornos de lípidos, hipertensión, etc.); mientras que por los altos costos en la producción y poca rentabilidad en otros medicamentos aplicados a enfermedades de países en vía de desarrollo, en la actualidad más de 2.000 millones de personas se ven privadas de su derecho a la salud (Nuevatribuna, 2017).

Tabla 1. Utilidad de las empresas farmacéuticas durante el 2012

Puesto	Compañía	Sede	Ganancias en millones de dólares
1	Pfizer	USA	47.4
2	Novartis	SUIZA	45.4
3	Merck & Co.	USA	41.4
4	Sanofi-Aventis	FRANCIA	38.3
5	Roche	SUIZA	37.5
6	GlaxoSmithKline	REINO UNIDO	33.1
7	Astra Zeneca	REINO UNIDO	27.0
8	Johnson & Johnson	USA	23.5
9	Abbott Labs	USA	23.1
10	Eli Lilly	USA	18.0

Fuente: Nuevatribuna, 2017.

Las diez primeras empresas facturaron en 2012 un total de 335.000 millones de dólares, lo que supone un 29,8% más que los 235.000 millones del año 2004. La totalidad de estas empresas están en los países más desarrollados: 5 tienen su sede en Estados Unidos (50%), 2 en Suiza (20%), otras dos en el Reino Unido (20%) y 1 en Francia (10%), aunque también hay empresas japonesas, europeas nórdicas y alguna alemana con importantes niveles de ganancias.

Los márgenes de ganancias de estas industrias son muy importantes alcanzando entre el 70 y el 90%, con una tasa de ganancias del 20%, superando ampliamente el 15,8% de los bancos comerciales.

En Colombia el panorama es totalmente igual que a nivel mundial, puesto que los medicamentos y productos farmacéuticos comerciales tanto de venta con y sin fórmula médica como los especializados, son manejados por el monopolio de las mismas multinacionales que de manera directa o con distribuidores dominan el mercado nacional.

En la última década Colombia se ha convertido en un país atractivo para la inversión extranjera de empresas del sector farmacéutico, interesadas en consolidar su operación no solo en el mercado local, sino en la región. Entre 2006 y 2016 se desarrollaron 27 proyectos nuevos, que significaron una inversión de US\$450 millones, según análisis de Invest in Bogotá (Revista Dinero, 2017b).

Se trata de una actividad que mueve varios millones de dólares al año. Según el ranking de las 5.000 empresas de Revista Dinero, 54 compañías manufactureras del sector registraron ventas de \$9 billones en 2016, mientras que 118 mayoristas farmacéuticas alcanzaron \$12,2 billones en ingresos (Revista Dinero, 2017b).

En el 2017 la industria nacional mostró un cambio de tendencias y volvió a registrar crecimientos positivos en el mes de marzo, según cifras reveladas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Este crecimiento en parte obedeció a diversos segmentos, entre ellos el subsector de la fabricación de productos farmacéuticos y sustancias químicas medicinales (Revista Dinero, 2017a).

De acuerdo con la información de la Encuesta Anual Manufacturera del DANE, para años anteriores, la producción bruta de la industria farmacéutica de los 217 establecimientos auditados alcanzó \$4,9 billones y generó un poco más de 25 mil empleos en el país; el sector farmacéutico colombiano ha presentado en los últimos períodos un buen comportamiento en sus ventas, aunque muchos productos llegan de otros países. El consumo de medicamentos está impulsado, principalmente, por el cambio en los perfiles epidemiológicos de la población, los nuevos desarrollos y la inelasticidad de la demanda de productos relacionados con la salud.

Basados en datos de analistas económicos, se prevé que el sector farmacéutico colombiano crezca un 25% entre 2017 y 2019, donde los medicamentos por prescripción seguirán siendo protagonistas, con una participación del 83%. Al respecto, los hechos que pueden afectar las expectativas son las regulaciones y la promoción de medicamentos patentados como genéricos por parte del Gobierno Nacional (Cvn, 2017).

El análisis histórico y económico del sector farmacéutico muestra como las personas que manejaban la medicina empírica en épocas pasadas eran las personas con mayor nivel de influencia en los pueblos y las culturas, eso se escucha mucho en las historias de la generación de la primera mitad del siglo XX donde cuentan el prestigio que tenía el llamado “doctor del pueblo” por su poder curativo y vocación de servicio. Así mismo, las grandes empresas del sector farmacéutico evidencian en la participación en el mercado, las ventas y las utilidades, el poder y posicionamiento que logran con el desarrollo de una industria tan importante encargada de velar por la salud de las personas.

Las grandes multinacionales farmacéuticas en su afán de hacer dinero, tener grandes utilidades y lograr el poder económico que su sector les permite, se olvidan de la vocación del servicio y el trabajo humano que deben hacer para cuidar de las personas y brindarles productos que les permitan tener una salud de calidad; situación por la cual muchos gobiernos tienen políticas claramente definidas y con todo el rigor técnico y científico para regular medicamentos y precios de venta, que garanticen el uso y cobertura en todas las clases sociales.

Sin embargo, existen mecanismos para evadir estos controles y personas que por su deseo de buscar el bien individual ponen en riesgo la salud y la vida como derecho fundamental humanitario, por permitir y participar en

acciones indebidas como el contrabando de medicamentos, la evasión de impuestos y participación en los carteles de ciertas enfermedades para darle prioridad a uno u otro laboratorio o regular el uso de ciertos medicamentos y poder manipular precios y participación en el mercado.

La industria farmacéutica a lo largo de la historia es protagonista en la humanidad porque cuida de la vida y de la salud del ser humano.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Teoría sobre el tema técnico - generalidades de la farmacología

Los fármacos son sustancias empleadas en el tratamiento, prevención y diagnóstico de enfermedades y la farmacología es el estudio de las acciones, aplicaciones, mecanismos y efectos adversos de los fármacos (Yassin, 2011).

Un medicamento es toda sustancia o combinación de sustancias que se presente como poseedora de propiedades para el tratamiento o prevención de enfermedades en seres humanos o que pueda usarse en seres humanos o administrarse a seres humanos con el fin de restaurar, corregir o modificar las funciones fisiológicas ejerciendo una acción farmacológica, inmunológica o metabólica, o de establecer un diagnóstico médico, por lo tanto, un medicamento puede prevenir, diagnosticar, curar, controlar enfermedades, suplir componentes que pueden faltar en el organismo o aliviar síntomas (Yassin, 2011).

Los medicamentos se componen de principio activo y excipientes y tienen una forma farmacéutica, esta es la forma en la cual el fabricante lo presenta y determina la vía de administración (oral, parenteral, inhalada, etc.) (Yassin, 2011).

3.1.1. Vías de administración

Las vías más comunes de administración son: intravenosa, subcutánea, intramuscular, sublingual, rectal, intratecal, absorción pulmonar e ingestión oral. Cuando un medicamento entra al cuerpo, el cuerpo inmediatamente empieza a

trabajar sobre el medicamento: se absorbe, se distribuye, se metaboliza (se biotransforma) y se elimina. Estos son los procesos de farmacocinética. El medicamento también actúa sobre el cuerpo y este se entiende como farmacodinamia. El tiempo del curso de la acción terapéutica del medicamento en el cuerpo puede ser entendido en términos de farmacocinética y farmacodinamia (Brunton, 2006).

3.1.2. Historia de la farmacología

El empleo de sustancias minerales y vegetales para el tratamiento interno o externo de las enfermedades se remonta casi a los orígenes de la humanidad misma, podría decirse que el primer intento serio de recopilar y clasificar dichos gentes en el antiguo Egipto se remonta al papiro de Ebers, del 1500 a.C., que algunos han llamado la “farmacopea faraónica” puesto que recoge cerca de 700 de dichos remedios incluyendo preparados a base de plomo y de calcio y numerosos compuestos o extractos vegetales.

Luego en el nuevo mundo el sabio José Celestino Mutis agregó los aportes sobre las plantas descubiertas en la Expedición Botánica, que se seguirán usando de manera empírica hasta el primer tercio del siglo XIX, cuando comienzan los primeros avances en la química orgánica y el descubrimiento de los alcaloides provenientes de plantas (Ruíz, 2011).

El nacimiento de la industria farmacéutica data del siglo XIX cuando se torna posible identificar su nacimiento. Es alrededor de los años 1860, cuando se tiene noticias desde Europa de la fabricación y distribución de drogas o productos químicos. Con anterioridad a esta época, en la que ya se manejaban industrializadamente seis fármacos, el arsenal de la medicina consistía únicamente en paliativos, tradicionalmente utilizados desde la Grecia antigua, los romanos y los pueblos de América.

En 1930 se logra un gran avance que se considera como la revolución terapéutica, este cambio fundamental lo provoca el desarrollo de antibióticos como las sulfonamidas. En el transcurso de esos años emergen compañías farmacéuticas, desarrollando significativamente más de una droga para cada una de las clasificaciones patológicas (Indfarma, 2001).

3.1.3. Clasificación de los medicamentos

Los medicamentos se pueden clasificar de acuerdo a su mecanismo de acción farmacológica (propiedades farmacológicas) en: analgésicos, anestésicos, antineoplásicos e inmunosupresores, antiparkinsonianos, hematológicos, cardiológicos, de vías respiratorias, gastroenterológicos, de endocrinología y metabolismo, dermatológicos, anti-infecciosos, oftalmológicos, soluciones electrolíticas y sustitutos del plasma, diuréticos y, desinfectantes y antisépticos.

Cada medicamento tiene una función que puede variar de acuerdo a lo que se necesita y puede coadyuvar en conjunto con otros fármacos para tratar eficazmente alguna enfermedad (Sánchez, 2015).

Los medicamentos están disponibles comercialmente como medicamentos de marca y medicamentos genéricos. Un medicamento de marca hace referencia al nombre comercial o registro de marca, definido como el nombre registrado de un producto. Este nombre es propiedad privada del fabricante o titular de registro sanitario y se utiliza para distinguir un medicamento entre los competidores del mercado. Un medicamento genérico es aquel que se distribuye rotulado con el nombre del principio activo (DCI) es decir, sin ser identificado con una marca de fábrica o marca comercial (Medicamentosaucllic, 2018).

Los medicamentos son mercancías de doble identidad. Se trata de un producto de salud, necesario para prevenir una enfermedad, que puede hacer la diferencia entre la vida y la muerte, pero a su vez es fabricado y comercializado con el objeto de producir ganancias (García, 2017).

3.1.4. Regulación de medicamentos y organismos reguladores que intervienen

Los medicamentos deben ser efectivos contra las enfermedades. Pero por desgracia todos los medicamentos conllevan efectos secundarios no deseados, por lo tanto, los medicamentos comercializados deben ser seguros para el uso normal.

Los medicamentos deben ser fiables, por lo que deben fabricarse bajo estándares de alta calidad.

Todos estos puntos se resuelven mediante la regulación. Los medicamentos están regulados para garantizar que solo se puedan comercializar aquellos que sean lo suficientemente seguros, efectivos y de alta calidad.

No hay una regulación de medicamentos global. Sin embargo, la Agencia Europea de Medicamentos (EMA) y las autoridades nacionales competentes (ANC) se encargan de regular los medicamentos entre todos los países miembros de la comunidad europea.

La EMA juega un papel importante tanto en la regulación de medicamentos como en la aprobación de estos. La EMA se basa en los resultados de los ensayos clínicos realizados por las compañías farmacéuticas

para formar su opinión sobre la autorización de medicamentos y también gestiona una base de datos de ensayos clínicos realizados en la Unión Europea (Eupati.eu, 2016).

Otro organismo clave en la regulación de medicamentos es la FDA (food and drug administration). Esta es responsable de proteger la salud pública mediante la regulación de los medicamentos de uso humano y veterinario, vacunas y otros productos biológicos, dispositivos médicos, el abastecimiento de alimentos, cosméticos, suplementos dietéticos y los productos que emiten radiaciones.

También favorece la salud pública mediante el fomento de las innovaciones de productos, además de proveer al público la información necesaria, exacta, con base científica, que le permita utilizar medicamentos y alimentos para mejorar su salud (Fad, 2018).

La FDA actúa sobre los 50 estados de Estados Unidos, y sobre territorios y posesiones suyas, aunque es un organismo de referencia mundial.

En Colombia el organismo encargado de regular los medicamentos es el INVIMA (Instituto nacional de Vigilancia), la cual, ejerce funciones de inspección, vigilancia y control de establecimientos productores y comercializadores de los productos a que hace referencia el artículo 245 de la ley 100 de 1993 durante las actividades asociadas con su producción, importación, exportación y disposición para consumo (Invima, 2011).

Certifica en buenas prácticas y condiciones sanitarias a los establecimientos productores y expide los registros sanitarios, así como la renovación, ampliación, modificación y cancelación de los mismos.

También se encarga de identificar y evaluar las infracciones a las normas sanitarias, asesoría técnica y actuar como laboratorio de referencia (Invima, 2011).

El gobierno colombiano mediante el ministerio de salud emitió el decreto 481 de 2004, por el cual se dictan normas tendientes a incentivar la oferta de medicamentos vitales no disponibles (MVND).

Los MVND son los medicamentos indispensables e irremplazables para salvaguardar la vida o aliviar el sufrimiento de un paciente o un grupo de pacientes y que, por condiciones de baja rentabilidad en su comercialización, no se encuentran disponibles en el país o las cantidades no son suficientes (Invima, 2017).

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

Es necesario previamente al introducirnos en la TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, generar un breve panorama histórico en el que se ubica el mercadeo, esto con el fin de contextualizar la investigación.

En el lugar más relevante se encuentra el siglo XXI con sus grandes antecedentes en los siglos anteriores “globalización, adelantos tecnológicos y desregulación” (Sierra, 2018), los tres grandes acontecimientos que fundan el estado actual del mercado y expanden este siglo a la máxima expresión de las posibilidades. Junto con lo anterior podría decirse preliminarmente que el mercadeo oscila entre la era de la información y su incursión contundente en la era de la creatividad, como lo expresa Kotler en el prólogo de su libro Marketing 3.0:

La civilización humana puede dividirse en tres oleadas claramente diferenciadas: la era de la agricultura, la era industrial y la era de la información, donde la alta tecnología es clave. Ahora estamos entrando en una cuarta era orientada hacia la creatividad, la cultura y el entorno. El marketing se está moviendo en la misma dirección (Lideditorial, 2018).

Dicho lo anterior se está en frente de una teoría en continuo movimiento y redefinición, además de los modos múltiples de ser aplicada. A continuación, se tratarán en detalle algunas comprensiones que focalizan y fundamentan teóricamente el mercadeo.

Nota: El concepto de mercadeo y marketing se encontrará aquí indiferenciadamente, dados los usos equiparables entre estos dos conceptos que permite la traducción, pero respetando las enunciaciones editoriales.

3.2.1. Plan estratégico de mercadeo

Para comprender ampliamente lo referido al plan estratégico de mercadeo, se tiene como metodología partir de una definición general de qué es mercadeo y con esta información aclarar qué es un plan estratégico de mercadeo. A partir de ahí el texto va hacia lo más cercano y particular que es el mercadeo farmacéutico; y en última instancia -al menos para este capítulo- se explorará la definición de mercadeo relacional.

3.2.1.1. ¿Qué es mercadeo?

El mercadeo es una relación cliente-vendedor y todo lo que gira alrededor de esta. Este tipo de relación se da en plenos términos de utilidad, de renta y de ganancia. El marketing se especializa en analizar y mantener en los mejores términos de ganancia las relaciones entre la empresa y su cliente, de

este modo dirigiéndose a un mercado previamente estudiado, al cual se pretende satisfacer del mejor modo. Las necesidades de los clientes se tienen como de las cosas más importantes en este tipo de relaciones, ya que a partir de ellas es que se puede entablar la comunicación del mercadeo, y generar los métodos y sistemas que esta requiera. Y como se puede sugerir de las palabras de Kotler y Armstrong en la siguiente cita, uno de los puntos fundamentales en el éxito del conjunto de relaciones que comprende el mercadeo es la satisfacción del cliente:

“En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (...), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente” (Kloter y Armstrong, 2012, p. 7). Así entonces para la contemporaneidad, el mercadeo va más allá de simplemente pensar en los verbos de comprar y vender y todo lo relacionado con ellos, el marketing está ubicado en el unto fulminante: la satisfacción del cliente. Uno se preguntaría para qué ponerle tanta atención a la satisfacción del cliente, entonces la respuesta ahondaría en que es esta la que proporciona que el conjunto de relaciones de utilidad y ganancia que se dan en el marketing se enriquezcan y desarrollen mayores posibilidades e innovaciones.

En general el marketing llega hasta un punto directriz, incluso aún mayor que tratarse de la búsqueda de la satisfacción del cliente para así lograr su fidelización a la empresa, es lograr llegar a hacer que lo que se venda no aplique únicamente al ámbito de lo necesario, sino que eso innecesario para el cliente -a partir del marketing- se vuelva “necesario”.

Para ampliar esta definición es de resaltar las siguientes palabras: el marketing alude al “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kloter y Armstrong, 2012, p. 7). De ahí se puede enfatizar en la

importancia de un concepto que acaba de integrarse al significado de mercadeo, el cual corresponde al proceso; el mercadeo implica su propio y específico proceso de relacionarse en términos de valor con el cliente. El mercadeo en el seno del significado que lo define alberga el hecho de que sea un proceso. Es muy importante para tener en cuenta, además para el desarrollo del presente texto, aquello de captar el valor de los clientes, lo cual hace interferir no sólo un valor monetario de parte del cliente para la empresa sino su atención por lo que esta le ofrece.

Para definir mercadeo se encontrarán decenas de posibles enunciados, pero lo que hila todos estos enunciados es la díada servicio-cliente y la tensión que emerge en el centro de esta relación, ya que originariamente se parte de una necesidad, la cual mediante el mercadeo se estudia la posibilidad de satisfacerla de modo rentable: “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kloter y Keller, 2012, p. 29).

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (Marketing-free, 2006).

De este modo se consuma este apartado, llegando a la inicial conclusión del anterior artículo que citamos de Iván Thompson, en donde a propósito, bien se evalúa entre otros autores las definiciones de mercadeo o marketing, principales en la teoría de Kotler y Armstrong.

Para entender qué es mercadeo, es importante sumergirse en un mar de posibles variantes, pues lo que puede llegar a entender un cliente por mercadeo

discrepa totalmente de lo que puede entender un empresario, incluso se ve cómo cada vez más ámbitos sociales responden a las dinámicas del mercadeo, y con esto se hace referencia, por ejemplo, a las estructuras políticas; tanto así que habría que cotejar las definiciones en las diferentes acepciones que pueda tener empresarialmente o socialmente. Lo anterior lleva a una paradoja expresada de la siguiente manera por Kotler: “Los gerentes a veces piensan que marketing es “el arte de vender productos”, pero muchas personas se sorprenden cuando escuchan que vender no es lo más importante del marketing. La venta es tan sólo la punta del iceberg del marketing” (Kloter y Keller, 2012, p. 5).

Dicha paradoja se soluciona cuando Kotler y Keller (2012), señalan que el asunto del mercadeo es más profundo que la venta misma, pues al trascender en el cliente -generar un producto que se ajuste a él y fundamentalmente prepararlo para comprar- ya no es el vendedor quien ruega al comprador para que se efectúe el intercambio, sino el comprador quien ruega al vendedor que le asigne uno de sus productos (que tenga disponibilidad del producto). El producto adecuado a través de un buen mercadeo se vende solo. Lo anterior es sustentado en esta cita que se encontrará a continuación en donde es expresado de una manera contundente:

Es posible suponer que siempre será necesario vender, pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible (Kloter y Keller, 2012, p. 5).

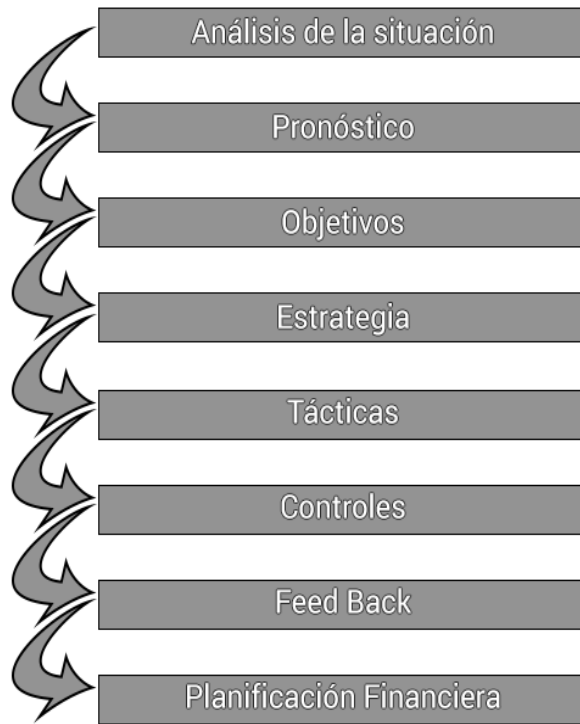
3.2.1.2. Plan estratégico de mercadeo

En el apartado anterior cuando se relaciona estrechamente al mercadeo con el proceso, se hace referencia a que el mercadeo en sí mismo requiere de pasos, de momentos para llevarse a cabo exitosamente. El Plan Estratégico de Mercadeo (PEM) es la división de pasos o tareas puntuales que deben hacerse, que se aplican a un proyecto de una empresa determinada. El PEM es una planificación de la manera en que se piensa aplicar el mercadeo, los pasos a seguir y los objetivos a los que se tienden. Se trata de una sucesión de acontecimientos que se van completando para poder obtener los resultados esperados.

Dependiendo de qué tan bueno sea el PEM que se elabore, es el éxito al que se pueda llegar: “Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado” (Cohen, 2007, p. 1). Entonces lo importante no es tanto cuánto se tenga para empezar el proceso, sino qué tan bien pensado sea ese plan. Es de aclarar que lo que le agrega la estrategia al plan de marketing es la precisión y exactitud de una misión con funciones operativas fundamentales para ejecutar en el mercado con el fin de cumplir los objetivos y metas planeadas; de ahí que hablemos del plan estratégico de mercadeo (PEM), principalmente.

El PEM sustituye o desplaza el énfasis de los objetivos como visión única de un prestador de servicios a poner el acento en las estrategias, escuetamente podría decirse que lo relevante aquí -en cuestión de mercadeo- es la ejecución programada de oportunidades para el cliente; como bien lo describe Karin Silvina Hiebaum: “La planificación estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias)” (Gestiopolis, 2004).

Ilustración 1. Las etapas del plan estratégico de marketing



Fuente: Gestipolis.com, 2004.

Debe tenerse en cuenta en el PEM la participación de todas las áreas de la compañía y que es una herramienta de gestión que determina una serie de actividades que toda la empresa debe conocer. Es decir: “El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados” (Gestipolis, 2004). Hiebaum propone para armar un plan estratégico de mercadeo las siguientes etapas:

“El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito” (Gestipolis, 2004). En el análisis de

la situación se deben identificar cosas como los competidores, productos, descuentos, las políticas de venta, los comportamientos del consumidor, entre otros. En los pronósticos se deben tener en cuenta las demás compañías que ofrecen servicios semejantes. Los objetivos se deben aplicar al mismo plan, a los productos, a la calidad, a los precios, entre otros. Y las estrategias son las formas de alcanzar los objetivos, las acciones tomadas para llegar a la meta propuesta. Las tácticas a utilizar le corresponden a los objetivos a más corto plazo y menor cuantía. Los controles a emplear son las medidas que se toman para cuantificar la eficacia de las acciones que se quieran realizar. El Feed Back implica la retroalimentación, el cambio. Mientras que la planificación financiera tiene en cuenta los costos y presupuestos que el plan requiera. Este es un modelo de PEM que existe entre muchos otros, propuesto por Hiebaum. (Gestiopolis, 2004).

3.2.1.3. Mercadeo farmacéutico

Hay aportes que las fuentes de estudiosos sobre el mercadeo farmacéutico hacen principalmente al respecto de la actualidad, del modo como las teorías del marketing o mercadeo han influido hasta el momento en esta industria, y de cómo las relaciones en sus participantes principales van cambiando. Como decíamos anteriormente a partir de Kotler, el mercadeo ha pasado de ser simplemente una relación compra y venta, para convertirse en una relación en la que el cliente aparece como participante importante en el juego de relaciones del mercadeo, como base a partir de la cual generar el PEM, por ejemplo. Luego, leyendo a Ricardo Arturo Vega observamos la reflexión anterior aplicada al mercadeo farmacéutico y los giros que este viene dando:

(...) al ampliar la accesibilidad de las personas a la información, han variado la relación tradicional que existía entre los laboratorios, los

médicos y los pacientes. El consumidor final ha ganado importancia en esta relación y se ha convertido en el centro de la misma (Vega, 2009, p. 27).

El internet aparece como motor fundamental que está teniendo el mercadeo farmacéutico, no solo haciendo virar el papel que cumple aquí el consumidor final convirtiéndose en el centro de este tipo de mercadeo, sino también en los ojos de las empresas o laboratorios que ofrecen mejores accesos a la información sobre los productos, convirtiéndose poco a poco en aliados del cliente, satisfaciendo sus necesidades con planes estratégicos de mercadeo, y dándole la posibilidad al consumidor final de exigirle al médico sobre los productos a los que considera debería poder acceder para los tratamientos que requiera: “su futuro se basa en el empoderamiento de los pacientes, con base en información acerca del diagnóstico y tratamiento de sus dolencias” (Vega, 2009, p. 29).

3.2.1.4. Mercadeo relacional

El mercadeo relacional se encuentra en la cúspide de las teorías actuales de los mercadólogos, dado que un concepto como este genera una expansión en la forma de pensar el mercado, si bien, anteriormente bastaba con efectuar un intercambio de algún servicio con margen de utilidad, el mercadeo relacional va más allá de esta fórmula simple e intenta involucrar más momentos en la relación servicio/cliente, dichos momentos implican la satisfacción del cliente, su fidelización. En general, el hecho de hacer una compra se convierte en un motivo para iniciar una relación de confianza, por decirlo de algún modo coloquial, una amistad entre la compañía y sus clientes, con lo cual la compañía persigue no solo un comprador ocasional sino un comprador habitual en cada cosa que este pueda llegar a requerir respectivamente con los servicios de dicha empresa. Entonces, el cliente se concientiza que cada vez –al requerir

dicho servicio— puede acudir a esta compañía de confianza. Lo anterior se infiere de:

De acuerdo con Zikmund y Babin, los mercadólogos con frecuencia hablan de conseguir clientes, pero conservarlos tiene una importancia similar. Los mercadólogos efectivos trabajan para construir relaciones a largo plazo con sus clientes. El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales. Los mercadólogos efectivos consideran que hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente. Los consumidores satisfechos regresarán a una empresa que los haya tratado bien. Si necesitan comprar el mismo producto en el futuro, o si necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar donde deben buscar (Gestiopolis, 2001).

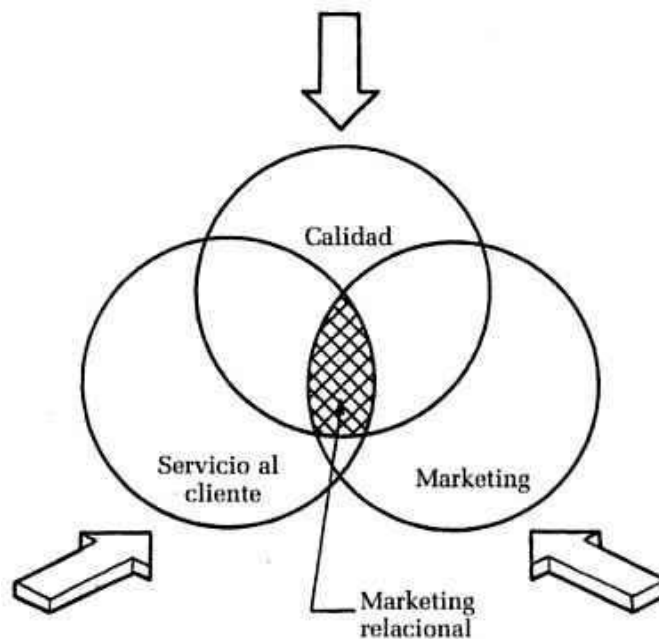
En el mercadeo relacional se pasa de la captación de clientes a la preocupación por la satisfacción de estos de manera integral mediante una relación más duradera y con el fin de encontrar más rentabilidad, así como es expresado concretamente en la siguiente cita:

El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing,

con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes (Gestiopolis, 2001).

Una posible diagramación de dicha relación podría ser esta:

Ilustración 2. El marketing relacional como la integración entre calidad, servicio al cliente y marketing



Fuente: Gestiopolis.com, 2001.

Se extrae de la gráfica la complejidad del mercadeo relacional, pues este apunta a generar una unidad donde confluyen aspectos de mercadeo que en otros momentos se veían como separados.

Hoy en día las empresas tienen que ser capaces de anticiparse al comportamiento de sus clientes, adivinando cuáles son sus necesidades,

gustos y preferencias, sin tener la necesidad de preguntárselos a ellos mismos. En este sentido, entra en juego la importancia del CRM (Customer Relationship Management), una herramienta que nos ayudará a construir relaciones con nuestros clientes, basando estas relaciones en el ofrecimiento de productos y servicios adaptados a sus necesidades, y, el marketing relacional, que nos ayudará, sin lugar a dudas, a establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, es decir, fidelizar a los mismos (Blog Mglobalmarketing, 2014).

3.2.2. Investigación de mercados

La investigación de mercados tiene una exigencia grandísima cuando se le pide reflejar las tendencias y estar a la altura del mercadeo, tanto en los niveles cercanos o locales como en un posicionamiento internacional. Aclarando que las necesidades de nuestra época, por una parte deben estar en las vanguardias globales y por el otro, que es imprescindible se acoplen al cambio vertiginoso que el mundo de los negocios exige ahora más que antes y con mayor rapidez.

Con el propósito de enunciar teóricamente la definición y los aspectos fundamentales de la investigación, a continuación, se desglosan las metodologías, tendencias, pasos y procesos de la investigación de mercados, para lo cual se apela a la concreción y síntesis que permitan un sólido, pero sucinto análisis.

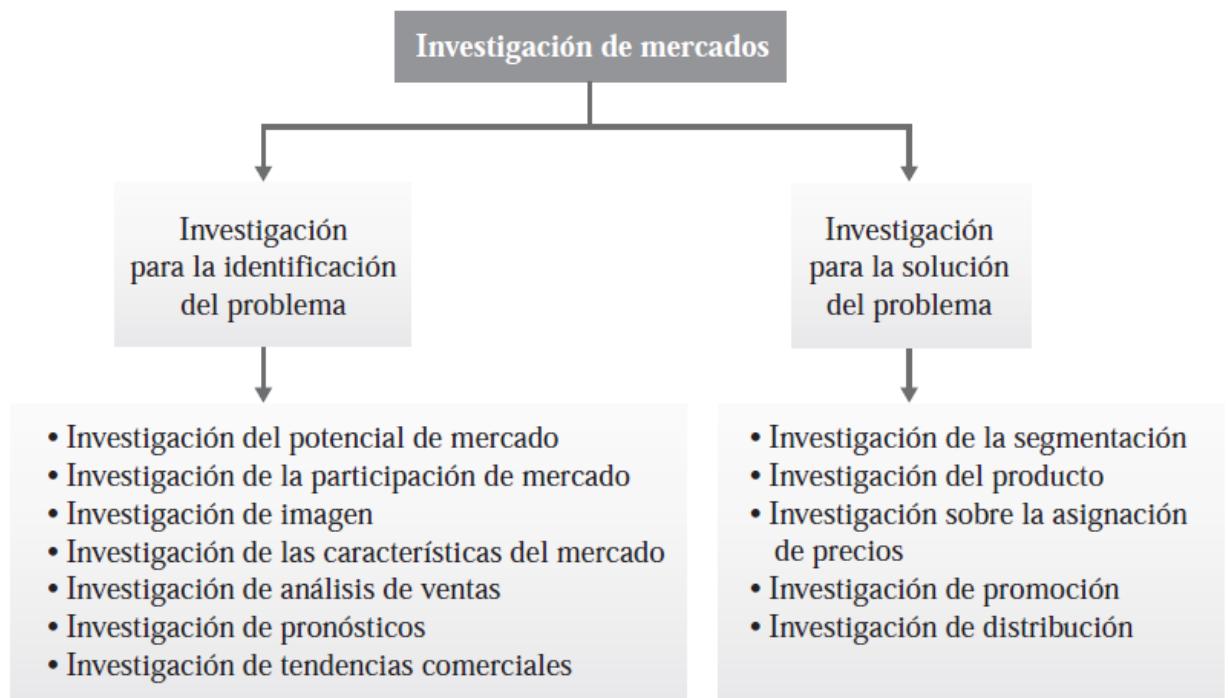
3.2.2.1. ¿Qué es investigación de mercados?

“(…) investigación de mercados es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección” (McDaniel y Gates, 2016, p. 4).

La investigación de mercados—como bien se enuncia—es la investigación que genera el mercadólogo sobre el público al que específicamente en un caso concreto se dirige, para diagnosticar un panorama de problemas y generar soluciones, y como dice la cita anterior, tomar decisiones de marketing.

Se comprende la investigación de mercados como una de las facetas del mercadeo; “la cual se clasifica en dos áreas: investigación para la identificación del problema y para su solución” (Malhotra, 2008, p. 3).

Ilustración 3. Clasificación de la investigación de mercados



Fuente: Malhotra, 2008, p. 8.

Aspectos relevantes en la investigación de mercados apuntan a comprenderla como un sistema o proceso, compuesto principalmente de

información, y tiene como finalidad conectar los actores implicados en el mercado (consumidor, cliente, público y vendedor). Dicha conexión mediante la información apunta a fines concretos que se escapan al plan estratégico de mercadeo, como lo son el perfeccionamiento, la evaluación y el monitoreo de este, es decir, que la investigación de mercados opera en el mercadeo como una función reguladora, veedora y correctora de las estrategias que el mercadeo implementa. El párrafo anterior es una posible exégesis de la definición hegemónica que citaremos a continuación y la cual puntualiza y aborda la mayor parte de las inquietudes sobre el significado de investigación de mercados:

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Malhotra, 2008, p. 7).

3.2.2.2. Metodologías de investigación de mercados

En general la metodología en la que puede funcionar o desarrollarse la investigación de mercados puede variar en el modo como se nombre o el orden en el que se organice según el autor a estudiar. En este caso, es preciso trabajar la metodología que ofrece McDaniel y Gates en su libro Investigación de mercados. Para estos autores la investigación de mercados comprende de tres funciones principales, las cuales son la función descriptiva, la función diagnóstica y la función predictiva. “La investigación de mercados puede verse como el desempeño de tres roles funcionales: descriptivo, diagnóstico y predictivo” (McDaniel y Gates, 2016, p. 4). Se trata de una forma de comprender los pasos, funciones o etapas en las que estos pensadores proponen el desarrollo de la investigación de mercados:

Su función descriptiva incluye recopilar y presentar enunciados de hechos. ¿Cuál es la tendencia histórica de ventas en la industria? ¿Cuáles son las actitudes y creencias de los consumidores hacia un producto? (...) la función diagnóstica, en la que se explican datos y/o acciones. Por ejemplo, ¿Cuál fue el impacto en las ventas cuando cambió el diseño de paquete de Oscar Mayer? ¿Cómo pueden alterarse presentaciones de productos/servicios para servir mejor a los clientes y a clientes potenciales? (...) El último rol de la investigación es la función predictiva, ¿Cómo puede la empresa aprovechar mejor las oportunidades que se le presentan en el siempre cambiante mercado? (McDaniel y Gates, 2016, p. 4).

En consecuencia, la primera función es la función que describe el panorama de la situación; la segunda función enfatiza en diagnosticar el problema detecta; y la tercera función se trata de predecir la situación generada por las acciones tomadas para buscar mejorar la situación de mercadeo. Estas

tres funciones se pueden tomar como un tipo de propuesta metodológica muy general para el momento en el que se decida ir a llevar a cabo una investigación de mercados determinada.

3.2.2.3. Tendencias de investigación de mercados

En lugar de tendencias sería más preciso hablar de tipos de investigación de mercados, los cuales están compuestos por la investigación tradicional que es cualitativa o cuantitativa, pero la cual no se ampliará en este marco teórico, pues el interés radica en visibilizar las tendencias de vanguardia en este tipo de investigación de mercado, pues son las que se perfilan con más fuerza teniendo en cuenta los cambios y virajes a los que apunta el mercado actual.

Por lo que se ahondará en la investigación no tradicional que es la que emplea tecnología y mediciones biométricas: entre ellas se hablará del tracking:

El tracking, que significa seguimiento o rastreo en inglés, es una de las cuestiones más importantes y una de las más descuidadas de las campañas de marketing offline. Se trata de detectar qué anuncio ha sido el que ha generado una llamada o una venta (Marketingnews, 2014).

Partimos de la premisa que no es suficiente con implementar un plan estratégico de mercado, dado que este requiere una serie de evaluaciones con respecto a su efectividad, eficacia e impacto en el mercado. Y es allí donde el seguimiento o rastreo (tracking) comienza a tener un papel fundamental principalmente si las estrategias de mercado son por medios virtuales. Esta herramienta permite detectar el número de visitas a una página web o a un anuncio publicitario en internet, y puede acoplarse a los servicios de google analytics para generar estadísticas más certeras con las que se pueda medir la efectividad de un plan de mercado.

Además, si las estrategias de mercado no son por medio de internet en un caso específico, esta herramienta permite rastrear las llamadas (datos cruciales como el lugar desde donde se emiten y los horarios en que se hacen las llamadas, además del registro telefónico desde donde se llaman). Lo anterior con el fin de poder detectar qué campañas de mercadeo generan una mayor cantidad de impacto o se relacionan con un mayor índice en las ventas. Es decir, en general, esta herramienta (tracking) puede decir lo que pasa con las campañas de mercadeo y la forma como son recibidas por los clientes.

Otra de las tecnologías que emplea la investigación no tradicional de mercados es el ROI:

“El ROI (Return of Investment) o también conocido como Retorno de Inversión en español, es una métrica que indica el valor o beneficio económico que ha generado cada una de las acciones de marketing que se han implementado” (Blog Masdigital, 2016).

El ROI es una estrategia digital muy nueva que hace poco se ha venido implementando en el marketing digital, por medio de ella se puede saber el valor del retorno de la inversión efectuada. Los pasos de los que se nos habla son específicamente dos:

El primero es determinar los indicadores para saber cuál va a ser el retorno de la inversión.

Por ejemplo, la empresa ha decidido invertir en un blog y el principal objetivo es generar contactos cualificados para que el equipo de marketing y ventas los guíe hacia la compra. Por lo tanto, los parámetros o indicadores que servirán más adelante para determinar el retorno de

inversión son vistas, comentarios, shares, clics en los call to actions, etc. (Blog Masdigital, 2016).

El segundo paso estaría en la fórmula matemática que arrojaría el ROI y su aplicación según las anteriores variables encontradas:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Realmente, es muy sencilla. ¿No crees? Pero para determinar los beneficios que te ha generado una conversión en el blog o redes sociales, es importante que constantemente se realice un monitoreo de las conversiones y también del ingreso medio que te proporciona una conversión a través del blog.

Ahora bien, la inversión la puedes determinar en base al desembolso que se hizo para crear el blog y alimentarlo con información. Aunque puede ser sencillo obtener este dato, en ocasiones las compañías desean hacerlo de una forma detallada y el proceso se complica un poco (Blog Masdigital, 2016).

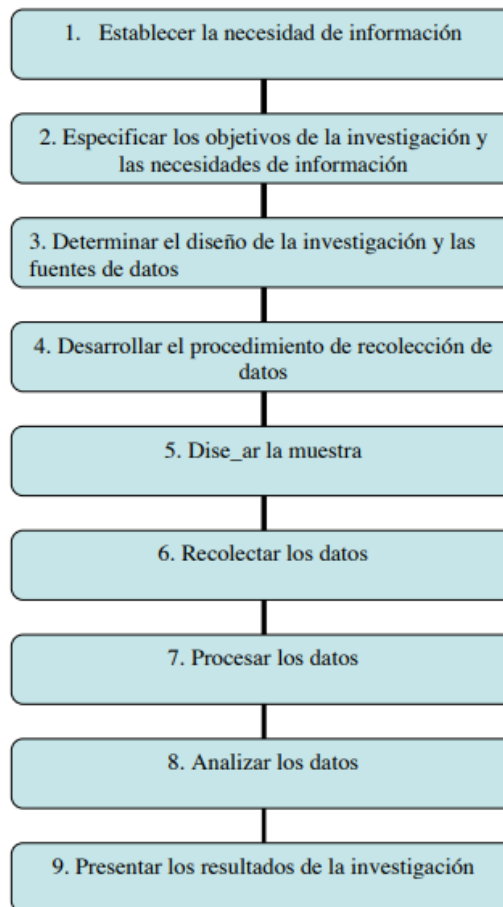
3.2.2.4. Pasos para la elaboración de una investigación de mercados

Existen tantos pasos para la elaboración de la investigación de mercado como autores que hablen de este mismo tema, entre ellos hay ligeras variaciones o modificaciones que mejoran los esquemas de autores predecesores. Esta investigación mostrará un panorama general de dos de estos posibles pasos.

3.2.2.4.1. Pasos según Kinner y Taylor

En el texto Capítulo 3 Metodología, nos encontramos un mapa donde se nos muestra claramente expuestos los pasos para la investigación de mercados, los cuales, según el autor, son extraídos del libro Investigación de mercados: un enfoque aplicado (1998) de Kinner y Taylor. Esta figura explicativa se trae a colación dada su capacidad de síntesis (Catarina, s.f.):

Ilustración 4. Pasos para la investigación de mercado



Fuente: Catarina, s.f.

3.2.2.4.2. Pasos según Malhotra

En esta ocasión se presentarán concisos los pasos propuestos por Malhotra en su libro Investigación de mercados (Malhotra, 2008):

Tabla 2. El proceso de investigación de mercados

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Consta de seis pasos:	
Paso 1: definición del problema	La definición debe aclarar el propósito del estudio, la información de antecedentes y cómo éstas se utilizan en la toma de decisiones. Lo cual supone hablar con quienes toman las decisiones, hacer entrevistas a los expertos y realizar investigaciones cualitativas.
Paso 2: desarrollo del enfoque del problema	Se debe formular un marco teórico, además de modelos analíticos e hipótesis; para este proceso se debe contar con los administradores, los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.
Paso 3: formulación del diseño de investigación	En un esquema debe exponer los procedimientos para obtener la información requerida, así poder diseñar estudios que pongan a prueba las hipótesis de interés, determinar las repuestas a las preguntas de investigación y proporcionar información para la toma de decisiones. También incluye investigación exploratoria, definición precisa de las variables y diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Este diseño de investigación incluye: 1. Definición de la información necesaria. 2. Análisis de datos secundarios. 3.

	Investigación cualitativa. 4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuestas, observación y experimentación). 5. Procedimientos de medición y escalamiento. 6. Diseño de cuestionarios. 7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra. 8. Plan para el análisis de datos.
Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos	Contar con la realización de encuestas personales, por teléfono, por correo o electrónicamente a través de personal o un equipo operativo.
Paso 5: preparación y análisis de datos	Incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. El análisis se hace para obtener información relacionada con los componentes de investigación de mercados y así brindar información al problema.
Paso 6: elaboración y presentación del informe	En este punto se presenta documentado un informe escrito donde se dé cuenta de los pasos anteriores con formatos comprensibles. Se pueden colocar los informes en la web para difundirse y que sean de más fácil acceso.

Fuente: Elaboración propia. Información tomada del libro Investigación de mercados de Nares K. Malhotra, 2008.