

## INDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 ANTECEDENTES .....	1
1.1.1 <i>Antecedentes a nivel internacional</i> .....	3
1.1.2 <i>Antecedentes a nivel nacional</i> .....	3
1.1.3 <i>Antecedentes de la institución en estudio</i> .....	5
1.2 DEFINICIÓN PROBLEMÁTICA.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	6
1.3.1 <i>Justificación teórica</i> .....	6
1.3.2 <i>Justificación metodológica</i> .....	6
1.3.3 <i>Justificación práctica</i> .....	7
1.4 OBJETIVOS .....	7
1.4.1 <i>Objetivo general</i> .....	7
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	7
1.5 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.5.1 <i>Ámbito geográfico</i> .....	8
1.5.2 <i>Sector económico</i> .....	8
1.5.3 <i>Área temática</i> .....	8
1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.6.1 <i>Tipo de estudio</i> .....	8
1.6.2 <i>Métodos de recolección de información</i> .....	9
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
2.1 MARKETING .....	10
2.1.1 <i>Marketing farmacéutico</i> .....	10
2.1.2 <i>Tipos de marketing</i> .....	11
2.1.3 <i>Mezcla comercial</i> .....	12

2.1.3.1	Producto .....	12
2.1.3.2	Precio .....	13
2.1.3.3	Distribución .....	13
2.1.3.4	Promoción.....	13
2.1.4	<i>Entorno del marketing</i> .....	15
2.1.4.1	Macroentorno.....	16
2.1.4.2	Microentorno .....	17
2.1.5	<i>Mercado</i> .....	19
2.1.5.1	Mercado meta .....	20
2.1.5.2	Segmentación de mercado .....	20
2.1.5.3	Investigación de mercados.....	20
2.2	ANALISIS FODA.....	21
2.3	CINCO FUERZAS DE PORTER .....	21
2.4	ESTRATEGIA.....	23
2.4.1	<i>Estrategias de crecimiento</i> .....	23
2.4.1.1	Estrategia de penetración de mercados.....	25
2.5	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	27
2.5.1	<i>Modelo de conducta del consumidor</i> .....	27
2.5.2	<i>Factores que afectan la conducta del consumidor</i> .....	27
2.5.2.1	Factores culturales .....	28
2.5.2.2	Factores sociales .....	28
2.5.2.3	Factores personales .....	28
2.5.2.4	Factores psicológicos.....	28
2.5.3	<i>Proceso de decisión de comprador</i> .....	29
2.5.4	<i>Reconocimiento de la necesidad o problema</i> .....	29
2.6	MARKETIN ONLINE.....	29
2.6.1	<i>Search Engine Marketing</i> .....	30
2.6.2	<i>Marketing Viral</i> .....	30
2.6.2.1	Facebook.....	30
2.7	DEFINICIÓN DEL MERCADO FARMACEUTICO.....	31

2.7.1	<i>Clasificación del mercado farmacéutico</i>	31
2.7.1.1	Por tipos de productos	31
2.8	CONCEPTO DE ANALGESICOS	32
2.8.1	<i>Tipos de medicamentos analgésicos</i>	32
2.8.2	<i>Cómo actúan los analgésicos</i>	33
2.9	DESCRIPCIÓN ANALGESICO TRASSIL	34
2.9.1	<i>Trassil Granulado</i>	34
2.9.2	<i>Trassil Duo</i>	35
2.9.3	<i>Trassil Tram</i>	37
2.10	ASPECTOS LEGALES DEL MERCADO FARMACEUTICO EN BOLIVIA	39
2.10.1	<i>Política nacional de salud en Bolivia</i>	39
2.10.2	<i>Ley N° 1737 (Medicamento)</i>	40
<b>CAPÍTULO 3</b>		<b>43</b>
<b>METODOLOGÍA</b>		<b>43</b>
3.1	INTRODUCCIÓN	43
3.2	DETERMINACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS	43
3.2.1	<i>Unidad de análisis 1: Consumidores potenciales</i>	43
3.2.1.1	Determinación de la muestra clientes potenciales	43
3.2.2	<i>Unidad de análisis 2: Consumidores Clientes reales</i>	45
3.2.2.1	Determinación de la muestra clientes reales	45
3.2.3	<i>Unidad de análisis 3: vendedores</i>	45
3.2.4	<i>Unidad de análisis 4: Supervisores de ventas</i>	45
3.2.5	<i>Unidad de análisis 5: Gerente General de la empresa</i>	46
3.3	OPERALIZACIÓN DE VARIABLES	46
<b>CAPÍTULO 4</b>		<b>48</b>
<b>MARCO PRÁCTICO</b>		<b>48</b>

4.1 ANALISIS DE LOS ENTORNOS DE LA INDUSTRIA DE COMERCIALIZACIÓN DE ANALGESICOS.....	48
4.1.1 <i>Análisis del micro ambiente de la industria</i> .....	48
4.1.1.1 Compañía.....	48
4.1.1.2 Proveedores.....	51
4.1.1.3 Distribuidores.....	51
4.1.1.4 Clientes .....	51
4.1.1.5 Públicos.....	51
4.1.1.6 Competencia .....	52
4.1.2 <i>Análisis del macro ambiente de la industria</i> .....	52
4.1.2.1 Ambiente económico (PIB) .....	53
4.1.2.2 Impacto del sector farmacéutico en el PIB y en el empleo.....	54
4.1.2.3 Inflación.....	55
4.1.2.4 Importaciones.....	55
4.1.2.5 Aspectos demográficos .....	57
4.1.2.6 Ambiente social .....	58
4.1.2.7 Ambiente político .....	59
4.1.2.8 Ambiente tecnológico .....	60
4.1.2.9 Ambiente Legal.....	61
4.1.3 <i>Análisis del sector</i> .....	62
4.1.3.1 Rivalidad entre competidores existentes.....	62
4.1.3.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	64
4.1.3.3 Amenaza de productos sustitutos.....	64
4.1.3.4 Poder negociador de los proveedores .....	64
4.1.3.5 Poder negociador de los clientes.....	64
4.1.4 <i>Análisis FODA</i> .....	65
4.2 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO .....	67
4.2.1 <i>Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a los clientes potenciales</i> .....	67
4.2.1.1 Género del entrevistado .....	67

4.2.1.2	Edad del entrevistado.....	67
4.2.1.3	Consumo de medicamentos para el dolor .....	68
4.2.1.4	Marca del analgésico más demandado.....	68
4.2.1.5	Razones del consumo de medicamentos analgésicos .....	69
4.2.1.6	Farmacias distribuidoras de medicamentos .....	69
4.2.1.7	Razones por las que compra en la farmacia mencionada .....	70
4.2.1.8	Monto que invierte en los analgésicos .....	70
4.2.1.9	Características apreciadas en un analgésico .....	71
4.2.1.10	Conocimiento de la marca Trassil .....	71
4.2.1.11	Recomendaciones para mejorar la comercialización del analgésico Trassil .....	72
4.2.1.12	Conclusiones de la encuesta a clientes potenciales .....	72
4.2.2	<i>Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a los clientes reales.....</i>	73
4.2.2.1	Demanda de analgésicos para la comercialización en farmacias .....	73
4.2.2.2	Razones de adquisición de analgésicos para la comercialización en farmacias.....	74
4.2.2.3	Marcas de analgésicos comercializados en farmacias .....	75
4.2.2.4	Factores de compra para la comercialización de un analgésico .....	76
4.2.2.5	Forma de pago para la compra de analgésicos .....	76
4.2.2.6	Participación de mercado de la marca Trassil en farmacias .....	77
4.2.2.7	Razones por las cuales no comercializa el analgésico Trassil .....	77
4.2.2.8	Medio por el cual conoció la marca de analgésico Trassil .....	78
4.2.2.9	Recomendaciones para la comercialización de Trassil.....	78
4.2.2.10	Conclusiones encuesta clientes reales.....	79
4.2.3	<i>Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a vendedores....</i>	80
4.2.3.1	Conocimiento de producto.....	80
4.2.3.2	Cumplimiento de metas en ventas relacionadas al producto Trassil ...	81
4.2.3.3	Tipo de presentación de Trassil más demandado .....	81
4.2.3.4	Razones de la demanda según tipo de presentación .....	82

4.2.3.5	Percepción de la diferencia de Trassil en relación a otras marcas .....	82
4.2.3.6	Ventajas competitivas tiene Trassil .....	83
4.2.4	<i>Entrevista al supervisor de ventas</i> .....	83
4.2.4.1	Logro de objetivos .....	83
4.2.4.2	Nombre de competencia .....	84
4.2.4.3	Competitividad y estadísticas de ventas .....	84
4.2.4.4	Información de la competencia .....	84
4.2.4.5	Planificación de capacitaciones .....	84
4.2.4.6	Grado de satisfacción con los incentivos por cumplimiento de objetivos .....	84
4.2.4.7	Recomendaciones a mejorar .....	85
4.2.5	<i>Entrevista al gerente general</i> .....	85
4.2.5.1	Cumplimiento de objetivos marca Trassil .....	85
4.2.5.2	Personal calificado y recursos necesarios .....	85
4.2.5.3	Presupuesto y uso de recursos .....	85
4.2.5.4	Alianzas estratégicas y posición competitiva .....	86
4.2.5.5	Medición de grado de satisfacción al cliente .....	86
4.3	MATRIZ CAUSA-EFECTO-SOLUCIÓN.....	86
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>		<b>88</b>
<b>PROPUESTA .....</b>		<b>88</b>
5.1	INTRODUCCIÓN.....	88
5.2	MERCADO META .....	88
5.3	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	89
5.4	PLAN DE MEDIOS DEL MARKETING TRADICIONAL .....	89
5.4.1	<i>Televisión</i> .....	89
5.4.1.1	Guía literaria del Spot televisivo .....	89
5.4.2	<i>Radio</i> .....	91
5.4.3	<i>BTL</i> .....	93
5.4.4	<i>Publicidad en micros</i> .....	93

5.4.5	<i>Promoción de la marca con material POP</i> .....	94
5.5	PLAN DE MEDIOS A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL .....	96
5.5.1	<i>Página web</i> .....	96
5.5.2	<i>Lector de códigos QR</i> .....	97
5.5.3	<i>Publicidad en aplicación móvil Infomerc Medicamentos Bolivia</i> .....	100
5.5.4	<i>Marketing Directo en redes sociales</i> .....	101
5.6	PRESUPUESTO .....	102
5.7	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA.....	103
5.8	COSTO - BENEFICIO .....	104
<b>CAPITULO 6</b> .....		<b>105</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....		<b>105</b>
6.1	CONCLUSIONES .....	105
6.2	RECOMENDACIONES.....	106
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		<b>107</b>
<b>ANEXOS</b> .....		<b>109</b>