

Universidad de Costa Rica

Sistema de Estudios de Postgrado



“Plan Estratégico de Mercadeo para Laboratorio CENCO”

Trabajo Final de Graduación aceptado por la Comisión del Programa de Postgrado en Administración de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magíster en administración y Dirección de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas

Marcela Monge Méndez

Carne 961975

Ciudad Universitaria “Rodrigo Facio”, Costa Rica

2007

Dedicatoria

Quisiera dedicar este trabajo final de graduación primero que todo a Dios, que siempre está conmigo en todo lo que hago dándome todas las fuerzas que necesito, al igual que mis Padres que han creído en mi desde que inicie mis estudios en la Universidad, ellos han sido un gran soporte en mi vida y se los agradezco de todo corazón, sin su apoyo no sería quien soy en este momento, y estoy segura que siempre va a ser así; todo este esfuerzo es para ustedes, los amo.

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a Dios y a mis Padres que me apoyaron desde el principio, Papi y Mami gracias por confiar en mi, eso significa todo en mi vida; quiero agradecer a mis Profesores MBA Juan Quirós S. y MBA Roque Rodríguez C. que me apoyaron y realmente me enseñaron a perseverar, muchas gracias por hacerme crecer no solo como profesional sino como persona; quiero agradecer al Sr. Alejandro Villani, Gerente General de CENCO por la confianza depositada en mi persona para hacer mi Trabajo de Graduación en su empresa, gracias por esa colaboración y apertura que encontré desde que inicié mi proyecto, les agradezco mucho a todos; este trabajo lo logré gracias a ustedes, que Dios los llene de bendiciones.

Hoja del Profesor

Este Trabajo de Graduación fue aceptado por la Comisión del Programa de Postgrado en Administración y dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar por el grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas.

Msc. Aníbal Barquero Chacón
Director del Programa Postgrado

MBA. Roque Rodríguez Chacón
Profesor Coordinador

MBA. Juan Quirós Sáenz
Profesor Guía

Lic. Alejandro Villani Muñoz
Supervisor Laboral

Ana Marcela Monge Méndez
Estudiante

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Hoja del Profesor

Capítulo I Análisis del Entorno

- 1. Análisis del entorno
 - 1.1 Legislación en el ámbito farmacéutico
 - 1.2 Tendencias económicas
 - 1.3 Características demográficas del Mercado
 - 1.4 Cambios y avances en la tecnología
 - 1.4.1 Tecnología Soft Gel
 - 1.4.2 Parches Transdérmicos
 - 1.4.3 Moléculas para tratar Enfermedades
 - 1.5 Identificación de clientes actuales y potenciales
 - 1.5.1 Mayoristas
 - 1.5.2 Supermercados
 - 1.5.3 Farmacias en general
 - 1.5.4 Maquilas para Clientes Externos
 - 1.5.5 Clientes Potenciales
 - 1.6 Sistema de Distribución de CENCO
 - 1.7 Presiones Competitivas
 - 1.8 Estrategias y tácticas actuales de la empresa
 - 1.8.1 Cultura y estructura organizacionales
 - 1.8.2 Departamento de Mercadeo y sus características
 - 1.8.3 Las características del departamento de mercadeo

Capítulo II Desarrollo de Estrategias

- 2.1 Características de la empresa
 - 2.1.1 Filosofía empresarial
 - 2.1.2 Principios rectores de Laboratorio CENCO S.A
 - 2.1.3. Estructura Organizacional
 - 2.1.4 Definición de precios
 - 2.1.5 Sistema de distribución
 - 2.1.6 La Comunicación Integral

- 2.2 Estrategias empresariales
 - 2.2.1 Segmentación de mercado
 - 2.2.2 Manejo de las relaciones comerciales
 - 2.2.3 Situación económica de la Empresa
 - 2.2.4 Planes de crecimiento
- 2.3 Estrategias competitivas
 - 2.3.1 Diferenciación del producto
 - 2.3.2 Apertura hacia nuevos mercados
 - 2.3.3 Estrategia de posicionamiento
 - 2.3.4 Estructura de costos

Capítulo III Estrategia de Mercadeo

- 3.1 Inteligencia de mercados
 - 3.1.1 Análisis de la demanda de la Industria
 - 3.1.2 Análisis del Consumidor Individual
 - 3.1.3 Descripción y características del mercado farmacéutico
 - 3.1.4 Análisis de la Competencia
 - 3.1.5 Análisis del Microentorno
- 3.2 Estrategias de Mercadeo
 - 3.2.1 El producto
 - 3.2.2 La promoción
 - 3.2.3 La Distribución
 - 3.2.4 El Precio
- 3.3 Consideraciones Sobre los Productos de mayor venta para CENCO

Capítulo IV Evaluación y Propuesta de la Estrategia de Marketing

- 4.1 Inteligencia de Mercados
- 4.2 Estrategias de mercadeo
 - 4.2.1 El producto
 - 4.2.2 La promoción
 - 4.2.3 La distribución
 - 4.2.4 El precio
- 4.3 Recurso Humano de la Empresa

Bibliografia

Anexos

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

Anexo 4

Anexo 5

Anexo 6

Anexo 7

Anexo 8

Anexo 9

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Legislación en el ámbito farmacéutico.

Entre la legislación que tiene relación directa con el ámbito farmacéutico se pueden encontrar:

- a) Ley General de Salud.
- b) Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos Privados.
- c) Código de Ética.
- d) Reglamento de Inscripción y Propaganda.
- e) Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura.
- f) Reglamento de Control Estatal.
- g) Antibióticos.
- h) Marcas.
- i) Criterios Éticos Sobre Promoción de Medicamentos.

a) Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor N°7472 del 19 de enero, 1995.

La Ley General de la salud fue emitida en el gobierno de José Figueres Ferrer, firmada el 30 de octubre de 1973 por el Presidente y el entonces Ministro de Salud Dr. José Luis Orlich Bomarcich.

La Ley General de Salud, en su artículo primero, establece que la Salud de la población es un bien público tutelado por el estado. La Ley está conformada por tres libros que se subdividen en títulos, capítulos, secciones, párrafos y artículos.

El primer libro se refiere a los derechos y deberes de los individuos, concernientes a su salud personal, las restricciones a que quedan sujetas todas las personas en consideración a la salud de terceros, la conservación y mejoramiento del medio ambiente.

En este primer libro, los conceptos generales son de especial interés para el sector salud. Se definen los profesionales que conforman el sector salud: farmacia, la medicina, la microbiología química clínica, la odontología, veterinaria y enfermería. Establece que solamente los farmacéuticos podrán despachar recetas de medicamentos y en todo caso estarán en la obligación de rechazar el despacho de toda receta que no esté conforme a las exigencias científicas, legales y reglamentarias. En esta ley se indica que se prohíbe la regencia profesional de más de un establecimiento farmacéutico.

La sección III titulada: “De los deberes de las personas que operan establecimientos dedicados a las acciones auxiliares, complementarias o de apoyo a la atención médica y de las restricciones a que quedan sujetas tales actividades”, se relaciona con los medicamentos y los requisitos para operar establecimientos farmacéuticos y de las restricciones a que quedan sujetas tales actividades. Trata en forma específica los temas sobre medicamentos y se define lo que son los establecimientos farmacéuticos. Se establece que todo establecimiento farmacéutico requiere de un regente farmacéutico y define que se considera regente al profesional farmacéutico responsable de los aspectos técnicos, legales y científicos que se derivan del funcionamiento de dicho establecimiento.

La ley también trata de los requisitos para operar establecimientos, la definición de medicamentos, cosméticos, cosméticos medicados, medicamentos genéricos y de marca. Establece además la obligatoriedad del registro sanitario previo a la autorización para ser empleado en el país: importación, depósito, prescripción, uso, dispensación y comercialización.

La ley define lo que son medicamentos falsificados, adulterados y deteriorados, además del mecanismo de decomiso para evitar su utilización. Es contundente a la autorización para que el estado y sus instituciones puedan fabricar, importar, comercializar y utilizar productos no registrados, cuando la prioridad de sus programas o casos de emergencia así lo justifiquen.

La ley refiere que los deberes y restricciones de las personas en relación con estupefacientes y otros, refiere a los deberes y restricciones relativas a productos de higiene, cosméticos no medicados y otros. Refiere a las restricciones, a la promoción y propaganda de medicamentos y similares y a las restricciones a que quedan sujetas las actividades relativas a equipos y aparatos médicos y similares.

La ley da importancia dentro del contexto de la obligación del estado de velar por la salud de los costarricenses a través de procesos reguladores conducidos por el Ministerio, ente rector del Sector Salud.

b) Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos Privados.

Este reglamento indica que sólo los farmacéuticos podrán despachar recetas de medicamentos y en todo caso están en la obligación de rechazar el despacho de toda receta que no esté conforme con las exigencias científicas, legales y reglamentarias. Es absolutamente prohibido sustituir medicamentos o modificar las instrucciones del médico sin autorización escrita.

Todo medicamento o producto farmacéutico que se expenda o venda en los establecimientos farmacéuticos, deberá despacharse debidamente rotulado con su nombre y con las indicaciones del establecimiento que lo vende o expende. En casos especiales llevará una leyenda adicional que indique que es tóxico, cáustico, inflamable, irritante, explosivo o cualquier otra indicación para su buen uso.

Sólo podrán prescribir medicamentos los médicos, odontólogos, veterinarios y obstétricos y sólo podrán hacerlo dentro del área de su profesión. Los farmacéuticos están en la obligación de informar al paciente sobre otros medicamentos equivalentes, salvo que el médico indique que no se debe sustituir el producto.

Las recetas despachadas quedan en la farmacia para su archivo bajo custodia del regente farmacéutico; a solicitud del interesado al farmacéutico está obligado a entregarle una copia fiel de la receta sellada y firmada por el regente, sin costo adicional.

La prescripción al público, de los psicotrópicos, solo podrá hacerse en la receta médica oficial para psicotrópicos o receta blanca con duplicado. Toda persona que elabore, manipule, comercie o distribuya medicamentos, deberá utilizar, envases, material de acondicionamiento y empaques adecuados de acuerdo con las disposiciones reglamentarias, a fin de impedir el deterioro o la alteración del medicamento, así como el desarrollo de condiciones riesgosas para el consumidor.

Legalmente se considera que un medicamento puede ser destinado al comercio, uso y consumo cuando cumpla con lo estipulado en la Ley General de Salud y Reglamento de Inscripciones y Propaganda de Medicamentos y Cosméticos.

Las drogas, productos químicos para uso en farmacia y medicamentos, deben conservarse según las instrucciones de los respectivos libros oficiales. El regente controlará personalmente estos productos, a fin de eliminar los que estén deteriorados o vencidos.

Las ventas de las materias primas con acción farmacológica y medicamentos por parte de las droguerías, se efectuará únicamente a patentados de establecimientos farmacéuticos. Las drogas tóxicas y las que inducen a la fármacodependencia solo podrán ser vendidas al público de conformidad con disposiciones establecidas por la Ley General de Salud y sus Reglamentos.

El Ministerio de Salud, escuchando previamente el criterio del Colegio, elaborará una lista de productos que se expendrán en los establecimientos comerciales no farmacéuticos, línea popular, los que deben estar debidamente registrados en el departamento; en el caso de medicamentos para uso veterinario, será también consultado al Colegio de Médicos y Veterinarios.

Los medicamentos estupefacientes y psicotrópicos y los medicamentos declarados de uso restringido, para su despacho, deberán guardarse en áreas separadas, bajo responsabilidad directa del regente.

Regirán como dosis máxima de medicamentos, las señaladas en los libros oficiales; las prescripciones médicas con sobre dosis, solo podrán ser despachadas si contienen la indicación específica por la firma del médico que la prescribe.

Las personas que en los establecimientos farmacéuticos se ocupen en la fabricación o manipulación de drogas y medicamentos, deberán cumplir con las buenas prácticas de higiene y manufactura.

Queda prohibida la importación, elaboración, tendencia, suministro y uso de medicamentos vencidos, deteriorados, adulterados o falsificados. Toda persona que mantenga o almacene medicamentos o cosméticos que contengan medicamento, deberá utilizar lugares condiciones equipo, procedimiento, envase y embalajes adecuados, que impidan su deterioro y adulteración.

Los profesionales autorizados legalmente para prescribir medicamentos y los autorizados para despacharlos, deberán atenerse a los términos de las farmacopeas declaradas oficiales por el Poder Ejecutivo y quedan, en todo caso, sujetos a las disposiciones reglamentos y a las órdenes especiales que dicho Poder dicte, para el mejor resguardo de la salud y seguridad de las personas.

Todos los establecimientos farmacéuticos deben estar provistos del equipo necesario para su correcto funcionamiento técnico y profesional. Los locales para la instalación de los establecimientos farmacéuticos deben estar separados de las casas o departamentos de habitación. La sección de la farmacia que incluye el despacho de la receta y el depósito de medicamentos que requieren de la vigilancia del regente para su expendio, debe estar acondicionado de manera tal, que permanezca fuera de servicio, en ausencia del regente.

Los locales de los establecimientos farmacéuticos deben reunir las condiciones higiénicas y de seguridad necesarias para su funcionamiento, de acuerdo con lo señalado por el Departamento, para garantizar la pureza y el buen estado de los medicamentos. Los establecimientos farmacéuticos deben estar separados de los laboratorios para análisis químico – clínicos y consultorios médicos humanos.

c) Código de ética publicitaria por Cámara de Anunciantes.

En todos sus actos, el farmacéutico debe considerarse representante de su profesión, que es un servicio social destinado a contribuir para lograr la salud de la población y, en consecuencia, orientar en ese sentido su ejercicio profesional. Al respecto debe tenerse siempre presente que los deberes profesionales del farmacéutico, los impone el propio bienestar del paciente.

El conjunto de normas morales que de modo ineludible, deben observar los farmacéuticos constituye su Código de ética. Para los efectos de este código la sola palabra farmacéutico designa a cada uno de los miembros del Colegio de Farmacéuticos.

Todo farmacéutico incorporado por el Colegio de Farmacéuticos tiene la obligación de conocer este Código y, bajo ninguna circunstancia podrá alegar su desconocimiento. Todos los farmacéuticos deben acatar y cumplir las disposiciones que emanen de los organismos del Colegio, contribuyendo así a manejar la disciplina necesaria para que la profesión sea considerada como tal y el colegio una entidad respetada que honra al país.

Cualquier asunto, cuya importancia revista mayor o menor gravedad, debe ser tratado con igual seriedad y cortesía. Todos los asuntos, sean conflictivos o de resolución, que estén relacionados con el Colegio, deben tratarse dentro del mismo y con la más absoluta discreción. El farmacéutico no debe llevar a cabo actos que perjudiquen la profesión.

d) Decreto N°26782-s Reglamento para industrialización, inscripción, comercialización y publicidad de preparación con base en recursos naturales con forma farmacéutica y tisana.

El alcance de este reglamento, rige para todas las personas que fabrican, importan y comercializan medicamentos en el territorio nacional. Es el documento expedido por la autoridad competente del país de origen, debidamente consularizado, en el cual se indica que el producto tiene su registro vigente y que su venta para consumo humano está autorizada legalmente en ese país.

El objetivo es establecer los requisitos y trámites necesarios para, inscripción, control, importación y publicidad de medicamentos. Las buenas prácticas de manufactura son el conjunto de normas, procedimientos destinados a garantizar en forma permanente la

producción uniforme de los lotes de medicamentos que cumplan con los requerimientos de calidad que demanda la necesidad de los usuarios.

El certificado de producto farmacéutico, es el certificado tipo de la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el que se certifica entre otras cosas, las buenas prácticas de manufactura y la libre venta.

El acto de fabricación a terceros es el acto de producción nacional o extranjera, realizado dentro de los límites de una contratación previa y que se efectúa aprovechando la capacidad técnica, capacidad instalada, compra de tecnología, experiencia tecnológica y mejor mercado de abastos.

Los libros oficiales son: Farmacopea Internacional, Farmacopea Británica, Codex Francés, Farmacopea Homeopática Mexicana, FEU y Formulario Nacional, Farmacopea Europea, Code of Feral Regulations, Farmacopea Japonesa y Farmacopea Helvética.

Funciones del consejo técnico de inscripciones de medicamentos son, aprobar o denegar la inscripción de todo producto a que se refiere este reglamento, establecer o aprobar las reglas farmacológicas por las que se rige la inscripción de los medicamentos y aprobar el listado de los productos farmacéuticos multiorigen de riesgo sanitario elaborado por la comisión asesora de calidad de medicamentos.

El Consejo sesionará en la Sede Central del Ministerio de Salud, ordinariamente, una vez por semana y en forma extraordinaria, cuantas veces sea necesario; el día y hora de sus sesiones será fijado por acuerdo del Consejo.

Entre las funciones de la Dirección Registros y Controles están, recibir y tramitar solicitudes, llevar registros actualizados, recibir y canalizar los recursos, evaluaciones y estudios para Consejo, extender certificaciones y otros documentos, realizar comprobación en el mercado del cumplimiento de las disposiciones, normas y otras.

La equivalencia terapéutica, aplica para la inscripción de productos farmacéuticos multiorigen de riesgo sanitario; además de los registros establecidos deben presentarse estudios de equivalencia terapéutica.

Para la importación y desalmacenaje, se necesita cumplir con varios aspectos importantes como lo son: laboratorio del fabricante vigente, registro vigente del medicamento original y copia de la factura originada por el regente, número y fecha de la factura, nombre y dirección del laboratorio fabricante, nombre y dirección del importador, nombre y cantidades de los medicamentos con su valor, número de registro, número de lote y vencimiento de cada producto, permiso de la Junta de Drogas y tamisaje.

Respecto de la publicidad, la libre venta no requiere autorización previa, necesita control ex – post. Para los demás medicamentos se requiere autorización previa y para los cosméticos medicados se permite propaganda y promoción son usos, indicaciones y características.

Los productos farmacéuticos registrados deben presentar los estudios de estabilidad y validación de métodos. Además de lo anterior, los productos multiorigen de riesgo sanitario deben presentar los estudios de equivalencia terapéutica; esta disposición entrará a regir 24 meses después de publicada la normativa que regula los estudios correspondientes.

e) Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura.

Este reglamento técnico tiene por objeto establecer las pruebas analíticas que deben ser realizadas para comprobar la calidad de los medicamentos.

Las disposiciones de este reglamento son de aplicación para todos los medicamentos importados y fabricados en los países de la región Centroamericana.

Autoridad reguladora: Ente responsable del Registro Sanitario y/o Vigilancia Sanitaria de cada país Centroamericano.

Calidad: Naturaleza esencial de un producto y la totalidad de sus atributos y propiedades, las cuales determinan su idoneidad para los propósitos a los cuales se destina.

Características organolépticas: Son características físicas que se confieren a las formas farmacéuticas, tales como apariencia, color, olor, sabor, homogeneidad, textura, u otros, los cuales se determinan a través de los sentidos.

Especificaciones: Descripción de los requisitos que debe satisfacer el material inicial, el material de empaque y los productos intermedios, a granel y terminados. Dichos requisitos incluyen propiedades físicas, químicas y, de ser posible, biológicas.

Forma farmacéutica: Es la forma física que se le da a un medicamento, la cual facilita la dosificación de los principios activos, para que puedan ejercer su acción en el lugar y tiempo.

Medicamento: Sustancia simple o compuesta, natural, sintética, o mezcla de ellas, con forma farmacéutica definida, empleada para diagnosticar, tratar, prevenir enfermedades o modificar una función fisiológica de los seres humanos.

Pruebas

Tabla N° 1. Pruebas físicas, químicas y microbiológicas

Forma farmacéutica	Pruebas
Tabletas con y sin recubrimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características organolépticas ✓ Peso promedio ✓ Variación de peso ✓ Friabilidad ✓ Dureza ✓ Desintegración ✓ Contenido de agua ✓ Identificación de (los) principio(s) activo(s) ✓ Uniformidad de unidades de dosificación ✓ Valoración, potencia, concentración o actividad del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Disolución del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Impurezas, sustancias relacionadas o productos de degradación ✓ Límites de disolventes residuales ✓ Límites microbianos
Cápsulas de gelatina dura y blanda	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características organolépticas de la cápsula y de su contenido ✓ Peso promedio ✓ Desintegración ✓ Contenido de agua ✓ Identificación de (los) principio(s) activo(s) ✓ Uniformidad de unidades de dosificación ✓ Valoración, potencia, concentración o actividad del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Disolución del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Impurezas, sustancias relacionadas o productos de degradación ✓ Límites de disolventes residuales ✓ Límites microbianos
Soluciones y Emulsiones (orales y tópicos)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características organolépticas ✓ Volumen de entrega ✓ pH ✓ Densidad relativa o peso específico ✓ Viscosidad ✓ Contenido de alcohol ✓ Identificación de (los) principio(s) activo(s) ✓ Uniformidad de unidades de dosificación ✓ Valoración, potencia, concentración o actividad del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Impurezas, sustancias relacionadas o productos de degradación ✓ Límites de disolventes residuales ✓ Límites microbianos

Tabla N° 1. Pruebas físicas, químicas y microbiológicas (continuación)

Forma farmacéutica	Pruebas
Suspensiones (orales y tópicas)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características organolépticas ✓ Volumen de entrega ✓ pH ✓ Densidad relativa o peso específico ✓ Viscosidad ✓ Identificación de (los) principio(s) activo(s) ✓ Uniformidad de unidades de dosificación ✓ Valoración, potencia, concentración o actividad del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Disolución del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Impurezas, sustancias relacionadas o productos de degradación ✓ Límites de disolventes residuales ✓ Límites microbianos
Soluciones, Emulsiones y Suspensiones (inyectables y oftálmicas)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características organolépticas ✓ Volumen en envase ✓ pH ✓ Partículas ✓ Identificación de (los) principio(s) activo(s) ✓ Valoración, potencia, concentración o actividad del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Impurezas, sustancias relacionadas o productos de degradación ✓ Límites de disolventes residuales ✓ Esterilidad ✓ Endotoxinas bacterianas (solo en inyectables) ✓ Otras propias de productos biológicos
Polvos y granulados (orales, tópicos y para reconstituir)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características organolépticas (sin reconstituir y reconstituido) ✓ Contenido de agua ✓ Tiempo de reconstitución ✓ Llenado mínimo y Volumen de entrega ✓ pH ✓ Partículas ✓ Identificación de (los) principio(s) activo(s) ✓ Valoración, potencia, concentración o actividad del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Impurezas, sustancias relacionadas o productos de degradación ✓ Límites de disolventes residuales ✓ Límites microbianos

Tabla N° 1. Pruebas físicas, químicas y microbiológicas (continuación)

Forma farmacéutica	Pruebas
Polvos para reconstituir (inyectables)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características organolépticas (sin reconstituir y reconstituido) ✓ Contenido de agua ✓ Tiempo de reconstitución ✓ Llenado mínimo y Volumen de entrega ✓ pH ✓ Partículas ✓ Identificación de (los) principio(s) activo(s) ✓ Valoración, potencia, concentración o actividad del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Impurezas, sustancias relacionadas o productos de degradación ✓ Límites de disolventes residuales ✓ Esterilidad ✓ Endotoxinas bacterianas
Cremas, Ungüentos, Pastas y Geles (tópicos)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características organolépticas ✓ Llenado mínimo ✓ pH ✓ Identificación de (los) principio(s) activo(s) ✓ Valoración, potencia o concentración del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Impurezas, sustancias relacionadas o productos de degradación ✓ Límites de disolventes residuales ✓ Límites microbianos
Cremas, Ungüentos y Geles (oftálmicas)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características organolépticas ✓ Llenado mínimo ✓ pH ✓ Contenido de agua (en ungüentos) ✓ Identificación de (los) principio(s) activo(s) ✓ Valoración, potencia o concentración del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Impurezas, sustancias relacionadas o productos de degradación ✓ Límites de disolventes residuales ✓ Esterilidad
Supositorios o supositorios en tabletas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características organolépticas ✓ Peso promedio ✓ Variación de peso ✓ Desintegración ✓ Tiempo de fusión ✓ Identificación de (los) principio(s) activo(s) ✓ Uniformidad de unidades de dosificación ✓ Valoración, potencia, concentración o actividad del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Disolución del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Impurezas, sustancias relacionadas o productos de degradación ✓ Límites de disolventes residuales ✓ Límites microbianos

Tabla N° 1. Pruebas físicas, químicas y microbiológicas (Final)

Forma farmacéutica	Pruebas
Aerosoles, atomizadores e inhaladores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características organolépticas ✓ Llenado mínimo ✓ Número total de descarga por envase ✓ pH ✓ Identificación de (los) principio(s) activo(s) ✓ Valoración, potencia, concentración o actividad del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Uniformidad de dosis liberada ✓ Impurezas, sustancias relacionadas o productos de degradación ✓ Límites de disolventes residuales ✓ Límites microbianos
Sistemas transdérmicos y emplastos o cintas adhesivas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características organolépticas ✓ Peso promedio ✓ Resistencia de adhesión ✓ Identificación de (los) principio(s) activo(s) ✓ Valoración, potencia, concentración o actividad del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Uniformidad de unidades de dosificación ✓ Disolución (solo en sistemas transdérmicos) ✓ Impurezas, sustancias relacionadas o productos de degradación ✓ Límites de disolventes residuales ✓ Límites microbianos
Implantes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características organolépticas ✓ Peso promedio ✓ Variación de peso ✓ Identificación de (los) principio(s) activo(s) ✓ Valoración, potencia, concentración o actividad del (o los) principio(s) activo(s) ✓ Impurezas, sustancias relacionadas o productos de degradación ✓ Límites de disolventes residuales ✓ Esterilidad

Entre los factores que influyen en la presentación de la asistencia sanitaria, el uso de racional de los medicamentos y el desarrollo de la atención farmacéutica, se pueden nombrar los siguientes:

Demográficas: aumento de la población, cambios de las características epidemiológicas.

Económicos: aumento de costos de la asistencia sanitaria, la desigualdad creciente entre ricos y pobres.

Tecnológicos: nuevos medicamentos, cambios en difusión y biotecnología.

Sociológicos: la participación ciudadana, el abuso en uno de los medicamentos.

Políticos: las prioridades en el empleo de los recursos nacionales, política económica, reglamentación farmacéutica.

Profesionales: variaciones en la enseñanza y formación a los farmacéuticos, criterios cambiantes en la atención farmacéutica.

Asistencia sanitaria: acceso a la asistencia.

f) Reglamentos de Control Estatal.

El reglamento estatal de productos terminados y materias primas que, de acuerdo con lo que dispone la Ley General de Salud, deban ser registrados. Toda persona física y jurídica estará obligada a entregar a los profesionales inspectores, representantes del departamento de drogas, de estupefacientes controles y registros solamente identificados, los ejemplares necesarios para el análisis del producto y materias primas cuyo destino sea la elaboración o preparación de productos que, de acuerdo con lo que dispone la ley, deben ser registrados.

La Secuencia de procedimiento inicia cuando el inspector se presenta, recoge las muestras, entrega recibo y deja copia firmada del recibo para que el representante reintegre los ejemplares.

Si el producto seleccionado no cumple, se efectuará un nuevo muestreo con cargo al representante y pagará las muestras y el análisis. La dirección comunica al representante y da tiempo límite para retiro del mercado del lote afectado de quince días; si el representante no cumple, correrá por cuenta del omiso.

Serán objetos de decomiso:

- ✓ Los estupefacientes, las sustancias y productos psicotrópicos declarados de uso restringido por el Ministerio, cuando se elaboran, comercien, o se suministren en forma ilegal o antirreglamentaria.
- ✓ Los medicamentos deteriorados, alterados y falsificados.

- ✓ Los medicamentos que se elaboren, almacenen, distribuyan o suministren en forma ilegal o irreglamentaria.
- ✓ Los cultivos, plantas y semillas cuando posean capacidad germinadora, los que, además, serán objeto de destrucción por la autoridad competente.

La cancelación del registro, consiste en la eliminación del nombre de la persona, producto o bien, del correspondiente registro, poniéndose fin a las actividades que requerían de tal registro para realizarse.

g) Los antibióticos.

Se prohíbe la venta de antibióticos sin receta médica, y la entrega de muestras que contengan Neomicina, Oxitetraciclina, Bacitramicina y otros. La resistencia a los antibióticos es un serio problema; en nuestro país existe una alta frecuencia de automedicación, no sólo con antibióticos, sino con muchas clases de medicamentos. La mayor parte de productos farmacéuticos son de venta sin prescripción y cualquier persona puede comprar, sin ningún control: antibióticos, antidepresivos, etc.; estos medicamentos, si son usados de manera incorrecta, pueden poner en peligro la vida del que lo utiliza.

Los antibióticos pueden ser bacteriostáticos (bloquean el crecimiento y multiplicación celular) o bactericidas (producen la muerte de las bacterias). Para desempeñar estas funciones, los antibióticos deben ponerse en el contacto con las bacterias.

Se cree que los antibióticos se inmiscuyen con la superficie de células de bacterias y ocasionan un cambio en su capacidad de reproducirse. La prueba de la acción de un antibiótico en el laboratorio, muestra cuanta exposición a la droga, es necesaria para frenar la reproducción o para matar las bacterias. Aunque a una gran cantidad de un antibiótico le tomaría un tiempo menor para matar las bacterias que ocasionan una

enfermedad, tal dosis comúnmente haría que la persona sufra de una enfermedad ocasionada por la droga. Por lo tanto, los antibióticos se dan en una serie de cantidades pequeñas. Esto asegura que las bacterias son matadas o reducidas a un número suficiente como para que el cuerpo las pueda repeler. Cuando se toma una cantidad insuficiente de antibiótico, las bacterias pueden frecuentemente desarrollar métodos para protegerse a sí mismas contra este antibiótico. Por lo cual la próxima vez que se utilice el antibiótico contra estas bacterias, no será efectivo.

Administración de antibióticos.

Para actuar contra organismos infecciosos, un antibiótico puede aplicarse externamente, como en el caso de una cortadura sobre la superficie de la piel, o internamente, alcanzando la corriente sanguínea dentro del cuerpo. Los antibióticos se producen de varias formas y en diferentes maneras.

Las formas de administrar antibióticos son:

- ✓ Local. La aplicación local significa "a un área local" tal como sobre la piel, en los ojos, o sobre la membrana mucosa. Los antibióticos para el uso local están disponibles en forma de polvos, ungüentos o cremas.
- ✓ Oral. Hay dos formas de acción para la aplicación por vía oral.

Las tabletas, líquidos y cápsulas que se tragan. En este caso el antibiótico se libera en el intestino delgado para ser absorbido en la corriente sanguínea.

Caramelos o pastillas, que se disuelvan en la boca, donde el antibiótico se absorbe a través de la membrana mucosa.
- ✓ Parenteral. Las aplicaciones fuera del intestino se llaman parenterales. Una forma de aplicación es mediante una inyección, que puede ser subcutánea (debajo la piel), intramuscular (en un músculo), o intravenosa (en una vena). La administración parenteral de un antibiótico se usa cuando un médico

requiere una concentración fuerte y rápida del antibiótico en la corriente sanguínea.

La automedicación de los antibióticos, antes de acudir al médico, está asociada con un aumento significativo de una enfermedad infecciosa, así como equivocarse el diagnóstico de enfermedades no infecciosas.

h) Ley de marcas (propiedad intelectual).

Cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona respecto de otra, por considerarse estos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen, frente a los de su misma especie o clase.

Los signos que pueden construir marcas son: las palabras, conjuntos de palabras, letras, números, elementos figurativos, las cifras, los monogramas, los retratos, las etiquetas, los escudos, los estampados, las viñetas, las orlas, líneas o franjas, las combinaciones y disposiciones de colores, formas, presentaciones y acondicionamiento de los productos, sus envases o envolturas o de los medios, locales de expendio de productos o servicios.

El derecho a obtener una marca o prelación, lo obtiene a quien está usando la marca de buena fe, si no está siendo usada o si tiene menos de tres meses, el registro la otorgará a quien la solicite primero, siempre que cumpla los requisitos.

Las marcas inadmisibles, por razones intrínsecas, son las formas por naturaleza del producto, signos o formas usadas comúnmente, un color considerado aisladamente, una letra común, salvo que se presente en forma especial, cuando no es realmente distintiva y contraria a la moral.

El procedimiento del registro de marca inicia con: la solicitud ante el registro de la propiedad industrial, el nombre y la dirección del solicitante, el lugar de construcción o domicilio solicitante en caso de persona jurídica, el nombre del representante legal, cuando sea el caso y el nombre y dirección del apoderado cuando el solicitante no resida en el país.

En la solicitud debe tener la marca, cuyo registro se solicite, una reproducción de la marca cuando sea grafía, forma o color especial o figuras, una traducción de la marca, cuando esté constituida por algún elemento normativo con significado en otro idioma, una lista de los nombres de los productos o servicios para los cuales se usa o se usará la marca, agrupados por clases, según clasificación internacional del producto, un comprobante de pago de la tasa; la recepción se hace si se cumple con los requisitos y si se señala dirección por anotaciones.

Las publicaciones deben contener: el nombre y domicilio del solicitante, el nombre del representante o apoderado, la fecha de la representación de la solicitud, el número de la solicitud y la marca que se haya solicitado la lista de los productos o servicios a los cuales se les aplicará la marca y clase correspondiente.

Los derechos determinan el impedimento que, sin su consentimiento, terceros utilicen en el curso de operaciones comerciales: signos idénticos o similares para bienes o servicios iguales o parecidos a los registrados por la marca, el uso de lugar a la probabilidad de confusión, actuaciones contra terceros, cuando apliquen o coloquen la marca o signo distintivo idéntico sobre otros productos o servicios, suprimen o modifiquen la marca con fines comerciales, fabriquen etiquetas, envases, envolturas que reproduzcan o contengan la marca, rellenar o volver a usar con fines comerciales envases, envolturas, usar un signo idéntico o similar, dentro y fuera del país.

i) Criterios éticos sobre promoción de medicamentos.

Estos instan a los estados miembros a que tengan en cuenta dichos criterios, al determinar las medidas que consideren apropiadas para que la promoción de medicamentos se ajuste al objetivo de mejorar la asistencia sanitaria mediante un uso racional de estos. Insta a los fabricantes y a distribuidores de productos y a las agencias de publicidad y personal que prescribe, despacha suministra y distribuye medicamentos, a las universidades, otras instituciones docentes, a las asociaciones profesionales, a los grupos de pacientes y de consumidores, a los medios informativos profesionales y generales al público.

El Objetivo general de los Criterios Éticos para la Promoción de Medicamentos consiste en apoyar y fomentar el mejoramiento de la atención sanitaria, mediante el uso racional de medicamentos. Constituyen principios generales de normas éticas que pueden ser adaptados por los gobiernos a las circunstancias nacionales que correspondan. Es aplicable a medicamentos vencidos con receta o sin receta médica e incluso a los de venta en cualquier establecimiento. Toda la propaganda que contenga afirmaciones relativas a los medicamentos ha de ser fidedigna, exacta, verdadera, informativa, equilibrada, actualizada, susceptible de comprobación y de buen gusto.

Los anuncios dirigidos al público, deben contribuir a que la población pueda tomar decisiones racionales sobre la utilización. Se recomienda que los productos destinados a afecciones graves, por lo que requieren prescripción y vigilancia del médico, no tengan propaganda. Los mensajes dirigidos al público deben evitar lenguaje técnico que pueda causar alarma, angustia o miedo, aunque sí debe propiciar el uso racional.

Los representantes de productos deben tener formación apropiada y recibir adiestramiento adecuado, poseer conocimientos médicos y técnicos suficientes, presentar información técnica imparcial y completa, para cada producto que se trate. Los empleadores son responsables de las acciones de sus representantes y se propone que los salarios no dependan exclusivamente de las ventas.

Las muestras se aceptan en entrega de pequeñas cantidades a profesionales de la salud, se prefiere que no se entreguen al público.

Los simposios son útiles para difundir conocimiento; esa debe ser la principal razón de estas reuniones propiciadas por los fabricantes, para evitar que otras acciones comprometan el acto de la prescripción.

Los estudios científicos y la vigilancia ulterior no deben ser empleados indebidamente como una forma de promoción. Toda información de las etiquetas y envases debe ser compatible con las características aprobadas durante el registro sanitario.

1.2 Tendencias económicas.

La relación entre desarrollo y salud es un proceso dinámico, histórico, variable y, sobre todo, contradictorio. Por esto el tipo de desarrollo determina las condiciones de vida de las personas y los grupos sociales que integran la sociedad. Es importante reconocer que los diversos grupos sociales son afectados de manera distinta por las transformaciones económicas, por lo que el impacto en sus condiciones de vida también difiere. Por otra parte, el desarrollo afecta las dinámicas demográficas, observándose grandes diferencias entre las regiones más desarrolladas del mundo y las menos desarrolladas. En el primer grupo de países, el ritmo de crecimiento de la población es lento y en el segundo grupo, es mucho más acelerado.

Como consecuencia del crecimiento de la población, se espera una mayor demanda de los servicios de: salud, educación, vivienda, recreación, asistencia social y otros. Estas demandas van a depender de las distintas etapas del ciclo de vida de los grupos poblacionales: niñez, adolescencia, adultez y vejez; por otro lado, estarán sujetas a las diferencias de género, estratos socioeconómicos y patrones culturales.

A partir de la década de los años 90, empezó a surgir una mayor preocupación por parte de los gobiernos y de las organizaciones internacionales, por las relaciones entre "población y desarrollo", motivada en gran medida por el aumento de la población mundial, sobretodo en las regiones más rezagadas económicamente. Según las resoluciones de la Conferencia

Internacional sobre Población y Desarrollo, realizada en Cairo en 1994, "... las actividades cotidianas de todos los seres humanos, comunidades y países, guardan estrecha relación con los cambios demográficos, las modalidades y los niveles de aprovechamiento de los recursos naturales, el estado del medio ambiente, el ritmo y la calidad del desarrollo económico y social". Existe una influencia recíproca entre parámetros demográficos como el crecimiento, la densidad, la estructura y el movimiento de la población y la pobreza persistente y generalizada, las modalidades de consumo y producción excesivas, el uso irracional de los recursos naturales, la degradación del medio ambiente, las graves injusticias sociales y la falta de equidad entre los sexos" ([ONU, 1994](#) , P.20).

Las transformaciones que, a lo largo del tiempo, ocurren en los patrones de muerte, enfermedad e invalidez en las poblaciones, evolucionan de manera paralela a las dinámicas sociales, demográficas y económicas de las naciones. La tendencia decreciente de la fecundidad y los cambios en el perfil de mortalidad han modificado la estructura de edad de la población que tiende a envejecerse. Esta situación ha transformado la relación enfermedades transmisibles vs no transmisibles y ha elevado el peso que las enfermedades crónicas provocan en el costo de los servicios de salud y la sociedad en su conjunto.

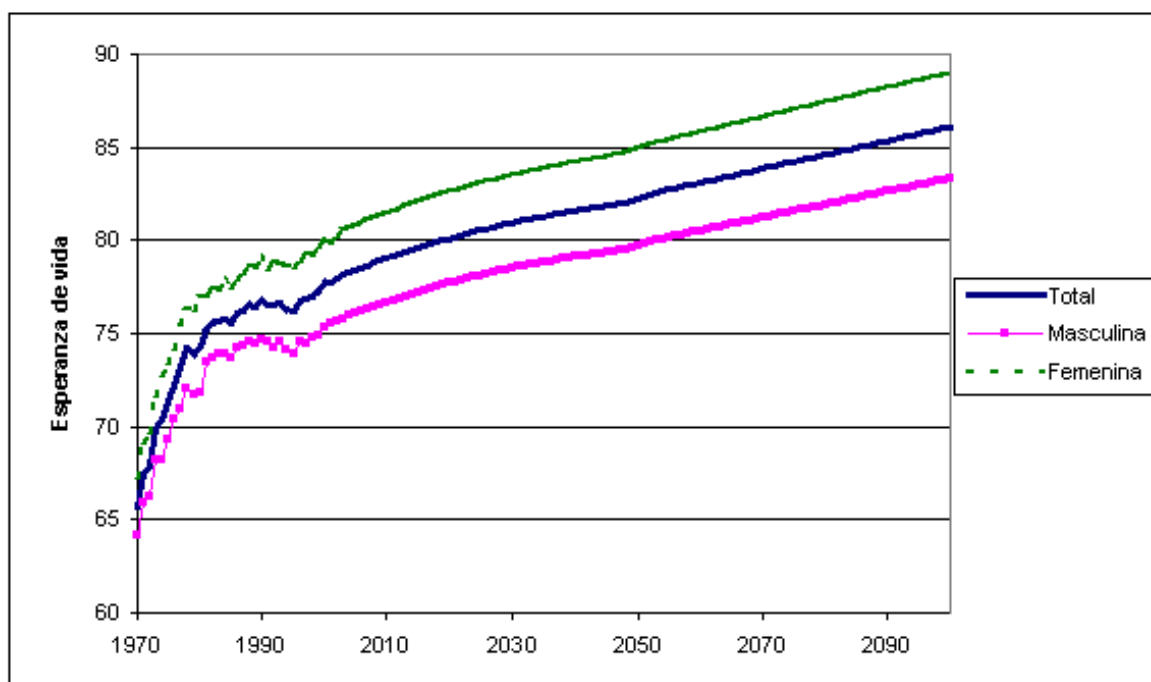
Por otro lado, durante las últimas dos décadas, han resurgido enfermedades infecciosas y problemas carenciales que se creían controlados, por lo que el país enfrenta un perfil de salud que requiere de estrategias de prevención y control innovadoras e integrales. Este tema se complica aún más, ante las limitaciones financieras de las instituciones y la carencia de enfoques y métodos que faciliten la asignación eficiente de los recursos.

Por lo anterior, para orientar las políticas y la planificación de la salud hacia la situación que se perfila en el nuevo milenio, es necesario reconocer esos cambios, pues los recursos son limitados y resulta indispensable priorizar su asignación hacia aquellas áreas en las que sea posible alcanzar los mayores beneficios. A partir de esta información y, considerando las tendencias de los determinantes de estas enfermedades, se plantean algunos desafíos que se vislumbran hacia el nuevo milenio.

1.3 Características demográficas del Mercado.

El Censo del año 2000 ayuda a proyectar los escenarios probables de la demografía de Costa Rica en el siglo XXI, una vez sometido a evaluación. Una exhaustiva evaluación efectuada por el Centro Centroamericano de Población de la Universidad de Costa Rica (CCP) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) determinó la magnitud de la omisión de ese Censo en 2,9%, un error que está dentro de los márgenes de lo que se considera un censo de excelente calidad. El Censo corregido mostró que, mitad del año 2000, residían en Costa Rica 3.925.000 personas. Las proyecciones se prepararon a partir de esta población clasificada por sexo y edad y un conjunto de hipótesis sobre la evolución de los componentes del cambio demográfico: la mortalidad, la natalidad y la migración.

Costa Rica: Esperanzas de vida proyectadas por sexo: 1970-2100.



Fuente: Centro Centroamericano de Población – UCR - <http://ccp.ucr.ac.cr/>

A fines del siglo XXI se espera que la población se haya estabilizado en poco más de 6 millones de habitantes. La mortalidad es el escenario menos complicado de elaborar, por la sencilla razón de que el éxito de Costa Rica, en este campo, la ha llevado a un punto en que el margen de progreso adicional es mínimo. Siguiendo recomendaciones de las Naciones Unidas y de conformidad con proyecciones de países desarrollados, se espera que en el 2100 Costa

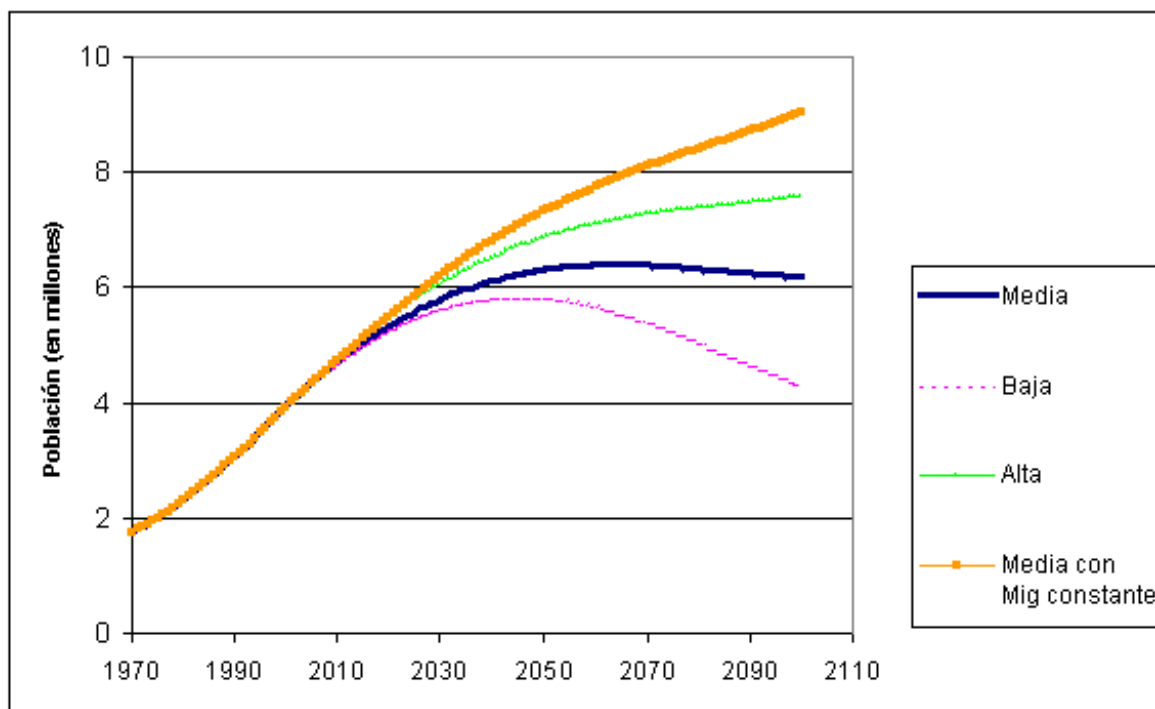
Rica tenga una esperanza de vida de 86 años. La fecundidad, por el contrario, es un factor de gran peso en el tipo de crecimiento poblacional que enfrentará el país. Durante la segunda mitad del siglo XX, el país pasó de un tamaño promedio de familia completa de más de 7 hijos en 1960, a la tasa de 2,4 hijos que registran las estadísticas de 2000. Un número medio de hijos deseados cada vez menor, la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral y el posible efecto de la Ley de Paternidad Responsable; entre otros factores, sugieren que la fecundidad del país está a punto de alcanzar el nivel de reemplazo demográfico, de 2,1 hijos por mujer.

Las nuevas proyecciones de población proponen entonces, como escenario más probable, una fecundidad de reemplazo de 2,1 hijos en el 2005, una tasa mínima de 1,8 hijos en el 2015, seguida de una recuperación hasta estabilizarse en una tasa de 2,0 hijos de 2050 en adelante.

La migración internacional es un factor muy importante que toma en cuenta la proyección de población. El Censo del 2000 y cifras confiables de nacimientos y defunciones según país de origen, apuntan a que en Costa Rica había 336.000 mil extranjeros en el 2000, la mayoría nicaragüenses. Indican también que el saldo neto migratorio en años recientes ha sido de 20.000 personas anuales. Los escenarios de proyección expuestos anteriormente suponen que este saldo se reducirá hasta volverse nulo en el 2025. Como hipótesis alternativa se supuso que la migración se mantendrá constante durante todo el siglo, en 20.000 inmigrantes netos por año. Esta hipótesis se combinó con la más probable de fecundidad, para tener un cuarto escenario, al que se denomina de migración constante. La curva más alta de población ocurre en este escenario, que desemboca a fin de siglo en 9 millones de habitantes, casi 3 millones más que en el escenario de migración nula.

Las proyecciones muestran, en primer lugar, que la migración internacional es el factor crucial para la evolución demográfica de Costa Rica en el siglo XXI. Otra lección es que el país no repetirá el crecimiento explosivo del siglo XX, con duplicaciones cada veinticinco años. En las próximas dos o tres décadas la población aumentará en forma vigorosa, aunque no tan rápida como en el pasado; la población de Costa Rica en el 2025 será, sin duda, de algo más de 5 millones de habitantes. Igualmente las proyecciones permiten conocer algunas características importantes de la población en los próximos años. Costa Rica pasará de tener 300.000 adultos mayores de 60 años en el 2000, a cerca de 2 millones en el 2060. La proporción de personas en edades potencialmente productivas seguirá aumentando hasta aproximadamente el 2018.

Costa Rica: Poblaciones proyectadas, según hipótesis. 1970-2100.



Fuente: Centro Centroamericano de Población – UCR - <http://ccp.ucr.ac.cr/>

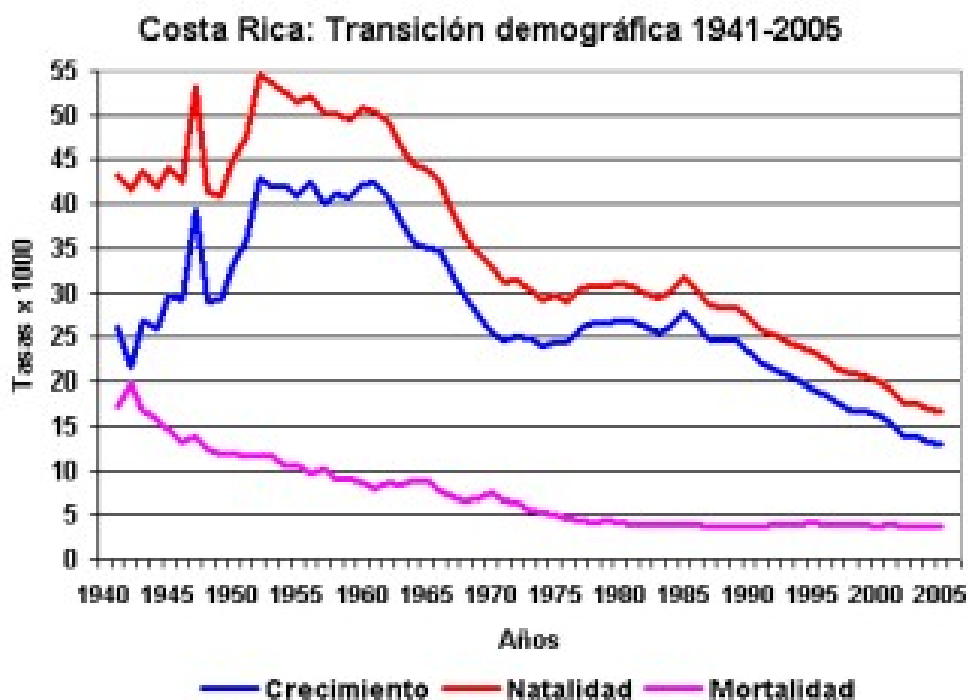
En 1999 la esperanza de vida en Costa Rica fue de 74,1 años para los hombres y 79,8 años para las mujeres, una de las más altas en América Latina. Sin embargo, persisten diferencias, según sexo, que han venido ensanchándose: en 1940 era 1,8 años, en 1990 pasó a 4,9 años y en 1999 fue de 5,7 años. Con respecto a 1998, los hombres perdieron una décima de año y las mujeres ganaron medio año en su esperanza de vida. Aparte de las causas asociadas a estilos de vida y hábitos alimentarios, el aumento de muertes por causas violentas es uno de los elementos que podrían justificar estas diferencias.

Uno de los indicadores más sensibles para la medición del desarrollo social es la tasa de mortalidad infantil (TMI), que en 1999 se ubicó en 11,8 muertes por mil nacimientos, igual a la cifra alcanzada en 1996 y que representa el mínimo histórico registrado en el país. Comparando los trienios 1993-1995 y 1997-1999, la tasa se mantiene estable (13,3 y 12,9 respectivamente). Además, cuando se analiza el indicador por provincias, se aprecia el avance hacia una mayor convergencia de cada una de éstas respecto al promedio nacional.

Evaluaciones realizadas por el Sistema Nacional de Análisis de la Mortalidad Infantil (SINAMI) indican que el 38% de las defunciones es prevenible. El 55% de los casos se caracteriza por un entorno en el que predomina al menos uno de los siguientes aspectos: alta dependencia económica (más de tres personas que dependen de un asalariado con escolaridad de primaria o menos), vivienda y servicios básicos inadecuados, servicios compartidos con otras familias y presencia de niños de 7 a 12 años que no asisten a la educación formal.

La estructura, por edades, de los inmigrantes, muestra que los nicaragüenses de 20 a 29 años representan un 30,9% del total. También se ha incrementado la presencia de niños, niñas y adolescentes: los menores de 0 a 11 años aumentaron de 11,4% en 1997, a 16,1% en 1999. El porcentaje de adolescentes (12 a 19 años) pasó de un 13,5% a un 19%.

Por su parte, las mujeres constituyen el 51,1% de la población inmigrante nicaragüense. A esto se une un notable incremento en la población nacida en Costa Rica de madres nicaragüenses; indicativo, no sólo de las tendencias de aumento de la migración, sino también de que las familias de inmigrantes se establecen de forma más estable en el país. A partir de 1992 el porcentaje de estos nacimientos aumentó significativamente, hasta alcanzar un 12,3% del total de nacimientos en 1999, tres veces más respecto de la proporción que representaba siete años atrás.



Fuente: Centro Centroamericano de Población – UCR - <http://ccp.ucr.ac.cr/>

1.4 Cambios y avances en la tecnología.

La industria farmacéutica ahora no sólo se dedica a investigar sobre nuevas y prometedoras moléculas para tratar enfermedades. Sus recursos también están siendo destinados a encontrar nuevas formas farmacéuticas que sean más amigables con el organismo del consumidor.

El objetivo, es que los pacientes no se vean obligados a pasar otro momento doloroso y traumático al, de por sí, molesto hecho de estar enfermo. De esta manera, resulta beneficioso que las casas y laboratorios farmacéuticos conozcan las diferentes innovaciones para poder recomendar, efizcamente, a sus clientes que buscan sumar comodidad y bienestar en materia de salud.

1.4.1 Tecnología Soft Gel.

Los laboratorios pusieron en el mercado por ejemplo, las cápsulas blandas. Así, las tradicionales pastillas blancas redondeadas, que para algunos consumidores pueden resultar intragables, están dando paso a estas presentaciones más blandas, más coloridas y más amigables. Son las que técnicamente se denominan “softgel” y están avanzando a paso firme al tener cada vez más aceptación por parte de pacientes y profesionales de la salud.

Según la Revista de Droguería del Sud, el avance en el desarrollo de las cápsulas blandas de gelatina se vio reflejado en una encuesta global realizada a consumidores de: Argentina, Australia, Brasil, Gran Bretaña y Estados Unidos que, entre 1993 y 2004, evaluó los atributos de comprimidos, cápsulas duras de dos piezas y cápsulas blandas. Los encuestados dieron su veredicto y coincidieron en que los comprimidos tradicionales cuentan con varias características positivas: son simples, pueden partirse en dos, son económicos y poco atractivos para los niños. Aunque también cuentan con varios aspectos negativos: son difíciles de tragar, son secos y tienen “gusto feo”. Los mismos entrevistados dijeron que las cápsulas duras de dos piezas son más fáciles de tragar que los comprimidos tradicionales y que son convenientes porque “pueden mezclarse con las comidas”. Aunque también las pusieron en jaque, al plantear que “pueden ser adulteradas”. La muestra que incluyó a 250 participantes locales, afirmó al mismo tiempo, que las cápsulas de gelatina blanda “son fáciles de tragar”, insípidas, razón por la que no dejan sabor residual, “naturales” y también modernas.

1.4.2 Parches Transdérmicos

Otro claro ejemplo de este avance son los parches transdérmicos. Uno de los usos más populares para los parches es el de la nicotina, que se suministra con el objetivo de que los consumidores dejen de fumar. El único producto en el país orientado a esta terapéutica. Por otro lado, la utilización de parches fue incorporada en la presentación de anticonceptivos. El parche tiene sus ventajas: disminuye la tasa de olvidos, ya que debe reemplazarse una vez por semana mientras que las tradicionales píldoras requieren de una toma diaria. Según voceros farmacéuticos “en la actualidad es corriente utilizar los parches para: antiinflamatorios, hormonas, analgésicos y otros fármacos. En todos los casos, el objetivo es ser poco invasivo y otorgar practicidad”.

1.4.3 Moléculas para tratar Enfermedades.

Es una especialidad médica que emplea técnicas seguras, indoloras que casi nunca requiere anestesia y que ha demostrado tener un alto índice costo-beneficio para obtener información fisiológico-estructural (funcional y anatómica) y para tratar enfermedades como: el hipertiroidismo, el cáncer de tiroides, enfermedades sanguíneas y dolores óseos secundarios a ciertos tipos de metástasis.

A diferencia de la Radiología, que se basa en la obtención de información anatómica, la medicina nuclear molecular se basa fundamentalmente en la obtención de información fisiológica y bioquímica de procesos que ocurren en el organismo.

Debido a su altísima sensibilidad, frecuentemente la medicina nuclear molecular permite detectar alteraciones mucho antes de que las enfermedades sean detectables mediante otros métodos de diagnóstico, lo que repercute en tratamientos tempranos más efectivos y pronósticos más favorables.

Como parte integral del cuidado de los pacientes, la medicina nuclear molecular se usa en el diagnóstico, el manejo médico-quirúrgico, el tratamiento y la prevención de enfermedades.

Los procedimientos diagnósticos de medicina nuclear molecular se encuentran entre los más seguros disponibles; el paciente recibe una dosis extremadamente pequeña de algún material radiactivo.

La medicina nuclear molecular emplea pequeñas cantidades de radiomoléculas para diagnosticar y tratar enfermedades. Las radiomoléculas son sustancias que son atraídas hacia órganos, hueso o tejidos específicos. La cantidad de radiación a la que se está expuesto en las exploraciones de medicina nuclear molecular es comparable y frecuentemente inferior a la recibida en exploraciones radiológicas de rutina.

Hoy, la medicina nuclear molecular ofrece procedimientos útiles en todas las especialidades de la medicina como la cardiología, la pediatría, la neuropsiquiatría, la nefrología, etc.

1.5 Identificación de clientes actuales y potenciales.

En relación con los clientes actuales de la compañía CENCO, se pueden clasificar en:

1.5.1 Mayoristas.

Los mayoristas son los que abastecen a las pulperías y mini supermercados. Entre los principales mayoristas están, Alberto Castro, Dist. La Cruz, Salvador Ramírez, GRUSCO, CODIMA, Cadena de Detallistas San José, principalmente.

- ✓ Magnesia Rey.
- ✓ Sal Royal.
- ✓ Esencia de Vainilla.

1.5.2 Supermercados (Wall Mart, Mega Súper, Perimercados, Automercado, CECOOP y Coopecompro y Supermercados Independientes).

- ✓ Magnesia Rey.
- ✓ Polvos matricaria.
- ✓ Sal Royal.
- ✓ Sacarina líquida.
- ✓ Sustituto e sal No- Sal.

- ✓ No – sal 70% menos de sodio.
- ✓ Esencia de vainilla.
- ✓ Citrato granulado.
- ✓ Kinocola jarabe.
- ✓ Kinocola gel energizante
- ✓ Kinocola granulado
- ✓ Confituras para Repostería.

1.5.3 Farmacias en general.

- ✓ Magnesia Rey.
- ✓ Polvos matricaria.
- ✓ Sal Royal.
- ✓ Sustituto e Sal No- Sal.
- ✓ Tintura timerosal.
- ✓ Citrato granulado.

- ✓ Lidocaína al 5%.
- ✓ Kinocola jarabe.
- ✓ Kinocola gel energizante.
- ✓ Kinocola granulado.
- ✓ Agua oxigenada 10 Vol.
- ✓ Tintura de yodo.
- ✓ Anestésico dental para bebés.
- ✓ Leche de magnesia.
- ✓ Suplemento de magnesia MAGOX.
- ✓ Levadura de cerveza (En tabletas).

1.5.4 Maquilas para Clientes Externos.

En CENCO se da servicio de maquila y empaque en:

- ✓ Blister aluminio-PVDC.
- ✓ Mezclas.
- ✓ Empaque en general (sobres de 1g hasta 1 kilo).
- ✓ Cápsulas.

- ✓ Tabletas.

Entre los productos maquilados están:

- ✓ Sustituto de azúcar.
- ✓ KJ5 (laxante natural).
- ✓ Tilo en tabletas.
- ✓ Valeriana en tabletas.
- ✓ Aloe en tabletas.
- ✓ Agua oxigenada.
- ✓ Tintura de yodo.
- ✓ Tintura de timerosal.
- ✓ Lidocaína.
- ✓ Educarbón (Tabletas de carbón activado)
- ✓ Agua Florida.
- ✓ Agua de rosas.

Laboratorio CENCO cuenta con maquinaria automatizada en el área de empaque y además con personal debidamente calificado.

La planta de producción cumple con todos los requerimientos estipulados por el Ministerio de Salud de Costa Rica y la cumple con la normativa de las buenas prácticas de manufactura.

1.5.5 Clientes Potenciales.

Respecto de los clientes potenciales que representan los distribuidores, están todas las farmacias y puntos de venta a los que el distribuidor no llega directamente.

Los que tienen que ver con clientes potenciales para maquila de productos específicos, están todas aquellas casas nacionales y extranjeras que no tengan la capacidad de producción necesarias y por ende ocupen la manufactura y servicio de un laboratorio específico.

1.6 Sistema de Distribución de CENCO.

Cenco no cuenta con una distribución propia; por esta razón contrata a varios distribuidores a nivel nacional que se encargan del proceso.

Los principales distribuidores atienden los canales de Farmacias Supermercados y Mayoristas.

El mayor Distribuidor es TECHNOFARMA y también están Dist. QUIFLO,

Entre los productos que distribuye TECHNOFARMA (Supermercados y Mayoristas) están:

- ✓ Magnesia Rey.
- ✓ Sal Royal.
- ✓ Citrato.
- ✓ Matricaria.
- ✓ Kinocola.
- ✓ Vainilla.
- ✓ Sacarina.
- ✓ No – Sal.
- ✓ No –Sal 70% menos de sodio.
- ✓ TOPPINGS (Confituras para Repostería).

Los productos distribuidos por Dist. QUIFLO (Farmacias) son:

- ✓ Sal Royal.
- ✓ Leche de Magnesia Rey.
- ✓ Agua oxigenada.
- ✓ Tintura timerosal.
- ✓ Tintura de yodo.

Las empresas a las cuales se les maquila el producto son:

- ✓ APOTEX.
- ✓ QUIFLO.
- ✓ TECHNOFARMA.
- ✓ SDK.
- ✓ Distribuidora Merva.

1.7 Presiones Competitivas.

Cada producto tiene uno o más competidores de distintas casas comerciales y entre los más importantes están:

GLAXO SMITH KLINE (Con productos como leche de magnesia, sal Royal y magnesia Rey).

BAYER (Sal Royal).

Laboratorios Stein (No – Sal 70% menos de Sodio).

Laboratorios Raven y Laboratorios KALOX y Ancla (Sacarina y Kinocola).

Laboratorios COFALA (Agua oxigenada, tintura de yodo y tintura timerosal).

NOVARTIS y Laboratorios COFASA (Magnesia Rey)

Entorno Externo.

1.8 Estrategias y tácticas actuales de la empresa.

Existe una alianza estratégica con TECHNOFARMA en lo que respecta a la distribución, ya que ellos son distribuidores y a la vez poseen una cadena de Farmacias llamada Farma, lo que los convierte en clientes importantes.

Laboratorio CENCO brinda flexibilidad en producción ya que tiene una extensa variedad de productos, los que puedo proveer a sus clientes con una velocidad de respuesta importante.

La calidad de los productos de Laboratorio CENCO es excelente, cuentan con las normas y requisitos establecidos por el Ministerio de Salud.

Dentro de la familia de productos de Laboratorio CENCO existen presentaciones o líneas líderes en el mercado como lo son: Magnesia Rey, Kinocola, Matricaria y Citrato.

El personal con el que cuenta el laboratorio es altamente capacitado para el desarrollo de sus funciones, como para desarrollar sus funciones que son el punto clave para el éxito de la empresa.

Existe una clara e identificada política de procesos para el desarrollo y elaboración de los productos que comercializa Laboratorio CENCO S.A., en donde cada empleado de cualquier área de la organización debe cumplir con los pasos y lineamientos para el desarrollo de sus funciones diarias.

1.8.1 Cultura y estructura organizacionales.

Laboratorios CENCO S.A., es una de las empresas dedicadas a la elaboración de productos, tanto en el área farmacéutica como en el área alimenticia; para consumo tanto en el mercado nacional como internacional.

El origen de Laboratorios CENCO S.A. se remonta a la década de los ochenta, cuando en 1985, el Sr. Alejandro Villani, fundó el laboratorio en la ciudad de Heredia, Costa Rica.

Laboratorios CENCO, mantiene un capital de trabajo de excelente calidad humana, por medio del cual la empresa ha logrado su posicionamiento y distinción a lo largo de los años; dispuesta a valorar y desarrollar el talento humano.

Es una empresa cuyas prácticas de negocio son consistentes con el código de ética.

La empresa consistentemente excede las expectativas de sus clientes y consumidores, a través de la permanente innovación y desarrollo de sus productos de reconocida calidad superior.

Laboratorios CENCO, es una empresa que alcanza consistentemente sus objetivos de rentabilidad y retorno sobre inversión, garantizando el crecimiento sostenible de largo plazo.

Uno de los principios corporativos que rigen el funcionamiento de la empresa es la utilización de la mejor tecnología. Con ello, CENCO se asegura el ofrecer productos de excelente calidad que satisfagan las necesidades y gustos de los clientes.

La constante renovación del equipo, la capacitación de trabajadores, el uso de las mejores materias primas y los estrictos controles de calidad distinguen a la planta de producción de Laboratorios Cenco, tanto en el área farmacéutica, como en el área alimenticia.

La planta de producción capacitada para la realización de todas las actividades a las que se enfoca la compañía, se encuentra debidamente certificada por el Ministerio de Salud, cumpliendo con todas las especificaciones que esta institución solicita.

La Misión de la empresa es:

- ✓ Proveer productos farmacéuticos de libre venta y productos alimenticios de alta calidad, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y facilitar la accesibilidad a la mayor cantidad de personas posibles.
- ✓ Aumentar la participación de mercado alcanzando la máxima rentabilidad, por medio de la implementación de estrategias claras y sustentables en el tiempo.
- ✓ Fomentar la agilidad y creatividad en la toma de decisiones, manteniendo una actitud proactiva con nuestros clientes.
- ✓ Generar un ambiente de trabajo que promueva la comunicación abierta que facilite el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados.

La visión de Laboratorios CENCO es llegar a tener los mejores productos farmacéuticos y alimenticios en el mercado nacional e internacional, con el fin de satisfacer las exigencias de los todos los consumidores.

Los valores que se practican en Laboratorios CENCO son:

Nuestra gente. Nuestra gente es nuestro mayor capital. Creemos en acompañar continuamente el desarrollo de nuestros empleados y proveerles oportunidades de carrera y reconocimiento en un excelente ambiente de trabajo.

Respeto y ética. Trabajar con respeto, integridad y compromiso por nuestros empleados y clientes, considerando sus necesidades y opiniones. Aplicar los más altos estándares éticos en nuestros procesos y productos.

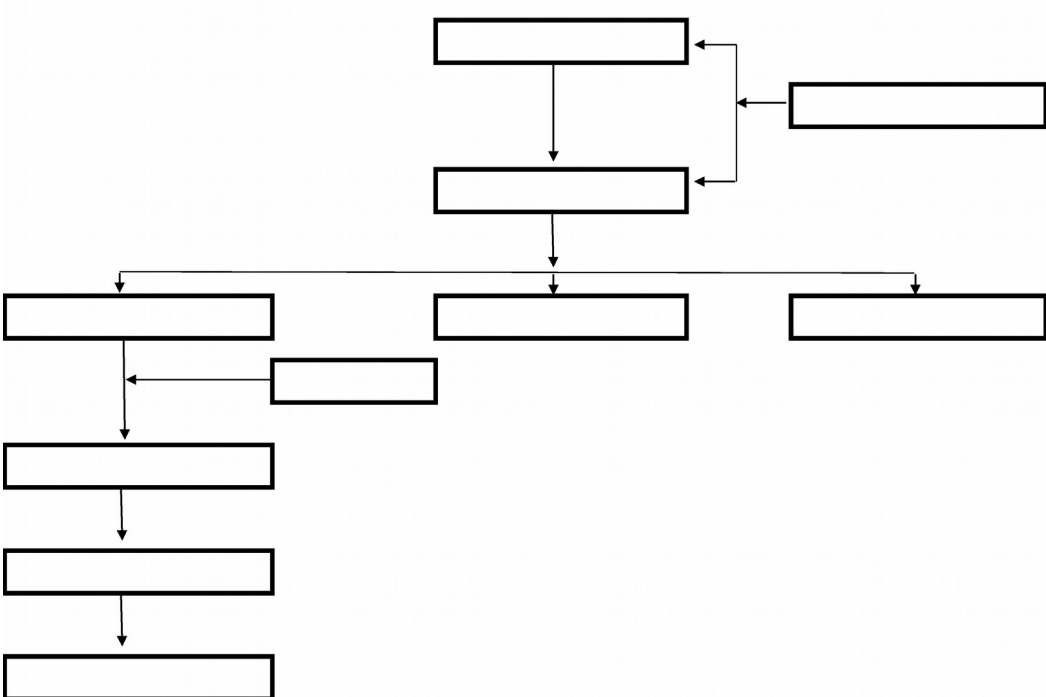
Servicio al cliente. Adelantarnos en la satisfacción de las necesidades de los clientes internos y externos brindando soluciones efectivas en tiempo y forma. Agilizar procesos mediante toma de decisiones oportunas.

Liderazgo. Impulsar la pro actividad de nuestros empleados, brindando los recursos necesarios para lograr el mayor potencial humano y profesional.

Balance entre vida personal y laboral. Promover el equilibrio y la flexibilidad entre el ámbito personal y laboral para lograr una mejor calidad de vida en nuestros empleados.

Trabajo en equipo. Trabajar con un mismo objetivo capitalizando las diferencias de cada individuo para posibilitar la interacción y efectiva comunicación entre las distintas áreas.

Organigrama Organizacional.



1.8.2 Departamento de Mercadeo y sus características.

El departamento de mercadeo y ventas se encuentra dentro de la gerencia general y esta a cargo del Gerente General el Sr. Luis Alejandro Villani, el cual tiene las siguientes responsabilidades:

- ✓ La promoción, publicidad y comercialización de todos los productos de la empresa.

- ✓ Dentro de sus responsabilidades esta el velar por el cumplimiento del objetivo de ventas de la compañía y negociar directamente con los clientes de la empresa, en general en toda la línea de productos, tanto los alimenticios como los medicinales.
- ✓ Velar por la buena imagen de los productos que la empresa comercializa.
- ✓ Desarrollar los planes publicitarios y promocionales de las marcas y desarrollar el material de punto de venta que se ubica en los diferentes establecimientos que comercializan las marcas.
- ✓ Mantener una comunicación constante y fluida con las fuerzas de los diferentes distribuidores.
- ✓ Llevar el control de los principales puntos de ventas para verificar que la cobertura y disposición de las marcas sean la correcta.
- ✓ La investigación y desarrollo de nuevos productos que la empresa esté en capacidad de elaborar.

1.8.3 Las características del departamento de mercadeo.

Las principales características del departamento de mercadeo son:

La distribución se lleva a cabo por medio de dos empresas externas, las cuales se encargan de llevar los productos de Laboratorio CENCO a la mayoría de puntos de venta de interés comercial.

La publicidad, en lo que respecta a los artes de las etiquetas, folletos y diseños en general, se hace por medio de diseñadores establecidos por el encargado de mercadeo de la empresa.

Las promociones son creadas por el gerente de mercadeo de la empresa, el cual se debe reunir con las dos empresas distribuidoras, las cuales se encargan de la ejecución en el punto de ventas; el costo de las mismas es compartido entre el fabricante y el distribuidor.

La empresa se preocupa por hacer investigación de mercados, la cual es subcontratada a instituciones especializadas en el tema.

Se lleva a cabo el control y la planificación de las ventas.

Realizar un cronograma de actividades especiales de todas las promociones que efectúa la empresa en todos los canales de comercialización.

El departamento de mercadeo subcontrata directamente la supervisión de supermercados en lo que respecta a: disponibilidad de producto, ubicaciones, faltantes, orden y mantenimiento de la góndola.

El departamento de ventas cuenta con un supervisor directo de ventas que se encarga de darle seguimiento a los objetivos de ventas, visitar clientes importantes, montar pedidos especiales, seguimiento y apoyo a la fuerza de ventas de los distribuidores externos y reportarle su actividad diaria al gerente de mercadeo.

CAPÍTULO II

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.

2.1 Características de la empresa.

2.1.1 Filosofía empresarial.

Laboratorio Cenco S.A. es una empresa costarricense que se dedica a la fabricación de productos farmacéuticos y alimenticios con más 20 años de experiencia en el mercado nacional.

En la empresa CENCO, S.A., se cuenta con una gama de productos farmacéuticos y alimenticios, producidos en nuestra planta, ubicada en la Zona Franca Zeta en Heredia, la cual se encuentra debidamente certificada por el Ministerio de Salud.

Los resultados que son distribuidos por Cenco S.A. Laboratorios pueden ser adquiridos en los 357 puntos de venta del país, en donde llegan los productos, entre los que se encuentran la cadena de 40 farmacias Fischel, Corporación de Supermercados Unidos con 117 puntos de venta, 194 farmacias independientes (Ver Anexo 3) y 6 Hospitales privados.

La empresa es dirigida por un Gerente General que además realiza las funciones de Gerente o representante de Mercadeo, el que se encarga directamente de la comercialización de los medicamentos. Esta persona se encarga del desarrollo de las principales funciones de la compañía, tiene a cargo el buen desempeño de estos, en el mercado y de la presencia de las marcas en los diferentes puntos de venta del país.

CENCO, es una empresa que alcanza consistentemente sus objetivos de rentabilidad y retorno sobre inversión, garantizando el crecimiento sostenible de largo plazo.

Uno de los principios corporativos que rigen el funcionamiento de la empresa, es la utilización de la mejor tecnología. Con ello, CENCO se asegura el ofrecer productos de excelente calidad que satisfagan las necesidades y gustos de los clientes.

En Laboratorio CENCO S.A., la investigación de mercados está aportando nuevos enfoques. La globalización de los negocios y el creciente reconocimiento de la importancia de la retención del cliente y las redes en los mercados industriales, del marketing de experiencias, de los ecosistemas empresariales, de la migración del valor, el ciclo de vida de las relaciones con el cliente, entre otras tendencias y criterios, empiezan a crear nuevas corrientes en el pensamiento sobre la teoría y práctica del mismo.

Las variables de decisión, sobre las cuales trabaja la compañía, se fortalecen con el conocimiento que esta adquiere, de las necesidades del consumidor.

2.1.2 Principios rectores de Laboratorio CENCO S.A.

Objetivo.

Ser una compañía innovadora que goce del orgullo de sus empleados y merezca la confianza permanente de sus clientes.

Misión.

Proveer productos farmacéuticos de libre venta y productos alimenticios de alta calidad, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y facilitar la accesibilidad a la mayor cantidad de personas posibles.

Aumentar la participación de mercado alcanzando la máxima rentabilidad, por medio de la implementación de estrategias claras y sustentables en el tiempo. Fomentar la agilidad y creatividad en la toma de decisiones, manteniendo una actitud proactiva con nuestros clientes.

Generar un ambiente de trabajo que promueva la comunicación abierta que facilite el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados.

Visión.

Llegar a tener los mejores productos farmacéuticos y alimenticios en el mercado nacional e internacional, con el fin de satisfacer las exigencias de los todos los consumidores

Valores.

Nuestra gente.

Nuestra gente es nuestro mayor capital. Creemos en acompañar continuamente el desarrollo de nuestros empleados y proveerles oportunidades de carrera y reconocimiento en un excelente ambiente de trabajo.

Respeto y ética.

Trabajar con respeto, integridad y compromiso por nuestros empleados y clientes, considerando sus necesidades y opiniones. Aplicar los más altos estándares éticos en nuestros procesos y productos.

Servicio al cliente.

Adelantarnos en la satisfacción de las necesidades de los clientes internos y externos brindando soluciones efectivas en tiempo y forma. Agilizar procesos mediante toma de decisiones oportunas.

Liderazgo.

Impulsar la pro actividad de nuestros empleados brindando los recursos necesarios para lograr el mayor potencial humano y profesional.

Balance entre vida personal y laboral.

Promover el equilibrio y la flexibilidad entre el ámbito personal y laboral para lograr una mejor calidad de vida en nuestros empleados.

Trabajo en equipo.

Trabajar con un mismo objetivo capitalizando las diferencias de cada individuo para posibilitar la interacción y efectiva comunicación entre las distintas áreas.

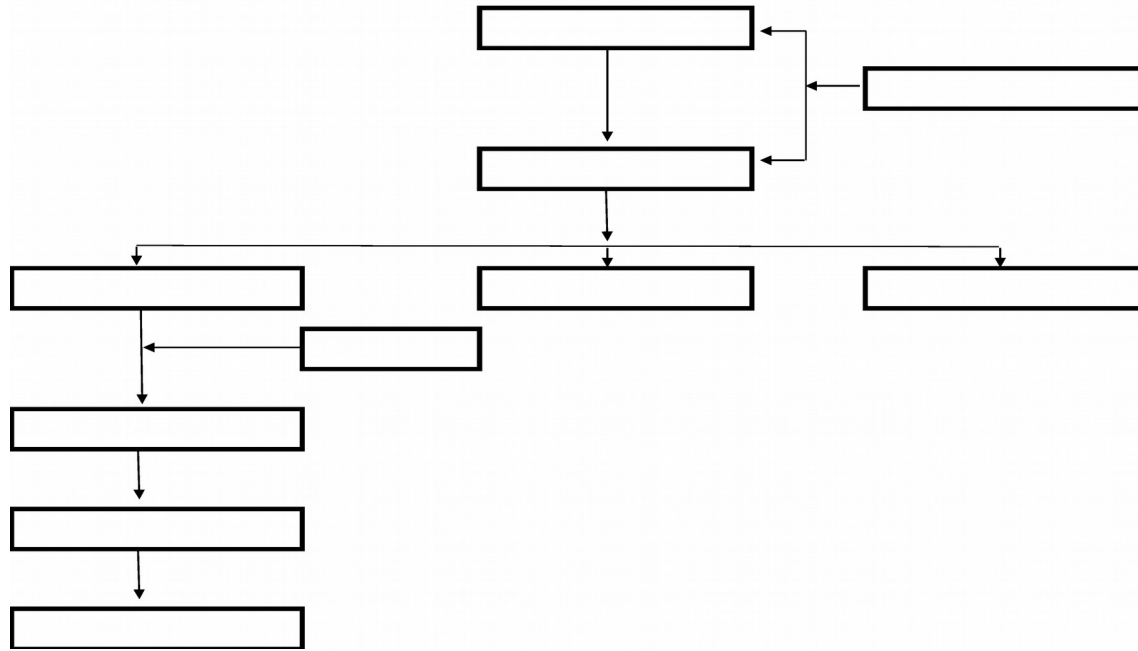
2.1.3.Estructura Organizacional.

Laboratorio CENCO, es una empresa netamente costarricense y con una larga tradición en el país. La principal actividad es la producción y distribución de medicamentos y productos alimenticios tales como: Kinocola, Leche de Magnesia Rey, confituras, entre otros.

Las operaciones de la empresa se realizan por medio del departamento de producción y ventas, los cuales están asistidos a su vez por el área administrativa.

Uno de los principios corporativos que rigen el funcionamiento de la empresa es la utilización de la mejor tecnología de punta. Con ello, Laboratorio CENCO S.A., se asegura el ofrecer productos de excelente calidad que satisfagan las necesidades y gustos de los clientes.

La constante renovación del equipo, la capacitación de trabajadores, el uso de las mejores materias primas y los estrictos controles de calidad distinguen a la planta productora y a todo el equipo de trabajo de la compañía.



Instalaciones de CENCO, S.A.

Uno de los principios corporativos que rigen el funcionamiento de la empresa es la utilización de la mejor tecnología. Con ello, CENCO se asegura el ofrecer productos de excelente calidad que satisfagan las necesidades y gustos de los clientes.

La constante renovación del equipo, la capacitación de trabajadores, el uso de las mejores materias primas y los estrictos controles de calidad distinguen a la planta de producción de Laboratorios Cenco, tanto en el área farmacéutica como en el área alimenticia.



Los productos fabricados por Laboratorio CENCO S.A., se muestran a continuación; todos creados directamente en las instalaciones de la empresa, que está ubicada en la Valencia de Heredia, en la Zona Industrial ZETA. (Anexo 1)

**Laborator
PRODI**

Magnesia Rey
Polvos Matricaria
Sal Royal
Sacarina Liquida

2.1.4 Definición de precios.

El precio se determina por medio del costo financiero total que el producto representa para el cliente, incluido su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.; hay que tener en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores.

Aparte de las características y costos derivados de los productos de CENCO S.A. que condicionan los precios, existe una amplia serie de causas que condicionan los máximos de los precios, entre las que se encuentran:

En CENCO la evolución y ampliación del mercado es de suma importancia, más cuando un producto tiene una amplia acogida y el mercado aumenta, lo que posibilita una mayor fabricación y abarata los precios, gracias al éxito de la familia CENCO ya sea en el área farmacéutica o alimenticia.

Para la fijación de los precios Laboratorio CENCO S.A., toma en cuenta factores de importancia notable como lo son:

- ✓ Materias Primas.
- ✓ Transporte.
- ✓ Gastos mensuales de agua, luz y otros suministros.
- ✓ Impuestos de diferentes categorías.
- ✓ Salarios y gastos de personal.
- ✓ Maquinaria, mantenimiento y reparaciones.
- ✓ Investigación de mercados.

Para CENCO es importante enfatizar en los precios, por ejemplo en supermercados importantes o la importancia de otros factores como lo pueden ser las marcas que se encuentren en farmacias exclusivas.

Según el Gerente General, Sr. Alejandro Villani, el tipo de producto es importante tomarlo en cuenta, ya que hay variaciones de precio según la temporada en que se encuentre el producto. Existe una gran influencia de los precios de la competencia, ya que los clientes están mejor informados y, para los productos que no tienen competencia, el beneficio puede ser más elevado, siendo también los que tienen un mayor costo directo por la publicidad. La publicidad y las promociones juegan un papel muy importante para atraer a los clientes, los productos se ofrecen siempre a un precio muy ajustado, y se señalan profundamente; los productos de imagen son los que marcan la pauta de la relación calidad precio de la empresa.

Los distribuidores autorizados utilizan el recurso de la lista de precios, que es muy habitual en la venta, en donde, frente a los precios oficiales que aparecen en lista, se realiza un descuento especial a nuevos compradores o clientes de mucho volumen.

2.1.5 Sistema de distribución.

En CENCO S.A., se tiene un interés especial en las decisiones sobre la entrega, distribución, ubicación y cobertura de los productos. Es decir, cómo ponen a disposición de los clientes las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La distribución es un elemento de la mezcla del marketing que recibe bastante atención en la empresa.

La generalización usual que hace el Laboratorio sobre la distribución es que la venta directa es el método más frecuente, además de que los canales son cortos; ésta ciertamente es frecuente y contiene uno o más intermediarios; estos mediadores son comunes. Algunos de ellos asumen sus propios riesgos, otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los proveedores.

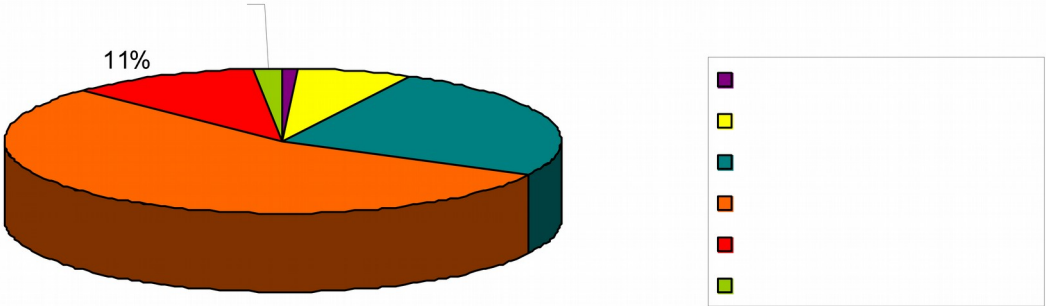
La venta directa, es el método escogido de distribución para los productos de Laboratorio CENCO S.A, debido a la inseparabilidad del producto y del proveedor. En esta, el vendedor se esfuerza por sacar las ventajas de marketing y, para mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible de los productos o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Laboratorio CENCO, también posee, en su mayoría, una venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado son los intermediarios en mercados mayoristas. Las posibles formas de intermediación son distintas y en algunas transacciones pueden participar varias organizaciones.

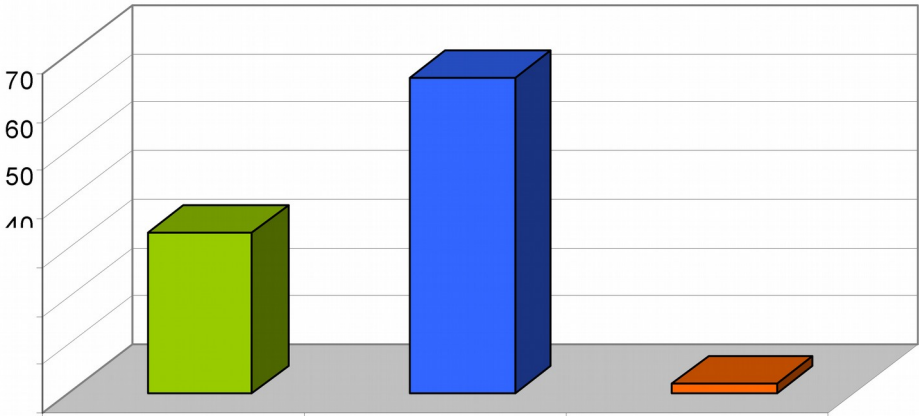
La importancia definitiva para CENCO S.A., de la ubicación en muchas operaciones ha dado como resultado un método más sistemático que antes; la intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones, pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en la ubicación. Los vendedores responsables del resultado final del Laboratorio tienen, cada vez, más conciencia de la importancia que tiene la disponibilidad y la facilidad de encontrar lo que andan buscando los compradores fieles y los posibles clientes.

Laboratorio CENCO SA, distribuye sus productos a dos canales importantes de venta; el más importante es el canal farmacéutico en donde llega a 194 farmacias independientes y la Cadena de Farmacias Fischel, con 40 puntos de venta supermercados; posteriormente el canal de supermercados, en el que vende a la cadena de supermercados unidos, con un total de 117 puntos de venta.

Clasificación del Universo de Clientes



Porcentaje de Canales de Venta



Los dos distribuidores que tiene Laboratorio CENCO S.A., para la entrega de sus productos son:

1. TECHNOFARMA S.A.
2. Distribuidora QUIFLO S.A.

2.1.6 La Comunicación Integral.

El mix de la promoción de ventas que realiza la empresa CENCO SA, se realiza efectuando acciones tales como:

En el caso de lanzamientos de nuevos productos se entregan muestras en los supermercados más grandes de la cadena CSU (Corporación de Supermercados Unidos), específicamente en los Más X Menos e Hiper más, en donde se cuenta con una demostradora que se ubica frente a la góndola del punto de venta. Se realizan pequeños patrocinios a eventos deportivos en donde se ubica un banner de la marca y se entregan unos volantes con la descripción del producto y la función del mismo de manera muy clara y sencilla.

Se realizan charlas por parte de una persona capacitada en los Hospitales Privados de las ventajas de utilizar los productos CENCO, consumir estos productos y concienciar a las personas sobre el cuidado de la salud. Los productos maduros, que ya tienen una larga trayectoria en el mercado, no obtienen mucha promoción, en los supermercados Hiper más y Más X Menos; se ubican en las posiciones de privilegio de la góndola a la altura de la vista. Esto se llama comúnmente, en mercadeo, “Paños Calientes” junto con sus competidores principales.

Pautan esporádicamente en revistas de interés actual sobre la salud, como la revista ES, en donde se pauta por medio de medias páginas full color; simplemente es un recordatorio de marca y sale la imagen del producto que están promocionando.

La promoción de ventas es utilizada como parte de las actividades de mercadeo de la empresa Laboratorio CENCO S.A., para estimular y fomentar la compra de los productos fabricados y ofrecidos por la compañía, en complemento con acciones de publicidad que facilitan las ventas.

Las promociones de ventas tienen límites y objetivos bien claros, en específico de incrementar la demanda de un producto en particular, apoyar la distribución y venta en una zona o región determinada, aumentar la presencia de marca en los puntos de venta y obtener los resultados esperados en periodos de tiempo establecidos.

En Laboratorio CENCO, los objetivos de la promoción de ventas están enfocados principalmente a:

- ✓ Estimular las ventas de productos establecidos.
- ✓ Atraer nuevos mercados.
- ✓ Ayudar en la etapa de lanzamiento de nuevos productos.
- ✓ Dar a conocer cambios en productos existentes.
- ✓ Aumentar las ventas en épocas críticas.
- ✓ Atacar a la competencia.
- ✓ Aumentar ventas de productos en etapas de declinación y de los que queda mucha existencia en bodega.

La empresa maneja objetivos diferenciados para los distribuidores que se encargan de colocar los productos en el punto de venta, entre los que están:

- ✓ Incrementar el número y el tamaño de los pedidos.
- ✓ Fomentar la participación del canal en las promociones hacia el consumidor.
- ✓ Incrementar el tráfico en los puntos de venta.

La preocupación principal de Laboratorio CENCO es construir una promoción, que ninguno de los competidores pueda igualar, cuando menos en el corto plazo.

2.2 Estrategias empresariales.

2.2.1 Segmentación de mercado.

Laboratorio CENCO S.A., tiene el mercado segmentado en las grandes áreas, en farmacias y en establecimientos comerciales; a estos les llegan los productos de la empresa, por medio de los dos diferentes distribuidores que tiene la compañía que son: TECHNOFARMA y QUIFLO, ambos con un mix de productos distintos.

Segmentación de Mercado	
Supermercados	117
* <i>Hiper Mas</i>	3
* <i>Mas X Menos</i>	24
* <i>Pali</i>	90
Cadena de Farmacias Fishel	40
Farmacias Independientes	194
Hospitales Privados	6
* <i>Hospital CIMA San José</i>	
* <i>Hopital Clínica Bíblica</i>	
* <i>Hospital Clínica Católica</i>	
* <i>Hospital Clínica Santa María</i>	
* <i>Hospital Clínica Santa Rita</i>	
* <i>Hospital Cristiano Jerusalem</i>	

Por medio de la segmentación de mercados, se espera obtener los beneficios necesarios para que la empresa siga siendo una compañía ganadora, entre los que nombramos como principales:

- ✓ Se identifican las necesidades más específicas para los segmentos o nichos de mercado.
- ✓ Se focaliza la estrategia de Marketing.
- ✓ Se optimiza el uso de los recursos empresariales
 - De marketing.
 - De producción.
 - De logística.
 - De toma de decisiones.

- ✓ La publicidad es más efectiva.
- ✓ La empresa identifica un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- ✓ Las empresas que atacan un segmento específico sin competidores, tienen muy buenas posibilidades de rápido crecimiento.

2.2.2 Manejo de las relaciones comerciales.

Las relaciones comerciales del laboratorio se basan en la capacidad de que el consumidor compre y gaste su dinero a cambio de los productos que la empresa le está ofreciendo, eligiéndola por encima de cualquier otra opción.

Los vendedores de CENCO, al ser subcontratados, han pasado por un proceso de aprendizaje y por ello conocen en profundidad el producto que están vendiendo. Los encargados del departamento de comercialización de la empresa, le brindan a la fuerza de ventas, tanto de TECHNOFARMA como a la de QUIFLO, una capacitación de los productos que representan; les dan una descripción de cada producto y las propiedades de cada uno, explican las características y ventajas de los productos que deben salir a vender y así logran que los vendedores tengan los conocimientos necesarios para realizar una buena ejecución en el punto de venta.

Para ellos, conocer el producto, no basta con saberse las características básicas de éste, sino saber aplicarlas a las necesidades que tiene el cliente, saber intuir sus necesidades de compra, identificar una característica determinada de un producto con una necesidad que satisfaga al consumidor. Los vendedores deben seguir todo un proceso de capacitación en los productos finales que fabrica el laboratorio, para poder venderlos en el mercado con mayor facilidad y más confianza de lo que están ofreciendo.

Este proceso de aprendizaje consiste en tomar primero una característica específica del producto que se pretende vender, luego imaginar qué beneficio puede proporcionar esa característica concreta del producto, a ese cliente concreto y asociar el beneficio con la necesidad que satisface. Todos los productos disponibles en el Laboratorio, poseen diversas características específicas, las cuales se asocian a beneficios específicos; la habilidad del

vendedor corresponde a captar cuáles son las necesidades de ese cliente y cómo enfocarle los beneficios que la adquisición de ese bien, puede ocasionarle.

Según el gerente de mercadeo del Laboratorio, todo vendedor debe tener una buena y positiva actitud en el momento de la venta y todo cliente espera que se le venda amable y claramente el producto que busca o adquiere; éste tiene derecho a que el negociador le diga lo que quiere oír. Todos los compradores merecen evaluar en qué han gastado su dinero y el tiempo que han dedicado a una buena compra; mucho más en el campo de la salud y de la alimentación, que hoy se convirtió un área de vital importancia para los consumidores y es crucial que el cliente quede satisfecho.

Una actitud descortés, poco atenta o desagradable del vendedor, desacredita tanto al producto que está ofreciendo, como a la imagen de CENCO; crea en el cliente una mezcla de desconfianza, de ira y de frustración que le desaconsejará la compra y perjudicará directamente a la empresa.

Se debe comprender que el consumidor es un ser humano, con su forma de ser y su personalidad, propia y que se mueve por una serie de parámetros subjetivos y emotivos, no sólo racionales; si el vendedor sabe “hacer clic” con el comprador, lo más difícil de la venta estará ya conseguido.

El vendedor establece una relación de confianza con el cliente y eso le permite un mejor resultado a la hora de cerrar una negociación. Esto demuestra que el producto, por más bueno que sea, necesita de una persona capaz de establecer una relación de seguridad con el cliente, para poder cumplir con su objetivo de venta.

Los vendedores del Laboratorio muestran las diferencias de los productos de CENCO en comparación con todos los competidores del mercado, donde coexisten gran cantidad de productos prácticamente idénticos y deben tener cuidado a la hora de resaltar esas diferencias insignificantes entre ellos, siendo muy discretos.

En el caso de CENCO, no sólo serán las ventajas técnicas, lo que el cliente quiera oír, sino, ver cómo esos beneficios pueden influir positivamente en su vida.

El laboratorio indaga, qué es lo que quiere comprar el cliente; unos compran prestigio, confort, seguridad, entre otros. Existen muchos motivos de compra para los consumidores, el objetivo de CENCO es descubrirlos; de esta manera se puede ofrecer a los clientes lo que estos necesitan.

En CENCO, un buen vendedor es siempre un buen observador; en el proceso de la venta nadie está libre de cometer errores, pero el buen vendedor es el que sabe observar dónde se encuentra el fallo y aprende de él. En la empresa se espera que el vendedor utilice técnicas de ventas que se basen mucho más en establecer una buena relación con el cliente y sentar las bases de una relación emocional sólida, que en cerrar la venta a todo correr.

La meta en CENCO está clara, se deben establecer prioridades en cada momento y prestar la atención debida, en cada una de las acciones, para que vayan encaminadas hacia el resultado deseado, hacia el éxito; los inevitables sinsabores no desviarán la dirección que hay que tomar.

La relación que establece la compañía con sus clientes es de confianza y lealtad; los clientes del Laboratorio, son los mismos que han vendido sus productos desde que inició la empresa y la finalidad de esta, es mantenerse constante en los mismos puntos de venta del mercado en el que han permanecido durante años. Tanto Corporación de Supermercados Unidos, como las Farmacias Fishel y Hospitales privados, son los clientes más importantes y de mayor trayectoria para CENCO S.A.

2.2.3 Situación económica de la Empresa.

En laboratorio CENCO S.A., es de vital importancia el tema del crecimiento de utilidades, como es natural en toda empresa; la finalidad de esta es generar la mayor cantidad de utilidades de la manera más rentable posible y con un crecimiento razonable y constante.

CENCO S.A., tiene un porcentaje de rentabilidad neta del 10% en este año, lo que contribuyó al mismo tiempo para que las ventas totales de la empresa crecieran un 50% para el 2007. Este dato que fue brindado por don Alejandro Villani, gerente general de la compañía, demuestra un notable crecimiento, debido a que para el 2006 tuvieron un 7,6% de rentabilidad.

En El Laboratorio, la unidad estratégica de negocios, es la encargada de hacer un planeamiento de manera separada del resto de la compañía; esta unidad está a cargo del Gerente General Sr. Luis Alejandro Villani, quien es responsable de su operación, los resultados económicos y debe cumplir con los objetivos de la planeación estratégica y de los recursos apropiados.

La matriz crecimiento-participación se basa en dos dimensiones principales:

- ✓ El índice de crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria farmacéutica.
- ✓ La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado de Laboratorio CENCO en relación con sus competidores más importantes.

En la empresa Laboratorio CENCO S.A., es importante citar que la unidad estratégica de negocio se distingue por tener alta participación relativa en el mercado. Éste es de alto crecimiento, consumidores de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento y generar utilidades significativas.

Laboratorio CENCO S.A., estructura sus negocios, tratando de analizar la unidad estratégica de negocio desde un escenario dinámico, para ver dónde estaban ubicados en el pasado, dónde están ahora y dónde se prevé que estén en el futuro. (Anexo 2)

2.2.4 Planes de crecimiento.

En la situación económica actual, Laboratorio CENCO S.A., realiza un plan de crecimiento para conseguir el desarrollo de manera planificada y controlada. Pone los recursos necesarios, define los objetivos de desarrollo, establece un sistema de control o cuadro de mando que ayude a dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos planteados y ejecuta planes de contingencia en caso de que sean necesarios.

Este proyecto se basa en la producción de nuevos insumos como lo es el caso de No Sal 70% menos de Sodio y Kinocola en Gel, que son lo más importantes. En estos casos, son extensiones de productos ya existentes en la empresa que salen al mercado como una

novedad. Además, se ha exportado mucho producto a clientes fuera de las fronteras de Costa Rica, específicamente en Panamá y Nicaragua.

Actualmente la empresa está en proceso de investigación farmacéutica, para sacar al mercado nuevos productos; esto con la ayuda del departamento de Farmacología y el Laboratorio Químico de la misma.

El plan de crecimiento de Laboratorio CENCO S.A. tiene como objetivos principales:

- ✓ Mejorar los resultados de la empresa en cuanto a ventas y presencia en el mercado.
- ✓ Planificar el crecimiento de la empresa en un horizonte de aproximadamente 3 a 4 años.
- ✓ Determinar las oportunidades de negocio y mercados de interés, además de los mercados actuales a los cuales se les exportan productos de la empresa.
- ✓ Descripción de los mercados existentes y futuros y justificación financiera de los medios elegidos para vender los productos de Laboratorio CENCO S.A.
- ✓ La obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y capaz de defender ante la competencia.
- ✓ La definición de objetivos de crecimiento no sólo corporativos, sino, departamentales e individuales.
- ✓ Analizar las desviaciones frente a los objetivos y actuar consecuentemente.
- ✓ Mejorar el instrumento de comunicación interno y externo e incrementar la motivación del recurso humano de la empresa.

Esta planificación, promueve el desarrollo del negocio, al establecer métodos para utilizar racionalmente los recursos de la empresa, reduce los niveles de incertidumbre que se puedan presentar en el futuro, propicia una mentalidad futurista que establece un sistema racional para tomar las decisiones y reducir el riesgo, al mínimo.

CENCO S.A., maximiza el aprovechamiento del tiempo y de los recursos, hace que los empleados conozcan perfectamente qué es lo que se espera de ellos y les da una oportunidad

de participar en la toma de decisiones, aunque no directamente y proporciona elementos necesarios para llevar el control. No se puede dejar de lado, la importancia del conocimiento de los sistemas de calidad en el cumplimiento de las funciones del laboratorio.

2.3 Estrategias competitivas.

2.3.1 Diferenciación del producto.

El buen comportamiento y desempeño de los productos de Laboratorio CENCO S.A., todos ellos de alta tecnología, es un serio compromiso que obtiene la empresa con los distribuidores y vendedores encargados.

Los esfuerzos que la organización invierte para alcanzar sus objetivos, no se centran solamente en eliminar los defectos del producto final, sino también en la reducción de los errores propios de los productos y servicios por medio del recurso humano interno, que la empresa brinda a sus clientes.

La diferenciación de los productos del Laboratorio son la clave para el éxito de los mismos; CENCO es una empresa que se preocupa por mantener estas diferencias, y entre las cosas que lo distinguen están:

- ✓ Las materias primas con las que se elaboran los productos finales son de excelente calidad.
- ✓ La empresa cuenta con un equipo de personal de excelente capacidad intelectual y laboral, que realiza una función ejemplar en el proceso de producción.
- ✓ El Laboratorio tiene un departamento de control de calidad, que se esmera para que todos los procesos y procedimientos de elaboración de materia prima, se hagan de acuerdo con los lineamientos establecidos por el ministerio de salud pública.
- ✓ Se utilizan embalajes de muy buena calidad.
- ✓ La compañía se ha dedicado a mantener la misma imagen de sus productos durante el tiempo de vida de los mismos, desde hace muchos años atrás, lo que para ellos es importante debido a que consideran que esto les permite ser mejor identificados por los consumidores.
- ✓ Los productos se encuentran disponibles en una gran cantidad de puntos de venta por todo el país.

- ✓ El precio de los medicamentos esta al alcance de todos los consumidores, no es un precio elevado.
- ✓ Las presentaciones de los medicamentos son adecuadas y están hechas de acuerdo con las necesidades de los consumidores.
- ✓ Los productos tienen una dosificación estándar y cada empaque indica el uso y la diferenciación respecto de las cantidades por edad y condición.

El monitoreo de la calidad es siempre muy bien vigilado. Aunque el producto es revisado en su aspecto, características y especificaciones por nuestros trabajadores especializados, la opinión, comentarios y quejas de nuestros distribuidores, se documentan y existe un estricto procedimiento para controlar cualquier desvío o falla de las especificaciones del producto, detectado en cualquier punto del proceso de venta y consumo del mismo. Asimismo, nuestro Laboratorio concentra la información de todos los productos que regresan y de los cuales detectan anomalías para, de inmediato, tomar las medidas preventivas y correctivas.

Laboratorio CENCO S.A., invierte una cantidad de recursos de todo tipo para garantizar que cualquiera de los productos que ofrecemos tenga un excelente comportamiento y cumplan con las expectativas del usuario.

Los objetivos de calidad van relacionados con las metas que la organización se propone alcanzar para mantener sus procesos, productos y servicios, de acuerdo con los niveles de calidad que desea alcanzar. Laboratorio CENCO S.A., brinda a los clientes, productos que mantengan los niveles de calidad definidos por la organización, en conformidad con los estándares y normas establecidas.

Dentro de la estrategia, es importante la definición de parámetros, normas y directrices de calidad; por ello, es importante definir claramente que la calidad, depende de alcanzar los niveles de madurez deseados por la organización, a través de una estrategia clara que lo garantice, seguir las normas y estándares establecidos, lineamientos propios y procesos ordenados y planificados.

Notablemente la calidad es lo que diferencia a los productos de Laboratorio CENCO S.A., y lo que convierte a los mismos en líderes en el mercado, dentro de la categoría a la cual pertenecen.

2.3.2 Apertura hacia nuevos mercados.

La información, la tecnología y la superioridad económica en las manos de los países desarrollados y de sus mega-empresas, constituyen el desafío de las empresas como Laboratorio CENCO S.A., para integrarse a este nuevo escenario, sin perder su herencia cultural y profesional y beneficiarse del potencial intrínseco de una vida mejor. Este escenario, sus actores y sus consecuencias, ya no son diferentes entre Costa Rica y otros países. Los problemas y las oportunidades son las mismas en la amplia geografía latinoamericana y mundial.

Actualmente Laboratorio CENCO S.A., está exportando algunos de sus productos como lo son Magnesia Rey, Polvos Matricaria, Sacarina y No-Sal a países como Panamá, Nicaragua y El Salvador. Esto con el fin de diversificar sus mercados y de lograr sus objetivos de ventas; además, es parte de su plan de crecimiento, lo que implica que está dispuesta a crecer en mercados internacionales.

CENCO tiene como objetivo ampliar sus fronteras de exportación hacia diferentes mercados debido a la acogida que han tenido sus productos en mercados como el de Panamá, Nicaragua y El Salvador. Además, cuentan con nueva maquinaria que adquirieron gracias al aumento en ventas y a la rentabilidad que han tenido en los dos últimos años; han tenido que contratar más personal gracias a que la producción crece de manera acelerada.

Este crecimiento de la producción, se basa en la entrada de los productos fuera de las fronteras costarricenses; la empresa espera que en poco tiempo puedan expandirse a otros mercados de Centroamérica y que esto les permita mantener el crecimiento de sus ventas y obtener más ganancias de las esperadas.

Para el Gerente del Laboratorio, de ahora en adelante se va a enfocar en búsqueda de mercados atractivos para poder ingresar sus productos, considerando que el mercado de Costa Rica ya está cubierto.

2.3.3 Estrategia de posicionamiento.

Para Laboratorio CENCO S.A., la estrategia de posicionamiento es de suma importancia para el desarrollo y la venta de sus productos. Tanto los productos alimenticios como los farmacéuticos, necesitan una estrategia de posicionamiento, que consista en:

- ✓ La creatividad, en crear algo que no exista ya.
- ✓ Manipular lo que ya está en la mente de los consumidores y
- ✓ reordenar las conexiones que ya existen.

El posicionamiento de los productos del laboratorio, se basa en la imagen de las marcas que poseen. Según el Gerente General, los consumidores, ya tienen posicionada la marca, debido al tiempo que tiene de permanecer en el mercado, considera que la imagen al permanecer intacta a través de los años no pierde el posicionamiento en la mente de los consumidores.

En los supermercados se maneja una estrategia de ubicación privilegiada, tratando de obtener las mejores ubicaciones o “paños calientes” en la categoría de medicinas de compra regular, lo que les permite estar visibles a la hora en que el cliente se dirige a comprar un medicamento o producto de la empresa.

En las farmacias, se maneja una estrategia de posicionamiento similar, en donde se tratan de ubicar los productos con total visibilidad para los clientes. Esto, con la única diferencia de que el farmacéutico muchas veces es el que recomienda el producto al paciente o cliente y en este caso debe haber un recordatorio de marca o incentivo ante el que vende directamente el producto.

Con algunas farmacias, especialmente con la cadena de farmacias Fishel, se maneja un programa de cliente frecuente, en donde CENCO participa como patrocinador. Por tal razón, al farmacéutico o vendedor directo le conviene recomendar los productos del laboratorio, para que los consumidores obtengan puntos que se convierten en beneficios para el mismo.

En laboratorio CENCO S.A. se utilizan tres estrategias o tipos de posicionamiento según el producto en específico, entre las que se pueden describir:

1. Posicionamiento a base de Precio/Calidad, en donde CENCO se apoya especialmente en estas cualidades, en una posición de mejor relación entre precio/valor, por la cantidad de atributos y garantía de los productos, como en el caso de la totalidad de productos que produce Laboratorio CENCO S.A.

2. Posicionamiento respecto a la competencia, en donde resulta beneficioso posicionarse siempre al lado del competidor más cercano, cuando relacionamos el producto con algún otro que ya conocemos; lo más importante es que los consumidores perciban a los productos CENCO como líderes dentro de la categoría de medicamentos comerciales.

3. El posicionamiento a través del nombre, es otra táctica de laboratorio CENCO S.A., ya que el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir un laxante, adquiera Magnesia Rey o cuando pida un sustituto del azúcar, compre Sacarina, Se debe tener un nombre que le permita, de inmediato, ser ubicado en una "escalera", ser identificado inmediatamente por el comprador con sólo el nombre. Cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar, pero hoy resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el producto, esto permite facilitar su recordación.

Mientras Laboratorio CENCO S.A., sea el dueño de la posición, no se publican anuncios donde diga "somos la número uno". Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente, en los puntos de venta, posicionarse como el mejor, como el líder de este tipo de productos; esto le permite marcar la pauta ante los compradores.

CENCO S.A., se cubre contra todas las pruebas, se protege contra lo inesperado y adopta cualquier nuevo avance en un producto de la cartera, tan pronto como sea posible.

Cada marca se haya en una posición única que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición, sino que se presenta un nuevo artículo que responda al cambio de tecnología y gustos.

El nombre del producto, como en el caso de "Magnesia Rey, es el que lo identifica del resto y el que lo mantiene presente en la mente del consumidor. Kinocola es otro ejemplo de que el cliente mantiene la marca en su mente, por los años que tiene este producto de estar en el mercado, con este nombre y con la misma imagen. Estos productos son generacionales, los conocen desde muchas generaciones atrás; estas personas se han encargado de mantenerlo en el mercado, debido a que se utiliza en las familias por generaciones. Hoy, con un amplio conocimiento por el uso en familias, estos productos mantienen una imagen muy parecida a la que iniciaron y no sufren grandes cambios gráficos.



2.3.4 Estructura de costos.

En Laboratorio CENCO S.A., los costos son erogaciones efectuadas en el área de producción, necesarias para la creación de los de los productos de la compañía. Así se pueden clasificar los precios de diferentes maneras; en producción se denominan valores y en administración y ventas se les denominan gastos.

La contabilidad de los mismos se realiza para proporcionar información a la gerencia sobre cuánto vale producir un solo artículo. Se conoce la forma detallada de los valores unitarios clasificados correctamente, para así saber adonde puede bajar sus precios y evitar una posible pérdida.

Esta contabilidad que realiza en la compañía se hace para determinar el precio de producir un artículo con el fin de determinar su verdadero valor de venta. Además, determina el costo de inventario de productos terminados, para poder realizar correctamente el balance general y el gasto de los productos vendidos con el fin de calcular la utilidad o pérdida en el periodo. Es una herramienta muy útil para la función administrativa en lo que respecta a planeación y control de los costos de producción y sirve de fuente de información para la toma de decisiones.

En laboratorio CENCO S.A., este sistema se clasifica de acuerdo con la producción, según la forma en cómo se elaboran los productos.

Los costos por órdenes se dan por pedidos especiales de clientes en donde el destinatario es conocido por negociaciones anteriores y es él quien define las cantidades y los productos, los que se acumulan por lotes de producto, normalmente la demanda antecede la oferta y por lo tanto a su elaboración.

Los costos por procesos se dan debido a la producción en forma continua, donde los valores son promedios, la oferta antecede a la demanda y se acumulan existencias y, finalmente, los gastos por embalaje o ensamblaje, como en el caso de las maquilas que ofrece CENCO S.A., a otras empresas o proveedores ajenos a la compañía.

Los costos se calculan sobre la base experimental antes de fabricarse el producto, para así pronosticar aproximadamente el valor del mismo, para efectos de las cotizaciones. Al final de la producción se pueden encontrar diferencias que hacen necesario corregirlo para ajustarlo a la realidad, siempre al final del periodo.

El gasto de materiales y mano de obra se registran a valor real, tanto en débitos como en créditos y los costos indirectos de fabricación con base en los presupuestos de la empresa. Al final de la producción, hay que hacer una comparación de los indirectos de fabricación cargados al producto por medio del presupuesto y los realmente incurridos en la producción para poder ver la variación la cual se cancela contra el valor de ventas.

Todos los bienes producidos en el Laboratorio CENCO S.A., constan de tres elementos importantes: el material directo, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. Los materiales directos, representan el valor de los mismos que se puedan identificar, medir y valorizar exactamente en una unidad de producto terminado. La mano de obra directa, son los salarios, prestaciones y demás pagos en que la empresa incurre por los operarios que realizan labores propias de producción y los gastos indirectos de fabricación son gastos generales de fabricación, que no se pueden identificar, medir o valorizar, en una unidad de producto terminado, la mayoría de las veces.

A partir de este momento, con el resumen de las metas y objetivos de la empresa, además de la descripción de la situación actual, se debe hacer una evaluación de la situación del laboratorio para poder brindarle a la empresa alguna recomendación y así mejorar el proceso de producción y la práctica de mercadeo.

Es importante partir de que lo que está plasmado en este capítulo es simplemente la situación actual que vive Laboratorio CENCO S.A. y a partir de aquí se hará una evaluación de procesos y del funcionamiento o funciones del departamento de mercadeo para poder hacer una recomendación asertiva.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIA DE MERCADERO

Estrategia de mercaderio.

En el presente capítulo vamos a realizar un análisis de la situación de la empresa Laboratorio CENCO S.A., por medio de una evaluación del microentorno y del macroentorno, tomando como referencia la descripción que se realizó en el capítulo anterior.

3.1 Inteligencia de mercados.

El análisis de las tendencias de un mercado o industria es de vital importancia para laboratorio CENCO S.A. El reconocer no sólo las fortalezas y debilidades propias, sino también las de la competencia, sirven para ir un paso adelante.

En el área de inteligencia de Mercados, se busca obtener un conocimiento profundo del mercado específico de Laboratorio CENCO SA, para ser asistido en la correcta toma de decisiones, basándose en la información cuantitativa y cualitativa que se está generando día con día.

El panorama competitivo para Laboratorio CENCO S.A., es el evolucionar más rápidamente y el ser cada vez más competitivo. El crecimiento es difícil de obtener y se debe buscar en las fronteras del mercado, por medio de la consolidación o el mercado al que todavía no se ha podido ingresar, tanto a nivel de Costa Rica, con el resto de farmacias y de supermercados en los que todavía no hay presencia de marca, como en el mercado internacional, a nivel de Centroamérica. Se pretende de una forma proactiva anticipar los cambios en la industria y en los mercados con el fin de identificar las tendencias, nichos y amenazas, con actividades como:

- ✓ Evaluación general del sector en relación con los escenarios de oferta /demanda, tendencias de la industria y competidores, poder del proveedor, poder del cliente, tecnología y presiones sociales.
- ✓ Identificar nuevos mercados en los que Laboratorio CENCO S.A., no ha ingresado, tanto en el ámbito nacional como a nivel internacional.
- ✓ Identificar perfiles integrales diseñados de una forma personalizada, que incluyen información de los antecedentes históricos y económicos, la historia económica y política reciente, marco legal, riesgos superficiales.

Con la inteligencia de mercados Laboratorio CENCO S.A., tiene la posibilidad de ir en búsqueda de oportunidades. También permite hacer un seguimiento constante a los competidores, supervisar la gestión que están haciendo de su marca y el posicionamiento con el que cuentan los productos.

Así, Laboratorio CENCO S.A., determinará si está preparada o no para competir en un mercado, lo más valioso de esta herramienta es que posibilita el seguimiento de los procesos que maneja la compañía.

Después de que se identifican las oportunidades hay que seguir monitoreando a la competencia, evaluando las innovaciones introducidas en nuestros productos o servicios y los cambios que va teniendo el mercado.

Este tipo de estudios, según el gerente de mercadeo de CENCO S.A., debe ser visto por todos los funcionarios, no como un gasto sino como una inversión, por eso lo más práctico es que Laboratorio CENCO S.A., se pregunte cuánto le valdría cometer un error que podría evitar si tuviera la información suficiente.

La inteligencia de mercados, en Laboratorio CENCO S.A., debe seguir dos pasos básicos, el primero de ellos es realizar una auto evaluación de la empresa para detectar tanto las fortalezas como las debilidades. Y, en segunda medida, analizar el mercado en el que se desenvuelven los productos. A continuación se mostrarán los resultados de un estudio de mercado realizado en los distintos puntos de venta de los productos del Laboratorio.

3.1.1 Análisis de la demanda de la Industria.

La Farmacia es considerada, un lugar imprescindible para mejorar y cuidar la salud y como tal debe aparecer ante la clientela.

Conseguir la satisfacción del cliente a través de las relaciones personales y de la capacidad para adaptar las características de cada producto a cada caso concreto, lleva a Laboratorio CENCO S.A., a un objetivo final de negocio; la fidelidad.

El cliente, es nuestro principal objetivo para desarrollar una labor rentable en Laboratorio CENCO S.A.

Un factor determinante a la hora de lograr la fidelidad a la que nos referimos es la entrada en nuestras vidas de las nuevas tecnologías lideradas por Internet. Se abre la puerta a nuevas maneras de compra que eliminan el factor personal, relación farmacéutico-cliente. Si a ello unimos la amenaza cada vez más patente del paso de productos del canal farmacia a otro tipo de establecimientos como por ejemplo las parafarmacias, nos damos cuenta de que o nos “ganamos” al cliente o nos quedaremos fuera de juego.

Todos los productos que la farmacia dispensa son de gran calidad y en el caso de que un producto no esté disponible en el momento de la compra podrá estarlo en un breve lapso de tiempo o incluso sustituirse por otro de características equivalentes o más adecuadas a cada

caso. Es precisamente ese asesoramiento el que nos va a permitir combatir la impersonalización de las ventas.

El cliente se estudia detalladamente, averiguando sus necesidades, sus hábitos y sus procesos de compra para saber qué es lo que realmente busca cuando va a comprar. Detalles como observar si el comprador es el mismo que el consumidor, pueden ser fundamentales a la hora de llevar a buen puerto la venta.

El consumidor se preocupa por su salud y bienestar, busca la imagen de autoservicio y ello nos obliga a que, tengamos en los paños más calientes los productos estrella de cada una de las categorías. No disponen de rebajas pero sí podemos hacer promociones puntuales para fechas especiales, buscando al cliente ocasional. Cualquier época del año es buena para lograr fidelidad en la clientela; se deben aprovechar al máximo las compras por impulso y asegurar así más y mejores clientes.

Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos, a una información adecuada y veraz, a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno.

La gran mayoría de los medicamentos se venden en las farmacias mediante la presentación de una receta extendida por el médico, pero existe una gran cantidad de medicamentos que por el contrario, no necesitan de una receta médica para ser vendidos a los pacientes en las farmacias de Costa Rica.

La industria farmacéutica, en Costa Rica, tiene dos aristas importantes: el mercado público o institucional o sea, las compras que realizan los centros de salud del Estado y el mercado privado, que son las farmacias. (Anexo 3)

En el caso costarricense, el mercado tiene características que lo convierten en un ejemplo muy particular, ya que el Estado provee servicios de salud para toda la población a través de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) y esta entrega medicamentos como parte del seguro de enfermedad, seguro para el que todos los trabajadores costarricenses cotizan.

Se estima que 80% de los costarricenses utiliza los servicios de la CCSS¹. Por esta razón, es fácil entender por qué existe tanto interés por parte de todos los laboratorios por entrar a este

¹ Revista Actualidad Económica 308 -309, Año XVIII, Enero 2005.

mercado. Hoy día los laboratorios de genéricos facturan más en el sector institucional que en el sector privado, mientras que en Laboratorio CENCO S.A., aproximadamente el 80% de sus ingresos son del sector de farmacias privadas.²

De los \$200 millones que al año se venden en medicamentos en Costa Rica, aproximadamente el 38% lo compra la CCSS y el 62% se coloca en el sector privado.³

En lo que respecta a la parte de distribución, la misma está altamente concentrada en pocos participantes. Si bien existen en Costa Rica más de 40 empresas distribuidoras de medicamentos, seis manejan 75% del mercado, el principal distribuidor de Laboratorio CENCO es TECHNOFARMA con 6%, según datos de IMS (Internacional Market Survey) que es una empresa dedicada da estudios de mercado en el área farmacéutica.

Principales distribuidores del mercado farmacéutico privado

Distribuidores	Ventas en miles de \$ 1/	
1 Fischel	27.413	21%
2 Farmanova	26.814	21%
3 CEFA	12.951	10%
4 COFASA Costa Rica	11.6	9%
5 CONDEFA	11.38	9%
6 TECHNOFARMA	7.221	6%
7 Otros Distribuidores 2/	31.533	24%
Ventas Totales	128.911	100%

1/ Datos de set 2003 a set 2004

2/ Incluye aproximadamente 35 distribuidores con ventas inferiores a \$2,5 millones cada uno. Fuente: IMS

En la comercialización al menudeo, el Colegio de Farmacéuticos tiene reportadas aproximadamente 1200 farmacias en todo el país, de las cuales la mayoría se encuentran en

² Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, 2006.

³ Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, 2006.

Alajuela, Heredia, Cartago y San José, el resto se ubican en el área rural, principalmente en las cabeceras de cantón.

El mercado privado de medicamentos también ha sufrido una transformación importante. Con 1200 farmacias en todo el país, el nuevo siglo trajo consigo una visión diferente en el mercadeo de medicamentos. (Anexo 4)

Al igual que en otros sectores económicos, las farmacias tuvieron que crear nuevas estrategias para lograr obtener mejores precios en sus compras, créditos a más largo plazo y alternativas para promocionar sus productos. El fin es obtener mayores ganancias o competir en precio con sus vecinos, sobre todo en sitios como el centro de las ciudades, donde se pueden encontrar hasta dos farmacias en una cuadra.

Otra de las transformaciones que ha sufrido el mercado es la ubicación, ahora las farmacias no solo se ubican cerca de su casa o su trabajo, sino en cualquier parte donde usted pueda necesitarla; éste es el caso de las gasolineras o los centros comerciales.

Ante un panorama cada vez más competitivo y frente a un mercado extranjero como el de China e India, quienes tienen la posibilidad de producir genéricos de bajo costo, algunas empresas han comenzado a cambiar su rumbo y buscan extender sus fronteras a través de la comercialización de lo que se han denominado genéricos de marca. Estos son productos hechos con base en una molécula descubierta anteriormente en otro laboratorio y venden una vez vencida la patente; pero, no bajo su nombre científico, sino bajo una marca comercial, lo que le da mayor valor agregado al producto.

En laboratorio CENCO S.A., apuestan a la inversión en nueva tecnología, que nos permita competir con productos siempre de muy buena calidad, pero de manera más eficiente. La idea es lograr ganar mayor terreno en el mercado privado, debido a que son productos de primerísima calidad.

Análisis Cualitativo

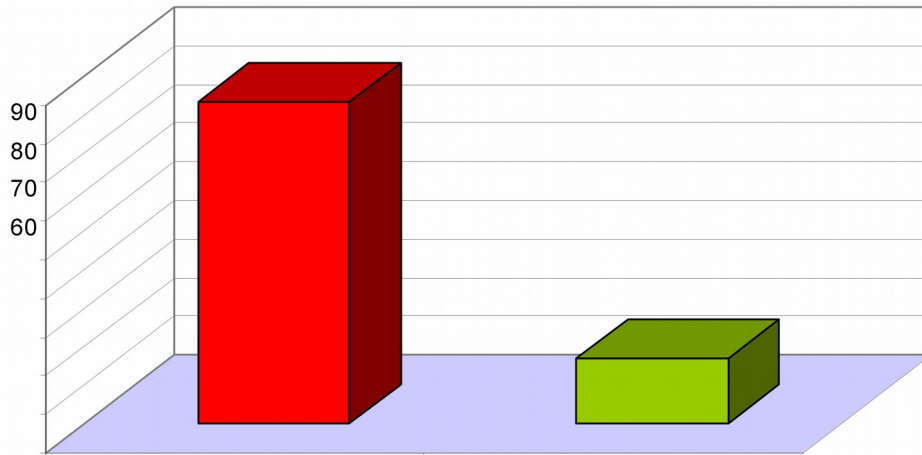
3.1.2 Análisis del Consumidor Individual.

En la siguiente tabla se puede observar que la investigación se aplicó, a personas del sexo masculino y femenino, con un porcentaje mayor de mujeres. Este dato es muy útil para conocer quién consume frecuentemente los productos de Laboratorio CENCO S.A., así como las razones específicas de su compra. (Quitó el dato de que se aplicó a 22 personas porque no era significativo) (Anexo 5)

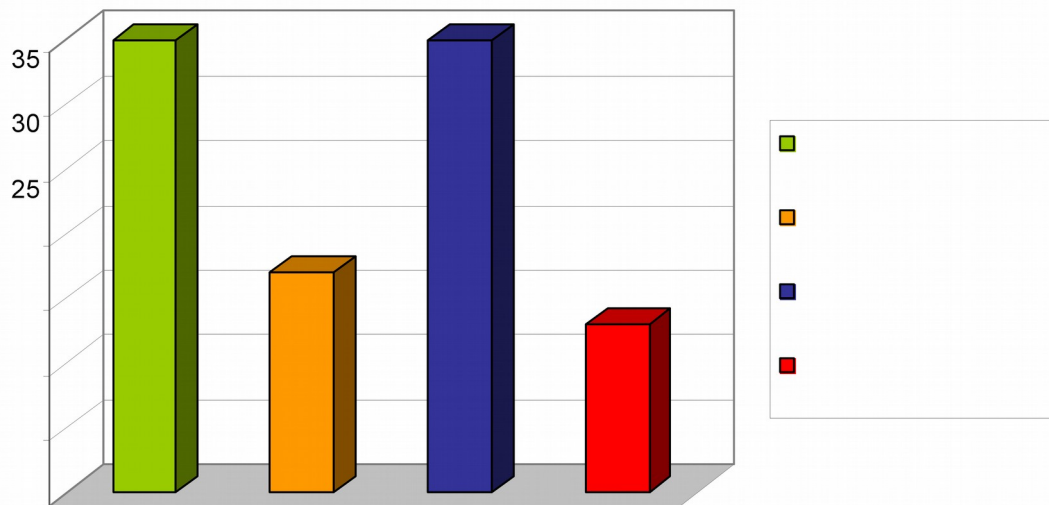
En cuanto a los rangos de edad, pudimos notar que hay predominancia en las personas que están entre los 35 y 45 años de edad, seguido por personas de una edad entre los 45 y 54 años. Posteriormente vemos que un 50% de los entrevistados pertenecen a un segmento de población económica activa con un salario mayor a los 500.000 colones y menor a 1.000.000 colones, y un 40% de los entrevistados están en un rango salarial entre 250.000 colones y 500.000 colones.

Perfil del Cliente Actual de CENCO S.A.		
	Valor Porcentual	Valor Absoluto
Sexo		
Femenino	61%	14
Masculino	39%	9
Edades		
De 25 a 34 años	13%	3
De 35 a 44 años	48%	11
De 45 a 54 años	22%	5
De 55 a 64 años	17%	4
Ingreso Mensual		
Menos de 250.000 colones	0%	0
Entre 251.000 y 500.000 colones	40%	4
Entre 501.000 y 1.000.000 colones	50%	5
Más de 1.000.000 colones	10%	1

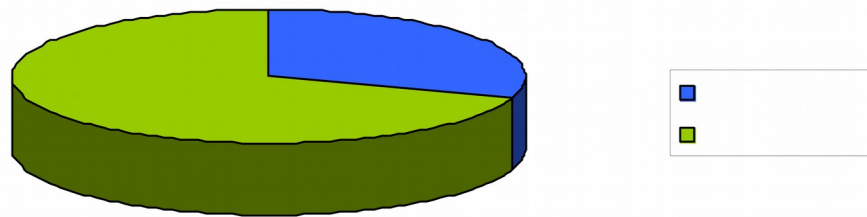
Por otra parte, del total de entrevistados, un 83% utilizan actualmente los productos, mientras que solamente un 17% no lo utilizan del todo.



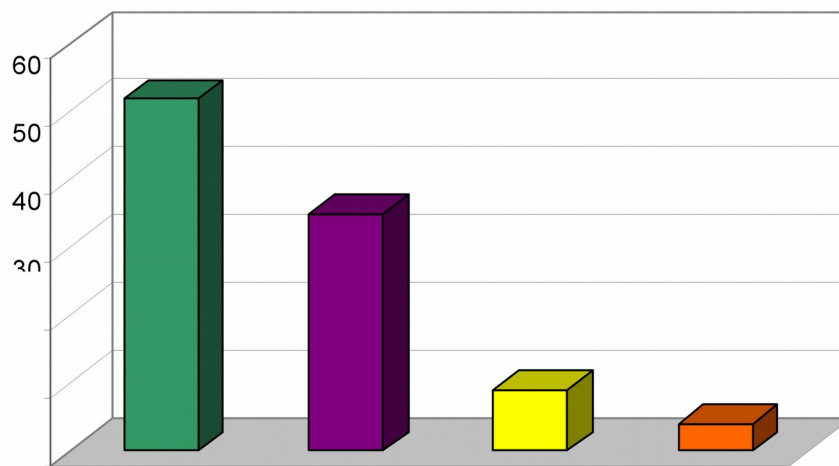
Dentro del rango de entrevistados que consumen los productos del laboratorio, un 35% lo consumen una vez a la semana, otro 35% lo consume una vez al mes, el 17% lo consume de dos a tres veces a la semana y el porcentaje menor del 13% no lo utiliza.



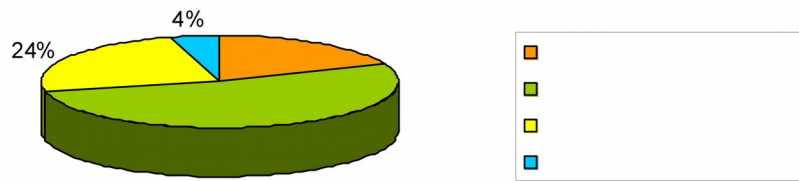
Al consultarles a las personas, si consideraban que el precio de los productos de la empresa CENCO S.A. era el adecuado, el 100% contestaron que sí lo era. Del total de entrevistados, el 30% indica que la persona que compra los productos es la Jefa de Hogar y el 70% de las personas prefieren hacer la compra por sí mismos.



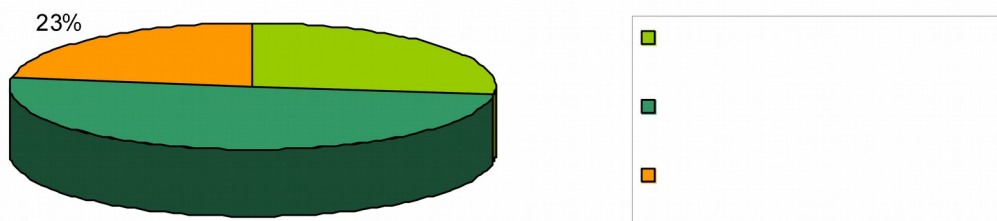
En cuanto al grado de interés que tienen los consumidores a los que se les encuestó, el 52% seguro compraría el producto de nuevo, un 35% probablemente lo compraría de nuevo, un 9% probablemente no lo compraría y solamente un 4% seguro no lo compraría.



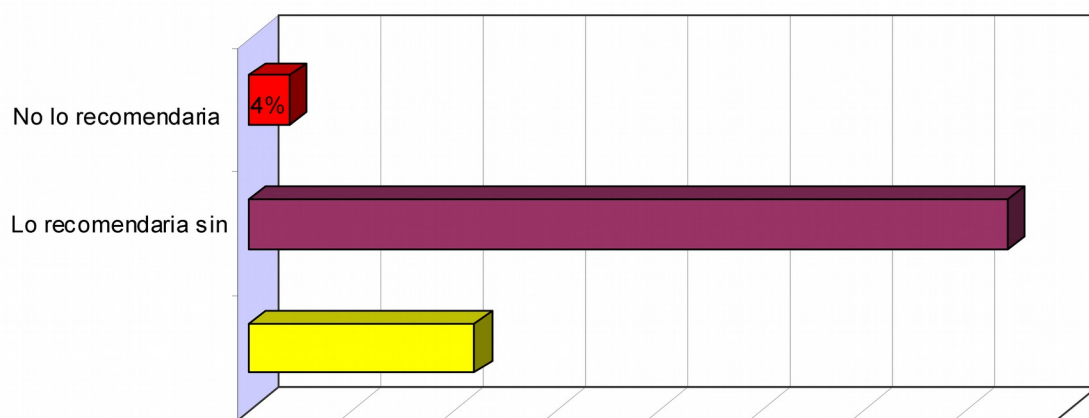
De las personas que opinaron sobre el producto, un 48% considera que le gusta bastante, un 22% no le gusta demasiado, un 17% expresó que le gusta mucho y solamente a un 4% no le gusta nada. Acerca de las características más sobresalientes de los productos de CENCO, un 37% considera que el precio es lo más importante, un 30% prefiere la calidad del producto, un 26% prefiere la disponibilidad y el 7% consideró que el punto de venta es lo más importante.



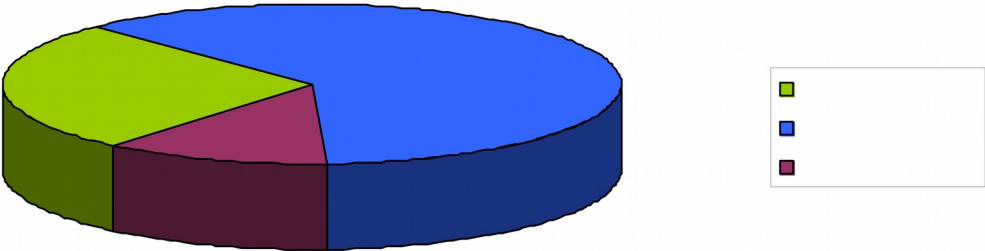
En el momento que los consumidores realizaron la compra del producto, un 48% tuvo en cuenta dos o tres marcas, un 26% tuvo en cuenta muchas otras marcas y un 22% tuvo en cuenta solamente la marca del producto de Laboratorio CENCO S.A.



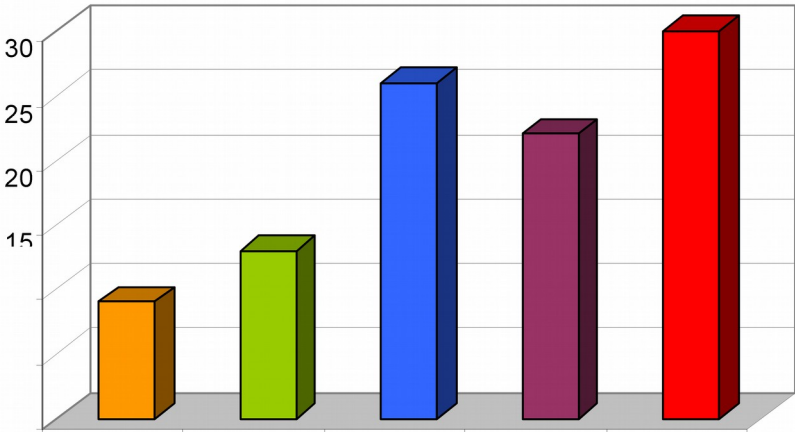
En cuanto a las personas que consumen los productos, el 74% de los consumidores lo recomendarían sin reservas, un 22% sin duda lo recomendaría y un 4% no lo recomendaría.



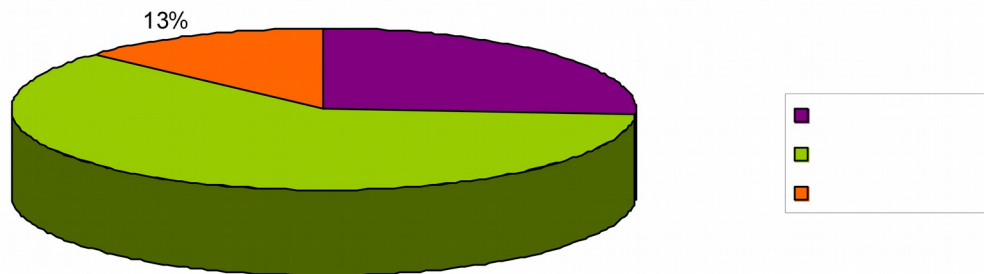
En cuanto al lugar de compra, un 62% de los consumidores compran los productos en supermercados, el porcentaje de personas que compran en las farmacias corresponde a un 27% y un 12% por ciento de los encuestados concordaron en que el sitio de compra era el ciclo, que surgió del comentario de otros que estaba abierto a responder; esto también obedece a que varias encuestas se realizaron en el Gimnasio Multi Spa de Cipreses de Curridabat.



Al consultarle a las personas sobre la frecuencia de consumo, un 30% consume menos de una vez a la semana, un 26% lo consume varias veces a la semana, los que lo consumen una vez a la semana corresponden al 22%, el 13% lo consume diariamente y en menor porcentaje el 9% lo consume más de una vez por día.



De los encuestados, el 61% de las personas están satisfechas con el producto, un 26% está muy satisfecho y un 13% insatisfecho.



3.1.3 Descripción y características del mercado farmacéutico.

El consumidor de los productos de CENCO, en su mayoría es del género femenino, con un promedio de edad entre los 35 y 44 años. Estos consumidores adquieren el producto generalmente de 1 a 4 veces al mes y lo compran, en la mayoría de casos, las personas que lo necesitan directamente. Entre los consumidores que prefieren los productos de Laboratorio CENCO, la mayoría lo compraría de seguro en una segunda ocasión, considerando que les gusta bastante su producto, ya que tuvieron en mente dos o tres marcas a la hora de realizar su compra.

Los consumidores de CENCO S.A., recomendarían el producto que consumen sin reservas a otros posibles consumidores. Las personas que adquieren los productos del Laboratorio lo hacen principalmente en Supermercados; la mayoría de consumidores están satisfechos con el producto que adquieren del Laboratorio.

La demanda de productos farmacéuticos en Costa Rica está determinada por el tamaño, la composición y el crecimiento de la población, así como por el nivel de vida y la incidencia de enfermedades.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), al 1° de julio de 2005 la población de Costa Rica estaba compuesta por 4.215.569 personas, de las cuales 50,8% son hombres y 49,2% son mujeres. La tasa de crecimiento poblacional es de 1,8% anual.

La Gran Área Metropolitana (GAM) está compuesta por las 4 provincias que se encuentran en el centro del país: San José (capital), Alajuela, Cartago y Heredia. En esta área se concentra el 75% de la población costarricense.

Costa Rica: Población por provincia al 1° de Julio del 2005.

Ciudad	Población	Participación
San José	1.480.140	35,1%
Alajuela	793.746	18,8%
Cartago	475.536	11,3%
Heredia	391.358	9,3%
Guanacaste	292.438	6,9%
Puntarenas	399.516	9,5%
Limón	382.835	9,0%
TOTAL	4.215.569	100,0%

Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2005.

La esperanza de vida al nacer es de 79.11 años⁴, conservándose la diferencia de cinco años entre hombres y mujeres respectivamente, una de las más altas de Latinoamérica. De acuerdo con grupos de edad, cerca del 70% de la población costarricense tiene menos de 40 años y esta proporción se mantiene si se analizan los datos según género.

Costa Rica: Población según grupo de edad al 1° julio 2005.

⁴ Centro Centroamericano de población, Universidad de Costa Rica. Actualizado a Julio 2006.

	Total	%
Total	4.215.569	100,0%
Menos de 12 años	948.425	22,8%
De 12 a 17 años	532.449	12,8%
De 18 a 24 años	574.046	13,8%
De 25 a 39 años	906.827	21,8%
De 40 a 59 años	831.951	20,0%
De 60 años o más	361.899	8,7%
Ignorado	4.160	0,1%
Hombres	2.113.156	50,8%
Menos de 12 años	543.081	25,7%
De 12 a 17 años	270.484	12,8%
De 18 a 24 años	291.616	13,8%
De 25 a 39 años	439.536	20,8%
De 40 a 59 años	393.047	18,6%
De 60 años o más	169.052	8,0%
Ignorado	6.339	0,3%
Mujeres	2.046.601	49,2%
Menos de 12 años	405.227	19,8%
De 12 a 17 años	259.918	12,7%
De 18 a 24 años	282.431	13,8%
De 25 a 39 años	470.718	23,0%
De 40 a 59 años	433.879	21,2%
De 60 años o más	190.334	9,3%
Ignorado	4.093	0,2%

Fuente: INEC

La salud de los costarricenses ha sido uno de los principales objetivos de los gobiernos a través de los años, de manera que el buen funcionamiento del sistema de salud es de vital importancia en este sentido. Los esfuerzos han dado sus frutos, lo que se ha traducido en una mayor esperanza de vida al nacer y por lo tanto menores tasas de mortalidad (mientras en 1950, 10 de cada 1.000 personas fallecían, en el 2005 esta cifra se redujo a 4 de cada 1.000); menores tasas de mortalidad infantil (en 1950, por cada 1.000 niños 90 fallecieron, mientras que en el 2005 fallecieron 10 de cada 1.000).⁵

Según datos del XI Informe Estado de la Nación presentado a finales del 2005, las principales causas de muerte de los costarricenses son las enfermedades del aparato circulatorio, tumores, enfermedades del aparato respiratorio y enfermedades del aparato digestivo.

Costa Rica: Mortalidad según grupos de causas. 1994 y 2004 (Por cada 10.000 habitantes)

⁵ Estudio de Oferta y Demanda del Sector Farmacéutico, PROCOMER, 2006.

Enfermedad	1994	2004
Aparato circulatorio	12,6	10,8
Tumores	8,1	8,4
Aparato respiratorio	4,0	3,6
Aparato digestivo	2,4	2,6

Fuente: INEC

El consumidor costarricense de medicamentos tiene relativo fácil acceso a los medicamentos, en primer lugar porque la Caja Costarricense del Seguro Social los entrega a todos los trabajadores y sus familias como parte del seguro de enfermedad para el que cotizan y además, porque tiene a su disposición mayor información de la oferta existente. Sin embargo, debido a que a veces las personas tienden a automedicarse o recomendar a otros medicamentos sin ser profesionales de la salud pero basados en sus propias experiencias, es que se ha llamado en ocasiones la atención a la población para actuar en forma responsable. (Anexo 6)

El mercado de medicamentos en Costa Rica tiene dos segmentos importantes: institucional y privado.

El primero está representado básicamente por la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), institución por medio de la cual el Estado costarricense provee los servicios de salud a la población y cuenta con alrededor de 950 puntos de atención en todo el país (hospitales, clínicas y EBAIS⁶).

Costa Rica: Hospitales públicos

⁶ Equipos Básicos de Atención Integral en Salud Implementados en la Administración Figueres Olsen (1994-1998)

Hospital	Tipo	Cantidad de camas o funcionarios (alguna indicación del tamaño)	Localización
San Juan de Dios	General		San José
Dr. Rafael Angel Calderón Guardia	General		San José
México	General		San José
Nacional de Niños	Infantil		San José
Dr. Roberto Chacón Paut	Psiquiátrico		Tres Ríos
Dr. Raúl Blanco Cervantes	Tercera Edad		San José
Nacional Psiquiátrico	Psiquiátrico		San José
Centro Nacional Rehabilitación	Rehabilitación		San José
Centro Nacional del Dolor	Oncológico		San José
San Rafael de Alajuela	General		Alajuela
San Francisco de Asís	General		Grecia
Carlos Luis Valverde Vega	General		San Ramón
San Vicente de Paúl	General		Heredia
Max Peralta	General		Cartago
William Allen	General		Turrialba
Dr. Fernando Escalante Pradilla	General		Perez Zeledón
De Ciudad Neilly	General		Ciudad Nelly
Golfito	General		Golfito
Tomás Casas	General		Ciudad Cortés
Enrique Baltodano Briceño	General		Liberia
La Anexión	General		Nicoya
Upala	General		Upala
Tony Facio	General		Limón
De Guápiles	General		Guápiles
De San Carlos	General		San Carlos
Los Chiles	General		Los Chiles
Monseñor Sanabria	General		Puntarenas
Max Terán	General		Puntarenas

Fuente: PROCOMER – Costa Rica

La CCSS adquiere los medicamentos para el sistema público de salud a través del mecanismo de licitación pública donde el precio es un factor importante. Sin embargo, existen otros factores adicionales que influyen para decidirse por un proveedor u otro: garantía de calidad, cantidad suficiente para satisfacer pedidos, compra, almacenamiento y distribución oportuna y adecuada, seguridad en su manejo hasta que llega al paciente.

Esta institución pública lo que se conoce como “Lista Oficial de Medicamentos” que es una lista de los medicamentos técnicamente escogidos para ser utilizada como guía terapéutica por los médicos de la institución; es decir, en esa lista se incluyen los productos que la CCSS planea comprar en un año determinado.

El sistema actual de compras de la institución está regulado por el *Reglamento para Compras de Medicamentos, Materias primas, Envases y Reactivos (N°6914)*, aprobado en 1983, con el fin de acelerar el aprovisionamiento de productos farmacéuticos. El 05 de julio de 2004 se publicó en el Diario Oficial La Gaceta (N°130) la más reciente reforma reglamentaria.

Desde el momento en que la CCSS toma la decisión de hacer una compra de medicamentos hasta que llega a sus almacenes, puede transcurrir en promedio 10,5 meses). La adjudicación de la oferta de un proveedor se realiza en promedio en 3,5 meses, sin embargo, el despacho de la mercadería puede ocurrir casi 5 meses después, dependiendo de si hay apelaciones a la adjudicación o no.⁷

Costa Rica: Hospitales privados

Hospital	Tipo	Localización
Cima San José	General	San José
Clínica Bíblica	General	San José
Clínica Católica	General	San José
Clínica Santa Rita	General	San José
Cristiano Jerusalem	General	San José
San José	General	San José
Universitario Unibe	General	San José
Clínica Santa María	General	San José
Monte Sinaí	General	Ciudad Quesada

Fuente: LATINPHARMA 2006.

El mercado privado está compuesto por las farmacias, así como por los hospitales y clínicas privadas. En Costa Rica existen nueve hospitales privados de tipo general, la mayoría

⁷ Estudio de la Oferta y la Demanda del Sector Farmacéutico, PROCOMER 2006.

ubicados en el Gran Área Metropolitana, excepto por el Hospital Monte Sinaí, que se ubica en Ciudad Quesada. Según datos del Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica⁸ existen alrededor de 1200 farmacias: 70% se ubican en la GAM y 10% pertenecen a alguna cadena de farmacias.

Costa Rica: Cantidad de medicamentos registrados según país titular.

País titular	Cantidad
Costa Rica	1.538
México	703
Colombia	437
Guatemala	413
Estados Unidos	293
India	243
Suiza	223
España	177
El Salvador	174
Argentina	158
Alemania	154
Francia	149
Otros (43 países)	1.322
TOTAL	5.984

Fuente: Ministerio de Salud de Costa Rica.

Al 15 de mayo de 2006 habían sido registrados en el Ministerio de Salud: 5.984 Medicamentos, 23 estupefacientes, 109 psicotrópicos y 15 productos de fiscalización Internacional.

3.1.4 Análisis de la Competencia.

La competencia en Costa Rica es bastante dura en el sector farmacéutico, existen empresas con capital extranjero que compiten con laboratorios Nacionales como CENCO. Esto permite que en el mercado existan precios muy diferenciados de medicamentos con el mismo principio activo; las compañías multinacionales que poseen laboratorios cuentan con una fuerza de ventas y con un equipo de investigación muy elevado, mientras que empresas ticas sobreviven en condiciones económicas no tan favorables. Por otro lado, los genéricos han entrado al mercado con precios muy bajos compitiendo con medicamentos de calidad y respaldo. Las Administraciones Públicas apoyan las marcas pero desde el papel de

⁸ Teléfono: (506) 297-0676.

reguladores o compradores, las ignoran, esto debido a la dispensación de un fármaco genérico a igual o a menor precio. (Anexo 7)

En cuanto a medicamentos por laboratorio fabricante, Laboratorios Stein tiene registrada la mayor cantidad de medicamentos (358), seguido de Productos Gutis (258), Corporación Bonima de El Salvador (109), Unipharm de Guatemala (109) y Genfar de Colombia (107). El Ministerio de Salud tiene que los 5.984 medicamentos registrados fueron producidos por 885 laboratorios farmacéuticos.⁹

Respecto a este punto, en Costa Rica hay registrados 41 laboratorios de medicamentos: 31 para humanos y 10 veterinarios.

Costa Rica: Laboratorios registrados de medicamentos humanos 2006.

⁹ Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, 2006.

Nombre
ALCAMES Laboratorios Químicos de C.A
Apotex de Costa Rica S.A
Biopharma Laboratories S.A
Calox de Costa Rica S.A
Centroamericana de Comercio (Cenco) S.A
Farmacia Annie S.A
General Médica de Costa Rica S.A
GlaxoSmithKline de Costa Rica S.A
Industrias Centroamericanas Romero S.A
Infarma Ltda S.A
Inversiones Oridama S.A
Laboratorio Central Juan Bautista Ortiz S.A
Laboratorio Farvisa S.A
Laboratorios Hahnemann S.A
Laboratorio Dra. Scholler
Laboratorio Malick S.A
Laboratorio Ruta S.A
Laboratorios Barly S.A
Laboratorios Botica San José S.A
Laboratorios Compañía Farmacéutica S.A
Laboratorios Raven S.A
Laboratorios Stein S.A
Laboratorios Vaco S.A
Laboratorios Zepol S.A
Lisan S.A
Medipharma Inc.
Merck Sharp & Dohme
Productos Gutis S.A
Roche Servicios
Instituto Clodomiro Picado (UCR)
World Rx Direct Ltda.

Fuente: Ministerio de Salud de Costa Rica.

De los 5.984 medicamentos registrados, 5.688 (95,0%) se vende con receta médica, de manera que el restante 5% son productos OTC¹⁰. En el Ministerio de Salud hay registrados 191 droguerías: 134 de productos para humanos, 54 de medicamentos para animales y 3 de productos naturales. No todas las droguerías autorizadas se dirigen al mismo segmento del mercado.

Las tres principales droguerías que distribuyen masivamente medicamentos para uso humano en Costa Rica son Farmanova (22,6%); CEFA (15,0%) y COFASA (14,6%) 50, las cuales abarcan poco más de la mitad de las ventas en Costa Rica. Ver anexo 1.

¹⁰ OTC: Over the counter.

El control, importación y publicidad de medicamentos establece que para la importación, fabricación y manipulación, comercio o uso de medicamentos, se requiere previamente su registro en el Ministerio de Salud.

3.1.5 Análisis del Microentorno.

Contexto político.

Costa Rica es un estado unitario de 51,000 kilómetros cuadrados y cuatro millones de habitantes, formado por 7 provincias, 81 cantones y 459 distritos. Su gobierno está formado por los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, de los cuales, los dos primeros son elegidos cada cuatro años a través de un proceso electoral, que se ha caracterizado en las últimas décadas por la alternancia en el gobierno de los dos partidos mayoritarios, el Partido Liberación Nacional (PLN) y el Partido Unidad Social Cristiana (PUSC). Las dos últimas elecciones presidenciales tuvieron un abstencionismo inusual, 30% en 1998 y 31% y 39% en la primera y segunda vuelta en el 2002, lo cual se atribuye a la decreciente credibilidad tanto del bipartidismo como de la representatividad de los gobernantes. Las elecciones de febrero de 2002 también se caracterizaron por el surgimiento de una tercera fuerza política denominada Partido Acción Ciudadana (PAC), la realización por primera vez de una segunda vuelta electoral y la integración de una asamblea legislativa sin mayoría de ninguno partido político. Cabe señalar también que en el 2003 la Asamblea Legislativa aprobó una modificación constitucional que permitirá la reelección presidencial en el país.

El sistema político, administrativo y fiscal es centralizado y la asignación presupuestal a los diversos sectores es determinada centralmente de manera poco flexible. Los municipios tienen escasa participación política, lo cual se refleja en los exiguos recursos que manejan y que solo representan el 2% del gasto público total. En julio de 2001 el poder ejecutivo propuso reformar el artículo 170 constitucional, para transferir competencias al Régimen Municipal y aumentar gradualmente sus recursos hasta el 10% el gasto público para proyectos sociales, pero a fines del 2003 esa reforma no había sido ratificada por el poder legislativo.

Entre los problemas de índole político que debe resolver el Gobierno, destaca el tema de la credibilidad para la gobernabilidad, ya que la Auditoría Ciudadana de la Calidad de la

Democracia, efectuada en el 2001, revela la disconformidad de la población con su democracia y sus gobernantes.

Contexto económico.

Después de dos años de crecimiento económico superior al 8%, el PIB, generado por Costa Rica, sólo creció en 1.7% en el año 2000. En este año, se presentó una menor demanda del exterior, lo que provocó el deterioro del sector externo. Las exportaciones de productos tradicionales como el banano disminuyeron 16% (lo cual representó una reducción en ingresos de divisas, de aproximadamente 100 millones de dólares), así como las de la industria electrónica de alta tecnología (la empresa de microprocesadores INTEL redujo su producción y ventas al exterior lo que significó una disminución de 1.1 puntos porcentuales de la tasa de crecimiento del PIB). Asimismo, la relación de términos de intercambio fue adversa, dada la baja de los precios internacionales agrícolas y de productos electrónicos y alza del petróleo.

Tanto la inversión interna como externa se contrajo (la inversión extranjera bajó 200 millones de dólares en comparación con 1999). Por su parte, la inflación (dic./dic.) creció al pasar de 10% en 1999 a 10.3% en el 2000 y la tasa de desempleo abierto se redujo en estos años de 6.0% al 5.2%, respectivamente. ¹¹

Entre 1992 y 1999 la economía creció en promedio el 5,8%, pero en el periodo 1998- 1999 bajó bruscamente a 1,9% y en el 2000 llegó a 1,5%, por lo que los analistas no esperan una recuperación en el corto plazo (7). En cuanto al aporte de los diferentes sectores a la economía nacional, en el 2000, el PIB estuvo determinado por la industria manufacturera con el 24,2% y en orden decreciente le siguieron: comercio, restaurantes y hoteles con 17,9%; agricultura, silvicultura y pesca con 10,7%; servicios comunales y sociales con 10,3%; transporte, almacenaje comunicaciones con 9,4%; actividades inmobiliarias con 5,0% y la construcción con 3,5%. En el 2002 esta estructura se modificó parcialmente, ya que el transporte pasó a ocupar el tercer lugar y la agricultura descendió al quinto puesto. La cooperación técnica internacional en general se redujo 17,6% entre 1990-1999, la cooperación no reembolsable en 12,6%. En la cooperación reembolsable el BID ha

¹¹ Fuente: Presidente Banco Central de Costa Rica , julio 2001 y BCCR, agosto 2001

aumentado su participación, debido a que USAID y Japón redujeron sus créditos. El siguiente cuadro muestra algunos indicadores económicos.

Las tasas de interés.

Hace unos días, motivado por la noticia de que el Banco Central de Costa Rica, bajaba nuevamente la Tasa Básica Pasiva; un muy apreciado cliente se preguntaba qué iba a hacer ante esta nueva disminución, la cual veía como muy perjudicial.

La percepción de la baja en las tasas de interés no debe verse como algo tan negativo. Si bien en términos absolutos los ahorrantes, pueden percibir menos colones por sus intereses; no se debe olvidar que lo importante es que el rendimiento que se percibe sea mayor que la inflación. En otras palabras, la tasa real del inversionista siempre debe ser positiva.

Actualmente, la tasa de interés es una de las variables más importantes en la economía, no sólo porque afecta los agregados monetarios y financieros de manera inmediata, sino también porque influye en el sector real. Así como influencia las decisiones de ahorro, también altera los patrones de consumo y pueden incentivar o desincentivar los niveles de inversión.

Al ser Costa Rica un país pequeño y tener su cuenta de capitales abierta, se ve afectado por lo que ocurre con las tasas de interés en los mercados internacionales. Esto, especialmente con las decisiones que tome la Reserva Federal de los Estados Unidos (FED), ya que al modificar el FED su tasa, la tasa Libor y Prime se acomodan en la misma dirección.

El Banco Central realizó una serie de modificaciones, al disminuir las tasas y reducir el premio, por invertir, en colones; a mediados de marzo nombró la tasa de interés a un día del Sistema de Inversiones a Corto Plazo (SICP) como su tasa de política monetaria (en lugar de la tasa a 30 días), bajando la tasa cerca de dos puntos porcentuales.

El BCCR manda señales al sistema financiero que pretende seguir la disminución en los intereses; esta disminución prosiguió en los siguientes meses, de manera que los bancos comerciales, ayudados por el exceso de liquidez en sus arcas, siguieron el llamado a la baja del BCCR, tanto en tasas activas como pasivas.

La historia financiera de Costa Rica muestra muchos y valiosos ejemplos. A finales de los años ochenta, la tasa de interés promedio pagada a los ahorrantes en Certificados de Depósito, rondaba el 25%, pero se vivía un periodo inflacionario muy intenso, que expresaba incrementos superiores a ese 25% anual. Es decir, lo que se ganaba en intereses se perdían en términos de poder adquisitivo.

El atractivo de las inversiones es que ofrezcan un premio por el sacrificio de renunciar al uso del dinero, a cambio de un rédito, según Arnaldo Ortiz de INTERBOLSA.

Por ello, una elevada tasa de interés, bajo un ambiente inflacionario, no es sinónimo de bienestar ni de ganancia real. Desde el punto de vista del crédito, la baja en las tasas estimula la actividad económica. Por ejemplo, el sector de la construcción es uno de los que más reacciona ante una disminución en la tasa de interés y lo mismo sucede con otras áreas, como el comercio y los servicios. Todo lo anterior crea nuevas fuentes de trabajo y crecimiento, lo que finalmente se traducen en desarrollo.

Como la economía es un equilibrio, se necesita de agentes económicos que ahorren para que existan los recursos que se transferirán en créditos hacia la actividad productiva. Pero para ello es importante que la tasa de interés que percibe el ahorrante sea superior a la inflación. Desde esta óptica, pareciera que el BCCR tiene una meta específica con la inflación, lo cual puede ayudar a la planificación en la administración de carteras y portafolios.

En resumen, la baja de las tasas puede beneficiarnos si logramos equilibrar las variables económicas y aprovechar sabiamente las oportunidades.

Contexto Social.

El censo de julio de 2000 reportó que el 5% de la población era analfabeta, con un rango de variación entre cantones de 1,0% a 15,4% (16). En el 2001 el 20,3% de los hogares fueron calificados como pobres por el INEC y el 5,9% como extremadamente pobres, pero debido a que estas familias son más numerosas, ello correspondía al 23,7% y el 7,5% de los costarricenses, respectivamente. Cabe aclarar que existen regiones del país como la Brunca y la Chorotega donde la cifra de pobres es del 34,1% y 35,5% (17). La brecha en la

distribución del ingreso, valorada por la razón del ingreso promedio mensual entre el 10% más rico y el 10% más pobre, aumentó de 24 en 1992 a 34,8 en el 2002. La tasa de desempleo abierto presentó poca variación entre 1988 y 1998, ya que fue de 5,5% y 5,6%, respectivamente, pero las encuestas de hogares efectuadas por el INEC muestran un aumento al 6% en 1999 y al 6,4% en el 2002; esta es la cifra más alta desde 1985. Costa Rica ha mantenido una tendencia ascendente en su IDH, ya que en 1975 fue de 0,745 y en el 2002 de 0,832; se colocó en el lugar 42 a nivel mundial, entre 162 países calificados y en el quinto a nivel regional. En el mismo año el índice de desarrollo relativo al género (IDG) fue de 0,824 y ocupó el puesto 41 y el 60, de acuerdo con el PIB per cápita.

La oferta de productos farmacéuticos en Costa Rica, está compuesta tanto por productos locales como importados, con una gran cantidad de productos con precios muy variados, en donde los consumidores finales tienen la opción de escoger la alternativa que más les conviene. En este sentido Laboratorio CENCO se ve beneficiado, ya que los precios de sus productos son bajos, en comparación con los de su competencia, según el conocimiento del mercado del Gerente General de la empresa; la diferencia es de hasta un 15% por debajo de sus competidores. Tomando en cuenta que en Costa Rica la mayoría de la población es de clase media y un porcentaje importante de clase baja, el tema del precio es muy importante, como se vio en el análisis del mercado, realizado por medio de encuestas. El mayor porcentaje respecto del aspecto que toman en cuenta los consumidores cuando realizan la compra, es de un 37%; este es el rubro el más alto.

La industria farmacéutica de Costa Rica es bastante dinámica; según los datos de PROCOMER, en el año 2003, el gasto total a nivel nacional en medicamentos en el sector público y privado, alcanzó \$68,8 millones 67% genéricos y 33% originales. Esto permite que con la producción de empresas como CENCO, se cubra gran parte de la demanda de productos farmacéuticos comerciales, o productos que se pueden obtener en una farmacia o supermercado sin receta médica, siempre y cuando el producto se realice con base en una mejora continua. No basta generar un producto que satisfaga las necesidades actuales, pues se hace indispensable ver más allá del presente, de manera que no sólo se adelanten a las necesidades de corto plazo, sino que se busque el desarrollo de los productos en el tiempo. Para enfrentar las oportunidades del mercado actual, es necesario proyectarse con éxito para poder competir con la gran cantidad de rivales del mercado.

Influencia del TLC en el sector farmacéutico.

El término genérico aplica de manera importante para el sector farmacéutico; los farmacéuticos originales son patentados y comercializados bajo la protección de una patente. Al concluir el plazo de protección de una patente, ingresan versiones genéricas de estos fármacos siempre y cuando no existan barreras de entrada para los productos farmacéuticos genéricos. Las barreras al registro de medicamentos genéricos, propuesta por Estados Unidos, reduciría el acceso a medicamentos de la población de Costa Rica.

Los sistemas de salud pública dependen de los precios más competitivos que ofrecen productores de medicinas genéricas en el país.

Las barreras a productos genéricos que propone EEUU en el TLC, reduciría la oferta de medicinas genéricas en el mejor de los casos y las eliminaría en su mayor parte en el peor de los escenarios. El beneficio económico producido por los precios competitivos de medicinas genéricas, se puede cuantificar por medio de un análisis de las compras del sector público en el país. Un análisis de las compras de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) demuestra el gran beneficio social que produce la competencia de medicinas genéricas en la salud pública, e indica el impacto negativo que resultaría la exclusión de medicinas genéricas del mercado.

Es importante conocer la legislación existente en EEUU respecto de los farmacéuticos genéricos y las consecuencias de esta legislación en el mercado, antes de comenzar a negociar cualquier tratado internacional. La industria se basa en moléculas químicas patentables con alguna actividad biológica.

Antes de 1984 la industria farmacéutica genérica prácticamente no existía en EEUU. La participación de farmacéuticos genéricos en el mercado alcanzaba solamente un 19% del total. La razón por la irrelevancia de la industria de farmacéuticos genéricos era precisamente las barreras de entrada que existían para el registro de farmacéuticos genéricos. Antes de 1984 todo fármaco genérico tenía que generar su propia información de registro para el producto genérico que se deseaba registrar.

Esto implicaba invertir en estudios clínicos para demostrar la eficacia y seguridad del producto genérico. Como el incentivo de generar esta información depende de contar con una patente, los farmacéuticos genéricos no invertían en estos estudios. La carencia de

competencia de genéricos permitía a las empresas farmacéuticas transnacionales cobrar precios exorbitantes por los medicamentos, aún después de vencidas las patentes. La industria farmacéutica estaba totalmente dominada por las empresas transnacionales y por los productos farmacéuticos originales en cada categoría.

3.2 Estrategias de mercadeo.

La evaluación de las cuatro variables de mercado:

3.2.1 El producto

La estrategia actual de CENCO S.A., se basa en ofrecer productos de calidad a un precio más bajo que la competencia; ello ha permitido que el posicionamiento del producto, a través del tiempo, haya perdurado de generación en generación.

La producción a estándares altos de calidad y con el material humano adecuado, ha permitido que la empresa pueda efectuar los pedidos de producto conforme la demanda lo requiera.

Para épocas “pico” o épocas de mucha compra o de ventas especiales, la empresa subcontrata personal adicional para que labore en tiempo extra e incluso los fines de semana y así logran producir el producto suficiente para abastecer lo que los consumidores están requiriendo.

3.2.2 La promoción

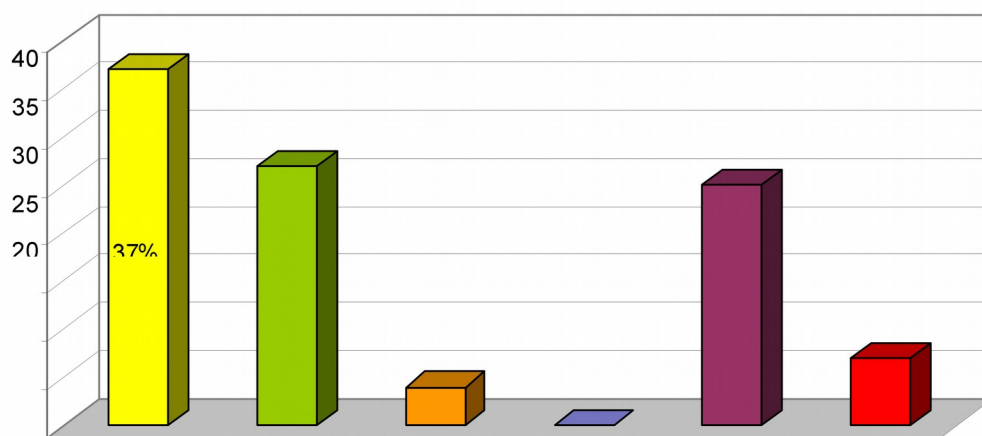
Actualmente el laboratorio no pauta en ningún medio de comunicación masivo y lo hace únicamente cuando hay un lanzamiento de un producto nuevo, como lo fue con No – Sal 70% Menos de Sodio; éste salió anunciado en el Periódico La Nación, irregularmente, por un periodo de tres meses, en donde se le mostraba el producto al consumidor y se le daba una breve explicación de lo que era el producto, los beneficios para la salud y la calidad del mismo.

La promoción que hace la empresa en el punto de venta está enfocada en hacer degustaciones de productos nuevos o de extensiones de línea de algún producto maduro de la familia, como lo es en el caso de Kinocola en Gel y lo que se hace es una degustación en los puntos de venta; en este caso, realizada en los Hiper Más que hay en el Gran Área Metropolitana. Por medio de una representante identificada con el nombre de la marca, se ubica en frente de la

góndola a ofrecer una prueba del producto; este tipo de actividad se realiza poco y se hace con el fin de dar a conocer una nueva presentación o producto de la empresa.

El departamento de investigación realiza una serie de charlas llamadas “Nutrición Inteligente” realizadas por la regente Farmacéutica y de la Nutricionista de la empresa, en Hospitales Privados y clínicas privadas. Estas tienen programas para el bienestar de la salud, en donde se le brinda al consumidor actual o potencial, una exposición que muestra, la definición y las características de los productos. Estas conferencias se realizan para productos como Sacarina; se enfoca en que es un edulcorante que no contiene Aspartame, que es un ingrediente dañino para la salud, con No – Sal 70% menos de Sodio; se le comunica a la persona que el consumo de sodio en altas cantidades no es conveniente, con el edulcorante Sacarina Bajo en Calorías. Aquí se habla del beneficio de consumir menos calorías en la alimentación diaria y de productos como Kinocola en Gel, que es un Gel energizante que reconstituye y da al cuerpo la energía que necesita.

El análisis efectuado ha revelado que no es suficiente el esfuerzo realizado para mantener la demanda bajo la coyuntura actual. Así los clientes muestran, como se ve en el gráfico siguiente, que respecto de las características de los productos, el 37% de los consumidores, antes de comprar se fijan en el precio, el 27% en la calidad y un 4% en el nombre y diseño de la marca; prefieren aquellos con características distintas en detrimento de los más conservadores.



Laboratorio CENCO SA sabe que el cliente es lo más importante, ya que, según el gerente de mercadeo de la empresa, en la mayoría de los casos, los productos realmente se compran por

preferencia del consumidor; esto debido a que no se venden por medio de receta médica y la decisión por ende no la toma un doctor, la toma el cliente en el punto de venta.

La promoción ética de los medicamentos de prescripción es vital para la misión de la industria farmacéutica de ayudar a los pacientes mediante el descubrimiento, desarrollo y comercialización de nuevas medicinas. La promoción ética contribuye a garantizar el acceso de los profesionales sanitarios a la información que precisen, el acceso de los pacientes a los medicamentos que necesiten y que los medicamentos se prescriban y utilicen de forma que proporcionen los máximos beneficios sanitarios a los pacientes.

CENCO S.A., tiene la obligación y la responsabilidad de proporcionar una información y una formación exacta a los profesionales sanitarios sobre sus productos con objeto de conseguir una clara comprensión del uso adecuado de los medicamentos prescritos. Laboratorio CENCO debe mantener unos niveles éticos elevados en sus actividades de promoción y cumplir con los requisitos que les resulten aplicables, desde un punto de vista legal, regulatorio y profesional.

El Código FIIM de Prácticas de Marketing Farmacéutico (el Código FIIM) establece normas para la promoción ética de productos farmacéuticos a profesionales sanitarios y para las relaciones de las empresas miembros con ellos. Este código, que entrará en vigor el 1 de enero de 2007, sustituirá al Código FIIM de Prácticas de Marketing Farmacéutico (actualizado en 2000)¹².

Las relaciones de las empresas miembros con los profesionales sanitarios deben ser en beneficio de los pacientes y para mejorar la práctica de la medicina. Dichas relaciones deben ir dirigidas a informar a los profesionales sanitarios sobre productos, proporcionándoles información científica y formativa y apoyando la investigación y la formación médica.

No se pueden entregar u ofrecer contraprestaciones económicas o en especie a un profesional sanitario a cambio de que prescriba, recomiende, adquiera, dispense o administre productos o de que se comprometa a seguir haciéndolo. Nada podrá ser ofrecido o proporcionado de forma o bajo unas condiciones que tengan una influencia inapropiada en las prácticas de prescripción de un profesional sanitario.

¹² Código FIIM de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos. Federación Internacional de la Industria del Medicamento. Revisión 2006

La promoción fomenta el uso adecuado de los productos farmacéuticos presentándolos de forma objetiva y sin exagerar sus propiedades.

Las leyes, reglamentos locales y códigos del sector relevantes, se toman en cuenta y las empresas tienen la responsabilidad de comprobar los requisitos locales antes de preparar materiales o de llevar a cabo actividades promocionales en un país determinado.

No se debe disfrazar la promoción. Las evaluaciones clínicas, los controles, los programas de experiencias posventa y los estudios posteriores a la autorización no se deben confundir con la promoción. Dichas evaluaciones, programas y estudios se deben llevar a cabo con un objetivo principal científico o educativo. El material relacionado con los productos farmacéuticos y su uso, sea o no de naturaleza promocional, patrocinado por una empresa, debe indicar claramente por quién está patrocinado.

No se debe promocionar ningún producto farmacéutico para su uso, en un país determinado, hasta que se haya concedido en ese país la autorización de comercialización para el uso mencionado. Tampoco pretende restringir un intercambio pleno y adecuado de información científica referente a un producto farmacéutico, incluida la divulgación adecuada en los medios de comunicación científicos o generales y en conferencias científicas de descubrimientos de la investigación. Tampoco debe restringir la divulgación pública de información y otras partes interesadas relativa a todo producto farmacéutico, como podrían demandar las leyes, reglamentos o registros.

Se acepta que las leyes y los reglamentos nacionales suelen dictar el formato y el contenido de la información de productos contenida en la ficha técnica, envases, prospectos, hojas de datos y en todo el material promocional. La promoción no debe ser incoherente con la información del producto autorizada en cada lugar.

Los profesionales sanitarios de países en desarrollo deben tener acceso a datos similares a los que se comunican en países desarrollados.

La información promocional de Laboratorio CENCO S.A., debe ser clara, legible, exacta, equilibrada, leal, objetiva y suficientemente completa para permitir que el receptor se forme su propia opinión sobre el valor terapéutico del producto farmacéutico de que se trate; no debe

confundir por distorsión, exageración, énfasis indebido, omisión o en cualquier otra forma y se debe evitar por todos los medios cualquier ambigüedad.

Las afirmaciones absolutas o que abarquen todos los aspectos se deben manejar con cuidado y sólo con una valoración y una justificación adecuadas, se deben evitar por lo general descripciones como “seguro” o “sin efectos secundarios”, que en cualquier caso se deben valorar adecuadamente.

Para el Laboratorio, debe ser posible justificar la promoción, tanto por referencia a la ficha técnica aprobada como a través de evidencias científicas y se deben facilitar dichas pruebas, a petición de los profesionales sanitarios. CENCO debe tratar objetivamente las peticiones de información efectuadas de buena fe y facilitar datos adecuados a quien haya efectuado la petición.

Material promocional impreso.

Todos los materiales promocionales impresos de Laboratorio CENCO S.A., deben ser legibles e incluir:

- ✓ El nombre del producto (normalmente el nombre comercial).
- ✓ Los principios activos, utilizando nombres aprobados, cuando los haya.
- ✓ El nombre y dirección de la empresa, responsable de comercializar el producto.
- ✓ La fecha de producción del anuncio.
- ✓ La información abreviada de prescripción, que debe incluir una indicación o indicaciones aprobadas con las dosis y métodos de uso, así como una exposición sucinta de las contraindicaciones y los efectos secundarios.

Los materiales electrónicos.

Se aplican los mismos requisitos a los materiales promocionales electrónicos que a los impresos. En particular, en el caso de las páginas Web relacionadas. los productos farmacéuticos:

- ✓ Debe aparecer claramente la identidad de Laboratorio CENCO S.A., y de la audiencia objetivo.

- ✓ El contenido debe ser adecuado a la audiencia objetivo.
- ✓ La presentación contenido, enlaces, etc., debe ser adecuada y estar al alcance de la audiencia objetivo.
- ✓ La información para cada país debe cumplir las leyes y los reglamentos locales.

Relaciones con los profesionales sanitarios.

El objetivo y el enfoque de todos los simposios, congresos y otros encuentros promocionales, científicos o profesionales, como es el caso de eventos dirigidos a profesionales sanitarios organizados o patrocinados por CENCO, debe ser informar a dichos profesionales sobre los productos o proporcionar información científica o educativa. (Anexo 8)

Se pueden proporcionar artículos de promoción o de recuerdo a los profesionales sanitarios y personal administrativo, siempre que el regalo sea de valor mínimo y tenga relación con el trabajo del profesional sanitario. Se pueden proporcionar y entregar gratuitamente artículos de utilidad médica, siempre que sean de escaso valor y sean adecuados para la prestación de servicios médicos y para la atención a los pacientes.

Las muestras.

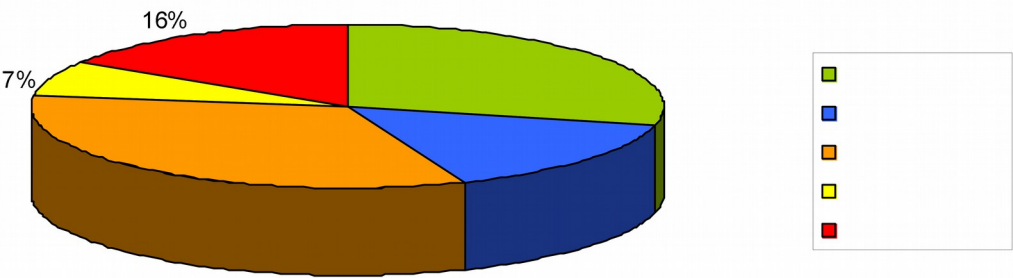
Conforme con las leyes y reglamentos locales, se pueden proporcionar a un profesional sanitario muestras gratuitas de un producto farmacéutico, con objeto de mejorar la atención a los pacientes; las muestras no se pueden vender o utilizar inadecuadamente. CENCO debe tener sistemas adecuados de control y seguimiento para las muestras entregadas a los profesionales sanitarios, incluida la vigilancia de estas muestras cuando están en poder de los delegados médicos.

Laboratorio CENCO S.A., debe establecer y mantener procedimientos adecuados para garantizar el pleno cumplimiento de los códigos y la legislación aplicables y para revisar y vigilar todas las actividades y materiales de promoción. Se designará a un empleado de la empresa con suficientes conocimientos y una formación científica o sanitaria adecuada como responsable de aprobar todas las comunicaciones de promoción.

La empresa maneja una campaña de medios muy limitada por lo que el mercado, no tiene a los productos de la empresa en su Topo f Mind, o posicionados en su mente; esto, debido a que los medios son utilizados por la compañía como un canal para mostrar algún producto nuevo, de lanzamiento, o cuando hacen una extensión de un producto que ya existe solo que con características diferentes.

El laboratorio CENCO no hace promociones regulares, ni actividades relacionadas directamente con sus mascarillas, por lo que el cliente desconoce de sus pocas promociones o de sus actividades; tiene que ser un público especializado, como el que asiste a las charlas que se dan en la Clínica Bíblica o en la Clínica Católica, respecto a los programas de nutrición. Es muy difícil que el consumidor que va a la farmacia o al supermercado, conozca de alguna promoción específica o de alguna actividad especial de alguno de los productos de CENCO.

El posicionamiento de los productos de CENCO es bastante bajo, se puede notar en el gráfico de la encuesta. Respecto al conocimiento del consumidor acerca de los productos del Laboratorio Farmacéutico CENCO, del total de encuestados, el 29% conoce Kinocola, un 33% la Leche Magnesia Rey, un 16% la Sacarina, un 15% la No – Sal y una minoría que representa el 7% conoce la Sal Royal. Los dos primeros productos corresponden a los productos de más venta del laboratorio y por ende a los más reconocidos por el consumidor.



La administración de categorías es manejada de una forma muy tradicional. Los productos farmacéuticos del Laboratorio, están dentro de la categoría de medicamentos comerciales, los cuales se pueden obtener sin receta médica, en cualquier punto de venta en donde se encuentren; en los supermercados están ubicados en el pasillo de cuidado personal y

medicamentos, se encuentran en los estantes del centro, preferiblemente. El gerente de mercadeo se interesa mucho porque sus productos estén colocados en una posición de fácil visibilidad para los compradores y que sean de los primeros en la góndola (de izquierda a derecha). En las farmacias, estas se ubican dentro de la categoría del medicamento; esta clasificación se hace por medio de las distintas patologías que hay. De igual manera se busca que el producto esté a la visibilidad del cliente, aunque en este caso es un poco más complicado, porque, en este punto de venta, el que va a comprar no tiene la posibilidad de escoger de un estante, sino que pide al farmacéutico lo que anda buscando y no se detiene a observar en donde está ubicado el producto.

3.2.3 La Distribución

La estrategia que utiliza Laboratorio CENCO S.A. con sus distribuidores, tanto en el caso de TECHNOFARMA como con la Distribuidora QUIFLO, es de mantener a los representantes de ventas, que están a cargo de los productos específicos de la compañía, capacitados en los mismos, por medio de la Representante Farmacéutica y de la Nutricionista de la empresa; estas les brindan el conocimiento necesario de cada producto que esta representando, para que el vendedor tenga plena confianza y seguridad a la hora de la venta.

Para don Alejandro Villani, Gerente General, Laboratorio CENCO, se necesita conquistar a sus clientes para que estos lo apoyen; una buena acción de mercadeo puede mejorar drásticamente la posición de los mismos.

Kotler indica que la llamada nueva economía se ha construido alrededor de la promesa de que el cliente domina la situación; que sin necesidad de ayuda, el cliente sería capaz de conseguir lo que desea, sin embargo, la realidad dista mucho de la previsión. Cualquier intento de comunicación, por parte del cliente, con el servicio de atención al cliente de la empresa que le vende el producto que busca, se reduce a una conversación con una máquina que le dice que “todos los asesores están ocupados en ese momento”.

Laboratorio CENCO S.A., se enfoca en que la empresa y los que trabajan en esta, se vean a sí mismos y se pongan en la posición de comprador; esto, para desempeñar una actividad que cumpla su objetivo establecido de ventas y al mismo tiempo se le brinde la mayor satisfacción a los clientes.

Ponerse en los zapatos del cliente, en el lugar del cliente no es tarea fácil; hay que tratar de descubrir qué es lo que motiva a los clientes. Algunas maneras u opciones para descubrir qué es lo que los clientes quieren son:

- ✓ Grupos de clientes. Reúna un grupo de clientes y pregúnteles qué piensan sobre el producto o servicio y qué debería cambiar Laboratorio CENCO S.A. para mejorar.
- ✓ Encuesta en la Red. Entrando a la Pág. Web de Laboratorio CENCO S.A., en participaciones a foros de discusión y preguntar a los participantes qué piensan, de los productos, una vez que los clientes o visitantes estén familiarizados con la Pág. se le puede solicitar que rellenen un cuestionario a cambio de algo.
- ✓ Escribir artículos relacionados con la empresa, en sí, el mercado y los productos del Laboratorio y, mientras se prepara un artículo para una publicación del sector, se puede entrevistar a los clientes e incluir sus comentarios, se puede utilizar el artículo para mostrar lo que los proveedores están haciendo.

Las principales herramientas de mercadeo que ha desarrollado Laboratorio CENCO S.A., desde que inició, son:

- ✓ Publicidad: anuncios, clasificados, carteles, cuñas en radio/televisión, etc.
- ✓ Medios gráficos: tarjetas, folletos, póster, etc.
- ✓ Internet: página Web, banners, foros de discusión, etc.
- ✓ Promoción: concursos, frases publicitarias, regalos, planes de compradores frecuentes, ferias, publicidad gratuita, etc.
- ✓ Teléfono: música telefónica, línea gratuita, mensajes publicitarios, etc.
- ✓ Fuera de los medios: recomendación oral, accesibilidad, dar conferencias, agentes, usar investigación clientes, etc.

Estas herramientas de comunicación han sido utilizadas esporádicamente con el fin de mostrar productos nuevos, o extensiones de alguna línea de productos ya conocidos por el consumidor, pero con algún cambio importante. CENCO, no realiza publicidad permanente ni

pauta permanentemente; las charlas informativas se hacen cuando se presenta una oportunidad de participar por medio de invitaciones de instituciones relacionadas con la salud.

Laboratorio CENCO S.A., distribuye sus productos principalmente por medio de la empresa distribuidora, TECHNOFARMA, la que realiza la función de mantener los productos de la empresa en la mayoría de puntos de venta posibles. A continuación se hace una descripción breve de la función y de la estructura de la empresa distribuidora, que representa a Laboratorio CENCO S.A. en el mercado.

Technofarma es una empresa que atiende a los clientes, como nos gustaría ser atendidos a nosotros mismos: con rapidez, eficiencia y calidez humana.

Technofarma es un equipo comprometido a alcanzar la excelencia empresarial en el mercado centroamericano y del caribe, en el área de la salud, satisfaciendo a los clientes por medio de productos y servicios de calidad, a través del desarrollo y mejoramiento continuo. Con un buen clima laboral y en armonía con la sociedad y el ambiente.

Technofarma es una empresa proveedora de servicios de salud de clase mundial en todos sus procesos y recursos humanos al servicio de la salud, enfocada al cumplimiento de normas de calidad internacionales para satisfacción del cliente, ofreciendo productos y servicios innovadores a precios competitivos.

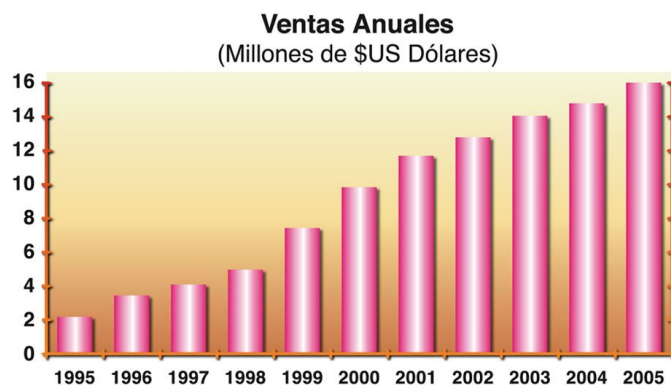
Technofarma S.A. se ha caracterizado por ser una empresa proactiva que ha alcanzado rápidamente el liderazgo en el mercado de Costa Rica. Esto ha sido posible gracias al servicio, la calidad y una excelente atención a sus clientes. El rápido crecimiento se puede apreciar en el gráfico histórico de ventas, el cual ha sido notable en relación con firmas competidoras.

Technofarma S.A., distribuye los productos de CENCO alrededor del territorio nacional, llegando a diferentes puntos de venta como o son, la Cadena de Supermercados de Wall Mart, la Cadena de Farmacias Fischel, Hospitales Privados entre los que se encuentran: Hospital CIMA San José, Hospital Clínica Bíblica, Hospital Clínica Católica, Hospital Clínica Santa María, Hospital Clínica Santa Rita y Hospital Cristiano Jerusalén, además de estar distribuido por aproximadamente 194 farmacias en todo el país.

Puntos de Venta		Cantidad
Farmacias Independientes		194
Cadena de Farmacias Fishel		40
Hospitales Privados		6
Cadena de Supermercados Unidos	117	
	Hipermas	3
	Mas x Menos	24
	Palí	90

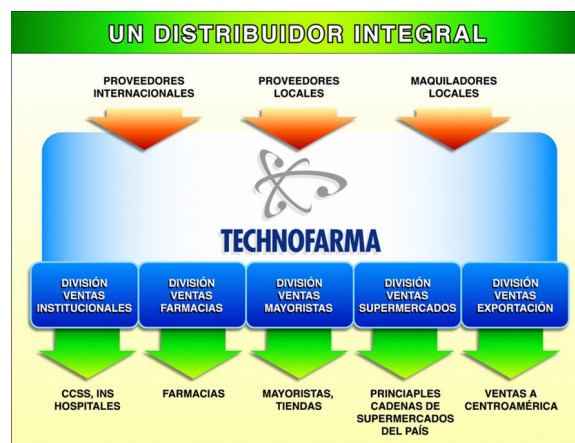
Respecto de la competencia del Laboratorio, se encuentran entre los más importantes, competidores para CENCO S.A:

- ✓ Laboratorios LACOFA Compañía Farmacéutica.
- ✓ Productos GUTIS S.A.
- ✓ Laboratorio Central Juan Bautista Ortiz.
- ✓ Laboratorio Mels-Fac S.A.
- ✓ Zepol Centroamericana S.A.
- ✓ Raven Corporación S.A.
- ✓ Laboratorio Ancla S.A.
- ✓ Laboratorio PROFACO S.A.

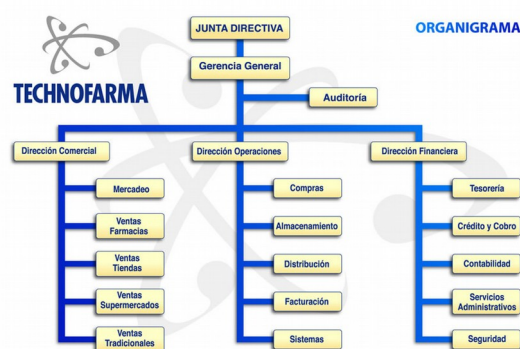


Parte fundamental de los éxitos logrados por Technofarma se debe a la dedicación, capacidad profesional y compromiso de su personal. Cada uno en su área de trabajo o especialización aporta su esfuerzo constante para garantizar excelencia y lograr sus metas y las de los clientes.

Una de las fortalezas de Technofarma es contar con una estructura dedicada a optimizar los tiempos de respuesta y garantizar alta eficiencia en entrega y distribución de productos, tal como se puede comprobar por el gráfico contenido en esta sección.



La disposición funcional de la empresa está diseñada para ser un flujo dinámico. Por ello pueden dar excelente respuesta a exigentes demandas como desarrollar proyectos especiales sin afectar ningún área vital de la compañía ni entorpecer las obligaciones con los clientes.



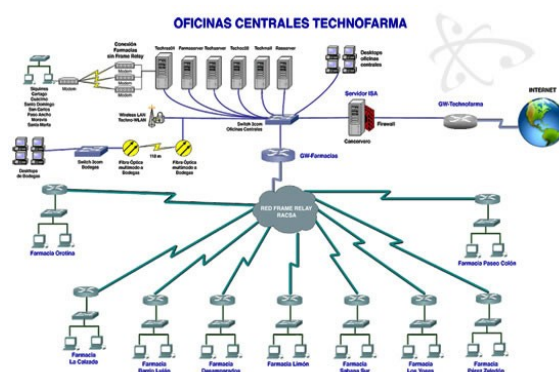
Technofarma cubre los principales centros poblacionales y regiones del país, logrando mejores tiempos de respuesta y precisión en la satisfacción de pedidos, introducción de nuevos productos y reposiciones. La cobertura de Technofarma incluye destinos en el exterior, convirtiéndose en otra opción de negocios en distribución de sus productos fuera de Costa Rica.



Technofarma posee una amplia red de canales que garantiza la adecuada presencia de sus productos en el mercado nacional. La División Farma de Technofarma maneja 829 farmacias (según datos de Octubre 2005); la División Consumo 371 puntos, para un total de 1.200 cuentas directas y 10.000 indirectas.¹³

Una de las fortalezas de Technofarma es su capacidad de realizar entregas en tiempos realmente cortos, lo cual se refleja en una excelente imagen para los productos de las casas representadas, por lo constante de su presencia en los puntos de comercialización. Tan solo en la ciudad capital Technofarma es capaz de realizar entregas dentro de las 2 horas siguientes al pedido, usando una flotilla ideada para sortear el tráfico denso de la ciudad.

Technofarma combina el uso de tecnología dedicada para una comunicación rápida, segura y confidencial con sus clientes, canalizados a través de actualizados esquemas de mercadeo para sus productos, con un rápido acceso a inventarios y movimiento de ventas; esto permite una respuesta oportuna y precisa, para mantener altos estándares de servicio a sus clientes.



Technofarma trabaja en estrecho contacto y colaboración con los clientes, para asegurar un servicio constante de calidad. Mediante un ciclo constante se vigilan todos los puntos vitales

¹³ Technofarma: Empresa de Distribución de Productos para la Salud. <http://www.tecnofarma.co.cr>

del proceso de comercialización, como una fórmula eficiente que ha probado su utilidad en la práctica.



La experiencia de muchos años en el manejo y distribución de productos de consumo masivo, la estrecha relación con clientes y establecimientos (farmacias, tiendas por departamentos, supermercados), se ha transmitido al manejo de puntos de venta, donde se realizan una serie de actividades en colaboración con los representados. Estas actividades involucran promociones específicas, materiales POP, incentivos, supervisión de campo y todo aquello que contribuya a la buena marcha de los puntos de venta.

3.2.4 El Precio

Las estrategias de fijación de precios de Laboratorio CENCO S.A., son de dos tipos: una se basa en los costos de la empresa a los que se les agrega algún margen; las opciones en este enfoque se reducen a establecer una base para determinar el margen a ser agregado y la segunda categoría de estrategia de fijación de precios de la organización, lo constituye el método orientado hacia el mercado.

En Laboratorio CENCO S.A., todas las decisiones de precio que se toman respecto a los elementos de la mezcla de mercadeo, son de importancia crítica y no lo es menos la decisión acerca de qué precio pedir por el producto o servicio. La tarea de establecer los precios es reiterativa, porque tiene lugar en un ambiente dinámico. Los cambios en las estructuras de costos afectan la rentabilidad; nuevos competidores y nuevos productos alteran el equilibrio competitivo. Los cambios en los gustos del consumidor y en los ingresos disponibles modifican los modelos establecidos de consumo. En CENCO no sólo se deben evaluar continuamente los precios, sino también los procesos y los métodos que se utilizan para llegar a esos precios.

Un punto de arranque lógico para CENCO S.A., es definir claramente los objetivos que quiere alcanzar a través de sus políticas de fijación de precios y entonces evaluar los factores que probablemente afectarán las estrategias que intenta adoptar en la consecución de esos objetivos.

Según el gerente de mercadeo del laboratorio, el precio es primordial en el posicionamiento del producto dentro del mercado; destaca que para lograr un nivel dado de penetración en el mercado, el producto debe promocionarse a través de los medios de comunicación esporádicamente, para hacer un recordatorio de marca en los consumidores.

Al tomar decisiones de fijación de precios, CENCO toma en cuenta un rango de factores; algunos de éstos son internos a la empresa, como: los objetivos de mercadeo, la estrategia de mezcla de mercadeo y la estructura de costos; y factores que son externos a la empresa, como el desarrollo del mercado, las pautas de oferta y demanda, la naturaleza y nivel de la competencia y una cantidad de consideraciones medioambientales (por ejemplo, legislación, iniciativas políticas, normas sociales y tendencias de la economía).

En CENCO se manejarán cinco objetivos principales de fijación de precios que se describen a continuación.

El objetivo de rentabilidad, que se basa en la habilidad para generar ganancias aceptables, estas ganancias pueden medirse en valores monetarios, como un porcentaje de las ventas y como un porcentaje del capital total empleado. El análisis marginal es el principal método para determinar el punto en el que se maximizarán las ganancias.

CENCO establece un nivel mínimo aceptable de ganancias y entonces trata de aumentar al máximo las ventas, pero con la restricción de lograr ese nivel de ganancias; los volúmenes mínimos de ventas suelen tener más peso que la maximización de las ganancias.

Los precios fijados para los productos en forma individual, deben tomar en cuenta sus circunstancias individuales, por ejemplo, su etapa en el ciclo de vida de producto, el grado de competencia en el mercado, su relativa fortaleza competitiva en el mercado y los precios medios que prevalecen en el mercado particular. En el largo plazo, los precios deben ser fijados de acuerdo con la estrategia del laboratorio de manera que contribuya a la consecución de los objetivos de CENCO.

Los objetivos competitivos, toman en cuenta el comportamiento presente de los competidores y tratar de anticipar el comportamiento futuro de los mismos. En particular, CENCO desea anticipar cuáles serán las reacciones probables de los competidores, si las estrategias y tácticas de precios, que está considerando, realmente se llevan a cabo.

El resultado es desviar el énfasis de la competencia de precios y reenfocarlo en los otros elementos de la mezcla de mercadeo; aunque la estrategia de fijación de precios constituye una herramienta eficaz para ganar una ventaja diferencial sobre los competidores, una modificación en los precios se imita fácilmente. Los competidores pueden intentar promover precios estables enfocando la competencia en las estrategias de producto, promoción y distribución, o sea en los elementos de la mezcla de mercadeo diferentes del precio.

Los objetivos estratégicos de mercadeo, tienen el objetivo de estabilizar los precios y se logra de la misma manera que aquella en la que se descarta al precio como base de la competencia, o sea, el laboratorio, buscará mantener sus propios precios en el nivel de los precios de la competencia o alrededor de él.

La sensibilidad de los compradores a los precios puede variar en segmentos de mercado diferentes. Algunos consumidores verán los artículos como productos básicos y por consiguiente comprarán principalmente, con base en el precio; pero otros percibirán diferencias entre marcas y harán su opción quizás con base en características como calidad y conveniencia, en lugar del precio.

Respecto del posicionamiento del producto, estos estarán colocados por los consumidores y su consideración dentro de esa categoría, es lo que se llama su posición dentro del mercado. El mismo producto puede detentar posiciones diferentes, dependiendo de los segmentos de mercado que estén bajo consideración.

Laboratorio CENCO, tiene clientes diferenciados, con los que debe establecer y mantener relaciones conducentes al establecimiento de un ambiente operacional positivo. Este público incluye grupos tan diversos como: consumidores, distribuidores, proveedores, el público en general y el gobierno; estos son grupos que afectan y son afectados por el funcionamiento de la organización. Así, CENCO mantiene relaciones con entidades diferentes de aquellas con

las que comercia y esas relaciones tienen que ser manejadas cuidadosamente. De hecho, puede argumentarse que la administración de esas relaciones es parte del esfuerzo global del gerente mercadeo.

Las leyes de la oferta y la demanda son ampliamente conocidas y entendidas; la teoría de los precios sostiene que *ceteris paribus* (todas las otras cosas se mantienen iguales), cuando el precio aumenta la cantidad demandada cae y la cantidad ofrecida aumenta.

Una pregunta clave para la organización es cómo cambiará la demanda de los productos en respuesta a un cambio en el precio. El ingreso total puede aumentar o disminuir dependiendo de cuán grande resulta el aumento en la cantidad demandada en relación con la magnitud de la reducción en el precio; el impacto de los cambios de precios en los ingresos totales depende de la magnitud del cambio en la demanda en relación con el cambio porcentual en el precio.

Una reducción en el precio sólo aumentará los ingresos totales si la demanda es elástica y un aumento en el precio sólo aumentará los ingresos totales si la demanda es inelástica. La elasticidad precio de la demanda (o elasticidad de la demanda) es la medida de la respuesta de los compradores a los cambios en los precios. La elasticidad de la demanda es el cambio porcentual en la cantidad de producto demandada, dividida por el cambio porcentual en el precio. La elasticidad de la demanda es influenciada por el período de tiempo que se tiene en consideración. La demanda a veces es inelástica en el corto plazo, pero elástica en el largo plazo.

Esta demanda se modela como una función de la tasa de interés real activa, actividad económica real y el crecimiento esperado de producción.

Se calcula una tasa de interés activa como el promedio ponderado de las tasas de interés de los préstamos según actividad económica y denominación en moneda nacional y extranjera.

Debido a que la tasa de interés puede ser una variable endógena en este modelo (es decir, correlacionada con el término de error en la ecuación de demanda de crédito), la tasa Prime de Estados Unidos se usa como una variable instrumental en una regresión de mínimos cuadrados en dos etapas.

Los resultados del análisis de regresión, usando mínimos cuadrados en dos etapas, indican que la semielasticidad del crédito privado real respecto de la tasa de interés real, es -4.08 .

Dada una tasa de interés activa real, promedio de 12.9%, esto implica una elasticidad interés, cercana a -0.53 . Como se esperaba, esta estimación es mayor (en valor absoluto).

La elasticidad estimada de la demanda de crédito respecto de la actividad económica, es de 1.87. Finalmente, un incremento de un punto porcentual en el crecimiento esperado en producción (aproximado por el crecimiento efectivo futuro) se estima que produce un 0.3 por ciento en la demanda por crédito real.

La elasticidad respuesta del crédito ante cambios en el nivel de actividad económica, se estima en 1,87.

El precio de los productos de CENCO lleva muchos mensajes diversos a los consumidores; algunos consumidores verán el precio como un indicador de la calidad del producto; otros percibirán el precio como un reflejo del valor derivado de la escasez del producto y otros verán el precio simplemente como una manifestación por parte del proveedor sobre el valor que él pone en el producto. Los consumidores percibirán un precio dado en una variedad de maneras, como demasiado alto o demasiado bajo; se refleja una calidad superior o inferior e indica una disponibilidad inmediata o escasez de oferta o, como indicador de status alto o bajo.

El desafío para el departamento de mercadeo de CENCO S.A., es convencer al probable comprador de que si él paga el diferencial de precio en concepto de premio, será más que compensado por el valor adicional que el producto representa; el componente de precio básico es el que está inmediatamente circunscrito a las leyes de la oferta y la demanda.

3.3 Consideraciones Sobre los Productos de mayor venta para CENCO.

No-Sal 70% Menos de Sodio.

No – Sal es una opción que se utiliza como sustituto de la sal para condimentar las comidas y, por ser un producto 70 % bajo en sodio, es ideal para hipertensos, diabéticos, cardiópatas y personas en general que quieren comer adecuadamente.

Este producto es termo resistente y su sabor es igual al de la sal común, por lo que se puede utilizar en la cocción de los alimentos sin afectar el sabor de las preparaciones. Está formulado principalmente con Cloruro de Potasio. El potasio es un mineral que ayuda a mantener normal la función del corazón y del sistema nervioso.

El potasio mantiene el equilibrio ácido-base y junto con el sodio y el cloro, regulariza la cantidad y el reparto normal del agua en el organismo, ayudando al mantenimiento de la presión arterial normal.

Desempeñan una función muy importante en la transmisión de impulsos nerviosos y la contracción muscular, que incluye los latidos del corazón. En equilibrio con el calcio y el magnesio, el potasio contribuye a la regularización de todas las funciones celulares y en especial la excitabilidad del corazón, del sistema nervioso y de los músculos. Es indispensable para el movimiento del miocardio y activa los sistemas enzimáticos.

Magnesia Rey (Oxido de Magnesio).

El magnesio es un elemento que el organismo necesita para cumplir con sus funciones normales. El óxido de magnesio puede usarse por diferentes razones. Algunas personas lo usan como antiácido para evitar los malestares estomacales causados por el calor o la acidez estomacal (pirosis). También se puede usar como laxante por breves periodos para lograr un vaciado rápido de los intestinos, por ejemplo antes de una intervención quirúrgica.

El oxido de magnesio también puede usarse como suplemento alimenticio cuando la cantidad de magnesio presente en el régimen alimenticio no es suficiente. El óxido de magnesio está disponible sin prescripción.

Este medicamento se puede tomar con jugos o gaseosas cítricas para evitar el sabor desagradable. Aunque los efectos secundarios de este medicamento no son comunes, podrían llegar a presentarse, como los retorcijones y la diarrea.

Polvos Matricaria.

Polvos Matricaria CENCO, para niños, tiene como fin principal aliviar el dolor, corregir los desórdenes estomacales, bajar la fiebre, mal humor y otros padecimientos analógicos propios de la dentición.

Exclusivamente medicados con una parte seleccionada de la planta de Manzanilla. Todas las madres pueden disfrutar de la tranquilidad que representa administrar estos polvos con absoluta confianza, pues se garantiza su seguridad y eficacia al aplicarlo.

Para niños menores de seis meses, se aplica en la encía la mitad del polvo seco, cada 12 horas.

Para niños mayores de seis meses se aplica en la encía un sobre completo.

Cuando hay fiebre, mal humor o desvelo puede repetirse la dosis a intervalos de una, dos o tres horas, hasta que se note mejoría.

CAPÍTULO IV

EVALUACIÓN Y PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Evaluación y Propuesta de la Estrategia de Marketing.

En el presente capítulo, se le presenta a Laboratorios CENCO S.A., cuál es la propuesta que, basada en el estudio que se realizó de la empresa en general, es recomendado para el cumplimiento óptimo de una estrategia de mercadeo adecuada a sus necesidades.

Esta sugerencia planteada a continuación puede ser de gran ayuda si el Laboratorio CENCO S.A., considera que puede ser tomada en cuenta para mejorar la capacidad y las funciones del encargado de mercadeo en esta compañía, al igual, el mismo puede verlo como una sugerencia a la cual no se debe apegar obligatoriamente.

4.1 Inteligencia de Mercados.

La empresa CENCO S.A., debe desarrollar un proceso de investigación de mercados, por medio de la revolución informática y los sistemas electrónicos; para así transformar los procesos fundamentales de la organización y sugerir nuevas reglas de competitividad; esto ayudará a desarrollar nuevos productos con mejores bases y conocimiento del mercado al cual deberá ser dirigido, que le permitirá competir en el entorno global.

El laboratorio necesita una persona capacitada en el área de investigación y desarrollo, aseguramiento de calidad, producción, mercadotecnia, medio ambiente, e información y documentación, etc., que esté directamente involucrada en la concepción, generación, calidad, investigación y desarrollo de nuevos productos; además es necesaria para mantener los estándares deseados que se necesitan y la calidad de los productos actuales de la compañía.

Para que el proceso de la Inteligencia de Mercados pueda servir, CENCO, debe accionar realizando las siguientes funciones u objetivos:

- ✓ Un análisis predictivo de marketing.
- ✓ Un análisis de competencia.
- ✓ Un análisis de escenarios y simulaciones de mercado.
- ✓ El diseño, construcción, actualización y auditoría de la base de datos comercial.
- ✓ Un estudio y análisis de la oferta y de la demanda.

- ✓ Una consultoría para la creación de un “Call Center” y entrenamiento para los empleados.
- ✓ Realizar una identificación y evaluación comercial y financiera de futuros socios de negocios.
- ✓ Tratar de identificar oportunidades de negocios.
- ✓ Se deben evaluar los canales de distribución.
- ✓ Realizar consultoría y Coaching para beneficio del departamento de marketing.

La empresa debe tener mucho cuidado en no cometer errores como el de no validar la información, no usar la valiosa información que obtiene de la investigación, atender rumores u opiniones, sub estimar o sobre estimar el análisis de la información y las conclusiones, no valorar adecuadamente al competidor, ignorar la información o no preparar planes de contingencia.

La inteligencia comercial le puede brindar a la empresa un sistema especializado que le brinde información administrada y controlada por ellos mismos, de fuentes internas y externas a la empresa, con el objetivo de colaborar con quién toma la decisión a lo largo de la organización con esos datos y hechos que se requieren para el cumplimiento de las funciones. Esta táctica puede brindar una cantidad de beneficios importantes como: la reducción de riesgos del mercado, identificar oportunidades de negocio mejor que la competencia, anticipar los cambios del mercado, brindar una alta calidad de información sobre el cliente o los competidores, disminuir costos de venta, mejorar el control y la administración de las ventas de su laboratorio, mejorar el conocimiento acerca de la competencia, optimizar la distribución de la información dentro de la organización y la seguridad de la misma, facilitar un buen planeamiento y ejecución, y, por medio de la inteligencia de mercados, priorizar la inversión que van a realizar en el mercadeo, cuando sea necesario.

4.2 Estrategias de mercadeo.

4.2.1 El producto.

Laboratorio CENCO, debe mejorar la imagen y el posicionamiento de sus productos, con aspectos diferenciadores que permitan alcanzar una posición importante en la mente de los consumidores y en el mercado en general y considerar los atributos percibidos o psicológicos

que constituyen el contenido simbólico del producto. La compañía debe diferenciar sus productos en función de la distribución, la comunicación y el precio, ya que cada una de estas decisiones implica: percepciones diferenciadas; tomando en cuenta tanto los aspectos subjetivos como la imagen del mismo, que proporciona la base de la diferenciación en el mercado y los aspectos objetivos como la especificación física y el precio.

Para lograr el objetivo, el encargado de mercadeo deberá enfocarse, no sólo en los beneficios que brinda el producto, como salud, energía, belleza, etc, sino que también deberá tener en cuenta aspectos muy importantes como lo son los tangibles como el envase, el tamaño y la marca.

En la encuesta realizada, se pudo ver cómo los consumidores no reconocían al producto por su envase ni su tamaño, sino que lo buscaban, porque al ser un producto generacional, lo conocen desde niños y están familiarizados con los mismos, no porque estén convencidos de su producto, ni porque les llama la atención el envase o el tamaño.

Se necesita un trabajo duro en renovación de marca, dándoles una imagen nueva que no cambie el propósito ni sentido del mismo; todo lo contrario, más bien lo que se debe buscar es darle una cara nueva y moderna a cada uno de los productos del laboratorio. Se debe realizar un estudio de producto en donde los consumidores habituales y los no habituales, opinen sobre la imagen de los productos de CENCO, sobre los colores de los mismos, los empaques, la imagen en general. Esto puede utilizarse como información valiosa que sirva para hacer un relanzamiento al mercado y decirle al cliente, que la calidad y efecto de los productos se mantiene con la misma calidad y efectividad, pero que están de la mano con los avances del mercado, con una rejuvenecida y nueva imagen, que llame la atención en el punto de venta.

El diseño industrial no solo satisface una simple necesidad, sino que quiere mezclar la estética y la belleza en un producto, sin olvidar la calidad.

4.2.2 La promoción.

Laboratorio CENCO, necesita desarrollar todo un proceso de promoción de sus productos. Se pretende que no esté básicamente limitada a algún producto que se lance al mercado como nuevo; esto por cuanto actualmente se dejan de lado los productos de siempre, que ya tienen

una trayectoria en el mercado, como lo son: La leche Magnesia Rey, la Kinocola, la Sal Royal, entre otros, ya que estos no reciben ningún tipo de ayuda promocional.

El Laboratorio debe comunicarse con los clientes y, para tener una buena [comunicación](#), debe desarrollar anuncios efectivos, promociones especializadas en las que hay [programas de incentivos de ventas](#); se crea de esta manera, una positiva [imagen corporativa](#). También hay que tomar en cuenta que los vendedores, sean propios o externos, como en el caso de CENCO, deben ser entrenados para que sean amables, serviciales y persuasivos, sin enfocarse solamente en lo que puede costar una buena promoción.

Si los productos están bien promocionados, se incrementará el consumo de los mismos notablemente, ya que al promocionarlos se está brindando información valiosa de sus características y ventajas. A la vez, se comunica qué es cada producto y qué le puede brindar al consumidor; esto se puede lograr por medio de la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción, la empresa puede lograr los objetivos propuestos para cada producto, además de incrementar sus ventas en el mercado.

Laboratorio CENCO S.A. debe poner énfasis en, animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece, ganando la preferencia del cliente, cuando la empresa dé a conocer información sobre los productos que ofrece, desarrollando un plan publicitario que contemple lo siguiente:

- ✓ Periódicos y revistas relacionadas con la salud, que cubren un territorio geográfico seleccionado o especializado. Además, los anuncios en los periódicos y revistas llegan a personas de casi todos los estratos económicos. Es necesario, al seleccionar el medio, identificar cuál periódico o revista es más leído por un estrato determinado y cuál sección del mismo, para pautar en este lugar específico, y tener una mayor efectividad visual del cliente.
- ✓ La radio, que es accesible a todo lo largo y ancho del país, ya que la mayor parte de los hogares poseen radios y vehículos de transporte que también poseen radio. Por lo tanto, este medio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios que CENCO quiera dar a conocer. Este medio publicitario también puede

estar dirigido a un mercado particular, en un poblado o ciudad específica mediante la selección adecuada del programa radial, mensaje y el tipo de estación radial.

- ✓ Los volantes son muy importantes, estos por lo general distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en lugares seleccionadas, en puntos de venta importantes como lo son el Hiper Más, el Más por Menos, el Mega Súper, entre otros, puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado. El impacto puede ser muy fuerte, siempre y cuando se cuide el contenido y presentación de los mismos, generalmente para productos como los de CENCO; la información debe ser muy clara, es más que todo, una definición del producto, con las características que éste posee.
- ✓ El perifoneo es una opción de promocionar los productos del laboratorio, pero se da regularmente en áreas rurales, en donde los clientes son más conservadores y salen a comprar entre 2 o 3 veces al mes. Éste sirve como un recordatorio y el mensaje puede estar enfocado en decirle a los vecinos del área que se están cubriendo las características más importantes del producto, para generar una identificación con estos clientes y evitar que se olviden del mismo.
- ✓ La publicidad electrónica es una opción muy interesante que Laboratorio CENCO puede desarrollar y tomar en cuenta para su crecimiento; es muy sencillo y se basa en la creación de un sitio Web, que deberá, primero que todo, ser informado en sus empaques de todos los productos que comercializa y segundo, que deberá ser promocionado en Internet, para atraer visitas y generar posicionamiento de marca y mejores ventas. CENCO deberá publicitar la empresa acompañada con el nombre de un dominio, por ejemplo: www.laboratoriocenco.com . Éste también se puede anunciar en materiales impresos, como volantes, en anuncios de revistas, periódicos, en la radio y la televisión.
- ✓ La página Web le permitirá no sólo que los consumidores entren a conocer de la empresa y sus productos, sino, a consultar cualquier duda que tengan respecto de cualquiera de sus productos, mucho más al ubicarse estos en el área farmacéutica.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadeo de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto de sus productos, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas.

4.2.3 La distribución.

La distribución para CENCO es una de las acciones más importantes, a pesar de que esta se hace por medio de otras empresas, estos agentes intermediarios son los que se encargan de acelerar las transacciones, manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir título propietario del producto, solamente reciben una comisión por su actividad. En este caso, el Laboratorio utiliza un tipo de distribución selectiva que consiste en la visita limitada de tiendas de conveniencia, supermercados y farmacias de determinados territorios, para lo cual es necesario ampliar la cobertura de estas visitas.

Esta distribución se desarrolla por medio de la clasificación o repartición física y la elección de los canales; esto se cumple por medio de dos intermediarios y está relacionado directamente con la manera de hacer llegar el producto a los clientes. Lo anterior incluye, desde los mismos vendedores, hasta la manera de transportar el producto al lugar de consumo, ya que muchos al ser medicamentos se deben manejar con el cuidado que amerita.

En el caso de la distribución de Laboratorios CENCO, tanto TECHNOFARMA como DISTRIBUIDORA QUIFLO, deberán adquirir el compromiso de aumentar su cobertura y lograr la presencia de los productos de la empresa en la mayoría de territorios con necesidad de los mismos.

Es importante que el Laboratorio conjunto a sus distribuidores, realicen una planeación de la distribución de los productos, lo primero que deben plantear es el tipo de producto y su forma de almacenamiento, es decir, si debe estar en un lugar ventilado, si se daña con el sol o el calor es necesario colocarlo en un lugar fresco etc. Existen clasificaciones estandarizadas respecto a los productos, las cuáles son una forma de distribuir todos los productos de consumo, utilizable en todos los circuitos comerciales: hipermercados, supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia y mayoristas.

Es importante tomar en cuenta la ubicación de los productos en el punto de venta; la disposición de las estanterías, en este caso el acomodo del producto, de izquierda a derecha, generalmente en el centro del estante donde se le llama “Paño Caliente”, el uso de las ofertas, las encargadas de ofrecer el producto dentro del supermercado o Display, la música de fondo, la intensidad lumínica entre otros factores, se deberán contemplar para estimular el impulso comprador.

Estas técnicas de mercadeo comienzan a actuar desde el mismo momento en el que se busca un lugar para la ubicación del establecimiento; los supermercados se abren hueco en los centros comerciales, construidos en zonas aisladas con accesos rápidos, generalmente por autopistas, donde el problema de la circulación no será cuestión de horas; generalmente todo el espacio interior del supermercado está perfectamente estudiado para condicionar los hábitos consumistas. En la mayoría de los casos, el cliente no tendrá más remedio que entrar por la derecha de las cajas registradoras. Esta ubicación no es arbitraria; los expertos en merchandising saben que la tendencia de las personas es girar la cabeza a la derecha. Si se quiere tener una buena ubicación se deberá pagar por los lugares de mayor visibilidad, tráfico de personas y mejor acceso, como lo son las islas y estantes cerca de las cajas registradoras. Según el nivel de ventas del producto, es posible mantener una degustación o un promotor de ventas que explique las ventajas de comprar el producto ofrecido.

Tanto CENCO como sus distribuidores deben tomar en cuenta que cuando se haga la distribución de productos, es necesario considerar la comodidad, la conservación, y el merchandising de los productos.

4.2.4 El precio.

En Laboratorio CENCO, la decisión de asignar el precio correcto a un producto o servicio es una de las más difíciles que enfrenta el encargado de mercadeo y ventas, ya que es la variable sobre la que más poder quisiera tener, pero al mismo tiempo, la decisión que mayores presiones externas enfrenta.

El precio es un tema muy delicado para la empresa, ya que es muy conservadora en la información de la estrategia de la definición de precios, pero sí se deben tomar en cuenta

aspectos de suma importancia para establecer los mismos y que estén de acuerdo con la economía actual.

Laboratorio CENCO, deberá elegir una adecuada estrategia de precios, estableciendo las directrices y límites para la fijación del mismo inicialmente y de los que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio. Resulta imprescindible que el encargado de mercadeo tenga un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y de cuáles son las principales opciones que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo.

*“Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo, que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”.*¹⁴

La empresa puede tomar en cuenta una estrategia de precios orientada a la competencia, centrada en lo que hacen los competidores. Se pueden seguir varias acciones, entre ellas:

- ✓ Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.¹⁵
- ✓ Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.¹⁶

¹⁴ Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002.

¹⁵ Principios de Marketing, de Agueda Esteban Talaya, Esic Editorial, 1997.

¹⁶ Principios de Marketing, de Agueda Esteban Talaya, Esic Editorial, 1997.

- ✓ Diferenciarse de los competidores con precios inferiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.¹⁷

El precio es el elemento de la mezcla de mercadeo que produce los [ingresos](#) de la empresa; éste es uno de los elementos más flexibles, ya que se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal; la [competencia](#) de precios es el problema más grave que puede enfrentar CENCO y algunos de los errores más comunes son; que esté demasiado orientada a los costos, que se modifiquen para aprovechar los cambios del mercado, que se fijen con independencia del resto de la mezcla de mercadeo y no como elemento intrínseco de posicionamiento en el mercado, o que no sea lo bastante variado para los diferentes segmentos del mercado y ocasiones de compra.

En Costa Rica, así como lo vimos en los resultados de la encuesta realizada, el [precio](#) ha operado como el principal determinante de la decisión del comprador; sin embargo, los factores ajenos al precio han cobrado una importancia relativamente mayor en el [comportamiento](#) de la decisión del comprador. El precio es el único elemento que genera ganancias, éste es uno de los elementos más flexibles de la combinación del marketing, dado que se puede modificar en el corto plazo, a diferencia del [producto](#).

Una buena estrategia de precio, le ayudará al laboratorio a lograr ventajas como:

- ✓ Comprender el valor que los clientes potenciales le asignan a los productos del laboratorio.
- ✓ Encontrar diferencias de valor percibido entre diferentes segmentos de mercado, asociadas a diferentes precios que estén dispuestos a pagar.
- ✓ Comprender la sensibilidad de los clientes potenciales frente al precio, de acuerdo con sus ingresos, hábitos de compra, manejo de información, proveedores disponibles, diferenciación de productos, etc.

¹⁷ Principios de Marketing, de Agueda Esteban Talaya, Esic Editorial, 1997.

- ✓ Establecer una óptima estructura de precios, en términos de lo que los clientes van a recibir a cambio. Por ejemplo, los precios por cantidad.
- ✓ Anticipar y evaluar las posibles reacciones de la competencia, recordando que la ventaja competitiva vía baja de precios no es comúnmente sostenible.
- ✓ Comprender la respuesta emocional por parte de los clientes, sobretodo en el largo plazo.

4.3 Recurso Humano de la Empresa.

Durante el presente trabajo de investigación, pude notar que en el personal de la empresa, hay personas que necesitan motivación, empleados que no están del todo contentos con lo que hacen ni con el reconocimiento que se les da; lo que no significa que al empleado del laboratorio se le deba premiar para que realice su trabajo, pero tampoco se puede dejar de lado el reconocimiento de la empresa a sus empleados, ya que estos son los que le dan la razón de ser al Laboratorio.

Existen tres áreas importantes en la compañía, que son: la administrativa, producción y bodega y especialmente en producción y en bodega el sentimiento de falta de un poco más de atención es generalizado; esto es un problema que a futuro puede causar efectos muy negativos en el crecimiento y desarrollo del Laboratorio.

Para evitar acciones negativas de parte de los trabajadores, es necesario, ser consistente, que para cualquier hecho o situación, las acciones hacia los empleados sean las mismas: ser razonable, ser un observador neutral sin favoritismos hacia empleados específicos, ni tampoco mal tratos a empleados sin ningún fundamento, se le debe dar un trato igual a todos los empleados independientemente de la raza, religión, sexo, edad, estado civil, impedimento o embarazo. No discriminar no significa que no puede administrar su personal, se deberán tomar acciones contra aquellos empleados que no sigan las normas o no hagan su trabajo; el punto es aplicar las mismas normas, políticas y procesos a cada empleado y que tengan la misma oportunidad de defenderse, en el caso que lo necesiten.

El laboratorio debe tomar en cuenta un plan e acción que se enfoque en tres pilares importantes para el buen desempeño del recurso humano, que son las relaciones

interpersonales, las destrezas de cada persona y las habilidades de los empleados. Para que la fuerza laboral de CENCO se desempeñe de la mejor manera, se deben desarrollar los siguientes objetivos o planes de acción:

- ✓ Las relaciones humanas deben tener un ambiente natural en el trato con las personas, ya que este contacto se mantiene a lo largo de la vida en todo lo que hagamos y no hay duda alguna de su enorme importancia.
- ✓ Los empleados tendrán éxito en sus labores, principalmente por su capacidad para convivir con la gente que los rodea, atraer a las personas y crear amistades; esto los va a estimular para trabajar mejor, entender y mejorar el trato personal con los demás, en donde quiera que se encuentren.
- ✓ El trato al personal descansa sobre dos bases fundamentales: la actitud y la comunicación clara y directa; no se puede ser grosero cuando se quiere decir algo de manera directa. La actitud debe ser oportuna, adecuada, amable y sincera, es decir, una actitud positiva y la comunicación debe ser oportuna, apropiada, clara, sencilla, lo que se convertirá en una acción positiva. La conducta y voz positivas significan amistad y servicio y esto es lo que debe mostrar el jefe ante sus subordinados.
- ✓ La amistad y el servicio es el principal producto que se debe vender a los demás, dentro del laboratorio; si se practica este sencillo esquema, los empleados mejoran sus funciones y su capacidad de colaborar.
- ✓ Para tener éxito en el trato con los empleados, hay que seguir sencillas pero valiosas normas, como lo son: dirigirnos a nuestros compañeros por sus nombres, sonreír y no poner caras largas ni enojadas, interesarse por lo que esta persona quiere expresar, escuchar con atención, actuar con naturalidad, amistad y servicio y dar las gracias.
- ✓ Siempre es grato escuchar o leer nuestro nombre, ser identificados por nuestro nombre nos confirma que tenemos identidad; se debe tratar al personal por su

nombre ya que a éste se le hace saber que no es uno más, sino alguien especial para el desarrollo de esta empresa.

- ✓ El empleo de la sonrisa tiene un efecto mágico, recibir, despedir, agradecer con una sonrisa es lo más grato para un empleado; si está contento, integrado, adaptado al trabajo, no debe costar gran trabajo sonreír. Pero lo más importante es no fingir, lo que aquí se trata de hacer no es producir un gesto utilitario, sólo para causar buena impresión, se trata de estimular mediante la sonrisa, el don de gente sincera, el gusto por lo que uno hace y compartirlo con los demás.
- ✓ En el diálogo con los empleados, el escuchar con viva atención es muy importante; cuando éste percibe que no se le presta la atención debida, que no está siendo escuchado, se siente íntimamente ofendido y despreciado; hay que ver fijamente al compañero y concentrarse en lo que le dice, para poder prestar el servicio o dar la información que se requiere; además al prestar la debida atención se evita cometer equivocaciones.
- ✓ Dar las gracias es una elemental actitud de cortesía, de educación, es el cierre ideal de un trato adecuado; dar las gracias no debe ser un acto mecánico u obligado, decir “gracias” es externar un sentimiento de gratitud y anunciar una disponibilidad para volver a servir.
- ✓ Agradecer supone calor humano, por ello un “gracias” dando la mano, viendo a los ojos y obsequiando una sonrisa, siempre será una auténtica actitud positiva de buen trato al personal. *“El trato personal constituye las relaciones humanas en plena acción”.*

Este trabajo de graduación, pretende brindar a la empresa Laboratorio CENCO S.A., una estrategia que le permita mejorar el desarrollo del departamento de mercadeo de la misma, el cual está en proceso de renovación.

Con esta investigación se pudieron determinar los puntos débiles del área de marketing, lo que permite dar una sugerencia que le ayude a mejorar sus funciones para beneficio de los objetivos empresariales y objetivos de ventas y mercadeo.

Con esta estrategia de mercadeo la finalidad es orientar [a Laboratorio CENCO S.A.](#), hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus [cursos](#) y a su saber hacer. Se ofrece un potencial de crecimiento y [rentabilidad](#); tratando de escoger el [mercado](#), [la meta](#) y la creación y [mantenimiento](#) de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del [consumidor](#) con los productos de la empresa.

El departamento de mercadeo, deberá actuar como el guía y [líder](#) de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir y completar los [productos](#) que los consumidores requieren. Este departamento no debe actuar solo, sino hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la [organización](#), en especial con los de investigación y producción.

La empresa debe estar informada de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico, ya que hoy recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la [economía](#), la [violencia](#), [la pobreza](#) y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

En los últimos años las evoluciones de entorno han adquirido considerablemente importancia en los negocios como consecuencia del evidente avance hacia un mercado libre y competitivo.

Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector, considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores. En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de los productos.

Sería importante que este proyecto lo evaluaran varias personas, así de esta manera se podrían tener nuevos puntos de vistas, nuevas ideas, etc., las cuales podrían ser aplicadas en esta estrategia de mercadeo.

Este proyecto no sólo necesita un aporte financiero, sino que también requiere de todo un potencial intelectual y creativo para ser aplicado; los directores de la organización tienen el deber de visualizar las prácticas en conjunto con todos los niveles del laboratorio y empapar a toda la empresa del cambio que se debe dar en esta, no realizarlo independientemente sino en conjunto con toda la organización.

Como conclusión final, parece sensato reconocer la importancia de la investigación o inteligencia de mercados, la cual es la clave del éxito, con bases suficientes para poder tomar decisiones acertadas.

Es recomendable entender cómo se comporta el mercado y la demanda, es decir como percibe el consumidor el producto, en qué tipo de competencia se encuentra, qué restricciones políticas, legales y económicas se deben afrontar, cómo es el caso del pago de los [impuestos](#) o fenómenos macroeconómicos, cómo la inflación y la recesión, etc.; básicamente es necesario conocer las fuerzas competitivas de este sector y cómo estas afectan a la [cadena de valor](#) de la empresa.

El [análisis](#) del entorno puede permitir aprovechar oportunidades y prevenir amenazas con anticipación, para poder realizar un negocio rentable.

Bibliografía

- ✓ Albretch, Karl; Bradford, Lawrence.
LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO
Santa Fé de Bogotá, Legis Editores, 1990.
- ✓ Albretch, Karl; Zemke, Ron
GERENCIA DEL SERVICIO
Santa Fé de Bogotá, Legis Editores, 1992.
- ✓ Anderson, Rolph E., Hair, Joseph F. Jr. y Bush, Alan J.
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
McGraw-Hill/Interamericana, S.A.-México, 1995.
- ✓ Arens, William F.
PUBLICIDAD
McGraw-Hill/Interamericana, S.A.-México, 1999.
- ✓ Barlon Janelle y Moller Claus
UNA QUEJA ES UN FAVOR
Editorial Norma, Colombia.1999
- ✓ Belch, George E.; Belch, Michael A.
PUBLICIDAD Y PROMOCION
McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. México, 2005
- ✓ Boston Consulting Group / Stern, Carl W. y Stalk, George Jr.
PERSPECTIVES ON STRATEGY
John Wiley and Sons, Inc. USA, 1998.
- ✓ Brown, Stanley A.
ADMINISTRACION DE LA RELACION CON LOS CLIENTES
Oxford University Press, Mexico. 2001
- ✓ Bryson, John M, Alston, Farnum K.
CREATING AND IMPLEMENTING YOUR STRATEGIC PLAN
John Wiley and Sons, Inc. USA, 1998.
- ✓ •Carlzon, Jan
EL MOMENTO DE LA VERDAD
Madrid. Editorial Díaz de Santos. 1991
- ✓ Carr, Clay
LA VANGUARDIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Madrid. Editorial Díaz de Santos. 1991

- ✓ Drucker, Peter F.

LA GERENCIA EN LA SOCIEDAD FUTURA

Grupo Editorial Norma, Colombia. 2002

- ✓ Ferrell, O.C.; Hartline, Michael D

ESTRATEGIA DE MARKETING

Thomson Editores S.A. de C.V. México, 2006

- ✓ Garbett, Thomas F.

IMAGEN CORPORATIVA

Legis Editores, Colombia, 1991.

- ✓ Goodstein, Leonard D.; Nolan, Timothy M. y Pfeiffer, J. William

PLANEACION ESTRATEGICA APLICADA

McGraw-Hill/Interamericana, S.A.-Colombia, 2000.

- ✓ Goleman, Daniel

LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

Vergara Editor S.A., México. 1995

- ✓ Grant, Robert M.

CONTEMPORARY STRATEGY ANALYSIS 4th. Edition

Blackwell Publishers, Great Britain. 2002

- ✓ Guiltinan, Joseph P. y Paul, Gordon W.

ADMINISTRACION DE MARKETING

McGraw-Hill/Interamericana, S.A.-Colombia, 1994.

- ✓ Hair, Joseph F.; Bush, Robert; Ortinau, David J.

INVESTIGACION DE MERCADOS

McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. México, 2004

- ✓ Hasty, Ron y Reardon, James

GERENCIA DE VENTAS AL DETALLE

McGraw Hill Interamericana de Colombia, 1998

- ✓ Hiebeler, Robert; Kelly, Thomas B. y Kettelman, Charles

LAS MEJORES PRACTICAS

Editorial Norma, Colombia, 1998

- ✓ Hill, Charles W.L. y Jones, Gareth R.

ADMINISTRACION ESTRATEGICA

McGraw Hill Interamericana de Colombia, 1996

- ✓ Hill, Sam y Rifkin, Glenn
MARKETING RADICAL
Editorial Norma, Colombia, 1999
- ✓ Horovitz, Jacques; Jurgens, Michele
LA SATISFACCION TOTAL DEL CLIENTE
Madrid: McGraw Hill Interamericana de España, 1991
- ✓ Jany, José Nicolas
INVESTIGACION INTEGRAL DE MERCADOS: Un enfoque para el siglo XXI
McGraw Hill Interamericana de Colombia, 2000
- ✓ Johnston, Mark W.; Marshall, Greg W.
ADMINISTRACION DE VENTAS
McGraw-Hill/Interamericana de Editores SAdeCV, México,2004- 7ta.Edición
- ✓ Kerin, Roger A.; Berkowitz, Eric N.; Hartley, Steven W.; Rudelius, William
MARKETING
McGraw-Hill/Interamericana de Editores SAdeCV, México,2004- 7ta.Edición
- ✓ Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R.
INVESTIGACION DE MERCADOS
McGraw-Hill/Interamericana, S.A.- Colombia, 1998.
- ✓ Kotler, Philip y Armstrong, Gary
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA 4ta. Edición
Prentice Hall Centroamericana, México. 1998
- ✓ Lambin, Jean Jacques
MARKETING ESTRATEGICO
McGraw-Hill/Interamericana, S.A.-México, 1991.
Segunda Edición
- ✓ Leñero, José
LIDERAZGO PARA LA EMPRESA DEL SIGLO XXI
Editorial Farben-, Costa Rica, 2003
- ✓ McCarthy, E. Jerome; Perreault, William D. Jr.
MARKETING Un Enfoque Global
McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V. - México, 2001.
- ✓ Porter, Michael E.
ESTRATEGIA COMPETITIVA
Editorial Continental - México, 1987.

- ✓ Ries, Al y Jack Trout

POSICIONAMIENTO

McGraw-Hill/Interamericana, S.A.-México, 1994.

- ✓ Ries, Al y Jack Trout

LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING

McGraw-Hill/Interamericana, S.A.-México, 1992.

- ✓ Schmitt, Bernd H.

EXPERIENTIAL MARKETING

The Free Press, USA, 1999

- ✓ Spendolini, Michael J.

BENCHMARKING

Editorial Norma, Colombia. 1994

- ✓ Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J.

FUNDAMENTOS DE MARKETING 13ª. Edición

McGraw Hill Interamerlcana Editores S.A. de C.V., México, 2004

- ✓ Steiner, George A.

PLANEACION ESTRATEGICA

Editorial Continental - México, 1990.

- ✓ Stalk, George Jr. y Hout, Thomas M.

COMPITIENDO CONTRA EL TIEMPO

Editorial Limusa, Mexico, 1994

- ✓ Thompson, Arthur A. Jr. y Strickland, A.J.

ADMINISTRACION ESTRATEGICA

McGraw-Hill/Interamericana Editores SAdeCV,México, 2004- 13a.Edición

- ✓ Walker, Orville C.; Boyd, Harper W, Jr. ; Mullins, John y Larreche Jean Claude

MARKETING ESTRATÉGICO

McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, 2005

- ✓ Walther, George R.

UPSIDE DOWN MARKETING

New York, McGraw Hill, Inc., 1994

- ✓ Weitz Barton A., Castleberry Stephen B y Tanner John F. Jr.

VENTAS Construyendo sociedades

McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, 2005

- ✓ Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary Jo

MERCADEO DE SERVICIOS

McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V. - México, 2002.

ANEXOS

Anexo 1

Fotografías Productos CENCO S.A.

Sacarina Líquida



Sustituto de Sal NO – Sal



No Sal 70% menos de sodio



Kinocola Jarabe

Kinocola Gel Energizante



Kinocola Granulado



Sustitutos de Azúcar



Magnesia Rey



Leche de Magnesia



Sal Royal



Anexo 2

Modelo de Estado de Costos de CENCO S.A.

CENTROAMERICANA DE COMERCIO, CENCO S. A.

Detalle de Gastos

	Oct 06	Nov 06	Dic 06	Total	
Compras Materias Primas					
51 01 01	Inventario Inicial	11.506.593,04	14.063.786,67	13.841.732,10	39.412.111,81
51 01 02 01	Laica	324.704,00	712.720,00	331.800,00	1.369.224,00
51 01 02 02	Proquimco Ltda	423.465,00			423.465,00
51 01 02 03	Astek	46.936,60		14.857,40	61.794,00
51 01 02 04	Ins. Quim. Serv. CR. S.A.	1.089.855,55	1.143.242,63	342.474,00	2.575.572,18
51 01 02 05	Importadora Quimica del Norte S. A.	388.028,02	667.723,06	445.994,55	1.501.745,63
51 01 02 06	Laboratorios Quiflo S. A.	137.400,00	159.030,00	0,00	296.430,00
51 01 02 07	Kuehne + Nagel S. A.	316.683,39	161.426,26	327.949,56	806.059,21
51 01 02 08	Distribuidora ChemSol CR. S.A.		245.808,00	75.560,75	321.368,75
51 01 02 09	Maluquer		108.368,00		108.368,00
51 01 02 80	Fischer & Korioth	5.887.483,69	136.079,76	5.335.384,33	11.358.947,78
51 01 02 81	Ungerer & Company		1.801.566,43		1.801.566,43
51 01 02 99	Proveedores Varios	1.582,00	53.870,00		55.452,00
51 01 03	Inventario Final	-14.063.786,67	-13.841.732,10	-17.564.315,65	-45.469.834,42
		<u>6.058.944,62</u>	<u>5.411.888,71</u>	<u>3.151.437,04</u>	<u>14.622.270,37</u>
Costo de Material de Empaque					
52 00	Inv. Inicial Mat. Empaque	22.272.260,70	20.241.741,15	20.483.903,84	62.997.905,69
52 01	Envases Comerciales (Envasa)	1.899.072,00	467.035,24	1.440.504,40	3.806.611,64
52 02	Office Depot	5.190,00	5.880,00		11.070,00
52 03	Ins. Quim. Serv. CR. S. A.	11.932,15			11.932,15
52 04	Equipos y Componentes Ind. S. A.	108.370,80		112.320,00	220.690,80
52 05	Litografía Costa Rica	274.560,00			274.560,00
52 06	Grupo Zoe Comercial 1968, S. A.	43.797,00	119.082,00		162.879,00
52 07	Litografía Moravia S. A.	198.963,80	-7.963,77	-392,56	190.607,47
52 08	Stefsa	15.715,80	31.473,60	31.129,50	78.318,90
52 09	Plascon S. A.	93.214,91	59.025,44	54.927,36	207.167,71
52 10	Distrib. Quiros y Retana	468.150,00	347.895,00	116.625,00	932.670,00
52 11	Flexografica de Exportacion S. A.		1.438.008,40		1.438.008,40
52 12	Corrugadora de Costa Rica		682.977,00		682.977,00
52 13	Quimifarma S. A.		114.058,70		114.058,70
52 14	Impresora Delta S. A.		1.991.219,35	1.008.076,90	2.999.296,25
52 15	Celpac, S. A. de C.V.			3.509.683,10	3.509.683,10
52 98	Proveedores Menores	46.000,00		46.750,00	92.750,00
52 99	Inv. Final Material Empaque	-20.241.741,15	-20.483.903,84	-23.406.208,03	-64.131.853,02
		<u>5.195.486,01</u>	<u>5.006.528,27</u>	<u>3.397.319,51</u>	<u>13.599.333,79</u>
Mano Obra Directa Produccion					
53 01	Mano Obra Directa Produccion	4.184.172,19	3.944.549,85	4.299.667,22	12.428.389,26
53 02	Cargas Sociales	1.068.157,87	1.025.582,96	1.117.913,47	3.211.654,30
53 03	Aguinaldo/Vacaciones/Cesantias	348.679,62	328.711,17	358.304,17	1.035.694,96
53 04	Ins - Riesgos del Trabajo	43.137,15	41.417,78	45.146,50	129.701,43
		<u>5.644.146,83</u>	<u>5.340.261,76</u>	<u>5.821.031,36</u>	<u>16.805.439,95</u>

Gastos Indirectos de Produccion					
54 05	Impuestos y Patentes Municipales	82.352,00			82.352,00
54 07	Bonificaciones		15.000,00		15.000,00
54 08	Papeleria y Utiles Oficina	22.993,00	19.480,00		42.473,00
54 10	Agua	30.400,00	93.756,00	78.000,00	202.156,00
54 11	Electricidad	292.935,00	317.940,00	397.435,00	1.008.310,00
54 12	Telefonos	10.690,00	8.335,00		19.025,00
54 13	Mantenimiento y Reparaciones	34.397,00	47.159,45	21.130,00	102.686,45
54 14	Mantenimiento de Equipo	72.026,85	120.192,00	316.400,00	508.618,85
54 15	Mantenimiento de Vehículo	4.915,00	89.291,90	1.775,00	95.981,90
54 16	Combustible	51.957,00	111.550,00		163.507,00
54 17	Articulos Aseo y Limpieza	6.574,00	650,00		7.224,00
54 18	Seguros	1.569,00	648.102,41	418.865,00	1.068.536,41
54 20	Alquileres Pagados				
54 20 03	Alquiler de Local		1.071.795,25		1.071.795,25
54 20 03 02	Bodega Zeta Cuatro, S .A.	1.074.593,35		1.072.748,66	2.147.342,01
54 24	Depreciación	431.471,75	431.471,75	438.113,21	1.301.056,71
54 25	Atencion a Funcionarios	41.475,00	68.035,00	69.008,00	178.518,00
54 26	Pasajes al Personal	207.345,00	229.390,00	167.700,00	604.435,00
54 29	Uniformes del Personal	277.840,00		106.950,00	384.790,00
54 31	Fumigaciones	55.000,00			55.000,00
54 41	Transporte del Personal	120.000,00	120.000,00		240.000,00
54 49	Arrendamiento de Vehículos	589.129,80	588.299,70	587.168,00	1.764.597,50
54 54	Analisis de Laboratorios	70.000,00	120.000,00	58.000,00	248.000,00
54 61	Materiales y Suministros	901,00	430.390,00	37.110,00	468.401,00
54 62	Amortizacion Mejoras de Prop Arrend.	3.723.496,56	3.167.406,75	560.682,00	7.451.585,31
		<u>7.202.061,31</u>	<u>7.698.245,21</u>	<u>4.331.084,87</u>	<u>19.231.391,39</u>

Gastos Administrativos					
65 01	Salarios	1.169.725,00	1.169.725,00	1.169.725,00	3.509.175,00
65 02	Cargas Sociales	304.128,50	304.128,50	304.128,50	912.385,50
65 03	Aguinaldo y Vacaciones	190.504,82	190.240,54	190.240,54	570.985,90
65 08	Papelería y Utiles de Oficina	8.280,00	40.476,00	170.136,76	218.892,76
65 11	Electricidad	102.345,00	0,00	92.075,00	194.420,00
65 12	Telefonos	76.715,00	73.415,00	44.110,00	194.240,00
65 14	Mantenimiento de Equipo		15.000,00		15.000,00
65 15	Mantenimiento y Gastos de Vehículo	1.400,00	900,00	600,00	2.900,00
65 16	Combustibles	160.007,00	255.200,00	97.115,00	512.322,00
65 17	Articulos de Aseo y Limpieza	114.319,12	191.488,05	15.000,00	320.807,17
65 18	Seguros	16.989,12	17.814,37	179.516,12	214.319,61
65 20 02	Alquiler Central Telefonica	20.000,00	40.000,00	40.000,00	100.000,00
65 20 03	Alquiler de Bodegas	268.648,35	267.948,80	268.187,17	804.784,32
65 21	Servicios Administrativos Parque Zeta	95.420,70	95.172,25	95.256,92	285.849,87
65 23	Cuotas y Suscripciones		42.000,00	5.000,00	47.000,00
65 24	Depreciación	833,33	833,33	833,33	2.499,99
65 25	Atencion a Funcionarios	15.823,00	81.433,00	87.950,50	185.206,50
65 26	Pasajes de Personal	2.100,00	2.170,00		4.270,00
65 30	Donaciones			30.000,00	30.000,00
65 36	Gastos Legales	5.000,00		107.000,00	112.000,00
65 37	Honorarios Profesionales				
65 37 01	Benjamin Muñoz Calvo	80.000,00	80.000,00	80.000,00	240.000,00
65 37 02	Nuestro Zahuse, S. A.	100.000,00	100.000,00	100.000,00	300.000,00
65 37 03	Melissa Jara Vargas			60.000,00	60.000,00
65 53	Servicios Gerenciales	1.158.333,75	1.155.162,50	1.155.162,50	3.468.658,75
65 55	Asesoría Financiera	600.000,00	300.000,00	600.000,00	1.500.000,00
65 57	Servicios de Internet		5.170,35		5.170,35
65 61	Materiales y Suministros		19.668,96	3.141,00	22.809,96
65 65	Festejos al Personal	159.324,40		212.712,00	372.036,40
65 75	Gastos Diversos		2.451,00		2.451,00
		<u>4.649.897,09</u>	<u>4.450.397,65</u>	<u>5.107.890,34</u>	<u>14.208.185,08</u>

Gastos de Ventas					
70 01	Salarios	405.148,00	290.575,85	263.016,00	958.739,85
70 02	Cargas Sociales	105.338,48	75.549,72	68.384,16	249.272,36
70 03	Aguinaldo y Vacaciones	33.762,20	24.214,56	21.917,91	79.894,67
70 08	Papelería y Utiles Oficina	0,00	900,00	850,00	1.750,00
70 12	Telefono	17.447,83	18.655,92	39.033,25	75.137,00
70 15	Mantenimiento y Gastos de Vehículo	1.875,00			1.875,00
70 16	Combustibles	39.388,00	77.715,00	93.264,00	210.367,00
70 18	Seguros	5.790,20	4.611,80	2.761,67	13.163,67
70 19	Promociones sobre Ventas	627.628,75	180.200,00	130.000,00	937.828,75
70 22	Publicidad y Propaganda	725.000,00	1.375.763,00	528.600,00	2.629.363,00
70 25	Atencion a Funcionarios			6.610,00	6.610,00
70 26	Pasajes al Personal		14.950,00		14.950,00
70 34 04	Ronald Amador Barrenechea		350.000,00		350.000,00
70 38	Demostraciones e Impulsacion Productos		83.180,00	92.870,00	176.050,00
70 43 01	Antonio Castro Rodriguez	120.000,00	180.000,00	80.000,00	380.000,00
70 43 02	Eladio Esquivel Vargas	36.000,00	128.000,00	71.000,00	235.000,00
70 43 99	Transportistas Varios	20.000,00			20.000,00
70 45	Atencion a Clientes	7.470,00	8.620,00	6.298,00	22.388,00
70 49	Arrendamiento de Vehiculo	150.000,00	150.000,00	150.000,00	450.000,00
70 50	Gastos de Exportaciones	32.126,50	653.221,41	42.606,33	727.954,24
70 55	Registro Productos en el Exterior	314.053,75			314.053,75
70 63	Diseños, Artes y afines		40.000,00		40.000,00
		2.641.028,71	3.656.157,26	1.597.211,32	7.894.397,29

Gastos Financieros					
75 01 02	Disovi, S. A.	799.865,53	799.865,53	799.865,53	2.399.596,59
75 01 04	Villani Muñoz Mauricio	170.000,00	170.000,00	170.000,00	510.000,00
75 01 07	Uvazil, S. A.	515.821,06	515.821,06	515.821,06	1.547.463,18
75 01 09	Villani Muñoz Luis A-	167.732,24	167.732,24	167.732,24	503.196,72
75 01 10	Banco Improsa - Desc Facturas	351.137,02		228.687,06	579.824,08
75 02	Comisiones Pagadas	52.683,34	23.949,15	23.303,59	99.936,08
75 25	Diferencias por Tipos de Cambio		14.202,20		14.202,20
		2.057.239,19	1.691.570,18	1.905.409,48	5.654.218,85

Anexo 3

Lista de Farmacias Independientes

1	Farmacia Aranjuez Barrio Aranjuez	26	Farmacia RX Moravia Moravia
2	Farmadescuentos EIRL Barrio Aranjuez	27	Farmacia RX San Pedro Montes de Oca
3	Farmacia Aserri Aserri	28	Farmacia RX Vistana Oeste Pozos Santa Ana
4	Farmacia Asis St. Fco. Dos Ríos	29	Farmacia El Buen Precio San José Centro
5	Farmacia Ballesteros Curridabat	30	Farmacia Farmadescuentos San José Centro
6	Farmacia Balmoral El Carmen	31	Farmacia Farmarket Escazu
7	Farmacia Alfa & Omega Desamparados	32	Farmacia Farmarket Rohrmoser Rohrmoser
8	Farmacia Americana 100 Oeste Clinica Biblica	33	Farmacia Farmax La Merced San José
9	Farmacia Barrio Escalante Barrio Escalante	34	Farmacia Fénix de Tibas San Juan Tibas
10	Farmacia Barrio Luján Barrio Luján	35	Farmacia Gigante Pavas
11	Farmacia Bio - Med Moravia	36	Farmacia Gómez y Zúñiga 2 Perez Zeledón
12	Botica Dejuk San José Centro	37	Farmacia Católica Moravia
13	Botica Internacional Diagonal BNCR	38	Farmacia Santa María San José
14	Farmacia Carmiol Sabanilla	39	Súper Farmacia Jr. Paseo Colón
15	Farmacia Catedral La Corte Alajuela	40	Farmacia Michael Rodríguez Desamparados
16	Farmacia Catedral San Pedro Montes de Oca	41	Farmacia Michael Rodríguez San Pedro
17	Farmacia Catedral Europa El Carmen San José	42	Farmacia Monterrey Montes de Oca
18	Farmacia Catedral Calle 4 San José Centro	43	Farmacia Morazán San José
19	Farmacia Centro Médico La Merced	44	Farmacia Muñoz & Nanne San Pedro Montes de Oca
20	Farmacia Santa Catalina Desamparados	45	Farmacia Nacional San José Centro
21	Farmacia Gomez y Zúñiga Perez Zeledón	46	Farmacia Palí El Alto Guadalupe
22	Farmacia El Valle Pérez Zeledón	47	Farmacia Lizano Ciudad Quesada
23	Farmacia Escazú Escazú	48	Farmacia Maro El Roble Alajuela
24	Farmacia Condal Escazú	49	Farmacia Nueva Colonial Naranjo
25	Farmacia Coopesana Santa Ana Santa Ana	50	Farmacia el Ahorro de Escazú Escazú

51	Farmacia El Buen Precio 2 Granadilla Curridabat	76	Farmacia La Pradera El Carmen Goicoechea
52	Farmacia El Cristo Sabanilla	77	Farmacia La Salud 1 Turrialba
53	Farmacia Hospital Rohrmoser Sabana Este	78	Farmacia La Salud 2 Turrialba
54	Farmacia El Hospital San José	79	Farmacia La Villa Desamparados
55	Farmacia Cima Escazú	80	Farmacia La Vista Desamparados
56	Farmacia Bíblica San José	81	Farmacia Las Orquideas San José
57	Farmacia Jerusalem Goicoechea	82	Farmacia Lincoln Los Colegios Moravia
58	Farmacia Hering Cinco Esquinas de Tibás	83	Farmacia Lisbeth Santiago Puriscal
59	Farmacia Isabel Paseo de los Estudiantes	84	Farmacia Loma Real Guachipelín Escazú
60	Farmacia Italiana San José	85	Farmacia Los Anonos San Rafael Escazú
61	Farmacia Morazán San José	86	Farmacia Plaza Mundo Escazú
62	Farmacia Italiana El Carmen San José	87	Farmacia Los Olivos San Fco. Dos Ríos
63	Farmacia Jardines de Tibás Tibás	88	Farmacia Lourdes San Pedro
64	Farmacia Jiménez Guadalupe	89	Farmacia Mare Sn Isidro General
65	Farmacia Jodori Pavas	90	Farmacia María Auxiliadora Sabana Este
66	Farmacia Jodori Paseo Colón San José	91	Farmacia Marvic Zapote
67	Farmacia King Rohrmoser	92	Farmacia Medsurgical Pavas
68	Farmacia La Bomba Guayabos Curridabat	93	Farmacia Miravalles San Isidro Pérez Zeledón
69	Farmacia La Bomba San Pedro	94	Farmacia Metrópoli San José
70	Farmacia La California Barrio La California	95	Farmacia Michael Rodríguez Moravia
71	Farmacia La Casa del Boticario San Rafael Escazú	96	Farmacia Lizano 2 Ciudad Quesada
72	Farmacia La California Coronado	97	Farmacia Mediexpress La Garita Alajuela
73	Farmacia La Fila Escazú	98	Farmacia Nuestra Señora Palmares Alajuela
74	Farmacia La Florida Escazú	99	Farmacia Paso Real Sabanilla
75	Farmacia La Paulina Sabanilla	100	Farmacia Plaza Cristal Curridabat

101	Farmacia Plaza Real Escazú	126	Farmacia Universal San José Centro
102	Farmacia Price Smart Escazú Escazú	127	Farmacia Vannier Curridabat
103	Farmacia Price Smart Zapote Zapote	128	Farmacia del Centro Hatillo 4
104	Farmacia Price Smart Tibás Tibás	129	Farmacia Versalles Sabanilla
105	Farmacia Pro Salud Guachipelín	130	Farmacia Zapote Zapote
106	Farmacia Real Pavas	131	Farmacia Zhen Desamparados
107	Farmacia Real 2 Pavas	132	Farmacia La Pacífica 2 San Fco. Dos Ríos
108	Farmacia Residencial Norte Tibás	133	Farmacia Bernini Heredia Centro
109	Farmacia Residencial Norte 2 Tibás	134	Farmacia Cenfar Heredia Centro
110	Farmacia Rex Barrio Escalante	135	Farmacia Centro Medicinal Santo Domingo Heredia
111	Farmacia Rohrmoser Pavas	136	Farmacia Comunal San Pedro Barva
112	Farmacia Roma Escazú	137	Farmacia Dr. Arroyo Heredia Centro
113	Farmacia San Bosco Avenida 2 San José	138	Farmacia Don Carlos Lagunilla Heredia Lagunilla
114	Farmacia San Bosco 2 Barrio San Bosco	139	Farmacia RX Belén Belén Heredia
115	Farmacia San Juan de Dios Desamparados	140	Farmacia Farmaprix Santa Bárbara Heredia
116	Farmacia Santa Bárbara Pavas	141	Farmacia La Rivera Bélen
117	Farmacia Santa Maía San Fco. Dos Ríos	142	Farmacia Flores San Joaquín Flores
118	Farmacia Santa Marta La Castellana San José	143	Farmacia El Nopal Santo Domingo Heredia
119	Farmacia Santo Cristo Plaza Víquez	144	Farmacia Jireh Heredia
120	Farmacia Servicio Clínico Integral San Fco. Dos Ríos	145	Farmacia Lizano Hospital San Carlos Ciudad Quesada
121	Farmacia Servicio Express Sabana Sur	146	Farmacia Montesoli Naranjo Alajuela
122	Farmacia Cima Plus San José	147	Farmacia La Rosa Santo Domingo
123	Farmacia Salud y Figura Pozos Santa Ana	148	Farmacia Labrador Heredia
124	Farmacia Superfarma Moravia	149	Farmacia Lagunilla Lagunilla
125	Farmacia Unibe Tibás	150	Farmacia Mansay Heredia

151	Farmacia Mansay 2 Santa Bárbara Heredia	176	Farmacia Alfa Florencia Florencia San Carlos
152	Farmacia Mansay 3 San Rafael Heredia	177	Farmacia Santa Rosa Santa Rosa San Carlos
153	Farmacia La Auxiliadora Heredia	178	Farmacia del Dr Ahorro Alajuela
154	Farmacia Medifarma Sabher San Isidro Heredia	179	Farmacia Don Carlos Ciudad Quesada San Carlos
155	Farmacia Michael Rodríguez San Joaquín de Flores	180	Farmacia Farmasalud San Rafael San Rafael Alajuela
156	Farmacia Monte Sión San Vicente Heredia	181	Farmacia San Rafael San Rafael Alajuela
157	Farmacia Monte Verde San Rafael Heredia	182	Farmacia La Guácima La Guácima Alajuela
158	Farmacia Noelia Santa Lucía Heredia	183	Farmacia Carrizal Carrizal Alajuela
159	Farmacia Noelia 3 Ciudad Cariari	184	Farmacia Farmasalud Desamparados Desamparados Alajuela
160	Farmacia Sucre Plaza Heredia	185	Farmacia Global Alajuela
161	Farmacia Palí San Joaquín San Joaquín de Flores	186	Farmacia Grecia 1 Grecia centro
162	Farmacia Price Smart Heredia Heredia	187	Farmacia Grecia 2 Centro Comercial Oscar
163	Farmacia Rafaeleña San Rafael Heredia	188	Farmacia Hospital Alajuela Alajuela Centro
164	Farmacia Real Cariari Mall Real Cariari Heredia	189	Farmacia Hospital San Carlos San Carlos
165	Farmacia Sáenz Heredia	190	Farmacia El Pueblo San Ramón San Ramón Alajuela
166	Farmacia San Joaquín San Joaquín de Flores	191	Farmacia Kalina Orotina Alajuela
167	Farmacia San Juan Heredia Centro	192	Farmacia La Favorita San Carlos
168	Farmacia San Pablo Heredia	193	Farmacia La Terminal San Carlos
169	Farmacia Santa Cecilia Heredia	194	Farmacia Naranjo Naranjo Centro
170	Farmacia Santa Lucía Barva Heredia		
171	Farmacia Santo Domingo Santo Domingo		
172	Farmacia Serfa La Aurora Heredia		
173	Farmacia Atenas Atenas		
174	Farmacia Central Atenas Atenas		
175	Farmacia Dr. Ricardo Aguilar Alajuela Centro		

Anexo 4

Costa Rica: Droguerías registradas de medicamentos humanos 2006

Nombre
Abbott Healthcare Costa Rica S.A
ABL Pharma Costa Rica S.A
Afro Caribbean Healthcare Supply S.A
Agencias Arias Hermanos S.A
Agustines Laboratorios S.A
ALCAMES Laboratorios Químicos de C.A
Alcon Centroamérica S.A
Almacén de medicamentos (INS)
Alpha Pharma Internacional S.A
APA Atención Pediátrica Avanzada S.A
Asociación de Servicios Médicos Costarricenses
Baxter Export Costa Rica
Bayer S.A
BDF de Costa Rica
Bio Trials S.A
Botánica Medicinal S.A
Bristol Myers Squibb de Costa Rica S.A
Calox de Costa Rica S.A
Carlos Izquierdo y Compañía S.A
Cencersa Centro de Servicios S.A
Chia Fong y Compañía S.A
Comercializadora de Productos Naturales S.A
Comercializadora Latina S.A (COLASA)
Compañía Farmacéutica S.A
Compañía Farmacéutica Suizo Costarricense
Compañía Farmex S.A
Consortio Civek S.A
Corporación CEFA S.A
Corporación Morris M&M S.A
Corporación Nacional de Farmacias
Corporación Raven S.A
Corporación Rucavado S.A
Corporación Zumar S.A
Cosméticos y Vitamínicos S.A (COSMEVIT)
D.P. Indosa S.A
Damipe S.A
Dentalis de Costa Rica S.A
Departamento y Distribución CCSS
Despachos Comerciales Farmacéuticos S.A
DHL Costa Rica
Discomedica S.A
Disprofar S.A
Distribuidora Ancla S.A
Distribuidora Corporativa Gocasa S.A
Distribuidora e Importadora Ronav S.A

Nombre
Distribuidora Farcha Comercial S.A
Distribuidora Farmanova S.A
Distribuidora Internacional Farmacéutica S.A
Distribuidora Optica S.A
Distribuidora Sukia Farmacéutica S.A
Droguería e Importaciones La California S.A
Droguería Fermar del Este S.A
Droguería Infarma S.A
Droguería Intermed S.A
Droguería Isaac Kupiec Dolowicz
Ecolife del Pacífico Noroeste S.A
Ecopharmed S.A
Específicos Boza S.A
Famacias EOS S.A
Farmatodo Central Plus S.A
Fayco Comercial S.A
Géminis Pharmaceuticals Inc
General Médica de Costa Rica S.A
General Nutrition Corporation (GNC)
GlaxoSmithKline de Costa Rica S.A
Global Pharmaceutical Services Ltda.
Grupo Salud Latina S.A
Guier & Carballo S.A
Gynopharm S.A
Heritage de Costa Rica
Hospinova S.A
Importaciones Shung & Aguilar Ltda.
Industrial Médica Internacional S.A
Industrias Químico – farmacéuticas Americanas
Inversiones Comerciales S.A (INVECO)
Jaramk S.A
Johnson & Johnson de Costa Rica S.A
Kendall Innovadores en cuidados al paciente S.A
Laboratorios Barly S.A
Laboratorios Lisan S.A
Laboratorios Zeledón S.A
Laboratorios Químicos Marcos S.A (Labquimar)
Latin America Clinical Research Sites S.A
Lentes de Costa Rica S.A
Leterago S.A
Lyzo Ortopédica S.A
Malick S.A
Med Química S.A
MEDCO Productos Diagnósticos S.A
Medipharma Inc.
Medirep S.A
Medsurgical S.A
Menafar S.A

Nombre
Mercantil Farmacéutica S.A
Merck Sharp & Dohme S.A
Mercofarm S.A
Monfran & Asociados S.A
Natura Medika Internacional S.A
Neeman Médica Internacional S.A
Novartis Pharma Logistics Inc.
Nutricare S.A
Nutrimed S.A
O. Fischel R. y Compañía S.A
Odontomédica Mercantil S.A
Onco Farma S.A
Panamédical de Costa Rica S.A
Pfizer S.A
Pharma Punto Net S.A
Pharmed de Costa Rica S.A
Polyquímicos Blasco y Gutiérrez S.A
Preemple Plaza S.A
Prismar de Costa Rica S.A
Productos Dentales S.A
Productos Gutis S.A
Proveedora de Productos Dentales de C.A
Punto Farma Ltda.
Qualifar del Istmo S.A
Sango Unido Internacional S.A
Schering Centroamericana S.A
Secundum Artem S.A
Seis por Uno de Heredia S.A
Servicios de Administración de Inventarios S.A
Servicios Farmacéuticos S.A (SERVIFARM)
Technofarma S.A
Tres M de Costa Rica S.A
Tri DM S.A
Unipharm de Costa Rica
Vilso S.A
Vindas y Salas S.A
Vitalis S.A
VMG Healthcare Productos S.A
Vorasel S.A
Warner Lambert Costa Rica S.A
Zepol Centroamericana S.A

Fuente: Ministerio de Salud de Costa Rica

Anexo 5
Encuesta de Mercado

1. Si conoce alguno de estos productos por favor marque con una X

Kinocola No – Sal /0% menos Sodio Magnesia REY Sal Royal Sacarina Cenco

2. ¿Utiliza actualmente alguno de los productos anteriores?

Si No

Si su respuesta es afirmativa, por favor continúe el cuestionario, de lo contrario ha terminado en esta pregunta.

En el caso de que no conozcan el producto, ¿Porque motivo no lo han consumido?

3. ¿Cual o cuales de los productos mencionados usa o ha usado en algún momento?

4. ¿Con que frecuencia lo utiliza?

Una vez a la semana o mas

Dos o tres veces al mes

Una vez al mes

No lo utilizo

5. ¿Considera que el o los productos seleccionados tienen un precio adecuado?

Si No

6. ¿Quién compra el producto en su casa?

Su Mama

Su esposa (o)

La empleada domestica

Usted mismo (a)

Otro _____

7. ¿Cuál es su grado de interés en comprar este o estos productos?

- Seguro que lo compraría
- Probablemente lo compraría
- Probablemente no lo compraría
- Seguro que no lo compraría

8. Seleccione la opción que mejor describa lo que opina del nombre de el o los productos

- Me gusta mucho
- Me gusta bastante
- No me gusta demasiado
- No me gusta nada

9. A la hora de la compra:

- Tuvo en cuenta muchas otras marcas
- Tuvo en cuenta 2 o 3 marcas
- Tuvo en cuenta esta marca solamente

10. ¿Cuál fue la característica mas importante para usted a la hora de comprar?

- Precio
- Tamaño
- Diseño
- Calidad
- Disponibilidad
- Punto de venta

11. ¿Con que frecuencia utiliza el producto?

- Mas de una vez al día
- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Menos de una vez a la semana

12. ¿En que establecimientos compra generalmente este o estos productos?

- Farmacias
- Supermercados
- Pulperías
- Tiendas de Conveniencia
- Otros (especifique por favor) _____

13. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el o los productos seleccionados?

Muy Satisfecho Satisfecho Insatisfecho Muy insatisfecho

14. ¿Recomendaría este producto a un amigo?

Sin duda lo recomendaría
 Lo recomendaría sin reservas
 No lo recomendaría

15. ¿Cuál es su edad?

De 14 a 19 años
 De 20 a 24 años
 De 25 a 34 años
 De 35 a 44 años
 De 45 a 54 años
 De 55 a 64 años
 65 o mas años

16. ¿Cuál es su genero?

Femenino Masculino

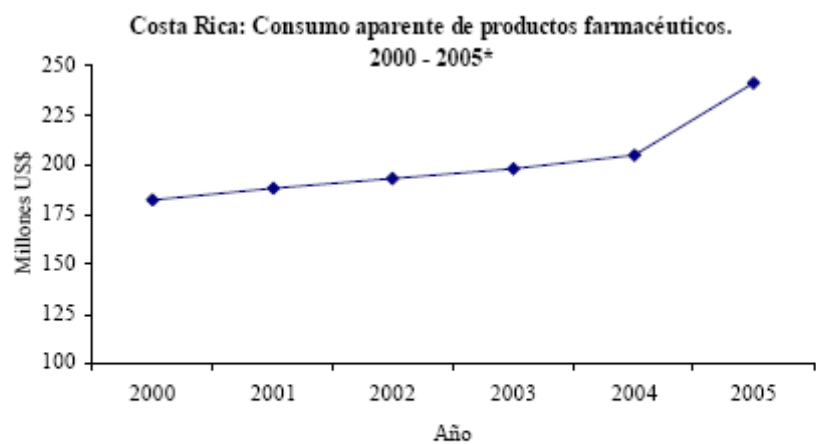
Nombre: _____

Consumo Aparente de Productos Farmacéuticos, 2000-2005. (Millones US\$)

Año	Producción	Importaciones	Exportaciones	Consumo aparente
2000	119.1	206.6	143.5	182.2
2001	128.1	232.9	173.1	187.9
2002	131.4	238.7	177.1	193.0
2003	140.1	261.2	202.9	198.4
2004	150.8	281.9	227.4	205.3
2005	163.1*	307.2	229.0	241.3*

Fuente: Elaboración propia con base en cifras de PROCOMER y el BCCR

* Datos estimados



Fuente: Elaboración propia con base en cifras de PROCOMER y el BCCR

*Datos estimados

Ranquin de las empresas farmacéuticas mas importantes del País

Ranquin de las empresas farmacéuticas mas importantes del País							
Rank	Rank	Institución	Ingresos	Empleados	Gte. General	Actividad	Teléfono
2006	2005		Miles de \$		Presidente	Principal	
29	22	Cop. CEFA	126,783	1323	Marlín Lobet	Medicamentos, artículos personales	519-0000
31	26	BAYER	122,065	749	Chester Zelaya	Preparaciones Medicinales	590-1000
56	43	Merck Sharp & Dohme	75,88	280	Nicole Schmidlin	Compañía Farmacéutica	210-0210
73	ND	ROCHE Servicios	59,765	110	ND	Compañía Farmacéutica	290-1500
111	101	Pfizer Zona Franca	42,692	140	Silvia Varela	Distribución de Medicamentos	293-2345
143	117	Laboratorios Stein	30,549	225	Michell Wasserstein	Farmacéutica	550-6565
162	133	GUTIS Farmacéutica	28,081	170	Norman Gutiérrez	Manufacturera de Medicamentos	232-8086
165	ND	Difama	27,819	274	Rodrigo Blanco	Distribución de Medicamentos	238-5510
166	ND	Schering Centroamericana	27,819	274	ND	Laboratorio de Medicamentos	296-9707
198	162	Laboratorio Parabol	22,769	120	Alejandro Esquivel	Productos Farmacéuticos	522-5050
244	225	Farmavisión	15,913	85	Esteban Salazar	Dist. Y Venta de Medicamentos	253-7583
302	245	Bristol Meyers Squibb	11,245	38	Carlos Cavas	Farmacéutica	204-7373
305	290	Laboratorio Zepol S.A.	11,233	163	Alejandro López	Laboratorio Farmacéutico	272-1015
343	290	Newport Pharmaceuticals de CR	9,360	139	Ana Cecilia Camillo	Farmacéutica	234-1401
395	373	Lab. Astra Zeneca	7,060	50	Mike Nugent	Farmacéutica	201-8280
423	375	Laboratorios Raven	6,282	80	Hanz Raven	Farmacéutica	215-1960

Fuente: Revista Empresarial EKA, N° 263 Diciembre 2006.

Anexo 8

Registro de un producto farmacéutico

Para registrar un producto (Registro Sanitario) se debe presentar ante la Dirección de registros y Controles el formulario de solicitud de inscripción debidamente lleno, el cual debe estar acompañado de la siguiente información:

- ✓ Certificado de Libre Venta en el país de origen o Certificado de Producto Farmacéutico tipo OMS. Este documento debe presentarse en idioma español, o en su defecto, acompañado de la correspondiente traducción oficial debidamente autenticada.
- ✓ Original de la declaración extendida por el profesional responsable de la fabricación en la que se haga constar la fórmula cuantitativa y cualitativa completa del producto, incluyendo principios activos, vehículo, colorantes, edulcorantes y otros aditivos, que deberán estar descritos en forma genérica o con nomenclatura internacional. Este requisito no se exigirá cuando dicha fórmula esté contemplada en el Certificado de Libre Venta o en el Certificado de Producto Farmacéutico.
- ✓ Comprobante de pago de la inscripción.
- ✓ Especificaciones físicas, químicas, biológicas y microbiológicas para el control de calidad el producto terminado y la referencia de los métodos. En caso de que no sea oficial en una farmacopea oficial, presentar el método(s) para el control de calidad del producto terminado acompañado de los correspondientes estudios de validación.
- ✓ Copia de los artes de los textos de impresión de los empaques primarios, secundarios e insertos en idioma español.
- ✓ Una muestra original del producto.
- ✓ Dosis, indicación, contraindicaciones, advertencias, precauciones y categorías farmacológicas.
- ✓ Certificado de marca (en caso de que se registre el producto bajo esta modalidad).
- ✓ Estudio de estabilidad.
- ✓ Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura del laboratorio fabricante.

Al momento de su presentación, todo certificado requerido debe estar vigente con no más de años de haberse emitido.

Toda solicitud de registro deberá ser resuelta por el Consejo Técnico de Inscripción de Medicamentos dentro del término de 30 días hábiles contados a partir de la fecha de recibo de la solicitud con la documentación completa.

La vigencia del registro es de 5 años a menos de que se cometa alguna infracción en la elaboración, comercio o uso del medicamento, en cuyo caso se cancela o modifica el registro según corresponda.

La renovación del registro debe gestionarse antes de su vencimiento y se presenta de nuevo la solicitud de inscripción acompañado de los siguientes documentos:

- ✓ Certificado de Libre Venta.
- ✓ Original de la declaración extendida por el profesional responsable de la fabricación.
- ✓ Comprobante de pago de la inscripción.
- ✓ Copia de los artes de los textos de impresión de los empaques primarios, secundarios e insertos en idioma español.
- ✓ Estudio de estabilidad.
- ✓ Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.

La rotulación o etiquetaje de todo envase o embalaje de medicamentos o productos medicinales solo podrá ser hecha por establecimientos y por las personas autorizadas y deberá incluir el contenido reglamentario y las menciones especiales que el Ministerio ordene en resguardo de la seguridad y salud de las personas. Tanto la rotulación indicada como la literatura anexa deberán estar escritas en idioma español”.

La inscripción, control, importación y publicidad de medicamentos, las etiquetas de los empaques secundarios de los productos deberán contener la siguiente información:

- ✓ Nombre del producto
- ✓ Nombre y concentración de los principios activos con caracteres fácilmente visibles
- ✓ Forma farmacéutica
- ✓ Vía de administración
- ✓ Contenido, cantidad o volumen total de producto en unidades del Sistema Métrico Decimal
- ✓ Número de lote
- ✓ Fecha de vencimiento

- ✓ Número de registro del Ministerio de Salud
- ✓ Nombre del laboratorio fabricante y el país de origen. En caso de fabricación por terceros se debe incluir el nombre y país de los laboratorios involucrados en los diferentes procesos de fabricación
- ✓ Condiciones de almacenamiento
- ✓ Cualquier otra información que por norma, la Dirección de Registros y Controles o el Consejo Técnico establezca
- ✓ Normas farmacológicas internacionalmente aprobadas
- ✓ El uso simultáneo de otros idiomas diferentes al español es aceptado siempre que la información sea la misma
- ✓ Los materiales de acondicionamiento no requieren identificación.

Laboratorio CENCO S.A., conoce muy bien quiénes son los participantes en el mercado de su interés e incluso maneja información muy detallada sobre montos de ventas totales, monitoreo de las ventas de sus productos y los de la competencia, participaciones de mercado, entre otros.

Para ello, se paga por esta valiosa información a empresas de investigación de mercados especializadas en el sector.

También es importante mencionar, que el Laboratorio conoce muy bien sus puntos fuertes son respecto a la competencia. Algunos aspectos mencionados más frecuentemente son: cobertura y presencia en el mercado, dominio de centros de distribución, fuerza de ventas calificada, calidad de los productos, servicio al cliente y uso de recursos tecnológicos.

Todo esto, unido al relativamente fácil acceso que tiene el consumidor costarricense para acceder a medicamentos y al muy buen uso que los médicos en Costa Rica hacen de los medicamentos nuevos, ha provocado la necesidad imperante de tener cobertura nacional lo que significa una cantidad importante de recursos, haciendo del mercado farmacéutico costarricense uno tremendamente agresivo.

Para promocionar los productos, Laboratorio CENCO S.A., recurre a una serie de prácticas con el fin de incrementar su presencia en el mercado y estar en la conciencia inmediata (top of mind) de los consumidores costarricenses.

Una de las prácticas más comunes para generar ventas citada en párrafos anteriores, es la contratación de una fuerza de ventas calificada, con el fin de que logren posicionar de forma exitosa los medicamentos que se vende entre los médicos y farmacéuticos, pues al fin y al

cabo serán ellos los que “vendan” al recomendar uno u otro producto a los pacientes que acuden a consulta o a una farmacia.

Si bien el precio siempre es un factor que el paciente toma en cuenta, debido a restricciones presupuestarias, prevalece el hecho de que un producto sea el adecuado para controlar o eliminar determinada dolencia.

Debido al dinamismo del mercado, para vender los productos también es una práctica normal el uso de material impreso como catálogos, brochures, envío de muestras, promociones y descuentos para el cliente o la farmacia, patrocinio de actividades especiales y en algunos casos se paga por publicidad en medios de comunicación masiva (periódicos, revistas, radio, televisión) o especializada (revistas del sector médico).

El mercado costarricense de medicamentos ha mostrado un dinamismo moderado pero sostenido en los últimos años, tanto para el mercado institucional como privado. En consultas realizadas, representantes del sector consideran que esta tendencia se mantendrá.

Anexo 9

Anuncios de Revista o Periódico



Volante

Nuevo!

Presentaciones:
 Frasco de 300 gramos
 Frasco de 90 gramos
 Sobres individuales de 1 gramo
 Caja con 50 sobres de 1 gramo



Cenco No-Sal
70% MENOS DE SODIO
 Sal Modificada Reducida en Sodio

No-Sal 70% Menos de Sodio
 Sal Modificada Reducida en Sodio

Características:
 No – Sal es una excelente opción que se utiliza como sustituto de la sal para condimentar las comidas y, por ser un producto 70 % bajo en sodio, es ideal para hipertensos, diabéticos, cardiopatas y personas en general que quieren comer adecuadamente.

Este producto es termo resistente y su sabor es igual al de la sal común, por lo que se puede utilizar en la cocción de los alimentos sin afectar el sabor de las preparaciones.

Está formulado principalmente con Cloruro de Potasio. El potasio es un mineral que ayuda a mantener normal la función del corazón y del sistema nervioso.

El potasio mantiene el equilibrio ácido-base y junto con el sodio y el calcio, regulariza la cantidad y el reparto normal del agua en el organismo, ayudando al mantenimiento de la presión arterial normal.

Desempeñan una función muy importante en la transmisión de impulsos nerviosos y la contracción muscular, que incluye los latidos del corazón. En equilibrio con el calcio y el magnesio, el potasio contribuye a la regularización de todas las funciones celulares y en especial la excitabilidad del corazón, del sistema nervioso y de los músculos. Es indispensable para el movimiento del miocardio y activa los sistemas enzimáticos.

Información Nutricional
Nutrition Facts

Tamaño de Porción / Serving Size 1/2 cdita (1g)	
Porciones por Envase / Servings per Container 300	
Contenido por Porción / Amount Per Serving	% Valor Diario / % Daily Value
Energía / Energy 0kJ	
Carbohidratos / Carbohydrates 0g	
Proteína / Protein 0g	
Grasa / Fat 0g	
Sodio / Sodium 114mg	4%
Potasio / Potassium 367mg	20%
Yodo / Iodine 15 mcg	10%

Percentage de la Dieta Diaria Recomendada por FAO / OMS

Ingredientes: Cloruro de Potasio, Cloruro de Sodio y Yoduro de Potasio.

Moopies



Valla Publicitaria





Banners





Página WEB



	Productos
	<p>Algunos de nuestros productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Magnesia Rey ● No-Sal ● Sal Royal ● Sacarina
	Contacto
	<p>Telefono: (506) 260-7557 E-mail: avillani@labcenco.com</p>
<p>Algunos de nuestros productos</p>	

>> CENCO S.A. Laboratorios

Cenco S.A. Laboratorios es una empresa costarricense que se dedica a la producción de productos farmacéuticos y alimenticios con más 20 años de experiencia a en el mercado nacional.

Dentro de los productos que se fabrican en la empresa, contamos con una gama de ocho productos farmacéuticos y cinco alimenticios, producidos en nuestra planta ubicada en la Zona Franca Zeta en Heredia, la cual se encuentra debidamente certificada por el Ministerio de Salud.

Los productos distribuidos por Cenco S.A. Laboratorios pueden ser adquiridos en todos los centros comerciales del país, así como en Panamá y Nicaragua.

Lo invitamos a contactarnos para conocer más de nuestros productos, servicios y exportaciones.

2005 Cenco. Todos los derechos reservados.