

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA  
DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
UCEM



Facultad de Ciencias Médicas  
Farmacia

Estrategias de Mercadotecnia para el Buen Desarrollo  
de una Farmacia

Tutor Metodológico:

*Dr. Alvaro Barrios*

Elaborado por:

*Bra. Kenze Javiera Matos Lara*

Managua, Nicaragua 2007

**UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
UCEM**



**FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS  
FARMACIA**

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNICA PARA EL BUEN DESARROLLO DE  
UNA FARMACIA**

**TUTOR METODOLOGICO  
DR. ALVARO BANCHS**

**ELABORADO POR:  
BRA. KENGEE JAVIERA MATUS LAZO**

**MANAGUA, NICARAGUA 2007**

**Índice:**

Capítulo I:	
Introducción	1
Objetivos	4
Justificación	5
Planteamiento del problema	6
Capítulo II:	
Marco Teórico:	
Historia del Marketing	7
Información General:	
Conceptos de marketing	9
Marketing farmacéutico	9
Teorías recientes	10
Tipos de marketing	11
Elementos del marketing	11
Principios fundamentales del marketing	12
Marketing como filosofía y técnica	12
Desarrollo:	
Estrategias de Marketing	14
Errores que cometen las farmacias	16
Capítulo III:	
Diseño Metodológico:	
Narrativa Metodológica	18
Conclusiones	19
Bibliografía	20
Glosario	22
Anexos	27

## Introducción:

Para empezar podemos definir la mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan o desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El especialista en el área de mercadotecnia se llama "Mercadólogo".

El punto de partida de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos, consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. La demanda, por su parte, consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Los mercadólogos, influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

El Marketing (o mercadotecnia) es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores. Como forma de negocios que es, tiene por obligación lograr valor para los dueños del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la empresa. Pero, también agrega la entrega de valor a los clientes y consumidores.

- El Marketing como disciplina científica, es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización y, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

- El Marketing es una de las orientaciones (o filosofías) con la que se puede gestionar el mercado o la comercialización de una organización. La Mercadotecnia se define como orientación al cliente u orientación al mercado, y parte de las necesidades del cliente o consumidor, para

diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

- El Marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización. El área de Marketing, Área comercial, etc.

Los conceptos de Marketing, Mercadotecnia, Mercado y Comercialización se utilizan como sinónimos. Sin embargo el término Marketing es el que más se

esta utilizando.

En las últimas décadas nos hemos visto en la obligación de incorporar y fortalecer el área de marketing en las actividades ligadas a la comercialización de los productos farmacéuticos.

La comercialización farmacéutica no queda al margen de estas tendencias y ante los cambios constantes del entorno, debe plantearse una nueva forma de competir para mantener su posición en el mercado. Sin embargo, a pesar de la amenaza que esta nueva situación supone, también ofrece una oportunidad a los laboratorios capaces de anticiparse y adaptarse al cambio.

La formación sólida y multidisciplinaria que tenemos los Profesionales Farmacéuticos, complementada con estudios en el área de Dirección, Administración y Marketing, nos permite enfrentar este desafío con ventajas comparativas respecto de otros profesionales, que carecen del dominio cabal en materia de diseño, desarrollo, elaboración, control y comercialización de los productos farmacéuticos

Los Farmacéuticos somos capaces y contamos con los conocimientos y las herramientas necesarias para ejercer una excelente función en el área del marketing farmacéutico.

El marketing farmacéutico es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los profesionales facultados para prescribir, farmacia, entidades de salud y pacientes, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible al

promover el intercambio de productos farmacéuticos y/o servicios con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la compañía.

Marketing farmacéutico: una nueva herramienta profesional. Papel indispensable de las relaciones de colaboración entre farmacéutico-cliente y laboratorio-farmacéutico, para reforzar los vínculos con el cliente final.

**Objetivos:**

**Objetivo general:**

- Analizar diferentes estrategias de mercadotecnia para mejorar el rendimiento de una farmacia.

**Objetivo específico:**

- Analizar los errores mas comunes que se cometen en las farmacias en Nicaragua desde el punto de vista del marketing

**Justificación:**

Lo que ha impulsado a la realización de este trabajo es para aprender las estrategias necesarias de mercadotecnia ya que en un futuro no muy lejano de gustaría tener una farmacia y poder tener las técnicas necesarias en administración y atención al cliente, ya que muchas farmacias no cuentan con estos conocimientos.



Planteamiento del problema:

Debido a que muchas farmacias fracasan ya que no tienen los conocimientos necesarios de mercadotecnia es necesario crear estrategias para un mejor funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos.

Se deben de analizar los errores que cometen las farmacias desde el punto de vista del marketing para así dar una mejor atención al cliente y darnos cuenta en realidad de las necesidades y preferencias de los clientes que van a visitar nuestra farmacia.

Por lo cual nos realizamos las siguientes interrogantes:

?Cuales son los errores más comunes que se cometen en las farmacias?

?Cuales son las estrategias de mercadotecnia para mejorar el rendimiento de una farmacia?

## **Marco Teórico:**

### Historia del marketing:

Históricamente, la mercadotecnia ha sido empleada "bajo algo", en vez de "sobre algo". El departamento de mercadotecnia promovió la investigación de ésta en el siglo XX. En 1911, la empresa Publicaciones Curtis estableció el primer departamento de investigación comercial en Estados Unidos.

Actualmente, el departamento de investigación efectúa en forma adicional otras actividades, tales como el análisis de ventas, la administración y la mercadotecnia propiamente dicha.

Otras empresas han combinado la investigación con la publicidad, servicios al consumidor y otras funciones dentro del departamento de mercadotecnia.

Aunque la mercadotecnia activó la demanda donde era insuficiente y mala, esta actividad fue extrañamente recibida, pues se le tomó como un saco de engaños o como una amenaza al poder del Estado.

Al respecto, los comerciantes sostienen que la producción debe ajustarse al mercado y no éste a la producción; igualmente, opinan que las funciones financieras no deben aplicar test ventajosamente comunes a aquellos gastos que crearon una larga carrera de buen futuro y penetración en el mercado.

Una vez que la mercadotecnia estuvo prósperamente establecida en la industria y entre los consumidores, empezó a ser usada en algunas empresas del transporte, como el ferrocarril y algunas líneas aéreas.

La participación de la mercadotecnia crece lentamente y tiende a pasar de una actividad artesanal a una industria consolidada. Así, por ejemplo, dentro de la banca ha logrado ubicarse adecuadamente.

Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquel predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aún en el siglo XX el concepto de Mercadotecnia, sin embargo, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio.

El pensamiento mercadotécnico está considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social; en la actualidad es más que una técnica comercial, más que una institución social.

## Información general:

### Conceptos de marketing:

- Rama de la administración de empresas que estudia todas las funciones que debe realizar una empresa para investigar las necesidades del consumidor y traducir dicha información en la creación, producción e introducción de nuevos productos del mercado, para lo cual se requiere de desarrollar actividades de investigación de mercados, planificación del producto, promoción de ventas, ventas y distribución.  
([www.bves.com/sv/glosario/g\\_m.htm](http://www.bves.com/sv/glosario/g_m.htm)).

- Es el conjunto de actividades que la empresa informativa desarrolla para satisfacer necesidades del mercado con el fin de hacer lo que le conviene al lector.  
([www.recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque6/glosario.html](http://www.recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque6/glosario.html)).

- Es una ciencia administrativa que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión de mercado (o gestión comercial) de organizaciones.  
([http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_\(comercializaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_(comercializaci%C3%B3n))).

- Conjunto de operaciones coordinadas (estudio de mercado, publicidad, promoción en el lugar de venta, estímulo del personal de ventas, investigación de nuevos productos, etc.) que contribuyen al desarrollo de las ventas de un producto o de un servicio.  
([www.diccionariosdigitales.com/GLOSARIOS%20y%20VOCABULARIO/S/Econom%EDa-1-ECONOM%CDA-T%E9rminos.htm](http://www.diccionariosdigitales.com/GLOSARIOS%20y%20VOCABULARIO/S/Econom%EDa-1-ECONOM%CDA-T%E9rminos.htm))

### Marketing farmacéutico:

El marketing tradicional en el área farmacéutica está principalmente enfocado a dirigir las actividades promocionales a los médicos y canales de distribución (clientes); sin embargo, el aspecto más relevante que caracterizará el nuevo entorno, es un incremento en el poder de decisión del cliente final (paciente). El consumidor pasará a ser el "conductor" del mercado, en contraste con la actual

Todos estos tipos ayudan o contribuyen a la comercialización de productos ya que están relacionados entre sí, cuidan por separado y a la vez en conjunto, cada área de una venta desde la actitud del comerciante, pasando por la venta, el estudio de mercado, la animación, la forma en que se presentan y

Merchandising: es un vocablo anglosajón, esta compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación ING que significa acción. El merchandising se dio en los años 60 en los EEUU y se clasifica en: merchandising del distribuidor, estratégico, gestión, presentación, fabricante y merchandising visual.

Comunicación de Marketing Integrado: concepto según el cual la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro, congruente y conveniente acerca de la organización y sus productos.

Marketing Global: el mercado que empresas realizan en mas de un país, obtiene ventajas de investigación, desarrollo, producción, marketing y financiamiento, además de ventajas en costos y en su reputación que no esta al alcance de sus competidores exclusivamente nacionales.

Marketing Social: el diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o practica social en un grupo meta.

Benchmarking: proceso de comparar los productos de la compañía con los de la competencia o con los de la compañía líderes de otras industrias, a fin de encontrar formas para mejorar la calidad y el desempeño.

Teorías recientes.

situación, donde el producto prescrito por el médico constituye el factor determinante.

distribuyen los productos y la impresión que dan al cliente para lograr el fin deseado que es vender.

#### Tipos de marketing:

Hay dos tipos de marketing: el marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico es un proceso por el que se busca conocer la necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos y teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing con los objetivos de posicionamiento buscados.

El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

#### Elementos del marketing:

- Necesidades: es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión.
- Deseos: es tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo.
- Demandas: La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos si tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Para cada segmento de mercado, la empresa propondrá el posicionamiento que quiere lograr y definirá, diseñará y desarrollará la denominada mezcla de marketing que comprende las variables operacionales del marketing o las "P" del marketing.

El Marketing reconoce que la diversidad o heterogeneidad del mercado implica la existencia de deseos y necesidades distintas por lo que emplea una técnica conocida como segmentación, que consiste en la agrupación de individuos con características semejantes con la presunción de que una mayor homogeneidad permitirá detectar más eficientemente las necesidades y deseos del subgrupo seleccionado, diseñar una oferta más atractiva y optimizar las posibilidades de éxito.

El Marketing obtiene sus resultados combinando una disciplina que revalora la percepción subjetiva (mediante la satisfacción de deseos y necesidades) y un conjunto de técnicas de las que se vale para conseguir o dirigir comportamientos deseados cuyo campo de aplicación abarca potencialmente casi toda actividad social, siendo a nivel empresarial con la que se encuentra más íntimamente vinculada por su capacidad para potenciar las transacciones. El marketing moldea la oferta, agregando valor para los clientes y consumidores como medio para lograr valor para los dueños de la empresa (socios o accionistas) convirtiéndose en pilar inherente de la estrategia de negocios de la organización.

#### Principios y Fundamentos del Marketing:

- Producto: es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.
- Intercambio: es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.
- Transacciones: es un intercambio de valores entre dos partes.

## Marketing, como filosofía y como técnica.

El marketing es una forma de:

- De entender la relación de intercambio.
- Ejecutar (técnica).

En el marketing siempre hay una relación de intercambio. Entiéndase la relación de intercambio como una forma de dar un beneficio a cambio de unos esfuerzos (dinero). Se trata de satisfacer las necesidades del consumidor. (Ver gráfico en anexos).

Es un conjunto de técnicas para estudiar el mercado, para comunicar con el cliente, por ejemplo la propaganda. La diferencia entre propaganda y publicidad es que la primera es gratuita y no controlable, de modo que lo que nos dejan en el buzón no es propaganda sino publicidad. Se ha criticado al marketing porque se dice que tan solo favorece a la empresa, cuando en realidad esta orientado a favorecer tanto a los empresarios como a los clientes. El marketing no incluye únicamente técnicas de venta o técnicas de publicidad sino que además engloba a dos.



## Desarrollo:

### Estrategias de marketing:

Las estrategias de marketing son aquellas que buscan éxitos en mercadotecnia.

Una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente.

Las estrategias de marketing se derivan parcialmente de las estrategias, las misiones y los objetivos globales corporativos. También están influenciadas por una gran variedad de factores micro ambientales.

Las estrategias de marketing son dinámicas e interactivas. Son parcialmente planeadas y parcialmente sin planear.

Una nueva estrategia de marketing para los farmacéuticos deberá contemplar los siguientes aspectos clave:

- Entender al cliente como el activo más importante para una farmacia. La farmacia deberá dedicar mayor esfuerzo y recursos de marketing a aquellos clientes que representen un mayor valor presente y potencial. La creación de oportunidades de diálogo interactivo entre la farmacia y el cliente constituirán el requisito necesario para detectar las diferencias de valor y de necesidades, que permitirán diseñar estrategias de marketing más eficaces. En este sentido, las relaciones de colaboración farmacia-médico y farmacia-farmacéutico van a constituir el pilar básico para obtener un amplio conocimiento de la tipología del cliente.

- El consumidor final se convierte en un participante activo en el proceso de venta. Al ser el consumidor final el que carga con todo el gasto, éste exigirá una correlación mucho más estrecha entre el precio y las

prestaciones asociadas al producto. Esta mayor exigencia del consumidor quedará plasmada en una ampliación del espectro de sus necesidades; es decir, el producto deberá ajustarse más exactamente a las distintas necesidades de sus usuarios y ofrecer, al mismo tiempo, prestaciones adicionales que constituyan una ventaja frente a los sustitutos.

- Actualmente, con la difusión de las nuevas tecnologías de la información, las empresas tienen la oportunidad de aplicar estas acciones características del marketing directo de forma mucho más eficiente y eficaz, con el fin de competir con ventaja ante las nuevas condiciones del mercado.

Dicha estrategia tiene como objetivo facilitar a la farmacia la transición hacia el cambio y lograr alcanzar, al mismo tiempo, la única ventaja no erosionable en la actual Era de la Información: el conocimiento del consumidor.

Algunas empresas suelen incurrir en errores básicos y muy graves en relación con su estrategia de marketing. Aquí mencionamos los principales errores de marketing más utilizados en el mundo empresarial.

1. Precios reducidos.

Bajar los precios en creencia de que una mayor cuota de mercado produce más rentabilidad.

2. La publicidad puede ser un peligro.

No calcular correctamente el impacto de la publicidad sobre las ventas.

3. ¿Para que sirve mi producto?

No averiguar cómo utilizan tus productos tus clientes.

4. Estudio de mercado.

Confiar ciegamente en los estudios de mercado.

La atención al cliente es lo fundamental para el buen desarrollo de una farmacia por lo tanto es necesario capacitar al personal para la mejor atención a las personas que visitan el establecimiento. Además se debe de analizar los gustos y preferencia de los clientes que visitan un establecimiento ya que con esto se puede lograr la fidelidad de los clientes que nos van a visitar. El personal que atenderá en nuestro establecimiento deberá ser una persona que preste un buen servicio, que sea confiable, que le guste su trabajo para que pueda desempeñar de la mejor manera, que sepa de medicamentos, pero que posea un sigilo laboral.

▪ Atención al cliente:

Errores de marketing que cometen las farmacias y sus soluciones:

- 10. Errores de distribución.  
Estar donde nunca deberías estar porque la competencia también lo hace.
- 9. Diseño equivocado.  
Supeditar el diseño de un producto a su fecha prevista de su lanzamiento.
- 8. Atención al cliente.  
Mirar a los clientes potenciales y abandonar a su suerte a los falsos cautivos.
- 7. Problemas con la imagen.  
Querer gustar a todo el mundo al mismo tiempo.
- 6. Ciclo de vida del producto.  
No dejar morir tus productos mientras el mundo cambia y la competencia te gana terreno.
- 5. Extensión de marca.  
Utilización de la misma marca para varios productos.

Para atraer a clientes potenciales es necesario de estrategias de precios como son los descuentos ya que estos atraen a nuevos clientes a un establecimiento. Se debe de procurar que nuestros proveedores nos faciliten o nos convenzan bonificaciones o descuentos para así nosotros facilitar lo mismo a nuestros clientes.

▪ Precio:

Las farmacias además de tener un rotulo que es una propaganda publicitaria se deben de realizar otras estrategias de publicidad como mantas, volantes, peritoneo, ya que esto llama la atención de las personas que nos van a visitar.

▪ Publicidad:

En las vitrinas de enfrente no colocar medicamentos ya que las personas no compran un medicamento por su empaque o por su color sino que lo hacen por una necesidad. Por lo tanto las vitrinas que se utilizan de mostrador se deben de utilizar para productos que llamen la atención de los clientes que visitan un negocio.

▪ Arreglo de vitrinas:

La venta de otros productos como cosméticos, leches, pampers, bisutería, agua embotellada o en bolsa, etc., atraen nuevos clientes para un negocio.

▪ Venta de otros productos:

En los servicios complementarios podemos agregar una fuente de agua potable para que nuestros clientes puedan administrarse sus medicamentos ahí en nuestro establecimiento.

La falta de servicios complementarios (toma de presión, nebulización, inyecciones parenterales, canalización, etc.) Afecta al negocio ya que si ofrecemos estos servicios vamos a traer mas clientes y por lo tanto un aumento en las ventas, y la fidelidad de los clientes hacia nuestro negocio.

▪ Servicios complementarios:

Diseño metodológico:

Narrativa metodológica:

Para la realización de este trabajo fue necesario ir varias veces al cyber para la realización de este trabajo así como la visita a varias farmacias para darme cuenta realmente si utilizan estrategias de mercadotecnia.

Las farmacias visitadas fueron: Dina, esquipulas, Virgen de la Luz, Central. En algunas de las cuales no recibí la mejor atención, en cambio en otras fui muy bien recibida. En estas visitan me di cuenta de la falta de estrategias de marketing en algunas de estas farmacias, lo que me ayudo a formular los errores que estas cometen.

Además cada parte que fui realizando tenía que pasar por la aprobación del Dr. Alvaro Banchs.

La recopilación de la información fue muy difícil debido a que no se encuentra mucha información en libros más que toda esta fue gracias al Internet.

## Conclusiones:

Con este trabajo se ha llegado a la conclusión de que las farmacias de San Pedro de Lóvago no usan estrategias de mercadotecnia en su establecimiento, esto es un problema ya que si estas las utilizaran tendrían un aumento significativo de sus ventas y podrían aumentar sus clientes.

Por lo tanto sería necesario que los propietarios y el personal se capacitaran para un mejor manejo de sus establecimientos, tanto en mercadotecnia como en atención al cliente ya que estos son la parte más importante de un negocio.

No solo es necesaria la atención al cliente sino que también es fundamental de otras técnicas para la atracción de nuevos clientes.

Con este trabajo se han descubierto los gustos y preferencias de los clientes de las farmacias de San Pedro lo que debería de ser lo fundamental antes de abrir un establecimiento, realizar un estudio de mercado ya que con esto nos damos cuenta a que segmento de mercado queremos llegar y realizar las mejores estrategias para llegar a este.

**Bibliografía:**

- Gran enciclopedia estudiantil Zamora. Calle 35 Nº 19-21 santa fe de Bogotá, DC Colombia 1era edición. 3000 ejemplares mayo del 2001.
- Diccionario Uno Color. Diccionario enciclopédico. Edición del milenio. Miami océano grupo editorial, SA Milanesat 21-23 edificio Océano. Impreso en España 1784 paginas.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- [http://www.google.com/nl/search?hl=es&defl=es&q=define:Mercadotecnia&sa=X&oi=glossary\\_definition&ct=title](http://www.google.com/nl/search?hl=es&defl=es&q=define:Mercadotecnia&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title)
- <http://www.monografias.com/trabajos10/mercado/mercado.shtml>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing)
- [http://64.233.167.104/search?q=cache:vd1q\\_Bq\\_WK0J:es.wikipedia.org/wiki/Estrategias\\_de\\_marketing+de+estrategias+de+marketing&hl=es&ct=cln&scd=1&gl=ni](http://64.233.167.104/search?q=cache:vd1q_Bq_WK0J:es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing+de+estrategias+de+marketing&hl=es&ct=cln&scd=1&gl=ni)
- <http://www.alfabeta.net/notas/tema-32/nota-253-32.xtp>
- <http://www.netic.com.ar/farma/sistemas.htm>
- <http://www.promonegocios.net/directorio/marketing-farmacaceutico.htm>
- <http://www.alfabeta.net/notas.xtp?cmd=2&folder=/notas/tema-32&stylesheet=index/art-folder.xsl>
- [http://www.trucostecnicos.com/trucos/ver.php?id\\_art=281](http://www.trucostecnicos.com/trucos/ver.php?id_art=281)
- <http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml?interlink>
- <http://www.cbl.eu/marketing/cbl/?osadccampaign=dpa>
- <http://www.eumed.net/libros/2006a/mav/1g.htm>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_\(comercializaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_(comercializaci%C3%B3n))
- [www.bves.com/sv/glosario/g\\_m.htm](http://www.bves.com/sv/glosario/g_m.htm)
- [recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloques/glosario.html](http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloques/glosario.html)

- [es.wikipedia.org/wiki/Marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_\(comercializaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_(comercializaci%C3%B3n))
- <http://etimologias.dechile.net/?necesidad>
- [http://www.google.com.ni/search?hl=es&defl=es&q=define:Desesos&sa=X&oi=glossary\\_definition&ct=title](http://www.google.com.ni/search?hl=es&defl=es&q=define:Desesos&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>
- <http://209.85.165.104/search?q=cache:ll34220gZTgd:www.alfabeta.net/notes.aspx?cmd%3D%26folder%3D/notas/tema-32%26stylesheet%3Dindex/art-32%26style=es+marketing+farmaceutico&hl=es&ct=clnk&cd=15&gl=ni&rlang=es>



A:

- Amenaza: Dar a entender que se quiere hacer algún mal a otro. Dar indicios de estar inminente alguna cosa mala o desagradable.
- Análisis: Distinción de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Examen de una obra o escrito. Examen de las palabras de una frase para determinar la categoría, oficio, accidentes o propiedades de cada una de ellas.
- Atención al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

C:

- Coherencia: Conexión, relación o unión de unas cosas, ideas, actitudes, etc. Cohesión.
- Consumidor: Destruir, consumir. Gastar comestibles u otros géneros.
- Cliente:

El término Cliente puede tener los siguientes significados: En la antigua Roma, un cliente era alguien (generalmente un liberto) que dependía de un benefactor, lo cual resultaba necesario para quien no podía en forma legal alcanzar la ciudadanía, un derecho reservado inicialmente a los Patricios. En el comercio y el marketing, un cliente es el que coloca el dinero para la compra de un producto o servicio. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor.

Un cliente es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización. Persona física o jurídica que realiza Transacciones de compra-venta de Contratos en el Mercado accediendo a él a través de un Miembro.

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona

• Competencia  
Es la fuerza que hace que el sistema de libre empresa funcione. La competencia se puede definir como la rivalidad entre las empresas para atraer y servir a clientes con la esperanza de obtener una utilidad.

D:   
• Desear  
Consiste en anhelar un satisfactor específico para una necesidad.

E:   
• Empresa  
Acción difusa que valerosamente se comienza. Intento de hacer una cosa. Sociedad mercantil o industrial. Se define como una entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios. Pueden ser públicas, privadas o multinacionales, sociedades anónimas.

• Errores  
Concepto equivocado o juicio falso. Acción desacertada o equivocada. Cosa hecha erradamente.  
• Estrategias  
Arte de dirigir las operaciones militares. Arte de coordinar todo tipo de acciones para la conducción de una guerra o la defensa de un país. Arte, traza para dirigir un asunto.

F:   
• Farmacia  
Ciencia que reconoce, recoge y conserva las drogas simples y prepara los medicamentos compuestos. Botica, laboratorio y despacho del farmacéutico.

Lugar donde se venden y compran mercancías. Contratación pública de las mismas. Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados. Para vender, comprar o permutar géneros o mercancías. Concurencia de gente en un mercado. Encuentro de las ofertas y las demandas individuales que determinan el precio de una mercancía.

▪ Mercado:

M:

Rama de la administración de empresas que estudia todas las funciones que debe realizar una empresa para investigar las necesidades del consumidor y traducir dicha información en la creación, producción e introducción de nuevos productos del mercado, para lo cual se requiere de desarrollar actividades de investigación de mercados, planificación del producto, promoción de ventas, ventas y distribución.

▪ Mercadólogo:

Influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

▪ Marketing farmacéutico:

Una nueva herramienta profesional. Papel indispensable de las relaciones de colaboración entre farmacéutico-médico y laboratorio-farmacéutico, para reforzar los vínculos con el cliente final.

▪ Marca:

Nombre, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de su competencia.

N:

▪ Necesidad:

La palabra necesidad refleja dos ideas. La primera es la falta de algo, usualmente indispensable para la vida. La segunda refleja el motivo irresistible de alguna acción.

La palabra necesidad proviene del latín necesitas, del latín necesse (inevitable). Necesse deriva del prefijo ne (no) y del verbo cedere (para). Es decir algo que no para, pero eso es inevitable.

O:

- Oferta:

Promesa que se hace a dar, cumplir o ejecutar una cosa.

P:

- Productor:

Cosa producida. Objeto resultante del trabajo ejercido sobre una primera

matena.

- Publicidad:

Calidad o estado del público. Conjunto de medios que se emplean para

divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Forma de

comunicación social que anuncia oda a conocer un servicio o un producto

incitando a su uso.

- Planificación:

Acción y efecto de planificar. Plan general, científicamente organizado y

frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado.

S:

- Servicio:

Acción y efecto de servir. Estado de criado o sirviente. Merito que se hace

sirviendo. Obsequio, en beneficio de alguien. Función o prestación

desempeñadas por las organizaciones y su personal. Entidad dedicada a cubrir

necesidades colectivas.

- Segmentos:

Pedazo o parte cortada de una cosa. Parte de un programa que se carga de

una sola vez de memoria.

- Secuencia:

Continuidad, sucesión ordenada, Serie o sucesión de cosas que guardan entre

si cierta relación.

V:

▪ Variable:

Que varía.

Elementos del Marketing:

