

## Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela

José Suárez<sup>1</sup>, Lizyllen Fernández<sup>2</sup> y María Cristina Useche<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Representante Médico Profesional, Pfizer Venezuela, S.A

<sup>2</sup>Facultad de Humanidades y Educación,

<sup>3</sup>Facultad de Ciencias Económicas y Sociales,  
Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela

[jjsuarezdelgado@hotmail.com](mailto:jjsuarezdelgado@hotmail.com); [lizyllen@gmail.com](mailto:lizyllen@gmail.com); [mariauseche@yahoo.es](mailto:mariauseche@yahoo.es)

### Resumen

El crecimiento del sector farmacéutico en Venezuela ha motivado a establecer como objetivo principal de este trabajo analizar el marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en el mercado de analgésicos en Venezuela. La investigación se fundamentó en los planteamientos y enfoques de Kotler y Armstrong (2008), Lambin (2003) Pinto (2002), Garrido (2006), Walker y col. (2005), entre otros. Esta investigación fue de tipo descriptivo, con un diseño de investigación de campo; la población estuvo conformada por todas las marcas farmacéuticas pertenecientes al mercado de analgésicos en Venezuela, la técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta de observación simple. Entre las conclusiones se detectaron que el dinamismo sectorial incide en las marcas farmacéuticas a implementar estrategias de penetración focalizadas en la captación de clientes potenciales; sobre las estrategias de participación efectuadas se destacan las competitivas, específicamente las de ataque frontal y de retador en el corto plazo en Venezuela.

**Palabras clave:** estrategias de penetración, estrategias de participación, marcas farmacéuticas.

# Strategic Marketing of Pharmaceutical Brands in Venezuela

## Abstract

Growth of the pharmaceutical sector in Venezuela has motivated the main objective of this study, which is to analyze the strategic marketing of pharmaceutical brands in the analgesics market in Venezuela. Research was based on the ideas and approaches of Kotler and Armstrong (2008), Lambin (2003) Pinto (2002), Garrido (2006) and Walker et al (2005), among others. This research was descriptive with a field design. The population consisted of all pharmaceutical brands belonging to the analgesics market in Venezuela. Data was collected using the simple observation survey. Among the findings, it was detected that sectorial dynamism influences the pharmaceutical brands to implement penetration strategies focused on attracting potential customers. The outstanding participation strategies used were competitive, specifically, the frontal attack and challenging in the short term, in Venezuela.

**Keywords:** penetration strategies, participation strategies, pharmaceutical brands.

## 1. Introducción

La Cámara Venezolana de Medicamentos (CAVEME) (2010) destaca que se están investigando 98 nuevos medicamentos contra el SIDA; 400 contra el cáncer; 200 para enfermedades infantiles; 120 contra enfermedades cardiovasculares; 176 contra enfermedades neurológicas y 780 para enfermedades de ancianos. Ello permite aseverar que, laboratorios, universidades, instituciones de salud, centros e institutos de investigación, entre otros, invierten importantes recursos económicos en investigación, desarrollo y promoción, especialmente los laboratorios han venido implementando tácticas de mercadeo, convirtiendo al mercado farmacéutico venezolano en una especie de campo de batalla, en donde las marcas de los laboratorios farmacéuticos se encuentran en permanente y constante lucha, que los obliga a desarrollar un conjunto de estrategias para obtener la posición y nivel de participación deseada en el mercado.

Según la Cámara Venezolana de Farmacias (CAVEFAR) (2009), el sector se encuentra conformado por 200 laboratorios y 300 droguerías. Se registran 5.000 farmacias de las cuales el 75% son independientes y el resto pertenece a cadenas que se han ido expandiendo por toda Venezuela lo que equivale a 21.000 empleos directos. Esto, según CAVEME (2010), convierte al sector farmacéutico en uno de los sectores de mayor importancia en Venezuela, ya que las empresas dinamizan la economía real, generan

do aproximadamente 18.000 empleos directos. En el comportamiento interanual de los mercados se habla de 528 millones de unidades, con un crecimiento total de 5% de los cuales 225,7 millones corresponde al mercado ético, 172,1 millones al popular y 130,8 millones del genérico.

Para el año 2010, en Venezuela el ritmo de crecimiento del sector se desaceleró y los laboratorios se dedicaron a re-direccionar estrategias ante una disminución de ingresos. Un mercado demandante de divisas para la adquisición de insumos, de productos intermedios y terminados ha tenido que lidiar con un control cambiario y con un marco regulatorio que impone normas y fijación de precios lo que genera reacomodos para seguir respondiendo a la demanda de medicamentos, ya que en un mercado tan dinámico y con necesidades permanentes que satisfacer los laboratorios de la industria farmacéutica deben ingeniárselas para seguir llevando salud a toda la población Venezolana. Al respecto, Ceballos (2013:1) considera que en Venezuela existen: “graves problemas que hay en los anaqueles de las farmacias” y afirma que “el mercado farmacéutico es totalmente intermitente, así hemos estado a lo largo de tres años (...) es una de las industrias más controladas que hay en el país, tanto desde el último eslabón de la cadena como el principal que es el productor”.

A pesar de ello, la Superintendencia Nacional de Costos y Precios (Sundecop) (2012:1) manifestó que en el año 2012 el mercado farmacéutico experimentó “un crecimiento de 9%, se comercializaron aproximadamente 650

millones de unidades o empaques. Esto indica que el consumo *per cápita* oscila entre 20 y 21 empaques, promedio que se ubica por encima del de otros países latinoamericanos”.

Observando este panorama, es imprescindible pensar que las marcas farmacéuticas han buscado nuevos horizontes, como mercados que históricamente no han sido atendidos y que presentan un importante reto para ellas, por lo cual han apuntado sus estrategias para penetrar en nuevos nichos, sin dejar a un lado lo necesario para mantener o buscar posicionamiento del mercado.

Con base en lo anteriormente planteado se considera relevante analizar las estrategias de mercadeo implantadas por las marcas farmacéuticas en el mercado de analgésicos de Venezuela, abordando la mezcla de mercadeo, las acciones penetración y de participación en el mercado venezolano en el período 2009-2011.

## 2. Metodología

El tipo de metodología aplicado fue analítico-descriptivo, ya que según Hurtado (2008) y Hernández y col. (2006), se contrastan eventos de los empresas farmacéuticas con la teoría existente sobre la variable, así mismo, se describen las acciones de mercadeo implantadas bajo un diseño de investigación de campo. De la misma manera, los autores destacan que este tipo de investigaciones pretende medir o recoger información de manera independiente sobre los conceptos o variables a los que se refieren y pueden integrar la información de cada una de dichas variables, para especificar qué es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés.

La población estuvo constituida por la todas las marcas farmacéuticas presentes en el mercado de analgésico de la industria farmacéutica venezolana, en el país lo conforman, según CAVEME (2010), 10 marcas en total (Cuadro 1).

Por ello, en la presente investigación se aplica la técnica del censo poblacional, de acuerdo a Tamayo y Tamayo (2001), ya que se utilizó a todos los miembros de la población, siendo así un recuento de los elementos de una población y una especificación de la distribuciones de sus características basadas en la investigación obtenida para cada uno de los elementos. Las unidades de informantes fueron 2 gerentes por empresa: representadas por un gerente de producto y un gerente de ventas de cada marca farmacéutica en Venezuela.

Las técnicas de recolección de datos empleadas se basaron en búsqueda de datos primarios, constituido por un cuestionario estructurado, aplicado mediante un conjunto

Cuadro 1. Características de la población.

| Marcas farmacéuticas y laboratorios en el mercado de analgésicos | Cantidad de gerentes |
|--|----------------------|
| Atamel/Pfizer  | 2                    |
| Acetaminofen/Genven  | 2                    |
| Acetaminofen/Elter   | 2                    |
| Adolen/Grupo Farma   | 2                    |
| Analper/La Sante   | 2                    |
| Dol/Calox  | 2                    |
| Parsel/Novartis  | 2                    |
| Saridon/Bayer  | 2                    |
| Tachipirin/Elmor   | 2                    |
| Tempra/Merck   | 2                    |
| <b>TOTAL</b>   | <b>20</b>            |

Fuente: CAVEME (2010).

de preguntas, preparadas sobre las dimensiones y aspectos de las estrategias de mercadeo que interesan para esta investigación, entre las cuales se destacan la mezcla de mercadeo, las acciones de penetración y las acciones de participación, las cuales serán consideradas por la población a la que se extiende este estudio, utilizando la escala de Lickert; y para tratar los datos se empleó la estadística descriptiva, para ello se utilizó el programa de computación Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

## 3. Fundamentos del marketing estratégico

Lambin (2003) considera que el marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, dado que el comprador busca más que un bien básico, busca servicios o la solución a un problema, a través de la compra o uso de un producto; y plantea que entre sus objetivos se encuentra satisfacer las necesidades tanto de los individuos como de las organizaciones, mediante solución a los problemas existentes en el mercado. Asimismo, el marketing estratégico está enfocado en detectar nuevas oportunidades de negocios para las cuales se puedan diseñar estrategias de penetración con la finalidad de competir y obtener la participación de mercado deseada.

En ese orden de ideas, el desarrollo de estrategias de mercadeo exigen tener un conocimiento profundo del mercado y su puesta en acción supone planes coherentes de penetración en el mercado, así como políticas de distribución, precios y promoción, entre otros. Ello permite afirmar que las empresas del sector farmacéutico cada día se apoyan más en el marketing estratégico ya que ha sido

una herramienta fundamental en la detección de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas latentes en el mercado de actuación. Complementariamente, Walker y col (2005) considera que el objetivo principal de la mayoría de los esfuerzos de desarrollo de productos es asegurar el volumen y crecimiento de utilidades futuros. Este objetivo se ha vuelto aún más fundamental en años recientes debido al rápido avance de la tecnología y a una intensa competencia.

Sin embargo, Munuera y Rodríguez (2007:55) tiene una concepción más amplia en relación a Lambin (2003) y Walker y col. (2005), para ellos el marketing estratégico no solo analiza las necesidades y oportunidades latentes del mercado, sino que además estudia el grado de rivalidad de los competidores y sus respectivas ventajas competitivas, así como la evaluación de la situación real de la cartera de productos existentes, al agrupar en ésta los instrumentos que ocupan una posición central de la actividad del diagnóstico y elección de la estrategia, productos o servicios a ofertar.

A diferencia de Lambin y col. (2009), Munuera y Rodríguez (2007:54) sugieren que el marketing estratégico “viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”. De manera, que introducen otras funciones al marketing estratégico las cuales garantizan que el análisis y diagnóstico situacional sea crítico y claro reflejo de la realidad de la empresa inmersa en su mercado de acción; pudiendo definirse sólidas bases para la adopción de una estrategia de marketing que conduzca al logro de los objetivos de la organización.

Según el posicionamiento que la empresa tiene en el mercado las estrategias pueden ser: estrategias del líder, realizadas por las empresas líderes en su mercado deben afrontar estrategias defensivas y ofensivas que actúen en tres frentes, expandir la demanda total del mercado, proteger y/o aumentar participación en el mercado. De igual forma, pueden implementar estrategias de retador, en donde las empresas perseguidoras pueden adoptar dos posturas, la del ataque frontal o ataque lateral; las estrategias del seguidor implican un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia y las estrategias del especialista en donde se enfocan en un nicho de mercado específico, entre otras.

#### 4. Mezcla de mercadeo del sector farmacéutico en Venezuela

Sobre el mercado de analgésicos, 60% de los encuestados consideran que el producto se encuentra en la etapa de madurez, 20% indicó en la etapa de introducción; y 20% indicó en la de crecimiento. Esos resultados dan cuenta que las gerencias conocen que todo producto, incluso los farmacéuticos como del tipo analgésicos, han de pasar por un tiempo de vida en el mercado, esto se ajusta a los señalamientos de Kotler y Armstrong (2008), al referir que todo producto tiene un ciclo de vida, aunque su forma y longitud exactas no se conocen con antelación y en cada una se pueden detectar los niveles de ventas, así como los márgenes de utilidades de un producto/servicio, durante su existencia en el mercado.

A continuación y abordando la mezcla mercadotécnica, en lo contentivo a la plaza los datos revelan que 60% de los encuestados consideraron como alto el impacto del nivel de disponibilidad del producto; 20% medio, 10% medianamente alto, el restante 10% seleccionó medianamente bajo, estos datos corresponden con la posición de Molinillo (2012) con respecto a la distribución, ya que la distribución incrementa el valor de los bienes y genera fuentes de empleo tan necesarias para el desarrollo de los países, así como facilita el acceso de los productos por parte de los consumidores.

Con respecto al precio, del total de los sujetos encuestados, el 40% manifestó que las políticas de precios implementadas han beneficiado medianamente alto al producto; 20% alto, otro porcentaje idéntico medianamente bajo; el faltante 20% señaló medianamente bajo. Sobre el nivel de flexibilidad de las políticas de precios, 40% consideran que es medianamente bajo; 20% medianamente alto, 10% bajo; el faltante 10% alto. Sobre el método de fijación de precios 50% manifestó revisarlo semestralmente; 20% indicó mensualmente, 10% una vez al año; 10% trimestralmente, el restante 10% cada 2 años. En tal sentido, se evidencia que los gerentes manejan una perspectiva temporal en materia de precios de los productos de marcas analgésicos en Venezuela, más allá, y también es usado como una “base para evaluar el atractivo de una oferta” (Czincota y Ronakainem, 2008:354).

En relación a las herramientas de la mezcla comunicacional y especialmente lo relacionado a las estrategias publicitarias, se detectó que del total de gerentes encuestados 70% estuvo totalmente de acuerdo en que fueron diseñadas por responsables con conocimientos en el área de mercadeo y promoción, 20% estuvo de acuerdo; 10% neutral. Esto resulta ser un aspecto importante considerando

que en un mercado tan competitivo, el conocimiento de marca no solo determina el nivel de presencia de la marca en la mente del consumidor, sino también el amplio mapa de marcas (competidores) que tiene el consumidor en su mente (Tovar, 2006); en este sentido, el diseño de estrategias publicitarias permite generar la ventaja competitiva necesaria para diferenciar una marca de otra.

Sin embargo a pesar de la importancia de la publicidad, los gerentes encuestados consideran que la selección de medios publicitarios, está determinada por los costos (60%), el impacto (20%) y la frecuencia de uso del medio (20%), por otro lado 40% de los gerentes señalaron a la prensa como el medio publicitario más utilizado, otro 40% indicó la alternativa revistas especializadas, 10% la televisión regional, el resto de encuestados 10% mencionó la radio como el medio más utilizado por la empresa para tal propósito.

En cuanto a la frecuencia en el uso de los medios 40% de los encuestados exponen que se publica mensualmente en prensa información referente a las marcas farmacéuticas en relación al mercado de analgésicos; 20% señaló quincenalmente, 20% seleccionó la opción trimestral; en tanto, 10% manifestó por períodos estratégicos.

Dentro de este contexto, el uso del medio portal web de la organización, según 40% de los encuestados es actualizado cada mes para transmitir información referente a las marcas farmacéuticas del mercado de analgésicos, 30% manifestó la actualización del portal 1-2 veces por semana; 10% respondió diariamente; otro 10% por períodos estratégicos; el restante 10% respondió por eventos de lanzamiento.

Los sujetos consultados reseñaron que mensualmente es la frecuencia de uso para la promoción y difusión de información de las marcas farmacéuticas a través del correo electrónico, 10% señaló diariamente; 10% restante indicó 1-2 veces por semana. Estos resultados revelan el uso de distintos tipos de medios, en particular radio, prensa, así como los electrónicos vía internet para lograr estar presente en la mente del consumidor, y tener informado y actualizado a los consumidores venezolanos sobre los productos de tipo analgésico.

Las empresas farmacéuticas de los productos de marcas analgésicos en Venezuela, realizan acciones de promoción para informar a los consumidores y al mercado en general de la existencia de este tipo de productos, así como de sus características y demás atributos; al respecto Kotler y Armstrong (2008) afirman que la promoción abarca las actividades que comunican las ventas del producto y convence a los consumidores meta de comprarlo.

Dentro del marco de la mezcla de marketing, en cuanto a la herramienta relaciones públicas, la organización diseña y desarrolla material escrito visualmente atractivo para los procesos que involucran al público en general. 60% de gerentes encuestados afirma que la institución siempre promueve a través de las relaciones públicas noticias de interés para la comunidad adyacente, eventos especiales y sitio web; 20% señaló casi siempre; en tanto, para 10% a veces las realizan, el 10% faltante expuso que nunca se lleva a cabo lo antes formulado.

Los resultados descritos revelaron una tendencia favorable al uso de las relaciones públicas como una de las herramientas de la mezcla de marketing, y corresponde con lo planteado por Palencia (2011:15), quien expresa que “la práctica de las relaciones públicas tiene una doble intención, primero ser conocidas (en el supuesto de que no lo sean) y segundo ser valoradas, alcanzando el prestigio deseado”.

En este apartado se ha presentado la conformación de la mezcla de mercadeo por parte de la población que conforma la investigación y en base a la cual las empresas se focalizan para diseñar las estrategias de mercadeo y responder tanto a los objetivos organizacionales como a los cambios y exigencias del mercado farmacéutico en el país.

## 5. Marketing estratégico farmacéutico en Venezuela

### 5.1. Estrategias de penetración del mercado farmacéutico

Al describir los resultados respecto a las estrategias de penetración se evidencia la existencia de alta competencia en el mercado de los productos analgésicos, donde se observa un grupo relevante de esos productos que están en condiciones de crecimiento, así como, otro segmento significativo en recesión madurez, esto es, derivado a que han culminado su crecimiento y comienza su madurez, además, de que aquellos que se encontraban en fase de introducción están creciendo.

Asimismo, los datos indicaron que 40% de los gerentes encuestados tuvieron una apreciación favorable en el desarrollo de nuevas formas de atención al consumidor para aumentar progresivamente la cuota del mercado por parte de la organización; otro 40% estuvo de acuerdo, 10% neutral, el restante 10% en desacuerdo.

Complementariamente, para 30% de los consultados, la principal estrategia para retener clientes es desarrollar nuevos ofrecimientos de productos; otro 30% indicó mantener estrategias de precios atractivos para los clientes actuales; 20% expuso incrementar esfuerzos para mejorar



los productos ofrecidos, en tanto, el resto de la población mencionó aumentar el control de calidad de los productos ofrecidos.

Lo expuesto anteriormente evidencia que, los gerentes involucrados en las marcas farmacéuticas en el mercado de analgésicos en Venezuela, detectan la necesidad de estar atento y adaptar las estrategias de mercadeo a los cambios emanados del mercado, a los fines de ir modificando características y /o atributos del producto, para así mantener presente en la mente del consumidor su analgésico.

Según Best (2007), la penetración de mercado es una valoración cuidadosa de los resultados reales obtenidos por la empresa, del atractivo de mercado y de la posición competitiva que haya obtenido en razón del crecimiento logrado en el mercado objetivo. A la vez, la empresa debe lograr que el plan estratégico de mercado sea accionable, desarrollando una estrategia de marketing mix, con lo cual se procede a diseñar un plan de acción que defina las posiciones que se desea alcanzar, a corto y a largo plazo en cuota de mercado rentabilidad.

Adicionalmente, el 40% de la población encuestada estuvo totalmente de acuerdo en el desarrollo, por parte de la organización, de aquellos mecanismos necesarios para estar en la vanguardia del mercado analgésico; asimismo, 30% indicó su acuerdo a lo antes referido; 20% fue neutral; en tanto, 10% restante de los consultados respondió su desacuerdo a tales señalamientos.

Continuando en el marco de la penetración del mercado, 40% de gerentes encuestados mencionan que la organización siempre participa en eventos relacionados con el mercado de analgésicos de otras organizaciones; otro 40% los segunda señalando casi siempre; 10% a veces, para el resto, 10% casi nunca participan.

Sobre la posición de innovación, se visualizaron los esfuerzos que realiza una parte notoria de gerentes para mantenerse en el mercado a través de actividades de innovación que van desde actualizar a los empleados, desarrollar mecanismos de vanguardia, entre otros, tal situación es acorde a los postulados de Walker y col (2005) al mencionar que se deben crear productos nuevos para el mundo, innovaciones para un mercado nuevo; nuevas líneas de producto y añadiduras a las existentes; mejoras o correcciones de productos existentes, reposicionamiento o reducción de costos, requiere el mayor gasto de esfuerzo y de recursos, lo cual es una tarea emprendida por las empresas de los productos de marca farmacéutico de analgésicos en Venezuela.

## 5.2. Estrategias de participación del mercado farmacéutico

Sobre la principal estrategia para aumentar la participación de mercado de las marcas farmacéuticas, de acuerdo a Walker y col. (2005:262), se considera necesario “mejorar la satisfacción y lealtad del cliente y alentar a la compra repetida y simplificada”, logrando así garantizar futuros y repetidos ingresos, y por ende, maximizar las posibilidades de alcanzar importantes porcentajes de participación en el mercado.

En tal sentido, se consultó a los agentes informantes y el 40% mencionó importante capturar una cantidad de clientes ofreciendo características y condiciones más atractivas; 30% manifestó la necesidad de capturar una cantidad sustancial de clientes con nuevos ofrecimientos y beneficios mejorados, así mismo, 20% eligió la alternativa capturar una cantidad sustancial de clientes de segmentos importantes del mercado que no han sido atendidos, el restante, 10%, considero capturar clientes a través del ofrecimiento de precios más bajos.

Asimismo, se detectó que 70% de los sujetos encuestados consideran que ésta ha aumentado progresivamente; 10% fue neutral en su respuesta, 20% restante se inclinó por estar en desacuerdo con lo formulado, es decir no consideran que haya aumentado la participación de mercado de sus empresas.

El aumento de la participación de mercado, es consecuencia de las estrategias de competitividad desarrolladas. En tal sentido, 80% de encuestados estuvo de acuerdo y muy de acuerdo, en igual proporción, con esta opción, el resto 20% se presentó totalmente en desacuerdo (10%), y en desacuerdo (10%), en haber empleado acciones, específicamente aquellas de ataque frontal y de retador, estas se desarrollan en función de la cuota de mercado que ocupa cada marca, según Porter (1982).

En tal sentido, y procurando ir un paso adelante a los competidores del ramo, para constituirse en líder y permanecer en tal posición, los gerentes (60%) consideran estar en una posición de liderazgo, 20% como pionero, y el otro 20% en la posición de seguidor.

En consideración a los planteamientos formulados las gerencias de los productos de marcas farmacéuticas en el mercado de analgésicos en Venezuela han de valorar constantemente las estrategias de mercadeo ofensivas, a propósito de preservar los resultados programados hacia dichos productos, manteniendo el posicionamiento de los mismos en lugares destacados, pues la competencia y los cambios en el mercado así lo exigen, de lo contrario se podría perder la participación alcanzada.

Si bien es cierto, que han generado resultados favorables para esas marcas, también es necesario considerar el plan-teamiento de Munuera y Rodríguez (2007), quienes señalan que todas las marcas deben afrontar cualquier represalia por parte del líder ante este tipo de acciones, por lo cual es imperante revisar las ventajas, fortalezas y/o fuerzas con las cuales pueden soportar reacciones defensivas.

## Consideraciones finales

Sobre el manejo de las estrategias de mercadeo se evidenciaron fallas en la facilidad para detectar cambios del entorno y de la demanda del mercado para el funcionamiento de las estrategias de mercadeo, caracterizándose estos cambios por ser rápidos y dinámicos, siendo medianamente alto el nivel de adaptación por la organización.

Sobre la mezcla de mercadeo, el producto se encuentra en etapa de madurez; con alto nivel de visibilidad y disponibilidad. En este sentido, las políticas de precios implementadas semestralmente han beneficiado a las marcas que compiten y los productos farmacéuticos, por ser una industria estratégica, es necesario aclarar no son de consumo para atraer así como generar interés para estimular la demanda (pull) sino para empujar la demanda, mediante las ventas y exhibición comercial (push), ya que, los consumidores de fármacos no quieren serlo, sino que se ven forzados por sus circunstancias de salud.

Del mismo modo, se detectó una actitud favorable hacia el diseño de estrategias comunicacionales, las cuales, entre los medios publicitarios más empleados se encuentran la prensa y las revistas especializadas para promocionar a las organizaciones; de forma complementaria usan el correo electrónico, así como la radio. En ese mismo tiempo destaca la actualización del portal web y actividades de relaciones públicas en la mezcla de marketing.

En cuanto a las acciones de penetración implementadas se centraron en desarrollar nuevas formas de atención al consumidor para aumentar progresivamente la cuota del mercado, así como retención de clientes, mediante precios competitivos y oferta de nuevos productos. Por estar el producto en la fase de madurez es normal que las marcas usen más estrategias de participación que de penetración. En tal sentido, las acciones de participación desarrolladas se focalizaron en las competitivas, ofertando las características y condiciones más atractivas a los consumidores, y aunque ellas han generado buenos beneficios al sector, es necesario destacar que obvian toda una amplia tipología que podrían fortalecer elementos de la mezcla de mercadeo en pro de la expansión del sector.

Como ha podido observarse en el desarrollo del trabajo, las estrategias de mercadeo empleadas por las marcas farmacéuticas en el mercado de analgésicos en Venezuela son débiles, considerando la competitividad como principal característica para ese mercado, debido al manejo poco frecuente e irregular en la ejecución de actividades y acciones para lograr respuestas a corto plazo favorable, siendo una de las industrias con más investigación y desarrollo tanto en el ámbito nacional como internacional.

## Referencias

- ARRIETA, Jennifer (2010). Estrategias de Marketing de los Institutos Privados de educación Superior en el Municipio Maracaibo. Trabajo de Grado en Gerencia de Empresas. Mención Mercadeo en la División de Estudios para Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. Venezuela.
- BEST, Roger (2007). **Marketing Estratégico**. España. Editorial Pearson.
- CÁMARA VENEZOLANA DE FARMACIAS (CAVEFAR) (2009). Informe de Gestión 2009. Caracas, Venezuela.
- CÁMARA VENEZOLANA DE MEDICAMENTOS. (CAVEME) (2010). Caracas, Venezuela, disponible en: [http://www.cavefar.org.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=37](http://www.cavefar.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=37)- Consultado: 12 de Enero de 2010.
- CEBALLOS, Freddy (2013). Presidente de Federación Farmacéutica de Venezuela. Caracas, 25 de febrero. Nota de prensa Noticias24. Disponible en: <http://economia.noticias24.com/noticia/104116/el-mercado-farmacéutico-es-totalmente-intermitente-asi-hemos-estado-tres-anos/>. Consultado: 23.05.2013.
- CZINKOTA, Michael; RONKAINEM; Ilkka (2008). **Marketing Internacional**. Octava Edición, México, D.F. Cengage Learning.
- GARRIDO, Santiago (2006). **Dirección Estratégica**. Segunda Edición. España. Editorial Mc Graw Hill.
- HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BATISTA, Pilar (2006). **Metodología de la investigación**. Cuarta edición.
- HURTADO DE BARRERA, Jaqueline (2008). La diversidad metodológica en las ciencias sociales: dificultades y posibilidades. **Revista Esquemas Pedagógicos**. Disponible en: <http://investigacionholistica.blogspot.com/2010/08/la-diversidad-metodologica-en-las.html>. Cundinamarca, Colombia. Vol. 8. Consultado: 27 de octubre 2012.
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary (2008). **Fundamentos de Marketing**. Octava edición. México. Editorial Pearson Education.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin (2006). **Dirección de Marketing**. Duodécima Edición. México. D.F. Pearson Prentice Hall.
- LAMBIN, Jean Jacques (2003). **Marketing Estratégico**. Traductor: Mark Cedillo. Madrid, España. Editorial ESIC.

- LAMBIN, Jean Jacques; GALUCCI, Carlo; SICURELLO, Carlos (2009). **Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado**. Segunda Edición. México D.F., México. Editorial McGraw Hill.
- MOLINILLO, Sebastián (Coordinador) (2012). **Distribución comercial aplicada**. Libros profesionales de empresas. España. Esic Editorial.
- MUNUERA, José Luis; RODRÍGUEZ, Ana Isabel (2007). **Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección**. Madrid, España. Editorial ESIC.
- PALENCIA-LEFLER, Manuel (2011). **90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas**. Manual de comunicación corporativa. Barcelona, España. Profit Editorial.
- PÉREZ, Allende (2005). Marketing en tiempos de crisis. Análisis FODA la base de la estrategia. Argentina. Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.timetomkt.com.ar/TIME%20to%20MARKET%20-%20FODA.pdf>. Consultado: 10/02/2010.
- PINTO, Juan (2003). Ajuste, estructura y ambiente como factores claves en la teoría de contingencias. **Revista Estudios Gerenciales**. N 88. Julio-Septiembre. Universidad ICESI. Disponible en [http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/issue/view/17](http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/issue/view/17). Consultado: 24/05/2013
- PORTER, Michael (1982). **Competitive Strategy: Techniques for analyzing. Industries and competitors**. Editorial free Press. Estados Unidos.
- SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE COSTOS Y PRECIOS (Sundecop) (2012). En 2012 las ventas de medicamentos crecieron 9% en Venezuela. Portal Iberoamericano de Marketing Farmacéutico. Disponible en: <http://argentina.pmfarma.com/noticias/7316-en-2012-las-ventas-de-medicamentos-crecieron-9-en-venezuela.html>. Consultado: 13/01/2013.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario (2001). **El Proceso de Investigación Científica**. Cuarta Edición. México D.F, México. Limusa Noriega Editores.
- TOVAR, María Eugenia (2006). Metodología de estudios de imagen y posicionamiento. Datanalisis. disponible en: <http://www.datanalisis.com.ve/detalle.asp?id=351&plantilla=1>. Consultado: 15/03/2010.
- WALKER, O.; BOYD, M.; MULLINS, J. Larréché, J. (2005). **Marketing estratégico: Enfoque de toma de decisiones**. (4a. ed.). México: McGraw-Hill.