

**Sonia Paola Castro Vásquez
René Francisco Orejuela Burbano**

**INVESTIGACION PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN
DEPARTAMENTO DE VISITA MÉDICA Y DESARROLLO DE
UN PLAN DE MARKETING DE MEDICAMENTOS DE
PRESCRIPCION DE LABORATORIOS CARVAGU PARA LA
REGIÓN SIERRA**

Director: Ing. Patricio Aguirre


Trabajo de Conclusión de Carrera
(TCC) presentado como requisito
para la obtención del grado en
Ingeniería Comercial de la
Facultad de Negocios

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Quito, enero 2012

DECLARATORIA DE AUTORIA

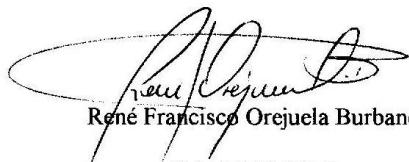
Yo, Sonia Paola Castro Vásquez, declaro ser autora del presente estudio de investigación, el cual es original y auténtico, basado en estudios y sustentado con escritos y documentos legítimos que se encuentran citados con su respaldo bibliográfico



Sonia Paola Castro Vásquez

C.I. 1713193082

Yo, René Francisco Orejuela Burbano, declaro ser autora del presente estudio de investigación, el cual es original y auténtico, basado en estudios y sustentado con escritos y documentos legítimos que se encuentran citados con su respaldo bibliográfico



René Francisco Orejuela Burbano


C.I. 1718368275

MIEMBROS DEL TRIBUNAL



ING. MAURICIO BASABE

DECANO



ING. PATRICIO AGUIRRE

DIRECTOR



ING. ANTONIO MENDOZA

CORRECTOR



ING. DANILO GORTAIRE

CORRECTOR

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación se enfoca en asesorar la creación de un departamento de visita médica para la región sierra y desarrollar un plan de marketing eficaz para los medicamentos de prescripción de laboratorios Carvagu SA.

El presente trabajo comprende siete capítulos, los mismos que se encuentran analizados y desarrollados detalladamente: Para el avance del proyecto se consideraron importantes los aspectos generales, con sus respectivos objetivos, tanto generales como específicos y la respectiva justificación para la realización de este proyecto.

Posteriormente se realiza un estudio del entorno donde se sitúa el negocio, es decir, la industria farmacéutica, considerando todos sus factores del macro y micro entorno que influyen directa o indirectamente: situación de la industria en el Ecuador, tipo de medición del mercado, mercados relevantes, participantes potenciales. Adicionalmente se emplean herramientas útiles como el modelo de las fuerzas de Porter.

A partir de esto se plantea una propuesta de creación de un departamento de visita médica al laboratorio Carvagu SA, con sus respectivas características, objetivos del departamento, definiciones de funciones para determinar la razón por la cual es necesario tener un equipo de visita médica para beneficio de la organización.

En el estudio de mercado se determinan los objetivos de la investigación. Se utiliza un método de descomposición en escalas semánticas para poder emitir varias opiniones de la industria farmacéutica en relación a los medicamentos de prescripción a desarrollar.

En el plan de Marketing para los medicamentos de prescripción se detallan las estrategias a seguir y algunas propuestas en esta asesoría. Se utilizan herramientas como la matriz BCG, el modelo Mc Kinsey, análisis FODA para determinar el posicionamiento de los medicamentos, la segmentación y el Marketing Mix aplicado a la industria farmacéutica ecuatoriana. Adicionalmente se desarrollan estrategias a ejecutarse por cada producto después de los resultados emitidos por la investigación realizada. En la investigación se incluyen encuestas a varios médicos, la tabulación de los resultados, entre otros.

Para finalizar, en los aspectos financieros se examinan los presupuestos de inversión, capital de trabajo, proyección de ventas, y el estado de resultados. Para la proyección de ventas se utiliza como una herramienta, el estudio de regresión lineal simple donde se estiman las ventas para periodos futuros similares a los del año 2011 y se determina el crecimiento y presupuesto por producto. Como conclusión a este capítulo se determina que los resultados obtenidos al finalizar esta investigación, fueron positivos, asegurando un crecimiento importante para el año 2012.

La información necesaria en el desarrollo de esta asesoría se encuentra ordenada en el índice que se detalla a continuación.

Tabla de contenido

I.	CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES	11
I.A	Introducción.....	11
I.B	Problema	12
I.C	Objetivos	13
I.C.1	General	13
I.C.2	Específicos.....	13
I.D	Justificación.....	14
I.D.1	Alcance del proyecto.....	15
II.	CAPITULO II: EL ENTORNO.....	16
II.A	Análisis de la industria Farmacéutica	16
II.A.1	Situación de la Industria Farmacéutica en el Ecuador.....	17
II.B	Estructura Competitiva de la Industria Farmacéutica	23
II.B.1	Competencia interna.....	24
II.B.1.a	A nivel de sector industrial	24
II.B.1.b	A nivel de producto	24
II.B.2	Participantes potenciales	24
II.B.2.a	Medicamentos genéricos	24
II.B.3	Productos y servicios sustitutivos	25
II.B.4	Clientes.....	25
II.B.5	Proveedores	26
III.	CAPITULO III: PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VISITA MÉDICA 27	
III.A	Introducción.....	27
III.A.1	Características del Departamento de Visita Médica.....	27
III.B	Objetivos del Departamento de Visita Médica	28
III.B.1	Objetivos Generales:	28
III.B.2	Objetivos Específicos	28
III.C	Organigrama	30
III.D	Perfil de los Integrantes del Departamento.....	31
III.D.1	Gerente de Distrito	31
III.D.1.a	Requisitos para el cargo:.....	31

III.D.2	Visitadores a Médicos	32
III.D.2.a	Descripción del Cargo:	33
III.D.2.b	Requisitos para el cargo:.....	33
III.D.3	Gerente de Producto	35
III.D.3.a	Requisitos para el cargo.....	35
III.E	Profesiograma laboral	36
III.F	Funciones	37
III.F.1	Gerente de Distrito	37
III.F.2	Visitadores a Médicos	39
III.F.3	Gerente de Producto.....	40
III.G	Descripción del Departamento	40
III.H	Proceso de la Visita Médica	42
III.H.1	Trabajos administrativos	46
III.H.2	Herramientas de control y apoyo	46
III.H.3	Reporte de Visita.....	47
III.H.4	Informe mensual	49
III.I	Inducción, Entrenamiento y Capacitación.....	50
III.J	Zonas y Rutas de Visita.....	52
III.J.1	Establecimiento de Zonas	54
III.K	Criterios de Evaluación del equipo de Visita Médica	56
III.L	Automatización de la Visita Médica	58
III.M	Políticas de Remuneración y Beneficios	58
III.M.1	Visitadores Médicos	58
III.M.2	Gerente de Distrito	60
III.M.3	Gerente de producto	62
IV.	CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.....	65
IV.A	Introducción.....	65
IV.B	Objetivos de la Investigación	65
IV.B.1	Objetivo General	65
IV.B.2	Objetivos específicos.....	65
IV.C	Fuentes de Información.....	66
IV.C.1	Fuentes Primarias:.....	66

IV.C.2	Fuentes Secundarias	66
IV.D	Metodología.....	67
IV.D.1	Instrumentos de la Investigación.....	67
IV.D.2	Plan o delineamiento de la investigación, de acuerdo con el propósito u objetivo establecido ..	68
IV.E	Definición del área o población-meta del estudio.....	68
IV.F	Plan de muestreo.....	68
IV.G	Procesamiento de las Encuesta	68
IV.H	Resultados de la Investigación.....	69
IV.I	Conclusiones	71
V.	CAPITULO V: PLAN DE MARKETING PARA LOS MEDICAMENTOS DE PRESCRIPCIÓN	72
V.A	Introducción.....	72
V.B	Características específicas del Marketing de Productos de Prescripción Médica.....	75
V.B.1	Intervención del sector público.....	76
V.B.2	Complejidad del proceso de compra	76
V.C	Objetivos estratégicos a nivel de la cartera de productos.....	77
V.C.1	Modelo del Boston Consulting Group (BCG)	78
V.C.1.a	Interpretación de la matriz del BCG.....	78
V.C.1.b	Estrategias a seguir.....	80
V.C.1.c	Estrategia de Marketing a nivel de la cartera de productos y ciclo de vida	81
V.D	Modelo Mc Kinsey	82
V.E	Segmentación del Mercado	85
V.E.1	Identificación y Bases de los segmentos de mercado.....	86
V.E.2	Información necesaria para la segmentación	89
V.F	Posicionamiento.....	89
V.F.1	Características y beneficios de producto	89
V.F.2	La Marca.....	91
V.F.3	Ventaja competitiva de un producto.....	92
V.F.4	Propuesta de posicionamiento	94
V.F.5	Análisis de posicionamiento del producto	95
V.F.5.a	Métodos de composición: escalas semánticas	96
V.F.6	Análisis FODA	101
V.F.6.a	Definición y Objetivos	101

V.F.6.b	Procedimiento	102
V.F.6.b.(1)	Fortalezas y Debilidades	102
V.F.6.b.(2)	Oportunidades y Amenazas	105
V.F.7	Objetivos de Producto	108
V.F.7.a	Objetivos estratégicos	108
V.F.7.a.(1)	Estrategias de expansión	109
V.F.7.a.(2)	Estrategia de mantenimiento	111
V.F.7.b	Objetivos de ventas y marketing para el 2012	111
V.F.8	Tácticas de Marketing: selección del Marketing Mix	112
V.F.8.a	Producto.....	113
V.F.8.b	Precio.....	113
V.F.8.c	Distribución	116
V.F.8.c.(1)	El sector mayorista	116
V.F.8.d	Comunicación	119
V.F.8.d.(1)	Campaña de Comunicación	119
V.F.8.d.(1).a	Público Objetivo.....	120
V.F.8.d.(1).b	Objetivo de la comunicación.....	120
V.F.8.d.(1).c	Estrategia de comunicación.....	120
V.F.8.d.(1).d	Mensaje y proceso creativo.....	126
V.F.8.d.(2)	Medios de comunicación	129
V.F.8.e	Visita Médica.....	130
V.F.8.f	Actos científicos.....	131
V.F.8.g	Prensa Médica.....	134
V.F.8.h	Marketing Directo	134
V.F.8.h.(1)	Correo	135
V.F.8.h.(2)	Revistas.....	135
V.F.8.h.(3)	Teléfono.....	135
V.F.8.i	Otros medios de comunicación.....	136
V.F.8.i.(1)	Líderes de opinión.....	136
V.F.8.i.(2)	Programa de servicio a la comunidad.....	136
V.F.9	Legislación de la publicidad del medicamento	141
V.F.10	Investigación de Marketing Farmacéutico.....	142

V.F.10.a	Programa estándar de investigación de marketing farmacéutico	144
VI.	CAPITULO VI: ASPECTOS FINANCIEROS DE LA ASESORÍA	146
VI.A	Presupuesto de Inversión.....	146
VI.B	Capital de Trabajo.....	146
VI.C	Proyección de ventas.....	147
VI.C.1	HepaLive Forte	147
VI.C.2	Geriatril	148
VI.C.3	OsteoLive	149
VI.C.4	NaproLive.....	151
VI.C.5	PankreoLive.....	152
VI.D	Estado de Resultados.....	153
VII.	CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	154
VII.A	Conclusiones.....	154
VII.B	Recomendaciones.....	155
	BIBLIOGRAFIA.....	156
	ANEXOS	158

I. CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

I.A Introducción

En el siguiente plan de asesoría al laboratorio Carvagu SA, se va a diseñar la creación de equipo de visita médica como fuerza de ventas para el cuerpo médico y el desarrollo de un plan de marketing eficaz para los medicamentos de prescripción, con los que la compañía se está desarrollando normalmente en el mercado.

El mercado farmacéutico ecuatoriano tuvo un crecimiento del 13% del 2010 al 2011, y varios laboratorios que manejan el mismo portafolio de productos que Carvagu, tuvieron un incremento en sus ventas y por consiguiente, crecimiento en el ranking nacional de empresas.

Esta es una de las razones fundamentales por las que la compañía se vio obligada a emprender una nueva estrategia adecuada para poder alinearse al mercado y ser más competitivos.

De este antecedente nace este proyecto para poder aportar a Carvagu a que las metas del año 2012 sean cumplidas, y se logre un incremento notable de ventas, y así mismo se pueda escalar posiciones en el ranking.

Para lograr el objetivo se va a desarrollar diferentes tipos de estrategias de marketing utilizando varias metodologías para captar toda la información necesaria y así aplicar la asesoría de la mejor manera.

I.B Problema

A lo largo de los últimos años, la industria farmacéutica ha desplegado y concentrado esfuerzos en la promoción y mercadeo agresivo de sus productos. Es así que se calcula que las empresas farmacéuticas invierten el 30% de sus ganancias en promoción de sus productos, el 15% en investigación y desarrollo de nuevos medicamentos. Según cálculos Internacionales, la industria farmacéutica gasta aproximadamente 60,000 millones de dólares en promoción farmacéutica.

En el presente contexto la "promoción" está referida a todas las actividades informativas y de persuasión desplegadas por fabricantes y distribuidores con objeto de inducir a la prescripción, suministro, adquisición o utilización de medicamentos.

En vista de que los medicamentos éticos sólo se promocionan a través de la visita médica, Laboratorios CARVAGU ha detectado la necesidad de desarrollar un marketing farmacéutico especializado para este tipo de medicamentos.

Debido a la creciente oferta de laboratorios en el mercado farmacéutico, día a día se incrementa la competencia de productos éticos, razón por la cual Carvagu, requiere evolucionar urgentemente implementando un equipo de Ventas y Visita Médica.

En un mercado en el cual cada día que pasa los laboratorios se encuentran con el apareamiento de nuevos participantes, es importante marcar grandes diferencia profesionales con la competencia para poder captar la preferencia de los clientes.

Es por eso que uno de los mayores retos a los que se enfrenta la industria farmacéutica en la actualidad es la mejora de la calidad del contacto con el médico, conocido tradicionalmente como "Visita Médica".

Carvagu S.A. como uno de los laboratorios más destacados dentro del mercado farmacéutico Ecuatoriano en productos naturales de uso medicinal le hace frente a este reto de crear un equipo de Visita Médica con una estrategia diferente de llegada al médico, como su cliente objetivo con una propuesta diferente, la llamada “Visita Consultiva”; ampliando no solo con medicamentos naturales sino enfocándose a productos farmacéuticos, conocidos como medicamentos de prescripción.

I.C Objetivos

I.C.1 General

Realizar una asesoría para la creación de un equipo de visita médica y venta, que aplique como estrategia un marketing eficaz con medicamentos de prescripción, y ver la factibilidad de que a través de ésta estrategia Carvagu se alinee a la competencia del mercado farmacéutico que cada vez crece más y más y de esta manera lograr el objetivo esperado por la empresa como es el incremento notable de las ventas.

I.C.2 Específicos

- Determinar el tamaño de la demanda a satisfacer.
- Determinar el monto de inversión necesario, los costos para el desarrollo e implementación del departamento de visita médica.
- Analizar el desarrollo de un marketing eficaz para los medicamentos de prescripción médica.

- A través de un estudio de mercado, tener conocimiento acerca de la competencia y del cliente.
- Llevar a cabo un análisis de diversas estrategias organizacionales, en las cuales se incluirá la estrategia corporativa, competitiva y funcional.

I.D Justificación

La realización de esta asesoría es fundamental para la implementación de los objetivos de Carvagu SA, ya que muestra la situación del mercado, además de que proporciona datos financieros para la toma de decisiones y sobre todo los posibles resultados a obtener económicamente. Otro punto importante es que se definen los objetivos, llevando a la empresa al cumplimiento de los mismos sin desviaciones, así mismo, que muestra las posibles debilidades en su proceso de implementación.

La función principal de este proyecto es presentar la propuesta para crear un departamento de visita médica y diseñar el marketing adecuado para el mismo, para que éste llegue a la necesidad específica del cliente y la convierta en un proyecto factible, aplicable y que le dé resultados a corto, mediano y largo plazo Carvagu SA.

El presente proyecto creará un plan de asesoría para la creación de un equipo de visitantes médicos profesionales y especializados que se dedique a optimizar el desempeño organizacional, implementando nuevos procedimientos de trabajo y mejores prácticas de gestión. Esta idea es diferente para el laborotario ya que hasta la fecha ha incursionado y desarrollado en un mercado OTC (Over ther Counter), es decir, producto de libre venta; que tienen permisos de

promoción y publicidad en medios masivos, activación BTL (Below the Line), impulsación, entre otras.

Actualmente el Laboratorio ha desarrollado una nueva línea farmacéutica ética y busca potencializar este nuevo portafolio de productos, los cuales necesariamente generaran demanda en el mercado a través de la prescripción médica.

La razón por la cual se plantea este proyecto y como se mencionó anteriormente es el intenso crecimiento del mercado farmacéutico en el Ecuador, el cual obliga a los laboratorios a estar a la vanguardia en estrategias de Marketing y Ventas y de ser día a día más innovadores y tecnológicos en la industria.

Lógicamente el objetivo principal es el ser más competitivos y por consiguiente incrementar las ventas y la inserción de un equipo de visita médica en el top of mind de los principales médicos prescriptores de Quito.

I.D.1 Alcance del proyecto

El proyecto, consiste en realizar el asesoramiento para la creación de este nuevo departamento en la sucursal de la región Sierra del Laboratorio.

II. CAPITULO II: EL ENTORNO

II.A Análisis de la industria Farmacéutica

La Industria Farmacéutica es un sector dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos medicinales para el tratamiento así como la prevención de enfermedades. Todas estas actividades económicas de este sector obtienen niveles de rentabilidad altos.

En la actualidad, la industria farmacéutica crece vigorosamente a nivel global; ha habido un incremento en la actividad de fabricación de medicamentos, no sólo para cubrir la demanda nacional, sino también para los mercados de exportación.

La industria farmacéutica no tiene grandes saltos en cuanto a que el mercado pueda crecer de un año a otro de forma espectacular, debido a que la demanda de los productos está estrechamente vinculada con el crecimiento de la población, y en la medida en que esta ocurre, se incrementa el mercado farmacéutico: los márgenes de crecimiento o decrecimiento son de 1, 1.5 o dos por ciento.

Según IMS Health (empresa que opera en más de 100 países, es el proveedor líder mundial de inteligencia de mercado para las industrias farmacéuticas y de salud, con más de 50 años de experiencia en la industria, IMS ofrece productos de inteligencia de mercado de vanguardia y servicios que forman parte integrante de las operaciones diarias de los laboratorios, incluidas las funciones de gestión de producto y cartera; innovaciones de la eficacia comercial; atención administrada; servicios de consultoría y soluciones que mejoran la productividad), indicó que el mercado farmacéutico tuvo un crecimiento de 4-6% en el 2010; y predice una expansión de 4 - 7% hasta el año 2013.

II.A.1 Situación de la Industria Farmacéutica en el Ecuador

El mercado farmacéutico ecuatoriano en lo que va del año 2011, con la data proporcionada por IMS hasta Octubre del 2011, alcanzó ventas por un valor aproximado de \$892 millones de dólares, lo que representa casi 4% del PIB, que al 2010 fue de aproximadamente 25 mil millones de dólares con un crecimiento de casi el 13% en el último año.

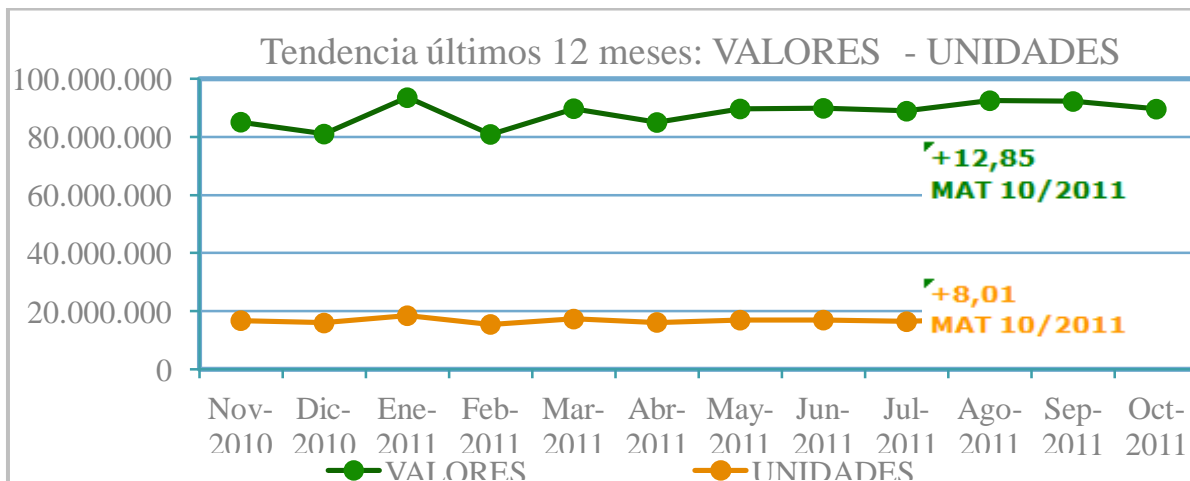
Tabla 1 Ventas de la Industria Farmacéutica en Ecuador de Enero a Octubre 2011

MERCADO FARMACEUTICO		
Resumen General		
	ENE – OCT 2011	+/-
VALORES	892.206.984	12,77
UNIDADES	168.610.401	7,30

Fuente: Servicio al cliente IMS Health Ecuador

Elaborado por los Autores

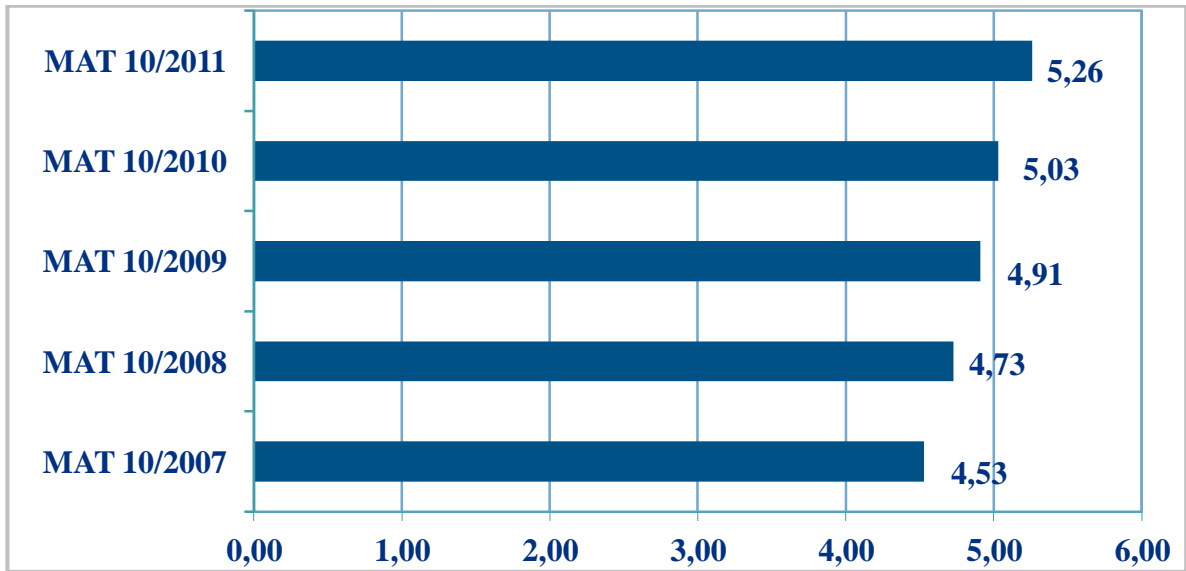
Figura 1 Tendencia de Ventas durante los últimos 12 meses



Fuente: Servicio al cliente IMS Health Ecuador

Los datos de la Figura 1, muestran que la tendencia mensual es estable, lo importante es que refleja crecimiento año a año como se mostrará en siguientes tablas y figuras.

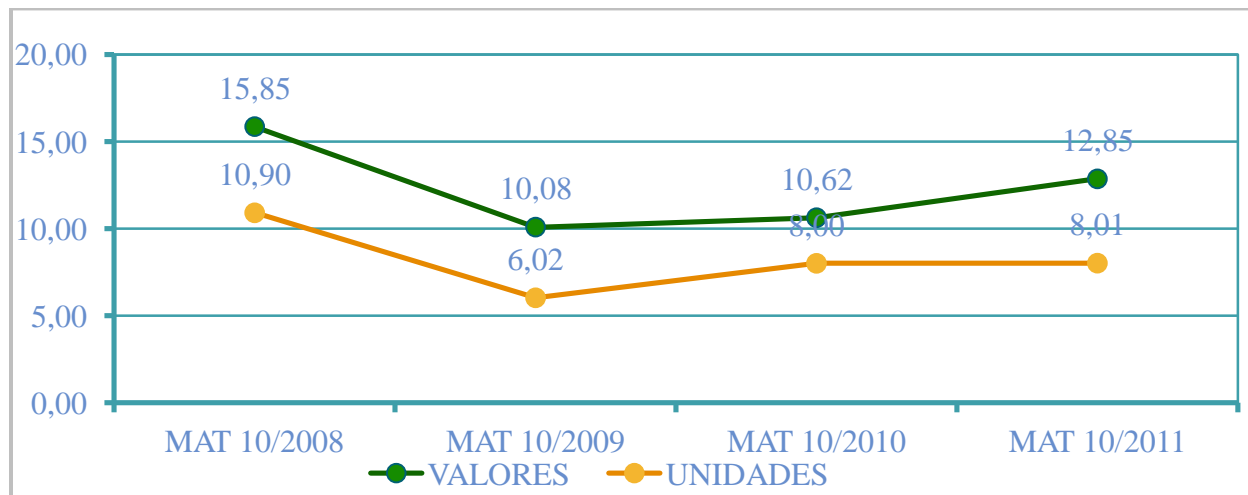
Figura 2 Precios Promedio



Fuente: Servicio al cliente IMS Health Ecuador

Según la Figura 2, el precio promedio de los medicamentos en el Ecuador oscila en los \$5,26 a Octubre del 2011, y el promedio durante los últimos cinco años ha sido de \$4,89

Figura 3 Crecimiento Histórico Anual



Fuente: Servicio al cliente IMS Health Ecuador

En la Figura 3, se puede observar la tendencia histórica de crecimiento anual, demostrando que el 2011 genera un crecimiento dos puntos más arriba que en los años 2009 y 2010.

Tabla 2 Ranking de Clases Terapéuticas

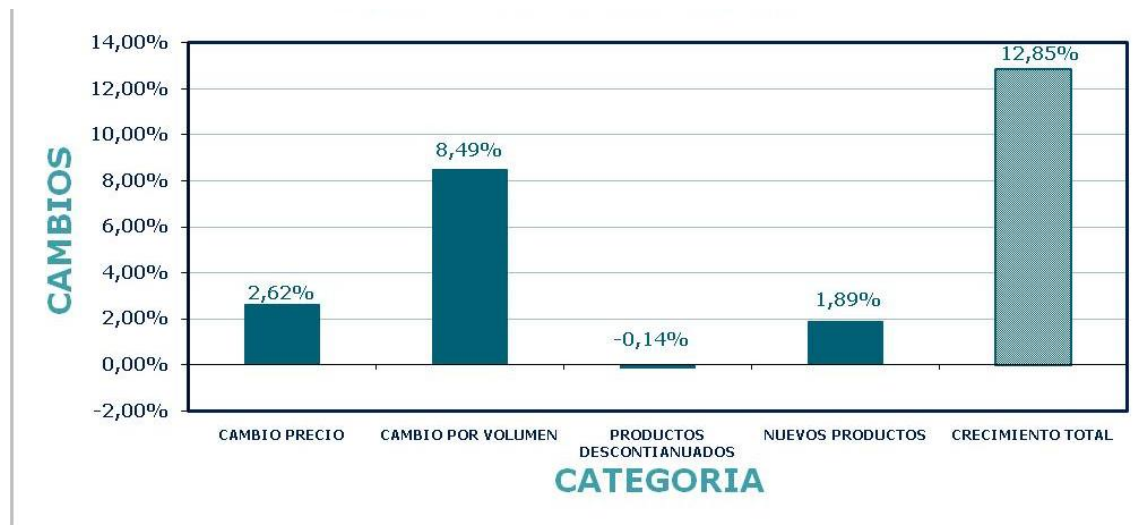
RK US D	CLASE TERAPEUTICA		MAT 10/2011				YTD
			VALORES	%	+/-	Evo I	%
			1.058.372.25 0	100,0 0	12,8 5	100	100,0 0
1	LECHES PARA NINOS	V06C1	69.309.005	6,55	22,7 9	109	3,71
2	ANTIRREUM NO ESTER SOLOS	M01A1	46.132.789	4,36	10,9 0	98	5,50
3	ANALG NO NARC.ANTIPIRET.	N02B0	34.046.733	3,22	13,3 2	100	4,55
4	PENICIL.AMPLIO ESPECT.ORL	J01C1	30.110.279	2,84	13,9 0	101	2,43
5	INHIB.SECREC.GASTRIC.ACID	A02B2	23.810.476	2,25	18,6 0	105	1,76
6	EXPECTORANTES	R05C0	23.791.927	2,25	19,1 4	106	3,22
7	EMOLIENTES Y PROTECTORES	D02A0	18.958.015	1,79	18,6 8	105	1,48
8	OTROS ALIMENTOS	V06D0	18.724.736	1,77	21,9 9	108	1,51
9	COMB ANTG AT2 C2 Y/O DIU	C09D1	18.239.488	1,72	15,4 1	102	0,56
10	PROTECT.HEPATIC.LIPOTROP	A05B0	17.646.263	1,67	18,8 7	105	1,79
11	ANTIEPILEPTICOS	N03A0	17.515.490	1,65	15,9 1	103	0,80
12	CEFALOSPORINAS ORALES	J01D1	16.460.991	1,56	14,0 4	101	0,94
13	MACROLIDOS Y SIMILARES	J01F0	16.186.261	1,53	13,8 2	101	1,31
14	FLUORQUINOLONAS ORALES	J01G1	14.929.086	1,41	8,73	96	1,07
15	ANGIOTENSIN-II ANTAG SOLO	C09C0	14.913.866	1,41	18,9 6	105	0,80
16	OTROS PREP.POLIVIT.MINER	A11A4	13.265.871	1,25	6,53	94	0,91
17	ANTIISTAMINICOS	R06A0	12.932.905	1,22	12,6 3	100	1,59
18	VITAMINA C SOLA	A11G1	11.949.326	1,13	10,9 1	98	1,38
19	ESTATINAS IN HMG-COA RED	C10A1	11.519.104	1,09	13,5 1	101	0,50
20	B1 ASOCIAC. B6 Y/O B12	A11D4	11.178.131	1,06	7,50	95	2,76

Fuente: Servicio al cliente IMS Health Ecuador

Esta tabla es muy importante de considerar, ya que indica la posición de las distintas Clases Terapéuticas en el mercado, para así tener una visión más clara de en qué situación real se encuentran los productos de prescripción de Laboratorios Carvagu.

Se encuentran resaltadas las clases terapéuticas de interés para el asesoramiento que se realizará.

Figura 4 Razones de Crecimiento



Fuente: Servicio al cliente IMS Health Ecuador

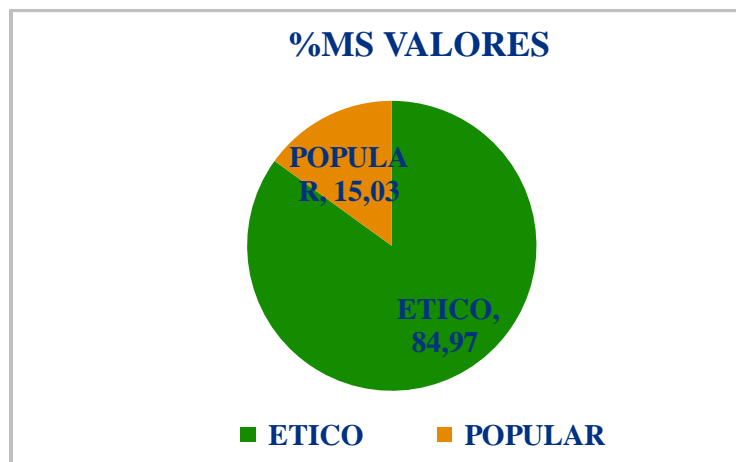
La Figura 4 refleja que la principal causa para el crecimiento en valores en el mercado farmacéutico es por volumen, es decir, porque realmente ha habido un incremento en la comercialización de los medicamentos. Factores como incremento en el precio, así como lanzamiento de nuevos productos no inciden mayormente en el crecimiento general del mercado.

Tabla 3 Ventas en valores por tipo de Mercado

MERCADO FARMACEUTICO			
MAT 10/2011			
TIPO DE MERCADO	Valores	%	+/-
ETICO	899.314.270	84,97	12,74
POPULAR	159.057.980	15,03	13,50
MDO. TOTAL	1.058.372.250	100,00	12,85

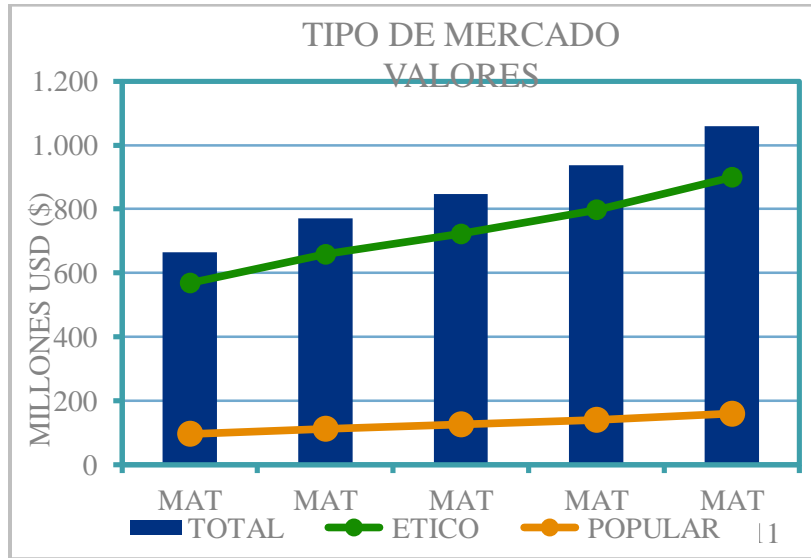
Fuente: Servicio al cliente IMS Health Ecuador
Elaborado por los Autores

Figura 5 Participación de Market Share en Valores por tipo de Mercado



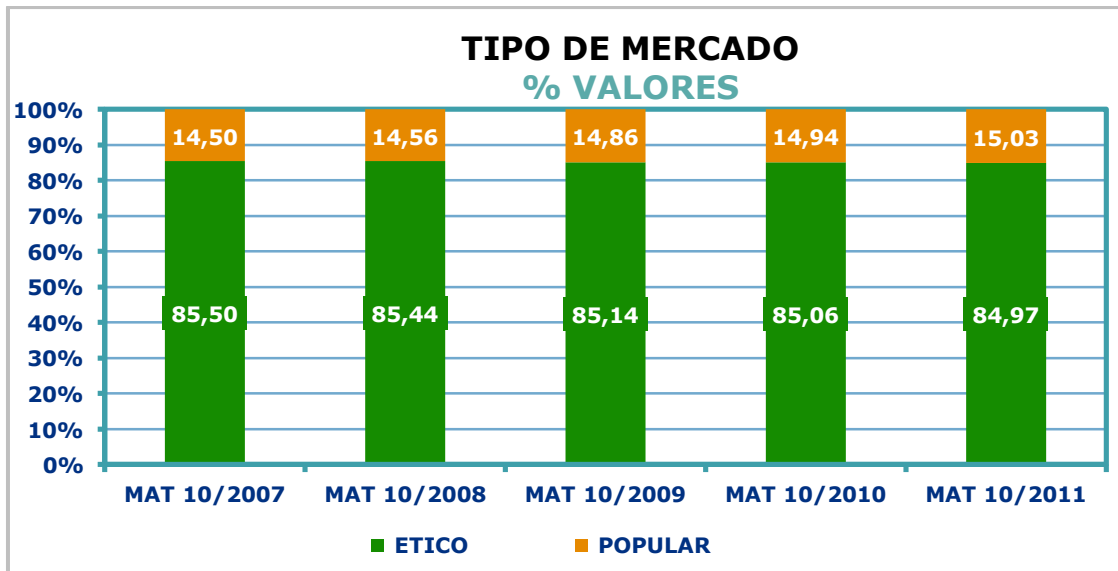
Fuente: Servicio al cliente IMS Health Ecuador

Figura 6 Histórico Anual por tipos de Mercado



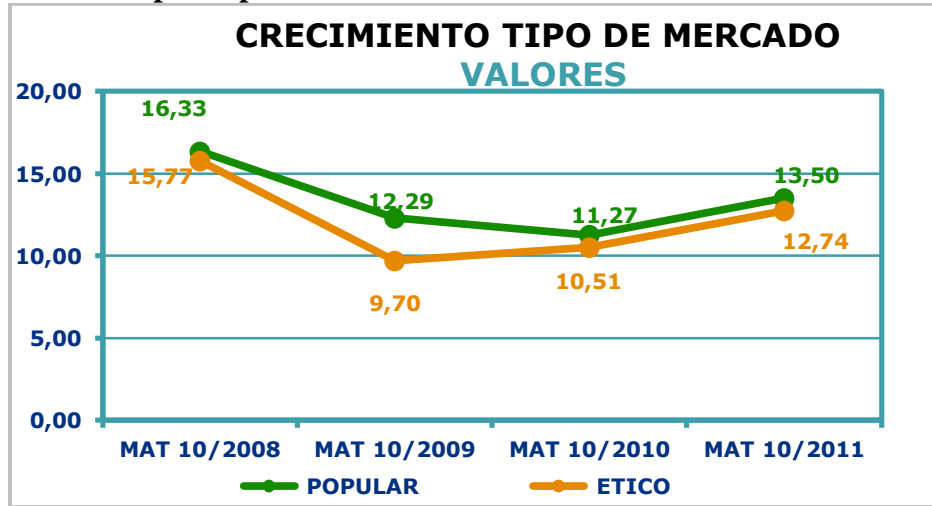
Fuente: Servicio al cliente IMS Health Ecuador

Figura 7 Participación Histórica Anual



Fuente: Servicio al cliente IMS Health Ecuador

Figura 8 Crecimiento por Tipo de Mercados



Fuente: Servicio al cliente IMS Health Ecuador

Estas tres figuras demuestran el potencial que tiene el Mercado Ético, es decir, de los medicamentos de prescripción.

II.B Estructura Competitiva de la Industria Farmacéutica

Figura 9 Fuerzas de Porter en la Industria Farmacéutica



Elaborado por los Autores

II.B.1 Competencia interna

II.B.1.a A nivel de sector industrial

Carvagu S.A. es un laboratorio farmacéutico nacional queriendo incursionar en el sector de medicamentos de prescripción en el cual se encuentran inmersos multinacionales farmacéuticas con larga trayectoria y alto posicionamiento en el mercado.

II.B.1.b A nivel de producto

La industria farmacéutica ofrece dos tipos de alternativas: Medicamentos originales o Genéricos.

Carvagu S.A. al estar a la vanguardia de lo que el mercado ecuatoriano demanda, ha desarrollado medicamentos con moléculas ya existentes y tiene dentro de su portafolio productos genéricos como por ejemplo Naprolive (Naproxeno Sódico 550 mg).

II.B.2 Participantes potenciales

II.B.2.a Medicamentos genéricos

El beneficio de tener productos genéricos, es que no se requiere de una importante inversión de investigación y desarrollo ya que son moléculas que fueron desarrolladas por otros laboratorios. Así que se pueden reducir los costos para su comercialización y por consiguiente incrementar los presupuestos para las actividades de mercadeo.

Una ventaja importante hoy por hoy es el intenso crecimiento de la demanda de medicamentos genéricos en el sector público, a través de compras masivas como son la subasta inversa donde se adquieren medicamentos que constan en el cuadro básico del Ministerio de Salud, y que el monto de compra oscila en más de mil millones de dólares según datos del Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP).

II.B.3 Productos y servicios sustitutivos

La industria del mercado de medicamentos éticos corre varios riesgos y puede ser afectada en varios aspectos por la llegada de nuevos productos, acciones y servicios que van aumentando en el mercado.

Algunos ejemplos son:

- Medicamentos de auto receta: afectan porque los pacientes dejan de acudir al médico y acuden directo al punto de venta, o en otras ocasiones a pesar de recibir la prescripción del profesional de la salud, al llegar al punto de venta cambian la receta.
- Acupuntura: el consumidor que tiende a esta medicina alternativa evita el uso de medicamentos.
- Campañas de prevención de enfermedades a nivel nacional: el Estado realiza compras masivas y distribuyen a la población estos medicamentos específicos, dejando a los que interesa en el presente estudio fuera.
- Hierbas y Plantas medicinales: existen consumidores que evitan el consumo de medicamentos y se inclinan por esta alternativa.

II.B.4 Clientes

- **Médicos:** En la Región donde se va aplicar el proyecto existen 1.364 médicos que ejercen su profesión tanto a nivel privado como a nivel público.

Esta información es en base al panel médico proporcionado por los Autores en base a la experiencia en el campo.

- **Distribuidores y Cadenas de Farmacias:** En el Ecuador existen cinco distribuidores grandes que abarcan la mayor parte del mercado farmacéutico ecuatoriano como lo son:
 - **Farcomed**
 - **Difare**
 - **Farmaenlace**
 - **Quifatex**
 - **Sumelab**

- **Farmacias Independientes:** Son clientes que aún se encuentran en su libre derecho de comprar directamente al laboratorio o al distribuidor que más les convenga, pero lamentablemente, estos clientes están siendo perjudicados por la creciente oferta de farmacias de cadena, ya que no tienen el mismo marketing agresivo ni márgenes de compra elevados, razón por la cual no se encuentran en la posibilidad de dar promociones, descuentos o bonificaciones en sus ventas.

- **Hospitales y Clínicas:** Son clientes que se encuentran tanto a nivel privado como público, donde se puede alcanzar altos montos de compra por su afluencia de gente.

II.B.5 Proveedores

De todas las fuerzas externas, los proveedores son lo que juegan un papel más marginal, ya que normalmente las empresas farmacéuticas suelen estar integradas verticalmente, por lo que el suministro de materias primas no es un cuello de botella en la producción del medicamento.

III. CAPITULO III: PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VISITA MÉDICA

III.A Introducción

La mejor forma de desarrollar este punto es primeramente tomando a consideración el **“Reglamento para la Publicidad y Promoción de Medicamentos en General, Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal, Medicamentos Homeopáticos y Dispositivos Médicos”** que constituye un documento de suma importancia.

III.A.1 Características del Departamento de Visita Médica

La Visita Médica es un conjunto de actividades que el Visitador realiza para informar, persuadir y recordar acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos que promociona a los profesionales de la salud facultados para prescribir.

En el sector de los medicamentos de prescripción, el equipo de Visita Médica está considerado como el medio de comunicación más eficaz. Por ello no es extraño que desde el punto de vista de inversión promocional absorba, con diferencia la mayor parte de la misma.

El equipo de representantes del laboratorio Carvagu como se mencionó anteriormente, debe transmitir la información del producto al médico de forma directa y personal, vendiendo sus beneficios y ventajas, sirviéndose para ello de los conocimientos previamente adquiridos en el entrenamiento y de los materiales de apoyo: folletos, literaturas y material promocional en general.

El departamento de Visita Médica debe tener profesionales que cumplan estructuradamente con un perfil profesional que se diferencie de un equipo de ventas común y corriente.

III.B Objetivos del Departamento de Visita Médica

III.B.1 Objetivos Generales:

Los objetivos estratégicos que se quiere alcanzar con la creación de este departamento son:

- Alcanzar volúmenes de ventas que permitan cubrir todos los costos de la compañía y obtener un margen de comercialización.
- Alcanzar mayor participación de mercado y asegurar una posición de liderazgo.
- Potencializar un nuevo portafolio de productos del Laboratorio, los cuales necesariamente generarán demanda en el mercado a través de la prescripción médica.
- Generar un crecimiento sostenido a largo plazo.

III.B.2 Objetivos Específicos

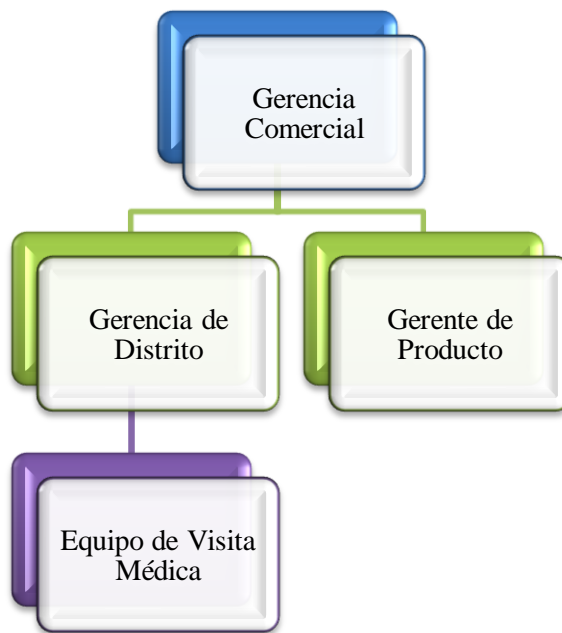
- Hacer que el laboratorio alcance una participación en el Market Share, que hasta el momento ha sido ocupada por los otros laboratorios que ya disponían de un equipo de visita médica, y que ha limitado a Carvagu a que el único generador de demanda haya sido la publicidad en medios masivos y actividades dirigidas directamente al consumidor final.

- Ayudar a generar utilidades: el departamento de visita médica deberá utilizar adecuadamente los recursos que el departamento de marketing le proporcione para alcanzar las metas propuestas.
- Mejorar la imagen corporativa
- Generar recetas médicas de forma rentable: la misión del equipo de visita médica consiste en que el costo de lograr una o más recetas por parte de los médicos prescriptores, no supere los ingresos que las mismas generan al laboratorio. El costo total de muestras médicas, literaturas, obsequios, etc., que se utilizan para promocionar los medicamentos, no debe ser superior a las ventas que se logren como consecuencia de las prescripciones que se generen.
- Generar pedidos de transferencia en farmacias independientes, ventas directas en consultorios, clínicas privadas u otros nichos de mercado.
- Conseguir nuevos clientes: para poder crecer en volumen de ventas, mejorar utilidades, realizar inversiones, contratar más personal, etc. Nuevos clientes implica nuevos médicos que receten los productos del Laboratorio, nuevas farmacias e instituciones de salud que los compren; y más pacientes que los consuman.
- Cumplir los objetivos de las actividades promocionales que son los siguientes;
 - o Informar: dar a conocer la existencia del producto ya que se estará incursionando en la visita médica.
 - o Persuadir: inducir a los profesionales de la salud para que prescriban los productos que se están promocionando.
 - o Recordar: mantener en la memoria del médico los productos que se están promocionando a través de la frecuencia mensual de visita.

- Generar ideas que mejoren el trabajo promocional, dar mejor servicio a los médicos, utilizar de mejor manera el material promocional.

III.C Organigrama

Figura 10 Organigrama del Departamento de Visita Médica



Elaborado por los Autores
Fuente Propia

Al ser la estructura de la compañía en general una estructura por departamentalización, se debe mantener este mismo esquema para la definición del organigrama del Departamento de Visita Médica.

Esta estructura consiste, como su nombre lo indica, en crear departamentos dentro de una organización.

La jerarquía del Departamento es totalmente lineal, el equipo de Visita Médica reportará directamente al Gerente de Distrito, quién a su vez reportará los resultados a la Gerencia Comercial, que ya está establecida en la empresa al momento.

III.D Perfil de los Integrantes del Departamento

III.D.1 Gerente de Distrito

Se requiere de un profesional formado sobre la marcha en la visita médica, pero con un enfoque de gestión en supervisión.

En la actualidad, la Industria Farmacéutica está en constante evolución. Aparecen nuevos conceptos, emergen estrategias y surgen innovaciones comerciales, por lo cual, el desarrollo exitoso del equipo de Visita Médica que se pretende crear, requiere que el Representante Médico asuma una postura más proactiva, y se adapte mejor al laboratorio, los productos y a los Médicos prescriptores; para esto es necesario que el equipo de visita médica esté dirigido por un Gerente de Distrito que logre consolidar las habilidades personales de los representantes a su cargo, a través de las diversas metodologías y fortalezas personales con que cuenta.

III.D.1.a Requisitos para el cargo:

- **Profesión:** Afín a Ciencias Administrativas con conocimiento Químico Farmacéutico o viceversa.
- **Experiencia:** mínima 3 años en el puesto (Obligatorio), manejo de personal, técnicas de ventas, disponibilidad para viajar.

- **Habilidades:** Manejo de equipos efectivos de trabajo, manejo de conflictos, conocimiento de territorios y del manejo de auditorías de Territorios de Ventas, relación con Distribuidores. Análisis de mercados, técnica de ventas, visitas institucionales. Manejo de estadísticas y análisis de puntos de venta farmacias, mayoristas. Gestionar todo el proceso de ventas, desde la recaudación de clientes hasta la demanda real dentro del punto de venta. Supervisión permanente de la fuerza de ventas. Prospeccionar clientes potenciales y posibilidades de nuevos mercados. Participar en eventos que promuevan la demanda de los productos que oferta. Resolver conflictos dentro de la operación para lograr las metas establecidas por el mismo desde un principio. Establecer planes de acción en conjunto con la gerencia nacional de ventas para el logro satisfactorio de resultados.
- **Competencias:** Analizar y sintetizar información, organizar el trabajo. Establecer relaciones interpersonales. Facilidad de expresión. Captar instrucciones orales y escritas. Seguir instrucciones orales y escritas.

III.D.2 Visitadores a Médicos

El mercado farmacéutico se caracteriza por ser altamente competitivo, en el cual dos o más laboratorios se disputan por una venta, posición en el mercado, imagen en la mente de los médicos y de los consumidores. Por tal motivo, Carvagu S.A. necesita contar un buen equipo de visitadores médicos para introducir con éxito y afianzar sus productos en el mercado. Es necesario que los Visitadores Médicos posean un determinado perfil para lograr los objetivos propuestos en un mercado competitivo y exigente.

III.D.2.a Descripción del Cargo:

Es el nexo relacional entre la empresa y el cuerpo Médico, el trabajo se desarrolla en las distintas instituciones de salud como: Hospitales, clínicas y consultorios particulares, donde se realiza la visita. A través de la promoción de los productos informa al médico de las distintas terapias con las que cuenta el laboratorio para el tratamiento de las diversas patologías que presentan sus pacientes.

III.D.2.b Requisitos para el cargo:

- **Formación Profesional:** estudios en Marketing, Administración o Química o similar, completos o parciales.
- **Edad:** entre 23 hasta 35 años,
- **Experiencia:** previa en el cargo de visitador médico mínima de 3 años
- **Movilidad:** propia
- Disponibilidad para trabajar en cualquier zona asignada de la Región Sierra.
- Disponer de Carné de Visita Médica otorgado por el MSP

- Orientación a resultados, capacidad de negociación, planificación y organización, trabajo en equipo, energía, comunicación efectiva, flexibilidad. Conocimientos amplios en el área comercial. Buen manejo de sistemas y habilidades comunicativas verbales y escritas.

- **Habilidades:**
 - Personales: para escuchar, hacer preguntas, lenguaje corporal, comportarse adecuadamente en público, iniciar y mantener buenas relaciones interpersonales.
 - En Ventas: identificar posibles clientes, conseguir nuevos clientes, resolver objeciones, cerrar ventas, dar servicio sostenido.

- **Competencias:**
 - Educación
 - Esfuerzo: convencer a un médico, la compra de productos por una farmacia, etc.
 - Constancia firmeza y perseverancia del ánimo en las resoluciones y en los propósitos.
 - Paciencia: capacidad de padecer o soportar algo sin alterarse. Ejemplo: la espera para entrevistarse con el médico.
 - Entusiasmo: transmitir convicción por lo que hace, pues valora el producto que promociona.
 - Honestidad: decencia, rectitud u honradez.
 - Responsabilidad: capacidad para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

- Disciplina: se trata de la observación de las normas y códigos de buena conducta existentes en la empresa o el sector.

III.D.3 Gerente de Producto

La misión del Gerente de Producto es asegurar la gestión de la línea de productos, coordinando con el resto de involucrados, buscando cumplir el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor mejor que lo hace la competencia y con rentabilidad óptima.

III.D.3.a Requisitos para el cargo

Cualidades personales

- Sentido práctico
- Capacidad de análisis y síntesis
- Imaginación y creatividad
- Capacidad para trabajar en equipo, liderando, impulsando y coordinando al grupo.
- Capacidad de comunicación verbal y escrita
- Capacidad de negociación con todos los niveles de organización de la empresa.
- Capacidad de aceptar retos difíciles

Formación

- Nivel Superior en marketing empresarial
- Conocimientos sólidos en Estadísticas, Economía. Farmacoeconomía y Finanzas
- Base técnica suficiente en farmacología, clínica y galénica
- Actualización permanente del nivel de conocimientos

- Dominio fluido del idioma inglés

Experiencia:

- Visita Médica
- Publicidad
- Estudios de Mercadeo
- Experiencia en cargos similares o Gerencias de Producto Junior, bajo la tutoría de un Gerente de Producto Senior o Director de Marketing.

III.E Profesiograma laboral

Apoyándose en la descripción del puesto y en el perfil del Gerente de Distrito y de los Visitadores Médicos, se trazará un profesiograma, que contendrá los factores que determinen la idoneidad del candidato. El profesiograma es el resultado gráfico del análisis del puesto de trabajo que se necesita cubrir. Su objetivo es definirlo gráficamente, determinar las exigencias del puesto, actualizar los conocimientos del mismo y su marco dentro de la empresa y estudiar, a partir de él, el ajuste de cada candidato a dicho perfil, estableciendo sistemas comparativos. Adicional este profesiograma servirá cuando el Laboratorio requiera contratar o llenar nuevamente alguna vacante del Departamento.

A continuación se expondrán los profesiogramas para los dos tipos de cargo que se requieren para dar inicio con el departamento. Para cada cargo se debe realizar un profesiograma específico y, por tanto, marcar las diferencias que puedan existir dando la valoración que se considere adecuada a cada uno de los factores y que, posteriormente, se compararán en su totalidad al del candidato.

- Hacer que los objetivos estratégicos se transformen en operativos.
- Fijar objetivos cualitativos mensurables, de manera que puedan evaluarse los resultados.
- Implementar la misión y el propósito al equipo a su cargo con la suficiente fuerza para que todos juntos marchen hacia los objetivos.

Principios de una supervisión efectiva

- Hacer saber a los Visitadores Médicos lo que se espera de su trabajo, tanto cualitativa como cuantitativamente.
- Asegurar que cada Visitador Médico sienta que las actividades que se le han asignado son justas.
- Informar claramente a cada Visitador Médico lo que puede esperar de la compañía.
- Hacer saber a cada Visitador Médico que se preocupa por él y está interesado en él como persona.
- Mantener una buena relación profesional con el Visitador Médico.
- No ser duro y autoritario en las demandas a los Visitadores Médicos de manera de obtener resistencias, en lugar de cooperación.
- Asegurar que la explicación sea con suficiente convicción, respaldada por las políticas y procedimientos de la compañía.
- Analizar y reconocer cuál es la verdadera atención que se debe dar a un vendedor. No debe sentirse ni muy supervisado ni olvidado.
- Entrenar continuamente a los Visitadores Médicos, para ayudarlos a mantener un alto performance.

- Otorgar oportunidades de entrenamiento a los Visitadores Médicos que demuestren potencial para futuras oportunidades.
- Dedicar tiempo para su propio auto desarrollo por medio de la lectura, asistencia a seminarios o aprendiendo de las experiencias de otros.
- Al realizar algún cambio, explicar claramente al o a los Visitadores Médicos involucrados, y los fundamentos que justifican dicho cambio.

III.F.2 Visitadores a Médicos

- Efectuar visitas a Médicos en terreno y promocionar los productos a su cargo.
- Cumplimiento de promedio diario en visitas.
- Cumplimiento de cobertura mensual.
- Cumplimiento de frecuencia en visitas
- Manejar planes promocionales.
- Manejar mensajes promocionales.
- Organizar y planificar horario laboral acorde con los objetivos de cobertura.
- Mantener los conocimientos del producto actualizados.
- Participar en programas de capacitación externas e internas.
- Participar en reuniones semanales y mensuales con el Gerente de Distrito.
- Conocer productos y valores de la competencia.
- Entrega de informes de visitas realizadas al Gerente de Distrito.
- Participar en el desarrollo de eventos Médicos como, Congresos, Seminarios, Reuniones

Académicas, etc.

- Conocer de la rotación de mercadería en farmacia, de los productos propios y de la competencia.

III.F.3 Gerente de Producto

- Satisfacción de las necesidades de información: tener conocimiento completo del producto. Tener información actualizada del mercado y la competencia.
- Planificación: elaboración del plan de marketing de los productos y plan de acción por ciclo de la visita médica.
- Ejecución del plan de acción de cada producto: Creación del material promocional y publicitario; y organización de la participación de los productos en congresos, simposios, etc.
- Control de Resultados del plan de marketing.

III.G Descripción del Departamento

A continuación se detalla varias de las características que debe tener un departamento de vista Médica:

- Formación: La relación con el médico es la parte neurálgica de este negocio, razón por la cual el representante debe poseer no solamente un buen lenguaje cultural con el médico sino también un conocimiento completo de los productos. Y en esto, puede ser de mucha utilidad que tenga formación en biología, medicina, bioquímica, ventas, marketing farmacéutico.
- Rasgos de temperamento, carácter, y personalidad:
 - Buena presencia.

- Madurez de juicio.
 - Estabilidad emocional.
 - Seguridad por sí mismo.
 - Sentido de la responsabilidad.
 - Energía y dinamismo.
 - Iniciativa.
 - Espíritu de equipo.
 - Capacidad de persuasión y convicción.
 - Competitividad y constancia.
 - Extroversión, sociabilidad y empatía.
 - Discreción.
 - Recursos personales para superar situaciones conflictivas.
 - Resistencia a la fatiga.
-
- **Características intelectuales comunes:**
 - Adecuado potencial mental.
 - Pensamiento sistematizado.
 - Capacidad de análisis y síntesis.
 - Razonamiento abstracto.
 - Capacidad de observación.
 - Fluidez y comprensión verbal.
 - Flexibilidad mental.
 - Gestión adecuada de su tiempo.

- **Capacidades específicas del visitador de la industria farmacéutica:**
 - Transformar la actitud general a la defensiva del médico en una actitud más abierta.
 - Convertirse en un canal de transmisión válido entre el médico y la empresa. Cuanta mejor imagen transmita, mayor será la confianza del médico en sus productos.
 - Llegar a ser considerado un interlocutor válido por el médico en los temas más relativos a los productos que presenta.
 - Adaptarse a las necesidades específicas de cada médico.
 - Aprovecha las ocasiones.
 - Evitar en el médico cualquier sensación de estandarización de los mensajes transmitidos.

III.H Proceso de la Visita Médica

La visita médica es el elemento más eficaz del mix de comunicación del producto, y es importante que el equipo de visita médica del Carvagu SA tenga un elevado número de visitas con una alta calidad en el desarrollo de las mismas, es un objetivo difícil, pero muy importante para alcanzar una elevada rentabilidad global en la red de ventas.

La visita médica como un proceso profesional tiene un proceso a seguir el cual se divide en las siguientes etapas.

- Preparación
- Contacto

- Consecución de información
- Argumentación
- Cierre

Preparación: Esto comúnmente se conoce como previsita, esta parte del proceso es una de las más importantes ya que aquí es donde se planifica las estrategias y objetivos a seguir, en función de las características de cada médico. Una visita debe empezar a prepararse justo al terminar la anterior realizada al médico de que se trate.

Para esto el visitador médico debe tener toda la información pertinente, como es el mercado prescriptivo, tendencia, y perfil del profesional para poder marcar sus objetivos de la visita.

Contacto: Esta fase es cuando el representante rompe el hielo con el médico y crea un ambiente adecuado para conseguir que la comunicación sea abierta y franca, posibilitando la atención del médico en el tema que se está tocando. Para poder romper el hielo, se puede utilizar varios tópicos dependiendo de qué tipo de médico sea, pueden ser:

- Culturales
- Deportivos
- Políticos
- Sociales
- Familiares
- Últimas noticias
- Novedades científicas

La calidad del contacto mejora con el tiempo ya que la repetición de visitas al médico suele facilitar la relación con el mismo.

Consecución de información: En esta fase es donde el representante indaga toda la información que tiene acerca de los productos, y aquí el objetivo es averiguar qué beneficios del producto son reales de acuerdo a las necesidades expresadas por el médico, mediante la utilización de la técnica de escucha activa (Visita Consultiva).

Este punto termina resumiendo las necesidades más relevantes que se han detectado a lo largo de la conversación.

Argumentación: Argumentar con posterioridad a la obtención de información permite emplear aquellos aspectos del producto que verdaderamente interesan al médico.

Se subdivide en tres partes:

- **Exposición de beneficios y ventajas reales del producto**, es decir, el conjunto de información y argumentos que se utilizan como motivaciones para que el médico prescriba los productos (HepaLive, NaproLive, OsteoLive, PankreoLive, GeriatriL). Es importante repetir constantemente el nombre de los productos para que el médico lo recuerde mejor.
- **Provocar en el médico la exposición de objeciones y dudas, y su consiguiente tratamiento:** El manejo de objeción es inevitable en el transcurso de una visita médica profesional, y es constructiva ya que ayuda a conocer cuáles son los obstáculos que impiden la prescripción, y a partir de este punto se puede intentar superarlos.
- **Reglas básicas para el tratamiento de objeciones:**
 - Nunca dejar una objeción sin responder.

- No reaccionar agresivamente
- Contestación inmediata con una pregunta abierta: Hace que el cliente piense, con lo que puede suavizar e incluso retirar la objeción: asimismo proporciona tiempo al vendedor para pensar la respuesta adecuada.
- Responder a la objeción de forma cordial y breve sin diluir la argumentación.
- No entrar nunca en contradicción abierta al médico.
- Breve conclusión de los beneficios comprendidos y aceptados por el médico, y repetir de nuevo el nombre del médico.

Cierre y Compromiso

Consiste en llegar a estar de acuerdo con el médico en que la información impartida estuvo clara y completa, y que el médico no tenga dudas en lo absoluto sobre los productos de Carvaga SA.

El cierre no siempre tiene por objetivo buscar compromiso en sentido estricto, en ciertas circunstancias el cierre también deja puertas abiertas para una próxima visita. Hay que tener en cuenta que la visita médica es una estrategia a corto mediano y a largo plazo.

Y una vez que la visita ha concluido el visitador debe hacer un reporte donde evalúe si logro los objetivos que se había propuesto, anotando los resultados de la visita y planificando inmediatamente que objetivos van a tener sus próximas visitas.

Con el fin de brindar al Gerente de Distrito las herramientas para realizar el control en el equipo, lo cual permitirá evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.

III.H.1 Trabajos administrativos

Comprende la realización de informes, envíos de información, gastos y entregas de facturas, cobros de impagados, informar continuamente la localización exacta. Para eso establecerá un manual de procedimiento.

III.H.2 Herramientas de control y apoyo

- **Ficheros médicos:** Una vez que el visitador ha identificado a los médicos que trabajan en la zona de visita que le ha sido asignada debe crear el fichero con los datos de cada uno de ellos.

Figura 12 Fichero Médico (Ver Anexo 2)



FICHA DEL MÉDICO	
Datos personales	
Apellidos y nombre:	
Fecha de nacimiento:	
Correo electrónico:	
Aficiones:	
Teléfono móvil/celular:	
Datos profesionales	
Especialidad:	
Lugares donde trabaja:	
Direcciones:	
Teléfonos:	
Días y horarios de atención en	
Lugares, días y horarios de atención a visitadores médicos:	
Otros datos	
Facultad de Medicina en la que se licenció o graduó:	
Facultad de Medicina donde se especializó:	
Asociaciones a las que	
Nombres del personal a su servicio (secretario/a, enfermero/a):	
Prescripción	
Productos de la empresa recetados: Recetas/mes	
1	
2	
3	
4	
Productos de la competencia recetados: Recetas/mes	
1	
2	
3	
4	

**Elaborado por los Autores
Fuente Propia**

A través del fichero del médico se recogerán y actualizarán mes a mes los datos personales y profesionales relevantes del médico. Los mismos que deberán ser ingresados a una base de datos para organizarla según las necesidades del visitador médico.

III.H.3 Reporte de Visita

Los visitadores presentarán al Gerente de Distrito de Manera diaria los reportes de Visita, los mismos que serán entregados de manera física, o en caso de encontrarse de Gira serán enviados por correo electrónico.

Este reporte contiene la siguiente información:

- Médicos entrevistados.
- Recursos empleados.
- Resultados.
- Observaciones

Figura 13 Reporte Diario de Visita (ver Anexo 3)

FECHA: _____
 ZONA: _____
 NOMBRE: _____



#	MÉDICOS	MUESTRAS					OBSERVACIONES	PEDIDOS	COBROS
		E S P E C I A L I D A D	H A P R E L L I V E	A N N O O L L I V E	P A K S E T R E O A I V E	O G R E E I V E			
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
	TOTAL:								

.....
 Elaborado por:
 Visitador a Médicos

.....
 Revisado por:
 Gerente de Distrito

Elaborado por los Autores
Fuente propia

Del mismo modo, se presentará un informe al final del ciclo de visita. Este informe, adicional a los puntos que se encuentran en el Reporte Diario deberá contener lo siguiente:

- Comentarios de los médicos sobre los productos (incluidas las objeciones).
- Estrategias de la competencia.
- Sugerencias para hacer más eficaz y eficiente la actividad promocional.

- Dudas sobre el trabajo promocional

Figura 14 Informe mensual de Visita (ver Anexo 4)

		CARVAGU			
		SEMANA		MES	
1	VISITA MEDICA	#	% CUMP	#	% CUMP
	Número de Visitas Planificadas	1	100,00%	1	100,00%
	Número de Visitas Realizadas	1		1	
	Número de Recetas	1		0	
	» Geriátril	1			
	» Hepalive	1			
	» Naprolive	1			
	» Osteolive	1			
	» Pankreolive	1			
2	VISITA CLIENTE	#	% CUMP	#	% CUMP
	Número de Visitas Planificadas	1	100,00%	4	50,00%
	Número de Visitas Realizadas	1		2	
	Número de Ventas	1		1	
3	VENTAS	#	% CUMP	#	% CUMP
	» Presupuesto	\$ 1,00	100,00%	\$ 1,00	100,00%
	» Ventas	\$ 1,00		\$ 1,00	
4	COBROS	#	% CUMP	#	% CUMP
	» Presupuesto	\$ 1,00	100,00%	\$ 1,00	100,00%
	» Cobros Realizados	\$ 1,00		\$ 1,00	
5	OBSERVACION (PUNTOS RELEVANTES)				
	» Nuestros productos				
	» Competencia				

**Elaborado por los Autores
Fuente Propia**

III.H.4 Informe mensual

El informe mensual lo deberá realizar el Gerente de Distrito, el cual es un consolidado de los reportes presentados por los Visitadores Médicos con análisis de toda esa información. Esto se deberá presentar del 1 al 5 de cada mes a Gerencia General.

Deberá contener los siguientes ítems:

- Análisis de los resultados globales de ventas del mes correspondiente.
- Objetivos cualitativos del mes y grado de cumplimiento.
- Resultado de las acciones promocionales.
- Situación del mercado.
- Acciones de promoción local.
- Objetivos cualitativos y cuantitativos del mes siguiente.
- Tendencias del mercado, tanto para el Laboratorio como para la competencia.

III.I Inducción, Entrenamiento y Capacitación

Para lograr una correcta capacitación se deberá seguir un manual de entrenamiento y capacitación de técnicas de ventas y visita para los representantes contratados.

Se les entregará un manual donde se resumirán tres tipos de módulos diferentes:

- **Modulo 1: Conociendo a mi cliente y sus necesidades**
 - La venta o visita consultiva
 - Planificación
 - Apertura
 - La percepción y la indiferencia
 - Sondeo
 - Escucha activa

- **Modulo 2: Entregando la información**
 - Argumentación

- Asertividad
 - Manejo de Objeciones
-
- **Modulo 3: Creando compromisos**
 - Negociación
 - Cierre/ compromiso
 - El consultor comercial

Estos módulos envuelven la filosofía de trabajo basado en el aprendizaje dinámico, en el cual la interacción entre los participantes es fundamental para el éxito del entrenamiento.

Cada módulo presenta claramente su intención y prometen equilibrios entre la presentación magistral y el manejo dinámico. Es una herramienta necesaria para que los representantes de Carvagu SA salgan con la capacitación completa para desenvolverse de la mejor manera en el mercado.

Objetivos de la capacitación:

- Desarrollar conceptos e ideas claras acerca del manejo de las técnicas de venta en la región cierra.
- Cambiar la manera tradicional de venta por el concepto de Venta Consultiva.
- Enfocar el proceso de venta en las necesidades de los clientes de Carvagu SA.
- Convertir a Carvagu en el socio ideal para el trabajo diario del médico en la región.
- Reforzar el ideal de la compañía de realizar negociaciones cada vez más personalizadas con sus clientes.

Es importante en los procesos de entrenamiento atenerse a una agenda de entrenamiento que fije una disciplina en el representante:

Tabla 4 Agenda de Entrenamiento

Fecha	Horario	Tema	Responsable
Día 1	8:00- 18:00	Revisión de productos HepaLive, PankreoLive, OsteoLive, NaproLive, GeriatriL, análisis de competencia, estrategias de mercadeo, posicionamiento, plan de acción.	Gerente de Distrito, y dpto. de Marketing
		Desarrollo de habilidades y destrezas para la visita “El visitador a médico consultivo”.	Gerente de Distrito, y dpto. de Marketing
		RECESO	
		Taller de Técnicas de Ventas Efectiva: Técnicas de apertura	Gerente de Distrito, y dpto. de Marketing
		Taller de Técnicas de Ventas: El sondeo, la importancia, formas de hacer sondeos.	Gerente de Distrito, y dpto. de Marketing
Día 2	8:00- 18:00	Trabajos de grupo y plenaria: Síntesis de presentación de productos.	Gerente de Distrito, y dpto. de Marketing
		Taller de Técnicas de Ventas: La argumentación, importancia, como hacer una argumentación.	Gerente de Distrito, y dpto. de Marketing
		Taller de Técnicas de Ventas: Manejo de Objeciones, formas de manejar objeciones.	Gerente de Distrito, y dpto. de Marketing
		Taller de Técnicas de Ventas Efectiva: Cierre y compromiso, diferencias, escala de compromisos, como hacer el cierre.	Gerente de Distrito, y dpto. de Marketing
		Coaching: Ejercicios Prácticos	Gerente de Distrito, y dpto. de Marketing

**Elaborado por Autores
Fuente Propia**

Adicional a esto se presenta en el Anexo 5 una guía de visita sugerida para cada uno de los productos.

III.J Zonas y Rutas de Visita

Se denominará Zona de Visita al conjunto de médicos en base al panel médico que se dispone, asignados a cada visitador médico.

Se ha realizado la zonificación por los siguientes motivos:

- Ofrecer una imagen positiva como empresa organizada.
- Aumentar la efectividad de la fuerza de ventas.
- Facilitar el establecimiento de cuotas de ventas.
- Asegurar una mejor cobertura del mercado.
- Eliminar la duplicidad de gestiones.
- Establecer una mejor definición de las obligaciones del vendedor.
- Un adecuado control y seguimiento.
- Realizar planes de expansión.

La ruta es el conjunto de recorridos que el visitador deberá seguir para visitar, periódicamente o no, a los médicos designados.

Los objetivos de establecer un rutero son los siguientes:

- Aprovechar mejor el tiempo de desplazamiento.
- Hacer que los kilómetros de desplazamiento sean de la máxima rentabilidad posible.
- Reducir, en lo posible, la fatiga física de los visitadores.
- Reducir al mínimo los gastos improductivos.
- Poder localizar en todo momento y rápidamente a los visitadores.

Conseguir una buena cobertura.

III.J.1 Establecimiento de Zonas

El número de representantes que va a requerir Carvagu SA es de 7 en primera instancia. Los cuales van a ser distribuidos y asignados diferentes zonas a nivel de ciudad y de provincia.

Tabla 5 Distribución de Zonas

REPRESENTANTES	ZONAS CIUDAD BASE	ZONAS GIRA
Representante # 1	Sector: Clínica Pichincha, Nova Clínica; sector amazonas, Gonzales Suarez.	Valle de Tumbaco, Cumbayá; Chillos; Sangolquí y Machachi, Latacunga.
Representante # 2	Sector: Eloy Alfaro y Hospital Metropolitano (Gasca)	Ambato, Pillaro; Pelileo, Cevallos Baños (Tungurahua)
Representante # 3	Sector: Maternidad Isidro Ayora, Alameda; Hospital Eugenio Espejo, Universidad Central; Santa clara, Centro Medico Benalcazar, Torres profesionales, Clínica Oftálmica,	Oriente Norte y Oriente Centro: Baeza, Chaco, Lumbaquí Cascales, Lago Agrio, Shushufindi; La Joya de los Sachas, Coca, Loreto, Puyo Tena, Santa Clara. Adicionalmente como zona de gira este representante se encargará de: Calderón, Carapungo y Guayllabamba.
Representante # 4	Centro histórico, y Sur Oriental: La Villaflora, Chimbacalle, Camal, El Recreo, Alpahuasi, La Napo, Luchas de los Pobres, San Bartolo; El Beaterio, Guamaní	Santo Domingo de los Colorados, El Carmen
Representante # 5	Sector nororiental de Quito: este sector radica desde la shyris hasta Carcelén, incluyendo el comité del pueblo.	Mitad del Mundo, Nanegalito, Los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, La Unión, Esmeraldas.
Representante # 6	Sector Noroccidental de Quito: La Brasil, Cotocollao, Machala, La Delicia, El condado, Andalucía, San Carlos.	Cayambe, Ibarra, el Chota, Tulcán.
Representante # 7	Sector Suroccidental De Quito: Mariscal Sucre, La Atahualpa, La Ecuatoriana, Hospital Enrique Garcés, La Magdalena.	Riobamba, Alausí; Chimbo; Guaranda, Cajabamba

**Elaborado por los Autores
Fuente Propia**

Como se puede notar en la tabla 5, las zonas están totalmente definidas para cada uno de los representantes de Carvagu SA. Estas zonas o sectores deberán ser totalmente respetadas por cada visitador, y tendrá que cumplir con la siguiente distribución de trabajo diario.

- Médicos: 12 Contactos diarios
- Médicos Institucionales: 4 Contactos diarios
- Farmacias: 6 Contactos diarios.

Cada representante deberá regirse a este plan de trabajo diario cada mes para llegar a los objetivos trazados por la compañía, ya que la frecuencia de visita es una de las claves más importantes para la recordación de un producto en la mente del médico o del dependiente de farmacia.

Si cada representante sigue al pie de la letra las directrices sugeridas en esta asesoría, el contacto a médicos y farmacia diaria, mensual y anual sería el siguiente:

Tabla 6 Análisis de Contactos diarios, mensuales y anuales

Reps	Objetivos			Contactos diarios			Contactos Mensuales			Contactos al Año		
	Meds.	Med Inst.	Fcias.	Meds.	Med Inst	Fcias	Meds	Med Ins	Fcias	Meds	Med Ins	Fcias
7	12	4	6	84	28	42	1.680	560	840	20.160	11.200	10.080

Elaborado por los Autores

En resumen, el equipo de visita médica propuesto tendrá un impacto al año de aproximadamente 20.000 contactos, en un rango de 1.300 – 1680 médicos.

III.K Criterios de Evaluación del equipo de Visita Médica

A continuación se presenta los indicadores con los que el Gerente de Distrito deberá medir a cada visitador médico.

- **Indicadores cuantitativos de la actividad:** estos son los datos de cada visitador en comparación con los promedios obtenidos a nivel territorial:
 - Visitas diarias
 - Frecuencia de Visita
 - Cobertura del mercado objetivo seleccionado
 - Cobertura del número de contactos previsto
 - Gastos por visita
 - Actividades complementarias: Realización de pequeñas reuniones, participación en congresos, etc.

Figura 15 Indicadores cuantitativos básicos de la actividad de visita médica

VISITAS DIARIAS	
No. de visitas	
<hr/>	
No. Días laborables	
FRECUENCIA DE VISITA	
No. de visitas	
<hr/>	
No. de médicos visitados	
COBERTURA MEDICOS (%)	
No. de médicos visitados	
<hr/>	
No. de médicos en fichero	x 100
COBERTURA VISITAS (%)	
No. de visitas realizadas	
<hr/>	
No. de visitas previstas	x 100
GASTOS POR VISITA	
Gastos (salarios, comisiones, viajes, tc.)	
<hr/>	
Número de visitas realizadas	

Elaborado por los Autores / Fuente Propia

- **Indicadores de Resultados:** estos son de cada visitador y su comparación con los resultados obtenidos a nivel territorial.
 - o Ventas
 - o Participación de Mercado
 - o Crecimiento de ventas
 - o Ventas por visitador y por visita
 - o Gastos del equipo de visita sobre las ventas

Figura 16 Indicadores básicos de resultados

<p>PARTICIPACION DE MERCADO (%)</p> $\frac{\text{Ventas del Producto (unidades, valores)}}{\text{Ventas del mercado (unidades, valores)}} \times 100$
<p>CRECIMIENTO DE VENTAS (%)</p> $\left(\frac{\text{Ventas del Periodo actual (mes, año, etc)}}{\text{Ventas mismo periodo año anterior}} \times 100 \right) - 100$
<p>COBERTURA DE VENTAS (%)</p> $\frac{\text{Ventas reales}}{\text{Ventas previstas (unidades, valores)}} \times 100$
<p>VENTAS POR VISITADOR</p> $\frac{\text{Ventas (zona de gira, zona base)}}{\text{Número de visitadores}}$
<p>VENTAS POR VISITA</p> $\frac{\text{Ventas (zona de gira, zona base)}}{\text{Número de visitas realizadas}}$
<p>GASTOS DEL EQUIPO DE VISITA SOBRE LAS VENTAS</p> $\frac{\text{Gastos (salarios, comisiones, viajes, etc)}}{\text{Ventas en valores}} \times 100$

Elaborado por los Autores
Fuente Propia

III.L Automatización de la Visita Médica

En razón de que la mayoría de Laboratorios ha implementado sistemas de automatización en sus equipos de Visita Médica, se propone que Carvagu para estar a la vanguardia también utilice esta alternativa.

Por lo tanto cada Visitador Médico contará con un Tablet Digital con un dispositivo de internet móvil.

Tabla 7 Costos de Automatización de Equipo de Visita Médica

DESCRIPCION	COSTO
TABLET	\$ 620,00
INTERNET MOVIL MENSUAL	\$ 21,28
TOTAL	\$ 641,28

Elaborado por los autores

Las funciones básicas que serán automatizadas son las siguientes:

- Gestión de información sobre los médicos
- Definición y planificación de las rutas de visita
- Información de cada visita y otras actividades promocionales
- Control de las actividades de venta
- Administración de Gastos
- Comunicación con le Gerencia de Distrito y resto del equipo de visita.

III.M Políticas de Remuneración y Beneficios

III.M.1 Visitadores Médicos

A continuación un detalle de las comisiones de ventas y cartera

Tabla 8 Premio Pool Regional y Cartera

Cumplimiento	Premio Pool Regional	Premio Cartera
%	\$ Total	\$Total
100	300	100
99	275	90
98	250	80
97	225	70
96	200	60
95	175	50

Elaborado por los Autores
Fuente Propia

Los premios que se van a pagar a los representantes médicos de Laboratorios Carvagu serán cancelados a partir del 95% de cumplimiento tanto en ventas como en cartera recaudada.

Como se puede apreciar en la tabla 8, cada punto en las comisiones de ventas representa +/- 25 dólares, que se va incrementando en un rango de 95%-100% partiendo de un monto de 175 dólares a un tope de 300 dólares en premio pool.

En el premio de cartera cada punto representa +/- 10 dólares y de igual forma se paga a partir del 95% de cumplimiento, partiendo de una base de 50 dólares y teniendo como tope 100 dólares.

Es muy importante darle independencia al premio de cartera, y de esta manera motivar a los representantes a recaudar toda la cartera vencida, para que la compañía tenga la liquidez necesaria para poder cancelar sus propias comisiones y demás pagos.

Tabla 9 Plan de Remuneración Visita Médica

Cumplimiento	Salario Base (fijo)	Movilización (fijo)	Premio Pool Regional	Premio de Cartera	Bruto Total	IESS 9,35%	Neto a recibir
100%	400,00	250,00	300,00	100,00	1.050,00	98,18	951,83
99%	400,00	250,00	275,00	90,00	1.015,00	94,90	920,10
98%	400,00	250,00	250,00	80,00	980,00	91,63	888,37
97%	400,00	250,00	225,00	70,00	945,00	88,36	856,64
96%	400,00	250,00	200,00	60,00	910,00	85,09	824,92
95%	400,00	250,00	175,00	50,00	875,00	81,81	793,19

Elaborado por los Autores

Fuente Propia

El cuadro de remuneraciones que esta asesoría presenta, fija en un rango del 95% al 100% un salario base de 400 dólares a cada uno de los visitantes médicos y un rubro de movilización de 250 dólares como beneficio (Gasolina, cambio de Aceite, mantenimiento del auto). Estos costos son fijos para la compañía.

Y adicionalmente como costos variables están los premios o comisiones por cumplimiento que se explicó anteriormente.

Tomando en cuentas ambos rubros, cada visitador a médico que cumpla los objetivos individuales que le ha trazado la compañía recibirá al 100% un total de 1.050,00 dólares mensuales.

III.M.2 Gerente de Distrito

Como se mencionó anteriormente en la descripción del cargo del gerente de distrito, su responsabilidad es la coordinación correcta del equipo de visita médica, cumplimiento de

coberturas, cumplimiento de ventas, cumplimiento de cobranza de cartera vencida y es por eso que su cuadro de comisiones es diferente al de los representantes.

A continuación el detalle de las comisiones:

Tabla 10 Premio Pool Regional y Cartera

Cumplimiento	Premio Pool Regional	Premio Cartera
%	\$ Total	\$Total
100	500	200
99	475	180
98	450	160
97	425	140
96	400	120
95	375	100

Elaborado por los Autores

Fuente Propia

Tabla 11 Plan de Remuneración Gerencia de Distrito

Cumplimiento	Salario Base (fijo)	Movilización (fijo)	Premio Pool Regional	Premio de Cartera	Bruto Total	IESS 9,35%	Neto a recibir
100%	750,00	350,00	500,00	200,00	1.800,00	168,30	1.631,70
99%	750,00	350,00	475,00	180,00	1.755,00	164,09	1.590,91
98%	750,00	350,00	450,00	160,00	1.710,00	159,89	1.550,12
97%	750,00	350,00	425,00	140,00	1.665,00	155,68	1.509,32
96%	750,00	350,00	400,00	120,00	1.620,00	151,47	1.468,53
95%	750,00	350,00	375,00	100,00	1.575,00	147,26	1.427,74

Elaborado por los Autores

Fuente Propia

Los premios que se van a pagar al gerente de Distrito de Laboratorios Carvagu serán cancelados a partir del 95% de cumplimiento tanto en ventas como en cartera recaudada.

Como se puede apreciar en las tablas 10 y 11, cada punto en las comisiones de ventas representa +/- 25 dólares, que se va incrementando en un rango de 95%-100% partiendo de un monto de 375 dólares a un tope de 500 dólares en premio pool.

En el premio de cartera cada punto representa +/- 20 dólares y de igual forma se paga a partir del 95% de cumplimiento, partiendo de una base de 100 dólares y teniendo como tope 200 dólares.

Tomando en cuenta ambos rubros, el gerente de distrito al cumplir los objetivos planteados con su equipo de ventas recibirá al 100% un total de 1.800,00 dólares mensuales.

Y como beneficio, su movilización mensual será de 350 dólares ya que dentro de sus responsabilidades, está la supervisión a cada representante por lo que necesita visitar más zonas de viaje.

III.M.3 Gerente de producto

El Gerente de producto al ser el estratega intelectual del marketing de la compañía, debe ser incluido en un cuadro de comisiones a parte de su sueldo base, ya que las ventas también su objetivo principal.

A continuación el detalle de las comisiones:

Tabla 12 Premio Pool Regional

Premio Pool Regional	
%	Total
100	300
99	275
98	250
97	225
96	200
95	175

Elaborado por los Autores
Fuente Propia

Tabla 13 Plan de Remuneración Gerencia de Distrito

Cumplimiento	Salario Base (fijo)	Movilización (fijo)	Premio Pool Regional	Bruto Total	IESS 9,35%	Neto a recibir
100%	850,00	150,00	300,00	1.300,00	121,55	1.178,45
99%	850,00	150,00	275,00	1.275,00	119,21	1.155,79
98%	850,00	150,00	250,00	1.250,00	116,88	1.133,13
97%	850,00	150,00	225,00	1.225,00	114,54	1.110,46
96%	850,00	150,00	200,00	1.200,00	112,20	1.087,80
95%	850,00	150,00	175,00	1.175,00	109,86	1.065,14

Elaborado por los Autores
Fuente Propia

Los premios que se van a pagar al gerente de producto de Laboratorios Carvagu serán cancelados a partir del 95% de cumplimiento tanto en ventas.

Como se puede apreciar en las tablas 12 y 13 cada punto en las comisiones de ventas representa +/- 25 dólares, que se va incrementando en un rango de 95%-100% partiendo de un monto de 375 dólares a un tope de 300 dólares en premio pool.

Tomando en cuentas ambos rubros, el gerente de producto al cumplir los objetivos planteados de marketing y plan de acción con su equipo de ventas recibirá al 100% un total de 1.300,00 dólares mensuales.

Y como beneficio, su movilización mensual será de 150 dólares ya que dentro de sus responsabilidades, no está el viajar, pero si movilizarse dentro de la ciudad, visitando distribuidores, farmacias, investigación de mercado.

Es importante tomar en cuenta que los gerentes de distrito no van a ganar premio de cartera, ya que ésta actividad no se encuentra dentro de sus responsabilidades. Esta es la razón por la que sus comisiones se basan en cumplimiento de metas de venta.

IV. CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

IV.A Introducción

El siguiente estudio de mercado servirá para tener una noción clara de las preferencias prescriptivas de los profesionales de la salud en la Región Sierra del Ecuador.

La investigación de mercados proporcionará información que sirva de apoyo para la toma de decisiones y contará con las siguientes características:

- La recopilación de la información será sistemática
- El método de recopilación los datos recopilados siempre deben ser de información útil.
- El objeto de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para tomar decisiones.

IV.B Objetivos de la Investigación

IV.B.1 Objetivo General

Obtener una comprensión cualitativa de las razones y motivaciones de los profesionales de la salud al momento de prescribir un determinado medicamento.

IV.B.2 Objetivos específicos

- Evaluar las opiniones de los médicos prescriptores en cuanto a los productos de Laboratorios Carvagu y los principales competidores.
- Obtener un conocimiento actual sobre los intereses y preferencias del cuerpo médico para elegir un medicamento.
- Obtener información sobre los principales competidores.

- Definir cuáles serían las necesidades prioritarias de los profesionales de la salud para que los medicamentos deben cubrir.
- Establecer las causas por las que los médicos no considerarían prescribir un determinado medicamento.

IV.C Fuentes de Información

Se utilizarán dos fuentes de información para tener mayor exactitud en la presentación de datos:

IV.C.1 Fuentes Primarias:

Esta información es generada por el investigador para llegar a cumplir todos los objetivos de la investigación y se la realizará a través de entrevistas por encuestas, de esta manera se podrá aplicar análisis estadísticos para poder tener datos más exactos, el método de encuestas que se va a utilizar son personales y se las realizará a los profesionales de la salud y vinculados con la Industria Farmacéutica de la Región.

IV.C.2 Fuentes Secundarias

Adicional a esto, se utilizará la recolección de información especializada en la industria a través de las empresas de auditorías de mercados IMS y CLOSE UP, que miden las ventas en el mercado farmacéutico, prescripciones, mercado relevante, evolución e involución de los productos en ventas y prescripciones de su respectivo mercado relevante.

Está información es generada por el entorno y se utilizarán fuentes de libre acceso por medio de información en línea, es decir, se recopilará información utilizando o visitando páginas web.

IV.D Metodología

IV.D.1 Instrumentos de la Investigación

Se utilizó un tipo de investigación diferente a una encuesta tradicional, este es un método que se utiliza comúnmente en la investigación de mercado dentro de la industria farmacéutica, con el fin de poder valorar las percepciones en atributos independientes de los medicamentos.

Para este proceso de metodología utilizamos dos variantes, el producto a investigar de Carvagu SA y su competidor directo o líder del mercado relevante donde se encuentra.

De esta manera el médico valora cada producto, dando una puntuación según el grado de acuerdo o desacuerdo en el cumplimiento de cada atributo.

Este tipo de análisis es más realista ya que según los resultados, podemos ver el potencial de cada producto para que sea prescrito y adicionalmente la ventaja o desventaja frente a la competencia.

A este modo de investigación se lo denomina método de composición de escalas semánticas

- Los prescriptores pueden descomponer sus percepciones sobre los productos en atributos independientes.
- Los prescriptores pueden valorar cada atributo de forma aislada

Ver Anexo 6, el modelo de la encuesta

IV.D.2 Plan o delineamiento de la investigación, de acuerdo con el propósito u objetivo establecido

Para el estudio de mercado de la asesoría, en la sucursal de la Región Sierra ubicado en la ciudad de Quito, el diseño de la investigación de mercado que se va a utilizar es descriptiva; y se la detalla a continuación.

IV.E Definición del área o población-meta del estudio

Para la investigación se ha tomado en cuenta al cuerpo médico de la Región Sierra, para eso se va a rankear el panel de acuerdo los 100 primeros médicos potenciales de la Ciudad.

Se determina que estos son los médicos más potenciales en base a la categoría con la que están calificados en el panel, es decir, aquellos bajo la categoría “Gold”

La encuesta proporcionará un entendimiento inicial de las necesidades y exigencias que tienen los médicos. Cada pregunta realizada fue estructurada para cumplir los objetivos.

IV.F Plan de muestreo

Esta definición se va a realizar en base a un conjunto total de personas que pueden proporcionar la información que se busca obtener, es decir, que se lo hará en base al mercado objetivo que es el cuerpo médico del Distrito.

IV.G Procesamiento de las Encuesta

Las encuestas elaboradas en la última semana de noviembre y las dos primeras semanas del mes de diciembre, fueron realizadas por los cien médicos más potenciales de la ciudad de Quito.

La metodología utilizada el momento de la encuesta consistió en presentar al médico los productos de Carvagu SA, con todos sus beneficios y ventajas competitivas, farmacocinética, farmacodinamia, presentaciones, dosificación, precio, y posterior a esto se solicitó llenar la misma comparando el producto a investigar con el principal competidor.

Para el proceso de la encuestas fue importante tomar una muestra de todo el panel médico de la región sierra donde se está efectuando la investigación, el panel antes mencionado da la opción de filtrar a los 100 médicos más potenciales e influyentes del mercado prescriptivo, y aplicar las encuestas en estos profesionales de la salud.

IV.H Resultados de la Investigación

Después de la tabulación de las cien encuestas realizadas se pudo emitir el siguiente resultado por cada producto:

Tabla 14 Resultado investigación de NaproLive:

Encuestas	NAPROLIVE				APRONAX					
	Efecto Analgésico		Acción Antiinflamatoria		Adecuado para tratamiento a largo plazo		Comodidad dosificación		Pocos efectos secundarios	
Promedio	5,8	5,1	5,0	5,0	3,3	3,3	4	4	5	3,4

Elaborado por los Autores

Fuente: Resultados del Estudio de Mercado

Tabla 15 Resultado Investigación de HepaLive

Encuestas	HEPALIVE				KUFER Q					
	Coadyuvante en las enfermedades hepáticas		Protección de hígado en intoxicaciones		Adecuado para tratamiento a largo plazo		Comodidad dosificación		Pocos efectos secundarios	
Promedio	5,7	5,11	5,0	5,7	5,7	4,7	4,77	4,67	3,8	3,4

Elaborado por los Autores

Fuente: Resultados del Estudio de Mercado

Tabla 16 Resultado Investigación de PankreoLive

Encuestas	PANKREOLIVE				PANKREOFLAT					
	Tratamiento sintomático de la dispepsia		Mejora al funcionamiento del páncreas		Adecuado para tratamiento a largo plazo		Comodidad dosificación		Pocos efectos secundarios	
Promedio	5,4	5,69	4,9	5,0	4,4	4,3	5,69	4,79	5,1	4,3

Elaborado por los Autores

Fuente: Resultados del Estudio de Mercado

Tabla 17 Resultado Investigación de OsteoLive

Encuestas	OSTEOLIVE				FLEXURE					
	Efecto Analgésico		Acción Antiinflamatoria		Adecuado para tratamiento a largo plazo		Comodidad dosificación		Pocos efectos secundarios	
Promedio	5,3	4,34	4,3	4,4	5,8	5,6	4,35	5,73	3,7	3,3

Elaborado por los Autores

Fuente: Resultados del Estudio de Mercado

Tabla 18 Resultado Investigación de Geriatril

Encuestas	GERIATRIL				DAYAMINERAL					
	Coadyuvante en el tratamiento de enfermedades degenerativas y crónicas.		Mejora el deficit nutricional		Adecuado para tratamiento a largo plazo		Comodidad dosificación		Pocos efectos secundarios	
Promedio	6	4,21	5,3	3,3	5,8	5,6	4,75	5,77	5,7	5,0

Elaborado por los Autores

Fuente: Resultados del Estudio de Mercado

Para ver el detalle de la tabulación de la investigación ver el Anexo 7

IV.I Conclusiones

Sacando conclusiones sobre la investigación realizada se puede detectar que los médicos tienen un buen grado de aceptación con los productos Carvagu SA y están dispuestos a prescribirlos su consulta diaria.

Al hacer la comparación con la competencia de cada uno de los medicamentos en todos sus atributos se puede apreciar la inclinación del médico a los productos de Carvagu SA, por motivo de oxigenación de recetas, y también por el hecho de que son productos nuevos.

En el siguiente capítulo se va a ampliar los resultados de esta investigación presentando los cuadros correspondientes de cada uno de los productos e indicando las estrategias a seguir de acuerdo con este resultado.

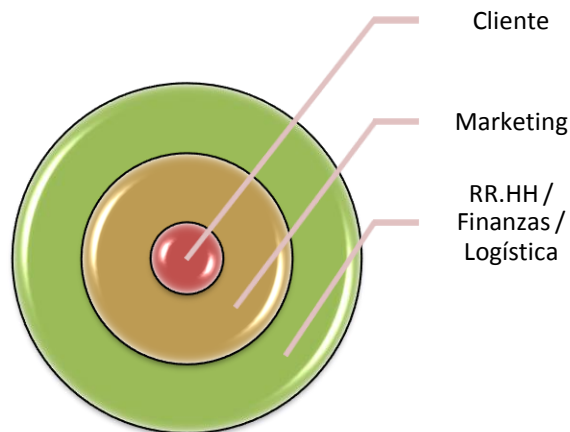
V. CAPITULO V: PLAN DE MARKETING PARA LOS MEDICAMENTOS DE PRESCRIPCIÓN

V.A Introducción

El marketing en una empresa se enfoca en dos perspectivas:

- Como filosofía u orientación de la empresa: Orientar la actividad de la empresa a la satisfacción de las necesidades del consumidor como la única alternativa para desarrollarse en el mercado y lograr los objetivos propuestos por la empresa.
 - Orientación a la producción: El objetivo principal de la empresa es organizar la producción de la manera más eficiente con los recursos que tiene.
 - Orientación a la venta: El objetivo básico es crear una organización comercial eficiente que absorba y distribuya la producción de la empresa.
 - Orientación al Marketing: Conocida también como orientación al consumidor, su función es cubrir las necesidades de dicho consumidor y se convierte en el eje de la actividad total de la empresa.
- Como una función fundamental de la empresa: Es la técnica empresarial y desarrollo de estrategias adecuadas.

Carvagu S.A. debe convertirse en una compañía totalmente enfocada al marketing, es decir que todos sus departamentos deben enfocar su trabajo con el objetivo de brindar el máximo valor posible al consumidor. De tal manera que el departamento de marketing se convierta en el factor neurálgico de la compañía ya que es el área funcional que tiene mayor contacto con el consumidor final y por ende puede interpretar las necesidades del mismo y satisfacerlas de mejor manera.

Figura 17 Funciones de la empresa enfocada al Marketing

Elaborado por los Autores
Fuente Propia

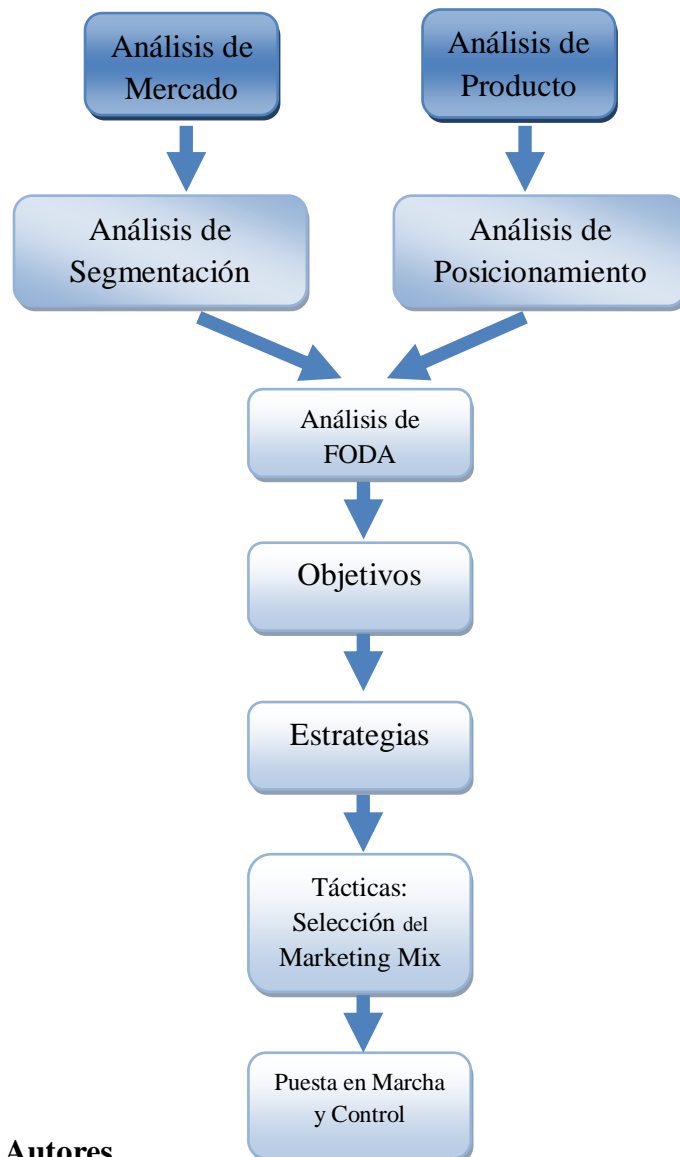
La empresa deberá responsabilizar a la función del Marketing de la empresa las siguientes tareas.

- Investigación comercial: Proporciona los datos necesarios para las acciones de marketing que se deban realizar. Es la primera función que se desarrollará en el asesoramiento a Carvagu S.A. La información requerida es acerca del mercado, producto, precio, distribución comunicación, competencia, etc.
- Planificación: Establecer objetivos y definir recursos para poder cumplir los mismos.
 - Objetivos: En esta etapa se le propondrá a la empresa un plan de lo que se quiere alcanzar en cuanto a ventas, participación de mercado, margen de contribución, etc.
 - Estrategias: Para conseguir los Objetivos establecidos se creará el departamento de Visita Médica y se desarrollará el marketing adecuado para los medicamentos de prescripción. Se determinará el mercado objetivo, que será el grupo de

prescriptores al que se debe atacar. (Ver Capítulo Segmentación); Así como la ventaja competitiva que proporciona el producto (Ver Capítulo Posicionamiento)

- Tácticas: Se propondrá la ejecución de las estrategias definidas a través de diferentes actividades enfocadas a los prescriptores adoptando los conceptos claves del marketing mix.

Figura 18 Esquema de Plan de Marketing



Elaborado por los Autores

V.B Características específicas del Marketing de Productos de Prescripción Médica

Carvagu S. A, ha venido manejando estrategias de marketing enfocadas en producto OTC (Over the counter) es decir de libre venta; no obstante los medicamentos de prescripción requieren que se adapten los principios básicos de marketing que la empresa ha venido desarrollando a las características específicas de este sector. Los productos éticos comparten algunas de las características de los productos OTC y de consumo.

Tabla 19 Diferencias entre Medicamentos OTC y de Prescripción

	Medicamentos OTC	Medicamentos de Prescripción
Proceso de Compra	El consumidor decide, compras realizadas por impulso	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1. Prescriptor: Médico 2. Influenciadores: Autoridades sanitarias, líderes de opinión, farmacias, enfermeras, etc. 3. Consumidor: Paciente
Financiación de Compra	Consumidor	Pacientes y sector público
Normativa Legal	Muy importante, afecta a todos los elementos del Marketing Mix Muy importante	
Mix de comunicación	Importancia de la comunicación masiva: TV, radio, prensa. Activaciones de Marca dirigidas al consumidor	Importancia de la venta personal. Folletos, prensa médica, congresos, simposios

Elaborado por los Autores
Fuente Propia

V.B.1 Intervención del sector público

Todos los medicamentos están vinculados a la legislación vigente, ya que deben someterse a varios controles y exigencias que pide el estado para garantizar la seguridad de su uso y consumo.

Los requisitos son los siguientes:

- Registro Sanitario vigente aprobado por el INH Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez.
- Fijación, revisión y control de precios de los medicamentos a través del consejo Nacional De Fijación Y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, que trabaja en conjunto con el ministerio de salud y publica.

Estos requerimientos debe cumplir la empresa para poder realizar cualquier actividad de marketing en este tipo de medicamentos.

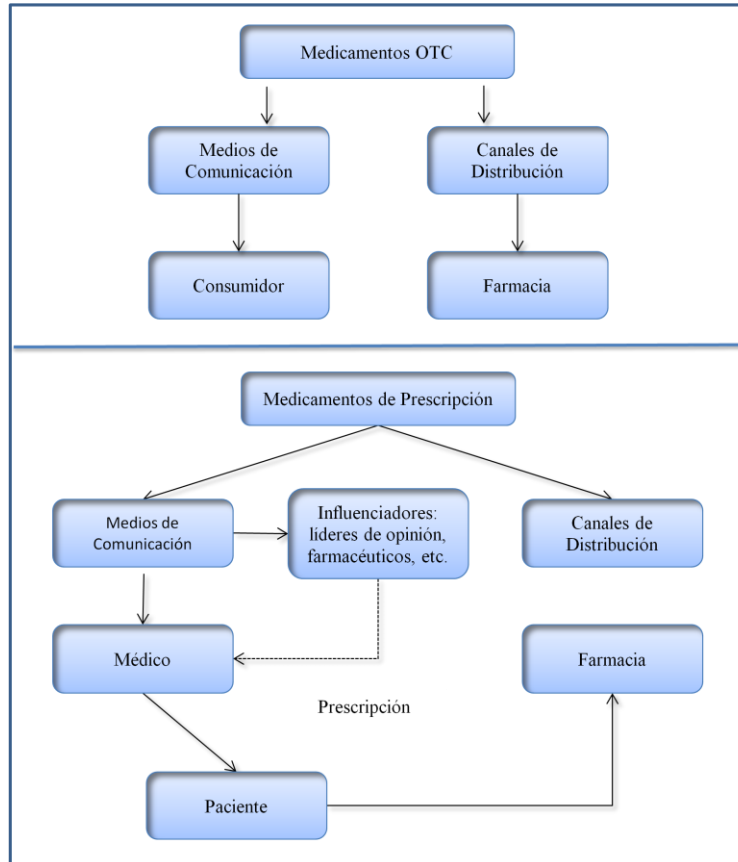
V.B.2 Complejidad del proceso de compra

A diferencia de los medicamentos OTC donde el consumidor decide su compra por impulso, en los medicamentos de prescripción existe un proceso con varios actores de intervención.

- El médico, quien a través de su prescripción genera la demanda en el mercado.
- Influenciadores: Líderes de opinión, autoridades sanitarias, hospitales, dueños y dependientes de farmacias etc., que influyen en la decisión de compra de estos medicamentos.

El paciente consume el medicamento ya que tuvo éxito terapéutico y luego lo vuelve a comprar.

Figura 19 Esquemas de Comunicación y Ventas en Medicamentos OTC y de Prescripción



Elaborado por los Autores
Fuente Industria Farmacéutica

V.C Objetivos estratégicos a nivel de la cartera de productos

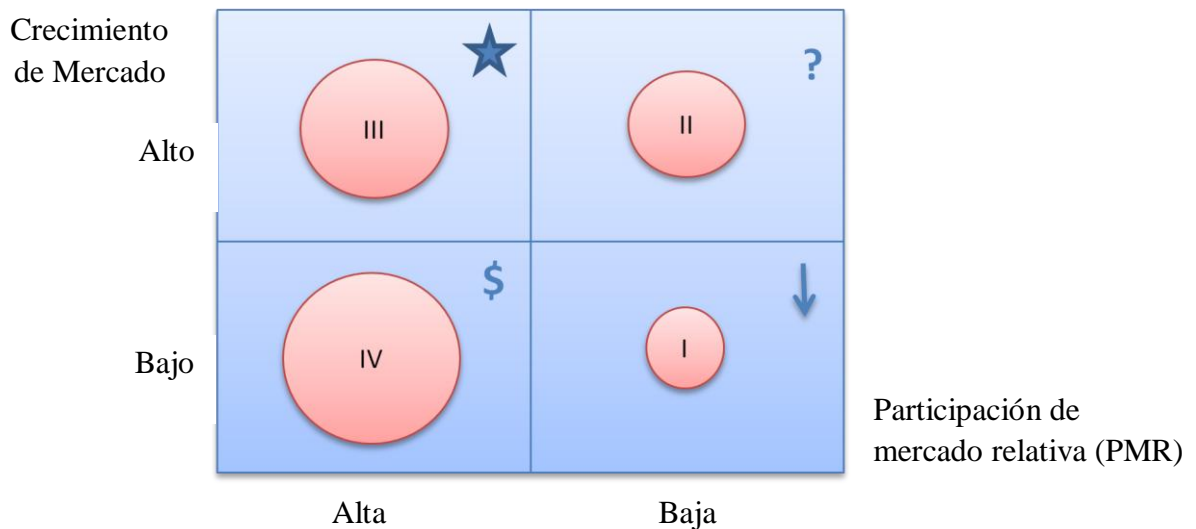
La estrategia de Marketing que se propone para que Carvagu desarrolle a nivel de la cartera de productos, enfocados en el trabajo de la visita médica; es primeramente definir las actividades de la misma para luego otorgar la distribución de recursos a los distintos productos.

No es posible otorgar la misma cantidad de recursos a todos los productos, razón por la cual es necesario definir las prioridades de promoción para cada uno de ellos con el siguiente análisis.

V.C.1 Modelo del Boston Consulting Group (BCG)

Uno de los mejores instrumentos para analizar la gama de productos de una compañía es la matriz Boston Consulting Group (BCG), la misma que será utilizada para el análisis de la cartera de productos de Carvagu S.A.

Figura 20 Matriz del Boston Consulting Group



Elaborado por los Autores
Fuente BCG

V.C.1.a Interpretación de la matriz del BCG

Cada uno de los productos de Carvagu SA se posiciona en la matriz de acuerdo con los valores de las dimensiones: crecimiento de mercado y participación de mercado relativa.

PMR = Participación de mercado del producto dividido para la del líder del mercado, en el caso de que el producto sea el líder del mercado, se obtiene dividiendo la participación de este por la del segundo del mercado.

Los productos se representan por un círculo cuyo diámetro es proporcional a su nivel de ventas.

La parte medular de la matriz BCG es que los mismo productos provean el capital que necesitan los otros productos, de tal forma que la empresa pueda incrementar sus ventas.

Este es el plan que se propone que debe aplicar Carvagu SA en el momento que los producto estén ya un tiempo regular dentro del mercado, para poder estimar los datos de participación de mercado.

- **Descripción de los cuadrantes del BCG:**

- **Cuadrante I : bajo crecimiento de mercado/baja PMR: productos no atractivos**

Participan en mercados maduros o decrecientes nominados por la competencia, necesitan poca inversión (crecimiento de mercado bajo); así como generan pocos recursos debido a su baja PMR

- **Cuadrante II: Alto crecimiento de mercado /baja PMR : productos incógnita**

Productos de reciente lanzamiento en mercados con elevado potencial de crecimiento, necesita alta inversión en razón de que tiene que luchar con competidores en mercados crecientes; su baja participación de mercado, limita su capacidad de generar recursos.

En este cuadrante se encuentran inicialmente los productos de Carvagu SA como son NaproLive, GeriatriL, HepaLive, OsteoLive, PankreoLive.

- **Cuadrante III: Alto crecimiento de mercado/alta PMR: Productos estrella**

Tienen alta participación en mercados con alto potencial, generan recursos los mismos con los que se defienden y mejoran la posición en los mercados atractivos.

- **Cuadrante IV: Bajo crecimiento de mercado/alta PMR: Productos a exprimir**

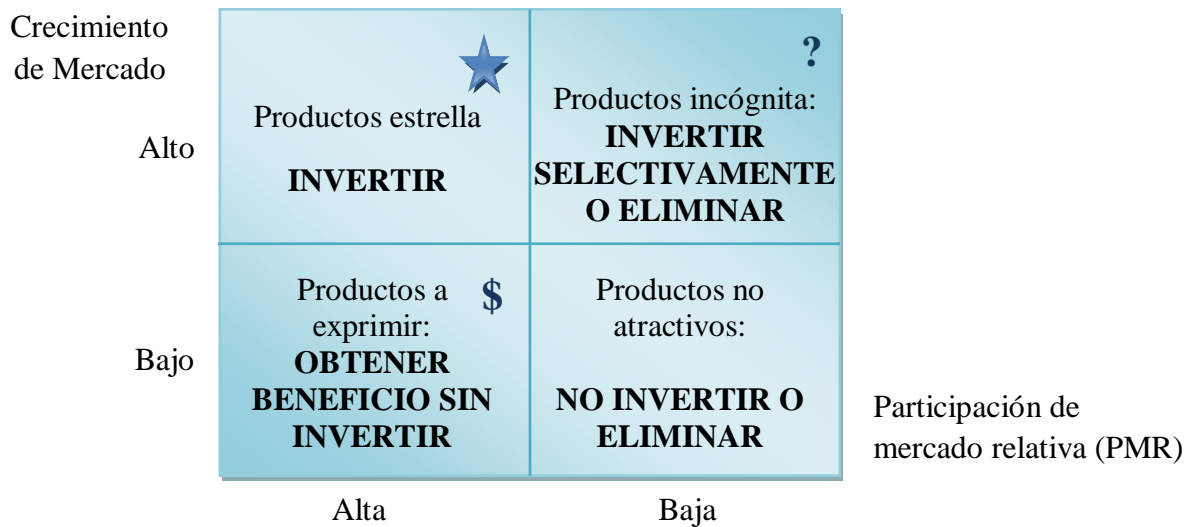
Productos antiguos con altas ventas que requieren pocos recursos, ya que se encuentran posicionados en mercados con bajos crecimientos, generan más recursos que lo que requieren de inversión.

V.C.1.b Estrategias a seguir

De acuerdo a que los productos de Carvagu SA están posicionados en el cuadrante II de la matriz se propone seguir las siguientes estrategias:

- Se sugiere una política de inversiones selectiva ya que la compañía no podría invertir demasiado dinero simultáneamente en todos los productos en razón de que todos son incógnita.

Figura 21 Estrategias de la Matriz BCG



Elaborado por los Autores
Fuente BCG

V.C.1.c Estrategia de Marketing a nivel de la cartera de productos y ciclo de vida

Es importante conocer que se requieren diferentes estrategias de marketing para cada fase del ciclo de vida de un producto. Existen cuatro fases dentro del ciclo de vida del producto; fase de introducción, fase de crecimiento, fase de madurez, fase de declive.

Los productos del laboratorio actualmente se encuentran inmersos en la fase de introducción.

Los productos al ser lanzados, se espera de ellos un alto y pronto crecimiento. Al principio es un producto incógnita. Los productos al estar en una aceptación inicial, están en tela de duda y justamente por esa situación es que los gastos de promoción y publicidad deben ser importantes, para poder romper el mercado y posicionarse en la mente del médico y conseguir que los prescriba.

Para esto se requiere varias estrategias de mercadeo que se seguirán presentando al laboratorio a lo largo de este plan de asesoramiento.

Tabla 20 Características de cada Fase del ciclo de vida de los medicamentos

	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
VENTAS	Bajas	Crecimiento elevado	Crecimientos moderados. Se llega a la cuota máxima	Descenso
BENEFICIOS	Insignificantes o negativos	Crecimiento	Se llega a la cuota máxima	Descenso
GASTOS DE MARKETING	Elevados	Elevados	Moderados	Bajos
CLIENTES	Innovadores	Primera mayoría	Mayoría tardía	Tradicionales
COMPETIDORES	Escasos	Aumentan	Llegan a su cifra máxima	Descenso
PRODUCTO	Básico	Mejoras del producto original	Extensiones de línea. Nuevas dosificaciones y formas galénicas	Eliminación de formas de presentación poco rentables
PROMOCION	Captar la atención. Se promocionan los beneficios del producto	Ventajas de la marca frente a la competencia	Lealtad a la marca. La promoción pasa de la fuerza de ventas a otros médicos	Casi eliminada. Mantenimiento de imagen

Elaborado por los Autores

Fuente Marketing Farmacéutico

V.D Modelo Mc Kinsey

Adicionalmente se propone este otro modelo para complementar al del BCG en el cual se sustituye el criterio de crecimiento de mercado por el criterio de atractivo de mercado. El cual contiene diferentes factores tales como:

- Tamaño de Mercado
- Crecimiento de Mercado
- Fragmentación de mercado
- Sensibilidad al precio

- Satisfacción con el tratamiento actual
- Costo de entrada/salida
- Costos de marketing
- Número de competidores
- Tipo de competidores
- Amenaza de productos sustitutivos
- Restricciones legales

También se sustituye el criterio de PRM por posición competitiva que incluye la participación de mercado pero toma en cuenta otros indicadores:

- Participación de mercado relativa
- Crecimiento de ventas
- Ventaja competitiva
- Imagen de empresa
- Experiencia de marketing

Tabla 21 Cálculo del Atractivo del Mercado

Atractivo del Mercado	Pond.	NaproLive		PankreoLive		HepaLive		OsteoLive		Geriatril	
		Nota	Val.	Nota	Val.	Nota	Val.	Nota	Val.	Nota	Val.
Tamaño de Mercado	0,20	8	1,6	5	1	6	1,2	5	1	5	1
Crecimiento de Mercado	0,15	6	0,9	4	0,6	5	0,75	4	0,6	4	0,6
Número de Competidores	0,15	6	0,9	5	0,75	6	0,9	3	0,45	3	0,45
Tipo de Competidores	0,15	8	1,2	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Sensibilidad al precio	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75	3	0,45	3	0,45
Costos de Marketing	0,10	8	0,8	4	0,4	5	0,5	2	0,2	5	0,5
Satisfacción terapia	0,10	8	0,8	8	0,8	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Valoración Global	1	49	6,95	33	4,6	39	5,5	28	3,95	31	4,25

Elaborado por los Autores

Fuente: Modelo Mc Kinsey

Tabla 22 Cálculo de la Posición Competitiva

Posición Competitiva	Pond.	NaproLive		PankreoLive		HepaLive		OsteoLive		Geriatril	
		Nota	Val.	Nota	Val.	Nota	Val.	Nota	Val.	Nota	Val.
PMR	0,25	1	0,25	1	0,25	5	1,25	1	0,25	1	0,25
Imagen de Empresa	0,25	7	1,75	7	1,75	7	1,75	7	1,75	7	1,75
Experiencia Marketing	0,25	1	0,25	1	0,25	3	0,75	1	0,25	1	0,25
Ventaja Competitiva	0,25	7	1,75	6	1,5	8	2	8	2	8	2
Valoración Global	1	16	4	15	3,75	23	5,75	17	4,25	17	4,25

Elaborado por los Autores
Fuente: Modelo Mc Kinsey

Las tablas 21 y 22 se las realizó de la siguiente manera:

- Ponderar cada uno de los factores que componen la columna **Atractivo del Mercado** y **Posición Competitiva** por valores comprendido entre 0 y 1, en función de la importancia de cada uno de ellos.
- Dar una nota concreta entre 1 y 10 que se merezca cada producto para cada factor.
- Calcular la valoración final en base a la ponderación y la nota.

Tabla 23 Representación Gráfica

Atractivo del Mercado	Fuerte		NaproLive	
	Medio		PankreoLive / HepaLive / Geriatril	OsteoLive
	Bajo			
		Débil	Media	Fuerte

Posición Competitiva

Elaborado por los Autores
Fuente: Modelo Mc Kinsey

De acuerdo con la tabla 23, refleja las áreas donde el Laboratorio deberá concentrar los recursos:

- **Área Rayada:** Zona de alto interés

- **Área de Puntos:** Zona de abandono
- **Área blanca:** Zona de expectativas e interrogantes.

La ventaja de este modelo es que es más flexible y adaptable a situaciones concretas. Pero del mismo modo la desventaja es la subjetividad a la que están sujetos la ponderación de los distintos factores y las notas asignadas a los productos.

Esta valoración deberá realizar la empresa cada cierto tiempo, en razón de que este primero modelo que se le presenta, enfoca producto que recién están incursionando en el mercado de medicamentos de prescripción.

Cuando hayan alcanzado mayor posicionamiento, esto deberá volverse a realizar para cambiar los enfoques de las estrategias.

V.E Segmentación del Mercado

Para aplicar este concepto general de marketing a la asesoría que se está brindando se propone las siguientes definiciones:

Mercado: Volumen de ventas (unidades/valores) generado por los prescriptores de un determinado tipo o clase de producto utilizados para una indicación determinada

Segmentación: Dividir el mercado en grupos homogéneos de médicos que tienen necesidades similares en relación al producto, o bien reaccionan en forma parecida a la oferta del mismo. Con esto se diseñara una estrategia y un marketing mix que cuadre de forma óptima con las necesidades de los diferentes segmentos seleccionados y con el conjunto de médicos definidos como prescriptores potenciales de los productos.

Tabla 24 Distribución de los Productos de Carvagu SA por Clases Terapéuticas según el IMS.

PRODUCTO	CLASE TERAPEUTICA	
	PRIMER NIVEL	SEGUNDO NIVEL
NaproLive (Naproxeno Sódico)	M: Aparato locomotor	M01A: Antiinflamatorios y antirreumáticos
PankreoLive (Pankreatina + Simeticona)	A: Aparato digestivo y metabolismo	A09A: Agentes Digestivos incluyendo enzimas digestivas
HepaLive (Silimarina, Coenzima Q y Vitaminas del Complejo B)	A: Aparato digestivo y metabolismo	A05B. Protectores Hepáticos y Lipotrópicos
OsteoLive (Glucosamina y condroitina y cartílago de tiburón)	M: Aparato locomotor	M05X: Otros productos musculo esqueléticos
Geriatrill (vitamina C, Coenzima Q10, Isoflavonas de Soya)	A: Aparato digestivo y metabolismo	A13A: Tónicos reconstituyentes

Elaborado por los Autores
Fuente IMS

V.E.1 Identificación y Bases de los segmentos de mercado

La venta farmacéutica es una forma técnica y especial de vender, y como se mencionó anteriormente consiste en facilitar la información sobre los productos a los médicos, por lo tanto se debe segmentar a todos los profesionales de la salud de la región, categorizándolos de la siguiente manera.

- **Gold:** médicos potenciales, por su alto nivel de pacientes y un alto nivel de recetas en el mercado que determinen la tendencia de crecimiento de productos en el Market share.
- **Silver:** médicos medianamente potenciales, con un nivel mediano de pacientes, y un nivel mediano de prescripciones.
- **Bronce:** Son médicos que no pueden dejar de ser visitados, pero que no tienen un alto nivel prescriptivo sin embargo aportan en un bajo porcentaje al Market Share.

Adicionalmente a ésta segmentación de importancia de médicos es necesario agregar la especialidad de cada uno de ellos, ya que este aspecto va a determinar el éxito en cada uno de los productos que van a ser visitados. Y de esta manera optimizar los recursos de la empresa de la mejor manera.

La categorización de médicos por especialidad va a ser de la siguiente manera.

- MG= Médicos Generales, cuyos pacientes llegan a su consulta con varios tipos de patologías donde puedes utilizados los productos de Carvagu SA, es una especialidad muy alta
- MI = Médicos Internistas que tratan problemas de especialidad y que también se enfocan en geriatría con pacientes adultos mayores.
- TRA= Traumatólogos
- OBS= Ginecólogos y Obstetras
- REU= reumatólogos

Adicionalmente es importante hacer una segmentación geográfica, la cual consiste en dividir el mercado en zonas: urbana, suburbana, rural, norte, sur, este, oeste etc. Por ejemplo, el criterio de la zona urbana/zona rural puede ser útil en cuanto ambas se correlacionen con distintas enfermedades y estilos de vida, lo que puede influenciar tanto la incidencia de determinadas patologías como el comportamiento de los médicos prescriptores.

Con ésta propuesta que se ha planteado para la segmentación de los médicos, se permite concentrar los recursos y esfuerzos de los distintos segmentos en función de su rendimiento a la inversión promocional, en las distintas etapas del proceso de lanzamiento.

Al adoptar todas estas estrategias, el laboratorio podrá alcanzar los siguientes objetivos.

- Generar rápidamente una adopción del producto de parte del médico
- Disminuir y rentabilizar la inversión promocional
- Potenciar la participación de mercado que se obtendrá a largo plazo.

Y para finalizar este planteamiento, la estrategia más importante que se propone utilizar es la de tomar como primeros adoptantes de los productos a los Líderes de opinión (médicos) ya que ellos constituyen el segmento más importante en el proceso de lanzamiento e inserción de nuevos fármacos en el mercado, y de esta manera será más exitosa la estrategia de posicionamiento de los productos de Carvagu SA.

Al hablar de un líder de opinión se refiere a los médicos tops de cada región, ya que ellos son expertos en una determinada especialidad, y son conocidos y seguidos por sus experiencias y opiniones por parte de sus colegas. Tiene autoridad otorgado por sus demás colegas y disponen del siguiente perfil:

- Forman partes de las actividades médicas sociales de su entorno a nivel hospitalario, académico, cuerpo médico etc.
- Constantemente actualizados y capacitados en lo que su especialidad corresponde.
- Organizadores de reuniones, simposios, congresos, para transmitir sus opiniones, sus experiencias y resultados a sus colegas, así como autores de publrreportajes en revistas médicas, interesados por ganar y mantener su estatus profesional.

En resumen, un líder de opinión es un pilar fundamental en el mercado farmacéutico para que un producto sea todo un éxito.

El listado de médicos líderes de opinión se presenta en el Anexo 8, los mismos que corresponden a todos los médicos categoría Gold del panel.

V.E.2 Información necesaria para la segmentación

El mercado farmacéutico ecuatoriano, cuenta con una empresa auditora que proporciona listado de los médicos clasificados por el potencial de receta.

Adicionalmente el Laboratorio deberá desarrollar su propia base de segmentación, a través de recolección de información diseñada para el efecto.

Estos sistemas se llenarán a través de los ficheros médicos que deberán ser llenados por los visitadores donde conste información sobre el comportamiento del médico y tendencias prescriptivas. Los productos a promocionar a través de la visita médica, tiene un target muy amplio, y se dirigen prácticamente a la totalidad del mercado.

Por lo tanto para la selección del mercado objetivo se utiliza una estrategia indiferenciada, es decir que se trata a los diferentes segmentos del mercado de la misma forma enfocándose en las características que tienen en común y no en las diferencias

V.F Posicionamiento

Significa fijar en la mente del médico un determinado concepto de un producto, este puede ser: una característica, un beneficio o una determinada ventaja competitiva de tal forma que responda a una necesidad del consumidor.

V.F.1 Características y beneficios de producto

Características: Son los aspectos tangibles y demostrables del producto: fórmula química, mecanismo de acción, forma de presentación, tamaño de envase.

Beneficio: En los casos de los medicamentos es la función para lo cual son fabricados.

Tabla 25 Características y beneficios de los productos

PRODUCTO	CARACTERISTICA	BENEFICIO
NAPROLIVE	<p>Fórmula Química: Naproxeno Sódico 550 mg, Recubierta de Aloe Vera</p> <p>Mecanismo de Acción: Inhibe las prostaglandinas sintetasa. Tal como acontece con otros AINES (analgésico, antiinflamatorio, antipirético no Esteroide)</p> <p>Forma Farmacéutica: Comprimidos Recubiertos</p> <p>Presentación: Caja x 20 comprimidos</p>	Efectivo en el tratamiento de los procesos inflamatorios, dolorosos y febriles de articulaciones, músculos, tendones, ligamento, artritis, artrosis, espondilitis, gota, dolores menstruales
OSTEOLIVE	<p>Fórmula Química: Glucosamina 300 mg, Acido ascórbico (Vitamina C) 10,00 mg, Sulfato de condroitina 0,42 mg, Cartílago de tiburón 142,57 mg</p> <p>Mecanismo de Acción: Efecto antiinflamatorio</p> <p>Forma Farmacéutica: Cápsulas</p> <p>Presentación: Caja x 30 y 60 cápsulas</p>	Ayuda a regenerar las articulaciones, mejora la producción del colágeno en los cartílagos.
PANKREOLIVE	<p>Fórmula Química: Pancreatina 170 mg, Simeticona 50 mg</p> <p>Mecanismo de Acción: Su actividad se limita al tubo digestivo y se logra una elevada microdispersión que rompe las burbujas gaseosas y facilita la eliminación del gas intestinal.</p> <p>Forma Farmacéutica: Cápsulas</p> <p>Presentación: Caja x 20 y 40 cápsulas</p>	Facilita la digestión de los alimentos, ayuda a eliminar los gases, alivia la tensión abdominal, mejora el funcionamiento del páncreas
GERIATRIL	<p>Fórmula Química: Coenzima Q 10, Acido Fólico, Acido Glutámico, Complejo B1, B2, B6, B12, Vitamina D3, Vitamina C, Niacina</p> <p>Mecanismo de Acción: Desempeña un papel regulador fundamental en el metabolismo celular y son indispensables para prevenir o tratar eventuales deficiencias que pueden aparecer en situaciones que incrementan sus requerimientos</p> <p>Forma Farmacéutica: Suspensión</p> <p>Presentación: Frasco por 500 ml.</p>	Para adultos mayores con déficit nutricional, falta de ánimo, concentración en actividades diarias, cansancio físico y mental, coadyuvante en el tratamiento de enfermedades degenerativas y crónicas.
HEPALIVE	<p>Fórmula Química: Silimarina 140 mg, Coenzima Q, Vitaminas del Complejo B</p> <p>Mecanismo de Acción: regenerador celular del hígado</p> <p>Forma Farmacéutica: Cápsulas</p> <p>Presentación: Caja x 40 cápsulas</p>	Hígado graso, regenerador celular, abuso por alcohol y comida, trastornos hepáticos (hepatitis, cirrosis)

Elaborado por los Autores

Fuente Propia

El análisis de posicionamiento para los productos de Laboratorios Carvagu, permitirá descubrir cómo las características del producto, a través de los beneficios que pueda proporcionar satisfacen las necesidades de cada segmento del mercado.

V.F.2 La Marca

A pesar de que al empezar este plan de asesoría, el laboratorio ya contaba con marca y logotipos establecidos, es necesario, aclarar la importancia de la marca y los requisitos básicos de la misma para que esto pueda ser aplicado a futuros lanzamientos

La marca es el nombre con el que se identifica un producto y se lo diferencia de los competidores.

Generalmente consta por dos elementos, el primero es el nombre y el segundo el logotipo, es decir la expresión gráfica.






Requisitos de la marca:

- **Fácil de leer, escribir y pronunciar:** esto es de suma importancia en el sector de los medicamentos de prescripción, para que los médicos, farmacéuticos y profesionales de la salud, puedan entender lo que la prescripción detalla.
- **Fácil de recordar:** es importante que sea un nombre fácil de recordar para que sea el producto de primera elección del médico.
- **Distinta de la competencia:** Esto con el fin de evitar confusiones o cambios de receta en el cana final.
- **Registrable:** Que se pueda inscribir n el registro de marcas del IEPI.

- **Puede buscar la asociación:**

- Con el principio activo, ejemplo: NaproLive (Naproxeno Sódico)
- Con la indicación que trata: HepaLive (Hepatoprotector)
- Con el beneficio que ofrece: OsteoLive (regenerador de huesos y articulaciones)

Tabla 26 Marcas y Logotipos

MARCAS	
NOMBRE	LOGOTIPO
NAPROLIVE	
OSTEOLIVE	
PANKREOLIVE	
GERIATRIL	
HEPALIVE	

Elaborado por los Autores
Fuente: Carvagu S.A.

Como parte de ésta asesoría, se ratifica que las marcas y logotipos cumplen con los requisitos antes mencionados.

V.F.3 Ventaja competitiva de un producto

La ventaja competitiva se la puede percibir en tres diferentes beneficios

- Original del producto: no compartido con otros productos (exclusivamente de los beneficios en la formulación del medicamento)
- Importante para el mercado objetivo.
- Mantenido en el tiempo frente a la competencia.

Para el efecto se propone posicionar los productos de Carvagu SA en el primer beneficio de las ventajas competitivas.

Es función del departamento de marketing, resaltar y destacar los beneficios únicos y significativos que diferencian a los productos de Carvagu de los de la competencia, para esto se propone lo siguiente:

Tabla 27 Ventaja Competitiva de los Medicamentos de Carvagu

PRODUCTO	TIPO DE VENTAJA COMPETITIVA	DETALLES
NAPROLIVE	Original del producto	Protege el estómago, ya que posee una cubierta de aloe vera
OSTEOLIVE	Original del producto	El principal competidor no contiene cartílago de tiburón.
PANKREOLIVE	Importante para el mercado objetivo	Se diferencia de la competencia por su precio más económico.
GERIATRIL	Original del producto	Gracias a su forma de multivitamínicos y antioxidantes, está dirigido para el mercado Geriátrico
HEPALIVE	Original del producto	Único hepatoprotector en el mercado con los 3 componentes juntos: Silimarina, Coenzima Q y Vitaminas del Complejo B

Elaborado por los Autores
Fuente Propia

V.F.4 Propuesta de posicionamiento

Este plan de asesoramiento tiene como objetivo, posicionar a los productos para lo cual se debe identificar, comunicar y conseguir, que las ventajas competitivas arriba mencionadas sean percibidas como una respuesta a las necesidades del mercado objetivo seleccionado.

El posicionamiento de cada producto debe establecer:

- La patología para la que será prescrito
- El tipo de paciente
- La competencia directa

Tabla 28 Propuesta de Posicionamiento

PRODUCTOS	PATOLOGÍA	TIPO DE PACIENTE	COMPETENCIA	POSICIONAMIENTO
NAPROLIVE	Indicado en procesos inflamatorios y dolorosos de diversas etiologías.	Adultos, Adultos mayores	Apronax, Flanax	El antiinflamatorio que protege el estómago de lesiones gástricas.
OSTEOLIVE	Osteoartritis, pre y postquirúrgico en traumatología	Adultos, Adultos mayores	Flexure, Curaflex Duo, Glucosamina	Como el único regenerador de calcio, que se diferencia por su componente: Cartílago de tiburón
PANKREOLIVE	Tratamiento sintomático de la dispepsia	Adultos, Adultos mayores	Pankreoflat	El digestivo antiinflamatorio de excelente eficacia al mejor precio del mercado
GERIATRIL	Déficit nutricional, falta de animo, concentración en actividades diaria, cansancio físico y mental, coadyuvante en	Adultos mayores	Berocca, Dalivit, Dayamineral, Ensure	El único multivitamínicos direccionad a pacientes geriátricos.

	el tratamiento de enfermedades degenerativas y crónicas			
HEPALIVE	Coadyuvantes en las enfermedades hepáticas del hígado, cirrosis hepática, hígado graso, protección del hígado en intoxicaciones	Adultos, Adultos mayores	Kufer Q Simepar, Simarin	El Hepatoprotector más completo del mercado, ya que contiene todos los componentes necesarios.

Elaborado por los Autores
Fuente Propia

La partes más importante de éste análisis, es que al determinar un posicionamiento en cada uno de los productos del laboratorio, se puede ofrecer un mejor beneficio a los clientes, que los productos competidores no pueden o no están ofreciendo.

En esta asesoría se va a desarrollar la estrategia de posicionamiento a la que tendrá que registrarse Carvagu SA para poder tener éxito, utilizando varias herramientas, que se describirán y detallarán en el capítulo de Marketing Mix.

V.F.5 Análisis de posicionamiento del producto

En el siguiente análisis de posicionamiento del producto, se debe desarrollar y analizar la imagen de marca de los productos de laboratorios Carvagu, y así determinar cual es su percepción en el mercado y como son valorados los beneficios de los productos.

Las características y beneficios de los productos de la competencia se han obtenido a través de fuentes de información pública tales como diccionarios y vademécum farmacéuticos, revistas médicas también información basada en la experiencia de los autores.

V.F.5.a Métodos de composición: escalas semánticas

Se basan en los siguientes tópicos.

- Los prescriptores descomponen sus percepciones sobre los productos.
- Los prescriptores valoran cada atributo de forma aislada.
- Los prescriptores pesan cada una de las valoraciones, para sacar un consenso general de del producto.

Figura 22 Método de composición: NaproLive vs. Apronax (Líder del mercado)

	Desacuerdo				Acuerdo		
Efecto Analgésico	1	2	3	4	5	6	7
Acción Antiinflamatoria	1	2	3	4	5	6	7
Adecuado para tratamiento a largo plazo	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad dosificación	1	2	3	4	5	6	7
Pocos efectos secundarios	1	2	3	4	5	6	7

Elaborado por los Autores

Fuente Resultado Estudio de Mercado

Percepción de beneficios de los NaproLive: En la figura 22 se destaca el acuerdo de los prescriptores en que el producto tiene un gran beneficio a nivel analgésico y antiinflamatorio que se puede utilizar en cualquier proceso inflamatorio agudo en pacientes adultos.

El naproxeno sódico al ser un AINE, puede producir problemas gástricos lesivos, si se lo utiliza en largos periodos, el tiempo máximo recomendado por los médicos y la FDA (Foods and Drugs Association) para utilizar antiinflamatorios es de quince días, pero NaproLive tiene una ventaja

competitiva al ser desarrollado tecnológicamente con una cubierta de aloe vera en sus comprimidos al cual protege el estómago, brindando así seguridad al paciente a nivel gástrico.

Y finalmente es importante mencionar que la seguridad en el ambiente prescriptivo es una gran ventaja en el momento de la elección del producto, razón por la cual se puede esperar una buena respuesta de parte del médico con el producto.

Figura 23 Método de composición: HepaLive vs Kufer Q (Líder del mercado)

	Desacuerdo				Acuerdo		
Coadyuvante en las enfermedades hepáticas	1	2	3	4	5	6	7
Protección de hígado en intoxicaciones	1	2	3	4	5	6	7
Adecuado para tratamiento a largo plazo	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad dosificación	1	2	3	4	5	6	7
Pocos efectos secundarios	1	2	3	4	5	6	7

Elaborado por los Autores

Fuente Resultado Estudio de Mercado

Percepción de los beneficios de HepaLive: La incidencia de problemas hepáticos y principalmente de hígado graso en los consultorios médicos hoy en día se han incrementando aceleradamente, razón por la cual hay una gran variedad de competidores en el mercado. Pero dentro de los competidores, el más alineado a HepaLive es Kufer Q.

Al hacer el análisis con los prescriptores, se destaca criterios similares en varios aspectos, y es interesante ver que hay una ligera preferencia a HepaLive por sus mecanismos de acción y eficacia terapéutica esperada, ya que a comparación de la competencia, el hepatoprotector de

Carvagu SA contiene vitaminas del complejo B las cuales son un factor importante que lo convierten en un producto de mayor beneficio para el paciente.

Al ser un producto que es utilizado en tratamientos de largo plazo, no ha reportado efectos secundarios ni contraindicaciones si es utilizado a una dosis terapéutica adecuada.

Una de las características de la mayoría de médicos, en especial de la ciudad de Quito, es no prescribir productos que tienen publicidad en medios masivos como televisión, radio, buses, vía pública, ya que esto disminuye su estatus prescriptivo.

Para finalizar este punto se puede concluir que HepaLive es uno de los productos más importantes del laboratorio, por su precio, calidad, beneficios y resultados en pacientes y tendencia prescriptiva. Y por la magnitud del mercado de Hepatoprotectores en el que se encuentra donde la demanda es muy alta, hay una gran oportunidad de negocio y crecimiento en el año 2012.

Figura 24 Método de composición: PankreoLive vs Pankreoflat

	Desacuerdo					Acuerdo	
Tratamiento sintomático de la dispepsia	1	2	3	4	5	6	7
Mejora al funcionamiento del páncreas	1	2	3	4	5	6	7
Adecuado para tratamiento a largo plazo	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad dosificación	1	2	3	4	5	6	7
Pocos efectos secundarios	1	2	3	4	5	6	7

Elaborado por los Autores
Fuente Resultado Estudio de Mercado

Percepción de los beneficios de PankreoLive: En la figura 24 se puede apreciar cómo los criterios de ambos productos son casi similares, y que realmente los prescriptores se enfocan mucho en el tratamiento de la dispepsia, y mejoramiento del páncreas, pero para únicamente procesos a mediano plazo.

La estrategia que se recomienda seguir con este producto al ver los resultados del cuadro, es enfocarnos en su ventaja diferencial, que es el precio. Por al que final de cuentas, es importante para el consumidor final, ósea el paciente, tener farmacoeconomía en sus tratamientos.

Así que partiendo de este punto se propondrá estrategias con médicos importantes Gastroenterólogos y Médicos Generales, líderes de opinión que puedan impulsar a que el producto empiece a ganar espacio en el Market share de “Aparato digestivo y metabolismo”.

Figura 25 Método de composición: GeriatriL vs. Dayamineral

	Desacuerdo				Acuerdo		
Coadyuvante en el tratamiento de enfermedades degenerativas y crónicas.	1	2	3	4	5	6	7
Mejora el deficit nutricional	1	2	3	4	5	6	7
Adecuado para tratamiento a largo plazo	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad dosificación	1	2	3	4	5	6	7
Pocos efectos secundarios	1	2	3	4	5	6	7

Elaborado por los Autores

Fuente Resultado Estudio de Mercado

Percepción de los beneficios de GeriatriL: El resultado de la figura 25 es muy gratificante ya que al parecer los prescriptores, tienen un grado de mejor aceptación en GeriatriL, ya que es un productos que se encuentra totalmente direccionado a los pacientes objetivos, como son los adultos mayores. A comparación de la competencia se puede apreciar mayor puntaje en el hecho de ser un mejor coadyuvante en el tratamiento de enfermedades degenerativas y crónicas y que mejora el déficit nutricional.

Algo muy importante de destacar es que el producto es muy noble para los pacientes, a tener pocos efectos secundario y por consiguiente se lo pueda utiliza adecuadamente en tratamientos de largo plazo

En resumen, sus ventajas competitivas en el mercado son muy favorables para GeriatriL en el mercado de multivitamínicos específicos.

Figura 26 Método de composición: OsteoLive vs. Flexure

	Desacuerdo				Acuerdo		
Efecto Analgésico	1	2	3	4	5	6	7
Acción Antiinflamatoria	1	2	3	4	5	6	7
Adecuado para tratamiento a largo plazo	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad dosificación	1	2	3	4	5	6	7
Pocos efectos secundarios	1	2	3	4	5	6	7

Elaborado por los Autores

Fuente Resultado Estudio de Mercado

Percepción de los beneficios de OsteoLive: En el análisis del cuadro comparativo de OsteoLive, se puede ver el criterio de los prescriptores con una tendencia similar, en las características de ambos productos competidores.

Algo que se puede observar en Flexure es la comodidad de dosificación ya que como su presentación es en sobres se debe tomar una vez al día, lo que es lo equivalente a tres cápsulas diarias. Esto es una ventaja a favor del competidor, pero OsteoLive, tendrá que buscar la opción de competir por su precio y estrategias de visita médica y en canales de mercadeo.

V.F.6 Análisis FODA

V.F.6.a Definición y Objetivos

En el siguiente análisis se va a analizar los siguientes aspectos tanto por cada uno de los productos como de la compañía.

Fortalezas: Puntos fuertes del productos, HepaLive; NaproLive, GeriatriL, OsteoLive, PankreoLive y del laboratorio que apoyen a la obtención de los objetivos.

Oportunidades: Oportunidades que brinda el mercado y el entorno para llegar de de la mejor manera a los objetivos planteados.

Debilidades: Puntos débiles o desventajas que no permiten que los productos o que la compañía lleguen a los objetivos esperados.

Amenazas: Amenazas del mercado y situación del entorno que entorpecen o dificultan el logro de los objetivos y el éxito en las estrategias.

El objetivo del análisis FODA es importante para poder alcanzar:

- Constituir, examinar, comparar e interrelacionar toda la información adquirida en el análisis de segmentación y posicionamiento.
- Identificar las mejores opciones y oportunidades, que tienen los productos y también la empresa en el mercado farmacéutico.
- Definición:
 - El segmento óptimo a elegir
 - La ventaja competitiva a comunicar

V.F.6.b Procedimiento

- Fortalezas y Debilidades
- Oportunidades y amenazas
- Valoración

V.F.6.b.(1) Fortalezas y Debilidades

Estas se las analizan desde adentro, es decir, de los productos y del laboratorio.

Tabla 29 Fortalezas y Debilidades de NaproLive

Fortalezas	Factores	Debilidades
NaproLive		
Importante	VENTAJA COMPETITIVA	-
Elevada	EFICACIA	-
Pocos	EFFECTOS SECUNDARIOS	-
Fácil	POSOLOGIA	-
Bajo	PRECIO	-
-	NOVEDAD	Baja
Positiva	MARCA	-
-	FIDELIDAD DEL PRESCRIPTOR	Baja
-	SOPORTE CIENTÍFICO	Bajo
Ágil	DISTRIBUCIÓN	-
Alto	PRESUPUESTO PROMOCIÓN	-
-	EXPERIENCIA MARKETING EN EL SEGMENTO	Bajo

Elaborado por los Autores

Fuente Propia

Tabla 30 Fortalezas y Debilidades de HepaLive

Fortalezas	Factores	Debilidades
HepaLive		
Importante	VENTAJA COMPETITIVA	-
Elevada	EFICACIA	-
Pocos	EFFECTOS SECUNDARIOS	-
Fácil	POSOLOGIA	-
Bajo	PRECIO	-
Media	NOVEDAD	-
Positiva	MARCA	-
-	FIDELIDAD DEL PRESCRIPTOR	Baja
-	SOPORTE CIENTÍFICO	Bajo
Ágil	DISTRIBUCIÓN	-
Alto	PRESUPUESTO PROMOCIÓN	-
-	EXPERIENCIA MARKETING EN EL SEGMENTO	Bajo

Elaborado por los Autores

Fuente Propia

Tabla 31 Fortalezas y Debilidades de PankreoLive

Fortalezas	Factores	Debilidades
PankreoLive		
-	VENTAJA COMPETITIVA	No importante
Elevada	EFICACIA	-
Pocos	EFFECTOS SECUNDARIOS	-
Fácil	POSOLOGIA	-
Bajo	PRECIO	-
-	NOVEDAD	Baja
Positiva	MARCA	-
-	FIDELIDAD DEL PRESCRIPTOR	Baja
-	SOPORTE CIENTÍFICO	Bajo
Ágil	DISTRIBUCIÓN	-
Alto	PRESUPUESTO PROMOCIÓN	-
-	EXPERIENCIA MARKETING EN EL SEGMENTO	Escasa

Elaborado por los Autores

Fuente Propia

Tabla 32 Fortalezas y Debilidades de OsteoLive

Fortalezas	Factores	Debilidades
OsteoLive		
Importante	VENTAJA COMPETITIVA	-
Elevada	EFICACIA	-
Pocos	EFFECTOS SECUNDARIOS	-
Fácil	POSOLOGIA	-
Bajo	PRECIO	-
Alta	NOVEDAD	-
Positiva	MARCA	-
-	FIDELIDAD DEL PRESCRIPTOR	Bajo
-	SOPORTE CIENTÍFICO	Bajo
Ágil	DISTRIBUCIÓN	-
Alto	PRESUPUESTO PROMOCIÓN	-
-	EXPERIENCIA MARKETING EN EL SEGMENTO	Escasa

Elaborado por los Autores

Fuente Propia

Tabla 33 Fortalezas y Debilidades de Geriatril

Fortalezas	Factores	Debilidades
Geriatril		
Importante	VENTAJA COMPETITIVA	-
Elevada	EFICACIA	-
Pocos	EFEITOS SECUNDARIOS	-
Fácil	POSOLOGIA	-
-	PRECIO	Alto
Elevada	NOVEDAD	-
Positiva	MARCA	-
-	FIDELIDAD DEL PRESCRIPTOR	Bajo
-	SOPORTO CIENTÍFICO	Bajo
Ágil	DISTRIBUCIÓN	-
Alto	PRESUPUESTO PROMOCIÓN	-
-	EXPERIENCIA MARKETING EN EL SEGMENTO	Escaso

Elaborado por los Autores

Fuente Propia

Tabla 34 Fortalezas y Debilidades de Carvagu SA

Fortalezas	Factores	Debilidades
Carvagu SA.		
Mediano	TAMAÑO EMPRESA	-
Positiva	IMAGEN GENERAL	-
Positiva	IMAGEN EN EL SEGMENTO	-
-	TAMAÑO EQUIPO DE VISITA MÉDICA	Bajo
-	MOTIVACIÓN EQUIPO DE VISITA MÉDICA	Bajo
-	FORMACIÓN EQUIPOS DE VISITA MÉDICA	Bajo

Elaborado por los Autores

Fuente Propia

V.F.6.b.(2) Oportunidades y Amenazas

Estos aspectos provienen desde afuera, es decir, el entorno y el mercado, en este análisis se puede determinar los factores que afectan positiva o negativamente a los segmentos de mercado potenciales.

Tabla 35 Oportunidades y Amenazas de NaproLive

Oportunidades	Factores	Amenazas
Grande	TAMAÑO DE SEGMENTO	-
Elevado	CRECIMIENTOS SEGMENTO	-
-	NUEVOS PRODUCTOS	Muchos
Alta	ACTITUD DEL MÉDICO ANTE	-
Baja	SENSIBILIDAD AL PRECIO	-
-	NÚMERO DE COMPETIDORES	Muchos
-	IMAGEN COMPETENCIA	Alta
-	CANTIDAD DE MARKETING COMPETENCIA	Elevada
-	CALIDAD DE MARKETING COMPETENCIA	Buena
Pocas	RESTRICCIONES LEGALES	-

Elaborado por los Autores
Fuente Propia

Tabla 36 Oportunidades y Amenazas de HepaLive

Oportunidades	Factores	Amenazas
Grande	TAMAÑO SEGMENTO	-
Elevado	CRECIMIENTOS SEGMENTO	-
-	NUEVOS PRODUCTOS	Muchos
	ACTITUD DEL MÉDICO ANTE	Baja
Bajo	SENSIBILIDAD AL PRECIO	-
-	NÚMERO DE COMPETIDORES	Muchos
-	IMAGEN COMPETENCIA	Alta
-	CANTIDAD DE MARKETING COMPETENCIA	Elevada
-	CALIDAD DE MARKETING COMPETENCIA	Buena
Pocas	RESTRICCIONES LEGALES	-

Elaborado por los Autores
Fuente Propia

Tabla 37 Oportunidades y Amenazas de PankreoLive:

Oportunidades	Factores	Amenazas
Grande	TAMAÑO SEGMENTO	-
Elevado	CRECIMIENTOS SEGMENTO	-
Pocos	NUEVOS PRODUCTOS	-
-	ACTITUD DEL MÉDICO ANTE	Baja
Bajo	SENSIBILIDAD AL PRECIO	-
Pocos	NÚMERO DE COMPETIDORES	-
-	IMAGEN COMPETENCIA	Alta
-	CANTIDAD DE MARKETING COMPETENCIA	Elevada
-	CALIDAD DE MARKETING COMPETENCIA	Buena
Pocas	RESTRICCIONES LEGALES	-

Elaborado por los Autores
Fuente Propia

Tabla 38 Oportunidades y Amenazas de OsteoLive

Oportunidades	Factores	Amenazas
Grande	TAMAÑO SEGMENTO	-
Elevado	CRECIMIENTOS SEGMENTO	-
Pocos	NUEVOS PRODUCTOS	-
-	ACTITUD DEL MÉDICO ANTE	Baja
Bajo	SENSIBILIDAD PRECIO	-
Pocos	NÚMERO DE COMPETIDORES	-
Baja	IMAGEN COMPETENCIA	-
Baja	CANTIDAD DE MARKETING COMPETENCIA	-
Mediocre	CALIDAD DE MARKETING COMPETENCIA	-
Pocas	RESTRICCIONES LEGALES	-

Elaborado por los Autores
Fuente Propia

Tabla 39 Oportunidades y Amenazas de Geriatriil:

Oportunidades	Factores	Amenazas
-	TAMAÑO SEGMENTO	Pequeño
Mediano	CRECIMIENTO SEGMENTO	-
Pocos	NUEVOS PRODUCTOS	-
-	ACTITUD DEL MÉDICO ANTE	Baja
-	SENSIBILIDAD AL PRECIO	Alta
Pocos	NÚMERO DE COMPETIDORES	-
-	IMAGEN COMPETENCIA	Alta
-	CANTIDAD DE MARKETING COMPETENCIA	Elevada
-	CALIDAD DE MARKETING COMPETENCIA	Buena
Pocas	RESTRICCIONES LEGALES	-

Elaborado por los Autores
Fuente Propia

V.F.7 Objetivos de Producto

V.F.7.a Objetivos estratégicos

En el siguiente capítulo, se va a diseñar las estrategias a seguir en cada uno de los productos para que de esta manera Laboratorios Carvagu SA aplique un marketing eficaz en cada uno de sus productos de prescripción, para esto se propondrá las siguientes estrategias:

- Estrategias de Expansión:
 - Ampliación de Mercado
 - Aumento de participación de mercado
- Estrategia de mantenimiento

V.F.7.a.(1) Estrategias de expansión

Para lograr las estrategias de expansión esta asesoría propone utilizar dos formas diferentes, las cuales se pueden utilizar independientemente o se las pueden combinar:

- Ampliando el mercado del producto
 - Aumentando la participación del mercado
- **Ampliando el mercado del producto: Mercado existente, Mercado Nuevo, Nuevas indicaciones:**
- **Expansión del Mercado Existente:**
 - Llegando a potenciales prescriptores que puedan prescribir los producto del Laboratorio, para esto se va a recopilar información de la auditoria Close Up y auditorias emitidas por para poder identificar a los principales médicos que se encuentran en el mercado relevante de cada una de las moléculas, y así ver que productos tienen mayor tendencia a la recomendación, y de esta manera poder aplicar una estrategia directa a este segmento de mercado, cambiando su perfil prescriptivo logrando posicionar los productos de Carvagu SA en el top of mind de los médicos. Esto sin duda va a ser un factor importante para la expansión del mercado existente.
 - Al momento de identificar claramente los médicos a quien se debe direccionar las estrategias, se debe hacer algo muy importante con este grupo objetivo, y es aumentar la frecuencia de visita, para que los mismos puedan aumentar la

frecuencia de prescripción con nuevo pacientes. En conclusión es importante comentar que estos médicos a los que se les está aplicando la estrategia son líderes de opinión, que tienen gran poder de convencimiento con colegas médicos, pacientes, buenas referencias por éxitos terapéuticos, son conocidos en el medio, y esto obviamente va a ser otro gran factor el momento de querer expandir los productos de Carvagu SA.

- **Aumento de participación de mercado**

- Atrayendo prescriptores de productos competidores: Esta es una gran estrategia en el mercado farmacéutico, ya que con una estrategia fijada del departamento de marketing y con la ejecución del equipo de visita se puede ganar mercado de recetas, atrayendo médicos a cambio de auspicios médicos para su educación médica continua, seguimiento de perfil prescriptivo, con gimmicks promocionales, y también como una estrategia alternativa, la buena relación que puede emprender el representante de Carvagu con el profesional de la Salud.
- Aumentando la frecuencia de prescripción de los prescriptores actuales a costa de ganar mercado disminuyendo la prescripción de la competencia; cabe recalcar que el mercado farmacéutico tanto a nivel mundial como a nivel local es muy competitivo y se pretende aumentar la participación de mercado, así que el laboratorio tendrá que utilizar todos los recursos posibles de marketing y ventas para poder incrementar las ventas y prescripciones y de esta manera incrementar en el ranking de empresas para el año 2012.

V.F.7.a.(2) Estrategia de mantenimiento

Una vez que el equipo de visita médica empiece a tener impacto en los prescriptores, y se obtenga ya resultados en prescripciones y una parte del pastel en el Market share, se debe utilizar esta estrategia de mantenimiento:

Básicamente el objetivo de esta estrategia consiste en maximizar la lealtad o retención de los prescriptores actuales, ajustando esta estrategia a la protección de los productos HepaLive, NaproLive, OsteoLive, PankreoLive, y Geratril.

Una característica de la estrategia de mantenimiento es que implica una acción defensiva, utilizando todos los recursos de marketing de la compañía para lograr mantener la situación actual.

En resumen es identificar todos los médicos que aboguen por los productos de Carvagu SA, y no permitir que la competencia pueda tentarlos a cambiar de recetas, ya que esto afectaría a nuestra evolución en el mercado ético.

V.F.7.b Objetivos de ventas y marketing para el 2012

Los objetivos que debe proponer Carvagu SA definen lo que quieren alcanzar, y algunos factores a seguir son los siguientes.

- **Establecerse para un periodo de tiempo de terminado**
 - Con las estrategias propuestas a laboratorios Carvagu SA, en esta asesoría, se pretende lograr a un crecimiento para el portafolio de productos del Laboratorios, de manera que la creación del departamento genere utilidad.

- Para esto es necesario que todas las estrategias hayan sido cumplidas en todas sus diversas propuestas, es decir, presupuesto de unidades de producto, presupuesto de ventas, presupuesto de recetas, y llegar a completar todos los porcentajes a los que debe llegar la compañía para determinar una ganancia en el año.
- Otros de los objetivos de ventas y marketing es que todo el portafolio de productos de prescripción se encuentren en el año 2012 dentro de los primeros veinte puestos de su respectiva clase terapéutica en el mercado relevante.
- La estimación y proyección de ventas se presentarán en el siguiente capítulo en lo que a los aspectos financieros se refiere.

Hay que tomar en cuenta en el año 2011 hubo varios lanzamientos de nuevas presentaciones como fueron OSTEOLIVE X 30 CAPS y PANKREOLIVE X 40 y 20. Así como a en el mes de Noviembre 2011 el lanzamiento al mercado de los siguientes productos y nuevas presentaciones NAPROLIVE X 20 y GERIATRIL.

El detalle de la proyección de ventas se lo puede ver en el Capítulo VI y en el Anexo 12.

V.F.8 Tácticas de Marketing: selección del Marketing Mix

Como se mencionó anteriormente las herramientas del Marketing Mix son muy importantes en la industria farmacéutica y son totalmente necesarias para ser aplicadas una vez que se haya determinado el mercado, mercado objetivo, y cómo se las debe utilizar enfocado a los prescriptores.

Elementos del Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Distribución (Plaza)
- Comunicación

Estos elementos se los va a ajustar de manera estratégica para poder ejecutar el plan comercial y dirigirse de manera correcta al objetivo seleccionado de la forma más adecuada, coordinada, tomando en cuenta las ventajas competitivas de los productos de Carvagu SA.

V.F.8.a Producto

En cuanto a este aspecto y las variables que forman al producto tales como: calidad, marca, envase, etiqueta, diseño, etc.; son factores ajenos a esta asesoría, ya que todos estaban ya establecidos con anterioridad.

V.F.8.b Precio

A continuación se puede observar que los precios de los productos a tratar en esta asesoría son realmente bajos como se puede ver en el costo/ tratamiento/ día o en el precio unitario; Es una ventaja competitiva tener precios bajos con productos de calidad el para el cliente directo como lo es el médico ya que puede ayudar a la farmacoeconomía de sus pacientes.

Ésta una de las ventajas diferenciales de la competencia, la cual influye mucho en el perfil prescriptivo y el en el punto de venta con el consumidor final.

Tabla 40 Lista de Precios

PRODUCTO	PRECIO	P.V.P	Precio Unitario	Tratamiento /día	Precio Comp. Directo	Precio Unitario	Tratamiento /día
Hepalive Forte x 40 caps.	\$ 7,00	\$ 13,70	\$ 0,34	\$ 1,02	\$ 10,46	\$ 0,52	\$ 1,57
Naprolive x 20 tabs	\$ 5,82	\$ 7,86	\$ 0,39	\$ 0,78	\$ 7,86	\$ 0,39	\$ 0,79
Osteolive x 30 caps.	\$ 5,50	\$ 14,60	\$ 0,49	\$ 0,98	\$ 15,93	\$ 0,53	\$ 1,06
Osteolive x 60caps.	\$ 11,00	\$ 27,60	\$ 0,46	\$ 0,92			
Pankreolive x 40 caps.	\$ 6,50	\$ 10,00	\$ 0,25	\$ 0,75	\$ 9,74	\$ 0,32	\$ 0,97
Pankreolive x 20 caps.	\$ 3,90	\$ 6,00	\$ 0,30	\$ 0,90			
Geriatril Susp. 500 ml	\$ 8,20	\$ 12,00	\$ 12,00		\$ 5,05	\$ 5,05	

Elaborado por los Autores

Fuente: Carvagu S.A. / Guía Farmacéutica Nov. 2011

Adicionalmente otra ventaja competitiva es la que se ofrece al cliente directo, ya que al comprar los productos de Carvagu SA, tiene un margen de ganancia de alrededor del 30% al 40% lo cual lo hace más atractivo para su compra.

Algo importante de adjuntar a este análisis es un cuadro de bonificaciones con las que se comercializará los productos a todos los canales de distribución y en el caso de ventas directas, al punto de venta final, sea una farmacia, un médico, o distribuidoras pequeñas.

Las bonificaciones y márgenes de ganancia difieren del tipo de cliente y del volumen de compra que necesite hacer, lógicamente a mayor monto, mejor bonificación.

Tabla 41 Tabla de Bonificaciones

PRODUCTO	BONIFICACIONES							
	Esc 1		Esc 2		Esc 3		Esc 4	
Hepalive Forte Capsulas Cajax4blistersx10	6	1	12	3	50	14	100	30
Naprolive Tabletas Recubiertas Caja X 2 Blister X 10	10	3	20	7	40	16	55	25
Osteolive Capsulas Cajax3blisterx10	10	1	20	2	30	3	100	10
Osteolive Capsulas Cajax6blisterx10	10	1	20	2	30	3	40	4
Pankreolive Capsulas Cajax4blisterx10	4	1	10	3	50	20	100	40
Pankreolive Capsulas Cajax2blisterx10	4	1	10	3	50	20	100	40
Geriatril Suspension Fco 500 MI X 1	4	1	10	3	50	20	100	40

Fuente: Carvagu S.A.

Como parte de esta asesoría, se plantea al Laboratorio, hacer una reestructuración de las políticas de fijación de precios, ajustándose a lo establecido en el Reglamento de Fijación, Revisión y Control de Precios de Medicamentos de Uso Humano; y así amparar lo establecido en el artículo 159 de la Ley Orgánica de Salud, que indica que corresponde a la Autoridad Sanitaria Nacional la fijación, revisión y control de precios de los medicamentos de uso y consumo humano a través del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, y que se prohíbe la comercialización de los productos arriba señalados sin fijación o revisión de precios. Al no contar con estas certificaciones, el Laboratorio corre el riesgo de que el Ministerio de Salud Pública aplique las sanciones establecidas en la normativa aplicable.

De la información proporcionada a los autores por el Laboratorio, se encuentra en trámite el proceso para fijación de precios, el cual es demoroso, y aspiran a mediados del 2012 obtener todas las certificaciones, a lo que deberán cumplir con la siguiente política que establece el Reglamento: El margen de utilidad por producto para el fabricante o importador no excederá de un veinte por ciento (20%); y para los establecimientos de expendio al público de máximo un veinte y cinco por ciento (25%) para los medicamentos genéricos.

En base a lo indicado por los directivos del Laboratorio, los precios se mantendrían, ya que fueron fijados en base al margen de rentabilidad dispuesto en la Ley, sin embargo el precio que deberá cambiar sería el Precio de Venta al Público (PVP). Este cambio en el precio no alterará las proyecciones de ventas, puesto que estas están realizadas en base al precio al cual vende el Laboratorio, que como se mencionó no cambiará, sin embargo al haber una variación en el PVP, se perderá la ventaja competitiva que tenía el Laboratorio frente a la competencia, por lo que se plantea que ese beneficio que se ha quitado a los puntos de venta en precio, se les otorgue mejorando la tabla de bonificación en producto.

V.F.8.c Distribución

Este punto consiste en todas las estrategias necesarias y conjunto de operaciones que se deben realizar para comercializar los productos desde la fábrica que radica en Guayaquil, al consumidor final.

Los canales de distribución los forman varias instituciones privadas que monopolizan el mercado farmacéutico.

V.F.8.c.(1) El sector mayorista

A continuación se detallan los canales fuertes de venta:

- **FARCOMED:** Farcomed es uno de los distribuidores más grandes de medicamentos a nivel nacional y tiene bajo su poder dos de las cadenas más grandes a nivel nacional y sobretodo una gran concentración en la región sierra donde se pueden encontrar más farmacias. Un dato interesante de este distribuidor es que dividió su segmento en dos partes, uno para un nivel socioeconómico más alto y otro para un nivel socioeconómico medio, y medio bajo.
 - Estas segmentaciones son las siguientes:
 - Farcomed – FYBECA – Target Alto
 - Econofarm – SANA SANA – Target Medio / Medio Bajo
- **DIFARE:** este distribuidor radica como ciudad base en Guayaquil, y tiene mayor influencia en la región costa, sin embargo sus estrategias han sido diferentes, ya que en su mayoría las farmacias que tiene no son propias sino franquiciadas, lo cual ha sido su

manera de ganar mercado a nivel nacional, estas farmacias son conocidas como Cruz Azul y Comunitarias.

Y cómo estrategia para no quedarse sin ser competitivo creó una cadena de farmacias propias que se llaman Pharmacys, las cuales compiten directamente con Fybecas y Medicitys, ya que tienen en común el mismo cliente objetivo.

Puesto que Difare es un distribuidor de alto poder de negociación siempre está en nuevos mercados y también ha optado por tener un equipo de ventas con el que llega a farmacias independientes

- **FARMAENLACE:** Este distribuidor se divide al igual que los antes mencionados en cadenas de farmacias y en un equipo de ventas que atiende a farmacias independientes. Las cadenas que tiene a su cargo son: Medicitys; que son las que compiten con Fybecas y Pharmacys y las farmacias Económicas que compiten directamente con Sana Sanas y Cruz Azul independientemente. Es importante comentar que Farmaenlace es un distribuidor mediano a comparación de los antes nombrados.
- **QUIFATEX:** Como es de conocimiento general Quifatex es uno de los mayores distribuidores no solo de medicamentos a nivel nacional sino de productos de consumo masivo. En los últimos años Quifatex decidió desarrollar su propia cadena de farmacias franquiciadas llamada “SU FARMACIA”, bajo su marca, con el fin de fidelizar a los clientes independientes que tenía.

- SUMELAB: Sumelab es un distribuidor que empezó a ver los segmentos de mercado que habían sido abandonados como eran las farmacias independientes y las empezó a franquiciar con el nombre de FARMARED´S, con el fin de fidelizar a sus clientes ofreciéndoles planes comerciales atractivos, con bonificaciones y descuentos financieros. Con el pasar del tiempo logro radicarse en gran mayoría en el sector sur de Quito y en parte de la región sierra.

Otros canales de distribución menores donde se puede aplicar las ventas directas del equipo de visita médica son las:

- Clínicas
- Hospitales
- Médicos que compran
- Farmacias Independientes

Estos clientes son los objetivos directos del equipo de visita médica a los cuales se deben enfocar vendiendo. Adicionalmente dentro de las responsabilidades de la fuerza de ventas es el entrar a promocionar en todas las farmacias De cadenas como son Fybecas, Pharmacys, Cruz Azul, Sana Sanas, Medicitys; Económicas, Farmared´s creando la demanda necesaria para que exista una buena rotación y por consiguiente las ventas esperadas.

Tabla 42 Distribuidores

DISTRIBUIDORES	FARMACIAS			
Farcomed	Fybeca	Sana Sana		
Difare	Pharmacys	Cruz Azul	Comunitarias	Independientes
Farmaenlace	Medicitys	Economicas	Independientes	
Quifatex	Su Farmacia	Independientes		
Sumelab	Farmareds	Independientes		

Elaborada por los Autores

Fuente Industria Farmacéutica

V.F.8.d Comunicación

V.F.8.d.(1) Campaña de Comunicación

Es el conjunto de estrategias promocionales que se van a aplicar en Laboratorios Carvagu SA durante el año 2012 y serán plasmadas en:

- Un plan de acción donde mensajes eficaces de visita, medios, y calendarios se alinean a la misma estrategia para que funcionen eficazmente.
- Un presupuesto, donde se va a distribuir de la manera más adecuada los recursos necesarios.

En el desarrollo de campañas de comunicación de productos farmacéuticos hay varios puntos importantes que se deben tomar en cuenta:

- Público Objetivo
- Objetivo de comunicación
- Estrategia de comunicación
- Mensaje y proceso creativo
- Estrategia de medios

V.F.8.d.(1).a Público Objetivo

El público objetivo o cliente objetivo al que se debe enfocar la estrategia es a los médicos, ellos realmente son quienes van a mover todo el mercado a favor o en contra de los medicamentos del laboratorio, si se logra cautivar y retener a los principales médicos, líderes de opinión, abogando por los productos de Carvagu, es una garantía el crecimiento de mercado y evolución que va a tener la empresa para el año 2012.

V.F.8.d.(1).b Objetivo de la comunicación

El objetivo de la comunicación es llegar de la manera más adecuada y eficaz al grupo de médicos que está dirigida la campaña. Es importante poder recaudar toda la información necesaria donde se pueda tener una retroalimentación completa, para poder mejorar en la estrategia de mercadeo con los productos de prescripción.

A través del equipo de visita médica se puede recolectar toda la información necesaria de la mayoría de los médicos del panel, y así poder condensar toda la información de este grupo objetivo y analizar los resultados de conocimiento de los productos, comprensión aceptación de los mismos, y sobre todo aceptación de la campaña promocional.

V.F.8.d.(1).c Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación debe reunir los siguientes aspectos:

- En primera instancia el departamento de marketing debe plantear la ventajas diferenciales de los productos, plantear una estrategia clara y eficaz, un mensaje claro y vendedor y lo más importante es que absolutamente todo el equipo de ventas esté totalmente capacitado para

que salgan con el mismo mensaje puntual a los médicos, éste es uno de los puntos neurálgicos de plan de parrilla médica para llegar al grupo objetivo.

- Es importante que los productos con los que se va a visitar, tenga un respaldo científico, y todos los argumentos necesarios para poder llegar al médico de la manera más completa. El mensaje con el que se llegue debe contener información sobre:
 - Ventajas
 - Desventajas
 - Presentaciones
 - Composición
 - Propiedades
 - Indicaciones
 - Contraindicaciones
 - Precauciones
 - Advertencias
 - Efectos colaterales
 - Farmacodinamia
 - Farmacocinética
 - Mecanismos de acción

- El estilo o tono de la campaña debe adecuarse individualmente a cada médico, ya que por obvias razones no todos son iguales, ni todos tienen los mismos gustos. Una de las diferencias primordiales entre la venta a través de medios de comunicación, radio, televisión,

periódicos o correo y la venta personal (visita médica) es la oportunidad de adaptar la presentación a cada cliente.

- En el caso de los Visitadores Médicos deben considerar al médico, su cliente, bajo tres puntos de vista diferentes:
 - Como profesional:
 - Como hombre de negocios
 - Como persona

- **El médico como profesional:**

Existen dos aspectos esenciales a tener en cuenta para lograr un conocimiento eficaz del médico como profesional: que hace y cómo piensa.

Para eso es importante tomar en cuenta varios aspectos como el nivel de influencia, especialidad, preocupaciones, y manera de investigador:

- Nivel de influencia: aquí se debe conocer la clase de pacientes que frecuentan al consultorio del médico y que influencia tiene él sobre ellos y también sobre sus colegas. Esto le ayudará a elegir los productos e indicaciones más adecuados al visitador para establecer sus objetivos para cada visita.

Si el médico trabaja en un hospital, le convendrá saber si su influencia es tan grande como para implantar el uso de un fármaco en la institución. Con esta información el visitador podrá discernir de qué manera enfocar su visita, a un nivel institucional o nivel privado.

- Especialidad: Es necesario tener identificada la especialidad del médico y saber hasta qué punto la práctica. Hay profesionales que recurren a su especialidad sólo como título y actúan como médicos generales.

- Preocupaciones. Algunos médicos generales muestran cierto reparo a utilizar grupos de productos específicos. Temen los efectos adversos, quizás porque conocen el peligro potencial de ciertos fármacos dentro de un conjunto de medicamentos. Es una pérdida de tiempo que el visitador intente hablar con un médico sobre un producto que no tiene posibilidad de utilizar. Aún peor, nada le molestará más. Y no existirá espacio para que le permita oír el resto de la visita, porque desde ya, el médico se pone en una actitud de rechazo.
- Madera de investigador: El médico como profesional le gusta siempre estar bien informado y siempre desea saber todos los porqués del producto, para eso el visitador debe repasar cada una de las fórmulas químicas del portafolio de productos, farmacología. En este tipo de médicos siempre va a ser útil aportar con artículos publicados y pedirles que ellos mismos valoren el producto en sus pacientes.

- **El médico como hombre de negocios:**

Otro aspecto importante que hay que identificar en un médico es conocer la faceta negociadora del cliente, previamente a la visita se debe considerar ciertos factores del profesional como cuál es su potencial o que tamaño de consulta tiene, si tiene pacientes a quienes pudiera prescribir los productos de Carvagu SA y si receta éste tipo de productos frecuentemente.

Prácticamente la idea de evaluar si vale la pena visitar al médico y si adicionalmente se puede cerrar la visita no solo con prescripciones sino con opción a que compre los productos promocionados.

○ **El médico como persona:**

Conocer al médico al que se visita en la manera personal es un factor importante para determinar qué estrategia tomar, y es necesario poder diferenciar las tipologías de los clientes objetivo que se tiene y saber qué estrategia individual aplicar con ellos.

Hay cuatro tipos básicos de médicos

- Autoritario
- Analítico
- Amable
- Expresivo

○ **El Médico Autoritario es:**

- Enérgico: Va rápidamente al grano
- Activo: Tiende a interrumpir
- Preocupado sólo por el presente, no por el pasado o por el futuro.
- Arriesgado: Siente la necesidad de lograr algo al instante.

Dado a controlar sus movimientos corporales.

- Mira directamente a los ojos.
- De movimientos rápidos.

En estos casos, el visitador debe concentrarse durante su visita, y tener en mente sus objetivos y acciones, y ofrecerle opciones y alternativas.

○ **El médico Analítico:**

- Disciplinado en su tiempo: Prudente
- Directo hacia hechos, principios y estadísticas.
- Analiza todas las posibilidades importantes. Evita tomar decisiones erróneas
- Controla sus movimientos corporales. Poco expresivo.
- Evita mirar directamente a los ojos. Se concentra en objetos.
- De habla y acciones lentas
- Parece indiferente y despreocupado.

En este caso, el Visitador Médico debe concentrarse en los principios del médico, el visitador debe ser exacto y ofrecer datos.

○ **El médico amable es:**

- Tranquilo: tono de voz calmado.
- Amistoso y personal
- Habla de sentimientos y relaciones. Muestra emoción.
- Acciones lentas y postura relajada. Se sienta con comodidad.
- Requiere apoyo y estímulo.
- Evita las miradas por una cierta tensión.

Con este tipo de Médico, el representante debe concentrarse en las relaciones. Debe ofrecer apoyos personales.

- **El médico expresivo es:**
 - Excitable: dramático y persuasivo. Hablador
 - Indisciplinado respecto al tiempo.
 - Soñador e intuitivo.
 - Se arriesga para lograr objetivos futuros.
 - Expresivo. Enfatiza sus palabras con gestos corporales.
 - De movimientos rápidos e impulsivos.
 - Mira de frente para establecer una relación.

En este tipo de visitas, el visitador debe concentrarse en los objetivos futuros, escuchar y ofrecer estímulos.

Un visitador a médico con éxito debe identificar claramente todos los componentes del carácter del médico y sabe anticipar cuáles serán las necesidades de éste al observarle durante su presentación. Adicionalmente debe tener en cuenta y presente todos sus hábitos de trabajo, saber que tiene un alto volumen de prescripción, y que tendencia tienen sus recetas. Una vez identificado todo esto el representante de Carvagu SA debe aprovechar para conseguir los mejores resultados.

V.F.8.d.(1).d Mensaje y proceso creativo

El mensaje que se debe proponer con el equipo de visita médica con cada uno de los productos debe ser con el fin de dejar en alto el posicionamiento de cada uno de los productos a visitar, (HepaLive, NaproLive, OsteoLive, PankreoLive, y GeriatriL). En la forma definitiva el mensaje

que llega al médico, contiene un fondo conceptual y una forma publicitaria. La adecuación e integración de ambas son factores importantes del éxito que logre la comunicación.

El mensaje ideal con el que se debe llegar al médico debe reunir las siguientes características.

- **Capacidad para atraer y fijar la atención:** Es llegar con las herramientas necesarias el momento de presentarse donde el médico y para eso se necesita una buena literatura donde se destaquen las ventajas competitivas del producto, que contenga colores que llamen la atención del médico así como información importante que valga la pena y le interese. Adicionalmente y primordialmente se necesita una buena llegada del representante médico con los argumentos técnicos médicos necesarios para causar el impacto esperado en el momento de la visita. Una vez que se haya roto el hielo, se puede lograr mucho con la información receptada por el profesional de la salud.
- **Capacidad de comunicar exactamente lo que se quiere decir:** Para poder comunicar exactamente lo que se quiere decir, hay que entender claramente qué tipo de médico es, que tendencia tiene y qué es lo que se piensa, para eso se han desarrollado varias técnicas de visita, donde la más destacada en los últimos años ha sido la “Visita Consultiva” o “Venta Consultiva”.

Como antecedente es importante mencionar, que la visita médica en el medio es muy mediocre y los médicos tienen cierto rechazo a los representantes que simplemente llegan a recitar un relato repetitivo para todos por igual. Para eso se ha desarrollado estas nuevas técnicas, y como se mencionó anteriormente, cada médico es un mundo diferente, con gustos diferentes, características diferentes y lógicamente debe haber una llegada diferente.

A continuación se va detallar el esquema de cómo se diferencia un visitador común y corriente a visitador médico consultivo, características que deberán tener los Visitadores de Carvagu S.A.:

Tabla 43 Visitador Médico Común vs. Visitador Médico Consultivo

	Visitador Médico Común	Visitador Médico consultivo
Enfoque	Productos	Necesidades del Médico y / o Pacientes
	Visitas repetitivas con enfoques inmediatos	Oportunidades para la compañía
Conocimientos	Características	Relaciones a largo plazo
	Poco sobre competencia y negocio del cliente	Ventaja y Beneficios
Habilidades	Dedicado a hablar	Amplio sobreactividades de la competencia, necesidades del cliente y situaciones que afecten su entorno
	Se limita a las características	prioriza a ESCUCHAR
	Reacio y defensivo a objeciones	Sondeo y argumentación
	Impositivo	Visualiza oportunidad en las objeciones
Actitudes	Manipuladora	Negociador
	Cierre	Influenciadora
		Compromiso

Elaborado por los Autores

Fuente Selling Skills “El Vendedor Consultivo”

- **Capacidad para ser recordado y asociado con el producto**

Los productos de prescripción de Carvagu SA tienen la ventaja de tener nombres muy fáciles de ser recordados y en conjunto con una estrategia clara, donde el visitador deje el mensaje correcto y los gimmicks y muestras indicadas, son las claves necesarias para lograr una visita médica exitosa.

V.F.8.d.(2) Medios de comunicación

Como una reflexión sobre los medios utilizados para transmitir el mensaje al médico es importante tomar en cuenta que cuando las visitas son muy parecidas entre sí, los anuncios de los diversos productos son similares, y normalmente las varias acciones promocionales parece calcadas las unas de las otras, la eficacia de las mismas queda claramente disminuida. En conclusión llega tanta información al médico que puede ser muy similar, que esto a la larga puede lograr la anulación del posicionamiento de los productos a visitar.

Para evitarlo, la diferenciación es vital. Los mensajes o acciones distintas y novedosas adaptadas a la realidad del producto y a las características del prescriptor facilitarán la memorización del producto y sus ventajas.

Los medios de comunicación los constituyen los varios canales por donde se puede transmitir la información deseada, se puede agrupar en dos principales grupos:

- **Personales:** En los personales está inmerso el proyecto que se propone en esta asesoría del equipo de visita médica, con un grupo completo de profesionales con los que se puede tener contacto directo con el médico, es decir, medios en los que existe un contacto personal entre los transmisores y receptores. Otros tipos de medios personales son simposios, congresos, líderes de opinión, etc.
- **Impersonales:** en el caso de los medios impersonales se pueden destacar todos aquellos medios en los que no existe un contacto personal tales como publicidad en prensa escrita, envíos por correo, vademécums, revistas médicas, revistas de sociedades médicas.

Carvagu como empresa farmacéutica cuenta con una amplia variedad de medios de comunicación, que lógicamente debe regirse de forma integrada, coherente y sinérgica dentro de la campaña de comunicación, optimizando siempre la asignación de los recursos disponibles.

V.F.8.e Visita Médica

El proceso de la Visita Médica ya fue analizado en el capítulo anterior, sin embargo, en el presente se indicará los aspectos de la Visita como herramienta del Marketing Mix.

Para una visita efectiva se requieren de varios elementos:

- **Literatura Médica:** La visita médica se apoya con la literatura médica. Se lo deberá utilizar como un elemento de ayuda para convencer al médico. El visitador debe saber manejar a la perfección las literaturas, esto se perfeccionará a través de las clínicas de visita que se realice con todo el equipo. La literatura se entregará a cada visitador de forma física, así como se instalará en las tablets; para que sean utilizadas de acuerdo a la personalidad de cada médico. (Ver Anexo 9).
- **Monografía de Producto:** Este material no debe invertir el Laboratorio, ya que generalmente es usado en lanzamiento de un producto, pero más que nada cuando se trata de moléculas nuevas y que el médico requiera informarse al respecto. Este material incluye información como: Nombre, Composición, Química, Indicaciones terapéuticas, dosificación y duración de tratamiento, contraindicaciones, efectos secundarios, farmacocinética, etc.
- **Muestras:** Esta es la forma más efectiva para dar a conocer los beneficios tanto al médico como a los pacientes. Como es un medio de comunicación costoso, es necesario que sea utilizado de forma selectiva y cerciorarse que cumpla el objetivo: que el médico pruebe el producto entre sus pacientes.

- **Material de Escritorio:** Este material es muy apreciado entre los médicos, se propone entregar esferos, calendarios, calculadoras, pisapapeles, agendas, relojes, etc. Este material se dará únicamente a los médicos categorizados como Gold, dada la inversión que requiere.
- **Material Auxiliar médico:** Recetarios, programas dietéticos, información a pacientes, guantes, etc.

V.F.8.f Actos científicos

Los actos científicos es un medio importante donde los médicos son reunidos para poder emitir y transmitir información científica de los productos del laboratorio.

- **Actos científicos de empresas (reuniones, mesas redondas, grupos de consenso, simposios, cursos, etc):**

Este tipo de reuniones o actos debe ser coordinado estratégicamente, ya que dependiendo de la cantidad de médicos, varia el tipo de evento.

Se realizar reuniones pequeñas, que tiene como objetivo reforzar el comportamiento de los prescriptores a favor de los productos, facilitando la relación del visitador con el médico fuera del entorno de la visita médica.

Los actos científicos de mayor alcance contribuyen a expandir el mercado de un nuevo producto o de una nueva indicación del mismo, en el caso de Carvagu SA, NaproLive y Geriatrill son productos nuevos que tienen mucha información por compartir a nivel de utilización, evidencias científicas, y eficacia en tratamientos terapéuticos.

Estos actos abarcan los siguientes aspectos claves:

- Descripción básica del evento.
- Selección y confirmación del moderador o speaker de la reunión.
- Selección, reclutamiento y confirmación de los asistentes.
- Diseño del programa
- Selección de la sede
- Invitación al público objetivo
- Puesta en marcha
- Explotación posterior

- **Congresos médicos:**

Generalmente los congresos médicos están organizados por sociedades médicas, y su alcance es variable, regional, nacional e internacional. Normalmente se puede encontrar congresos divididos por especialidades, tratamientos etc.

Por ejemplo se pueden encontrar este tipo:

- Congreso de cardiología.
- Congreso de cirugía general.
- Congresos de traumatología.
- Congresos de otorrinolaringología.
- Congresos de medicina interna.
- Congresos de farmacología.
- Congresos de pediatría.

- Congresos de ginecología.

Los congresos médicos son un lugar estratégico para poder dar una imagen completa del laboratorio, y poder impartir información a líderes de opinión, médicos importantes, médicos nuevos que por motivos logísticos no se pueden visitar. Y de esta manera Carvagu y sus productos pueden irse posicionando en el top of mind de la sociedad médica ecuatoriana.

Carvagu SA deberá aprovechar el momento que haya la oportunidad de participar en un congreso médico con stand, y para esto se puede seguir las siguientes sugerencias:

Es aconsejable contratar la reserva de espacio con la mayor antelación posible, con el objetivo de disponer de la ubicación y tamaño de stand más adecuado a sus necesidades.

Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se contrata un espacio son los siguientes:

- **Ubicación:** tener clara la situación de entradas, salida, pasillos, secretaría, teléfonos, lavabos, salas de reunión, en conclusión es importante situar el stand en la zona de mayor tránsito y fijarse también donde se sitúa la competencia.
- **Forma del Stand:** tomar en cuenta la existencia de columnas, escalones, inclinación del piso, y fijarse también en la influencia de iluminación.
- **Dimensiones:** Considerar el espacio contratado y utilizarlo de la manera más óptima. Es importante utilizar todos los roll ups, paneles, posters, ubicación de muestras médicas y material promocional de manera que tengan visión de todos los puntos de vista, para hacer un correcto branding de los productos.

V.F.8.g Prensa Médica

Actualmente, en el Ecuador existen varias revistas médicas y farmacéuticas de ámbito nacional que se enfocan en las diferentes especialidades médicas.

Pautar en este tipo de revistas es de vital importancia, ya que la mayoría de ellas son de distribución gratuita para los médicos.

El pautaaje que se puede tener es publicidad como tal o publireportajes que también son de gran interés de los médicos.

V.F.8.h Marketing Directo

Esta estrategia es necesaria para crear y explotar una relación directa entre la empresa y los clientes, de manera que los prescriptores se sientan importantes.

Así mismo es una herramienta importante ya que tiene varias características:

- **Interactivo:** Genera una relación directa y personalizada entre el laboratorio y el médico, se genera un diálogo y se puede conocer mejor las necesidades y deseos del prescriptor.
- **Utiliza varios medios de comunicación:** Correo electrónico, correo físico, prensa médica con cupones de respuesta, etc.
- **Base de datos:** una vez que se vaya alimentando la base de datos con los ficheros médicos, se contará con información amplia en cantidad y calidad, de manera que se podrá segmentar adecuadamente a los médicos.
- **Selectivo:** se dirige a los prescriptores que realmente interesa de acuerdo el perfil prescriptor.
- **Medible**
- **Relativamente Invisible a la competencia**

- **Utilizado para obtener información adicional del médico:** área terapéutica de interés, actitudes y hábitos de prescripción, etc.

V.F.8.h.(1) Correo

Se pueden realizar envíos vía correo directo o correo electrónico.

El correo directo es una forma más personalizada.

Se pueden hacer envío de cartas de presentación, de agradecimiento por la confianza, presentación de los productos, etc.

V.F.8.h.(2) Revistas

Esto se lo utiliza en conjunto con la publicidad en prensa médica o publireportajes, pero se incluye un cupón en el que el prescriptor pueda llenar sus datos: nombre, especialidad, lugar de trabajo, dirección privada, ciudad, provincia, etc.

Este deberá ser entregado al Visitador Médico, quien le entregará el beneficio a cambio, puede ser inscripción a un congreso.

V.F.8.h.(3) Teléfono

Esta herramienta se la podría utilizar con dos objetivos:

- Reforzar los envíos por correo y anuncios en prensa médica.
- Apoyo a otras acciones: invitaciones a reuniones, congresos, recopilación de información, seguimiento a campañas, etc.

V.F.8.i Otros medios de comunicación
V.F.8.i.(1) Líderes de opinión

Es importante identificar a los líderes de opinión de las diferentes especialidades, ya que son los primeros a los que se debe atacar, y convencer de la prescripción de los productos del laboratorio.

Una vez que esto ha sucedido, se podrán realizar reuniones, simposios, etc. dirigidas por estos médicos, quienes pueden influenciar y hasta cambiar opiniones de los colegas.

V.F.8.i.(2) Programa de servicio a la comunidad

Estas son actividades de Relaciones Públicas de Producto de Empresa como tal. Consiste en una demostración de buena voluntad hacia la comunidad, con lo que se espera conseguir aceptación, reconocimiento e imagen.

Estas actividades son publicadas en los distintos medios (publicidad, editoriales, etc.)

En este sentido, Carvagu se enfocará en dos aspectos específicos.

- Actividades de Prevención a la población en general: se dictará charlas preventivas, cupones de descuento en diferentes puntos de venta, publicaciones, etc.
- Ayuda a la comunidad, donaciones de producto.
- Auspicios a Formación Médica

Tabla 44 Actividades de Prevención a la población en general

ACTIVIDAD	FECHA	PRODUCTO
Día Internacional de la Salud	7 de Abril	Todos
Día Mundial de la Hepatitis	19 de Mayo	HepaLive
Día Mundial del Alzheimer	21 de Septiembre	Geriatril
Día de la Osteoporosis	20 de Octubre	OsteoLive / NaproLive

Elaborado por los Autores
Fuente OMS

Tabla 45 Resumen de Medios de Comunicación

	Medio de Comunicación	Comunicador	Soportes
PERSONALES	Visita Médica	Vista Médica	Literaturas, muestras, monografías, revistas, material de oficina
	Actos científicos de empresas (simposios, mesas redondas, etc.)	Visita Médica	Literaturas, monografías, medios audiovisuales
	Congresos Médicos	Visita Médica	Literaturas, monografías
IMPERSONALES	Publicidad / Publireportajes	Departamento de Marketing	Prensa Médica
	Marketing Directo	Departamento de Marketing	Teléfono, Correo, Prensa, Médica
	Congresos Médicos	Departamento de Marketing	Stand

Elaborado por los Autores

Los objetivos de la comunicación según la fase del ciclo de vida de los productos, que para el caso de CARVAGU están en la Fase de Introducción, son captar la atención, transmitir información y educar a los prescriptores potenciales. Es decir, promocionar los beneficios del producto.

Para lograr estos objetivos, el equipo de Visita Médica será el pilar fundamental para el Laboratorio, ya que la comunicación personal con los prescriptores es el factor clave en este mercado.

Y otro punto importante es la Publicidad, ya que facilita el conocimiento del producto al profesional de la salud.

Hay que también considerar los objetivos que tiene la comunicación por el tipo de producto.

La forma de comunicar al mercado objetivo y el mensaje que se deba utilizar depende del tipo de producto, y se deben tomar en cuenta:

- **Grado de implicación de prescriptor en el tipo de producto:** Aquí se determinan 3 diferentes factores
 - **Grado de riesgo:** Fracaso del tratamiento, efectos secundarios, etc.
 - **Grado de incertidumbre de la innovación:** grado de credibilidad y seguridad que el médico le da al producto, funcionamiento eficaz.
 - **Grado de interés clínico del prescriptor:** grado de dependencia de la prescripción del profesional de la salud, práctica diaria, etc.

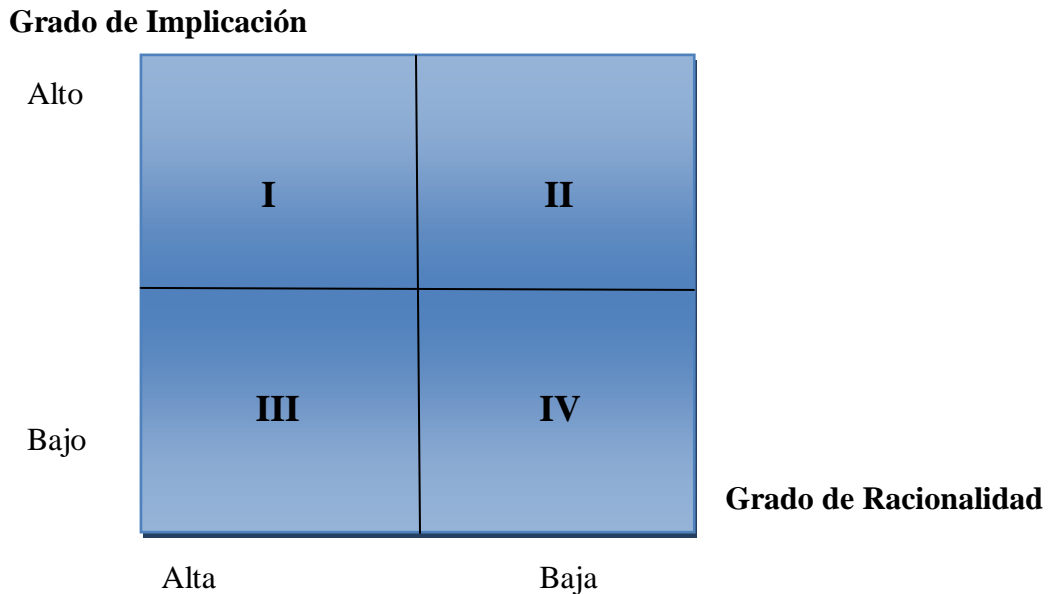
- **Proceso de decisión más o menos racional:** En ciertos productos la decisión de prescripción se basa en argumentos racionales del médico; mientras que en otros casos, se basa en motivaciones menos racionales; tales como lealtad al producto o compañía, costumbre, etc.

Tabla 46 Definición de los Medicamentos de Carvagu de acuerdo a tipo de producto

Producto	Grado de Implicación del Prescriptor en el Tipo de Producto			Proceso de Decisión mas o menos racional	
	Riesgo	Incertidumbre ante la innovación	Interés clínico del prescriptor	Lealtad al Producto / Compañía	Costumbre
NaproLive	Bajo	Bajo (no es molécula innovadora)	Bajo (no existe aún)	Bajo (no existe aún)	Bajo (no existe aún)
OsteoLive	Bajo	Alto	Bajo (no existe aún)	Bajo (no existe aún)	Bajo (no existe aún)
PankreoLive	Bajo	Bajo (no es molécula innovadora)	Bajo (no existe aún)	Bajo (no existe aún)	Bajo (no existe aún)
Geriatril	Bajo	Alto	Bajo (no existe aún)	Bajo (no existe aún)	Bajo (no existe aún)
HepaLive	Bajo	Bajo (no es molécula innovadora)	Bajo (no existe aún)	Bajo (no existe aún)	Bajo (no existe aún)

Elaborado por los autores
Fuente Industria Farmacéutica

Figura 27 Clasificación de los Productos según grado de implicación Grado de racionalidad de decisión del prescriptor



El resultado de la tabla 46, demuestra que todos los productos de Carvagu se encuentran en el Cuadrante IV, aunque los productos OsteoLive, se los podría considerar en también el Cuadrante

II. A continuación se detallará cuales los distintos medios de comunicación y mensaje que debería utilizar para cada producto. En razón de que los medicamentos del laboratorio están ubicados en el Cuadrante IV y/o II, estas son las acciones que se recomienda realizar, sin embargo, se deja establecido las acciones que el laboratorio deberá tomar a medida que la situación de los productos vaya cambiando.

- **Cuadrante I: Reforzar / Legitimizar**

Simposios y reuniones científicas realizadas por líderes de opinión, de manera que genere tranquilidad y seguridad al resto de prescriptores. Publicidad en medios impresos para dar mayor apoyo emocional.

- **Cuadrante II: Informar**

Visita médica consultiva y simposios para de esta manera convencer a los prescriptores de la ventaja competitiva del producto. Medios impresos para brindar al médico información adicional.

- **Cuadrante III: Generar emociones**

Mensajes simples en la visita médica, nada de tipo técnico. Publicidad en prensa médica y actividades más comerciales.

- **Cuadrante IV: Crear Hábitos**

Mensaje simple de recordación en la visita médica. Publicidad en prensa médica, marketing directo y medios de comunicación de bajo costo.

En primera instancia, el presupuesto para comunicación será del 10% del objetivo de ventas.

Para futuras decisiones del laboratorio, podrá basarse en los siguientes parámetros:

- **Ventas:** un porcentaje sobre la cifra de ventas, teniendo en cuenta la fase de ciclo de vida que se encuentre el producto.
- **Competencia:** el presupuesto promocional se debe mantener aproximadamente en línea con la inversión promocional que realiza la competencia.
- **Rentabilidad**

El detalle de la inversión del plan de marketing se lo puede observar en el Anexo 10.

V.F.9 Legislación de la publicidad del medicamento

Tomando a consideración el **“Reglamento para la publicidad y promoción de medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos”**, expedido en Registro Oficial # 416 del 30 de Marzo del 2011, es importante dar a conocer al laboratorio todo lo que esta Normativa Legal indica acerca de la promoción de medicamentos de prescripción.

El artículo 2 del presente Reglamento establece que solamente podrán tener publicidad los medicamentos en general clasificados según el certificado de registro sanitario como de venta libre, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 143 de la Ley Orgánica de Salud.

Sobre el tipo de promoción que tienen permitido los medicamentos de prescripción, indica en el artículo 14 que ésta debe ser realizada a los profesionales de la salud autorizados para prescribir, a través de los visitadores a médicos.

La vista médica deberá respaldarse con la información terapéutica aprobada durante la obtención del registro sanitario del producto. En caso de que algún profesional de la salud lo requiera, el laboratorio deberá facilitar la información científica.

Actualmente, los Visitadores a Médicos deben tener formación profesional en carreras afines a las ciencias de la salud y farmacéuticas y estar registrados en el Ministerio de Salud Pública y portar el carné correspondiente durante la visita médica. Anteriormente éste no era un requisito, es por eso, que dentro del Capítulo donde se establece el perfil del Visitador Médico, se solicita que tenga formación en carreras afines a las ciencias de la salud o afines a Marketing, pero lo importante es que ya disponga del Carné de Visitador Médico.

Según el Art. 18, están prohibidas las campañas dirigidas al público en general que induzcan el uso de medicamentos de prescripción médica; es por esto que en la sección de Publicidad dentro de Marketing Mix, todo ha sido enfocado en prensa médica

Existen laboratorios multinacionales que manejan códigos de Compliance a nivel mundial, mismos que restringen varias actividades tales como: incentivos a los médicos, auspicios a congresos médicos, etc. Lo cual le da al Laboratorio una gran ventaja para poder estrechar lazos y generar lealtad y fidelización con los médicos.

V.F.10 Investigación de Marketing Farmacéutico

La industria farmacéutica es un sector con una gran ventaja en cuanto a la cantidad de información disponible en el mercado. Ningún otro sector conoce con tanta exactitud las cifras exactas del mercado: ventas totales, por categorías, crecimiento, participación de mercado, índices de evolución, etc.

Para poder obtener toda esta información de manera mensual, Carvagu deberá invertir en la compra de la información de las auditorías de mercado que ofrece IMS Health (información del mercado en unidades y valores) y Close Up (información de prescripciones).

Para las primeras decisiones y como parte de la asesoría se les ha proporcionado la información del mercado con datos a la fecha.

Detalle de información que proporciona IMS

- **PME, PHARMACEUTICAL MARKET ECUADOR:** es un reporte trimestral que se visualiza a través del internet. Este reporte permite analizar en unidades y dólares en el trimestre actual comparándolo con el periodo anterior, tanto a nivel país como regional (sierra, costa y austro).

La información de consulta que brinda es: corporaciones, laboratorios, clases terapéuticas, formas farmacéuticas, productos, productos nuevos.

- **PME PLUS:** es la herramienta que permite explorar la información, se actualiza **mensualmente**, se instala en un computador permitiendo desarrollar consultas para analizar en función de índices de mercado, el sistema puede calcular participación, crecimiento, evolución, precio promedio, penetración de mercado combinando las diferentes bases de datos expuestas arriba más las descritas a continuación: presentaciones, tipo de producto, tipo de mercado, año de lanzamiento, molécula (principio activo).

Tabla 47 Propuesta Comercial IMS (ver Anexo 11)

Auditoría	Precio Anual	Forma de Pago, Facturación y Entrega
PME	\$ 19.923	\$ 4.981 – Trimestral
PME Plus	\$ 19.127	\$ 1.594 – Mensual

Fuente: IMS Health

Detalle de información que proporciona Close Up

Análisis de Prescripciones del mercado por Laboratorios, Clases terapéuticas, Productos tanto por clase terapéutica como por País y ciudades, Origen de las recetas y especialidades.

Tabla 48 Propuesta Comercial Close Up

Auditoria	Precio Anual	Forma de Pago, Facturación y Entrega
Close Up Market	\$ 10.000	\$ 833,33 – Mensual

Fuente: Close Up

V.F.10.a Programa estándar de investigación de marketing farmacéutico

Para que el laboratorio pueda seguir tomando las decisiones respecto a cada producto es necesario que se realicen estudios periódicos.

A continuación se plantea una propuesta de los estudios que se deberán realizar y la periodicidad de los mismos.

Tabla 49 Estudios periódicos del Mercado Farmacéutico

Título del Estudio	Periodicidad	Tipo de Información	Metodología
Estudio del Mercado Farmacéutico (EMF)	Mensual	Compras de medicamentos. Información a nivel forma de presentación, producto, laboratorio, grupo terapéutico.	Datos de Ventas de IMS
Análisis territorial de Ventas (ATV)	Trimestral	Igual que EMD, con desglose a nivel ciudad/ distrito, provincia y región.	Igual que EMF + Datos internos de la empresa.
Estudios de Prescripciones Médicas	Trimestral	Prescripciones. Información a nivel de producto, laboratorio, clase terapéutica.	Datos de Close Up
		Detalle de consultas médicas: Diagnósticos, prescripciones	Cuestionario a una muestra representativa del panel médico sobre detalles de los médicos consultados.
Índice de Visita Médica	Trimestral	Visita Médica y muestras	Cuestionario a una muestra representativa del panel médico
Índice de Prensa Médica y Mailing	Trimestral	Inversión en publicidad, prensa médica y envíos por correo.	Prensa Médica: control de revistas seleccionadas. Envíos por correo: envío del material y cuestionario a una muestra representativa del panel médico
Índice de Mix Promocional	Trimestral	Inversión promocional en visita médica, muestras, publicidad en prensa médica y envíos por correo.	Combinación de Índice de Visita Médica e Índice de Prensa Médica y Mailing
Reuniones, congresos, etc	Semestral	Participantes y participaciones	Cuestionario a una muestra representativa del panel médico

Elaborado por los Autores

Fuente Industria Farmacéutica

VI. CAPITULO VI: ASPECTOS FINANCIEROS DE LA ASESORÍA

VI.A Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión para la creación del departamento de Visita Médica es de 6.196 dólares. En razón de que se requiere únicamente los equipos para los visitantes médicos, Gerente de Distrito y de Producto, así como los maletines para la visita médica. En cuanto a mobiliario de oficina, no se requiere ninguna inversión ya que el laboratorio dispone de todo lo necesario para la implementación de este equipo. El detalle de esta inversión se detalla en el a continuación:

Tabla 50 Presupuesto Inversión

INVERSION			
ACTIVOS FIJOS			
Cant.	Detalle	Precio Unitario	Total
7	Tabletas Digitales	\$ 620,00	\$ 4.340,00
2	Laptop	\$ 560,00	\$ 1.120,00
8	Maletines Visita Médica	\$ 92,00	\$ 736,00
TOTAL INVERSION			\$ 6.196,00

Elaborado por los Autores

VI.B Capital de Trabajo

El capital de trabajo se desglosa en costos fijos y costos variables, obteniendo un capital de trabajo anual de 14.978,75 dólares.

Se consideró dentro de los Gastos Administrativos un valor proporcional del arriendo, luz, teléfono, seguridad, entre otros, basado en la información proporcionada por el laboratorio.

Como proporcional se entenderá al valor que desembolsa el Laboratorio dividido para cinco departamentos /incluido el nuevo departamento de visita médica).

En cuanto a gastos de Marketing se consideró el 10% de las ventas previstas para el año 2012 por cada producto. El detalle se lo puede ver en el Anexo 10.

Los sueldos están calculados con el supuesto de que todos los colaboradores lleguen al 100% de cumplimiento de los objetivos, como se lo puede ver en el Anexo 12.

Para ver a mayor detalle, se puede revisar el Anexo 13.

VI.C Proyección de ventas

La proyección de ventas se realizó en base a dos puntos de vista:

- Tendencia de crecimiento de la categoría de cada producto según el IMS.
- Cálculo de regresión lineal por producto y presentación, en base a las ventas reales del Laboratorio en el año 2011

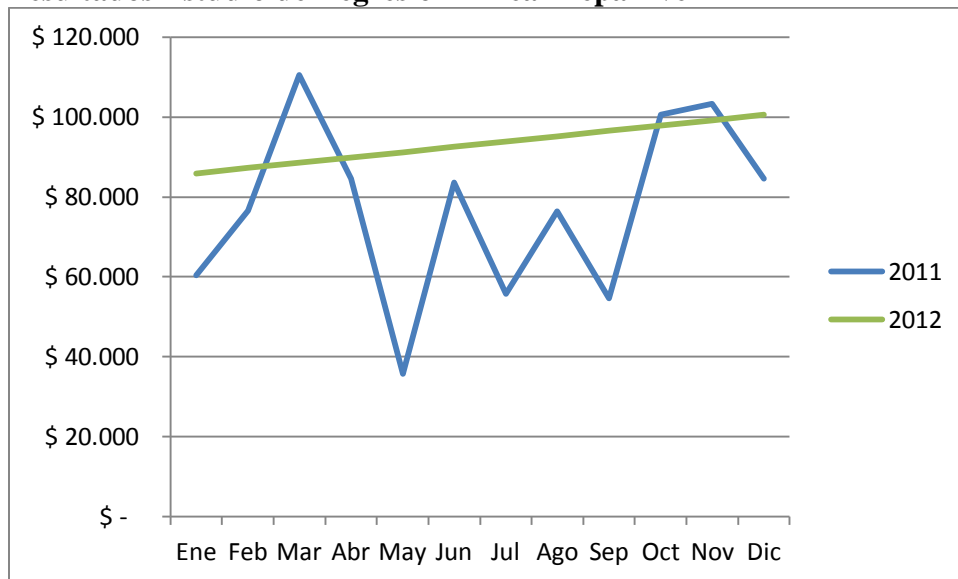
VI.C.1 HepaLive Forte

Tabla 51 Tendencias de crecimiento mercado de Hepatoprotectores

CLASE TERAPEUTICA	YTD ~	YTD ~
	10/2011	10/2011
	US-DOLARES	US-DOLARES
		+ ~ 10/2010
Hepatoprotectores	14.808.557	19,76

Elaborado por los Autores
Fuente IMS

Figura 28 Resultados Estudio de Regresión Lineal HepaLive



Elaborado por los Autores
Fuente Propia

Lo que se puede observar en la tabla 51 es que el crecimiento de la categoría es de 19,76%, mientras que en los resultados del Estudio de Regresión Lineal muestran que el crecimiento debería de ser de 17,28%. Por lo que para no ser demasiado ambiciosos, se plantea utilizar esta proyección de crecimiento para el 2012.

VI.C.2 Geriatril

Tabla 52 Tendencias de crecimiento mercado de Tónicos reconstituyentes

CLASE TERAPEUTICA	YTD ~	YTD ~
	10/2011	10/2011
	US-DOLARES	US-DOLARES
Tónicos Reconstituyentes	4.734.552	+ ~ 10/2010 22,74

Elaborado por los Autores
Fuente IMS

Lo que se puede observar en la Tabla 52 es que el crecimiento de la categoría es de 22,74%, mientras que el Estudio de Regresión Lineal no es aplicable a este producto ya que se lanzó en Octubre del 2011, y los datos no son referenciales para el presente estudio.

Para realizar la proyección de ventas del 2012 se tomará en consideración que el principal competidor de Geriatriil (DAYAMINERAL) ocupa el 3,72% de participación dentro de la clase terapéutica. Al ser uno de los objetivos para el laboratorio, el próximo año estar dentro de los 20 primeros productos del ranking de IMS por mercado relevante, se propone como proyección de ventas para el próximo año, ocupar el 3% de la clase terapéutica, teniendo en cuenta que esta se proyecta con un 22,74% de crecimiento.

VI.C.3 OsteoLive

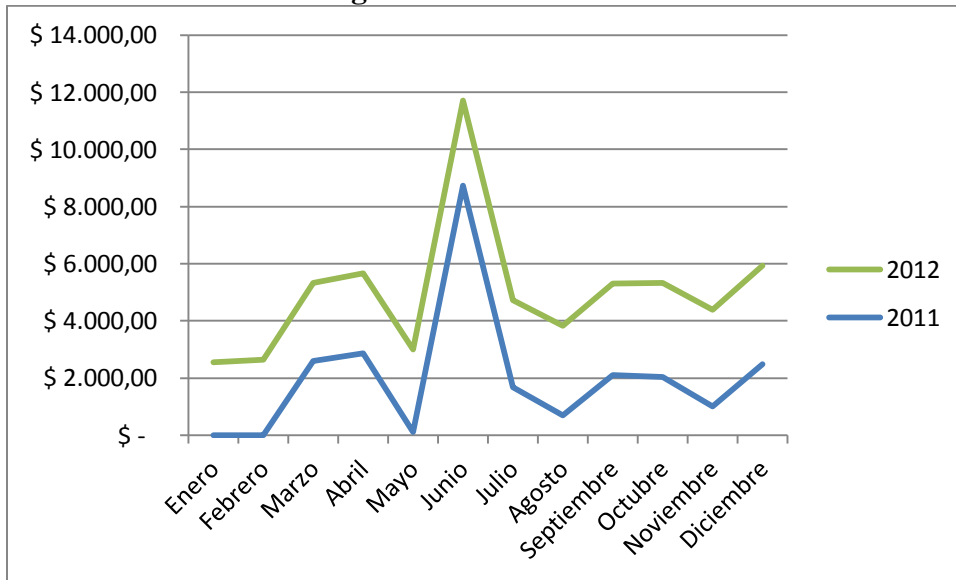
Tabla 53 Tendencias de crecimiento mercado de con glucosamina

CLASE TERAPEUTICA	YTD ~	YTD ~
	10/2011	10/2011
	US-DOLARES	US-DOLARES
		+ ~ 10/2010
Prods. Con Glucosamina	7.761.848	8,10

Elaborado por los Autores

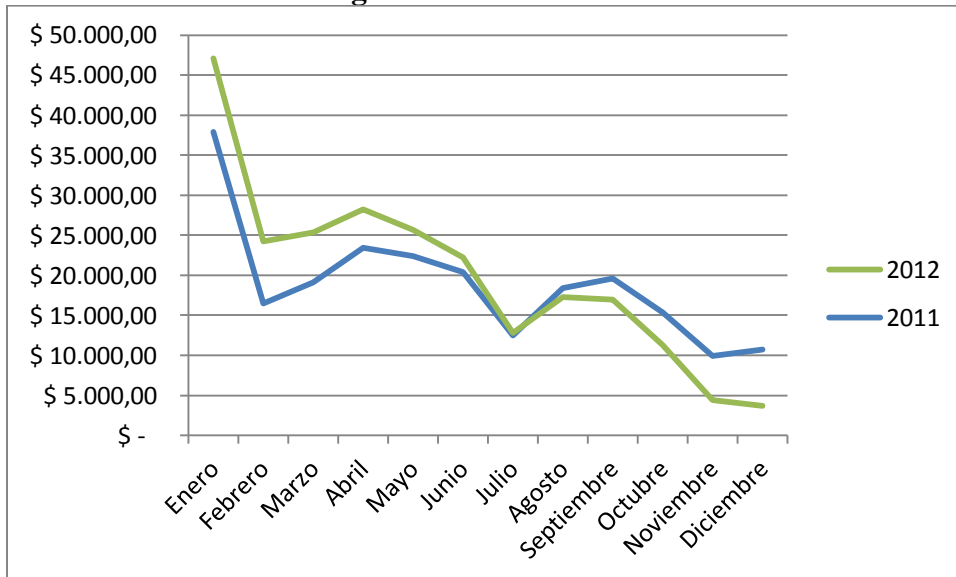
Fuente IMS

Figura 29 Resultados Estudio de Regresión Lineal OsteoLive x 30



Elaborado por los Autores
Fuente Propia

Figura 30 Resultados Estudio de Regresión Lineal OsteoLive x 30



Elaborado por los Autores
Fuente Propia

Lo que se puede observar en la tabla 53 es que el crecimiento de la categoría es de 8,10%, mientras que en los resultados del Estudio de Regresión Lineal, este producto muestra una

particularidad: el producto tiene dos presentaciones, el estudio de la presentación por 30 cápsulas arroja un crecimiento de 18,10%, mientras que el estudio de la presentación por 60 cápsulas, muestra un decrecimiento 971%. Por lo que para este caso, se plantea utilizar la proyección de crecimiento para el 2012 en base al de la industria en esa categoría. .

VI.C.4 NaproLive

Tabla 54 Tendencias de crecimiento mercado de Antiinflamatorios

CLASE TERAPEUTICA	YTD ~	YTD ~	YTD ~	YTD ~
	10/2011	10/2011	10/2011	10/2011
	US-DOLARES	US-DOLARES	US-DOLARES	US-DOLARES
		%	+ ~ 10/2010	EV ~ 10/2010
Antiinflamatorios	52.005.929	100,00	14,77	100,00
APRONAX BAY	6.697.291	12,88	26,20	109,96
ARCOXIA MSD	5.679.974	10,92	26,50	110,23
MESULID GRT	4.232.684	8,14	-0,38	86,80
DOLO-NEUROBION MCK	3.895.766	7,49	27,56	111,14
MOBIC B.I	2.508.349	4,82	10,01	95,85
CATAFLAM NVR	2.484.839	4,78	7,34	93,53
CELEBREX PFZ	2.207.119	4,24	14,42	99,70
VOLTAREN NVR	1.798.927	3,46	11,56	97,21
BIENEX ITP	1.467.842	2,82	-4,04	83,62
FELDENE PFZ	1.203.703	2,31	8,11	94,20
BERIFEN MPH	1.167.205	2,24	12,62	98,13
ARTREN MCK	1.134.391	2,18	9,80	95,68
RELMEX ARI	1.004.438	1,93	8,36	94,42
OXA MTA	989.870	1,90	-1,08	86,19
ANSAID PFZ	826.403	1,59	24,50	108,48
FLANAX GRT	774.289	1,49	-0,25	86,92
PROFINAL JLP	663.733	1,28	33,05	115,94

Elaborado por los Autores

Fuente IMS

Lo que se puede observar en la Tabla 54 es que el crecimiento de la categoría es de 14,77%, mientras que el Estudio de Regresión Lineal no es aplicable a este producto ya que se lanzó en Octubre del 2011, y los datos no son referenciales para el presente estudio. Sin embargo al ser

este un producto nuevo y de gran potencial, los Directivos de la compañía han indicado que se busca un objetivo de ventas más ambicioso con este producto. Y han establecido en fijar el objetivo para el 2012 en 600.000 dólares.

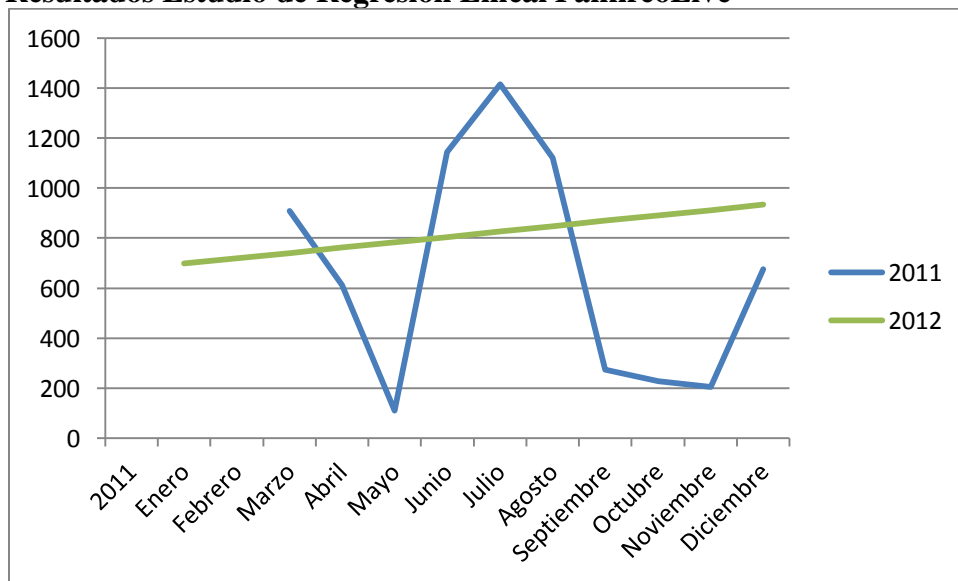
VI.C.5 PankreoLive

Tabla 55 Tendencias de crecimiento mercado de Digestivos

CLASE TERAPEUTICA	YTD ~	YTD ~
	10/2011	10/2011
	US-DOLARES	US-DOLARES
Digestivos	5.005.992	+ ~ 10/2010 12,27

Elaborado por los Autores
Fuente IMS

Figura 31 Resultados Estudio de Regresión Lineal PankreoLive



Elaborado por los Autores
Fuente Propia

Lo que se puede observar en la Tabla 55 es que el crecimiento de la categoría es de 12,27%, mientras que en los resultados del Estudio de Regresión Lineal muestran que el crecimiento debería de ser de 16,91%. Por lo que para no ser demasiado ambiciosos, se plantea utilizar la proyección de crecimiento para el 2012 de la categoría según la Industria Farmacéutica.

El detalle se lo puede ver en el Anexo 14 (Proyección de Ventas), Anexo 15 (Proyección de Ventas por representantes), Anexo 16 (Estudio de Regresión Lineal) y Anexo 17 (Clases Terapéuticas)

VI.D Estado de Resultados

De acuerdo a la proyección de ventas realizada se procedió a calcular el estado de resultados anual, obteniendo una utilidad neta anual de 1.189.307,07 dólares. Ver Anexo 18.

VII. CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VII.A Conclusiones

Al terminar este plan de asesoría para Laboratorios Carvagu S.A. se llega a las siguientes conclusiones:

- Que el Laboratorio implemente un departamento de visita médica y aplique el plan de marketing para los medicamentos de prescripción para la Región Sierra EN el año 2012, es un proyecto rentable y factible, ya que de acuerdo al análisis en los aspectos financieros, se observa que el departamento genera utilidades al laboratorio, recupera la inversión y los gastos de capital de trabajo.
- El trabajo de visita médica y el desarrollo adecuado del plan de marketing de medicamentos de prescripción médica es una necesidad actual para los laboratorios que buscan crecer a la par con el mercado.
- De acuerdo al estudio de mercado se pudo concluir las que los prescriptores tienen un buen grado de aceptación con los productos de Carvagu y están dispuestos a prescribirlos en su consulta diaria.
- Las diferentes herramientas y estrategias del plan de marketing enfocadas exclusivamente a un marketing farmacéutico, permitirá lograr el cumplimiento de objetivos del laboratorio, agregando valor en forma directa a los clientes potenciales, lo médicos, quienes son los decisores y principales generadores de la demanda.
- En base a los objetivos propuestos, se presentó una asesoría que permitirá alinear al laboratorio con la competencia del mercado farmacéutico y tener un incremento notable de las ventas.

- Es necesario una campaña agresiva para dar a conocer el laboratorio entre el cuerpo médico y que el laboratorio logre el posicionamiento propuesto.

VII.B Recomendaciones

- Es indispensable que el laboratorio cumpla con todas las estrategias establecidas en el presente plan de asesoría.
- Es indispensable que realicen los estudios de mercado propuestos al tiempo indicado, ya que la información proporcionada al momento puede variar de acuerdo a las tendencias del mercado.
- Fomentar un adecuado ambiente de trabajo y motivación al equipo de visita médica, incentivar el trabajo en equipo y ofrecer capacitación continua.
- El laboratorio deberá efectuar reuniones periódicas para analizar la propuesta presente con su equipo de trabajo y monitorear todas las estrategias establecidas.

BIBLIOGRAFIA

- Ipsa group Latin America ECUADOR OVERVIEW; Quito, 2010
- Perri Cebedo, La Venta Farmacéutica, Lima Perú , 2001
- William J: Stanton / Michael J Etzrael / Bruce J Walker FUNDAMENTOS DE MARKETING décimo cuarta edición México, 2007
- Carlos E, Méndez A. METODOLOGÍA, Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá 2001
- EMERY DOUGLAS, FINNERTY JHON D. PRENTICE HALL, “Administración Financiera Corporativa”. 10 Edición. 2000.
- Philip Kotler/ Gary Armstrong FUNDAMENTOS DE MARKETING México, Prentice Hall 2003
- PLM, Diccionario de especialidades farmacéuticas Ecuador, 2008.
- FLOR, Gary. “Guía para elaborar planes de negocios”. Primera Edición. Quito 2006.
- <http://www.inec.gov.ec>, INEC
- Es.wikipedia.org/wiki/industria_farmaceutica
- <http://www.vertigopolitico.com/es/vertigo/noticia?id=n167639>
- www.imshealth.com
- <http://www.marketing-xxi.com/las-zonas-y-rutas-de-ventas-94.htm>
- <http://visitadormedico.com/es/content/objetivos-del-visitador-m%C3%A9dico>
- <http://www.compraspublicas.gob.ec/incop/index.php/agencias-de-informacion/medios/lo-que-dicen-los-medios/prensa/451-mas-de-1000-millones-de-dolares-invertira-el-gobierno-en-la-compra-de-medicamentos>

- <http://www.imshealth.com/portal/site/imshealth/menuitem.a46c6d4df3db4b3d88f611019418c22a/?vgnnextoid=500e8fabledf24210VgnVCM100000ed152ca2RCRD&cpsextcurrchannel=1>
- <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pib.html#tpi=1>
- MARIOTTI John, , Marketing. Mac Graw Hill, LO FUNDAMENTAL Y LO MÁS EFECTIVO ACERCA DEL MARKETING, 2002
- O. Bowlin, J. Martin, D. Scott Jr., Análisis Financiero, (México 1982. McGraw Hill
- Superintendencia de Compañías del Ecuador, www.supercias.gov.ec.

ANEXOS

ANEXO 1 PROFESIOGRAMA



PUESTO:

		PROFESIOGRAMA				
		Factores				
		1	2	3	4	
DATOS OBJETIVOS	Edad					
	Nivel Cultural					
	Estudios realizados					
	Otros estudios					
	Idiomas					
	Conocimientos y experiencia comercial					
	Exteriorización de su forma de comportamiento					
	Capacidad Negociadora					
	Dinamizador equipos humanos					
	Coordinador					
	Liderazgo					
	Iniciativa					
	Capacidad de Trabajo					
RASGOS PROFESIONALES	Capacidad de Comunicación					
	Adaptabilidad a situaciones nuevas					
	Flexibilidad					
	Responsabilidad					
	COMPORTAMIENTO	Seguro de sí mismo				
		Control sobre sí mismo				
		Dominante				
		Independiente				
		Organizado				
	SOCIABILIDAD	Cooperador				
		Sociable - abierto				
		Ambición				
	OTROS	Lealtad				

VALORACIÓN: 1 = Poca Dotación
 3 = Favorable (buena)
 2 = Regular (media)
 4 = Muy Buena

ANEXO 2

FICHERO MEDICO



FICHA DEL MÉDICO	
Datos personales	
Apellidos y nombre:	
Fecha de nacimiento:	
Correo electrónico:	
Aficiones:	
Teléfono móvil/celular:	

Datos profesionales	
Especialidad:	
Lugares donde trabaja:	
Direcciones:	
Teléfonos:	
Días y horarios de atención en	
Lugares, días y horarios de atención a visitantes médicos:	

Otros datos	
Facultad de Medicina en la que se licenció o graduó:	
Facultad de Medicina donde se especializó:	
Asociaciones a las que	
Nombres del personal a su servicio (secretario/a, enfermero/a):	

Prescripción	
Productos de la empresa recetados: Recetas/mes	
1	
2	
3	
4	
Productos de la competencia recetados: Recetas/mes	
1	
2	
3	
4	

ANEXO 3 REPORTE DIARIO DE VISITA

FECHA:

ZONA:

NOMBRE:



MUESTRAS

#	MEDICOS	MUESTRAS						OBSERVACIONES	PEDIDOS	COBROS
		E S P E C I A L I D A D	H A P R E L L I D A D	N A K P R E L L I D A D	P A K P R E L L I D A D	O S T R I A L	G E N E R A L			
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
TOTAL:										


.....
Elaborado por:

Visitador a Médicos

.....
Revisado por:

Gerente de Distrito

ANEXO 4 INFORME MENSUAL

		Informe Mensual Visitador Médico			
		SEMANA		MES	
Nombre:	<input type="text"/>	Zona:	<input type="text"/>		
Ciudad:	<input type="text"/>	Desde:	<input type="text"/>		
Fecha:	<input type="text"/>	Hasta:	<input type="text"/>		
		CARVAGU			
		SEMANA		MES	
1	VISITA MEDICA	#	% CUMP	#	% CUMP
	Número de Visitas Planificadas	1	100,00%	1	100,00%
	Número de Visitas Realizadas	1		1	
	Número de Recetas	1		0	
	» Geriatril	1			
	» Hepalive	1			
	» Naprolive	1			
	» Osteolive	1			
	» Pankreolive	1			
2	VISITA CLIENTE	#	% CUMP	#	% CUMP
	Número de Visitas Planificadas	1	100,00%	4	50,00%
	Número de Visitas Realizadas	1		2	
	Número de Ventas	1		1	
3	VENTAS	#	% CUMP	#	% CUMP
	» Presupuesto	\$ 1,00	100,00%	\$ 1,00	100,00%
	» Ventas	\$ 1,00		\$ 1,00	
4	COBROS	#	% CUMP	#	% CUMP
	» Presupuesto	\$ 1,00	100,00%	\$ 1,00	100,00%
	» Cobros Realizados	\$ 1,00		\$ 1,00	
5	OBSERVACION (PUNTOS RELEVANTES)				
	» Nuestros productos				
	» Competencia				

ANEXO 5

Guías de Visita
Sugerida

PANKREOLIVE

Buenos días Dr. X gracias por recibirme mi nombre es XXX representante de laboratorio CARVAGU S.A.

Dr. X como usted sabe los problemas cotidianos, como el estrés, la ingesta de comida chatarra dan como resultado que hoy sea muy común tener en su consulta pacientes con trastornos digestivos, que a más de ser dolorosos son molestos y hasta bochornosos como el meteorismo.

Pero hoy en día sus pacientes cuentan con **PANKREOLIVE** potente digestivo y anti flatulento en capsulas.

Por sus componentes.

PANCREATINA 170mg:

Está indicado en el tratamiento de pacientes con insuficiencia pancreática y afecciones digestivas por deficiencia de enzimas que son las responsables de mejorar la digestión de las grasas, proteínas y azucares en nuestro organismo.

SIMETICONA 50mg (DIMETILPOLISILOXANO):

Reduce los gases estomacales causantes del dolor abdominal.

La dosis recomendada bajo su mejor criterio:

1 a 2 capsulas durante o después de las comidas.

En la preparación para radiografías y/o ecografías abdominales: recomendamos 2 capsulas 3 a 4 veces al día en los 2 días previos; en el día del examen: 2 capsulas en ayunas.

Presentación: caja por 40 capsulas al precio de 30 PVP \$10,00

Recuerde que con **PANKREOLIVE** su paciente eliminara todos los molestos síntomas de los trastornos digestivos y además ayudara la digestión en sus pacientes con insuficiencia pancreática.

PANKREOLIVE: libera a sus pacientes de los molestos síntomas gastrointestinales.



OSTEOLIVE

Dr. X buenos días gracias por recibirme mi nombre es XXX representante de laboratorio CARVAGU S.A.

Dr. X el paso del tiempo deteriora las articulaciones debilita los cartílagos y los huesos en el cuerpo, sea que mantengamos una vida saludable o no, tarde o temprano tendremos un problema de artritis, artrosis, osteopenia, osteoporosis, entre otras, independientemente de su ubicación es decir en, hombros, manos, caderas, rodillas, pies, etc. etc.

Lastimosamente pocas veces prevenimos estas afecciones, preocupados por estas patologías Laboratorios CARVAGU ha desarrollado un producto espectacular con su nombre comercial **OSTEOLIVE**.

Que gracias a sus componentes, es eficaz en el tratamiento y prevención de todo es tipo de trastornos osteomusculares ya que contiene:

Glucosmina clorhidrato 300,00 mg; Acido ascórbico (Vitamina C) 10,00 mg; Sulfato de condroitina 0,42 mg; Cartílago de tiburón 142,57 mg

OSTEOLIVE por su formulación ayuda a regenerar las articulaciones, mejora la producción de colágeno en los cartílagos, y además tomándolo a tiempo previene estas molestas afecciones.

La dosis recomendada bajo su mejor criterio:

Prevención: 1 capsula cada 12 horas con las comidas.

Problemas leves: 2 capsulas cada 12 horas con las comidas.

Problemas crónicos: 2 capsulas cada 8 horas con las comidas.

Presentación caja por 60 capsulas con un P.V.P de \$27,60

Recuerde Dr. X que en problemas osteoarticulares no hay nada mejor que **OSTEOLIVE**.



HEPALIVE

Visita sugerida:

Buenos días Dr. X gracias por su tiempo mi nombre es XXX. Representante de Laboratorios Carvagu S.A.

Carvagu es una organización con más de 16 años en la industria Nacional con presencia y crecimiento en los principales países de Sudamérica, Centroamérica, Estados Unidos, Europa y Asia.

Dr. X estará de acuerdo con migo que el consumo de alcohol en nuestra sociedad sumado a los malos hábitos alimenticios y el sedentarismo, provocan graves trastornos hepáticos a sus pacientes.

Razón por la cual, hoy es muy común ver en su consulta pacientes con hígado graso, hepatitis y hasta cirrosis.

Es por eso que quiero presentarle a nuestro HEPALIVE FORTE, el Hepatoprotector líder en el país por sus concentraciones terapéuticas.

Compuesto de:

Coenzima Q potente antioxidante que evita el envejecimiento prematuro de las células hepáticas.

Silimarina 140 mg que actúa como hepatoprotector coadyuvante en la terapia de lesiones toxicas del hígado.

Y complejo B que mejora el metabolismo de grasas carbohidratos y azúcares previniendo que estas se adhieran a las paredes hepáticas.

Dr. X como usted puede observar la combinación de estas moléculas previenen, protegen y restauran al hígado de diferentes afecciones.

Dosis sugerida, bajo su mejor criterio

Prevención 1 capsula cada 12 horas

Problemas leves 1capsula cada 8 horas

Y problemas crónicos 2 capsulas cada 8 horas

Presentación caja x 40 caps., al precio de 30 PVP 13,70

Seguros que desde hoy en adelante usted recetara el mejor

Hepatoprotector del país HEPALIVE FORTE, por su atención muchísimas gracias.



NAPROLIVE

Buenos días Dr. X muchas gracias por recibirme mi nombre es XXX representante de Laboratorios Carvagu S.A.

Dr. X Es normal que sus pacientes al atravesar procesos inflamatorios y dolorosos de diversa etiología. soliciten una solución rápida y efectiva, Ya que desean seguir con su ritmo de vida sin ningún dolor ni malestar, Carvagu siempre a la vanguardia y preocupado de dar a sus pacientes una mejor calidad de vida pone a disposición del cuerpo médico su producto estrella **NAPROLIVE** analgésico, antiinflamatorio, antipirético no Esteroide.

NAPROLIVE: naproxeno sódico comprimidos recubiertos de 550 mg. Que además protege su estómago, gracias a su componente de aloe vera. Efectivo en el tratamiento del dolor agudo y crónico.

La dosis sugerida es de 1100 mg al día, un comprimido de 550 mg cada 12 Horas en dolor agudo, dosis de mantenimiento 550 mg al día. Estas dosis pueden ser elevadas bajo su mejor criterio.

Hay que tomar en cuenta la Hipersensibilidad al naproxeno o naproxeno sódico. No se debe administrar a pacientes que previamente han manifestado reacciones alérgicas con ácido acetilsalicílico u otros AINES. En pacientes con úlcera péptica activa o hemorragia digestiva activa. Embarazo y lactancia.

Presentación: caja por 20 comprimidos recubiertos PVP \$7,86 / Caja por 10 comprimidos recubiertos PVP \$ 4,71.

NAPROLIVE: sin dolor ni malestar sigue tu ritmo de vida



GERIATRIL

Buenos días Dr. X muchas gracias por recibirme mi nombre es XXX representante de Laboratorios Carvagu S.A.

Dr. Qué triste es ver cuando el adulto mayor atraviesa por procesos de pérdida de apetito, falta de ánimo y concentración en actividades diarias, como el Cansancio físico y mental. Es muy común que esto ocurra sin que el paciente sea diagnosticado de alguna patología. Simplemente el envejecimiento celular es inevitable.

Dr. X en ese momento la única solución para que el adulto mayor reponga su vitalidad tanto física como mental es **GERIATRIL**

GERIATRIL multivitamínico para el adulto mayor con su exclusiva formula que contiene

Coenzima Q 10, Acido Fólico, Acido Glutámico, Complejo B1, B2, B6, B12; Vitamina D3, Vitamina C, Niacina

Esta combinación mejora la concentración mental y es coadyuvante en el tratamiento de enfermedades degenerativas y crónicas como la artritis, por ejemplo puede usarse conjuntamente con **OSTEOLIVE** con excelentes resultados.

Posología: Administración oral, dos copitas después de las comidas bajo su mejor criterio.

Presentación frasco de 500 ml PVP de \$12,00.

(Cierre de la visita) **DR. X con GEREATRIL: sus pacientes recuperan la vitalidad perdida.**



ANEXO 6

Encuestas

Médicos Encuestados

MÉTODOS DE COMPOSICIÓN REALIZADO A LOS 100 MÉDICOS MAS POTENCIALES Y LIDERES DE OPINIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- Los prescriptores deben valorar los productos de Laboratorios Carvagu SA vs. “producto competidor y o líder del mercado, dando una puntuación según el grado de acuerdo y desacuerdo en el cumplimiento de cada atributo.
- Los prescriptores también deben elaborar una valoración en una escala del 1 al 7 según el grado de importancia que tiene cada atributo para la clase de productos indicados en la patología que se trate.
- Favor valorar los productos de Carvagu SA con color azul y la competencia con color rojo.

NaproLive vs Apronax

	Desacuerdo				Acuerdo			
	1	2	3	4	5	6	7	
Efecto Analgésico	1	2	3	4	5	6	7	
Acción Antiinflamatoria	1	2	3	4	5	6	7	
Adecuado para tratamiento a largo plazo	1	2	3	4	5	6	7	
Comodidad dosificación	1	2	3	4	5	6	7	
Pocos efectos secundarios	1	2	3	4	5	6	7	

HepaLive vs. Kufer-Q

	Desacuerdo				Acuerdo			
	1	2	3	4	5	6	7	
Coadyuvante en las enfermedades hepáticas	1	2	3	4	5	6	7	
Protección de hígado en intoxicaciones	1	2	3	4	5	6	7	
Adecuado para tratamiento a largo plazo	1	2	3	4	5	6	7	
Comodidad dosificación	1	2	3	4	5	6	7	
Pocos efectos secundarios	1	2	3	4	5	6	7	

PankreoLive vs. Pankreoflat

	Desacuerdo					Acuerdo	
Tratamiento sintomático de la dispepsia	1	2	3	4	5	6	7
Mejora al funcionamiento del páncreas	1	2	3	4	5	6	7
Adecuado para tratamiento a largo plazo	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad dosificación	1	2	3	4	5	6	7
Pocos efectos secundarios	1	2	3	4	5	6	7

OsteoLive vs Flexure

	Desacuerdo					Acuerdo	
Efecto Analgésico	1	2	3	4	5	6	7
Acción Antiinflamatoria	1	2	3	4	5	6	7
Adecuado para tratamiento a largo plazo	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad dosificación	1	2	3	4	5	6	7
Pocos efectos secundarios	1	2	3	4	5	6	7

Geriatril vs Dayamineral

	Desacuerdo					Acuerdo	
Coadyuvante en el tratamiento de enfermedades degenerativas y crónicas.	1	2	3	4	5	6	7
Mejora el déficit nutricional	1	2	3	4	5	6	7
Adecuado para tratamiento a largo plazo	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad dosificación	1	2	3	4	5	6	7
Pocos efectos secundarios	1	2	3	4		6	7

Muchas Gracias.

MEDICOS ENCUESTADOS				
#	surname	name	especialidad	categoria
1	PULE CRESPO	OSWALDO SEGUNDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
2	MENA SAA	JULIO CESAR	MEDICINA GENERAL	GOLD
3	MARTINEZ VEJAR	ANGEL MARCELO	MEDICINA GENERAL	GOLD
4	ANATOA ESCOBAR	CARLOS ANACLETO	MEDICINA GENERAL	GOLD
5	SORIA PAREDES	EDWIN FERNANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
6	RUIZ DONOSO	WASHINGTON MARCELO	MEDICINA GENERAL	GOLD
7	RIOS NUNEZ	JORGE EDUARDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
8	QUINTANA MORENO	LOURDES DEL ROCIO	MEDICINA GENERAL	GOLD
9	NAVARRETE CORNEJO	CARLOS XAVIER	MEDICINA GENERAL	GOLD
10	MURILLO ALVAREZ	GUSTAVO MAURICIO	MEDICINA GENERAL	GOLD
11	MONCAYO OCHOA	JHON WALTER	MEDICINA GENERAL	GOLD
12	CEVALLOS LEON	HECTOR SILVINO	MEDICINA GENERAL	GOLD
13	JIBAJA RUBIO	LEOPOLDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
14	LAMINA AYABACA	FRANCISCO MIGUEL	MEDICINA GENERAL	GOLD
15	MONTALVO ACOSTA	ISAAC ANTONIO	MEDICINA GENERAL	GOLD
16	VILLAGOMEZ SALAZAR	MARIA MERCEDES	MEDICINA GENERAL	GOLD
17	GRANJA BALLADARES	JORGE SCHUBERT	MEDICINA GENERAL	GOLD
18	VILLEGAS PARRENO	MIGUEL ANGEL GUSTAVO	MEDICINA GENERAL	GOLD
19	JARA MOREJON	ROCIO	MEDICINA GENERAL	GOLD
20	MOLINA ZAMBRANO	EDWIN MANUEL	MEDICINA GENERAL	GOLD
21	TERAN SUAREZ	WILSON VITALIANO	MEDICINA GENERAL	GOLD
22	LOPEZ LOPEZ	VICTOR EDMUNDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
23	VILLEN A DE HERNANDEZ	ANA	MEDICINA GENERAL	GOLD
24	ORNA DUCHICELA	GALO ALFREDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
25	FIGUEROA SUESCUM	DULIA PIEDAD	MEDICINA GENERAL	GOLD
26	JUMBO ROMERO	ADALBERTO	MEDICINA GENERAL	GOLD
27	SANDOVAL GRANDA	EDGAR FABIAN	MEDICINA GENERAL	GOLD
28	SOTO LUDENA	JENNY BEATRIZ	MEDICINA GENERAL	GOLD
29	TAMAYO VILLAFUERTE	ERNESTO VICTOR HUGO	MEDICINA GENERAL	GOLD
30	VILLARROEL VILLARROEL	JORGE ESTUARDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
31	PEREZ ACOSTA	NEPTALI /&	MEDICINA GENERAL	GOLD
32	PROANO MORENO	JOSE OLMEDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
33	NAVAS TRUJILLO	GALO ADOLFO	MEDICINA GENERAL	GOLD
34	LARREA MEJIA	DIEGO ALEJANDRO	MEDICINA GENERAL	GOLD
35	LIMA CELI	CELSE EDUARDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
36	MOLINA DURAN	EDISON PAUL	MEDICINA GENERAL	GOLD
37	AILLON DIAZ	JOSE FERNANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
38	LOPEZ	ROSARIO DEL CAR	MEDICINA GENERAL	GOLD
39	ROCA ALVAREZ	FERNANDO RAUL	MEDICINA GENERAL	GOLD
40	ARMIJOS MORETA	MARCO VINICIO	MEDICINA GENERAL	GOLD
41	MORA GARCIA	CECILIA LEONOR	MEDICINA GENERAL	GOLD
42	TITUANA LOACHAMIN	FABIAN WILFRIDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
43	BELTRAN PUENTE	FRANKLIN FERNANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
44	RIOFRIO QUILLIGANA	EDISON	MEDICINA GENERAL	GOLD
45	VILLEN A ALVARADO	FRANCISCO GUIL	MEDICINA GENERAL	GOLD
46	BASTIDAS ORTIZ	ALICIA MARLENE	MEDICINA GENERAL	GOLD
47	GARCIA VINCES	WILFRIDO RAMON	MEDICINA GENERAL	GOLD
48	LOOR VALDIVIESO	TITO EDUARDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
49	CHICO NUNEZ	MARIA EDELINA	MEDICINA GENERAL	GOLD
50	JARA ALMACHE	RAUL GONZALO	MEDICINA GENERAL	GOLD

51	ENDARA SANTAMARIA	JUAN PATRICIO	MEDICINA GENERAL	GOLD
52	GOMEZ TORRES	MARIO ALBERTO	MEDICINA GENERAL	GOLD
53	RIVERA ZHINGRE	ROMEO ESTEBAN	MEDICINA GENERAL	GOLD
54	RAMIREZ CAMPANA	SUSANA SOLEDAD	MEDICINA GENERAL	GOLD
55	VALLEJO ORTEGA	HUMBERTO ALONSO	MEDICINA GENERAL	GOLD
56	CARDENAS BURBANO	HENRY ROBERT	MEDICINA GENERAL	GOLD
57	FINKE CASTRO	HEINZ VINICIO	MEDICINA GENERAL	GOLD
58	CASTRO CASTRO	ANGEL ELADIO	MEDICINA GENERAL	GOLD
59	CRUZ CEVALLOS	LUIS FERNANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
60	MENESES DAVILA	HUGO ALFREDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
61	MINA ANDRADE	HUGO HERNAN	MEDICINA GENERAL	GOLD
62	MIRANDA ROBALINO	MAGNOLIA CLEMENTINA	MEDICINA GENERAL	GOLD
63	PAREDES ARROBA	BOLIVAR OSWALDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
64	PAREDES JIJON	JOAQUIN	MEDICINA GENERAL	GOLD
65	MOGOLLON EGAS	JAIME ENRIQUE	MEDICINA GENERAL	GOLD
66	CEDENO ANDRADE	ANGEL ANTONIO	MEDICINA GENERAL	GOLD
67	RAMIREZ QUIROZ	VICTOR IGNACIO	MEDICINA GENERAL	GOLD
68	VALAREZO BUSTAMANTE	LEOPOLDO HUMBERTO	MEDICINA GENERAL	GOLD
69	BERMUDEZ CEDENO	LEONARDO ESTEBAN	MEDICINA GENERAL	GOLD
70	FLORES HARO	MAURA BEATRIZ	MEDICINA GENERAL	GOLD
71	GARCIA JACOME	SONIA GUADALUPE	MEDICINA GENERAL	GOLD
72	BOSSANO SUBIA	JOSE FEDERICO	MEDICINA GENERAL	GOLD
73	HERRERA HERRERA	MARCO EDUARDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
74	ULLOA AGUILERA	FERNANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
75	HARO LARA	LUIS ADULFO	MEDICINA GENERAL	GOLD
76	VERA VERA	LEOFREIN DE JESUS	MEDICINA GENERAL	GOLD
77	CARRILLO BEJARANO	ROBERTO EDDY	MEDICINA GENERAL	GOLD
78	MOYOTA AINAGUAN	JOSE GONZALO	MEDICINA GENERAL	GOLD
79	CEVALLOS MOSQUERA	FERNANDO PATRICIO	MEDICINA GENERAL	GOLD
80	GORDILLO TORRES	ANGEL ROLANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
81	GUAMAN FERNANDEZ	CECILIA MARIA	MEDICINA GENERAL	GOLD
82	CARDENAS BARRERA	WILSON EDUARDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
83	LLIVE GUAMBA	HENRRY IVAN	MEDICINA GENERAL	GOLD
84	SANDOVAL HILER	LUIS ALBERTO	MEDICINA GENERAL	GOLD
85	MERINO RODRIGUEZ	ROLANDO GEORGE	MEDICINA GENERAL	GOLD
86	ALVAREZ N/N	LUIS ANIVAL	MEDICINA GENERAL	GOLD
87	MINA ANDRADE	LUIS FERNANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
88	VACA SALAZAR	VICTOR HUGO	MEDICINA GENERAL	GOLD
89	LOACHAMIN	CARLOS	MEDICINA GENERAL	GOLD
90	PALACIOS HUACA	TARCISIO FRANCISCO	MEDICINA GENERAL	GOLD
91	VALLE CORDOVA	LUIS HERNAN	MEDICINA GENERAL	GOLD
92	CALDERON MACAS	VICTOR HUGO	MEDICINA GENERAL	GOLD
93	MARTINEZ BRITO	ANGEL ANIBAL	MEDICINA GENERAL	GOLD
94	ALAVA SOLORZANO	AQUILES ARMANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
95	MOLINA TUZ	WILSON EDMUNDO	MEDICINA GENERAL	GOLD
96	JACOME CEVALLOS	LUISA FABIOLA	MEDICINA GENERAL	GOLD
97	MORALES GALLEGOS	LUIS OFILIO	MEDICINA GENERAL	GOLD
98	MOSQUERA PIZARRO	BEATRIZ AURORA	MEDICINA GENERAL	GOLD
99	LLANOS GUERRERO	OSWALDO BENJAMIN	MEDICINA GENERAL	GOLD
100	RAMBAY PINTO	JULIA VICTORIA	MEDICINA GENERAL	GOLD

ANEXO 7

Tabulación Encuestas

NAPROLIVE

APRONAX

Encuestas	Efecto Analgésico		Acción Antiinflamatoria		Adecuado para tratamiento a largo plazo		Comodidad dosificación		Pocos efectos secundarios	
1	5	5	5	5	2	2	4	4	2	2
2	6	6	4	4	4	4	3	3	3	3
3	7	7	3	3	3	3	5	5	3	3
4	4	4	5	5	2	2	4	4	2	2
5	7	6	5	5	4	4	3	3	3	3
6	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3
7	7	4	5	5	5	5	4	4	4	4
8	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
9	7	6	4	4	3	3	3	3	4	4
10	5	5	6	6	4	4	6	6	3	3
11	7	6	7	7	4	4	3	3	2	2
12	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
13	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2
14	6	3	5	5	6	6	3	3	3	3
15	5	5	6	6	3	3	6	6	3	3
16	5	5	7	7	4	4	5	5	2	2
17	7	5	4	4	2	2	1	1	3	3
18	5	5	6	6	3	3	3	3	2	2
19	7	5	5	5	6	6	3	3	4	4
20	4	4	4	4	5	5	2	2	3	3
21	6	6	4	4	1	1	4	4	2	2
22	7	7	6	6	3	3	4	4	3	3
23	5	5	5	5	3	3	6	6	2	2
24	6	4	6	6	2	2	5	5	3	3
25	5	5	7	7	4	4	6	6	5	5
26	6	6	4	4	3	3	5	5	2	2
27	7	7	6	6	5	5	4	4	3	3
28	4	4	5	5	6	6	3	3	4	4
29	6	6	4	4	1	1	5	5	5	5
30	5	5	4	4	4	4	5	5	1	1
31	7	4	6	6	2	2	5	5	3	3
32	7	4	5	5	2	2	5	5	3	3
33	6	6	6	6	1	1	5	5	2	2
34	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
35	6	6	4	4	2	2	6	6	2	2
36	5	5	3	3	2	2	5	5	3	3
37	4	4	5	5	3	3	6	6	3	3
38	6	3	5	5	3	3	5	5	4	4
39	5	5	5	5	2	2	4	4	3	3
40	7	5	5	5	3	3	3	3	4	4
41	7	5	5	5	5	5	5	5	3	3
42	7	5	4	4	6	6	5	5	5	5
43	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5
44	4	4	7	7	4	4	5	5	5	5
45	6	6	5	5	3	3	5	5	5	5

46	7	7	4	4	2	2	4	4	5	5
47	5	5	5	5	3	3	6	6	4	4
48	4	4	6	6	4	4	4	4	3	3
49	5	5	7	7	3	3	3	3	4	4
50	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
51	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3
52	4	4	6	6	3	3	4	4	2	2
53	6	6	7	7	2	2	4	4	2	2
54	7	7	4	4	4	4	2	2	3	3
55	5	5	6	6	4	4	3	3	4	4
56	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3
57	5	5	4	4	4	4	5	5	2	2
58	6	6	4	4	2	2	4	4	3	3
59	7	7	6	6	3	3	3	3	5	5
60	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
61	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4
62	7	5	5	5	4	4	3	3	5	5
63	7	4	4	4	5	5	2	2	6	6
64	4	4	3	3	6	6	4	4	4	4
65	6	6	4	4	3	3	4	4	2	2
66	7	5	5	5	2	2	4	4	3	3
67	5	5	6	6	3	3	4	4	3	3
68	7	4	7	7	4	4	2	2	5	5
69	6	6	4	4	5	5	3	3	4	4
70	7	7	6	6	5	5	7	7	3	3
71	7	5	5	5	6	6	4	4	5	5
72	4	4	4	4	3	3	6	6	4	4
73	6	5	4	4	3	3	5	5	3	3
74	7	6	6	6	2	2	4	4	2	2
75	7	7	5	5	4	4	4	4	4	4
76	4	4	6	6	2	2	6	6	4	4
77	6	5	5	5	4	4	5	5	4	4
78	6	4	4	4	2	2	6	6	4	4
79	7	5	3	3	3	3	5	5	2	2
80	6	6	6	6	2	2	4	4	3	3
81	7	7	5	5	4	4	2	2	2	2
82	6	4	6	6	5	5	3	3	4	4
83	7	6	6	6	1	1	4	4	3	3
84	5	5	4	4	2	2	3	3	4	4
85	4	4	5	5	2	2	2	2	3	3
86	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	6	6	5	5	1	1	5	5	3	3
88	5	5	6	6	3	3	1	1	3	3
89	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4
90	4	4	4	4	3	3	2	2	5	5
91	7	5	5	5	4	4	4	4	3	3
92	6	5	5	5	3	3	1	1	4	4
93	7	7	4	4	3	3	3	3	4	4
94	5	5	4	4	1	1	4	4	3	3
95	6	4	4	4	3	3	4	4	2	2
96	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4
97	7	4	6	6	2	2	4	4	4	4
98	7	6	7	7	3	3	4	4	3	3
99	7	7	4	4	2	2	5	5	5	5
100	6	4	6	6	2	2	4	4	3	3
Promedio	5,8	5,1	5,0	5,0	3,3	3,3	4	4	3,4	3,4

HEPALIVE

KUFER Q

Encuestas	Coadyuvante en las enfermedades hepaticas		Protección de higado en intoxicaciones		Adecuado para tratamiento a largo plazo		Comodidad dosificación		Pocos efectos secundarios	
1	5	5	5	7	6	2	4	4	2	2
2	6	6	4	4	4	4	3	3	3	3
3	7	7	3	7	6	3	5	5	3	3
4	4	4	5	7	2	2	4	4	2	2
5	7	6	5	5	4	4	3	3	3	3
6	5	5	5	7	3	3	4	4	3	3
7	7	4	5	5	5	5	4	4	4	4
8	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
9	7	6	4	7	3	3	3	3	4	4
10	5	5	6	6	4	4	6	6	3	3
11	7	6	7	7	4	4	3	3	2	2
12	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
13	4	4	4	4	7	3	2	2	2	2
14	6	3	5	5	7	6	3	3	3	3
15	5	5	6	6	7	3	6	6	3	3
16	5	5	7	7	7	4	5	5	2	2
17	7	5	4	4	2	2	1	1	3	3
18	5	5	6	6	6	3	3	3	2	2
19	7	5	5	5	6	6	3	3	4	4
20	4	4	4	4	7	5	2	2	3	3
21	6	6	4	4	7	1	4	4	2	2
22	7	7	6	6	7	3	4	4	3	3
23	5	5	5	5	6	3	6	6	2	2
24	6	4	6	6	5	2	5	5	3	3
25	5	5	7	7	7	4	6	6	5	5
26	6	6	4	4	7	3	5	5	2	2
27	7	7	6	6	5	5	4	4	3	3
28	4	4	5	5	7	6	3	3	4	4
29	6	6	4	4	7	1	5	5	5	5
30	5	5	4	4	4	4	5	5	1	1
31	7	4	6	6	7	2	5	5	3	3
32	7	4	5	5	7	2	5	5	3	3
33	6	6	6	6	1	1	5	5	2	2
34	5	5	5	5	7	4	4	4	4	4
35	6	6	4	4	2	2	6	6	2	2
36	5	5	3	3	2	2	5	5	3	3
37	4	4	5	5	3	3	6	6	3	3
38	6	3	5	5	3	3	5	5	4	4
39	5	5	5	5	2	2	4	4	3	3
40	7	5	5	5	6	3	3	3	4	4
41	7	5	5	5	7	5	5	5	3	3
42	7	5	4	4	6	4	5	5	5	5
43	5	5	6	6	7	6	5	5	5	5
44	4	4	7	7	4	7	5	5	5	5
45	6	6	5	5	7	5	5	5	5	5

46	7	7	4	4	7	5	4	4	5	5
47	5	5	5	7	3	5	6	6	4	4
48	4	4	6	6	4	4	4	4	3	3
49	5	5	7	7	3	6	3	3	4	4
50	5	5	4	4	6	7	4	4	4	4
51	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3
52	4	4	6	6	6	4	4	4	2	2
53	6	6	7	7	6	5	4	4	2	2
54	7	7	4	6	4	6	2	2	3	3
55	5	5	6	7	7	7	3	3	4	4
56	4	4	5	6	6	4	6	4	3	3
57	6	5	4	6	7	4	6	5	5	2
58	3	6	4	5	7	7	5	4	6	3
59	5	7	6	6	7	5	5	7	6	5
60	4	4	5	5	7	4	4	5	5	4
61	6	6	6	6	6	6	7	4	6	4
62	7	5	5	5	7	7	6	3	5	5
63	6	4	4	6	6	5	6	7	6	6
64	7	4	3	7	6	5	5	4	5	4
65	7	6	4	6	6	5	5	4	6	2
66	4	5	5	5	7	4	4	4	5	3
67	6	5	6	6	7	6	7	6	6	3
68	7	4	5	7	7	7	6	5	5	5
69	6	6	4	7	7	5	7	7	6	4
70	7	7	5	6	6	4	6	4	3	3
71	7	5	5	5	7	5	6	7	5	5
72	4	5	4	7	6	6	6	6	4	4
73	6	5	4	6	7	7	5	5	3	3
74	7	4	5	6	6	6	5	7	6	2
75	7	6	6	5	6	6	4	6	4	4
76	4	7	5	6	7	7	7	5	4	4
77	6	5	4	7	7	7	6	7	4	4
78	6	4	5	6	7	4	7	7	4	4
79	6	5	5	5	4	7	5	5	6	2
80	5	6	4	6	5	7	6	5	3	3
81	5	7	4	6	6	7	5	4	6	2
82	4	4	4	6	7	4	7	4	4	4
83	7	4	5	6	4	5	4	4	3	3
84	6	7	6	7	7	7	7	7	4	4
85	7	5	7	7	7	7	6	6	6	3
86	5	4	4	4	7	7	7	7	4	4
87	6	5	5	7	6	4	7	7	3	3
88	5	5	6	7	7	6	6	6	6	3
89	7	5	5	7	5	7	6	6	4	4
90	4	4	4	4	7	7	7	5	5	5
91	7	5	5	5	7	4	7	7	3	3
92	6	5	5	7	7	7	1	1	4	4
93	7	7	4	7	6	7	3	6	4	4
94	5	5	4	7	6	7	4	6	3	3
95	6	4	4	4	7	4	4	4	2	2
96	5	5	5	5	7	5	7	6	4	4
97	7	4	6	6	6	7	4	4	4	4
98	7	6	7	7	7	7	4	4	6	3
99	7	7	4	4	6	7	5	6	5	5
100	6	4	6	7	7	4	4	4	3	3
Promedio	5,7	5,11	5,0	5,7	5,7	4,7	4,77	4,67	3,8	3,4

PANKREOLIVE

PANKREOFLAT

Encuestas	Tratamiento sintomático de la dispepsia		Mejora al funcionamiento del páncreas		Adecuado para tratamiento a largo plazo		Comodidad dosificación		Pocos efectos secundarios	
1	5	5	5	7	3	2	6	4	5	2
2	6	6	4	4	3	4	7	3	4	3
3	7	7	3	7	4	3	5	5	3	3
4	4	4	5	7	2	2	4	4	5	4
5	7	7	5	5	4	4	7	3	5	3
6	5	5	5	7	3	3	4	4	5	5
7	7	7	5	5	4	5	4	4	5	4
8	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3
9	7	7	4	7	3	3	7	3	4	4
10	5	5	6	6	4	4	6	6	6	4
11	7	7	7	7	4	4	7	3	7	5
12	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
13	4	4	4	4	4	3	7	2	4	3
14	6	6	5	5	4	3	3	3	5	3
15	5	5	6	6	7	3	6	6	6	4
16	5	5	7	7	6	4	5	5	7	2
17	7	7	4	4	4	2	7	1	4	3
18	5	5	6	6	4	3	7	3	6	3
19	7	7	5	5	6	3	3	3	5	5
20	4	4	4	4	6	5	7	2	4	1
21	6	6	4	4	5	1	4	4	4	3
22	7	7	6	6	3	3	4	4	6	3
23	5	5	5	5	3	3	6	6	5	2
24	6	6	6	6	4	2	5	5	6	4
25	5	5	7	7	4	4	6	6	7	3
26	6	6	4	4	4	3	5	5	4	5
27	7	7	6	6	5	5	4	4	6	6
28	4	4	5	5	4	6	3	3	5	1
29	6	6	4	4	6	1	5	5	4	4
30	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2
31	7	7	6	6	4	2	5	5	6	2
32	7	7	5	5	4	2	5	5	5	1
33	6	6	6	6	5	1	5	5	6	4
34	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2
35	6	6	4	4	3	2	6	6	4	2
36	5	5	3	3	4	2	5	5	3	3
37	4	4	5	5	5	3	6	6	5	3
38	6	6	5	5	5	3	5	5	5	2
39	5	5	5	5	6	2	4	4	5	3
40	7	7	5	5	3	3	3	3	5	5
41	7	7	5	5	4	5	5	5	5	4
42	7	7	4	4	6	4	5	5	4	6
43	5	5	6	6	5	6	5	5	6	7
44	4	4	7	4	4	7	7	5	7	5
45	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5

46	3	7	4	4	7	5	4	4	4	5
47	5	5	5	7	4	5	7	6	5	4
48	4	4	6	6	5	4	7	4	6	6
49	5	5	4	7	4	6	7	3	4	7
50	5	5	5	4	4	7	4	4	5	5
51	5	5	6	5	5	5	6	3	6	6
52	4	4	5	6	4	6	6	4	5	5
53	6	6	4	5	4	5	7	4	4	7
54	5	7	5	6	4	7	2	2	5	7
55	5	5	5	7	4	7	7	3	5	5
56	4	4	4	4	6	5	6	4	4	6
57	6	6	4	4	3	5	6	5	4	7
58	2	3	4	5	5	4	7	4	4	4
59	5	5	6	5	4	4	5	7	6	5
60	4	4	5	4	5	4	6	5	5	5
61	6	6	6	6	3	7	7	4	6	3
62	5	7	4	7	4	6	6	3	4	4
63	6	6	5	5	5	7	6	7	6	5
64	7	7	6	5	6	7	7	4	6	7
65	5	6	5	5	5	6	7	4	5	7
66	5	7	4	4	5	6	6	4	6	3
67	6	6	5	6	4	5	7	6	5	4
68	5	7	5	4	5	7	6	5	5	3
69	5	5	4	5	5	4	6	7	6	4
70	6	6	4	4	4	5	6	4	4	5
71	5	5	5	5	4	4	6	7	5	7
72	5	7	4	5	6	4	6	6	4	7
73	4	4	4	6	7	6	5	5	6	3
74	6	6	5	4	3	4	5	7	5	4
75	7	7	6	4	3	4	4	6	6	6
76	5	5	5	6	5	6	7	5	5	7
77	6	6	4	7	4	7	6	7	6	4
78	5	5	5	6	5	4	7	7	5	5
79	7	7	5	5	4	5	7	5	5	5
80	4	4	4	3	5	5	6	5	4	3
81	5	5	4	2	6	3	6	4	4	4
82	4	4	4	5	5	4	7	4	6	5
83	7	7	5	4	4	5	6	4	5	7
84	6	6	6	2	4	7	7	7	6	7
85	7	7	7	4	4	7	6	6	7	3
86	5	5	4	3	4	3	7	7	4	4
87	5	6	5	3	4	4	7	7	5	6
88	5	5	6	5	3	6	6	7	6	5
89	4	7	5	2	5	5	6	6	5	4
90	4	4	4	4	3	4	7	5	6	4
91	3	7	5	3	5	4	7	7	6	7
92	6	6	5	4	4	7	6	7	5	4
93	4	7	4	5	3	4	6	6	4	5
94	5	5	4	5	6	5	7	6	4	4
95	6	6	4	5	5	4	7	4	4	4
96	5	5	5	4	3	4	6	7	5	5
97	4	7	6	4	6	5	4	7	6	4
98	5	7	7	5	5	4	7	4	7	4
99	6	7	4	4	4	4	7	7	4	4
100	6	6	6	5	5	4	4	4	6	3
Promedio	5,4	5,69	4,9	5,0	4,4	4,3	5,69	4,79	5,1	4,3

46	3	5	4	4	4	5	4	4	2	5
47	5	5	5	7	7	5	5	7	4	4
48	4	4	6	6	7	4	6	7	3	3
49	5	6	4	7	7	6	4	7	2	4
50	5	7	5	4	4	7	5	4	3	4
51	5	5	6	5	6	5	6	6	2	3
52	4	6	5	6	6	6	5	6	3	2
53	6	5	4	5	7	5	4	7	2	2
54	5	7	5	6	2	7	5	2	3	3
55	5	7	5	2	7	7	5	7	4	4
56	4	5	3	4	6	5	3	6	3	3
57	6	5	3	4	6	5	3	6	5	2
58	2	4	4	5	7	4	4	7	6	3
59	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5
60	4	4	5	4	6	4	5	6	5	4
61	6	7	5	6	7	7	5	7	6	4
62	5	6	4	7	6	6	4	6	5	5
63	6	7	5	5	6	7	5	6	6	6
64	7	7	3	5	7	7	3	7	5	4
65	5	6	5	5	7	6	5	7	6	2
66	5	6	3	4	6	6	3	6	5	3
67	6	5	3	4	7	6	3	7	6	3
68	5	7	5	4	6	7	5	6	5	5
69	5	4	4	5	6	6	4	6	6	4
70	6	5	4	4	6	7	4	6	3	3
71	5	4	4	5	6	6	4	6	5	5
72	5	4	4	5	6	7	4	6	4	4
73	4	6	4	1	5	7	4	5	3	3
74	6	4	5	4	5	4	5	5	6	2
75	7	4	3	4	4	7	3	4	4	4
76	5	6	5	6	7	6	5	7	4	4
77	6	7	3	5	6	7	3	6	4	4
78	5	5	5	4	7	6	5	7	4	4
79	7	5	5	3	7	7	5	7	6	2
80	4	5	3	2	6	5	3	6	3	3
81	5	3	4	5	6	6	4	6	6	2
82	4	4	3	4	7	7	3	7	4	4
83	4	5	5	4	6	6	5	6	3	3
84	6	6	3	5	7	7	3	7	4	4
85	4	6	3	4	6	7	3	6	6	3
86	5	6	4	2	7	7	4	7	4	4
87	5	5	5	4	7	6	5	7	3	3
88	5	5	3	3	6	7	3	6	6	3
89	4	5	5	2	6	6	5	6	4	4
90	4	4	4	3	7	7	4	7	5	5
91	3	5	3	4	7	6	3	7	3	3
92	6	5	3	3	6	7	3	6	4	4
93	4	4	4	2	6	7	4	6	4	4
94	5	5	4	3	7	5	4	7	3	3
95	5	4	4	2	7	4	4	7	2	2
96	5	4	5	3	6	7	5	6	4	4
97	4	5	6	3	6	5	6	4	4	4
98	5	4	3	5	7	7	3	7	6	3
99	4	4	4	3	7	7	4	6	5	1
100	4	4	4	3	6	7	4	7	3	3
Promedio	5,3	4,34	4,3	4,4	5,8	5,6	4,35	5,73	3,7	3,3

GERIATRIL

DAYAMINERAL

Encuestas	Coadyuvante en el tratamiento de enfermedades degenerativas y crónicas.		Mejora el deficit nutricional		Adecuado para tratamiento a largo plazo		Comodidad dosificación		Pocos efectos secundarios	
1	5	2	5	2	6	7	4	5	6	4
2	6	4	6	3	7	4	3	4	7	3
3	7	3	7	3	5	7	4	7	5	5
4	4	2	4	2	4	6	4	4	4	5
5	7	4	7	3	7	4	4	4	7	5
6	5	3	5	3	4	7	5	5	4	5
7	6	5	7	4	4	5	4	7	4	5
8	7	4	4	5	5	6	4	6	5	4
9	7	3	7	4	6	7	6	7	7	4
10	5	4	5	3	6	6	3	6	6	6
11	7	4	7	2	7	4	5	7	7	7
12	5	5	5	3	6	6	4	4	4	5
13	4	3	4	2	7	7	5	7	7	4
14	6	3	6	3	3	7	5	3	3	3
15	5	3	5	3	6	3	6	5	6	5
16	5	4	5	2	6	7	7	4	5	5
17	7	2	7	2	7	2	4	7	7	5
18	5	3	5	3	7	3	3	4	7	5
19	7	3	7	3	6	3	5	4	3	5
20	4	5	4	4	7	5	4	5	7	4
21	6	1	6	5	4	1	4	7	4	6
22	7	3	7	4	4	6	6	6	4	7
23	5	3	5	3	6	3	5	7	6	5
24	5	2	6	2	5	2	5	4	5	4
25	5	4	5	3	6	4	6	7	6	5
26	6	3	6	2	5	3	7	3	5	6
27	7	5	7	3	6	5	4	6	4	7
28	7	6	4	3	3	6	3	5	3	4
29	6	1	6	2	6	1	5	5	5	4
30	6	4	5	3	5	4	4	5	5	4
31	7	2	7	2	5	6	4	5	5	6
32	7	2	7	4	5	6	6	5	5	5
33	6	1	6	3	5	1	5	5	5	6
34	5	4	5	2	4	4	6	4	4	5
35	6	2	6	3	6	6	4	6	6	4
36	5	2	5	2	5	7	3	5	5	3
37	4	3	4	3	6	7	5	6	6	5
38	6	3	6	5	5	7	5	5	5	5
39	5	2	5	2	4	2	5	4	4	5
40	7	3	7	3	3	7	5	3	3	5
41	7	5	7	4	5	5	5	6	5	5
42	7	4	7	5	5	4	3	6	5	4
43	5	6	5	5	5	6	3	5	5	6
44	4	7	4	5	7	7	3	5	7	7
45	6	5	6	5	5	5	5	4	5	5

46	3	5	3	5	4	5	4	7	4	4
47	5	5	5	4	7	5	5	6	7	5
48	4	4	4	3	7	4	7	7	7	6
49	5	6	5	4	7	6	4	7	7	7
50	5	7	5	4	4	7	5	6	4	4
51	5	5	5	3	6	5	7	6	6	5
52	4	6	4	2	6	6	5	7	6	6
53	6	5	6	2	7	5	4	6	7	7
54	5	7	5	3	2	7	5	7	2	4
55	5	7	5	4	7	7	5	6	7	6
56	4	5	4	3	6	7	3	5	6	5
57	6	5	6	2	6	6	7	5	6	4
58	2	4	2	3	7	4	4	4	7	4
59	5	4	5	5	5	4	5	7	5	6
60	4	4	4	4	6	4	5	6	6	5
61	6	7	6	4	7	7	5	7	7	6
62	5	6	5	5	6	6	7	7	6	5
63	6	7	6	6	6	7	7	6	6	4
64	7	7	7	4	7	7	3	6	7	3
65	5	6	5	2	7	6	5	7	7	4
66	5	6	5	3	6	6	3	6	6	5
67	6	5	6	3	7	6	3	7	7	6
68	5	7	5	5	7	7	5	6	6	7
69	5	4	5	4	6	6	4	6	6	4
70	6	5	6	3	6	7	4	6	6	6
71	6	4	5	5	6	6	4	6	6	5
72	7	4	5	4	6	7	4	6	6	4
73	4	6	4	3	5	7	4	5	5	4
74	6	4	6	2	5	4	5	5	5	6
75	7	4	7	4	4	6	3	4	4	5
76	5	6	5	4	7	6	5	7	7	6
77	6	7	6	4	6	7	3	6	6	5
78	5	4	5	4	7	6	5	7	7	4
79	7	5	7	2	7	7	5	7	7	3
80	6	4	4	3	6	5	7	6	6	6
81	5	3	5	2	6	6	4	6	6	5
82	4	2	4	4	7	7	3	7	7	6
83	4	4	4	3	6	6	7	6	6	6
84	6	4	6	4	7	7	3	7	7	4
85	4	6	4	3	6	7	3	6	6	5
86	5	3	5	4	7	7	7	7	7	4
87	7	4	5	3	7	7	5	7	7	5
88	7	4	5	3	7	6	3	6	6	6
89	6	5	4	4	6	6	7	6	6	5
90	6	4	4	5	5	7	4	7	7	4
91	7	4	3	3	6	6	7	7	7	5
92	7	5	6	4	7	7	3	6	6	5
93	6	4	4	4	6	7	4	6	6	4
94	6	5	5	3	7	5	6	7	7	4
95	7	4	5	2	7	4	7	7	7	4
96	7	4	5	4	6	7	7	6	6	5
97	6	5	4	4	6	5	6	4	4	6
98	5	4	5	3	7	7	7	7	7	7
99	4	4	4	1	7	7	7	6	7	4
100	4	4	4	3	6	7	4	7	4	6
Promedio	6	4,21	5,3	3,3	5,8	5,6	4,75	5,77	5,7	5,0

ANEXO 8 LIDERES DE OPINION

#	surname	name	especialidad	categoria	contact
1	PULE CRESPO	OSWALDO SEGUNDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
2	MENA SAA	JULIO CESAR	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
3	MARTINEZ VEJAR	ANGEL MARCELO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
4	LARCO NOBOA	SANTIAGO FERNANDO	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
5	YANEZ MENA	NEY FRANCISCO	PEDIATRIA	GOLD	1
6	ANATOA ESCOBAR	CARLOS ANACLETO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
7	SORIA PAREDES	EDWIN FERNANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
8	RUIZ DONOSO	WASHINGTON MARCELO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
9	RIVERA OJEDA	GALO HERNAN	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
10	RIOS NUNEZ	JORGE EDUARDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
11	QUINTANA MORENO	LOURDES DEL ROCIO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
12	NAVARRETE CORNEJO	CARLOS XAVIER	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
13	MURILLO ALVAREZ	GUSTAVO MAURICIO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
14	MONCAYO OCHOA	JHON WALTER	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
15	MARTINEZ MORALES	HECTOR	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
16	CEVALLOS LEON	HECTOR SILVINO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
17	JIBAJA RUBIO	LEOPOLDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
18	HERRERA ORDONEZ	PABLO PANTALEON	CIRUGIA	GOLD	1
19	LAMINA AYABACA	FRANCISCO MIGUEL	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
20	MONTALVO ACOSTA	ISAAC ANTONIO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
21	ANDRADE OCAMPO	FREDY ANTONIO	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
22	AULESTIA GAME	RAFAEL VICENTE	PEDIATRIA	GOLD	1
23	CAICEDO URRESTA	LUIS FELIX	PEDIATRIA	GOLD	1
24	JIMENEZ CEVALLOS	MARCO VINICIO	PEDIATRIA	GOLD	1
25	NARANJO ESTRELLA	ALFREDO JOAQUIN	PEDIATRIA	GOLD	1
26	NARANJO LOPEZ	EDWIN FRANCISCO	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
27	NAVES VIQUEIRA	ADOLFO	PEDIATRIA	GOLD	1
28	SAMANIEGO ANDRADE	DIEGO JOSE	OTORRINOLARINGOLOGIA	GOLD	1
29	SANTOS BURBANO DE LARA	RAMIRO ESTEBAN	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
30	VACAS SALAZAR	JOSE JULIAN	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
31	BONILLA LOPEZ	PATRICIO DIEGO	PEDIATRIA	GOLD	1
32	NOVILLO CARRION	FAUSTO OSWALDO	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
33	ESTRELLA PRUNA	MARTHA CECILIA	PEDIATRIA	GOLD	1
34	BROZ ENDERS	MICHAEL KAREL	PEDIATRIA	GOLD	1
35	VILLAGOMEZ SALAZAR	MARIA MERCEDES	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
36	GRANJA BALLADARES	JORGE SCHUBERT	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
37	VILLEGAS PARRENO	MIGUEL ANGEL GUSTAVO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
38	JARA MOREJON	ROCIO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
39	MOLINA ZAMBRANO	EDWIN MANUEL	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
40	ROBLES REVELO	NELSON GERMAN	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
41	ANDRADE LIZARZABURO	GALO ENRIQUE	GINECOLOGIA	GOLD	1
42	ANDRADE SANDOVAL	FRANCISCO VINICIO	PEDIATRIA	GOLD	1
43	NARANJO YEROVI	EDUARDO LUIS	PEDIATRIA	GOLD	1
44	RUIZ RUIZ	ANGEL RAMIRO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
45	TERAN SUAREZ	WILSON VITALIANO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
46	LOPEZ LOPEZ	VICTOR EDMUNDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
47	CALERO POVEDA	SIXTO MANUEL	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
48	NUNEZ OVIEDO	CARLOS ALBERTO	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
49	VILLENA DE HERNANDEZ	ANA	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
50	ORNA DUCHICELA	GALO ALFREDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1

51	BRIONES BORJA	LIGIA BEATRIZ	PEDIATRIA	GOLD	1
52	FIGUEROA SUESCUM	DULIA PIEDAD	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
53	JUMBO ROMERO	ADALBERTO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
54	PUEBLA BASANTES	EDWIN OSWALDO	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
55	SANDOVAL GRANDA	EDGAR FABIAN	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
56	SOTO LUDENA	JENNY BEATRIZ	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
57	TAMAYO VILLAFUERTE	ERNESTO VICTOR HUGO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
58	VILLARROEL VILLARROEL	JORGE ESTUARDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
59	JARAMILLO BUITRON	JOSE MARIA	CIRUGIA	GOLD	1
60	VASQUEZ DE LA BANDERA	MAURO JOSE	PEDIATRIA	GOLD	1
61	ORTIZ CALVACHE	WILSON RIGOBERTO	PEDIATRIA	GOLD	1
62	PEREZ ACOSTA	NEPTALI /&	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
63	ALMEIDA HIDALGO	VINICIO HUMBERTO	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
64	ESPINOZA AGUIRRE	JORGE IVAN	CIRUGIA	GOLD	1
65	PROANO MORENO	JOSE OLMEDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
66	SERRANO PAZMINO	BOLIVAR EDUARDO	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
67	NAVAS ROMERO	JOSE XAVIER	OTORRINOLARINGOLOGIA	GOLD	1
68	CORONEL RECALDE	RAMIRO FERNANDO	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
69	NAVAS TRUJILLO	GALO ADOLFO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
70	LARREA MEJIA	DIEGO ALEJANDRO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
71	LIMA CELI	CELSO EDUARDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
72	ACERO CORAL	GLORIA MERCEDES	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
73	MOSQUERA FERRI	LENIN ESTUARDO	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
74	MOLINA DURAN	EDISON PAUL	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
75	GOMEZJURADO TAMAYO	DIANA ELVIRA	GINECOLOGIA	GOLD	1
76	SERRANO ALMEIDA	FERNANDO MIGUEL	OTORRINOLARINGOLOGIA	GOLD	1
77	CARRILLO SILVA	SONIA NOEMI	GINECOLOGIA	GOLD	1
78	TINOCO MOSQUERA	LEOPOLDO ASCENCIO	GINECOLOGIA	GOLD	1
79	AILLON DIAZ	JOSE FERNANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
80	LOPEZ	ROSARIO DEL CAR	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
81	ROCA ALVAREZ	FERNANDO RAUL	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
82	VACA ALCIVAR	PATRICIO GILBERTO	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
83	ARMIJOS MORETA	MARCO VINICIO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
84	MORA GARCIA	CECILIA LEONOR	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
85	TITUANA LOACHAMIN	FABIAN WILFRIDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
86	BELTRAN PUENTE	FRANKLIN FERNANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
87	DONOSO VARGAS	MILTON ENRIQUE	GINECOLOGIA	GOLD	1
88	MOLINA CADENA	FERNANDO GONZAL	OTORRINOLARINGOLOGIA	GOLD	1
89	ORTEGA MAFLA	VIRGINIA GUADALUPE	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
90	ORTEGA MORALES	GUADALUPE DEL ROCIO	OBSTETRICIA	GOLD	1
91	POZO CHAVEZ	EDWIN ORNALDO	GINECOLOGIA	GOLD	1
92	GALARZA DAVILA	CESAR RENE	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
93	GAMARRA SILVA	ROGER RAUL	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
94	PEREZ GUERRA	VICTORIA CLEMEN	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
95	CANDO CHILUISA	MARIO EDUARDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
96	ARAQUE MONTERO	ISABEL CRISTINA	GINECOLOGIA	GOLD	1
97	ARCOS ESCOBAR	NELLY LUCILA	GINECOLOGIA	GOLD	1
98	JURADO ROBAYO	PATRICIO RUBEN	PEDIATRIA	GOLD	1
99	MOYA MARQUINO	IVAN ANIBAL	GINECOLOGIA	GOLD	1
100	RIOFRIO QUILLIGANA	EDISON	MEDICINA GENERAL	GOLD	1

101	VILLALBA TORRES	CARLOS ORLANDO	PEDIATRIA	GOLD	1
102	VILLENA ALVARADO	FRANCISCO GUIL	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
103	RODRIGUEZ INCA	RAUL	PEDIATRIA	GOLD	1
104	AGUILAR AGUILAR	MANUEL ALBERTO	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
105	BASTIDAS ORTIZ	ALICIA MARLENE	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
106	GARCIA VINCES	WILFRIDO RAMON	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
107	LOOR VALDIVIESO	TITO EDUARDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
108	CHICO NUNEZ	MARIA EDELINA	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
109	CHAVEZ BORJA	JOSE ABRAHAM	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
110	JARA ALMACHE	RAUL GONZALO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
111	ENDARA SANTAMARIA	JUAN PATRICIO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
112	GOMEZ TORRES	MARIO ALBERTO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
113	ROCA ALVAREZ	AGUSTIN PATRICIO	PEDIATRIA	GOLD	1
114	RIVERA ZHINGRE	ROMEO ESTEBAN	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
115	RAMIREZ CAMPANA	SUSANA SOLEDAD	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
116	VALLEJO ORTEGA	HUMBERTO ALONSO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
117	CALVACHE FLORES	RICARDO OSWALDO	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
118	MORA BLACIO	FAUSTO RAMIRO	NEUMOLOGIA	GOLD	1
119	MAGGI TRIVINO	GRACIELA	PEDIATRIA	GOLD	1
120	BALLESTEROS PONCE	CARLOS ALBERTO	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
121	CARDENAS BURBANO	HENRY ROBERT	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
122	FINKE CASTRO	HEINZ VINICIO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
123	DOLBERG CARRERA	NEY ALFONSO	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
124	FIERRO FIERRO	LUIS ENRIQUE	PEDIATRIA	GOLD	1
125	CASTRO CASTRO	ANGEL ELADIO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
126	CERVANTES FERNANDEZ	LILIAN DEL ROSARIO	GINECOLOGIA	GOLD	1
127	CRUZ CEVALLOS	LUIS FERNANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
128	FABARA GOMEZ	JORGE EDUARDO	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
129	MENESES DAVILA	HUGO ALFREDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
130	MINA ANDRADE	HUGO HERNAN	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
131	MIRANDA ROBALINO	MAGNOLIA CLEMENTINA	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
132	PAREDES ARROBA	BOLIVAR OSWALDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
133	PAREDES JIJON	JOAQUIN	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
134	MOGOLLON EGAS	JAIME ENRIQUE	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
135	CABEZAS CEVALLOS	EDUARDO VICENTE	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
136	CRUZ CESPEDES	FABIAN MARCELO	PEDIATRIA	GOLD	1
137	GRANDA ROVAYO	RAFAEL ALEJANDRO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
138	PACHECO SAENZ	JULIO CESAR	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
139	RODRIGUEZ FALCONI	HECTOR OSWALDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
140	BERMUDEZ CEDENO	ANGELA TULMIRA	PEDIATRIA	GOLD	1
141	CEDENO ANDRADE	ANGEL ANTONIO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
142	FALCONES PARRAGA	ROBERT RAMON	PEDIATRIA	GOLD	1
143	RAMIREZ QUIROZ	VICTOR IGNACIO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
144	SUAREZ LOPEZ	JAIME WILBERTO	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
145	VALAREZO BUSTAMANTE	LEOPOLDO HUMBERTO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
146	FEBRES VIVANCO	JOSE LEONARDO	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
147	BERMUDEZ CEDENO	LEONARDO ESTEBAN	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
148	RIVERA ALTAMIRANO	ALFONSO VINICIO	PEDIATRIA	GOLD	1
149	MONCAYO VILLAGOMEZ	ANGEL CARLOS	PEDIATRIA	GOLD	1
150	FLORES HARO	MAURA BEATRIZ	MEDICINA GENERAL	GOLD	1

151	SOSA LAGOS	MARTHA CRISTINA	GINECOLOGIA	GOLD	1
152	OBANDO ARROYO	CLAUDIO ERNESTO	GINECOLOGIA	GOLD	1
153	GARCIA JACOME	SONIA GUADALUPE	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
154	CAPELO CAPELO	HUGO WASHINGTON	GINECOLOGIA	GOLD	1
155	BOSSANO SUBIA	JOSE FEDERICO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
156	MIRANDA RUIZ	FERNANDO JAVIER	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
157	DAZA RUEDA	JESSICA PATRICIA	GINECOLOGIA	GOLD	1
158	BARBA ALBAN	SERGIO	ALERGOLOGIA	GOLD	1
159	HERRERA HERRERA	MARCO EDUARDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
160	ULLOA AGUILERA	FERNANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
161	HARO LARA	LUIS ADULFO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
162	VERA VERA	LEOFREIN DE JESUS	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
163	CARRILLO BEJARANO	ROBERTO EDDY	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
164	ENDARA BOLANOS	CRISTIAN SANTIAGO	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
165	MOYOTA AINAGUAN	JOSE GONZALO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
166	RUIZ GAIBOR	MARIA DEL CARMEN	ODONTOLOGIA	GOLD	1
167	CEVALLOS MOSQUERA	FERNANDO PATRICIO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
168	PINTO CRUZ	LUIS ALFONSO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
169	GORDILLO TORRES	ANGEL ROLANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
170	VERDESOTO PARRENO	IVAN MARCELO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
171	PALACIOS DURAN	EDUARDO BOLIVAR	PEDIATRIA	GOLD	1
172	LEMA ORTEGA	NATIVIDAD ROSARIO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
173	VASCONEZ RIOFRIO	OSWALDO FABRICI	PEDIATRIA	GOLD	1
174	VACA MUNOZ	MARCELO GUILLERMO	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
175	LOARTE AVILA	LIDIA FILOMENA	PEDIATRIA	GOLD	1
176	MORALES VILLOTA	GABRIEL FERNANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
177	RIVADENEIRA VARGAS	MARITZA AMPARO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
178	CHAVEZ CASTRILLON	MARTHA JANNETH	GINECOLOGIA	GOLD	1
179	GUAMAN FERNANDEZ	CECILIA MARIA	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
180	CARDENAS BARRERA	WILSON EDUARDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
181	OLMEDO AYALA	PABLO REINALDO	PEDIATRIA	GOLD	1
182	CALERO PROANO	HECTOR GERARDO	PEDIATRIA	GOLD	1
183	ALVAREZ ULLOA	FAUSTO JOSE	PEDIATRIA	GOLD	1
184	LEGUIAMO TORRES	JULIO CESAR	PEDIATRIA	GOLD	1
185	BACA BETANCOURT	HANS ANTONIO	GINECOLOGIA	GOLD	1
186	LLIVE GUAMBA	HENRRY IVAN	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
187	SOLANO VASQUEZ	JOSE DE JESUS	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
188	ACOSTA TRUJILLO	JUAN CARLOS	PEDIATRIA	GOLD	1
189	PARRA VILLENAS	MIRIAN CATALINA	PEDIATRIA	GOLD	1
190	TOBAR LOZADA	WILSON CASMIRO	PEDIATRIA	GOLD	1
191	DROUET UNDA	MARCELA PATRICIA	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
192	SANDOVAL HILER	LUIS ALBERTO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
193	MERINO RODRIGUEZ	ROLANDO GEORGE	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
194	ALVAREZ N/N	LUIS ANIVAL	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
195	AGUAGALLO JEREZ	ANGEL LAUREANO	GINECOLOGIA	GOLD	1
196	LEITON MALQUIN	FABIAN	ODONTOLOGIA	GOLD	1
197	MINA ANDRADE	LUIS FERNANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
198	VACA SALAZAR	VICTOR HUGO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
199	LOACHAMIN	CARLOS	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
200	VELASTEGUI LOZADA	VICTOR MESIAS	MEDICINA GENERAL	GOLD	1

201	POLO MARTINEZ	HENRY RAFAEL	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
202	PALACIOS HUACA	TARCISIO FRANCISCO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
203	BERMUDEZ ROMAN	MARIA AGUSTA	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
204	AVILEZ TORRES	FREDDY MARCELO	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
205	VALLE CORDOVA	LUIS HERNAN	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
206	BRAVO ZAMBRANO	OLGA CONSUELO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
207	CISNEROS VEGA	PABLO	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
208	CALDERON MACAS	VICTOR HUGO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
209	MORENO FREIRE	AUGUSTO GONZALO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
210	ALARCON PAEZ	EDGAR EDUARDO	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
211	CADENA LUGO	JORGE EDUARDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
212	CADENA NARVAEZ	WILSON GERMAN	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
213	BRAVO HERNIDIA	EDWIN RICHARD	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
214	YEPEZ HERRERA	RAMIRO LEON	OTORRINOLARINGOLOGIA	GOLD	1
215	MARTINEZ BRITO	ANGEL ANIBAL	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
216	COBO VESLASTEGUI	LUIS ANTONIO	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
217	ALAVA SOLORZANO	AQUILES ARMANDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
218	MOLINA TUZ	WILSON EDMUNDO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
219	VILLACRESES PIN	IGNACIO ILARION	GINECOLOGIA	GOLD	1
220	ORMAZA TAPIA	MIRIAN NARCISA	OBSTETRICIA	GOLD	1
221	DAHIK LEON	IVAN ALEXI	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
222	NARANJO BUSTAMANTE	GERMANIA DEL CISNE	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
223	LOZADA GALLO	BETHY EDITH	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
224	LARREA AYMAR	KATY MERCEDES	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
225	MORENO GARCES	XAVIER EUGENIO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
226	CRUZ BASANTES	BLANCA HERMINIA	PEDIATRIA	GOLD	1
227	OSPINA CABEZAS	RODRIGO EDUARDO	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
228	JACOME CEVALLOS	LUISA FABIOLA	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
229	MANTILLA PERUGACHI	JULIO MIGUEL	MEDICINA INTERNA	GOLD	1
230	YAMBAY LATA	JUAN CARLOS	GINECOLOGIA	GOLD	1
231	MORALES GALLEGOS	LUIS OFILIO	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
232	MOSQUERA PIZARRO	BEATRIZ AURORA	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
233	ACERO ZAPATA	JUAN GUSTAVO	ODONTOLOGIA	GOLD	1
234	SHAPOURIFAR JAIFIR	REZA	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
235	SANDOVAL VERNIMMEN	FERNANDO	ODONTOLOGIA	GOLD	1
236	ORTIZ POLO	EDISON FERNANDO	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
237	CARRASCO ANDRANGO	JIMMY DE LOS SANTOS	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
238	BONILLA ROMAN	LUIS ANTONIO	ODONTOLOGIA	GOLD	1
239	LLANOS GUERRERO	OSWALDO BENJAMIN	MEDICINA GENERAL	GOLD	1
240	TIERRA CUENCA	ANGEL GUSTAVO	ODONTOLOGIA	GOLD	1
241	PANCHO CHAVEZ	JAIME GERMAN	ODONTOLOGIA	GOLD	1
242	MESIAS GUIILLEN	RENE OLIVERIO	TRAUMATOLOGIA/ORTOPE	GOLD	1
243	FABARA ACUNA	GRACIELA GUADALUPE	ODONTOLOGIA	GOLD	1
244	CHINDE CHAMORRO	EDUARDO MIGUEL	ODONTOLOGIA	GOLD	1
245	RAMBAY PINTO	JULIA VICTORIA	MEDICINA GENERAL	GOLD	1

ANEXO 9

LITERATURAS

Más agilidad y lucidez mental con

Geriatrill

Fortificado con:
Vitamina C
Vitaminas del Complejo B
Coenzyma Q10
Ácido Glutámico
Isoflavonas de Soya



DOSIFICACIÓN:
Adultos: Tomar 2 copitas después de las comidas.
VÍA DE ADMINISTRACIÓN: Oral
Presentación: Frasco 500 ml

Para personas con déficit nutricional, falta de ánimo, concentración en actividades diarias, cansancio físico y mental, coadyuvante en el tratamiento de enfermedades degenerativas y crónicas.



LA VIDA
ESTÁ LLENA
DE BUENOS
MOMENTOS



Protege tu
hígado toma...

HEPATOPROTECTOR
HEPALIVE[®]
Forte

- **Coenzima-Q**
- **Silimarina 140 mg**
- **Complejo B**
VITAMINAS
B1 - B2 - B6 - B12



BENEFICIOS:

- HÍGADO GRASO
- REGENERADOR CELULAR
- ABUSO POR ALCOHOL Y COMIDAS
- TRASTORNOS HEPÁTICOS (HEPATITIS, CIRROSIS)

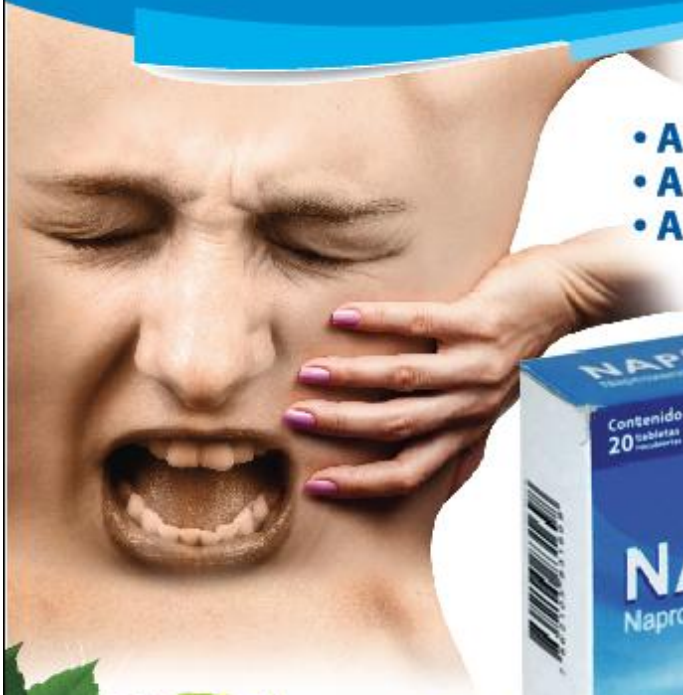
DOSIFICACIÓN: Prevención: 1 cápsula cada 12 horas, Problemas leves: 1 cápsula cada 8 horas, Problemas crónicos: 2 cápsulas cada 8 horas.

VÍA DE ADMINISTRACIÓN: Oral.

PRESENTACIÓN: Caja por 40 cápsulas



Alivia el dolor y la inflamación



- ANTIINFLAMATORIO
- ANALGESICO
- ANTIPIRETICO



Efectivo en el tratamiento de los procesos inflamatorios, dolorosos y febriles de:

- ARTICULACIONES
- MÚSCULOS
- TENDONES
- LIGAMENTO
- ARTRITIS
- ARTROSIS
- ESPONDILITIS
- GOTA
- DOLORES MENSTRUALES

DOSIS RECOMENDADA:
1 tableta cada 12 horas.
VÍA DE ADMINISTRACIÓN: Oral
Presentación: Caja por 10 y 20
tabletas recubiertas.



Vivir es moverse... BIEN!!!



OSTEO LIVE®

Vivir es moverse



BENEFICIOS:

- AYUDA A REGENERAR LAS ARTICULACIONES
- MEJORA LA PRODUCCIÓN DE COLAGENO EN LOS CARTÍLAGOS

DOSIFICACIÓN:

Prevención: Tomar 1 cápsula cada 12 horas con las comidas.

Problema leves: Tomar 2 cápsulas cada 12 horas con las comidas.

Problema crónicos: Tomar 2 cápsulas cada 8 horas con las comidas.

VÍA DE ADMINISTRACIÓN: Uso Externo

PRESENTACION: Caja por 30 y 60 cápsulas.



Indigestión, llenura, gases



DIGESTIVO ANTIPLATULENTO
PANKREOLIVE®
Pancreatina 170 mg
Simeticona 50 mg



BENEFICIOS:

- FACILITA LA DIGESTIÓN DE LOS ALIMENTOS
- AYUDA A ELIMINAR LOS GASES
- ALIVIA LA TENSIÓN ABDOMINAL
- MEJORA EL FUNCIONAMIENTO DEL PÁNCREAS

DOSIFICACIÓN: 1 a 2 cápsulas durante o después de las comidas. En la preparación para radiografías y/o ecografías abdominales: 2 cápsulas 3 o 4 veces al día en los 2 días previos; en el día del examen: 2 cápsulas, en ayunas.

VÍA DE ADMINISTRACIÓN: Oral.

Presentación: Caja x 20 y 40 cápsulas.



ANEXO 10

Plan de Marketing

Plan de Promoción / Comunicación

Producto: Geriátril
Objetivo de Ventas \$ 174.704,97
Inversión Marketing 10%
Inversión Marketing \$ 17.470,50

	Presupuesto por meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ELEMENTOS DEL MIX DE PROMOCION												
MATERIAL DE APOYO VISITA MÉDICA	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -
Literaturas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muestras	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -
Material de Escritorio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Material Auxiliar Médico	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTOS CIENTÍFICOS	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Congresos Médicos	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRENSA MEDICA	\$ 680,00	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ 680,00	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -
Publicidad	\$ 680,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 680,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Contenido Editorial	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -
MARKETING DIRECTO	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Correo	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Teléfono	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prensa Médica	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
LIDERES DE OPINION	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -
	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -
PROGRAMAS DE SERVICIO	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ 750,00	\$ -	\$ 200,00	\$ -
Actividades a la Poblacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 750,00	\$ -	\$ -	\$ -
Ayuda a la Comunidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Auspicios Formación Médica	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200,00
ESTUDIOS DE MERCADO	\$ 566,58	\$ 185,00	\$ 185,00	\$ 566,58	\$ 185,00	\$ 185,00	\$ 566,58	\$ 185,00	\$ 185,00	\$ 566,58	\$ 185,00	\$ 185,00
IMS PME	\$ 381,58	\$ -	\$ -	\$ 381,58	\$ -	\$ -	\$ 381,58	\$ -	\$ -	\$ 381,58	\$ -	\$ -
IMS PME Plus	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00
Close Up	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00
TOTAL	\$ 3.246,58	\$ 635,00	\$ 185,00	\$ 3.116,58	\$ 885,00	\$ 435,00	\$ 2.746,58	\$ 1.135,00	\$ 935,00	\$ 2.816,58	\$ 385,00	\$ 385,00

Plan de Promoción / Comunicación

Producto: NaproLive
 Objetivo de Ventas \$ 600.000,00
 Inversión Marketing 10%
 Inversión Marketing \$ 60.000,00

ELEMENTOS DEL MIX DE PROMOCION	Presupuesto por meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
MATERIAL DE APOYO												
VISTA MÉDICA	\$ 2.400,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 2.400,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 2.400,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 2.400,00	\$ 1.800,00	
Literaturas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Muestras x 10 caps.	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	
Material de Escritorio	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -	
Material Auxiliar Médico	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
ACTOS CIENTÍFICOS	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	
Congresos Médicos	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	
PRENSA MÉDICA	\$ 680,00	\$ 1.000,00	\$ 680,00	\$ 1.000,00	\$ 680,00	\$ 1.000,00	\$ 680,00	\$ 1.000,00	\$ 680,00	\$ 1.000,00	\$ 680,00	
Publicidad	\$ 680,00	\$ -	\$ 680,00	\$ -	\$ 680,00	\$ -	\$ 680,00	\$ -	\$ 680,00	\$ -	\$ 680,00	
Contenido Editorial	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	
MARKETING DIRECTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Correo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Teléfono	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Prensa Médica	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
LIDERES DE OPINION	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 900,00	
	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 900,00	
PROGRAMAS DE SERVICIO	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 1.050,00	\$ 300,00	
Actividades a la Poblacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Ayuda a la Comunidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Auspicios Formación Médica	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	
ESTUDIOS DE MERCADO	\$ 1.946,84	\$ 636,37	\$ 636,37	\$ 1.946,84	\$ 636,37	\$ 636,37	\$ 1.946,84	\$ 636,37	\$ 636,37	\$ 1.946,84	\$ 636,37	
IMS PME	\$ 1.310,47	\$ -	\$ -	\$ 1.310,47	\$ -	\$ -	\$ 1.310,47	\$ -	\$ -	\$ 1.310,47	\$ -	
IMS PME Plus	\$ 419,37	\$ 419,37	\$ 419,37	\$ 419,37	\$ 419,37	\$ 419,37	\$ 419,37	\$ 419,37	\$ 419,37	\$ 419,37	\$ 419,37	
Close Up	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	\$ 217,00	
Varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL	\$ 6.326,84	\$ 4.036,37	\$ 4.416,37	\$ 5.946,84	\$ 4.416,37	\$ 4.036,37	\$ 6.326,84	\$ 4.036,37	\$ 4.416,37	\$ 7.696,84	\$ 4.316,37	

Plan de Promoción / Comunicación

Producto: PankreoLive
 Objetivo de Ventas \$ 111.495,10
 Inversión Marketing 10%
 Inversión Marketing \$ 11.149,51

ELEMENTOS DEL MIX DE PROMOCION	Presupuesto por meses										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
MATERIAL DE APOYO											
VISITA MEDICA	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Literaturas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muestras x 2 caps.	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Material de Escritorio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Material Auxiliar Médico	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTOS CIENTIFICOS	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ -
Congresos Médicos	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ -
PRENSA MEDICA	\$ -	\$ 680,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 680,00	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad	\$ -	\$ 680,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 680,00	\$ -	\$ -	\$ -
Contenido Editorial	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MARKETING DIRECTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Correo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Teléfono	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prensa Médica	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
LIDERS DE OPINION	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Lideres de Opinión	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMAS DE SERVICIO	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -
Actividades a la Poblacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ayuda a la Comunidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Auspicios Formación Médica	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -
ESTUDIOS DE MERCADO	\$ 338,45	\$ 94,93	\$ 94,93	\$ 338,45	\$ 94,93	\$ 94,93	\$ 338,45	\$ 94,93	\$ 94,93	\$ 338,45	\$ 94,93
IMS PME	\$ 243,52	\$ -	\$ -	\$ 243,52	\$ -	\$ -	\$ 243,52	\$ -	\$ -	\$ 243,52	\$ -
IMS PME Plus	\$ 77,93	\$ 77,93	\$ 77,93	\$ 77,93	\$ 77,93	\$ 77,93	\$ 77,93	\$ 77,93	\$ 77,93	\$ 77,93	\$ 77,93
Close Up	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00
Varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 1.788,45	\$ 1.124,93	\$ 444,93	\$ 1.188,45	\$ 444,93	\$ 444,93	\$ 1.788,45	\$ 1.124,93	\$ 444,93	\$ 1.188,45	\$ 444,93

Plan de Promoción / Comunicación

Producto: OsteoLive
 Objetivo de Ventas \$ 275.776,23
 Inversión Marketing 10%
 Inversión Marketing \$ 27.577,62

ELEMENTOS DEL MIX DE PROMOCION	Presupuesto por meses									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MATERIAL DE APOYO	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
VISITA MÉDICA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Literaturas	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Muestras x 6 caps.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Material de Escritorio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Material Auxiliar Médico	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTOS CIENTÍFICOS	\$ 100,00	\$ 250,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 250,00	\$ 150,00	\$ 250,00	\$ 100,00	\$ 150,00
Congresos Médicos	\$ 100,00	\$ 250,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 250,00	\$ 150,00	\$ 250,00	\$ 100,00	\$ 150,00
PRENSA MEDICA	\$ 680,00	\$ -	\$ -	\$ 680,00	\$ -	\$ -	\$ 680,00	\$ -	\$ -	\$ 680,00
Publicidad	\$ 680,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 680,00	\$ -	\$ -	\$ -
Contenido Editorial	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 680,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 680,00
MARKETING DIRECTO	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -
Correo	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -
Teléfono	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prensa Médica	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
LIDERES DE OPINION	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 400,00
	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 400,00
PROGRAMAS DE SERVICIO	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 1.050,00
Actividades a la Poblacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 750,00
Ayuda a la Comunidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Auspicios Formación Médica	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00
ESTUDIOS DE MERCADO	\$ 891,08	\$ 292,75	\$ 292,75	\$ 895,08	\$ 292,75	\$ 292,75	\$ 895,08	\$ 292,75	\$ 292,75	\$ 895,08
IMS PME	\$ 602,33	\$ -	\$ -	\$ 602,33	\$ -	\$ -	\$ 602,33	\$ -	\$ -	\$ 602,33
IMS PME Plus	\$ 192,75	\$ 192,75	\$ 192,75	\$ 192,75	\$ 192,75	\$ 192,75	\$ 192,75	\$ 192,75	\$ 192,75	\$ 192,75
Close Up	\$ 96,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 3.771,08	\$ 1.542,75	\$ 1.442,75	\$ 3.325,08	\$ 1.442,75	\$ 1.542,75	\$ 3.325,08	\$ 2.042,75	\$ 1.392,75	\$ 4.175,08

Plan de Promoción / Comunicación


Producto: HepaLive
 Objetivo de Ventas \$ 1.118.582,18
 Inversión Marketing 10%
 Inversión Marketing \$ 111.858,22

ELEMENTOS DEL MIX DE PROMOCION	Presupuesto por meses									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MATERIAL DE APOYO										
VISITA MEDICA	\$ 3.650,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.650,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.650,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.650,00
Literaturas	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Muestras x 10 caps.	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Material de Escritorio	\$ -	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ -	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ -	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ -
Material Auxiliar Médico	\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ 900,00
ACTOS CIENTIFICOS	\$ 950,00	\$ 700,00	\$ 950,00	\$ 700,00	\$ 950,00	\$ 700,00	\$ 950,00	\$ 700,00	\$ 950,00	\$ 700,00
Congresos Médicos	\$ 950,00	\$ 700,00	\$ 950,00	\$ 700,00	\$ 950,00	\$ 700,00	\$ 950,00	\$ 700,00	\$ 950,00	\$ 700,00
PRENSA MEDICA	\$ 680,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.250,00	\$ 1.000,00	\$ 680,00	\$ 1.000,00	\$ 680,00	\$ 1.000,00
Publicidad	\$ 680,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.250,00	\$ 1.000,00	\$ 680,00	\$ 1.000,00	\$ 680,00	\$ 1.000,00
Contenido Editorial	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MARKETING DIRECTO	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 800,00	\$ -	\$ 2.250,00	\$ -	\$ 800,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -
Correo	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 800,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 800,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -
Teléfono	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prensa Médica	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
LIDERES DE OPINION	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.200,00	\$ -
Lideres de Opinión	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.200,00	\$ -
PROGRAMAS DE SERVICIO	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 2.000,00	\$ 800,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 500,00
Actividades a la Población	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ayuda a la Comunidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Auspicios Formación Médica	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 800,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 500,00
ESTUDIOS DE MERCADO	\$ 3.633,68	\$ 1.190,57	\$ 1.190,57	\$ 3.633,68	\$ 1.190,57	\$ 1.190,57	\$ 3.633,68	\$ 1.190,57	\$ 1.190,57	\$ 3.633,68
Estudios de Mercado	\$ 2.443,11	\$ -	\$ -	\$ 2.443,11	\$ -	\$ -	\$ 2.443,11	\$ -	\$ -	\$ 2.443,11
IMS PME	\$ 781,83	\$ 781,83	\$ 781,83	\$ 781,83	\$ 781,83	\$ 781,83	\$ 781,83	\$ 781,83	\$ 781,83	\$ 781,83
IMS PME Plus	\$ 408,74	\$ 408,74	\$ 408,74	\$ 408,74	\$ 408,74	\$ 408,74	\$ 408,74	\$ 408,74	\$ 408,74	\$ 408,74
Close Up	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 11.713,68	\$ 7.140,57	\$ 9.390,57	\$ 9.483,68	\$ 12.690,57	\$ 7.540,57	\$ 11.213,68	\$ 7.240,57	\$ 9.470,57	\$ 9.483,68

ANEXO 11

Cotización empresas auditoras

Industria Farmacéutica

	<h1>Propuesta</h1>
<p>Cliente:</p> <p>Atención:</p> <p>Telefono/E-mail:</p> <p>Servicio:</p> <p>Referencia:</p> <p>País:</p> <p>Fecha:</p>	<p>Laboratorios Carvagu – Nature´s Garden</p> <p>Tomás Chong Qui</p> <p>042377731 – tomas.chongqui@carvagu.com.ec</p> <p>PME - PME PLUS – Segmentación & Targeting de Farmacias</p> <p>Propuesta N. 011136</p> <p>Ecuador</p> <p>Quito, 22 de agosto de 2011</p> <p>Esta propuesta es para uso exclusivo de Laboratorios Carvagu y no puede ser reproducida en ninguna forma sin el consentimiento de IMS HEALTH. La Información contenida en esta propuesta es confidencial y no puede ser divulgada a terceras personas sin el consentimiento de IMS.</p> <p>Preparada por: Patricio Puga.</p>

Antecedentes

Laboratorios Carvagu – Nature´s Garden tiene un importante crecimiento con los productos que participan en el mercado farmacéutico ecuatoriano, como tal hemos mantenido acercamientos para presentar información existiendo el interés de adquirir nuestras auditorias que respalden a futuro estrategias comerciales y de marketing de este importante laboratorio nacional.

© 2002 IMS Health Incorporated. All rights reserved. No part of this information may be produced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form by any means without the prior written permission of IMS HEALTH. The information contained herein is CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY INFORMATION and may not be divulged to any other party without the prior written permission of IMS HEALTH.

Bases de Información

MERCADO FARMACEUTICO ECUATORIANO

IMS Health es el proveedor líder en información dentro del Mercado Farmacéutico Mundial, lo que nos permite tener la experiencia y solidez necesaria para respaldar nuestros estudios, reportes y consultorías.

IMS Health Ecuador cuenta con una excelente cobertura de mercado del 97% a nivel de clientes privados gracias a la metodología censal que lo obtenemos mensualmente de nuestros proveedores de información, los mismos que actualmente suman como 64 Distribuidores y 32 laboratorios, ellos nos entregan su información de ventas para procesarla y obtener los estudios.

Dichos antecedentes nos permite cubrir toda la geografía ecuatoriana tanto a nivel de punto de venta como de todos los productos farmacéuticos (Éticos y OTC) que nos reportan nuestros proveedores de información, así también como otros productos de consumo.

Permitiendo que tengamos registrado alrededor de 6.000 farmacias que compran a través de estos distribuidores para efectos del estudio de segmentación de farmacias.

Propuesta Comercial

El siguiente detalle indica los precios de lista 2011, para el 2012 los precios pueden variar:

AUDITORIA	PRECIO LISTA 2011 - ANUAL	FORMA DE PAGO, FACTURACION Y ENTREGA
PME	USD 19.923	USD 4.981 - Trimestral
PME Plus	USD 19.127	USD 1.594 - Mensual

Segmentación y Targeting:

El Precio de Lista para contratar es variable y en función del número de Entregas y de las Clases Terapéuticas de Interés. El periodo de análisis puede ser al MAT, YTD o Semestre.

Los valores por cada segmento son:

SEGMENTOS	ENTREGAS			
	1	2	4	MENSUAL
De 1 a 8	2.500	2.000	1.485	972
9 y mas	600	600	600	600

La forma de pago, facturación y entrega dependen de los periodos a contratar.

Los Precios no incluyen IVA.

Beneficios Adicionales:

1. Curso inicial de capacitación de las herramientas **sin costo**, se considera un valor de 150 USD para futuros eventos.
2. Soporte local de Servicio al Cliente y Help Desk.

The information contained herein is CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY INFORMATION and may not be divulged to any other party without the prior written permission of IMS HEALTH.

ANEXO 12 SUELDOS Y SALARIOS

2012

Cargo	Sueldo Ganado	Premios Ventas	Premios Cartera	Total Ingresos	Aporte IESS	Fondos de Reserva		Movilización	Viáticos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Costo Mensual
						11,15%	8,33%						
VISITADOR MEDICO 1	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 800,00	\$ 33,33	\$ 1.489,20
VISITADOR MEDICO 2	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 800,00	\$ 33,33	\$ 1.489,20
VISITADOR MEDICO 3	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 800,00	\$ 33,33	\$ 1.489,20
VISITADOR MEDICO 4	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 800,00	\$ 33,33	\$ 1.489,20
VISITADOR MEDICO 5	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 800,00	\$ 33,33	\$ 1.489,20
VISITADOR MEDICO 6	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 800,00	\$ 33,33	\$ 1.489,20
VISITADOR MEDICO 7	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 800,00	\$ 33,33	\$ 1.489,20
GERENTE DE DISTRITO	\$ 750,00	\$ 500,00	\$ 200,00	\$ 1.450,00	\$ 161,68	\$ -	\$ -	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 1.450,00	\$ 60,42	\$ 2.311,68
GERENTE DE PRODUCTO	\$ 850,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 1.150,00	\$ 128,23	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ 264,00	\$ 1.150,00	\$ 47,92	\$ 1.428,23

2013

Cargo	Sueldo Ganado	Premios Ventas	Premios Cartera	Total Ingresos	Aporte IESS	Fondos de Reserva		Movilización	Viáticos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Costo Mensual
						11,15%	8,33%						
VISITADOR MEDICO	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ 66,64	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 33,33	\$ 1.555,84
GERENTE DE DISTRITO	\$ 750,00	\$ 500,00	\$ 200,00	\$ 1.450,00	\$ 161,68	\$ 120,79	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 1.450,00	\$ 60,42	\$ 2.432,46
GERENTE DE PRODUCTO	\$ 850,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 1.150,00	\$ 128,23	\$ 95,80	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ 264,00	\$ 1.150,00	\$ 47,92	\$ 1.524,02

ANEXO 14 PROYECCION DE VENTAS						
PRODUCTOS	YTD NOV 2011		OBSERVACIONES	Crecimiento	2012	
	UNIDADES	VALORES			UNIDADES	VALORES
HEPALIVE	132.380	\$ 926.658,98		17%	Regresión Lineal	159.797 \$ 1.118.582,18
OSTEOLIVE x 60	20.558	\$ 226.141,20		8%	Categoría Glucosamina	22.203 \$ 244.232,50
OSTEOLIVE x 30	4.425	\$ 24.339,30	LANZAMIENTO MAR 2011	8%	Categoría Glucosamina	5.735 \$ 31.543,73
PANKREOLIVE X 40	6.695	\$ 43.517,62	LANZAMIENTO ABR 2011	12%	Categoría Digestivos	11.248 \$ 73.762,36
PANKREOLIVE X 20	1.427	\$ 5.565,30	LANZAMIENTO OCT 2011	12%	Categoría Digestivos	9.589 \$ 37.732,73
NAPROLIVE x 20	3.489	\$ 20.305,66	LANZAMIENTO OCT 2011		Definido por la empresa	103.093 \$ 600.000,00
GERIATRIL	3.405	\$ 21.113,71		23%	5% mkt share categoría	28.178 \$ 174.704,97
TOTAL		\$ 1.267.641,77				\$ 2.280.558,48

ANEXO 15 PROYECCION DE VENTAS

Presupuesto Total por Representante						
Cientes	Farcomed	Farmaenlace	Quifatex	Sumelab	Total Ventas	Total Ventas
Reps %	40%	35%	15%	10%		100%
	\$ 912.223,39	\$ 798.195,47	\$ 342.083,77	\$ 228.055,85	\$ 2.280.558,48	\$ 2.280.558,48
Rep 1 12%	\$ 109.466,81	\$ 95.783,46	\$ 41.050,05	\$ 27.366,70	\$ 273.667,02	\$ 273.667,02
Rep 2 15%	\$ 136.833,51	\$ 119.729,32	\$ 51.312,57	\$ 34.208,38	\$ 342.083,77	\$ 342.083,77
Rep 3 13%	\$ 118.589,04	\$ 103.765,41	\$ 44.470,89	\$ 29.647,26	\$ 296.472,60	\$ 296.472,60
Rep 4 18%	\$ 164.200,21	\$ 143.675,18	\$ 61.575,08	\$ 41.050,05	\$ 410.500,53	\$ 410.500,53
Rep 5 13%	\$ 118.589,04	\$ 103.765,41	\$ 44.470,89	\$ 29.647,26	\$ 296.472,60	\$ 296.472,60
Rep 6 13%	\$ 118.589,04	\$ 103.765,41	\$ 44.470,89	\$ 29.647,26	\$ 296.472,60	\$ 296.472,60
Rep 7 16%	\$ 145.955,74	\$ 127.711,27	\$ 54.733,40	\$ 36.488,94	\$ 364.889,36	\$ 364.889,36

ANEXO 16

Estudios de Regresión Lineal

GRAFICO DE PROYECCION DE VENTAS DE ACUERDO AL HISTORIAL
PANKREOLIVE CAJA X 40

	Periodo	Ventas de Periodo (y)	Periodo (x)	x2	xy	y2
Enero	1		1	1	0	0
Febrero	2		2	4	0	0
Marzo	3	909	3	9	2727	826281
Abril	4	612	4	16	2448	374544
Mayo	5	110	5	25	550	12100
Junio	6	1.143	6	36	6858	1306449
Julio	7	1.415	7	49	9905	2002225
Agosto	8	1.122	8	64	8976	1258884
Septiembre	9	274	9	81	2466	75076
Octubre	10	228	10	100	2280	51984
Noviembre	11	206	11	121	2266	42436
		6.019	66	506	38.476	5.949.979

Promedio 669 valor media historial

$$a = \frac{506198}{1210}$$

$$b = \frac{25982}{1210}$$

a= 418,345455

b= 21,4727273

Y= a+ bX

		PERIODO	UNIDADES	VALORES
Diciembre	Y	12	676	4.394,12
Enero	Y	13	697	4.533,69
Febrero	Y	14	719	4.673,26
Marzo	Y	15	740	4.812,84
Abril	Y	16	762	4.952,41
Mayo	Y	17	783	5.091,98
Junio	Y	18	805	5.231,55
Julio	Y	19	826	5.371,13
Agosto	Y	20	848	5.510,70
Septiembre	Y	21	869	5.650,27
Octubre	Y	22	891	5.789,85
Noviembre	Y	23	912	5.929,42
Diciembre	Y	24	934	6.068,99
		Promedio	805	68.010,21

PORCETAJE DE CRECIMIENTO

83,09

16,91

GRAFICO DE PROYECCION DE VENTAS DE ACUERDO AL HISTORIAL
PANKREOLIVE CAJA X 20

	Periodo	Ventas de Periodo (y)	Periodo (x)	x2	xy	y2
Enero	1		1	1	0	0
Febrero	2		2	4	0	0
Marzo	3		3	9	0	0
Abril	4		4	16	0	0
Mayo	5		5	25	0	0
Junio	6		6	36	0	0
Julio	7		7	49	0	0
Agosto	8		8	64	0	0
Septiembre	9		9	81	0	0
Octubre	10		10	100	0	0
Noviembre	11	1.427	11	121	15697	2036329
		1.427	66	506	15.697	2.036.329

Promedio 1.427 valor media historial

$$a = \frac{-313940}{1210}$$

$$b = \frac{78485}{1210}$$

a= -259,454545

b= 64,8636364

Y= a+ bX

		PERIODO	UNIDADES	VALORES
Diciembre	Y	12	519	2.023,75
Enero	Y	13	584	2.276,71
Febrero	Y	14	649	2.529,68
Marzo	Y	15	714	2.782,65
Abril	Y	16	778	3.035,62
Mayo	Y	17	843	3.288,59
Junio	Y	18	908	3.541,55
Julio	Y	19	973	3.794,52
Agosto	Y	20	1038	4.047,49
Septiembre	Y	21	1103	4.300,46
Octubre	Y	22	1168	4.553,43
Noviembre	Y	23	1232	4.806,40
Diciembre	Y	24	1297	5.059,36
		Promedio	908	46.040,21

PORCETAJE DE CRECIMIENTO

157,14

-57,14

GRAFICO DE PROYECCION DE VENTAS DE ACUERDO AL HISTORIAL
OSTEOLIVE CAJA X 60

	Periodo	Ventas de Periodo (y)	Periodo (x)	x2	xy	y2
Enero	1	3.446	1	1	3446	11874916
Febrero	2	1.497	2	4	2994	2241009
Marzo	3	1.736	3	9	5208	3013696
Abril	4	2.133	4	16	8532	4549689
Mayo	5	2.034	5	25	10170	4137156
Junio	6	1.853	6	36	11118	3433609
Julio	7	1.133	7	49	7931	1283689
Agosto	8	1.672	8	64	13376	2795584
Septiembre	9	1.778	9	81	16002	3161284
Octubre	10	1.398	10	100	13980	1954404
Noviembre	11	905	11	121	9955	819025
		19.585	66	506	102.712	39.264.061

Promedio 1.780 valor media historial

$$a = \frac{3131018}{1210}$$

$$b = \frac{-162778}{1210}$$

$$a = 2587,61818$$

$$b = -134,527273$$

Y = a + bX

		PERIODO	UNIDADES	VALORES
Diciembre	Y	12	973	10.706,20
Enero	Y	13	839	9.226,40
Febrero	Y	14	704	7.746,60
Marzo	Y	15	570	6.266,80
Abril	Y	16	435	4.787,00
Mayo	Y	17	301	3.307,20
Junio	Y	18	166	1.827,40
Julio	Y	19	32	347,60
Agosto	Y	20	-103	(1.132,20)
Septiembre	Y	21	-237	(2.612,00)
Octubre	Y	22	-372	(4.091,80)
Noviembre	Y	23	-507	(5.571,60)
Diciembre	Y	24	-641	(7.051,40)
		Promedio	166	23.756,20

PORCETAJE DE CRECIMIENTO

1071,74

-971,74

GRAFICO DE PROYECCION DE VENTAS DE ACUERDO AL HISTORIAL
OSTEOLIVE CAJA X 30

	Periodo	Ventas de Periodo (y)	Periodo (x)	x2	xy	y2
Enero	1		1	1	0	0
Febrero	2		2	4	0	0
Marzo	3	473	3	9	1419	223729
Abril	4	521	4	16	2084	271441
Mayo	5	22	5	25	110	484
Junio	6	1.589	6	36	9534	2524921
Julio	7	304	7	49	2128	92416
Agosto	8	128	8	64	1024	16384
Septiembre	9	383	9	81	3447	146689
Octubre	10	370	10	100	3700	136900
Noviembre	11	185	11	121	2035	34225
		3.975	66	506	25.481	3.447.189

Promedio 442 valor media historial

$$a = \frac{329604}{1210}$$

$$b = \frac{17941}{1210}$$

$$a = 272,4$$

$$b = 14,8272727$$

Y = a + bX

		PERIODO	UNIDADES	VALORES
Diciembre	Y	12	450	2.476,80
Enero	Y	13	465	2.558,35
Febrero	Y	14	480	2.639,90
Marzo	Y	15	495	2.721,45
Abril	Y	16	510	2.803,00
Mayo	Y	17	524	2.884,55
Junio	Y	18	539	2.966,10
Julio	Y	19	554	3.047,65
Agosto	Y	20	569	3.129,20
Septiembre	Y	21	584	3.210,75
Octubre	Y	22	599	3.292,30
Noviembre	Y	23	613	3.373,85
Diciembre	Y	24	628	3.455,40
		Promedio	539	38.559,30

PORCETAJE DE CRECIMIENTO

81,90

18,10

GRAFICO DE PROYECCION DE VENTAS DE HEPALIVE DE ACUERDO AL HISTORIAL
HEPALIVE FORTE CAPSULAS CAJAX4BLISTERSX10

	Periodo	Ventas de Periodo (y)	Periodo (x)	x2	xy	y2
Enero	1	8.630	1	1	8630	74476900
Febrero	2	10.947	2	4	21894	119836809
Marzo	3	15.794	3	9	47382	249450436
Abril	4	12.073	4	16	48292	145757329
Mayo	5	5.101	5	25	25505	26020201
Junio	6	11.940	6	36	71640	142563600
Julio	7	7.968	7	49	55776	63489024
Agosto	8	10.910	8	64	87280	119028100
Septiembre	9	7.798	9	81	70182	60808804
Octubre	10	14.371	10	100	143710	206525641
Noviembre	11	14.769	11	121	162459	218123361
		120.301	66	506	742.750	1.426.080.205

Promedio 10.936 valor media historial

$$a = \frac{11850806}{1210}$$

$$b = \frac{230384}{1210}$$

$$a = 9794,05455$$

$$b = 190,4$$

$$Y = a + bX$$

		PERIODO	UNIDADES	VALORES
Diciembre	Y	12	12079	84.551,98
Enero	Y	13	12269	85.884,78
Febrero	Y	14	12460	87.217,58
Marzo	Y	15	12650	88.550,38
Abril	Y	16	12840	89.883,18
Mayo	Y	17	13031	91.215,98
Junio	Y	18	13221	92.548,78
Julio	Y	19	13412	93.881,58
Agosto	Y	20	13602	95.214,38
Septiembre	Y	21	13792	96.547,18
Octubre	Y	22	13983	97.879,98
Noviembre	Y	23	14173	99.212,78
Diciembre	Y	24	14364	100.545,58
		Promedio	13221	1.203.134,16

PORCETAJE DE CRECIMIENTO

82,72

17,28

El crecimiento para el año 2012 en Hepalive Caja x 40 de 17%

ANEXO 17

Clases Terapéuticas

IMS

PANKREOLIVE

CLASE TERAPÉUTICA DIGESTIVOS

PRODUCTO	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES %	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES + ~ 10/2010	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES EV ~ 10/2010
SELECTED TOTAL	5.005.992	100,00	12,27	100,00
ESPASMO CANULASE NV-	1.123.202	22,44	10,61	98,53
DIGESTOPAN MEN	986.101	19,70	14,38	101,88
PANKREOFLAT BAY	964.480	19,27	15,20	102,61
NUTRIZYM PLUS MCK	677.271	13,53	20,95	107,73
CREON-10000 ABT	434.859	8,69	-5,71	83,99
STAMYL FDE	246.932	4,93	3,76	92,42
COMBIZYM COMPOSIT SKY	245.723	4,91	21,82	108,50
DIGESFLAT ECU	90.303	1,80	-4,13	85,39
GESTIVA IDD	66.296	1,32	75,48	156,31
BILIDREN-ENZIMATIC RCF	38.507	0,77	-53,42	41,49
ELZYM SKY	36.325	0,73	999,00	0,00
QUELODIN ARI	26.297	0,53	-32,37	60,24
COMBIZYM SKY	21.035	0,42	-6,74	83,07
ELZYM-N SKY	18.993	0,38	999,00	0,00
PANCREATI+SIMET.MK M.K	14.590	0,29	999,00	0,00
ORQUIZIM ORQ	8.893	0,18	999,00	999,00
DIGEZIM JQU	6.185	0,12	-11,63	78,71
ENZYFLAT DFR	0	0,00	0,00	0,00
COTAZYM S 8000 SDV	0	0,00	0,00	0,00
HELOPANFLAT P2F	0	0,00	0,00	0,00

NAPROLIVE				
CLASE TERAPÉUTICA ANTIINFLAMATORIA				
PRODUCTO	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES %	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES + ~ 10/2010	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES EV ~ 10/2010
SELECTED TOTAL	52.005.929	100,00	14,77	100,00
APRONAX BAY	6.697.291	12,88	26,20	109,96
ARCOXIA MSD	5.679.974	10,92	26,50	110,23
MESULID GRT	4.232.684	8,14	-0,38	86,80
DOLO-NEUROBION MCK	3.895.766	7,49	27,56	111,14
MOBIC B.I	2.508.349	4,82	10,01	95,85
CATAFLAM NVR	2.484.839	4,78	7,34	93,53
CELEBREX PFZ	2.207.119	4,24	14,42	99,70
VOLTAREN NVR	1.798.927	3,46	11,56	97,21
BIENEX ITP	1.467.842	2,82	-4,04	83,62
FELDENE PFZ	1.203.703	2,31	8,11	94,20
BERIFEN MPH	1.167.205	2,24	12,62	98,13
ARTREN MCK	1.134.391	2,18	9,80	95,68
RELMEX ARI	1.004.438	1,93	8,36	94,42
OXA MTA	989.870	1,90	-1,08	86,19
ANSAID PFZ	826.403	1,59	24,50	108,48
FLANAX GRT	774.289	1,49	-0,25	86,92
PROFINAL JLP	663.733	1,28	33,05	115,94
DICLOFENAC MK M.K	546.317	1,05	-0,23	86,93
PREXIGE NVR	510.276	0,98	-12,43	76,30
IBUPROFENO GENFAR GEF	473.176	0,91	8,00	94,11
ADORLAN GRT	456.343	0,88	999,00	0,00
MELOXIGRAN D1G	391.455	0,75	100,32	174,54
COXICAM LIE	375.773	0,72	13,24	98,67
COLCIBRA RBY	372.339	0,72	53,58	133,82
MELOXICAM LST	363.701	0,70	6,59	92,88
LANIMEX BLA	354.547	0,68	22,42	106,67
IBUPROFENO MK M.K	342.578	0,66	21,30	105,69
DICLOFENACO GENFAR GEF	335.715	0,65	6,16	92,50
NODOLEX BAG	335.253	0,64	39,37	121,44
MELOXICAM MK M.K	314.199	0,60	-6,58	81,40
LERTUS MTA	309.732	0,60	4,55	91,10
AULIN SDV	307.374	0,59	-4,85	82,91
INFLALID D1G	299.942	0,58	27,51	111,10
PRANEX BAY	248.399	0,48	14,33	99,62
MOTRIN PFZ	235.871	0,45	1,80	88,71
PROBINEX LIE	227.380	0,44	23,47	107,58
BAYRO BAY	223.339	0,43	7,48	93,65
SULIDEX L7B	215.607	0,41	17,24	102,16
IBUFEN SIE	209.018	0,40	2,10	88,97
DOLOCOX RCF	207.648	0,40	32,32	115,30
PROFENID SNF	201.971	0,39	2,39	89,22
NAPROSYN GRT	184.722	0,36	-5,27	82,54
DICLOFENACO LST	184.204	0,35	16,41	101,43
DISFLAM GPR	182.307	0,35	17,17	102,09
PROLERTUS MTA	181.865	0,35	7,56	93,72
BIPROFENID SNF	172.448	0,33	25,29	109,17
ARTROX PBD	166.548	0,32	-2,64	84,83
ECE V3B	161.139	0,31	41,48	123,28
LAMOCOX LM8	146.160	0,28	20,07	104,62
CLOFEN JLP	136.209	0,26	18,16	102,96

OSTEOLIVE

CLASE TERAPÉUTICA CON GLUCOSAMINA

PRODUCTO	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES %	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES + ~ 10/2010	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES EV ~ 10/2010
SELECTED TOTAL	7.761.848	100,00	8,10	100,00
BONVIVA ROC	2.641.944	34,04	17,64	108,83
ACLASTA NVR	950.678	12,25	2,24	94,58
FOSAMAX MSD	854.085	11,00	-18,21	75,66
IDENA MTA	654.609	8,43	24,75	115,41
PROTELOS SVR	265.919	3,43	8,93	100,77
LEODRIN GYM	253.871	3,27	-7,39	85,67
FLEXURE SNF	217.358	2,80	8,34	100,22
DRONAVAL SVL	158.545	2,04	112,30	196,40
ALENDRONATO LST	147.800	1,90	8,58	100,45
IBRAC LIE	140.474	1,81	324,82	392,99
SUMAX ITP	139.730	1,80	-18,29	75,59
OSTEOMIX LIE	128.441	1,65	-28,40	66,23
ALENDRAL 70 RMM	114.281	1,47	-17,77	76,07
ARMOL BSS	112.335	1,45	121,07	204,50
IBANDROMET MTM	103.621	1,34	214,21	290,67
ALENDRONATO MK M.K	95.568	1,23	8,81	100,66
OSTEOPLUS D PBD	92.754	1,19	5,17	97,29
OSTEOFORM D1G	90.057	1,16	49,99	138,75
RECAVIN GYM	84.178	1,08	132,25	214,85
OXTALEN SWI	72.826	0,94	-11,07	82,27
RISONATO CL-	71.396	0,92	-39,18	56,26
IBANDRIX S+W	54.358	0,70	158,13	238,79
OSTEOPLUS PBD	45.609	0,59	-30,79	64,03
ALENDRONATO GEF	40.057	0,52	30,94	121,12
DENUAL RWE	35.942	0,46	999,00	0,00
OSTEO-BLASTOL L7B	31.426	0,40	105,13	189,76
ZOMETA NVR	29.977	0,39	-1,78	90,86
OXTALEN PLUS S+W	25.351	0,33	-35,92	59,28
FIXOPAN FDE	24.702	0,32	-66,82	30,70
ALENDRONATO SODICO M4G	18.567	0,24	999,00	0,00
BONDRONAT ROC	15.028	0,19	-62,12	35,04
ALENDRONATO PR6	14.289	0,18	54,08	142,53
ALEBAY BAY	14.138	0,18	-46,91	49,11
ALENDRONATO PLUS L7B	10.594	0,14	0,10	92,60
OSTAT ACX	6.899	0,09	-19,97	74,04
ALENDRONATO BI7	2.441	0,03	-76,46	21,77
POROSIN RWE	565	0,01	-78,97	19,45
FOSVAL SVL	559	0,01	-93,58	5,94
REGENESIS RCF	489	0,01	-77,60	20,72
FOSMIN RFA	341	0,00	999,00	0,00
HOLADREN CM-	28	0,00	-99,89	0,10
TEOSTAL S+W	11	0,00	-99,56	0,40
ACIDO ALENDRONICO MAM	7	0,00	-99,80	0,18
ALENDRONATO MCK	0	0,00	0,00	0,00
EUCALEN BG&	0	0,00	-100,00	0,00

GERIATRIL

CLASE TERAPÉUTICA TONICOS RECONSTITUYENTES

PRODUCTO	YTD ~ 10/2011	YTD ~ 10/2011	YTD ~ 10/2011	YTD ~ 10/2011
	US-DOLARES	US-DOLARES	US-DOLARES	US-DOLARES
		%	+ ~ 10/2010	EV ~ 10/2010
SELECTED TOTAL	4.734.552	100,00	22,74	100,00
BIOMETRIX SDV	1.761.915	37,21	29,62	105,61
VITACAP G LIE	507.264	10,71	13,64	92,59
INMUVIT PLUS Q10 RWE	434.448	9,18	47,00	119,77
TON WAS CHS	424.067	8,96	75,69	143,13
GERIMAX GINSENG DDR	265.114	5,60	26,91	103,40
GINSAVIT JLP	259.029	5,47	20,59	98,25
DAYAMINERAL DDR	176.079	3,72	7,53	87,61
ULTRAC E MTA	145.383	3,07	-1,09	80,59
ENERGIT BI-	141.189	2,98	22,97	100,18
MIOBI TGK	123.645	2,61	-12,83	71,02
VITA VANTAGE L7B	117.419	2,48	13,30	92,31
LUXOR GSB	86.235	1,82	296,90	323,36
CORDIAL CEREB.PLUS MSN	55.767	1,18	22,90	100,13
ARKOVITAL AKP	52.975	1,12	-33,17	54,45
KAZZ S7P	52.261	1,10	56,50	127,50
VITAPOL PLUS ITP	49.671	1,05	-42,99	46,44
VINO NARANJOL CHE	42.020	0,89	20,13	97,87
VITATHON K2P	27.627	0,58	-62,07	30,90
VITAGIN ARE	4.232	0,09	-73,86	21,29
MAXIPLUS P4R	4.036	0,09	-56,74	35,24
FERRIN SIMPLE H.G	2.548	0,05	21,51	98,99
VITAGIN ORQ	1.524	0,03	-82,03	14,64
RENDIMAX BHI HEE	104	0,00	-82,22	14,48
DYNAMISAN NV-	0	0,00	-100,00	0,00
GEROVITAL E3S	0	0,00	0,00	0,00
PHYTOFLUIDOS ESTIM AKP	0	0,00	-100,00	0,00
POTENCIATOR RS7	0	0,00	-100,00	0,00
VINO RESTAURADOR CHE	0	0,00	0,00	0,00

HEPALIVE

CLASE TERAPÉUTICA HEPATOPROTECTORES

PRODUCTO	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES %	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES + ~ 10/2010	YTD ~ 10/2011 US-DOLARES EV ~ 10/2010
SELECTED TOTAL	14.808.557	100,00	19,76	100,00
KUFER-Q L7B	5.228.353	35,31	70,12	142,05
SIMEPAR MPH	2.213.998	14,95	-15,42	70,62
HEPA-MERZ GRT	1.390.444	9,39	21,83	101,72
HEPALIVE CA6	1.254.694	8,47	3,52	86,44
HEPABIONTA MCK	1.081.812	7,31	1,92	85,10
HEPAPRONT L7B	421.796	2,85	65,75	138,40
SIMARIN PLUS PBD	413.123	2,79	46,41	122,25
HEPAGEN B IF7	397.085	2,68	-34,54	54,65
ESENCIAL SNF	268.064	1,81	12,51	93,94
HEPAGOL BI-	258.232	1,74	-8,40	76,48
COENZIMA Q PLUS L7B	220.813	1,49	-12,63	72,95
ENZIMAC Q IAC	197.261	1,33	-16,57	69,66
ACROSIN B ACX	181.996	1,23	-7,60	77,15
KUFER Q-C L7B	136.294	0,92	999,00	0,00
BIDICA DWF	122.900	0,83	39,27	116,29
HIGADAN ECU	113.818	0,77	11,16	92,82
ORNITAX BI7	113.683	0,77	267,69	307,01
COMPENSIAL RWE	106.780	0,72	-20,60	66,30
ENZIMOL-Q10 PVN	104.931	0,71	28,04	106,91
SIONEX Q10 BI7	101.547	0,69	139,38	199,87
HEPATOCYL IDD	64.925	0,44	5,19	87,83
HEPALIDIN FORTE H.G	53.695	0,36	26,20	105,38
HEPASIL FORTE RCF	46.542	0,31	-29,61	58,78
INMAX L6V	39.860	0,27	46,59	122,40
SILIMARINA+COMPL.B L3V	36.503	0,25	84,79	154,29
LIPOSITOL KRO	34.199	0,23	29,55	108,17
SILIMARINA GENFAR GEF	33.683	0,23	31,93	110,16
SILIME COMPUESTO ECU	32.074	0,22	-8,51	76,39
ACROSIL ACX	23.539	0,16	-12,06	73,43
ORQUISIL ORQ	22.428	0,15	42,68	119,13
VITACOSE CIP	22.122	0,15	16,94	97,64
ACTIBIL AKP	19.261	0,13	43,98	120,21
HEPHOR DNV	13.727	0,09	254,70	296,17
HEPASIL COMPUESTO RCF	12.153	0,08	-25,98	61,81
ACROSIL FORTE ACX	11.382	0,08	-17,71	68,71
SILIMAX VAR	10.356	0,07	-27,29	60,71
HEPA B ARI	2.793	0,02	999,00	0,00
SILIME ECU	1.161	0,01	44,22	120,42
HEPATOP DFR	303	0,00	999,00	0,00
SIMARIN B PBD	225	0,00	999,00	0,00
HEPALIDIN H.G	2	0,00	-99,75	0,21
LEGALON GRT	0	0,00	0,00	0,00
PLUROPON B.I	0	0,00	0,00	0,00

ANEXO 18 ESTADO DE RESULTADOS

	USD	%
VENTAS NETAS	\$ 2.280.558,48	100%
(-) COSTOS FIJOS:		
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.734,02	0,30%
(-) GASTOS DE MARKETING	\$ 226.855,48	9,95%
(-) SUELDOS	\$ 180.889,27	7,93%
(-) COSTOS VARIABLES	\$ 499,99	0,02%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.865.579,72	
(-) 15% PARTICIPACION EMPLEADOS	\$ 279.836,96	
Sub Total	\$ 1.585.742,76	
(-)25% IMPUESTO RENTA	\$ 396.435,69	
UTILIDAD NETA	\$ 1.189.307,07	52,15%