



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**“ANÁLISIS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE CRESTOR FRENTE A
SUS COMPETIDORES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE
EL PERIODO 2013 – 2014”.**

PROPUESTA:

**SISTEMA DE MERCADEO PARA AUMENTAR EL
POSICIONAMIENTO, VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL
MEDICAMENTO CRESTOR DE LABORATORIOS ASTRAZENECA, EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR:

TROCCOLY RAMÍREZ ROBERTO FERNANDO

TUTOR:

ING. MAXIMILIANO PEREZ, Msg.

Guayaquil, Ecuador

Año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Roberto Fernando Troccoly Ramírez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS.

TUTOR (A)

Ing. Maximiliano Pérez, Msg.

REVISOR(ES)

Lic. Magaly Garcés Silva, Msg.

Lic. Janett Salazar Santander, Msg.

DIRECTOR DELA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 2 días del mes de Julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Roberto Fernando Troccoly Ramírez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Análisis sobre el posicionamiento de Crestor frente a sus competidores en la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2013-2014”** previa a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 2 días del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR

Roberto Fernando Troccoly Ramírez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Roberto Fernando Troccoly Ramírez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Análisis sobre el posicionamiento de Crestor frente a sus competidores en la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2013-2014”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los dos días del mes de Julio del año 204

EL AUTOR:

Roberto Fernando Troccoly Ramírez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por darme la salud y fortaleza para poder realizar un sueño de muchos años, a mi familia que me dio el apoyo y fue mi motivación para conseguirlo, a mis Maestros y ahora amigos que en cada clase me ayudaron a ser mejor y conseguir mi Título, mis buenos compañeros que en cada trabajo o asignación dieron lo mejor para lograr las metas del equipo y todas las personas que de una u otra manera hay contribuido en este triunfo, a todos ellos muchas gracias.

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi Tesis a mi madre la Profesora Cecilia Ramírez Maldonado que durante toda mi vida ha sido una fuente de inspiración para luchar y conseguir las metas sin retrocesos y siempre con optimismo, siendo un ejemplo de honestidad y desprendimiento.

A mis dos hijos Adrián y Nicolle que son mi mayor orgullo y alegría y de esta manera seguir aportando a su vida con ejemplo de que si quieres algo con el corazón puedes lograrlo.

Se la dedico también a mi padre, Fernando Troccoly que me enseno que aun en la adversidad tu actitud puede ser lo único que lo haga diferente.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Maximiliano Pérez, Msg

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Maximiliano Pérez, Msg

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO:	I
PROPUESTA:	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VII
CALIFICACIÓN.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE CUADROS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN Y ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
PROBLEMA.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Ubicación del Problema en el contexto.....	3
1.1.2. Situación Conflicto.....	4
1.1.3. Causas	9
1.1.4. Consecuencia.....	10
1.1.5. Delimitación.....	10
1.2. Formulación del Problema.....	11
1.3. Objetivos de la Investigación:.....	12
1.4. Justificación.....	12
CAPÍTULO II.....	20
MARCO REFERENCIAL	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.2. Marco teórico.....	20
2.2.1. El Sector Farmacéutico en el mundo.....	20
2.2.2. El sector farmacéutico en Ecuador.....	22
2.2.3. Problemas cardiovasculares en el Ecuador y el mundo.....	24

2.2.4.	Laboratorio AstraZeneca - Crestor.....	27
2.2.5.	Laboratorios Pfizer.....	27
2.2.6.	Laboratorios Merck Sharp &Dohme.....	28
2.2.7.	Consumo de medicamentos en Ecuador.....	28
2.2.8.	Cómo incrementar las ventas de una empresa.....	30
2.2.9.	Qué es el posicionamiento de mercado y cómo hacer frente a la competencia.....	32
2.2.10.	Qué es la fidelización y qué estrategias existen para conseguirlo.....	33
2.2.11.	Cómo manejar la cartera de clientes.....	34
2.2.12.	La investigación de mercados y las estrategias comerciales para mejorar el posicionamiento frente a la competencia.....	35
2.2.13.	El plan de comercialización.....	36
2.2.14.	Plan de Marketing estratégico.....	37
2.2.15.	Marketing boca a boca y su funcionamiento en el consumo de medicamentos.....	38
2.2.16.	Lípidos y las causas en las anomalías de los mismos.....	40
2.3.	Marco Conceptual.....	41
2.4.	Marco Legal.....	43
2.4.1.	Constitución del Ecuador.....	43
2.4.2.	Plan Nacional del Buen Vivir.....	44
2.4.3.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	45
2.4.4.	Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.....	46
CAPÍTULO III.....		48
MARCO METODOLÓGICO.....		48
3.1	Tipo de Investigación.....	48
3.2	Diseño de Investigación.....	50
3.3	Población y muestra.....	51
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
3.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	54
3.6	Procedimiento.....	54
CAPÍTULO IV.....		56
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....		56
4.1.	Presentación de los resultados.....	56
4.2.	Análisis e interpretación de los resultados.....	779
CAPÍTULO V.....		81
PROPUESTA.....		81
5.1.	Descripción del Proyecto.....	81
5.2.	Justificación del Proyecto.....	82
5.3.	Objetivos del Proyecto.....	85
5.3.1.	Objetivo general.....	85
5.3.2.	Objetivos específicos.....	85
5.4.	Beneficiarios de proyecto directo e indirecto.....	85
5.5.	Localización física.....	86

5.6.	Plan Operativo o de Actividades.....	86
5.6.1.	Nombre y filosofía de la empresa	86
5.6.2.	Estrategia de ventas y marketing de Laboratorios AstraZeneca Internacional	86
5.6.3.	Plan comercial Laboratorios AstraZeneca "Medicamento CRESTOR".....	87
5.7.	Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto.....	101
5.8.	Seguimiento y evaluación.....	105
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
	Conclusiones y recomendaciones	106
	Bibliografía.....	110
	Anexo 1.....	112
	Anexo 2	114

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1	41
Causas de las anomalías de los lípidos.....	41
Cuadro # 2	45
Establecimientos de Salud a intervenir a nivel nacional.....	45
Cuadro # 3	56
Problemas cardiovasculares a causa del colesterol elevado.....	56
Cuadro # 4	57
Pacientes atendidos al mes con enfermedades de colesterol elevado.....	57
Cuadro # 5	58
Elección de un reductor de colesterol.....	58
Cuadro # 6	59
Reductor de colesterol preferido.....	59
Cuadro # 7	60
Razones por las que recuerda el nombre de un producto	60
Cuadro # 8	61
Preferencias en promoción de un producto	61
Cuadro # 9	62
Estrategia más efectiva para recordar un producto de laboratorio.....	62
Cuadro # 10.....	63
Posición de Crestor al recomendar un medicamento reductor de colesterol	63
Cuadro # 11	64
Opinión acerca de Crestor	64
Cuadro # 12	65
Edad.....	65
Cuadro # 13.....	66
Sexo.....	66
Cuadro # 14	67

Frecuencia de asistencia al médico	67
Cuadro # 15	68
Busca alternativa más económica	68
Cuadro # 16	69
Opta por el consumo de otra medicina	69
Cuadro # 17	70
Preferencia al comprar una medicina	70
Cuadro # 18	71
Alimentación nutritiva y balanceada.....	71
Cuadro # 19	72
Practica deporte.....	72
Cuadro # 20	73
Chequeo para conocer si padece de colesterol o un problema cardiovascular.....	73
Cuadro # 21	74
Sufre de colesterol.....	74
Cuadro # 22	75
Medicamento para tratar el problema cardiovascular	75
Cuadro # 23	76
Razón por la que opto por el medicamento indicado	76
Cuadro # 24	77
Ha escuchado del producto Crestor.....	77
Cuadro # 25	78
Compraría un mejor medicamento que el consumido actualmente	78
Cuadro # 26	83
FODA Crestor	83
Cuadro # 27	889
Participación de mercado medicamento	889
Cuadro # 28	889
Participación de mercado por Estatina	889
Cuadro # 29	96
Precio Crestor.....	96
Cuadro # 30	103
Resumen de inversión publicidad	103
Cuadro # 31	104
Proyección de ventas reales.....	104
Cuadro # 32	104
Proyección de ventas con aplicación de la propuesta	104
Cuadro # 32	104
Evaluación de la propuesta.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1	
Prescripciones Categoría 1 - Médicos Especialistas	6
Gráfico #2	
Prescripciones Categoría 2 - Médicos Especialistas	7
Gráfico #3	
Prescripciones Categoría 3 - Médicos Especialistas	7
Gráfico #4	
Prescripciones Categoría 4 - Médicos Especialistas	7
Gráfico #5	
Prescripciones Categoría 5 - Médicos Especialistas	8
Gráfico #6	
Desarrollo de fármacos en la Industria Farmacéutica.....	13
Gráfico # 7	
Gasto farmacéutico total – Ecuador. Periodo: 2007 – 2011.....	29
Gráfico # 8	
Gasto en salud.....	30
Gráfico #9	
Posicionamiento de una marca o empresas	33
Gráfico # 10	
Fidelización como herramienta	34
Gráfico # 11	
Plan de Comercialización	37
Gráfico # 12	
Pasos para le ejecución de un plan de Marketing.....	38
Gráfico # 13	
Problemas cardiovasculares a causa del colesterol elevado.....	56
Gráfico # 14	
Pacientes atendidos al mes con enfermedades de colesterol elevado.....	57
Gráfico # 15	
Elección de un reductor de colesterol	58
Gráfico # 16	
Reductor de colesterol preferido	59
Gráfico # 17	
Razones por las que recuerda el nombre de un producto	60
Gráfico # 18	
Preferencias en promoción de un producto	61
Gráfico # 19	
Estrategia más efectiva para recordar un producto de laboratorio.....	62
Gráfico # 20	
Posición de Crestor al recomendar un medicamento reductor de colesterol	633
Gráfico # 21	
Opinión acerca de Crestor	64

Gráfico # 22	
Edad.....	65
Gráfico # 23	
Sexo.....	66
Gráfico # 24	
Frecuencia de asistencia al médico.....	67
Gráfico # 25	
Busca alternativa más económica.....	68
Gráfico # 26	
Opta por el consumo de otra medicina.....	69
Gráfico # 27	
Preferencia al comprar una medicina.....	70
Gráfico # 28	
Alimentación nutritiva y balanceada.....	71
Gráfico # 29	
Practica deporte.....	72
Gráfico # 30	
Chequeo para conocer si padece de colesterol o un problema cardiovascular.....	73
Gráfico # 31	
Sufre de colesterol.....	74
Gráfico # 32	
Medicamento para tratar el problema cardiovascular.....	75
Gráfico # 33	
Razón por la que opto por el medicamento indicado.....	76
Gráfico # 34	
Ha escuchado del producto Crestor.....	77
Gráfico # 35	
Compraría un mejor medicamento que el consumido actualmente.....	78

RESUMEN

Para el desarrollo del presente estudio se consideró aptitud de pensamiento crítico utilizado en el análisis de datos, en relación al tema estudiado y; además, el uso adecuado de fuentes bibliográficas de obligada referencia, pues para ello fue importante el diseño metodológico y empleo de métodos y técnicas de investigación que permitieron desarrollar un análisis de la situación actual de Laboratorio AstraZeneca con su producto CRESTOR en la ciudad de Guayaquil, para así determinar sus principales aspectos sobre los cuales se guía la propuesta presentada. Es oportuno indicar que otro factor considerado y que influyó en el desarrollo de este proyecto es el político, ya que en el Ecuador este no es estable y repercute en la producción de las empresas de distintos sectores económicos, en especial el farmacéutico. Finalmente, una vez obtenidos los resultados, se identificó cuáles son las áreas en las cuales debe enfocarse la empresa en estudio para así contribuir al posicionamiento del producto Crestor de la línea cardiovascular del Laboratorio AstraZeneca.

Palabras claves: Sector farmacéutico, ventas, Crestor, competidores, posicionamiento en el mercado, sistema de mercadeo y participación de mercado.

ABSTRACT

For the development of this study critical thinking skills used in the data analysis was considered in relation to the subject matter and; in addition, proper use of bibliographic sources required reference for this was important because the methodological design and use of research methods and techniques that helped to develop an analysis of the current situation with your product AstraZeneca Crestor Laboratory in the city of Guayaquil, to determine the main aspects on which the proposal is guided. It is considered appropriate to indicate that another factor that influenced the development of this project is political, because in Ecuador this is not stable and affects the production of companies from different economic sectors, particularly pharmaceuticals. Finally, once the results obtained, which identified the areas in which the company should focus on study to assist in the positioning of the product line Crestor Cardiovascular Laboratory AstraZeneca are.

Keywords: Pharmaceutical, Sales, Crestor, competitors, market positioning, marketing system and market share.

INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio se enfoca en determinar los mecanismos o estrategias que permitan incrementar la participación de mercado de la línea cardiovascular del Laboratorio AstraZeneca, para así posicionar especialmente el producto Crestor en la mente de los consumidores y tener mayor presencia en la ciudad de Guayaquil.

El entorno en el cual se inserta este estudio es el campo farmacéutico y comercial, porque el desarrollo de estrategias para incrementar ventas de la línea cardiovascular no solo ayudará al incremento en dólares para AstraZeneca, sino también ganar presencia en percha, la cual es de mucha importancia porque da a conocer los productos del laboratorio en todo el territorio nacional, mejorando el estado de salud de aquellas personas que sufren graves problemas cardiovasculares, principalmente.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

A nivel macroeconómico el problema se relaciona con la alta competitividad que existe en el sector farmacéutico, sus reglamentaciones legales y un mercado que evoluciona a pasos acelerados, se convierten en algunos de los principales problemas a estudiar en el presente trabajo de titulación.

Las empresas del sector farmacéutico se caracterizan por destinar cuantiosos montos de inversión, tanto para investigación y desarrollo como para publicidad y producción de medicamentos, esto resulta ser muy favorable en un mercado donde existe libre competencia; no obstante, en la ciudad de Guayaquil este esquema es cada vez más cuestionado dado que los marcos legal, comercial, económico y social del Ecuador han pasado por varios cambios en su estructura, dificultando cada vez más la gestión de las farmacéuticas internacionales.

Es por ello que las medidas legales adoptadas por el Gobierno ecuatoriano y; además, el aumento de los competidores y la variabilidad en la exigencia de cada cliente han influido directamente en el desarrollo de las estrategias de Laboratorios AstraZeneca, su nivel de ventas y su posicionamiento en las prescripciones de los médicos. Un dato importante es que aunque la industria farmacéutica dispone de información abundante, no tiene suficiente introspección analítica de esta información y es muy sensible a los cambios políticos y del mercado, viéndose muy afectada por factores externos.

Adicional a los problemas mencionados se suma lo sucedido en el año 2009; periodo en el cual, según mandato impulsado por el Poder Ejecutivo ecuatoriano se dispuso derogar las patentes a empresas extranjeras y; a su

vez, establecer licencias obligatorias para que estas permitan que ciertos medicamentos sean producidos en el país.

Los sistemas económico y tributario del Ecuador se orientan en pro de ayudar a los que más necesitan, donde quienes más tienen pagan más impuestos; con este antecedente, es obvio que los laboratorios farmacéuticos vean mermadas sus ganancias porque compiten en un mercado complejo. El Gobierno del economista Rafael Correa Delgado ha sido muy enfático en apoyar a la producción de medicamentos genéricos, con lo cual se velaría por el cuidado y protección de los ciudadanos, debido a que contribuiría a que estos medicamentos se mantengan con precios inferiores a los de marca. No obstante, para las farmacéuticas internacionales como Laboratorios AstraZeneca (AZT) resulta ser un desafío el competir en un entorno donde el Gobierno tiene preferencias con un sector o con ciertos medicamentos; bajo este escenario, es muy difícil subsistir o; por lo menos, conservar la participación de mercado.

De esta manera, la problemática planteada en el presente estudio deberá solucionarse a la brevedad posible para evitar que Laboratorios AstraZeneca no pueda sobrevivir ante tanta competencia, es decir, sin un plan bien elaborado, la empresa no irá más allá de los primeros puntos y sus objetivos no podrán ser alcanzados. Cabe destacar que el presente trabajo de titulación se basará exclusivamente en Crestor, el cual es la estatina más poderosa del mundo en la reducción de los niveles de LDL o colesterol.

1.1.1. Ubicación del Problema en el contexto.

El presente proyecto busca proponer un plan comercial que permita aumentar las ventas y participación del medicamento CRESTOR en la ciudad de Guayaquil.

En esta ciudad, específicamente en las clínicas privadas tales como Kennedy, Guayaquil, Alcívar y OmniHospital, entre otras, muchos doctores

tienen sus consultorios. Aquí se encuentran los médicos especialistas de mayor potencial de prescripción en el mercado de reductores de colesterol o hipolipemiantes, siendo estas especialidades las de mayor interés para la ejecución de estrategias debido al tipo de enfermedades que los cardiólogos, internistas y endocrinólogos tratan.

En el segmento de productos que reducen el colesterol, las alternativas que los doctores especializados tienen a su alcance son muy variadas y sus beneficios son parecidos. En consecuencia, los cardiólogos, internistas o endocrinólogos escogen sus medicamentos en base a su experiencia personal o popularidad del producto, más no por el beneficio real que otorgue a los pacientes.

Lamentablemente, el tema de marketing y publicidad en el sector farmacéutico es limitado; no obstante, las exigencias del mercado cambian y lo que diferencia a una empresa de otra es la manera en la que llega al consumidor. Para lograr una campaña efectiva hay que comprender todo el canal por el cual tiene que pasar un medicamento para llegar al usuario final.

1.1.2. Situación Conflicto.

Según estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), las enfermedades relacionadas por el aumento de colesterol son la principal causa de muerte en el Ecuador (INEC, 2004). Esta enfermedad se desarrolla por la variabilidad de lípidos y grasas en el organismo. Los médicos ecuatorianos tienen a su disposición una medicina que ayuda en el tratamiento de colesterol alto, este medicamento se llama Crestor del Laboratorio AstraZeneca, el cual originalmente fue respaldado en Ecuador por Laboratorios LIFE (Laboratorios LIFE, 2012).

Por otra parte, el (INEC, 2010) afirma que aproximadamente cada 72 minutos una persona fallece debido a problemas relacionados con el

colesterol elevado, insuficiencia cardíaca e hipertensión arterial. Este tipo de enfermedad representa el 25% de muertes en el país.

Además, según datos presentados por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, el 20% de la población a partir de los 30 años de edad padece de colesterol elevado (Ministerio de Salud Pública, 2008).

Por esta razón, las empresas al visualizar las necesidades de sus clientes generan medicinas que brinden soluciones a esas enfermedades y que a su vez contribuyan a incrementar sus ventas, aumentando su participación de mercado y manteniendo fidelizados a sus clientes. Para ello es necesario contar con los recursos apropiados, entre los cuales se destacan el tener un personal capacitado, infraestructura adecuada y estrategias efectivas, para de esta manera competir en un mercado en el cual las oportunidades, derechos y obligaciones sean los mismos para todos.

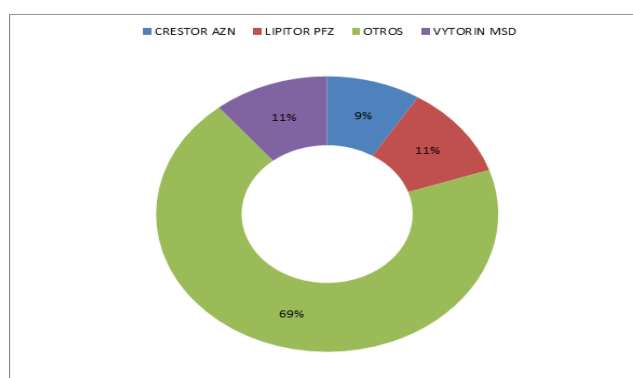
Desarrollarse en un macro entorno, en el cual la competencia es agresiva en su nivel de inversiones un poco complejo; básicamente, debido a que unos tendrán un mayor crecimiento en comparación con otros. Cabe indicar que cuando se hace referencia a que la competencia es agresiva, se intenta explicar que dentro de un mismo mercado todas las empresas participan, venden y tienen sus respectivas ganancias; sin embargo, unas destinan una mayor inversión a sus productos que otras y; precisamente, son estas últimas las que logran mejores ingresos; en consecuencia, cuentan con mayor presencia en el mercado.

Por lo expuesto en el párrafo previo, es oportuno mencionar que en muchos sectores económicos existe este tipo de competencia, es decir, las ganancias que perciben las empresas por medio de sus productos principales o estrellas, se ven mermadas, debido a la inserción en el mercado de productos que tienen las mismas características y cumplen la misma función, pero a un menor precio. A manera de ejemplo, en el

mercado de computadoras existen diversas marcas reconocidas a nivel mundial como Sony, Dell y Toshiba, entre otras, las cuales sin duda alguna tienen un gran posicionamiento en el mercado y; con escuchar su nombre, el consumidor lo relaciona con “buena calidad”; no obstante, también existen aquellas personas a quienes no les importa la marca, sino más bien la funcionalidad. En estos casos, la diferencia la hará la percepción que tiene el cliente de estos productos al momento de realizar su decisión de compra y; a su vez, del nivel de penetración de estos en la mente del consumidor al satisfacer sus requerimientos.

Lo mismo sucede en el campo farmacéutico, en este las empresas con gran presencia en el mercado destinan grandes montos a la investigación y desarrollo; adicionalmente, las multinacionales cuentan con grandes niveles de inversión dependiendo de sus estrategias y target, lo cual vuelve a estos mercados muy competitivos. Por lo antes expuesto, en CRESTOR se evidencia que el número de prescripciones es alto; sin embargo, al comparar su participación con los dos principales medicamentos que lideran el mercado, los resultados son los siguientes:

Gráfico #1
Prescripciones Categoría 1 -Médicos Especialistas

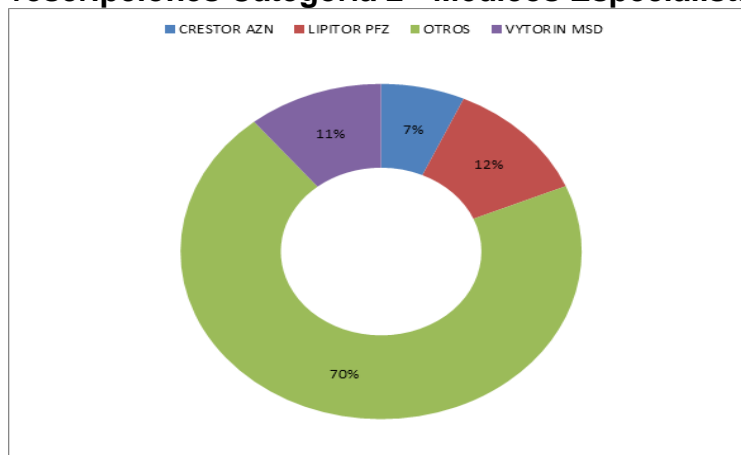


Fuente: Crestor Prescriptores 2013.

Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez.

Como se puede visualizar en el gráfico #1, Crestor a pesar de tener altos índices curativos, no es recomendado en un alto porcentaje por los médicos especialistas de la categoría 1.

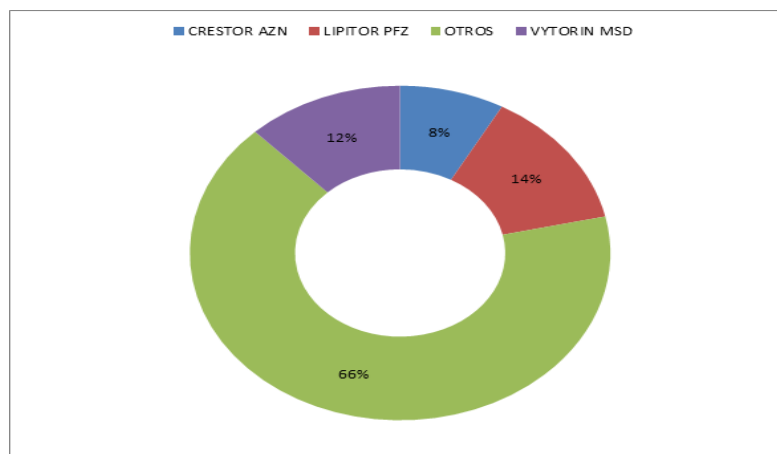
Gráfico # 2
Prescripciones Categoría 2 - Médicos Especialistas



Fuente: Crestor Prescriptores 2013.
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

En el gráfico #2, se puede observar que en comparación con la competencia, Crestor se encuentra por debajo de ellas, Vytorin y Lipitor son más recomendadas por los médicos especialistas de la categoría 2.

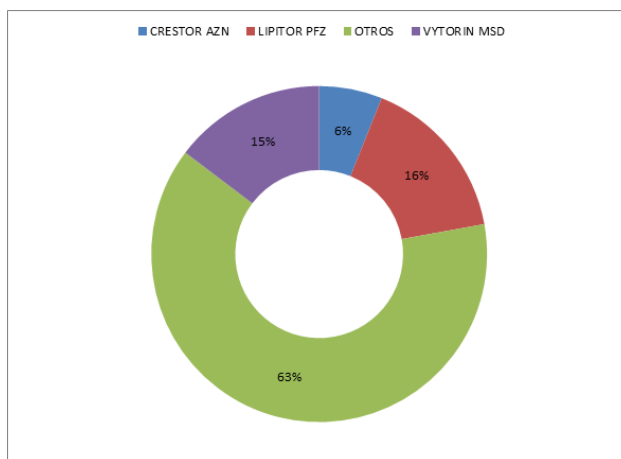
Gráfico #3
Prescripciones Categoría 3 -Médicos Especialistas



Fuente: Crestor Prescriptores 2013.
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

En el gráfico #3, correspondiente a la categoría 3, al igual que las categorías 1 y 2 CRESTOR no lidera el mercado.

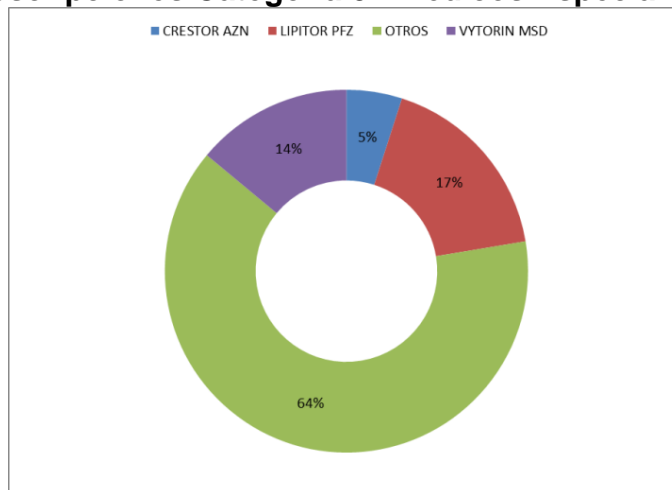
Gráfico # 4
Prescripciones Categoría 4 - Especialistas



Fuente: Crestor Prescriptores 2013.
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

De igual manera, en la categoría 4, las prescripciones de los médicos indican que Crestor se encuentra por debajo y solamente un 6% de las prescripciones en esta categoría le corresponden, esto debido a la poca recomendación por parte de los especialistas.

Gráfico # 5 Prescripciones Categoría 5 - Médicos Especialistas



Fuente: Crestor Prescriptores 2013
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Por último, en el gráfico #5, se puede observar que Crestor continúa por debajo de la competencia, su porcentaje de recomendación y posterior consumo es ínfimo en relación con Lipitor y Vytorin.

A pesar de ser un medicamento elaborado con los más altos estándares de calidad para tratar enfermedades cardiovasculares, no ocupa el primer lugar.

1.1.3.Causas

Cabe destacar que, de acuerdo a la investigación preliminar, la principal causa para que CRESTOR no sea el producto número uno del mercado se debe a la ausencia de estrategias de comercialización.

No obstante, al analizar otros factores de porqué el especialista escogía entre uno y otro producto para la reducción del colesterol, surgieron varias respuestas:

- * Prestigio que caracteriza al producto.
- * Reconocimiento del producto en el mercado.
- * Mayor cantidad de experiencias clínicas y efectividad por parte del especialista en el tratamiento de los pacientes.
- * Mayor cantidad de evidencia científica que respalde al producto.
- * Número de visitas mensuales o mayor frecuencia en recordación del nombre del producto.
- * El grado de confianza o relación con el representante del laboratorio.
- * Efectividad para el tratamiento de las enfermedades causadas por el colesterol.
- * Los planes comerciales beneficiosos para pacientes o promociones para su tratamiento.
- * Descuentos otorgados a los distribuidores, mayoristas y pacientes potenciales.
- * Costo del producto.

1.1.4. Consecuencia

Al no existir estrategias de comercialización claras es lógico que CRESTOR no crezca y se mantenga estable en su participación; sin embargo, si los medicamentos que persiguen a este producto ejecutaran estrategias agresivas, podrían restarle mercado. También sucedería lo mismo si los líderes actuales de este segmento ejecutarán estrategias. Adicionalmente, mediante la constante elección que tienen los especialistas de los mismos productos, surgen las siguientes consecuencias:

- * El prestigio del producto se podría ver afectado si los médicos no lo prescriben o los consumidores, en el punto de venta, compran un genérico u otro producto de menor valor.
- * Al no existir una campaña de comunicación estratégica es probable que existan preferencias por los productos de la competencia.
- * Poca aceptación del producto en el mercado nacional.
- * No permite que otras empresas ganen posicionamiento.
- * Elección del producto a base de relación con los representantes o distribuidores.
- * Prescripción por conveniencia, más no por reducir el riesgo de que los pacientes sufran un evento cardiovascular.
- * Desconocimiento del producto de Laboratorios AstraZeneca.
- * Impedimento de ingresar al mercado de manera total.
- * Bajo nivel de ventas de Laboratorios AstraZeneca.
- * Posibilidad de que el producto de Laboratorios AstraZeneca llegue a la fase de declive o pérdida participación.

1.1.5. Delimitación.

El proyecto se realizará en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2013, con especial énfasis en los consultorios privados, donde se concentran la

mayor cantidad de médicos con especialidades en cardiología, medicina interna y endocrinología, que son los segmentos target para el desarrollo e implementación del proyecto.

Cabe destacar, que no hay que descuidar la parte pública que es donde realmente se concentra un 60% del consumo del sector farmacéutico, donde la gestión dependerá de la utilización y planes que conlleven a la contratación pública.

1.2. Formulación del Problema.

¿De qué manera un sistema de mercadeo para aumentar el posicionamiento, ventas y participación de mercado del medicamento Crestor de Laboratorios AstraZeneca, en la ciudad de Guayaquil contribuirá que los médicos especialistas de diferentes clínicas prescriban preferentemente los medicamentos con los que compite CRESTOR, producto de la línea cardiovascular de Laboratorios AstraZeneca?

En la actualidad, tanto los médicos especialistas como cardiólogos o endocrinólogos, al igual que los profesionales que practican la medicina interna en las clínicas privadas de la ciudad de Guayaquil, tienen una gran variedad de opciones terapéuticas para el control o disminución del colesterol, sin una clara diferencia en los beneficios que estos productos le proporcionan a sus pacientes al momento de prescribirlo, que es el factor primario en el desarrollo de la enfermedad de la Aterosclerosis o conocida también como placa de ateroma, la cual es la principal causa de muerte cardiovascular, infarto del corazón o accidentes cerebrovasculares; debido a esto, la necesidad de desarrollar planes que le permitan conocer a estos especialistas las diferencias reales entre estos productos y sus beneficios para los pacientes.

1.3. Objetivos de la Investigación:

Objetivo general

Analizar el posicionamiento de Crestor en el mercado de los reductores de colesterol en la ciudad de Guayaquil frente a su competencia, en el periodo 2013-2014.

Objetivos específicos

- Conocer el posicionamiento de Crestor dentro de los médicos especialistas y cuáles son las razones que les motiva para prescribir Crestor como su primera opción de hipolipemiente.
- Identificar los factores que motivan a los pacientes a consumir Crestor.
- Evaluar qué estrategias comerciales permitirían mejorarla rotación de Crestor en los puntos de venta.
- Analizar de qué manera se puede fidelizar y captar nuevos pacientes para que utilicen el medicamento Crestor.

1.4. Justificación.

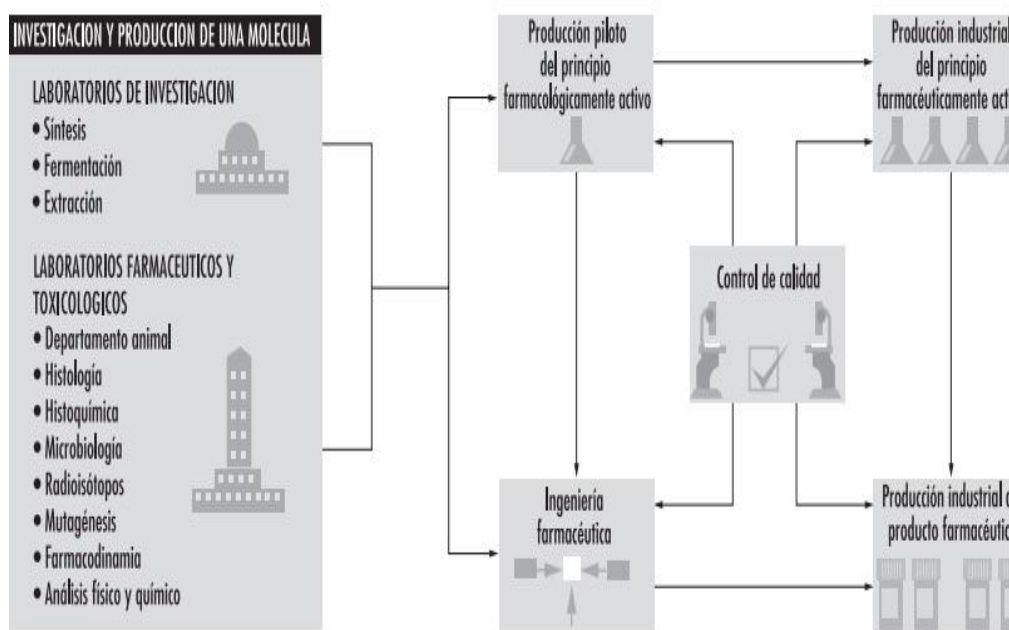
La industria farmacéutica constituye un factor de suma importancia a nivel mundial, debido a que su finalidad es realizar los estudios concernientes al descubrimiento, ejecución y ventas de los respectivos medicamentos para mejorar la salud animal y humana.

Mediante el descubrimiento de las diferentes medicinas a nivel general, se puede reducir el impacto que provocan las diferentes enfermedades y; a su vez, el origen de las mismas sin provocar efectos secundarios.

Diversas entidades farmacéuticas laboran y están posicionadas a nivel nacional; sin embargo, sus actividades de creación, fabricación, ventas, etc., están regidas por varias leyes, reglamentos y políticas, las cuales se encargan de vigilar que todas las actividades mencionadas anteriormente se efectúen bajo las normas respectivas de seguridad.

A lo mencionado anteriormente, se puede acotar que la industria farmacéutica actualmente avanza debido al sinnúmero de descubrimientos que efectúa de manera progresiva, enfocados en los lineamientos respectivos, tal como se puede visualizar en la siguiente imagen:

Gráfico # 6
Desarrollo de fármacos en la Industria Farmacéutica



Fuente: Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Es relevante mencionar que en los países en vías de desarrollo, las medicinas con mayor demanda son los suplementos nutricionales, vitaminas y anti infecciosos. Por otro lado, en los países desarrollados, las medicinas con mayor requerimiento son los fármacos relacionados con el sistema cardiovascular, gastrointestinal y nervioso, entre otros.

Con los resultados del presente estudio se busca generar que los clientes que lo consuman, disminuyan los altos índices de colesterol en su organismo, debido a que el mismo, denominado científicamente LDL, es una de las principales causas de muerte a nivel mundial, ya sea provocado por vía genética o por malos hábitos alimenticios.

Por otra parte, se busca incrementar el nivel de ventas de la línea cardiovascular de Laboratorios AstraZeneca por medio de su producto Crestor y; a su vez, mejorar el porcentaje de participación en el mercado frente a sus principales competidores: Lipitor (Atorvastatina) de Laboratorios Pfizer y Vytorin (Sinvastatina/Ezetimiba) de Laboratorios Merck Sharp &Dohme.

Es relevante acotar que se espera también incrementar el nivel de ventas y cumplimiento de los presupuestos comprometidos y; de esta manera, proporcionarle a Crestor el nivel y posición que merece, siendo un producto líder a nivel mundial.

Es por ello que para Laboratorios AstraZeneca es oportuno realizar un estudio de la competencia, pues esto es uno de los aspectos más sensibles al analizar la situación de Crestor, Adicionalmente, la propuesta a ejecutarse en el presente trabajo de titulación deben garantizar la subsistencia de la empresa frente a las medidas legales adoptadas por el Gobierno ecuatoriano y; además, el aumento de los competidores y la variabilidad en la exigencia de cada cliente.

En función de lo mencionado y; haciendo referencia al tema de estudio del presente proyecto, es necesario implementar estrategias de comercialización y promoción que contribuyan a que el producto de la línea cardiovascular de Laboratorios AstraZeneca CRESTOR, gane participación en el mercado y pueda subsistir por muchos años más.

“Conoce al enemigo y concóctete a ti mismo, y tu victoria nunca estará en peligro; conoce el tiempo y conoce el terreno, y tu victoria entonces será completa” (Tzu, 1995). Dicha frase demuestra que para que

una marca o producto triunfe en un mercado donde la competencia cada día crece más, es necesario conocer a los competidores, sus diferentes productos, precios de los mismos y el mercado en el cual se quiere introducir, entre otros aspectos relevantes.

Cabe recalcar que los dos principales competidores del mercado en la línea cardiometabólica de Laboratorios AstraZeneca son:

a) Lipitor (Atorvastatina) de Laboratorios Pfizer: es un hipolipemiente con las siguientes características:

- * Era líder a nivel mundial.
- * Gran respaldo científico con estudios desarrollados durante varias décadas.
- * Potente en las reducciones de lípidos, es muy efectivo para el tratamiento de las enfermedades causadas por el colesterol.
- * Tiene gran respaldo de su laboratorio, el cual es reconocido a nivel mundial.
- * Alto nivel de inversión en mercados emergentes.

b) Vytorin (Sinvastatina/Ezetimiba) de Laboratorios Merck Sharp & Dohme: Es una combinación de dos medicamentos con un rápido y potente efecto en la disminución del colesterol malo o también llamado LDL (lipoproteína de baja densidad).

Adicionalmente, se caracteriza por tener Fuerzas de Ventas (FF. VV.) agresivas y numerosas, estos laboratorios tienen un alto nivel de inversión en médicos especialistas.

Para que Laboratorios AstraZeneca pueda ser líder en ventas de su producto debe plantearse una serie de objetivos, teniendo en cuenta que estos consisten en los siguientes lineamientos(Schnaars, 1993):

- * Obtener una cartera de clientes.
- * Incrementar el volumen de ventas.
- * Promocionar y lanzar al mercado productos innovadores.
- * Exponer los productos.

Definitivamente, cuando se efectúa el lanzamiento de una marca lo que se busca es que esta quede bien posicionada en el mercado y; por consiguiente, sea reconocida por los futuros consumidores o clientes (Scott M. Davis, 2002), para ello se requiere de una serie de actividades:

- * Identificación de los competidores.
- * Realizar un estudio de las estrategias de los competidores.
- * Documentar el posicionamiento actual.
- * Comparar el posicionamiento con los competidores.

El posicionamiento, según (Kotler y Armstrong, 2003), consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores.

“La estrategia de la empresa consiste en identificar las necesidades específicas de aquel segmento de clientes que quiere satisfacer” (Porter, 2009). Es importante conocer qué tan leales son los clientes hacia las marcas y las categorías a las que corresponden; eso le permitirá a la empresa manejar la variedad adecuadamente.

Laboratorios AstraZeneca tiene presencia en algunos países; actualmente, es uno de los mejores laboratorios en el área farmacéutica y; por años, ha contribuido a mejorar la calidad de vida de las personas. Sin embargo, AstraZeneca en Guayaquil, con el desarrollo de la propuesta planteada en este trabajo de titulación tiene entre sus objetivos posicionar al producto Crestor de la línea cardiovascular.

Los productos que conforman la línea cardiovascular de este laboratorio, son:

- * Crestor/Rosuvastatina.
- * Tenormin/Atenolol.
- * Tenoretic/Atenolol+Clortalidona.
- * Plendil/Felodipino.
- * Brilinta/Ticagrerol producto nuevo todavía no lanzado en Ecuador.

Las ventajas de AstraZeneca frente a otros laboratorios son las siguientes:

- * Respaldo integral de sus creadores, tanto en eficacia como en seguridad.
- * Cuenta con un departamento de Research and Development¹ (R&D) para las moléculas puestas en el mercado.
- * Todos los productos tienen respaldo científico, es decir, estudios que garantizan los resultados que promueven.
- * La FF. VV. trabaja directamente con los médicos.
- * Inversiones de parte de los laboratorios de investigación en el desarrollo de conocimiento, tanto de los médicos como de sociedades médicas.
- * Garantías en los resultados y en la seguridad del medicamento.

No obstante, Laboratorios AstraZeneca también cuenta con ciertas desventajas en el mercado; por ejemplo, la gestión comercial y trato con los médicos muchas veces depende de la gestión que realice el vendedor. No existe un procedimiento único o estrategia comercial auténtica de la empresa.

¹R&D: por sus siglas en inglés RESEARCH & DEVELOPMENT, que en español se traduce como INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

Existen varias estrategias utilizadas por algunas organizaciones para mantener su presencia en el mercado, entre las cuales se encuentran las siguientes:

- * Promocionar y ofrecer calidad máxima del medicamento y comunicarlo, tanto a los doctores como pacientes, para que conozcan el producto.
- * Desarrollo de planes de responsabilidad social.
- * Especializarse en un nicho de mercado específico.
- * Tener los mejores costos, sin despreocuparse de la calidad.
- * Lograr que los pacientes que adquieran el medicamento se sientan a gusto con los resultados del mismo.
- * Incrementar el número de prescripciones y mantener buena relación con las personas que gestionan los puntos de ventas (Farmacias).

Los resultados del estudio que se está realizando tendrá efectos a nivel social, donde los únicos beneficiados serán aquellas personas que sufran de colesterol elevado y que aún no han encontrado un medicamento que controle ese mal de manera total.

El presente proyecto es de suma importancia, debido a que con los resultados del mismo, los médicos especialistas en reducción del colesterol de la ciudad de Guayaquil podrán recomendar el producto de AstraZeneca garantizando los resultados y brindando beneficios reales a sus pacientes en la disminución de eventos cardiovasculares como infartos, accidentes vasculares, cerebrales y de muerte por estas causas, lo cual generaría una mejor calidad de vida para los mismos, cumpliendo de esta manera con el objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir.

Finalmente, la ejecución de la propuesta permitirá que la población pueda acceder a un buen medicamento, el cual contribuye a la reducción del riesgo de muerte por causa de la enfermedad llamada aterosclerosis o también conocida como placa de colesterol, para la cual sí existe una solución real y

viable para el control del nivel de colesterol y con estudios que lo demuestran a nivel mundial.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

En este punto se detallan aspectos históricos relacionados a la propuesta; cabe destacar que se revisó en los archivos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y en otras Universidades y no se encontró un tema similar al planteado en el presente trabajo de investigación. Por tal motivo, el desarrollo de esta investigación a más de plantear una solución para el medicamento Crestor servirá como fuente bibliográfica para futuras investigaciones.

2.2. Marco teórico.

2.2.1.El Sector Farmacéutico en el mundo.

Según (Angell, 2006), la industria farmacéutica es aquella que tiene como principal objetivo realizar investigaciones exhaustivas para el descubrimiento y creación de nuevas medicinas, para mejorar la salud y la calidad de vida de las personas que las requieran. Mientras que algunas medicinas son elaboradas para prevenir enfermedades existen otras que son fabricadas para simplemente tratarlas y evitar que continúen su proceso de crecimiento.

Cabe recalcar que a nivel mundial los medicamentos y productos creados por el sector farmacéutico deben estar al alcance de toda la población, sin importar condición social, económica, cultural, etc.

Cada día la industria farmacéutica avanza más, debido a las diferentes necesidades de salud que con el tiempo aumentan; no obstante, los precios de algunos medicamentos son muy elevados. Frente a esto la industria

farmacéutica en el mundo se caracteriza por la gran cantidad de publicidad que realiza, en Estados Unidos es común observar publicidad de los medicamentos en pro de justificar sus precios e investigación.

Entonces surgen varias interrogantes, la más trascendente para el presente trabajo de titulación es la importancia de las relaciones públicas, el marketing y la publicidad en las ventas de un laboratorio farmacéutico o medicamento. Es de conocimiento, que el rubro de investigación y desarrollo de los laboratorios es mínimo versus las ganancias que generan. Año tras año, el sector farmacéutico en el mundo se ha convertido en uno de los más fuertes de la economía mundial. En consecuencia, las medidas para frenar el descontrol que existe en esta industria se ve en el bloqueo de patentes a nivel mundial. (Ugarte, 2005)

Hablar del sector farmacéutico es hacer mención a temas controversiales a nivel mundial; sin embargo, para esta propuesta se espera justificar la importancia del marketing en los negocios. Un ejemplo de ello es lo escrito por (Sager y Socolar, 2001):

“el gasto en marketing es un elevado coste fijo que, al igual que la investigación, dificulta la entrada de nuevas empresas en el sector y facilita el monopolio. Así, el marketing es muchas veces un área de colaboración y alianzas estratégicas entre las empresas farmacéuticas. De hecho, los gastos de marketing son cada vez mayores. En 2000, las empresas farmacéuticas innovadoras de Estados Unidos empleaban un 81% más de personal en marketing que en investigación y desarrollo (I+D). Y esta es una proporción creciente, puesto que en 1995 el personal dedicado al marketing sólo era un 12% mayor que el ocupado en I+D, que incluso ha descendido ligeramente desde entonces”.

En relación a estadísticas mundiales, (PMFARMA, 2013) indica lo siguiente:

En el año 2011, solamente en Estados Unidos se invirtieron 3.928.205.562 de dólares en publicidad.

En el año 2011 el medicamento más vendido fue LIPITOR, el cual movió aproximadamente 10.685 millones de dólares.

En el año 2011, el laboratorio más importante por sus niveles de ventas fue Pfizer; sin embargo, AstraZeneca ocupó el noveno lugar.

En cuanto a inversión en I+D, a nivel mundial el laboratorio que más monto destinó fue Novartis (9.583.000 miles de dólares); mientras, AstraZeneca ocupó el octavo lugar (5.523.000 miles de dólares).

Finalmente, en volumen Estados Unidos es el país que más gasta en medicamentos en el mundo con 317.900 millones de dólares, seguido de Japón con 109.790 millones de dólares y China con 65.850 millones de dólares. En cuarto lugar aparece el primer país europeo, Alemania, con 44.460 millones de dólares.(El Telégrafo, 2012).

2.2.2.El sector farmacéutico en Ecuador.

Según (Pavón, 2011), el sector farmacéutico es aquel que busca mejorar el nivel de vida y la calidad de salud de la población; sin embargo, se lo considera como una entidad con fines de lucro debido al impacto que tiene en la sociedad. Se cree que quienes tienen un alto nivel económico son aquellos que pueden acceder a los medicamentos y; por el contrario, quienes pertenecen a familias de niveles medio y bajo, no pueden acceder fácilmente a la medicina.

Para el actual Presidente de la República, una de sus prioridades ha sido abastecer a los establecimientos de salud pública, para que las familias de bajos recursos puedan acceder fácil y gratuitamente a los medicamentos.

A partir del año 2006, el sector farmacéutico privado ha evolucionado en sus ventas hasta llegar a un valor aproximado de US\$950 millones en el año 2010; por su parte, el sector público impulsado por el Gobierno logró crecer seis veces más de lo que registró en ventas durante el año 2006, llegando a US\$300 millones. Es importante destacar que los precios de las medicinas son controlados por el Estado ecuatoriano.

Cabe recalcar que el Gobierno ecuatoriano creó ENFARMA, empresa farmacéutica nacional que tiene como principal objetivo crear y exportar medicinas y productos genéricos para su posterior comercialización; sin embargo, la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos indica que el sector privado tiene la capacidad y la tecnología para abastecer el mercado ecuatoriano, pudiendo este trabajar en conjunto con ENFARMA y así evitar la competencia estatal.

Dentro de la composición del mercado ecuatoriano se evidencia que en el año 2010 los productos que fueron prescritos por los médicos representaron el 85% de las ventas del mercado, mientras que los de venta libre solo el 15%. De este 100% se estima que un 6.5% son genéricos. Esto se debe a las estrategias de comercialización de los laboratorios farmacéuticos.

Por otra parte, para la distribución y futura comercialización de un medicamento, se debe cumplir con el siguiente procedimiento:

- ✓ I+D
- ✓ Registro
- ✓ Comercialización
- ✓ Distribución
- ✓ Prescripción

- ✓ Dispensación
- ✓ Uso

En la actualidad, el ente que busca impulsar el fortalecimiento de la industria farmacéutica ecuatoriana es el MIPRO - Ministerio de Industrias y Productividad. Desde el año 2013, el mercado de los medicamentos ha evolucionado, el sector farmacéutico ya no ve un potencial en el sector privado, pues con la tendencia del Gobierno de turno, la salud pública ha tomado fuerza.

2.2.3. Problemas cardiovasculares en el Ecuador y el mundo.

Anualmente mueren más personas por causa de enfermedades cardiovasculares que por cualquier otra enfermedad(OMS, 2013).

Según cifras de la OMS está comprobado que:

- ✓ 17.3 millones de personas murieron en el año 2008 debido a enfermedades cardiovasculares.
- ✓ Que las muertes por accidente cerebrovascular (ACV) afectan a personas de ambos sexos.
- ✓ Más del 80% de estas enfermedades se producen en países de bajos recursos o pobres.
- ✓ Se estipula que en el año 2030, la muerte estará principalmente provocada por ACV.

Entre las principales causas de muerte; a nivel mundial, la primera de ellas es provocada por enfermedades cardiovasculares, generadas por transmisiones genéticas o por el abundante consumo de grasas saturadas. Esto se debe a diversos factores, tanto internos como externos.

Entre las causas internas se pueden mencionar:

- ✓ Transporte exógeno: En esta fase se produce un exceso de triglicéridos, originando un nivel de colesterol en el organismo.
- ✓ Transporte endógeno: Consiste en el traslado de los lípidos o grasas desde el hígado a los tejidos periféricos, por medio de la LDL y VLDL consideradas como lipoproteínas de baja densidad; no obstante, las HDL se encargan de enviar nuevamente los lípidos al hígado.

Entre las causas externas, se tienen las siguientes:

- ✓ Debido al entorno en el que actualmente la población se está desarrollando.
- ✓ Por el ritmo de vida que la sociedad lleva en la actualidad.
- ✓ Debido a que los productos, generalmente más económicos o más fáciles de adquirir, son los que contienen altos grados de grasa.

Ilustración #1

Consumo de Grasas Saturadas



Fuente: Cruz Rojo Epidemiología-2008
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

En la imagen se puede visualizar que en las causas internas, tanto en el transporte exógeno como en el endógeno, participan una gama de lipoproteínas, ya sea para proteger o simplemente para transportar lípidos de un tejido u órgano a otro.

Una enfermedad cardiovascular se desarrolla debido a diferentes factores, los cuales pueden ser:

- ✓ Constante inactividad física y sedentarismo.
- ✓ Una dieta malsana, lo que provoca la acumulación de grasa en el organismo.
- ✓ Consumo de tabaco.
- ✓ Consumo excesivo de alcohol.

Todas aquellas personas que padecen enfermedades cardiovasculares, según la (OMS, 2013), tienen como principales síntomas los siguientes:

- ✓ Constantes dolores en el pecho, brazos, mandíbula, espalda.
- ✓ Respiración con dificultad.
- ✓ Náuseas
- ✓ Vómito
- ✓ Pérdida de la fuerza muscular.
- ✓ Dificultad para hablar.
- ✓ Problemas visuales.
- ✓ Dolor de cabeza.
- ✓ Pérdida de conciencia.

Es por ello, que las personas que experimentan los síntomas mencionados deben asistir al médico de manera urgente y; de esta manera, controlar la enfermedad.

2.2.4.Laboratorio AstraZeneca - Crestor.

AstraZeneca es un laboratorio de origen inglés y sueco, su nombre nace de la fusión de los nombres de dos laboratorios con más de 50 años en la industria farmacéutica mundial. Ha descubierto productos como el Omezol, que en su momento fue el revolucionario en el tratamiento de gastritis. El tema central del presente estudio es el producto Crestor, elaborado por Laboratorios AstraZeneca y es la estatina más poderosa del mundo en la reducción de los niveles de LDL.

Productos que conforman su línea cardiovascular:

- ✓ Crestor/Rosuvastatina
- ✓ Tenormin/Atenolol
- ✓ Tenoretic/Atenolol+Clortalidona
- ✓ Plendil/Felodipino
- ✓ Brilinta/Ticagrerol producto nuevo todavía no lanzado en Ecuador

2.2.5.Laboratorios Pfizer.

Laboratorios Pfizer es una empresa con más de 160 años en el mercado, siendo la primera entidad biomédica a nivel mundial, creada con la finalidad de crear medicamentos para mejorar la salud de los seres humanos y de la especie animal.

Busca solucionar enfermedades cardiovasculares, infecciosas, tratamiento del sida y trastornos metabólicos, entre otras.

Laboratorios Pfizer, opera en más de 180 países y cuenta con 11.000 investigadores y con 100.000 profesionales aproximadamente, por ende se considera como la compañía más importante a nivel mundial.

Actualmente, cuenta con 90 proyectos para la creación de nuevos medicamentos.

Entre su amplia gama de medicamentos se encuentra Lipitor, el cual fue elaborado para controlar la hipercolesterolemia; sin embargo, los médicos especialistas del laboratorio recomiendan que antes de ingerir dicho medicamento es necesario realizar una dieta rígida y ejercicios, para reducir peso y así la sustancia no tenga efectos secundarios.

Lipitor es recomendado a pacientes con triglicéridos, apolipoproteína B, colesterol-LDL y colesterol total elevados, para prevenir enfermedades cardiovasculares.

2.2.6.Laboratorios Merck Sharp &Dohme.

Laboratorios Merck Sharp &Dohme es una de las empresas farmacéuticas con mayor reconocimiento y prestigio a nivel mundial, se encuentra catalogada como una de las 7 empresas mejor posicionadas en el mercado, su misión es desarrollar vacunas y medicamentos para las enfermedades que aquejan en mayor proporción a la población en general.

Laboratorios Merck Sharp &Dohme posee alrededor de 50 medicamentos para tratar enfermedades cardiovasculares, respiratorias, infecciosas, diabetes, inmunología, salud femenina, neurociencias, reumáticas y oftalmología, entre otras.

2.2.7.Consumo de medicamentos en Ecuador.

Según el Ministerio de Salud, en el año 2012 el consumo de medicamentos estaba constituido por un alto porcentaje en comparación con la atención médica y los exámenes de laboratorio respectivamente, es por

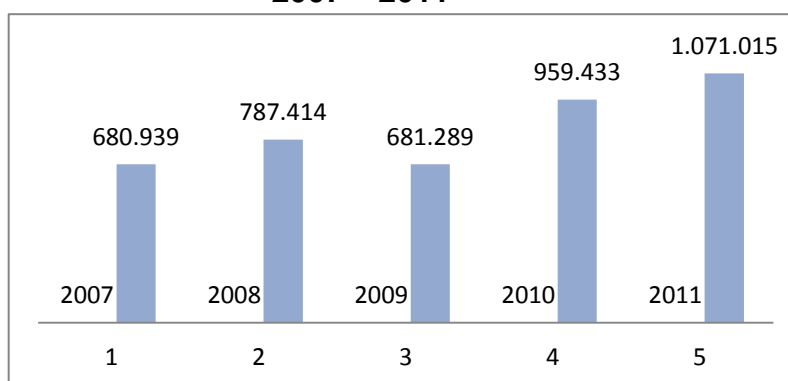
ello que se llega a la conclusión de que la población del Ecuador, antes de ir a un centro médico, prefiere auto medicarse.

Según (MS Health Incorporated, 2012), en Ecuador el mercado farmacéutico en el año 2010 alcanzó 957 millones de dólares en ventas. Para el periodo 2010 – 2015 el sector deberá crecer en un 9%.

Adicionalmente, en este mismo año se encontró que el 9,35% de la población tiene seguro privado; mientras el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) acoge a 1.610.218 afiliados más 115.191 afiliados voluntarios.

Por otra parte, en un reporte del (El Telégrafo, 2012), se menciona que Ecuador a finales del año 2011 registró un consumo de medicamentos de 73,20 dólares anuales por habitante; en consecuencia, se sitúa entre los más altos de América Latina. Cabe destacar que Chile lidera en la región con 94,70 dólares anuales por habitante.

Gráfico# 7
Gasto farmacéutico total – Ecuador
2007 – 2011

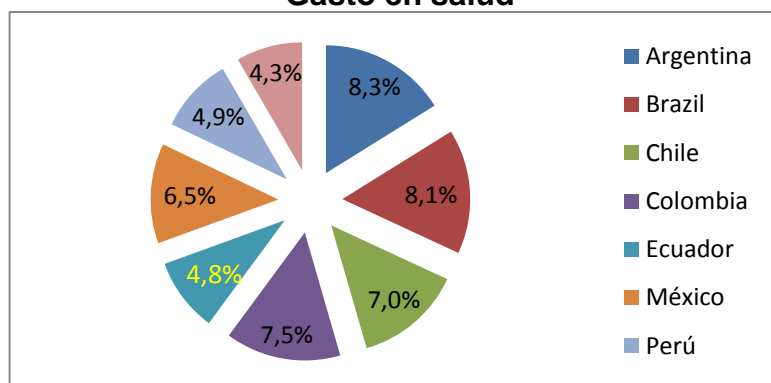


Fuente: (MS Health Incorporated, 2012). IMS-2011
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Como se puede visualizar en el gráfico anterior, el Ecuador abarcó un gasto total del 1'071.015 dólares en el sector farmacéutico, dicho valor en términos generales ha ido aumentando a partir del año 2007

respectivamente, lo cual muestra, que el Gobierno tiene gran preocupación e interés por este sector.

Gráfico# 8
Gasto en salud



Fuente: CONASA.gov.ec
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

De acuerdo a datos nacionales, del PIB se destina el 4% ó 5% para la salud, en el gráfico se puede observar que Ecuador tiene una participación promedio en comparación con los otros países de América, siendo Argentina el país que destina mayor porcentaje del PIB para el sector farmacéutico, es por ello que se lo considera como un país con altos índices de investigación en el campo de la medicina.

2.2.8.Cómo incrementar las ventas de una empresa.

Según (Thompson, 2012) toda empresa tiene como principales objetivos incrementar la cantidad de ventas, tener una mayor demanda y acogida en el mercado en el cual se desarrolla. Nada es suficiente para una empresa que se encuentra constantemente en evolución, es decir cuando se haya superado la expectativa planteada, la empresa querrá poner nuevas metas y superarlas.

No obstante, si el número de ventas no ha superado la meta planteada, la parte administrativa o encargada de dicha actividad, deberá establecer

estándares que ayuden a cumplir lo presupuestado, esto permitirá que la organización se mantenga en el mercado, sin perjudicar su participación.

Aumentar el número de ventas no es algo tan sencillo de efectuar, es por ello que se debe contar con estrategias que conlleven a su posterior realización.

Una herramienta útil es el desarrollo de un plan estratégico que brinde pautas para incrementar el margen de ventas a largo plazo, mediante la fidelización de los clientes. Con ello se debe realizar un plan operativo que incentive a la clientela a realizar compras de manera inmediata y decisiva. Para ello son muy útiles las promociones y descuentos.

Los factores mencionados anteriormente resultan relevantes porque permitirán incrementar las ventas a corto y largo plazos; sin embargo, se debe considerar que previo a la ejecución de cada plan o estrategia es fundamental realizar un estudio que dé a conocer la etapa en la que se encuentra el producto que se va fortalecer. Las etapas de un producto o marca se registran por su situación; por ejemplo, podría estar en un nivel de introducción, crecimiento, madurez o declinación. En referencia a esto (Thompson, 2012), considera que es mucho más sencillo incrementar las ventas cuando el producto se encuentra en las dos primeras etapas de su vida; dado que cuando este se encuentra en la tercera etapa, el proceso se torna más complicado y; en la última etapa, es casi imposible realizar el plan estratégico.

Por otra parte, es recomendable que el plan estratégico vaya orientado primordialmente a los clientes actuales, a quienes de alguna u otra manera logran que el producto se encuentre en el mercado. Sin embargo, es de mucha utilidad tener un respaldo de los datos del cliente:

- ✓ Datos personales.
- ✓ Compras realizadas.

- ✓ Continuidad de compras.

Adicionalmente, si se quiere incrementar el volumen de ventas es recomendable realizar la siguiente táctica:

- ✓ Aplicar precios especiales al producto.
- ✓ Descuentos del 5, 10 ó 15% respectivamente.
- ✓ Establecer bonificaciones de acuerdo al rango de compra.

Cabe recalcar que lo primordial para todas las empresas es poder:

- ✓ Ingresar en el mercado.
- ✓ Aumentar el volumen de ventas.
- ✓ Posicionar el producto o servicio.

“Concretar una venta es importante, pero lograr la fidelidad de los clientes es vital” (Stan Rapp, 2009). La frase escrita por Stan Rapp permite reflexionar que bajo cualquier circunstancia, los clientes son la base fundamental para que un negocio pueda funcionar correctamente y pueda sobrevivir ante tanta amenaza por parte de la competencia.

2.2.9. Qué es el posicionamiento de mercado y cómo hacer frente a la competencia.

El posicionamiento, según (Kotler, 2002), consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores.

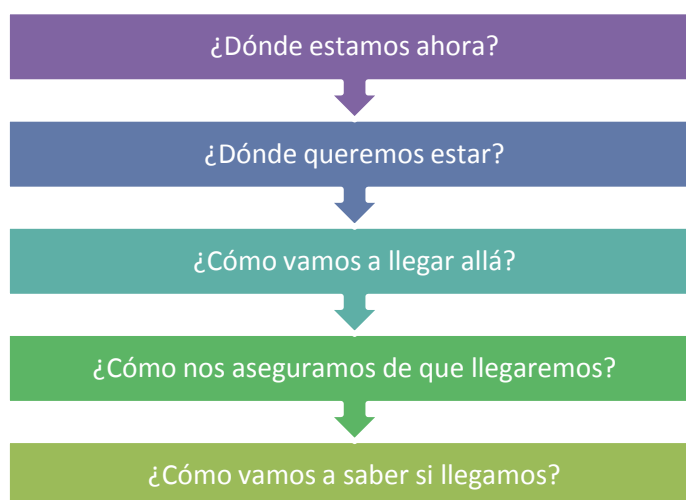
Para adquirir un lugar en el mercado se deben seguir los pasos detallados a continuación:

- ✓ División del mercado.

- ✓ Conocer las respectivas expectativas del mercado que se elegirá.
- ✓ Elección del segmento del mercado.
- ✓ Establecer las múltiples oportunidades de posicionamiento para cada parte del mercado elegido.
- ✓ Distinción de una teoría de posicionamiento.

Además, se deberían plantear varias preguntas como las sugeridas en el siguiente gráfico:

Gráfico #9
Posicionamiento de una marca o empresas



Fuente: William M. Luther “El Plan de Mercadeo” Editorial Norma 1985
Elaborado por: Roberto Fernando Troccoly Ramírez

2.2.10. Qué es la fidelización y qué estrategias existen para conseguirlo.

Es mucho más sencillo y recomendable fidelizar un cliente que captar la atención de uno nuevo; por tal motivo, día a día las empresas o corporaciones emplean nuevos métodos para establecer relaciones con sus clientes a largo plazo. (Galbraith, 2005).

Gráfico # 10 Fidelización como herramienta



Fuente: Marketing siglo XXI 3ra edición
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Así como lo dijo (Alcaide, 2012) “Resulta urgente un cambio de paradigma: de la mentalidad cazadora debemos pasar a la mentalidad de agricultor. Sembrar y cuidar la siembra”.

De la frase citada anteriormente, se puede acotar que lo principal no es obtener un cliente, sino fidelizarlo y evitar que su próxima compra que realice sea a la competencia; no basta con realizar una venta, lo importante es que el cliente regrese y prefiera a la empresa en todas sus compras.

2.2.11. Cómo manejar la cartera de clientes.

La cartera de clientes es el registro que tiene cada vendedor perteneciente a una empresa para no perder contacto con ellos, sean éstos, clientes activos o potenciales. (Alcaide, 2012).

Es de suma importancia para la empresa, conocer la cantidad de compras que realizan los clientes, así como también la frecuencia con que lo hacen. Luego de identificar esos factores hay que aplicar estrategias que estimulen a los compradores.

Se puede clasificar a los clientes de la siguiente manera:

- ✓ Clientes vivos: son los que se encuentran hábiles, es decir realizan compras de manera habitual.
- ✓ Clientes muertos: son aquellos que realizaban compras, pero por alguna razón ya no lo hacen en la actualidad.
- ✓ Clientes antiguos: no realizan compras de manera seguida.
- ✓ Clientes potenciales: son el objetivo de la empresa, ya que aún no forman parte de la clientela.

2.2.12. La investigación de mercados y las estrategias comerciales para mejorar el posicionamiento frente a la competencia.

La investigación de mercados consiste en el estudio sistemático, exhaustivo, planificado y ordenado del segmento en el cual quiere ingresar la empresa para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mismo.

Mediante la investigación de mercado se recolecta mucha información, la cual ayudará a la eficiente toma de decisiones sin riesgo al fracaso y con más oportunidades de éxito. (Malhotra, 2004). El proceso de investigación de mercado se divide en:

- ✓ Definir la importancia de la información que se requiere.
- ✓ Establecer los objetivos de la investigación.
- ✓ Decidir en qué lugar se investigará.
- ✓ Esquematizar la muestra.
- ✓ Recolección de datos.
- ✓ Procesamiento de los datos.
- ✓ Análisis

- ✓ Presentación de resultados.

Sin lugar a dudas, cuando se efectúa un estudio del mercado es importante determinar cuál es el fin que se quiere alcanzar, el porqué del estudio, el para qué, dónde y cómo investigar, tomando en cuenta el presupuesto que se tiene para realizarlo.

Por otra parte, la investigación de mercado contribuye en la rentabilidad de la empresa, debido a: (González, 2009)

- ✓ Admite acondicionar de manera más eficiente los productos, con respecto a las necesidades de demanda.
- ✓ Incrementa los métodos de promoción.
- ✓ Perfecciona la metodología de ventas.
- ✓ Incentiva al personal, dándoles a conocer que la empresa está bien establecida.
- ✓ Ganar ventaja competitiva frente a la competencia.

2.2.13. El plan de comercialización.

Para detallar el significado e importancia que tiene un plan de comercialización para el éxito de una empresa, es de suma validez conocer la definición de comercialización.

Comercialización es el conjunto de tácticas o estrategias que aplican todas las empresas, con la finalidad de que el producto o bien que van a ofrecer esté a disposición de los posibles clientes o consumidores, una vez vendido el producto o prestado el servicio se puede decir que la comercialización se efectuó con éxito.

Por ende, el plan de comercialización constituye las actividades que aplicarán las empresas en un periodo y tiempo determinados, este puede

cambiar de una empresa a otra debido a los diferentes productos o servicios que ofrecen. (Balanko, 2007). A continuación se detallará un prototipo del plan de comercialización:

Gráfico # 11

Plan de Comercialización



Fuente: Balanko, Greg. "Cómo preparar un plan de negocios exitoso." *Mc Graw* (2007).

Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

2.2.14. Plan de Marketing estratégico.

El plan estratégico consiste principalmente en la elaboración de la forma en que la empresa va a funcionar y cómo quiere desenvolverse en el mercado, con su debida misión, visión, objetivos, metas, etc., a corto y largo plazos.

Todas estas funciones representarán la manera en que la empresa debe darse a conocer frente a sus futuros clientes. La planificación estratégica consiste en dar respuesta a las preguntas: ¿Qué se quiere lograr? y ¿Cómo lograrlo?

Con esta herramienta se proponen todos los procedimientos comerciales que deberán aplicarse para alcanzar el objetivo planteado.

Gráfico# 12

Pasos para le ejecución de un plan de Marketing



Fuente: William M. Luther. "El Plan de Mercadeo". Editorial Norma 1985
Elaborado por: Roberto Fernando Troccoly Ramírez

Por lo antes expuesto y debido a los requerimientos, parecería ser de suma importancia la realización de un plan de marketing, mediante un previo estudio y análisis de los diferentes pasos, detallados en el gráfico anterior.

2.2.15. Marketing boca a boca y su funcionamiento en el consumo de medicamentos.

"La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos".(Kotler, 2002). **Para una compañía, corporación, negocio o establecimiento, un factor de mucha importancia son los defensores, aquellos que nos dan a conocer mediante el marketing boca a boca, el cual sin duda alguna es la mejor estrategia para el éxito de una empresa.**

Hacer las cosas bien es la mejor publicidad, debido a que la satisfacción de un cliente por la adquisición de un bien o servicio es la mejor referencia para la empresa, con su satisfacción garantiza los buenos comentarios.

El marketing boca a boca es considerado como la tendencia más trascendental para vender u ofrecer un bien o servicio, si un cliente da buenos comentarios, esto crecerá velozmente en forma de cadena, logrando así una vía rápida y efectiva para dar a conocer el producto que ofrece la empresa.

Muchas empresas han adoptado estrategias con la finalidad de lograr que el cliente hable de ellos y de la satisfacción que obtuvieron con el acceso al producto que compraron o al servicio que solicitaron, convirtiéndose en el mejor medio de publicidad.(Sernovitz, 2009)

Los clientes tienen la última palabra a la hora de decidir, de ellos depende el éxito o fracaso de una compañía y el crecimiento o declive de un producto.

En el momento de adquirir un producto por primera vez, la gente se deja influenciar por los comentarios de los clientes regulares; si el comentario es positivo, el futuro comprador toma la decisión de probar el producto; por el contrario, si el comentario es negativo, el cliente potencial se abstiene a la compra y busca otras opciones y fuentes de acceso.

Se debe lograr que el cliente se fije en el producto y le parezca interesante, de esta manera se sentirá motivado e incentivado para hablar del bien, es por ello que la empresa debe atender las necesidades de sus clientes regulares, preocupándose de la creación de productos que ellos requieran.

En el presente estudio, es de vital importancia recalcar que la población en general cuando padece alguna enfermedad, lo primero que hace es acudir a un centro de ventas de medicamentos, en el cual piden la recomendación del farmacéutico o boticario acerca de un medicamento que calme su malestar, en este proceso se puede observar que se está usando el marketing boca a boca. Sin embargo, no es recomendable automedicarse sin visitar a un especialista, el consumo excesivo de medicinas podría desencadenar una serie de problemas secundarios.

2.2.16. Lípidos y las causas en las anormalidades de los mismos.

Los lípidos se conocen como grasas y forman parte de una alimentación diaria, constituyendo la base para una buena dieta, están formados por carbono, hidrógeno, oxígeno, nitrógeno, azufre, entre otras sustancias.

Por otra parte, es importante recalcar que los lípidos están integrados por grasa saturada e insaturada, las cuales son consideradas como parte de una dieta balanceada.

Los lípidos están presentes en todos los seres vivos, ya sean seres humanos, animales o plantas, otra característica que poseen es que no son solubles en el agua.

Las anormalidades de los lípidos, provocan graves consecuencias como el aumento de los triglicéridos, la disminución del colesterol bueno o el aumento del colesterol total, entre otras. A continuación se detallan algunas de las causas provocadas por la alteración de lípidos en el organismo.

Cuadro # 1
Causas de las anomalías de los lípidos

Obesidad	Aumenta triglicéridos
Sedentarismo	disminuye colesterol-HDL
Consumo de cigarrillo	Disminuye colesterol-HDL
Consumo de alcohol	Aumenta triglicéridos
Diabetes mellitus	Aumenta colesterol total
Hipotiroidismo	Aumenta colesterol total
Hipertiroidismo	Disminuye colesterol total
Síndrome nefrótico	Aumenta el colesterol total
Insuficiencia renal crónica	Aumenta triglicéridos y colesterol total
Cirrosis	Disminuye colesterol total
Enfermedad hepática obstructiva	Aumenta colesterol total
Cáncer	Disminuye colesterol total
Uso de esteroides	Aumenta colesterol total
Anticonceptivos orales	Aumenta triglicéridos y colesterol total
Diuréticos	Aumenta triglicéridos y colesterol total

Fuente: Unidad de Bioquímica Programa de BIOQUÍMICA CLÍNICA Y PATOLOGÍA MOLECULAR
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

2.3. Marco Conceptual.

Administración: Coordinación de las actividades operacionales que rigen a una empresa y ejecución de las mismas de manera planificada y ordenada, con la finalidad de cumplir con los objetivos y metas planeadas para un periodo y tiempo determinado.

Ventas: Es el traspaso que hace una persona o entidad a otra, a cambio de un valor monetario acordado por ambas partes. Dicho intercambio otorga rentabilidad y éxito a la empresa que lo comercializa.

Finanzas: Finanzas es la ciencia que busca perfeccionar el manejo de los recursos intelectuales y materiales de una institución o compañía, de esta manera se espera lograr una utilidad tanto para trabajadores como para la entidad institucional. Es el intercambio de bienes que se realiza entre dos

o más individuos, entidades, comunidad en general o países. Se encarga de la realización de una inversión a fin de conseguir una utilidad de la misma.

Estrategias: Tácticas implementadas para captar el mercado meta al que se va a dirigir la empresa, la estrategia conlleva la realización de un estudio previo de los clientes, del mercado y de la competencia, para promover mejores alternativas, mejores precios y altos estándares de calidad, entre otros.

Posicionamiento: Lugar que ocupa el bien o el servicio en la mente de los consumidores, es la imagen que ellos tienen del producto y por ende, la preferencia que le otorgan al mismo.

Mercadeo: Son las actividades que se realizan con la finalidad de promocionar un producto o servicio, empieza por la creación de una idea y culmina cuando los clientes consumen o adquieren el bien. El mercadeo busca conseguir un alto nivel de ventas y rentabilidad para la empresa.

Competencia: se da cuando en el mercado existen dos agentes económicos que ofertan productos similares o sustitutos; motivo por el cual, luchan por tener mejor participación en el mercado.

Pastillas: Porción constituida de pasta, de diversos tamaños, texturas y colores utilizada para diversos fines, generalmente para la cura o alivio de diferentes enfermedades.

Enfermedades: Proceso o etapa por la que pasan los seres vivos a causa de una afección que produce malestar en su organismo y altera su estado normal de salud. Pueden ser enfermedades bacterianas, virales, venéreas, respiratorias o mentales, entre otras.

Enfermedades cardiovasculares: Son enfermedades o trastornos relacionados con el corazón y los vasos sanguíneos, ocasionadas en

muchas ocasiones por la acumulación de grasas en las arterias, consideradas como la principal causa de muerte a nivel mundial.

Rentabilidad: Acción de generar mayor cantidad de ingresos que egresos, provocando el éxito y funcionamiento de una empresa o entidad, para que esta siga desempeñando sus funciones en un ámbito específico.

Marketing: El marketing consiste en una serie de actividades por medio de las cuales, una o más personas obtienen lo que necesitan y por ello intercambian productos de valor monetario con quien les provee el bien.

Comercialización: Acción de implementar los medios necesarios para la realización de la venta de un producto o servicio realizada por empresas, entidades, organizaciones o simplemente por personas naturales.

Plan estratégico: Es un procedimiento que consiste en la toma de decisiones, en el cual se establece el mecanismo que se va a llevar a cabo, los pasos que se deben seguir y el tiempo para obtener las metas fijadas, teniendo como punto de partida la misión y visión de la empresa.

Plan operativo: es un documento en el cual se registran los objetivos de una entidad, empresa o cualquier ente jurídico, que se quieren alcanzar en un plazo y tiempo determinados, establecidos por los directivos de la empresa y generalmente duran un año.

2.4. Marco Legal.

2.4.1. Constitución del Ecuador.

El artículo 42 de la Constitución establece que el Estado se encargará de poner a disposición de los habitantes del Ecuador los servicios de salud

libre y gratuitamente, bajo los principios de equidad, calidad, eficiencia y universalidad.

El artículo 45 de la Constitución determina que el Estado equipará un sistema de salud conformado con entidades públicas, autónomas y privadas del sector correspondiente, el cual funcionará de manera descentralizada.

Por otra parte, el artículo 17 de la Ley Orgánica del Sistema de Salud, establece que las disposiciones antes descritas serán de cumplimiento obligatorio

2.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir.

El Plan Nacional del Buen Vivir comprendido entre los años 2009-2013 es una herramienta sumamente útil que busca estructurar el funcionamiento de la inversión pública, cuenta con 12 estrategias y objetivos a nivel nacional.

El cumplimiento de las estrategias y objetivos contribuirán a la creación de un país digno, en el cual los ecuatorianos puedan desarrollarse y vivir de manera íntegra.

Con la finalidad de mejorar la calidad de la salud y de vida de los habitantes del país, el Plan Nacional del Buen Vivir ha implementado la creación de un proyecto para reestructurar y equipar los centros médicos, dicho proyecto se ha llevado a cabo desde el año 2012 y continuará desarrollándose hasta el año 2016, fecha prevista para la culminación.

Cuadro # 2
Establecimientos de Salud a intervenir a nivel nacional

Establecimiento de Salud	Nuevas Unidades	Unidades a Mantener	Total
Centro de Salud Tipo A	417	92	509
Centro de Salud Tipo B	270	15	285
Centro de Salud Tipo C	124	20	144
Puestos de Salud	40	254	294
Total	851	381	1232

Fuente: Ministerio de Salud Pública- Gobierno Nacional de la República del Ecuador
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

2.4.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

La Asamblea Nacional y lo establecido en la Constitución del Ecuador, determina que:

El numeral 2 del artículo 281, establece que el régimen de desarrollo busca constituir un sistema económico justo, solidario y sostenible con el fin de otorgar los medios de producción equitativamente a los diferentes sectores.

El numeral 5 del artículo 281 de la Constitución de la República determina que el sistema económico está basado en la solidaridad, buscando la armonía entre hombre, sociedad y naturaleza, facilitando los medios de producción que se necesitan para poder vivir de manera digna.

El artículo 284 establece que entre los fines de la política económica se encuentra incentivar la producción nacional y todas aquellas actividades relacionadas con la competitividad, tecnología e investigación científica, entre otras.

El artículo 304 expone que la política comercial establecida en la Constitución busca desarrollar e implementar el mercado interno.

El artículo 336 de la Constitución determina que el Estado ecuatoriano busca alcanzar un comercio justo y equitativo, mediante las correctas transacciones realizadas en los mercados, otorgando productos de calidad a un precio generalmente accesible.

El artículo 304, numeral 6 determina que se evitará a toda costa el monopolio y el oligopolio, debido a que estas prácticas comerciales benefician a unos cuantos mercados y perjudica a una gran cantidad de ellos.

2.4.4.Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.

El artículo 360 del Reglamento considera que de acuerdo a lo establecido por la Constitución de la República, la Red Pública Integral de Salud, estará integrada dentro del sistema nacional de salud.

Por otra parte, el artículo 4 de la Ley Orgánica de Salud establece que la autoridad máxima es el Ministerio de Salud Pública, el cual se encargará de vigilar el correcto cumplimiento de la ley.

El artículo 6 de esta misma ley, determina que el Ministerio de Salud Pública se encargará de controlar el correcto funcionamiento de las

entidades delos sectores público y privado que otorgan servicios de salud, sean establecidas o no con fines de lucro.

El artículo 130 de la ley mencionada anteriormente, expide que los establecimientos deberán contar con el permiso correspondiente para su funcionamiento, el cual será otorgado por la autoridad sanitaria nacional y será vigente sólo durante un año.

El artículo 180 de la ley ya establecida, menciona que la autoridad sanitaria nacional desempeñará la función de controlar y regir el funcionamiento de los establecimientos de la salud, autónomos, comunitarios, con finalidad de lucro y sin fines

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación.

Antes de optar por la elección de un tipo de investigación es recomendable conocer y detallar algunos de ellos, los cuales pueden ser: bibliográfica, de campo, de laboratorio, exploratoria, descriptiva, experimental, no experimental, cuasi experimental, básica y aplicada.

- * Bibliográfica: exploración en páginas científicas que sean de interés para la investigación que se está realizando, este tipo de investigación garantiza la credibilidad de la información.
- * De campo: es aquella que se realiza en el lugar de los hechos, sin alterar ningún tipo de información y solamente tomando en cuenta lo que muestra la realidad. El investigador no interviene en este tipo de investigación.
- * De laboratorio: es aquella en la que el investigador interviene y se relaciona con el hecho o fenómeno.
- * Exploratoria: capta información relacionada con los antecedentes de la investigación, números, temas, tópicos, para ser estudiados más adelante. Esta investigación no busca definir el porqué de los hechos, sino únicamente captar la información necesaria.
- * Descriptiva: como su nombre lo indica es aquella que describe costumbres, actividades, actitudes del fenómeno, hecho o persona que va a ser parte del estudio.

- * Experimental: es aquella en la que se trabaja con una o más variables para determinar por qué se produce una situación o hecho.
- * No experimental: las variables no pueden ser manipuladas por el investigador debido a que este no tiene control sobre ellas.
- * Aplicada: se basa en la solución de problemas encaminados a mejorar el nivel de vida de una población.

No obstante, el tipo de investigación depende del diseño que se empleará, de los datos o información que se quiere recolectar y de la forma de hacerlo y; por último, de la población y de la muestra con la que se trabajará.

- * Para el actual proyecto, el tipo de investigación será exploratoria debido a que se quiere indagar en el mercado consumidor de productos de la competencia de Crestor.
- * Será descriptiva para delimitar el comportamiento de los mismos consumidores, conocer el porqué de sus preferencias y elecciones ante otros medicamentos.
- * Será explicativa para analizar cuál es el comportamiento de compra de los habitantes, realizando un análisis completo para establecer por qué los sujetos que integran la población con problemas cardiovasculares optan por Lipitor y Vytorin, y las consecuencias que esto ha causado para el desarrollo y mantenimiento de Crestor en el mercado.

3.2 Diseño de Investigación.

El diseño de investigación es aquel que le otorga la facilidad al investigador o persona que realiza un estudio, para lograr resolver algunas interrogantes o para llegar a la comprobación de la hipótesis planteada, mediante la obtención de resultados plenamente confiables y fáciles de interpretar.

Los diseños pueden ser:

- * Experimentales: implica la participación o intervención del investigador en el proceso de investigación.
- * No experimentales: no implica la participación del investigador, debido a que él observa los fenómenos tal y como ocurren, sin necesidad de intervenir en alguna etapa.
- * Transversales: obtención de información en una misma instancia.
- * Longitudinales: permite obtener información en uno o más momentos.
- * Retrospectivos: observación de un fenómeno y explicación de las causas del mismo.

El presente estudio está basado plena y exclusivamente en la implementación de estrategias comerciales y de marketing para lograr que el producto líder de Laboratorios AstraZeneca pueda ingresar al mercado de manera total y definitiva, sin llegar a su etapa de declive; de esta manera, el medicamento diseñado para personas que padecen enfermedades cardiovasculares, podrá ser obtenido por el nicho de mercado correspondiente, ya que dichas personas actualmente están optando por comprar los productos de la competencia debido a varios factores, entre ellos: la recomendación por parte de los especialistas de los diferentes

centros de salud a los que ellos asisten y por la popularidad que esos medicamentos tienen.

Es por ello que es de suma importancia definir el diseño por el cual se optará para la realización del presente trabajo de titulación.

Es recomendable que el diseño tenga un enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante la realización de un estudio de mercado que ayude a conocer a profundidad qué cantidad de personas optan por los productos de la competencia, y qué porcentaje elige Crestor a la hora de tratar sus problemas cardiovasculares.

Cabe recalcar que el diseño de la investigación que se emplee, debe evitar cualquier clase de distorsión de datos que pueda ocurrir.

3.3 Población y muestra.

Previo a la realización de encuestas a los médicos especialistas y a la población en general, es de suma importancia seleccionar el tamaño de muestra adecuado que permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, considerando como población a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Se conoce que en Guayaquil existen 380 médicos especialistas en el ámbito cardiovascular y medicina interna.

La fórmula a utilizar hace referencia a poblaciones finitas las cuales son menores a los 100.000 habitantes, expresada de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

- * N= Tamaño de la población
- * n= Total de datos de la muestra
- * z= Nivel de confianza
- * p= Probabilidad de que el evento ocurra (50%, estándar)
- * q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%, estándar)
- * e= error de estimación (máximo 5%)

Al realizar el cálculo para la muestra se trabajó con los siguientes valores:

z	1,96
N	300
p	0,50
q	0,50
e	0,05

$$n = \frac{288,12}{0,7475 + 0,9604} = \frac{288,12}{1,7079} = \mathbf{169}$$

Como se observa acorde a los resultados de la formula se requiere encuestar a 169 médicos especialistas.

Por otra parte, a pesar de la escasa información que existe acerca de la proporción del total de habitantes que padece enfermedades cardiovasculares, es de vital importancia recalcar que el 18% de los guayaquileños padecen de enfermedades cardiovasculares, en edades

comprendidas a partir de los 14 años, siendo la población de Guayaquil 1'859.852 habitantes, se infiere que aproximadamente 334.773 habitantes en la Perla de Pacífico padecen de este tipo de problemas en su salud(INEC, 2010).

La fórmula a utilizar hace referencia a poblaciones infinitas las cuales superan los 100.000 habitantes, expresada de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

- * n= Total de datos de la muestra
- * z= Nivel de confianza
- * p= Probabilidad de que el evento ocurra (50%, estándar)
- * q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%, estándar)
- * e= error de estimación (máximo 5%)

Al realizar el cálculo para la muestra se trabajó con los siguientes valores:

z	1,96
p	0,50
q	0,50
e	0,05
n	384

La muestra aplicar para la población en general del presente proyecto, en cuanto a las personas que padecen problemas cardiovasculares, relacionado al colesterol son de 384 habitantes, quienes serán encuestados de manera aleatoria en la ciudad de Guayaquil.

En resumen se encuestarán a 168 doctores y; además, mínimo a 384 personas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La recolección de datos es todo aquello que concierne al uso de información de diferentes fuentes, con el propósito de obtener datos necesarios para la realización del estudio con credibilidad y eficacia. Para la presente investigación se utilizarán encuestas. Ver (ANEXOS 1 Y 2).

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Para realizar un análisis completo de la información recopilada, se presentará la información por medio de gráficos estadísticos.

Para obtener la información necesaria que ayude a la realización del actual proyecto, es de suma importancia recurrir al siguiente procedimiento:

- * Ordenamiento y codificación de datos.
- * Tabulación de los datos obtenidos.
- * Cuadros estadísticos.
- * Análisis e interpretación.

3.6 Procedimiento.

Luego de haber recolectado la información necesaria para el presente estudio, es recomendable realizar detallada y cuidadosamente los siguientes puntos:

- Análisis de los datos obtenidos de una forma crítica, para evitar la información incoherente, sin lógica o incompleta, entre otras.

- Corregir y perfeccionar datos en caso de que haya fallas de contestación en las encuestas realizadas a la población, o en los médicos especialistas.
- Correcta elaboración de las encuestas, de tal forma que contengan preguntas pertinentes.
- Realizar representaciones gráficas.
- Analizar los resultados y verificar que tengan relación con los objetivos e hipótesis del proyecto.
- Verificación de la hipótesis y determinar las conclusiones y recomendaciones necesarias del presente proyecto.

CAPITULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Presentación de los resultados.

Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil.

1. Desde su punto de vista en la ciudad de Guayaquil, ¿los problemas cardiovasculares a causa del colesterol elevado son frecuentes en sus habitantes?

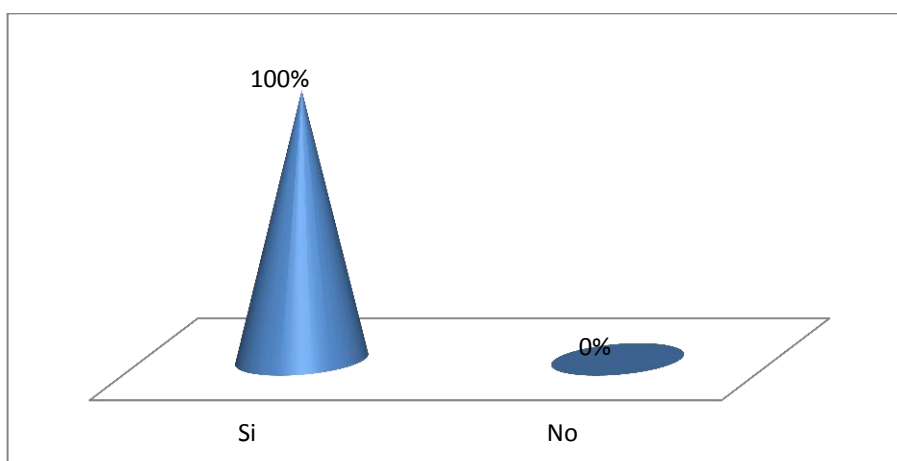
Cuadro # 3
Problemas cardiovasculares a causa del colesterol elevado

	Si	No	Total
Frecuencia	169	0	169
Porcentaje	100%	0%	100%

Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 13

Problemas cardiovasculares a causa del colesterol elevado



Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: Según los resultados obtenidos se evidencia que los médicos consideran que en la ciudad de Guayaquil los problemas cardiovasculares a causa del colesterol elevado sí son frecuentes en sus habitantes.

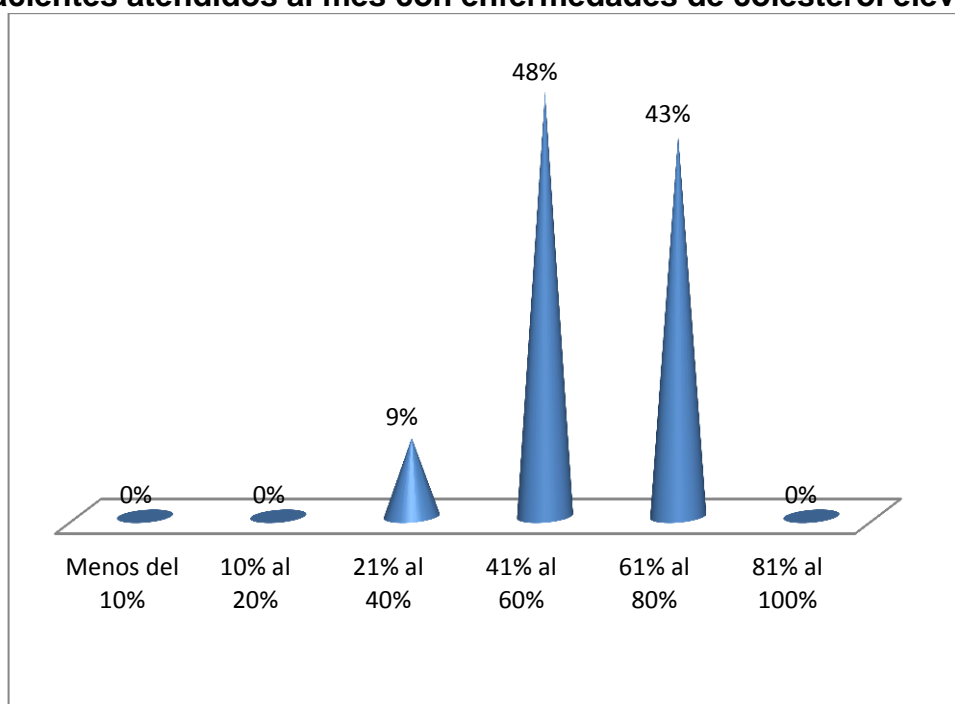
2. Del total de sus consultas, ¿en promedio cuál es el porcentaje de los pacientes que usted atiende al mes con enfermedades relacionadas al colesterol elevado?

Cuadro # 4
Pacientes atendidos al mes con enfermedades de colesterol elevado

	Menos del 10%	10% al 20%	21% al 40%	41% al 60%	61% al 80%	81% al 100%	Total
Frecuencia	0	0	15	81	73	0	169
Porcentaje	0%	0%	9%	48%	43%	0%	100%

Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
 Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 14
Pacientes atendidos al mes con enfermedades de colesterol elevado



Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
 Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: La mayoría de los médicos, el 48% del total de los encuestados, indican que de sus consultas mensuales entre el 41% y el 60% son de pacientes con enfermedades relacionadas al colesterol elevado, seguido de estos, el 43% de los médicos encuestados señalan que de sus consultas mensuales, entre el 61% y 80% de ellas se relacionan a enfermedades de colesterol elevado.

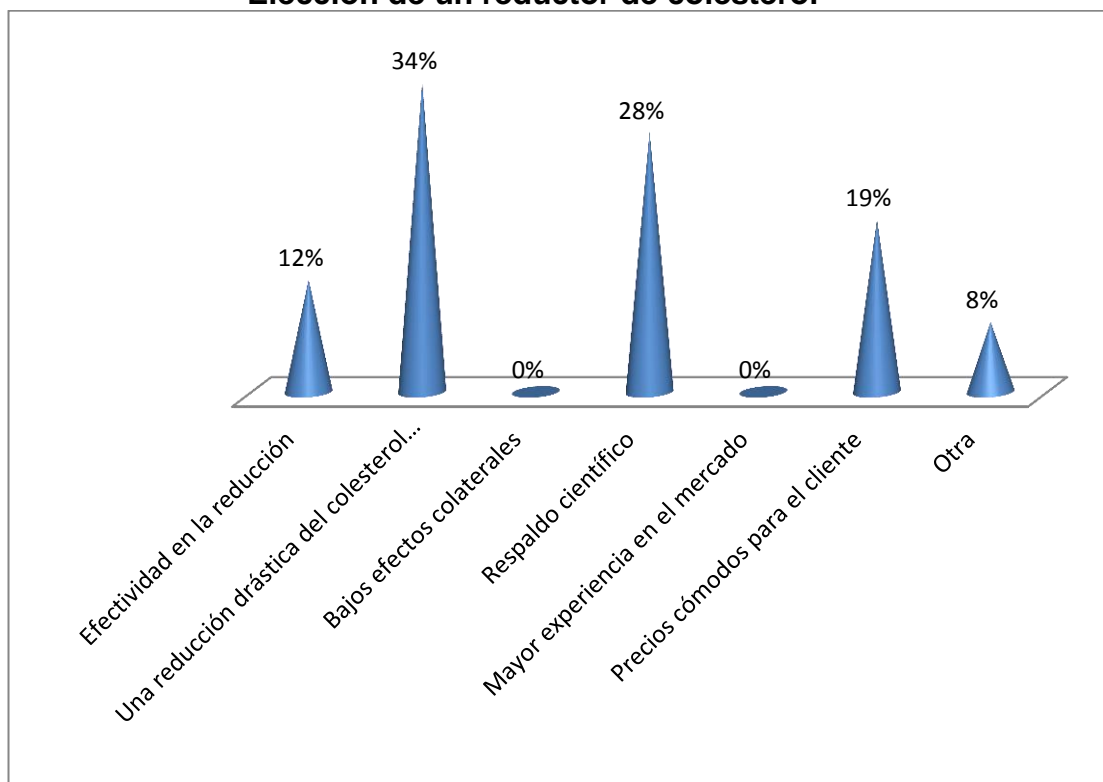
3. Cuando se trata de escoger un reductor de colesterol ¿usted busca?

Cuadro# 5
Elección de un reductor de colesterol

	Efectividad en la reducción	Una reducción drástica del colesterol (Potencia)	Bajos efectos colaterales	Respaldo científico	Mayor experiencia en el mercado	Precios cómodos para el cliente	Otra	Total
Frecuencia	45	124	0	104	0	69	28	370
Porcentaje	12%	34%	0%	28%	0%	19%	8%	100%

Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 15
Elección de un reductor de colesterol



Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: Entre los resultados más relevantes obtenidos en cuanto a lo que buscan los médicos al escoger un reductor de colesterol se encuentran: el 34% señaló una reducción drástica del colesterol (potencia), seguido del 28% que buscan respaldo científico y; por último, 19% quienes buscan precios cómodos para sus clientes.

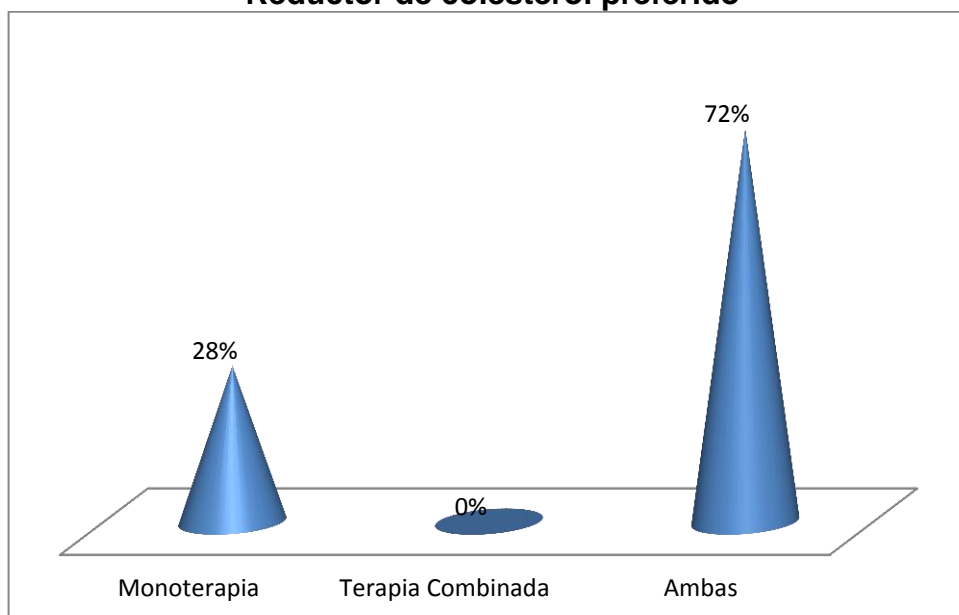
4. Cuando se trata de elegir un reductor de colesterol ¿usted prefiere?

Cuadro# 6
Reductor de colesterol preferido

	Monoterapia	Terapia Combinada	Ambas	Total
Frecuencia	48	0	121	169
Porcentaje	28%	0%	72%	100%

Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 16
Reductor de colesterol preferido



Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: El 72% de médicos, siendo estos casi la totalidad de los mismos, al elegir un reductor de colesterol prefieren tanto la monoterapia como la terapia combinada; sin embargo, tan solo el 28% prefiere únicamente la monoterapia.

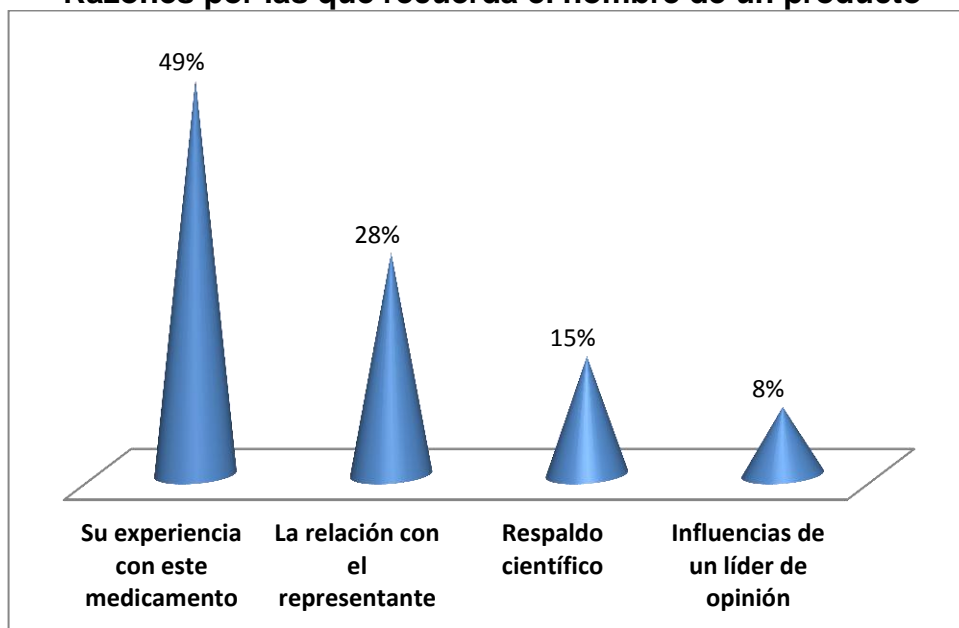
5. Cuando se trata de recordar el nombre de un producto, ¿usted lo hace por?

Cuadro# 7
Razones por las que recuerda el nombre de un producto

	Su experiencia con este medicamento	La relación con el representante	Respald científico	Influencias de un líder de opinión	Total
Frecuencia	164	92	49	28	333
Porcentaje	49%	28%	15%	8%	100%

Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
 Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 17
Razones por las que recuerda el nombre de un producto



Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
 Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: En la presente pregunta se pudo determinar que el 49% de médicos recuerdan el nombre de un producto por la experiencia que ha tenido el paciente con el medicamento, seguido del 28% de médicos que indicaron que se basa en la relación con el representante del medicamento y su respaldo.

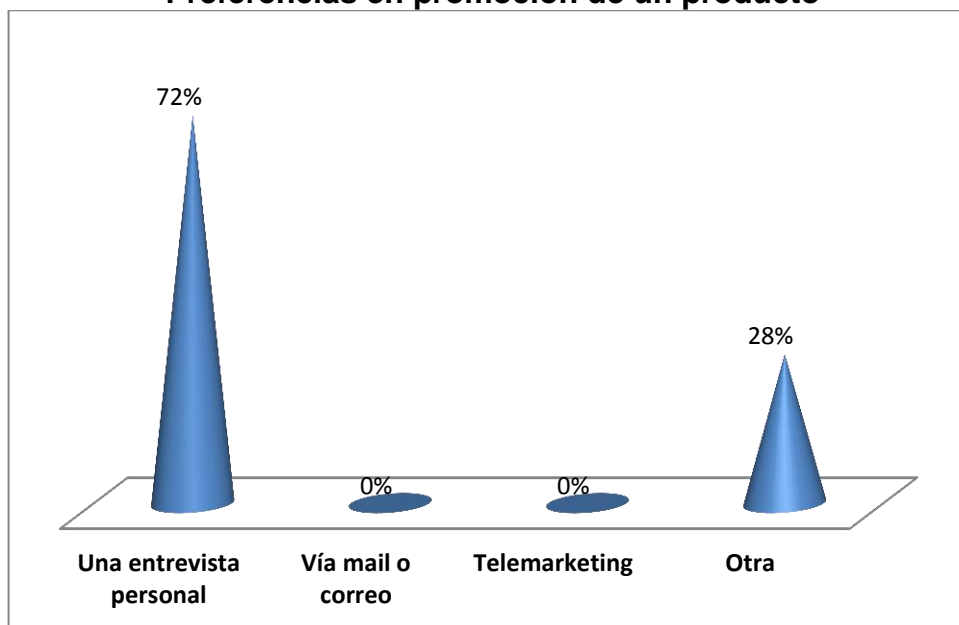
6. Cuando un visitador médico le promociona un producto, ¿usted prefiere que sea mediante?

Cuadro# 8
Preferencias en promoción de un producto

	Una entrevista personal	Vía mail o correo	Telemarketing	Otra	Total
Frecuencia	169	0	0	65	234
Porcentaje	72%	0%	0%	28%	100%

Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 18
Preferencias en promoción de un producto



Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: En base a los resultados obtenidos se determina que el 72% de los encuestados, siendo estos la mayoría de los médicos, prefieren que la promoción de los productos sea por medio de una entrevista personal.

Sin embargo la minoría, representada por el 28% de médicos restantes, señalaron la opción de otros, en la misma que indicaron preferirla mediante charlas, talleres, congresos o almuerzos para tratar dichas promociones.

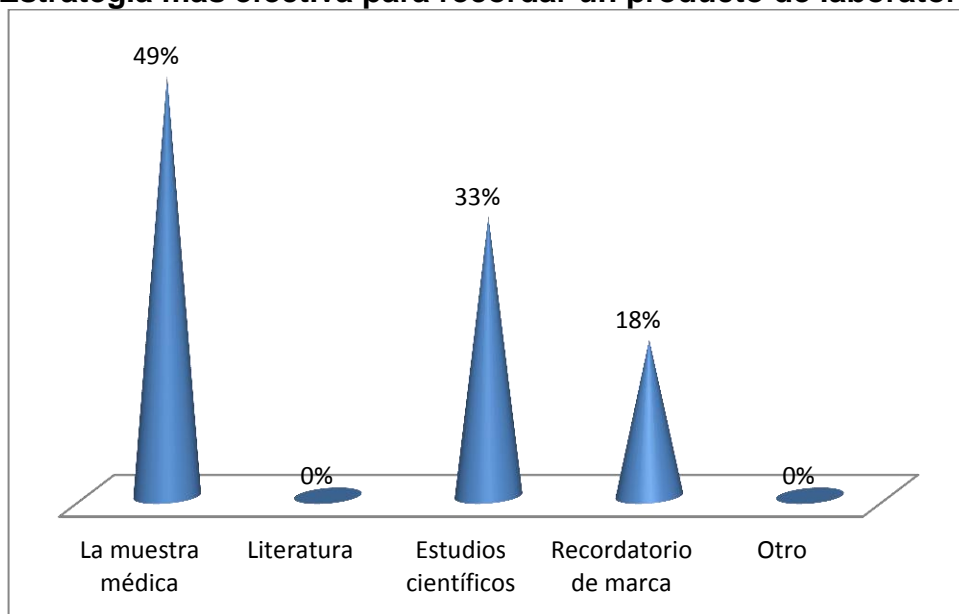
7. Desde su punto de vista ¿qué estrategia es más efectiva al recordar un producto de un laboratorio?

Cuadro# 9
Estrategia más efectiva para recordar un producto de laboratorio

	La muestra médica	Literatura	Estudios científicos	Recordatorio de marca	Otro	Total
Frecuencia	164	0	109	61	0	334
Porcentaje	49%	0%	33%	18%	0%	100%

Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 19
Estrategia más efectiva para recordar un producto de laboratorio



Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: Con respecto a la estrategia más efectiva para recordar un producto de laboratorio, el 49% de los médicos encuestados indican que es la muestra médica, seguido del 33% de médicos quienes prefieren a los estudios científicos y; por último, el 18% de los encuestados consideran que los recordatorios de la marca son la estrategia más efectiva.

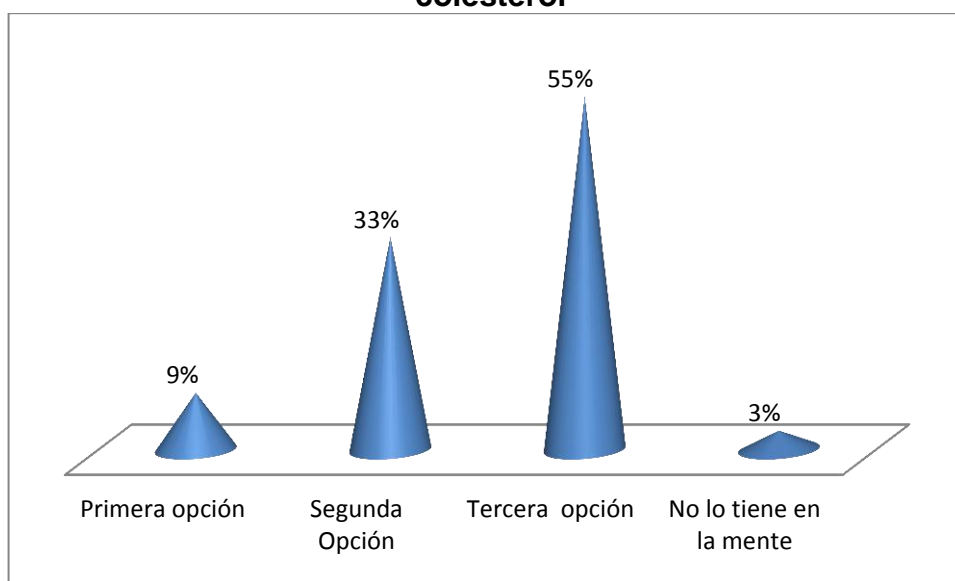
8. Cuando recomienda un medicamento de reductor del colesterol, Crestor es su:

Cuadro# 10
Posición de Crestor al recomendar un medicamento reductor de colesterol

	Primera opción	Segunda Opción	Tercera opción	No lo tiene en la mente	Total
Frecuencia	15	56	93	5	169
Porcentaje	9%	33%	55%	3%	100%

Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
 Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico # 20
Posición de Crestor al recomendar un medicamento reductor de colesterol



Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
 Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: Al recomendar un medicamento reductor de colesterol, para el 55% de los médicos Crestor se encuentra en la tercera opción, sin embargo, el 33% de los mismos lo consideran su segunda opción, y únicamente el 9% de los médicos, siendo este el menor porcentaje lo ubican en la primera opción. Esto denota que la gestión comercial de Crestor debería mejorar.

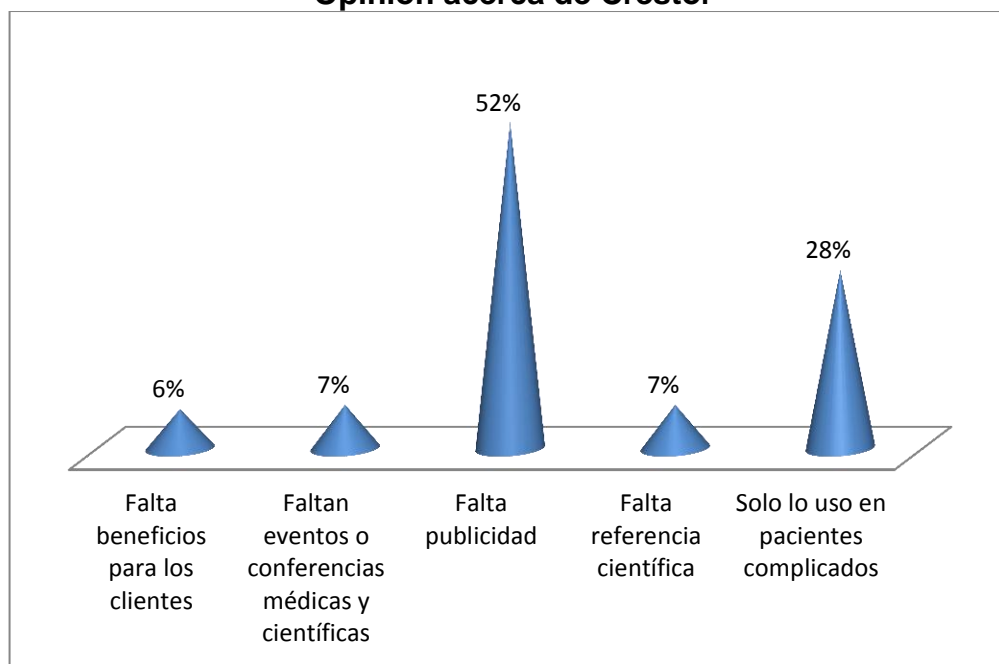
9. ¿Qué opina acerca de Crestor?

Cuadro# 11
Opinión acerca de Crestor

	Falta beneficios para los clientes	Faltan eventos o conferencias médicas y científicas	Falta publicidad	Falta referencia científica	Solo lo uso en pacientes complicados	Total
Frecuencia	9	10	75	10	41	145
Porcentaje	6%	7%	52%	7%	28%	100%

Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 21
Opinión acerca de Crestor



Fuente: Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: En relación a la respuesta anterior Crestor muestra varias limitantes en cuanto a la gestión comercial, es así que los médicos opinan en un 52% que falta publicidad, en cuanto un 28% indican que simplemente lo utilizan en pacientes complicados. Por último, se presenta la ausencia de eventos médicos, referencias científicas, y beneficios (de compra) para los clientes, fueron mencionados conjuntamente por el 20% en distintas proporciones.

Encuesta para médicos especialistas de la ciudad de Guayaquil.

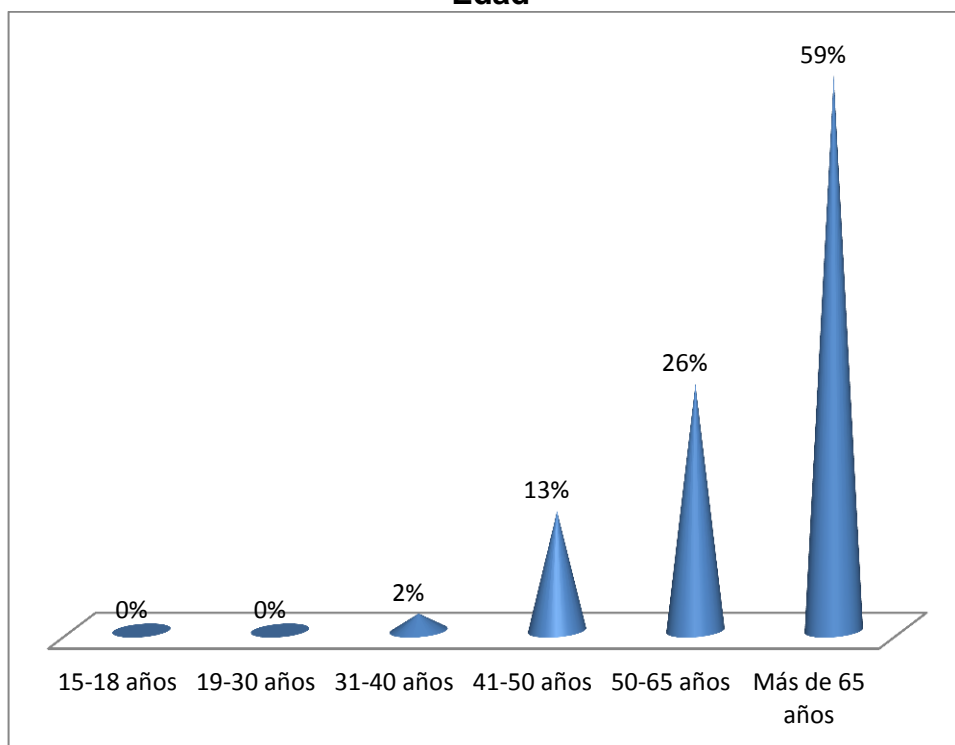
1. Edad:

Cuadro# 12
Edad

	15-18 años	19-30 años	31-40 años	41-50 años	50-65 años	Más de 65 años	Total
Frecuencia	0	0	7	49	101	227	384
Porcentaje	0%	0%	2%	13%	26%	59%	100%

Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 22
Edad



Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: Se puede identificar que los rangos de edades de los encuestados están entre los 31 y más de 65 años de edad; sin embargo, la mayoría de ellos representada por el 59% del total de la población encuestada tiene más de 65 años de edad.

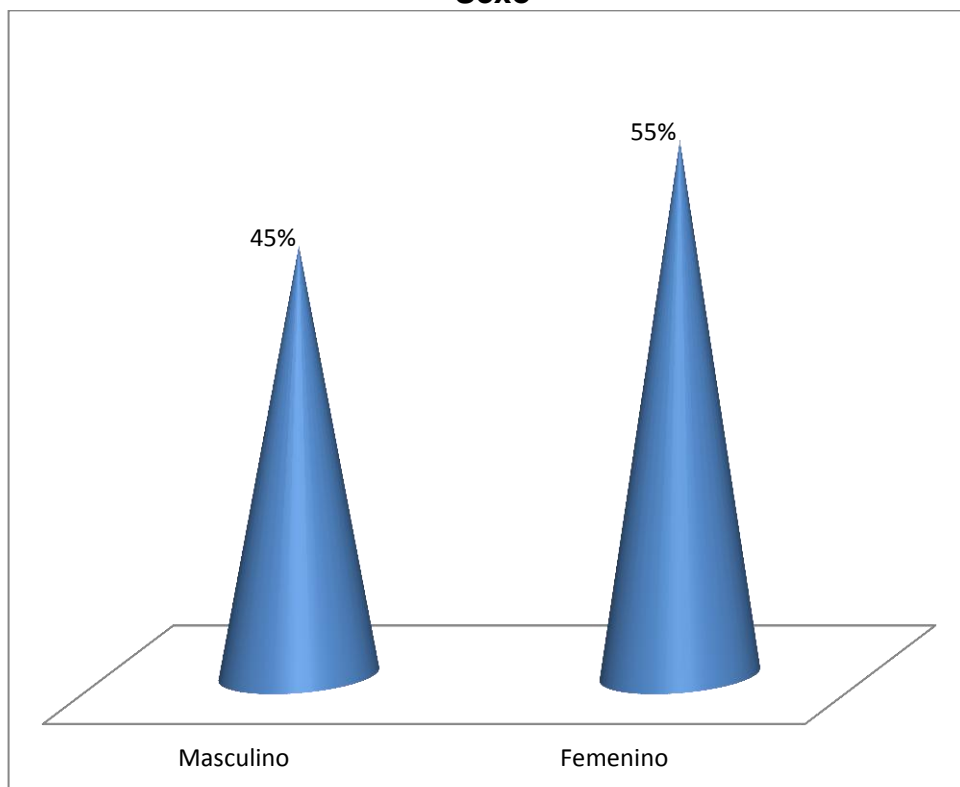
2. Sexo:

Cuadro# 13
Sexo

	Masculino	Femenino	Total
Frecuencia	171	213	384
Porcentaje	45%	55%	100%

Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 23
Sexo



Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: El 55% de los encuestados fueron mujeres; sin embargo, el 45% fueron hombres, dando un rango equilibrado.

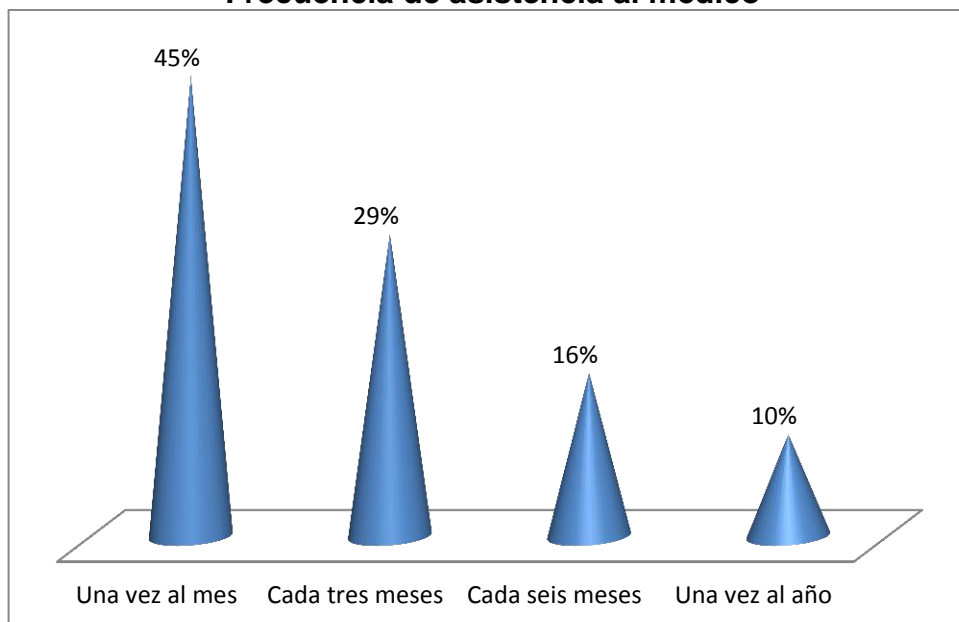
3. ¿Con qué frecuencia asiste al médico?

Cuadro# 14
Frecuencia de asistencia al médico

	Una vez al mes	Cada tres meses	Cada seis meses	Una vez al año	Total
Frecuencia	172	113	61	38	384
Porcentaje	45%	29%	16%	10%	100%

Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 24
Frecuencia de asistencia al médico



Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: Entre los resultados más representativos se encuentran quienes asisten una vez al mes al médico, ellos representan el 45% del total de los encuestados, seguido del 29% que asisten al médico cada 3 meses.

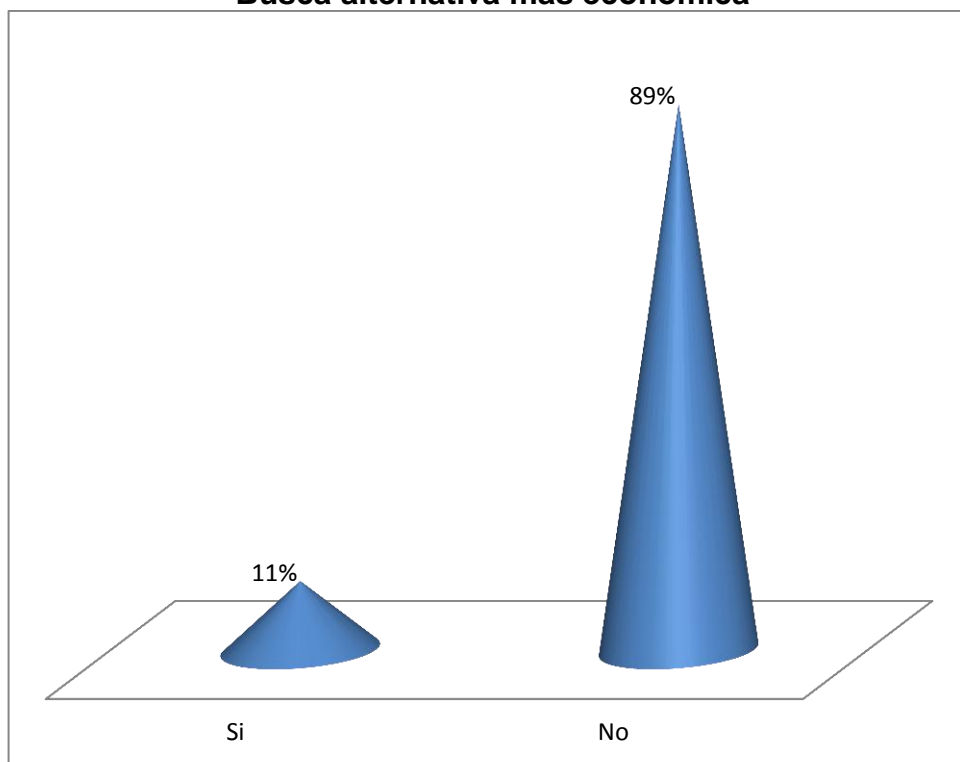
4. Cuando el médico le da una receta ¿usted en la farmacia busca una alternativa más económica?

Cuadro# 15
Busca alternativa más económica

	Si	No	Total
Frecuencia	43	341	384
Porcentaje	11%	89%	100%

Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 25
Busca alternativa más económica



Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: La mayoría de la población sometida a investigación, representando está el 89%, indica que cuando el médico le da una receta no busca una alternativa más económica en la farmacia. Solamente el 11% de la población indicó que sí lo hace.

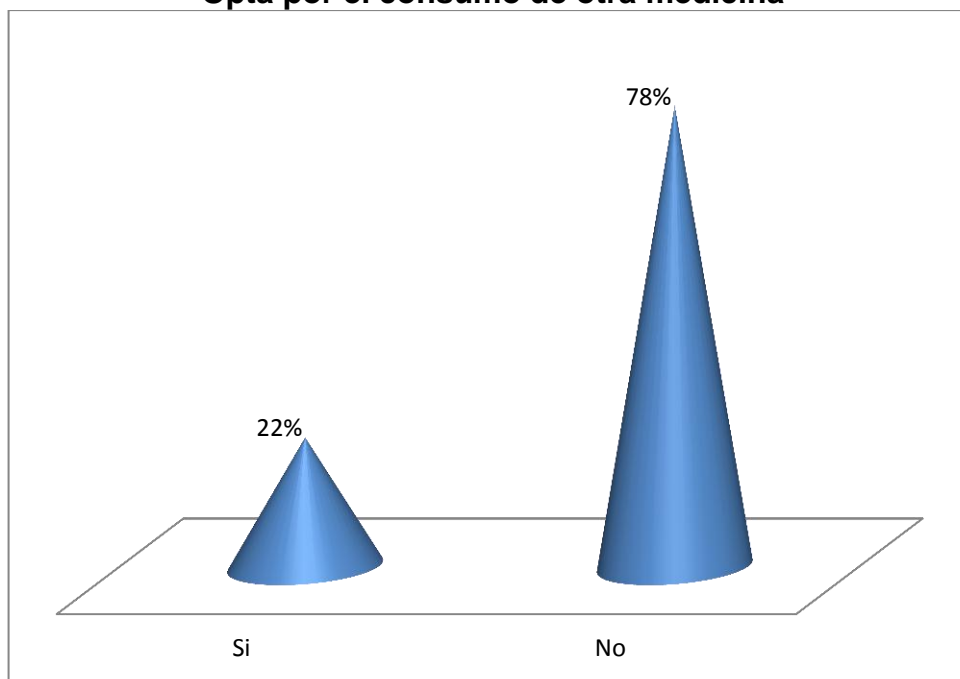
5. Cuando va a una farmacia, en caso de que no haya en stock el medicamento que busca, ¿usted opta por el consumo de otra medicina?

Cuadro# 16
Opta por el consumo de otra medicina

	Si	No	Total
Frecuencia	84	300	384
Porcentaje	22%	78%	100%

Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 26
Opta por el consumo de otra medicina



Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: El 78% de los encuestados indicó no optar por consumir otra medicina en caso de no haber stock del producto deseado, mientras sólo el 22% sí opta por otro medicamento, en la cual la recomendación del farmacéutico es válida.

6. Cuando compra una medicina, ¿usted prefiere?

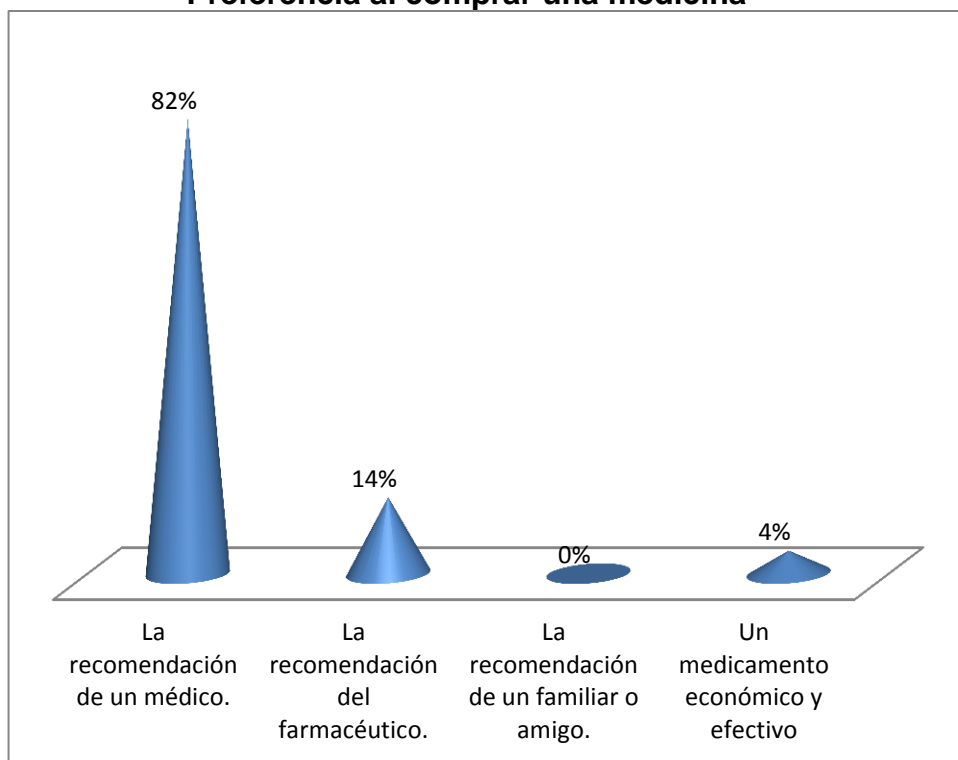
Cuadro# 17
Preferencia al comprar una medicina

	La recomendación de un médico.	La recomendación del farmacéutico.	La recomendación de un familiar o amigo.	Un medicamento económico y efectivo	Total
Frecuencia	315	53	0	16	384
Porcentaje	82%	14%	0%	4%	100%

Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 27
Preferencia al comprar una medicina



Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: El resultado altamente representativo se encuentra en el 82%, casi el total de los encuestados, quienes señalaron que al comprar una medicina prefieren la recomendación de un médico. Esto establece que la relación que tenga el laboratorio con los médicos es un punto clave para el consumo de un medicamento.

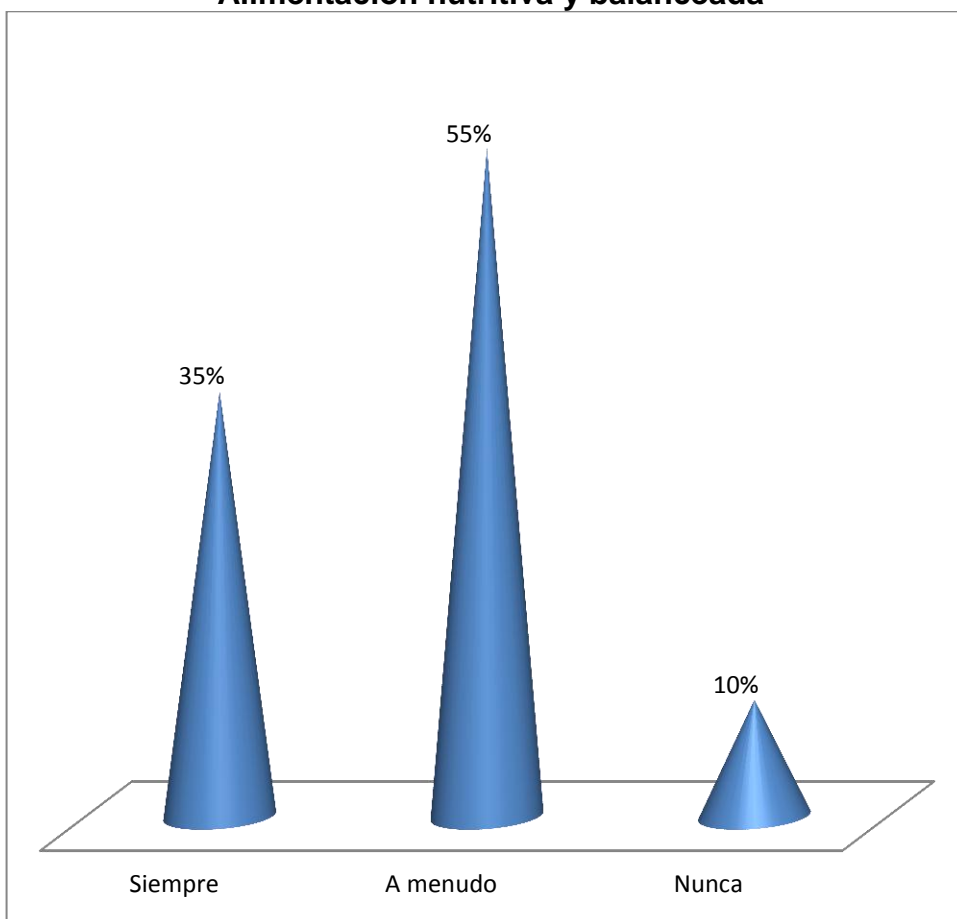
7. ¿Usted lleva una alimentación nutritiva y balanceada?

Cuadro # 18
Alimentación nutritiva y balanceada

	Siempre	A menudo	Nunca	Total
Frecuencia	135	212	37	384
Porcentaje	35%	55%	10%	100%

Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 28
Alimentación nutritiva y balanceada



Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: La mayoría de encuestados, siendo estos el 55%, lleva una alimentación nutritiva y balanceada a menudo, seguido del 35% quienes llevan esta alimentación siempre y; solamente, un 10% nunca lo hace.

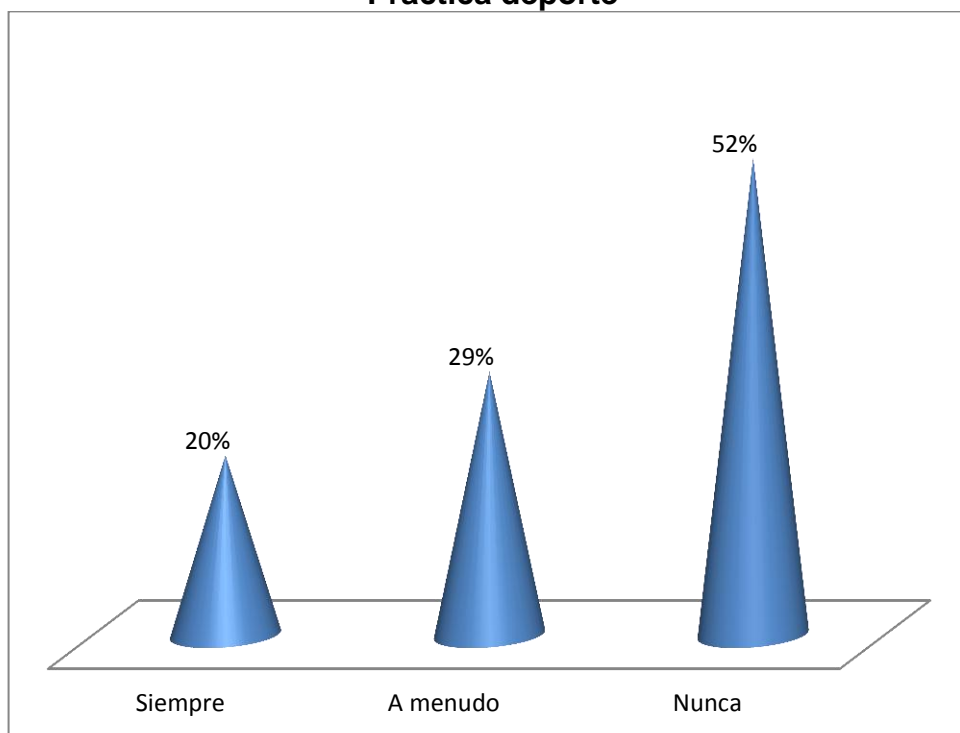
8. ¿Usted practica deporte?

Cuadro# 19
Practica deporte

	Siempre	A menudo	Nunca	Total
Frecuencia	75	110	199	384
Porcentaje	20%	29%	52%	100%

Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 29
Practica deporte



Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: Quienes practican siempre deporte son la menor parte de encuestados, estos representan el 20%. El 52% de la población indica no hacer deporte y un 29% lo hace a menudo, lo cual demuestra que el estilo de vida de muchas personas es sedentario y ocasiona daños a la salud.

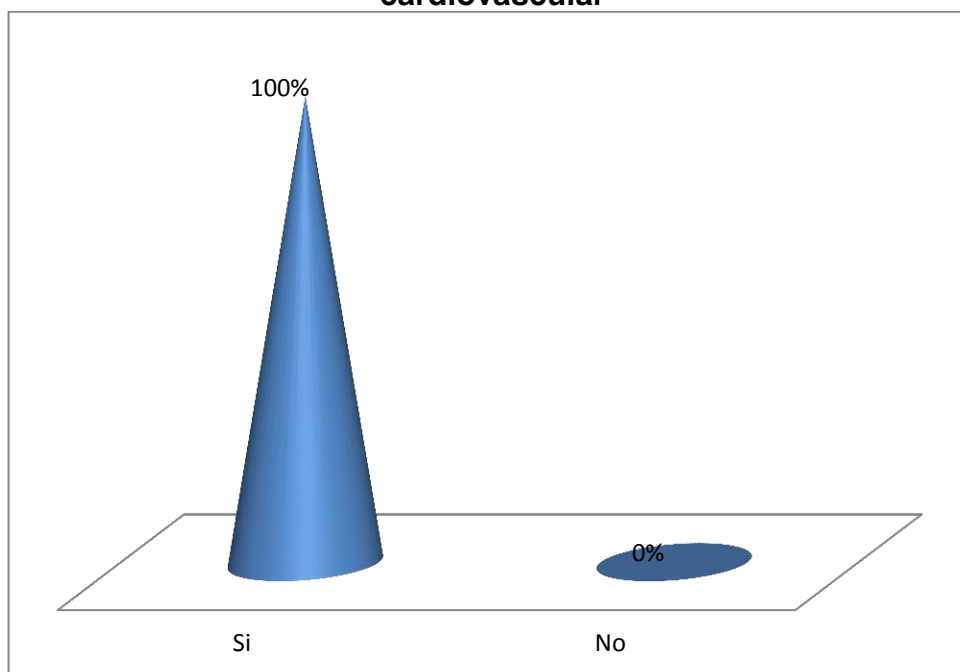
9. ¿Se ha hecho chequear por un médico para conocer si padece de colesterol o algún problema cardiovascular?

Cuadro# 20
Chequeo para conocer si padece de colesterol o un problema cardiovascular

	Si	No	Total
Frecuencia	384	0	384
Porcentaje	100%	0%	100%

Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 30
Chequeo para conocer si padece de colesterol o un problema cardiovascular



Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: La totalidad de las personas encuestadas se han realizado chequeos médicos para conocer si padecen de colesterol o de algún problema de tipo cardiovascular.

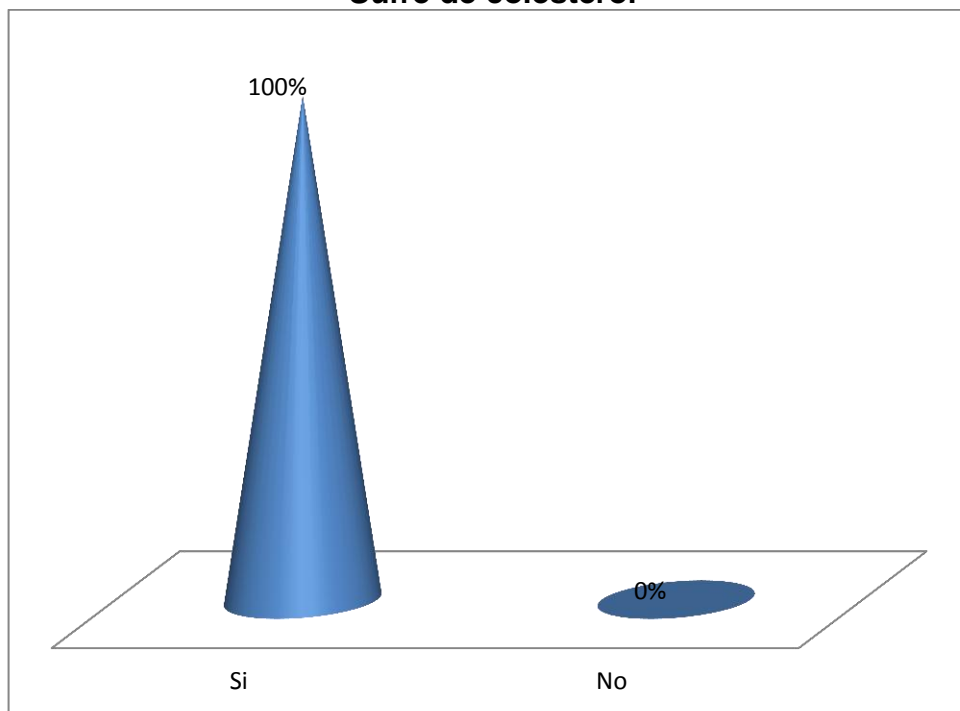
10. ¿Usted sufre de colesterol?

Cuadro# 21
Sufre de colesterol

	Si	No	Total
Frecuencia	384	0	384
Porcentaje	100%	0%	100%

Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 31
Sufre de colesterol



Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: El 100% de la población encuestada posee problemas de colesterol elevado.

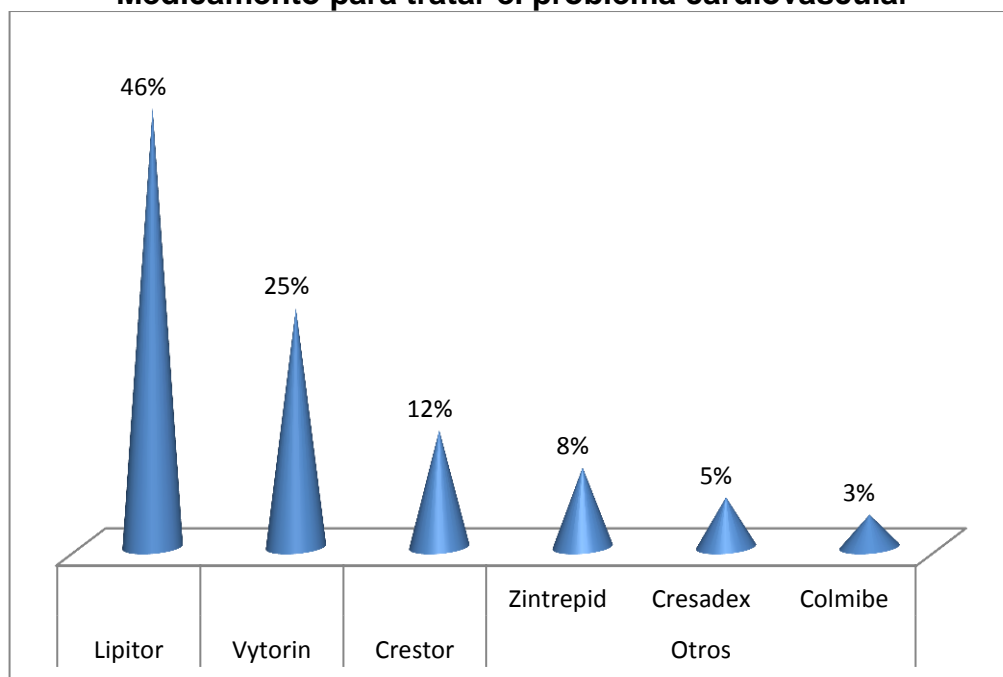
11. ¿Qué medicamento consume para tratar el problema cardiovascular que padece?

Cuadro# 22
Medicamento para tratar el problema cardiovascular

	Lipitor	Vytorin	Crestor	Otros			Total
				Zintrepid	Cresadex	Colmibe	
Frecuencia	176	96	47	32	20	13	384
Porcentaje	46%	25%	12%	8%	5%	3%	100%

Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 32
Medicamento para tratar el problema cardiovascular



Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: Los resultados obtenidos en la presente pregunta, determina que el medicamento más utilizado para tratar el problema cardiovascular es el Lipitor; sin embargo, en la encuesta se pudieron evidenciar 6 medicamentos que la población utiliza para este tipo de problemas, en dicha escala el medicamento en estudio Crestor, se ubica en el tercer lugar, utilizado por el 12% de la población sometida a estudio.

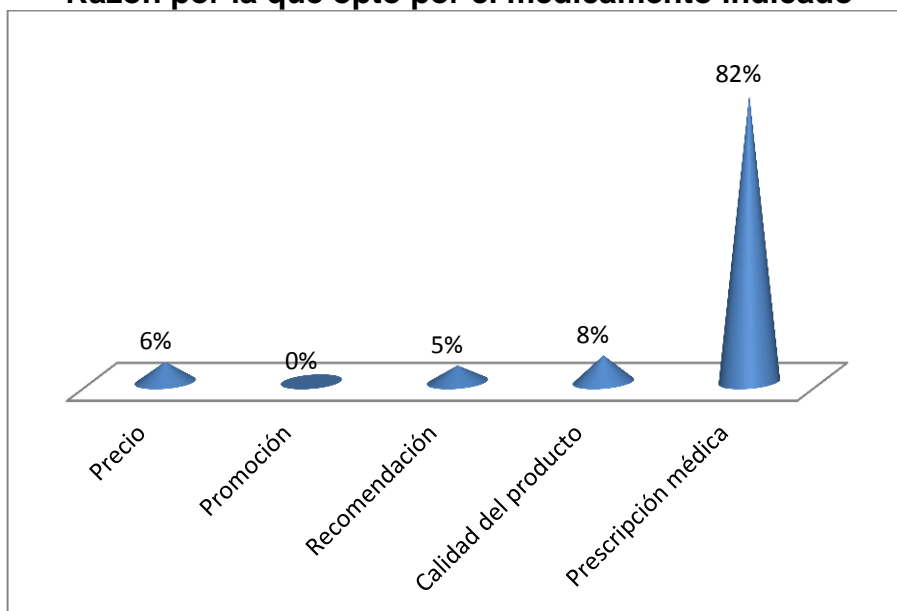
12. ¿Por qué optó por el consumo de ese medicamento?

Cuadro# 23
Razón por la que opto por el medicamento indicado

	Precio	Promoción	Recomendación	Calidad del producto	Prescripción médica	Total
Frecuencia	22	0	18	29	315	384
Porcentaje	6%	0%	5%	8%	82%	100%

Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 33
Razón por la que opto por el medicamento indicado



Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: En la presente pregunta se pudo evidenciar que la población elige el medicamento a utilizar basado en la prescripción médica, ya que esta fue la respuesta vertida por el 82% de los encuestados. Seguida del 8% que indica la calidad del producto.

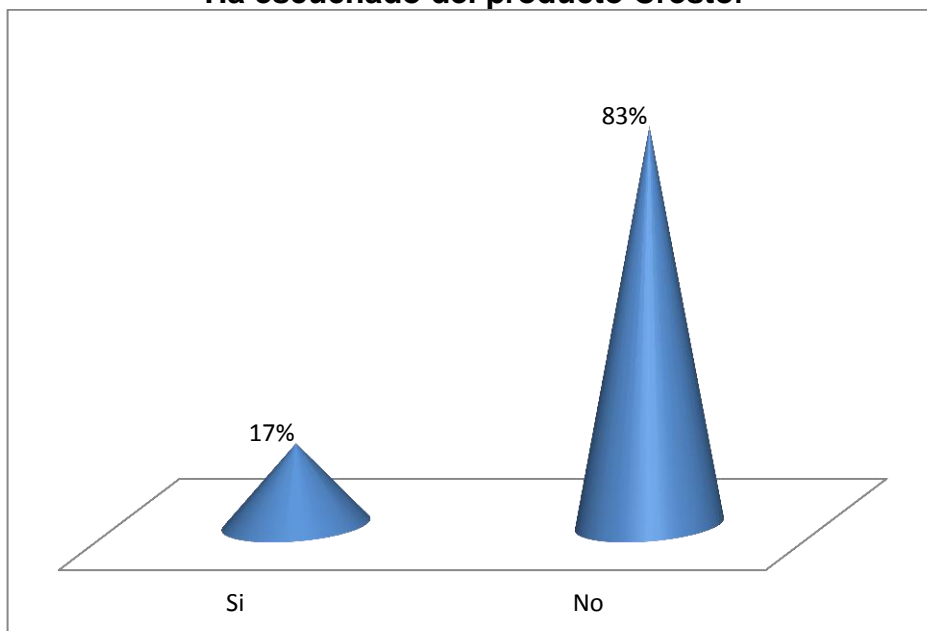
13. ¿Ha escuchado acerca del producto Crestor?

Cuadro# 24
Ha escuchado del producto Crestor

	Si	No	Total
Frecuencia	65	319	384
Porcentaje	17%	83%	100%

Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico# 34
Ha escuchado del producto Crestor



Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: A pesar de que la encuesta, como se pudo evidenciar anteriormente en las preguntas, fue aplicada en su totalidad a personas que sufren de problemas cardiovasculares, se evidencia que el 83% de la población tiene desconocimiento del medicamento Crestor. Tan sólo el 17% si conoce el medicamento.

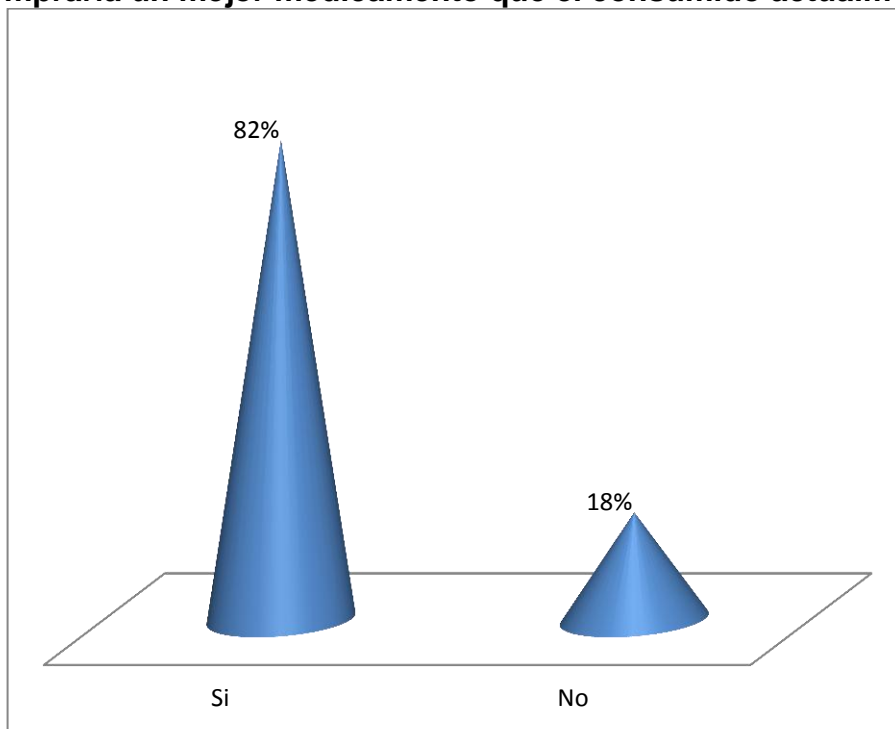
14. Si encuentra un mejor medicamento que el que consume actualmente, ¿lo compraría?

Cuadro# 25
Compraría un mejor medicamento que el consumido actualmente

	Si	No	Total
Frecuencia	314	70	384
Porcentaje	82%	18%	100%

Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Gráfico # 35
Compraría un mejor medicamento que el consumido actualmente



Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Análisis: En la presente pregunta se define la apertura de la población ante la posibilidad de adquirir un medicamento mejor al consumido actualmente, debido a que exactamente el 82% de los encuestados indicaron que si adquirirían este mejor medicamento.

4.2. Análisis e interpretación de los resultados

En base a los resultados obtenidos en las herramientas de investigación aplicadas tanto a médicos como a la población en general que sufre de problemas de colesterol elevado, se ha concluido lo siguiente:

Los médicos consideran que son frecuentes los problemas de colesterol elevado a causa de complicaciones cardiovasculares, ya que ellos atienden en sus consultas mensuales aproximadamente entre el 41% y el 80% a pacientes con enfermedades de colesterol elevado, lo cual se confirma con la asistencia entre una vez y tres veces al mes de las personas que padecen de colesterol elevado, según las respuestas de la población encuestada.

Actualmente según las investigaciones realizadas, el medicamento Crestor ocupa entre los médicos la tercera opción a la hora de recomendar una medicina para la reducción de colesterol en sus pacientes y; con respecto a su consumo en la población ocupa la misma posición, lo cual relaciona tanto las opiniones de los médicos y de la población, debiéndose esto a que la población señala que adquiere el medicamento para su enfermedad basándose en la prescripción médica.

Sumado a lo mencionado anteriormente, la población señala que al momento de adquirir la medicina se rige por lo recetado por los médicos, sin buscar otra alternativa, ya sea esta por factor económico o por falta de stock, lo cual determina que para aumentar el consumo del medicamento sometido a estudio Crestor en la población, es necesario incrementar su participación en las prescripciones médicas.

Sin embargo, a pesar de que los médicos consideran que el medicamento Crestor es rápido, efectivo y potente en la reducción del colesterol, características que a su vez buscan en la elección del

medicamento a prescribir, señalan que lo que mayormente falta es la publicidad del medicamento y de conferencias que fortalezcan los conocimientos del mismo para recordar su nombre y al producto como tal y; de esta manera, incrementar su participación en las prescripciones.

Con respecto a la publicidad necesitada por el medicamento, según los resultados de las herramientas de investigación aplicadas y conclusiones indicadas anteriormente, esta debe ser dirigida directamente a los médicos, ya que la población indicó regirse estrictamente en lo prescrito.

Los médicos consideran que las mejores estrategias para recordar el producto del laboratorio en sus prescripciones son las muestras médicas y los estudios científicos del medicamento; además de esto, los médicos prefieren que las promociones del producto sean realizadas por medio de una entrevista personal. Cabe recalcar que las principales razones por las que los médicos recuerdan los productos de laboratorio, son su relación con el representante del medicamento y su experiencia directa con el producto.

A pesar de que la mayoría de la población que sufre de colesterol elevado no ha escuchado del medicamento Crestor, lo cual se debe a su falta de participación en las prescripciones médicas mencionada anteriormente, ellos se encuentran dispuestos a cambiar el medicamento utilizado actualmente en caso de conocer otro que sea mejor.

Entre los tipos de Estatinas más aceptadas en el mercado ecuatoriano se encuentran Atorvastatina (LIPITOR), Ezetimibe/Simvastatin (VYTORIN y ZINTREPID), Simvastatina (VARIOS PRODUCTOS) y Rosuvastatina (Crestor y Cresadex).

Es por ello, que debería mejorarse la campaña comercial de Crestor, para de este modo mejorar la participación de este en el mercado.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción del Proyecto

Acorde a lo expuesto por (Fred Feinberg, Thomas Kinnear y James Taylor, 2012) antes de elaborar un sistema de mercadeo es necesario realizar una investigación de mercado, la cual dará los parámetros fundamentales para plantear las estrategias comerciales. En el caso de esta investigación se conoció la opinión de los doctores especialistas y personas con problemas de colesterol acerca de Crestor, lo cual presenta un escenario amplio para la creación de la propuesta.

La propuesta de este proyecto se presenta como una oportunidad de mejorar el posicionamiento de Crestor frente a sus competidores en la ciudad de Guayaquil. Dado que luego de realizar el levantamiento y análisis de información, se encontraron varios factores que deben ser mejorados para que Crestor incremente su participación en el mercado de medicamentos que reducen el colesterol. Se conoce que las alternativas que los doctores especializados tienen para prescribir son muy variadas y sus beneficios son parecidos. En consecuencia, los cardiólogos, internistas o endocrinólogos escogen sus medicamentos en base a su experiencia personal o popularidad del producto, más no por el beneficio real que otorguen a los pacientes.

Es por ello que Crestor, siendo un medicamento de alta efectividad, no es prescrito por los médicos o conocido por los pacientes que padecen de problemas cardiovasculares o colesterol, lo cual hace evidente la necesidad de proponer en este trabajo la creación de un sistema de mercadeo coherente con los datos y problemas diagnosticados en el proceso investigativo.

Esto permitirá que el Laboratorio AstraZeneca pueda realizar de mejor manera las actividades y procedimientos implícitos en el proceso de venta y promoción de Crestor.

Con el desarrollo de este sistema de mercadeo se podrán incrementar las prescripciones de Crestor por parte de los médicos, estar dentro de las alternativas de los clientes que padecen enfermedades relacionadas al colesterol, maximizar el consumo del medicamento y contribuir a mejorar la calidad de vida de los enfermos.

5.2. Justificación del Proyecto

Crestor es el producto más importante de la línea cardiovascular de Laboratorio AstraZeneca, otorga ventas representativas para los ingresos de la empresa; sin embargo, en los últimos periodos la variación porcentual de las ventas muestra una tendencia desacelerada. Si a esto se le suma que para los médicos especialistas este medicamento es la tercera o cuarta opción después de Lipitor y Vytorin y; además, que la población que padece de problemas cardiovasculares o colesterol no conoce del producto, el problema parecería ser grave, pues la línea de tendencia de las ventas podría ir a la baja.

A continuación se presenta un FODA de Crestor.

Cuadro# 26
FODA Crestor

<p>Fortaleza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas motivada, preparada y focalizada. • Estatina más efectiva y segura como Monoterapia. Esto hace que sea la de mayor cumplimiento en las metas ATP III-EAS/ESC y es el de mayor reducción de riesgos de eventos cardiovasculares combinados. • Amplio respaldo científico con estudios reconocidos. • Mejor precio por dosis. • Buenas relaciones con sociedades cardiovasculares y sus directorios. 	<p>Oportunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado tiene mucho potencial para que Crestor gane espacio y siga creciendo. • En Ecuador aumentan los pacientes de alto riesgo cardiovascular. • Se pueden realizar negocios especiales con clientes claves. • Promocionar a los médicos cursos de actualización cardiovascular. • Participación en los congresos de la sociedad de Atero y de cardiología. • Competencia interna de las combinaciones. • Posibilidad de organizar eventos. • Falta de soporte científico de la competencia con relación a las combinaciones en puntos duros cardiovascular.
<p>Debilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El código de ética de Laboratorios AstraZeneca es muy exigente a nivel mundial, por lo cual no se pueden promocionar los medicamentos en medios publicitarios. • No existen planes comerciales diseñados para cada país o región. • Presupuestos mínimos para el desarrollo de eventos que sirvan para promocionar el producto. • Crestor es la tercera o cuarta opción de prescripción acorde a lo indicado por los médicos. • De cada diez consumidores de productos para controlar el colesterol solo 2 conocen del producto Crestor. 	<p>Amenaza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso en el mercado de medicamentos con ROSUVASTATINA como Cresadex, Liparon y Astende. • En el mercado los planes comerciales son agresivos. • La competencia tiene mejores promociones y alianzas con distribuidoras farmacéuticas. • Existen laboratorios que tienen niveles de inversión más altos. • Existe información del grupo de vigilancia PublicCitizen para que se prohíba la venta de Crestor. • No pueden tomar Crestor las personas alérgicas a Rosuvastatina, embarazadas o en periodo de lactancia, o personas que tienen enfermo el hígado. • Desarrollo y apoyo al ingreso de productos genéricos por parte del Gobierno. • La mayor parte de las prescripciones de medicinas se están abarcando en el sector público; por medio del IESS. • Lipitor y Vytorin son dos buenos productos que están posicionados dentro de la mente de los médicos.

Fuente: Encuesta para la población en general de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Como se puede observar Crestor tiene grandes condiciones para obtener mejor presencia en el mercado y hacer frente a todos los problemas diagnosticados, durante la investigación de mercado,

Es por ello que se requiere de un sistema de mercadeo que le permita a la empresa definir sus estrategias comerciales para alcanzar la fidelización de los médicos, captar nuevos clientes y además, aumentar el volumen de ventas y participación. Para ello se debe:

- Identificar las actividades estratégicas de ventas que Laboratorios AstraZeneca debe ejecutar para mejorar su participación y posicionamiento de Crestor.
- Elaborar un sistema organizado de seguimiento para el medicamento Crestor.
- Desarrollar los lineamientos comerciales, los cuales servirán como guía para que la empresa logre sus objetivos.

En fin, la presente propuesta debe considerar:

- Estrategias para fidelizar a los médicos.
- Estrategias para captar nuevos clientes.
- Estrategias para posicionarse como un producto eficiente y potente para combatir el colesterol o problemas cardiovasculares.
- Estrategias para aumentar las ventas del producto y ganar participación de mercado.

5.3. Objetivos del Proyecto

5.3.1. Objetivo general

Crear un sistema de mercadeo para aumentar el posicionamiento, ventas y participación de mercado del medicamento Crestor de Laboratorios AstraZeneca, en la ciudad de Guayaquil.

5.3.2. Objetivos específicos

- Fidelizar a los médicos especialistas para que prescriban Crestor.
- Crear campañas de socialización para que las personas conozcan los beneficios de Crestor y consulten a sus médicos sobre la efectividad de este producto.
- Desarrollar una campaña comercial para fidelizar a clientes claves.

5.4. Beneficiarios de proyecto directo e indirecto

Los beneficiarios directos de este proyecto son los colaboradores del equipo de venta de Laboratorios AstraZeneca y empresa en general.

Los beneficiarios indirectos son la población que padece de problemas cardiovasculares o colesterol, pues tendrán a su alcance un medicamento potente y de calidad para tratar la enfermedad. Además, los doctores debido a que podrán tener mejores resultados en sus pacientes.

5.5. Localización física

Laboratorio AstraZeneca tiene presencia en algunos países; actualmente, es uno de los mejores laboratorios en el área farmacéutica y; por años, ha contribuido a mejorar la calidad de vida de las personas. AstraZeneca Ecuador se ubica en la ciudad de Quito, desde donde se plantean todas las estrategias para las regiones del Ecuador, pertenece al sector de la industria farmacéutica.

5.6. Plan Operativo o de Actividades

5.6.1. Nombre y filosofía de la empresa

Nombre:

Laboratorios AstraZeneca

Visión estratégica

La visión de AstraZeneca a nivel mundial **“Nuestro compromiso con el desarrollo de nuevos medicamentos nace porque sigue habiendo muchas enfermedades que no se tratan adecuadamente o para las que no existen todavía fármacos eficaces. En AstraZeneca ponemos la Ciencia y los Pacientes en el corazón de todo lo que hacemos”**.(AstraZeneca, 2012)

5.6.2. Estrategia de ventas y marketing de Laboratorios AstraZeneca Internacional

Este laboratorio se desenvuelve en la línea de la biofarmacéutica global, con cobertura en las principales ciudades del mundo. Los médicos, otros profesionales de la salud y quienes pagan por servicios para promover,

proteger y restaurar la salud son pieza fundamental en el proceso de comercialización de los medicamentos de la compañía.

Este proceso de comercialización de medicamentos se ha convertido generalmente en preocupación global de los ciudadanos, pues al publicitar un producto farmacéutico la sociedad demanda seguridad de que las prácticas de mercadeo farmacéutico no pongan en peligro la capacidad de los profesionales de la salud para cuidar de manera independiente a sus pacientes.

Es por ello que Laboratorios AstraZeneca se ha planteado estándares de alto nivel en las ventas y la práctica de marketing para impulsar el éxito comercial con responsabilidad. De esta manera, las actividades se dirigen al aseguramiento de promover información oportuna para apoyar el uso seguro y eficaz de nuestros medicamentos y mejorar la atención al paciente.

Entonces, el código de ética de Laboratorios AstraZeneca se extiende a todas las filiales a nivel mundial, donde las políticas de interacciones brindan un enfoque común, fundamentado en principios que equilibran las relaciones entre las entidades públicas, organizaciones de la salud, médicos y organizaciones comunitarias de todo el mundo.

5.6.3. Plan comercial Laboratorios AstraZeneca “Medicamento CRESTOR”.

Laboratorios AstraZeneca Ecuador guía su gestión comercial acorde a los estándares del laboratorio a nivel internacional; sin embargo, al realizar la investigación de mercado se detectaron debilidades y amenazas que deben ser tratadas para potencializar las oportunidades de crecimiento y

posicionamiento, que para efecto del presente estudio se centran en el medicamento CRESTOR.

En consecuencia, se plantea un sistema de mercadeo integral que proporcione lineamientos claros para mejorar la gestión comercial y alcanzar los objetivos establecidos, en función a lo detallado a continuación:

- **Análisis de las fuerzas competitivas del mercado:**

Acorde a lo expuesto por (Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2009), cuando se cuenta con una investigación de mercado integral es importante detallar las fuerzas competitivas que conforman el mercado donde opera la empresa o producto, que en este caso es el medicamento CRESTOR:

Primero.- riesgo de nuevo ingreso por parte de competidores potenciales (medio):

Al analizar el ingreso de nuevos competidores se observa que el grado de dificultad es medio, pues existen varias restricciones y estándares gubernamentales para comercializar medicamentos de este tipo; sin embargo, en el Ecuador se le ha dado mucho impulso al crecimiento de medicamentos genéricos, los cuales por lo general no cuentan con respaldos científicos. Adicionalmente, a la mayoría de laboratorios que están en el país se los puede definir como multinacionales.

Segundo.- el grado de rivalidad entre firmas establecidas (alto):

Para Laboratorios AstraZeneca (CRESTOR) el grado de rivalidad con relación a la competencia se lo puede catalogar como alto, pues los laboratorios que lideran este mercado son Laboratorios Pfizer con los productos Lipitor y Laboratorios Merck Sharp &Dohme con Vytorin.

Estos dos laboratorios invierten mucho en investigación científica y; además, se caracterizan por tener sistemas comerciales muy agresivos, a diferencia de Laboratorios AstraZeneca. Sin embargo, entre los principales productos se reparte un 53,65% del mercado.

Cuadro # 27
Participación de mercado medicamento

Medicamento	Porcentaje de mercado
Lipitor	20,83%
Vytorin	15,04%
Zintrepid	9,71%
Crestor	8,07%

Fuente: BI y BENCH estadísticas.
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

El 46,35% restante se los reparten otros medicamentos. Cabe destacar que al realizar un análisis por principio o estatina utilizada en cada medicamento se observa la siguiente tendencia:

Cuadro # 28
Participación de mercado por Estatina

Principio_Estatina	2012	2013
Atorvastatina	47,38%	47,89%
Ezetimibe + Simvastatin	26,44%	24,95%
Rosuvastatina	9,69%	11,45%
Simvastatina	7,50%	6,83%
Atorvastatin + Ezetimibe	5,81%	5,77%
Ezetimibe + Resveratrol + Simvastatin	2,63%	2,67%
Lovastatina	0,55%	0,43%

Fuente: BI y BENCH estadísticas.
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

A nivel general, entre las estatinas preferidas por los médicos están la Atorvastatina y Ezetimibe + Simvastatin, las cuales ocupan el 70% aproximadamente del mercado total de medicamentos cardiovasculares o colesterol. Sin embargo, en el último año se evidencia que la Ezetimibe + Simvastatin han perdido participación en un 1,49%, mientras la Rosuvastatina la incrementó de un 9,69% a un 11,45%, lo que equivale a un crecimiento de 1,76%.

Cabe recalcar que Crestor es el medicamento líder dentro del grupo de Rosuvastatina y le siguen LIPARON y CRESADEX.

Gran parte de las compañías que participan en este mercado son empresas multinacionales, lo que hace que tengan un reconocimiento internacional que muchas veces, son motivos suficientes para que los médicos prescriban un medicamento.

Esto demuestra que una gestión agresiva de ventas podría permitirle a Crestor ganar mercado, tanto a los líderes como a los que están con una participación menor con relación a este producto.

Tercero.- el poder de negociación de los compradores (alta).

Es alta, al hacer el análisis de los compradores se observa que gran parte del mercado farmacéutico se vincula al sector público, pues con las leyes y reajuste a la seguridad social gran parte del sector médico se ha centralizado en el Estado. Adicionalmente, el proceso de contratación por parte de los hospitales y centros médicos del Gobierno se realiza por un sistema electrónico de subasta inversa. Esto podría perjudicar a Crestor, pues los productos que generalmente ganan para proveer de medicamentos tienen un costo más bajo, debido a que no invierten en investigación y desarrollo y se limitan a copiar fórmulas establecidas sin ninguna garantía para el paciente.

Para que los médicos prescriban un producto necesitan conocerlo y exigen respaldo científico; además, que gustan de recibir pruebas médicas, capacitación acerca de los medicamentos y; además, beneficios para sus pacientes. Si el laboratorio identifica esto, obtendrá fidelidad y buenos resultados en sus ventas.

Cuarto.- el poder de negociación de los proveedores (baja):

Normalmente, los laboratorios tienen sus propias plantas y distintos proveedores para la materia prima del medicamento.

Quinto.- la amenaza de productos sustitutos (media).

El Gobierno ecuatoriano ha impulsado el uso de medicamentos genéricos y; adicionalmente, muchos laboratorios han sacado productos en esta línea cardiovascular. Es por ello que se pueden encontrar en el mercado productos de menos calidad, a un menor precio y sin respaldo científico o estudios que garanticen la efectividad del medicamento. Al final la decisión se da por el precio.

Plan de ventas actual:

El modelo que actualmente se utiliza en la compañía se basa en la producción, importación y comercialización de medicamentos con respaldo científico. Es de esta manera que en Ecuador por medio de Life se fabrican algunos productos; sin embargo, gran parte de la producción se la importa desde Londres donde se localiza la matriz de Laboratorios AstraZeneca.

La promoción de los medicamentos se la hace por los siguientes canales:

Primero: visita médica, este proceso consiste en que el vendedor o visitador médico se reúne con el doctor especialista y le comenta los beneficios del medicamento o producto ofertado por su laboratorio.

Segundo: promoción a grandes distribuidores. Se realizan convenios de descuentos y; además, se dan distintos puntos de distribución para el medicamento. Se los conoce como convenios especiales.

Tercero: promoción en medios publicitarios; sin embargo, en el caso de Crestor no se realiza este proceso, dado que por el código de ética médico este producto no puede ser pautaado en medios masivos, lo que hace indispensable la prescripción médica.

Es por ello que la Fuerza de Ventas se convierte en el eje principal para la generación de ingresos de la línea Crestor. El proceso de los vendedores es el siguiente:

1. Entrevista previa: El vendedor hace una visita previa al médico y realiza un estudio sobre el perfil del doctor. Además aprovecha para coordinar una cita.
2. Encuentro programado: Una vez que el vendedor analiza el perfil del médico, realiza una agenda sobre los temas que va a tratar, acorde al tiempo que el médico se ha comprometido a entregarle.
3. Entrevista: Luego de planificar la entrevista, el vendedor debe exponer de manera clara, concisa y objetiva el argumento y motivo de su visita. Llegando finalmente a un acuerdo positivo.
4. Proceso post visita: el vendedor debe dar seguimiento a todas sus visitas y periódicamente visitar al médico para conocer sus inquietudes, dudas, experiencias y opinión sobre los resultados y prescripciones.

En conclusión, el proceso de venta de Crestor se fundamenta en lo anteriormente descrito.

- **Plan de comercialización - Propuesta:**

Oportunidad:

Con la ejecución de este plan de comercialización se espera que Crestor aumente su presencia dentro del grupo de medicamentos prescritos para combatir el colesterol malo.

De esta manera las estrategias y puntos planteados a continuación, han considerado los aspectos reales de la posición que ocupa actualmente Crestor. Proporcionando así una guía clara para el crecimiento de este medicamento.

Perfil del consumidor:

El consumidor de Crestor es una persona que tienen problemas cardiovasculares, relacionado al colesterol. Sin embargo, existen varias restricciones para suspender o no consumir el medicamento, tales como, niños menores a los 10 años, pacientes que tengan problemas crónicos de hígado, mujeres embarazadas y en periodo de lactancia. Además, se debe tener precaución en personas que presenten miopatía o con predisposición a desarrollar insuficiencia renal secundaria a rabdomiólisis.

Hábitos de uso y actitudes:

Como se mencionó en capítulos previos, las enfermedades cardiovasculares relacionadas con el colesterol han aumentado en Ecuador. Esto se refleja además en las encuestas realizadas a los médicos quienes indican que del total de sus pacientes atendidos, del 60% a 70%, son atendidos por problemas de colesterol elevado.

Esto en los últimos años ha aumentado el consumo de varias estatinas para controlar y disminuir el colesterol malo, ocasionando la aparición de nuevos productos en el mercado. Al revisar los datos estadísticos se evidencia un crecimiento constante en el consumo de este tipo de medicamento, aproximadamente el 20% en los últimos 4 años.

Segmentación del mercado:

Se conoce que en Guayaquil existen 380 médicos especialistas en el ámbito cardiovascular y medicina interna. A pesar de la escasa información que existe acerca de la proporción del total de habitantes que padece enfermedades cardiovasculares, es de vital importancia recalcar que el 18% de los guayaquileños la padecen, en edades comprendidas a partir de los 14 años, siendo el segmento de mercado la ciudad de Guayaquil, la cual comprendería un total de 1'859.852 habitantes, se infiere que aproximadamente 334.773 habitantes en la Perla de Pacífico padecen de este tipo de problemas en su salud (INEC, 2010).

Estos habitantes, tienen distintas posibilidades económicas, razas y condiciones de vida. No obstante, la gestión de ventas para atacar a todo el mercado de la ciudad de Guayaquil debe ser por medio del sector público y del sector privado.

En el sector público es indispensable participar por medio del Instituto Nacional de Compras Públicas (INCOP). Adicionalmente, para llegar a un estrato económico medio alto, es importante tener una estrategia agresiva con los médicos especialistas.

Estrategia de mercadeo.- Marketing Mix:

Producto:

Crestor es un medicamento de Laboratorios AstraZeneca, su principio activo es la Rosuvastatina, este es un tipo de estatina. Su presentación es en tabletas de dosis de 5, 10, 20 y 40 mg.

Ilustración #2

Consumo de Grasas Saturadas

5mg	
10mg	
20mg	
40mg	

Fuente: Laboratorio AstraZeneca

Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Es un producto que se prescribe a personas que tienen niveles elevados de colesterol; motivo por el cual, tienen un alto riesgo de sufrir de un ataque al corazón o un infarto cerebral. En Ecuador, las que se comercializan son de 10 y 20 miligramos.

Los beneficios de Crestor se dan porque su principio activo disminuye la cantidad de colesterol “malo” y aumenta el colesterol “bueno”. Adicionalmente, bloquea la producción de colesterol “malo” y mejora la capacidad del organismo para eliminarlo de la sangre, lo que lo convierte en un medicamento potente.

Es un medicamento que requiere de las instrucciones de administración de un médico especialista. Sin embargo, en algunos lugares del mundo se permite que el farmacéutico lo recomiende.

Precio:

El precio de Crestor es muy competitivo. Para el desarrollo de esta propuesta este aspecto no será analizado; no obstante, a continuación se detallan los precios:

Cuadro# 29
Precio Crestor

Presentación	P.V.P. por caja	P.V.P. por unidad
Crestor 10 MG caja por 14.	\$20,32	\$1,45
Crestor 20 MG caja por 14.	\$36,26	\$2,59

Fuente: BI y BENCH estadísticas.

Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Cabe destacar que los precios de los productos son regulados el Ministerio de Salud. Este, año a año da una tabla que sirve como tope para que la empresa o laboratorio defina su precio de venta al público. En algunos casos cuando el precio de venta al público es alto, solamente se puede incrementar dicho valor en no más de 3%.

Promoción:

Con la finalidad de proporcionar mayor dinamismo al sistema de comercialización de Crestor de Laboratorios AstraZeneca en Ecuador, se proponen las siguientes promociones:

Primero.- Médicos:

Al evaluar la información que se recolectó en el trabajo de campo se conoció que Crestor es la tercera opción para los médicos. Esto se debe principalmente a que la fuerza de venta de la competencia es mucho más agresiva. Por tal motivo, se plantean varias estrategias promocionales que permitirán que los doctores crean y se fidelicen con Crestor.

Eventos con los médicos.- Es de suma importancia crear lazos de fidelización donde el médico capte la filosofía empresarial y social de Laboratorios AstraZeneca. Adicionalmente, se debe informar el respaldo científico de Crestor y sus beneficios y restricciones de uso. Estos eventos deben ser adicionales a las visitas médicas, pues muchas veces en estas

no se logra profundizar de buena manera en estos aspectos, ocasionando que una propuesta más agresiva de la competencia termine desvinculado a Crestor de sus prescripciones.

En consecuencia, es fundamental realizar una capacitación anual de Crestor y un evento poco convencional, donde los principales actores sean los doctores.

Capacitación anual Crestor:

Acorde a lo consultado a los médicos, les gusta conocer en su totalidad un producto para prescribirlo. Es por ello que se debe invertir en una capacitación en un resort, donde se invite al doctor y se le dé la oportunidad de llevar a su cónyuge e hijos. En este evento se debe promocionar el producto en su totalidad; adicionalmente, captar de manera general las consultas y opiniones de los doctores.

Ilustración # 3
Capacitación Crestor



Fuente: Imágenes Google.
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Evento no convencional:

Con la finalidad de darle mayor dinamismo a la gestión de ventas de la línea Crestor es indispensable utilizar estrategias poco comunes donde los principales actores sean los médicos. Es por ello que se debe organizar una caminata de 2 ó 5 kilómetros a favor de los buenos hábitos alimenticios y campañas en contra del colesterol elevado.

En esta carrera los médicos deben ser invitados junto a sus amigos y familiares para que puedan evidenciar la preocupación que tiene el laboratorio AstraZeneca por incentivar y promover el cuidado de la salud.

Ilustración # 4
Evento Crestor



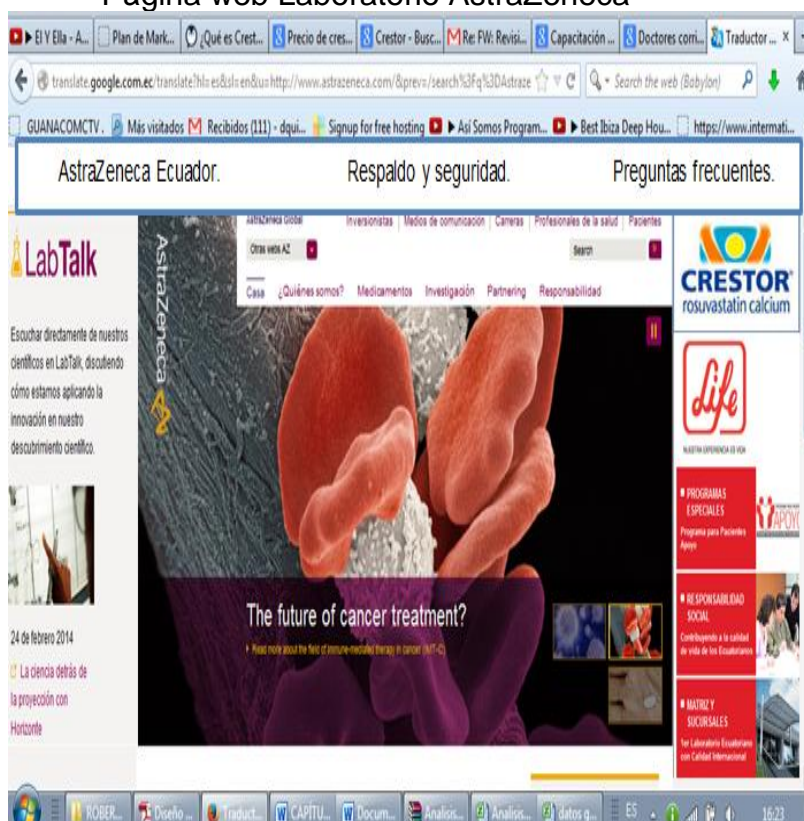
Fuente: Mario Ortega.
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Segundo.- Relación con los pacientes:

Es importante que AstraZeneca Ecuador tenga mayor presencia corporativa en el mercado. Es por ello que resulta indispensable desarrollar una página web que contenga los siguientes datos:

- Información del Laboratorio, su respaldo y filosofía empresarial.
- Sus medicamentos.
- Sitios de cobertura y socios corporativos.
- Respaldo científico de los medicamentos e investigaciones realizadas.
- Noticias y novedades.
- Atención de consultas de médicos y personas.

Ilustración # 5 Página web Laboratorio AstraZeneca



Fuente: Mario Ortega.

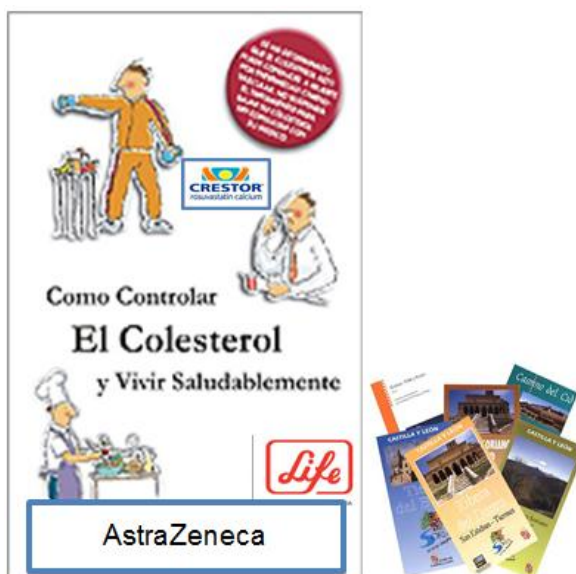
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Tercero.- Campañas para frenar el crecimiento del colesterol:

Es importante que como pilar fundamental de responsabilidad social que tienen las instituciones farmacéuticas, Laboratorios AstraZeneca comience a concientizar a la persona acerca de la importancia de mantener una vida sana y sin excesos, la buena alimentación y el cuidado de la salud. Suenan un poco controversial pero es importante que la compañía se posicione como una empresa con gran interacción social donde las personas y médicos sientan y compartan la filosofía de la empresa que es "mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, trabajando con ética, firmeza y evaluando sus prácticas empresariales bajo principios de sustentabilidad".

Ilustración # 6

Folletos Laboratorio AstraZeneca



Fuente: Imágenes Google.
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Plaza:

AstraZeneca de Life se ubica en la ciudad de Quito, desde donde se plantean todas las estrategias para las regiones del Ecuador, pertenece al sector de la industria farmacéutica.

5.7. Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto

A continuación se detalla el presupuesto de inversión para cada estrategia de promoción para Crestor, las cuales han sido cotizadas y evaluadas acorde a las deficiencias encontradas a lo largo del estudio documental y de campo.

Como se explicó anteriormente el objetivo de las campañas promocionales son fidelizar a los médicos y posicionar a Laboratorios AstraZeneca con el medicamento Crestor como un medicamento efectivo que se preocupa por la salud y bienestar de los ecuatorianos.

Evento	Capacitación anual Crestor
Número de médicos invitados.	100
Invitados de médicos.	100
Personal de la empresa	50
Total personas	250
Lugar:	Hotel Royal Decamerón Punta Centinela.
Precio por persona	\$ 109 Incluye transporte - 1 noche todo incluido
Sub total.	\$ 27.250,00
Varios	\$ 1.250,00
Costo total evento	\$ 28.500,00

La capacitación anual Crestor es un evento direccionado a los médicos. Para la selección de los médicos se debe escoger a los doctores que más han prescrito el producto, para retribuirles su confianza con más capacitaciones y un día agradable para que puedan relacionarse con la filosofía de la compañía. Como se observa el costo total del evento sería de 28.500,00 dólares.

Evento **Evento no convencional: Carrera en contra del colesterol**

Número de médicos invitados.	300
Invitados de médicos.	100
Personal de la empresa	50
Total personas	450

Lugar: **Guayaquil**

Precio por persona \$ 13

*Varios: Incluye invitaciones e implementos deportivos. Premios y bebidas.

Sub total. \$ 5.850,00
 Varios \$ 2.250,00

Costo total evento \$ 8.100,00

Nota: Este evento puede obtener ingresos.

Este evento contará con la participación de 450 personas. Hay que buscar un lugar adecuado y la inversión se estima de 8.100,00 dólares.

Evento **Relación con los pacientes - Página web**

Inversión total para 5 años	\$ 4.000,00
Conexiones	\$ 500,00
Dominio por 5 años	\$ 750,00
Diseño	\$ 1.500,00
Mantenimiento y actualizaciones por 5 años	\$ 1.250,00
Total por cada año	\$ 800,00

Incremento anual de sueldos promedio	
Sueldos	Anual
Trabajador I	\$ 5.425,72
Sueldo Base anual	\$ 4.080,00
Decimo tercero	\$ 340,00
Decimo cuarto	\$ 340,00
Vacaciones	\$ 170,00
Fondo de reserva	\$ -
Aporte patronal al IESS	\$ 495,72

Incluye una persona que gestionaría la página

Costo total \$ 6.225,72

Dada la tendencia tecnológica actual, es importante que toda empresa cuente con una página web, la cual debe ser actualizada diariamente. Es por ello que para efectos del buen funcionamiento de la página se ha presupuestado la contratación de una persona. El valor anual a cancelar por esta inversión es de 6.225,72 dólares.

Evento	Entrega de folletos
Número de folletos anuales	6000
Lugar:	Consultorios médicos Guayaquil
Precio por folleto	\$ 0,30
Sub total.	\$ 1.800,00

Costo total evento	\$ 1.800,00
---------------------------	--------------------

Nota: Los folletos serán entregados por la fuerza de venta y se entregará en los consultorios de los médicos.

Los folletos van direccionados al público en general, al año se estima entregar 6000 folletos, dando un costo total de 1.800,00 dólares.

En resumen, la inversión total por estos eventos o actividades es la siguiente:

Cuadro# 30
Resumen de inversión publicidad

Inversión total	
Capacitación anual Crestor	\$ 28.500,00
Evento no convencional: Carrera en contra del colesterol	\$ 8.100,00
Relación con los pacientes - Página web	\$ 6.225,72
Entrega de folletos	\$ 1.800,00
Total inversión	\$ 44.625,72

Fuente: Cotizaciones realizada en el mes de febrero de 2014.
Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Este presupuesto de la inversión requerida nos permite evaluar su efecto en las ventas de CRESTOR, para lo cual se ha tomado referencialmente las ventas reales del 2013 y la proyección de la empresa para los próximos 5 años donde se considera un crecimiento del 8% anual.

Cuadro # 31
Proyección de ventas reales

Margen bruto	SIN ESTRATEGIAS				
Servicios	Año 2013	1	2	3	4
Ventas	\$ 1.960.000,00	\$ 2.116.800,00	\$ 2.286.144,00	\$ 2.469.035,52	\$ 2.666.558,36
Costo de ventas	\$ 1.372.000,00	\$ 1.481.760,00	\$ 1.600.300,80	\$ 1.728.324,86	\$ 1.866.590,85
Total (MB)	\$ 588.000,00	\$ 635.040,00	\$ 685.843,20	\$ 740.710,66	\$ 799.967,51

Fuente: Ventas CRESTOR 2013.

Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Para poder tener una visión acerca de los beneficios monetarios que tendría esta propuesta, se plantea en base a las ventas del 2013 un incremento anual del 8% real más el 5% por la aplicación de las estrategias comerciales.

Cuadro # 32
Proyección de ventas con aplicación de la propuesta

Margen bruto	CON ESTRATEGIAS				
Servicios	Año 2013	1	2	3	4
Ventas	\$ 1.960.000,00	\$ 2.214.800,00	\$ 2.502.724,00	\$ 2.828.078,12	\$ 3.195.728,28
Costo de ventas	\$ 1.372.000,00	\$ 1.550.360,00	\$ 1.751.906,80	\$ 1.979.654,68	\$ 2.237.009,79
Total (MB)	\$ 588.000,00	\$ 664.440,00	\$ 750.817,20	\$ 848.423,44	\$ 958.718,48

Fuente: Ventas CRESTOR 2013.

Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Para evaluar cuál es la bondad real del proyecto se plantea un análisis incremental entre los dos escenarios, al sacar el flujo se contrarrestará (por medio de un análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN)) con la inversión presupuestada para la aplicación de las estrategias comerciales

Cuadro # 33
Evaluación de la propuesta

Inversión	Año 2013	1	2	3	4
-44625,72	\$ -	\$ 29.400,00	\$ 64.974,00	\$ 107.712,78	\$ 158.750,97

TIR	73%
VAN	\$ 129.134,92

Fuente: Ventas CRESTOR 2013.

Elaborado por: Roberto Troccoly Ramírez

Se observa claramente la viabilidad financiera al dar una TIR del 73% y un valor presente de \$129.134,93 que sería el rendimiento monetario total en el incremento de las ventas al traer la flujo futuros hoy.

5.8. Seguimiento y evaluación

- Se deben evaluar los datos presentados por las empresas estadísticas del sector farmacéutico.
- Se debe seguir controlando la gestión del vendedor.
- Se debe tener estadísticas de las personas que visitarán la página web.
- Uso de entrevistas o encuestas para medir la fidelidad del médico con relación a Crestor.
- Entrevistas periódicas que registren las opiniones de los vendedores.
- Evaluar el número de prescripciones de Crestor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones y recomendaciones

Se concluye:

Luego de terminar el estudio y propuesta se da contestación a la pregunta de investigación que se expuso en el capítulo I: ¿Cuáles son los principales motivos para que los médicos especialistas de diferentes clínicas de la ciudad de Guayaquil, prescriban preferentemente los medicamentos con los que compite CRESTOR, producto de la línea cardiovascular de Laboratorios AstraZeneca?

Pues se detectó que los principales motivos son la confianza que tengan con relación al producto que prescriben.

La industria farmacéutica tiene mucho potencial, es por ello que la competencia es alta, lo que hace que el éxito competitivo en estos mercados se deba a la agresividad en las campañas de socialización del medicamento, considerando que existe un código de ética que no permite publicitar en medios masivos.

En este aspecto, Laboratorios AstraZeneca no ha sido tan agresivo, debido a que los doctores opinaron que una de las razones porque Crestor no era su primera opción se debía a que no contaba con respaldo y estudios científicos que realmente potencialicen sus beneficios. Esto es una opinión errónea que demuestra que hay que trabajar mucho más con los médicos especialistas.

Lipitor y Vytorin son los líderes del mercado de medicamentos para reducir los niveles de colesterol. Estos se encuentran muy posicionados en los médicos debido a que ambos cuentan con estrategias agresivas de

mercadeo. Si AstraZeneca quiere competir a la par, debería estructurar su sistema comercial. De esta forma podría ganar participación no sólo con los líderes, sino con los laboratorios que van por debajo. Por ejemplo CRESADEX.

Al elaborar el FODA o diagnóstico situacional de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, se puede concluir que la capacidad y herramientas que tenga la fuerza de ventas son un pilar en las operaciones diarias de la empresa. Por ello requieren de eventos, actividades y herramientas que contribuyan a que la promoción de los productos sea más agresiva y acorde a las tendencias actuales.

Se debe tener presente que el talento humano es pieza fundamental en este proceso de mercadeo; motivo por el cual, se les debe socializar a profundidad los planes a ejecutar, pues ellos serán los que darán movilidad a las estrategias.

Es importante llevar información estadística, pues esta permitirá evaluar la efectividad de las estrategias y el comportamiento de los datos de la competencia.

Para la ejecución de esta propuesta no se requiere de una inversión grande; no obstante, al implementarla se debe actualizar los indicadores de gestión para validar su efecto y darle seguimiento y continuidad a las estrategias.

Se recomienda:

Utilizar este estudio como fuente para validar las estrategias proporcionadas y como herramienta para tomar decisiones en relación al sistema de ventas.

Es importante mantener una relación estrecha con los médicos, distribuidores y personas que padecen de enfermedades de colesterol alto, para garantizar una mejor posición dentro del mercado y cumplir con la estrategia organizacional de la compañía.

Se debe dar mayor dinamismo a las estrategias de ventas, pues esta es la clave del éxito. Es indispensable una capacitación anual para los médicos, concientizar a la ciudadanía sobre los problemas cardiovasculares a causa del colesterol y tener una página web que sea la presentación digital de la empresa.

Al evaluar la competitividad de la empresa, se observan ventajas con mucho valor, pues al ser Laboratorios AstraZeneca una empresa multinacional mantiene credibilidad y confianza en el mercado mundial. Esto permite que los vendedores tengan seguridad en lo que promocionan, brindándoles una cartera de clientes muy estable. Sin embargo, es importante que adicional a las estrategias planteadas y presupuestadas se creen:

- Promociones en los puntos de ventas o cadenas de farmacias más importantes de Ecuador. Esto quiere decir que se den descuentos por la compra de la segunda caja o más, creando fidelización con el cliente. Esto tiene un costo que debe incluirse en el análisis financiero para que sea viable.
- Destinar dinero a la investigación y desarrollo para organizar clubes de pacientes con colesterol alto asociado a otras enfermedades como Diabetes, Hipertensión Arterial, Infartos, etc. para que a través de estos ellos reciban charlas de cómo poder vivir sanamente con su enfermedad y cómo reducir el riesgo de muerte y; de esta manera, generar lealtad a la marca Crestor.

- Finalmente, los vendedores deben presentar en las entrevista con el médico datos estadísticos de Ecuador acerca de la tendencia de obesidad y las enfermedades cardiovasculares causadas por el colesterol alto, esto sería para que el doctor tenga una visión real de lo que pasa en nuestro país y cómo en sus manos está la mejor solución con Crestor.

Finalmente, se debe seguir con la gestión actual en Laboratorios AstraZeneca en la línea Crestor, pues de esta parten las estrategias propuestas.

Bibliografía

1. Alcaide, J. C. (18 de 01 de 2012). Siete ejes para fidelizar clientes en la crisis.
2. Angell, M. (2006). *La verdad acerca de la industria farmacéutica* (Primera ed.). (L. Freira, Ed.) Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
3. AstraZeneca. (2012). *AstraZeneca Annual Report* (Annual Report and Form 20-F ed.). (L. J. Soriot, Ed.) Reino Unido.
4. Balanko, G. (2007). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. Mc. Graw.
5. Diario Hoy. (2010). 'La historia del tenis ecuatoriano se escribe con Andrés Gómez'. págs. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-historia-del-tenis-ecuadoriano-se-escribe-con-andres-gomez-412612.html>.
6. El Telégrafo. (2012). *Ecuatorianos gastan \$73,20 al año en medicamentos*. (A. N. (Alfarpe), Ed.) Guayaquil, Ecuador: Decano de la Prensa Nacional.
7. Fred Feinberg, Thomas Kinneer y James Taylor. (2012). *Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases* (Cuarta ed.). (C. Learning, Ed.) New York, Estados Unidos.
8. González, R. M. (2009). *Marketing en el Siglo XXI- Investigación de mercados*. 3era edición.
9. INEC. (2004). *El colesterol elevado afecta a los ecuatorianos*. Guayaquil.
10. INEC. (2010). *Causas de mortalidad en Ecuador*.
11. INEC. (2010). *Colesterol alto*. (I. L. Toni, Ed.) Guayaquil, Ecuador.
12. Kotler y Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing 6ta edición*.
13. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*.
14. Laboratorios LIFE. (2012). *LIFE.COM*. Recuperado el 2013, de PRODUCCIÓN A TERCEROS:

http://www.laboratorioslife.com/index.php?option=com_content&view=category&id=47&layout=blog&Itemid=71

15. Malhotra, N. &. (2004). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.
16. Ministerio de Salud Pública. (2008). *Colesterol*. Guayaquil- Ecuador: MSP.
17. MS Health Incorporated. (2012). *Factores críticos impulsan al Sistema de Salud Ecuatoriano*. (L. Herdoiza, Ed.) Quito, Ecuador.
18. OMS. (2013). *Enfermedades cardiovasculares*.
19. Pavón, A. Q. (2011). *La industria farmacéutica en el Ecuador*. Guayaquil.
20. Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2009). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). (P. Hall, Ed.) México DF, México: Pearson Educación.
21. PMFARMA. (2013). *Estadísticas del sector farmacéutico*.
22. Porter, M. (2009).
23. Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor* (Ediciones Díaz de Santos ed.). Madrid, España.
24. Scott M. Davis, M. B. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa* (Primera ed.). (P. Educación, Ed.) Pearson Educación.
25. Sernovitz, A. (2009). *El marketing de boca en boca*. Kaplan.
26. Stan Rapp. (2009). *Attract New Customers and Exceed Revenue Goals with iDirect Marketing!* Estados Unidos: McGraw Hill Professional.
27. Thompson, I. (2012). *Cómo incrementar las ventas en un corto plazo*.
28. Tzu, S. (1995). *El arte de la guerra*.
29. Ugarte, D. d. (2005). *Un mundo sin patentes: la industria farmacéutica*. (G. C. Indias, Ed.) El Correo de la Indias.

Anexo 1

ENCUESTA PARA MÉDICOS ESPECIALISTAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Desde su punto de vista en la ciudad de Guayaquil, ¿los problemas cardiovasculares a causa del colesterol elevado son frecuentes en sus habitantes?
 SI NO
- Del total de sus consultas, ¿en promedio cuál es el porcentaje de los pacientes que usted atiende al mes con enfermedades relacionadas al colesterol elevado?
 Menos del 10% 41 al 60%
 10 al 20% 61 al 80%
 21 al 40% 80% al 100%
- Cuando se trata de escoger un reductor de colesterol ¿usted busca?
 Efectividad en la reducción Mayor experiencia en el mercado
 Una reducción drástica del colesterol (Potencia) Precio cómodos para el cliente
 Bajos efectos colaterales Otra:

_____.
- Cuando se trata de elegir un reductor de colesterol ¿usted prefiere?
 Monoterapia Ambas
 Terapia combinada
- Cuando se trata de recordar el nombre de un producto, ¿usted lo hace por?
 Su experiencia con este medicamento Respaldo científico
 La relación con el representante Influencias de un líder de opinión
- Cuando un visitador médico le promociona un producto, ¿usted prefiere que sea mediante?
 Una entrevista personal Otra:
 Vía Mail o correo _____
 Telemarketing _____.

7. Desde su punto de vista ¿qué estrategia es más efectiva al recordar un producto de un laboratorio?

- La muestra médica
- Literatura
- Estudios científicos
- Recordatorio de marca (plumas, adornos de escritorios, afiches, etc.)
- Otro: _____.

8. Cuando recomienda un medicamento de reductor del colesterol, Crestor es su:

- Primera opción
- Segunda opción
- Tercera opción
- No lo tiene en mente

9. ¿Qué opina acerca de Crestor?

Anexo 2

Encuesta realizada a población en general

Lea con atención y señale la respuesta correcta con una x

1. Edad:

- 15 – 18 años.
- 19 - 30 años.
- 31 - 40 años.
- 41 - 50 años.
- 50 - 65 años.
- Más de 65 años.

2. Sexo:

- Masculino.
- Femenino.

3. ¿Con qué frecuencia asiste al médico?

- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

Otros: _____.

4. Cuando el médico le da una receta ¿usted en la farmacia busca una alternativa más económica?

- Sí
- No

Porque _____.

5. Cuando va a una farmacia, en caso de que no haya en stock el medicamento que busca, ¿usted opta por el consumo de otra medicina?

- Sí
- No

Porque _____.

6. Cuándo compra una medicina, ¿usted prefiere?

- La recomendación de un médico.
- La recomendación del farmacéutico.
- La recomendación de un familiar o amigo.
- Un medicamento económico y efectivo.

7. ¿Usted lleva una alimentación nutritiva y balanceada?

- Siempre.
- A menudo.
- Nunca.

8. ¿Usted practica deporte?

- Siempre.
- A menudo.
- Nunca.

9. ¿Se ha hecho chequear por un médico para conocer si padece de colesterol o algún problema cardiovascular?

- Sí. No.

10. ¿Usted sufre de colesterol?

- Sí. No.

Sí su respuesta en no, termina la encuesta.

11. ¿Qué medicamento consume para tratar el problema cardiovascular que padece?

- Lipitor Otros: _____
 Vytorin
 Crestor

12. ¿Por qué optó por el consumo de ese medicamento?

- Precio Calidad del producto
 Promoción Prescripción médica
 Recomendación Otro: _____.

13. ¿Ha escuchado acerca del producto Crestor?

- Si No

14. Sí encuentra un mejor medicamento que el que consume actualmente, ¿lo compraría?

- Si No

Porque _____.

“ANÁLISIS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE CRESTOR FRENTE A SUS COMPETIDORES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE EL PERIODO 2013 – 2014”. PROPUESTA: SISTEMA DE MERCADEO PARA AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO, VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL MEDICAMENTO CRESTOR DE LABORATORIOS ASTRAZENECA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.