



**REPUBLICA DEL ECUADOR
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS
NACIONALES**

FACULTAD DE GERENCIA EMPRESARIAL

**“EFECTO DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES
EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA INDUSTRIA
FARMACEUTICA ECUATORIANA”**

**Tesis presentada como requisito para optar al Título
de Master en Gerencia Empresarial**

Autor: Dr. Danilo Ruiz Reyes

Asesor-Director: Lcdo. José Camino C.

Quito-Ecuador, Julio 2005

CERTIFICADO

Se certifica que la presente Tesis ha sido prolijamente revisada, por lo cual se autoriza su presentación y sustentación.

Quito, Julio 2005

Lcdo. José Camino C.
Asesor-Director de Tesis

RESPONSABILIDAD DEL AUTOR

El autor de esta tesis se responsabiliza de todos los datos y criterios referidos en este trabajo, a la vez deja constancia que el presente estudio no es copia de ningún otro similar y que los datos obtenidos son ciertos y recabados de una fuente confiable.

Quito, Julio 2005

El Autor

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Me permito agradecer a todas las personas e instituciones que de una u otra manera colaboraron para la realización de este trabajo y para la obtención del Título de Magíster en Gerencia Empresarial; de manera especial al Instituto de Altos Estudios Nacionales, sus autoridades y funcionarios; al Lcdo. José Camino Carrera, Asesor-Director de Tesis, a mi empresa Roemmers S.A. por su incondicional apoyo, a todos y cada uno de los Instructores de la Maestría; a todos mis compañeros de aula que fueron una fuente constante de apoyo y motivación en la consecución de este título.

Igualmente me permito dedicar este Trabajo y el Título de Maestría a mi esposa e hijos, los cuales me han brindado su apoyo y comprensión constante, sabiendo que este esfuerzo será de beneficio para toda nuestra familia, por lo que juntos compartiremos la felicidad del título obtenido.

El Autor

INDICE GENERAL DE LA TESIS

| CONTENIDO | <u>Pág.</u> |
|--|--------------------|
| Certificado Director de Tesis | 2 |
| Responsabilidad del Autor | 3 |
| Agradecimiento y Dedicatoria | 4 |
| Indice | 5-7 |
| Introducción | 8-9 |
| CAPITULO I | |
| 1. Planteamiento del Problema | 11-21 |
| 2. Marco Teórico | |
| 2.1. Revisión Bibliográfica | 22-39 |
| 2.2. Etica y Marketing | 40-43 |
| 2.3. Antecedentes | 44-90 |
| 3. Justificación | 91-97 |
| 4. Objetivos | 98 |
| CAPITULO II | |
| 1. Diseño Metodológico | 100 |
| 2. Hipótesis | 100 |
| 3. Instrumentos y Recopilación de Datos | 100-106 |
| CAPITULO III | |
| 1. Análisis de Resultados y Comprobación de Hipótesis | 108-123 |
| CAPITULO IV | |
| 1. Conclusiones | 125-127 |
| 2. Recomendaciones | 128-135 |
| Anexos | 136 |
| Bibliografía | 137-140 |
| Glosario de Términos | 141-145 |
| Autorización de Publicación | 146 |

INDICE DE CUADROS Y GRAFICOS

| <u>CUADROS</u> | <u>PAGINAS</u> |
|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 11 |
| 2 | 12 |
| 3 | 13 |
| 4 | 14 |
| 5 | 15 |
| 6 | 17 |
| 7 | 18 |
| 8 | 19 |
| 9 | 20 |
| 10 | 21 |
| 11 | 56 |
| 12 | 69 |
| 13 | 73 |
| 14 | 74-75 |
| 15 | 75 |
| 16 | 76 |
| 17 | 77 |
| 18 | 78 |
| 19 | 79 |
| 20 | 80 |
| 21 | 81 |
| 22 | 82 |
| 23 | 83 |
| 24 | 84 |
| 25 | 85 |
| 26 | 86 |
| 27 | 87 |
| 28 | 88 |
| 29 | 89 |
| 30 | 90 |
| 31 | 93 |

| | |
|---------------|----------------|
| 32 | 93 |
| 33 | 94 |
| 34 | 94 |
| 35 | 95 |
| 36 | 95 |
| 37 | 97 |
| 38 | 101-102 |
| 39 | 104 |
| 40 | 129 |
| 41 | 130 |
| 42 | 131 |
| 43 | 132 |
| 44 | 134 |
| ANEXOS | 136 |

INTRODUCCION:

El presente estudio tiene como objetivo determinar cuál o cuáles de las acciones promocionales que usualmente son implementadas por la industria farmacéutica ecuatoriana, son las que tienen mayor aceptación por parte del cuerpo médico ecuatoriano y, sobre la base de los resultados obtenidos, se buscará optimizar recursos económicos, administrativos y de marketing para mejorar la productividad de los Laboratorios Farmacéuticos.

Esta investigación, enfocada más al área administrativa que financiera, será de gran utilidad para el desempeño personal y profesional dentro de la empresa farmacéutica a la que represento, ya que, las mejoras en los procesos, conducirá a la especialidad en el área de marketing, posibilitando que como responsable de la misma, se trabaje con las acciones recomendadas producto de la investigación y con ello se obtengan los objetivos preestablecidos en los planes estratégicos; mejorar el performance y los logros en prescripciones médicas (recetas), ventas de los productos de la empresa, ubicación y participación (Market Share) dentro del ranking farmacéutico, además de optimizar recursos económicos, de marketing y administrativos, favoreciendo o mejorando la productividad empresarial y por ende su rentabilidad.

El estudio se realizó mediante una encuesta a 100 médicos del total del universo médico ecuatoriano, como resultado de un cálculo muestral. La encuesta fue realizada en forma aleatoria simple al número de médicos preestablecido, en las tres zonas principales (Costa, Sierra y Austro), en base a la división regional y sus participaciones de ventas establecida dentro de la industria farmacéutica.

El presente estudio se ha dividido en cuatro capítulos: el primero está dedicado a todo lo concerniente al planteamiento del problema, marco teórico y el análisis del entorno mismo de lo que constituye la empresa, la industria farmacéutica, la revisión bibliográfica sobre la temática, la justificación del trabajo y sus objetivos.

El segundo capítulo está destinado al diseño metodológico utilizado en el estudio, al planteamiento de la hipótesis y los instrumentos utilizados para la recopilación de datos.

El tercer capítulo estará dedicado al análisis de resultados y comprobación de la hipótesis. Para el efecto se realizó la tabulación manual de los resultados, los mismos que posteriormente se han plasmado en cuadros y gráficos para una mejor comprensión.

El cuarto capítulo estará dedicado a las conclusiones y recomendaciones que se obtengan producto del análisis de los resultados, elevándose sugerencias que puedan ser aplicadas tanto en la empresa a la que presto servicios, como al resto de laboratorios a nivel nacional.

Se complementa la tesis con los apropiados respaldos bibliográficos, además de un glosario de términos para una mejor comprensión de la terminología utilizada. Se destaca que en la tesis de grado se han incluido muchos de los temas y trabajos realizados en forma personal durante el transcurso de la Maestría y que han servido para enriquecer la tesis y fortalecer los conocimientos y experiencias personales.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El punto de partida para este estudio está en identificar un problema central, el cual a su vez se convierte en el tema del plan y alrededor del cual gira su desarrollo. En el presente estudio, el problema central será: “Efecto de las acciones promocionales en la productividad de la Industria Farmacéutica Ecuatoriana”, el cual se convertirá en la Misión. Igualmente se hace necesario determinar la Visión, lo cual nos permitirá objetivar sus consecuencias a mediano y largo plazo. Así mismo nos facilitará la determinación de las estrategias y tácticas para la realización del estudio. El plan estratégico debe estar fundamentado por todo lo concerniente a la administración de la empresa y la necesaria información de soporte u orientación.

PLAN ESTRATEGICO

CUADRO 1



Afinidad:

De acuerdo al tema del estudio se presentan varias inquietudes, las cuales se agrupan por su naturaleza y afinidad.

CUADRO 2
Diagrama de Afinidad

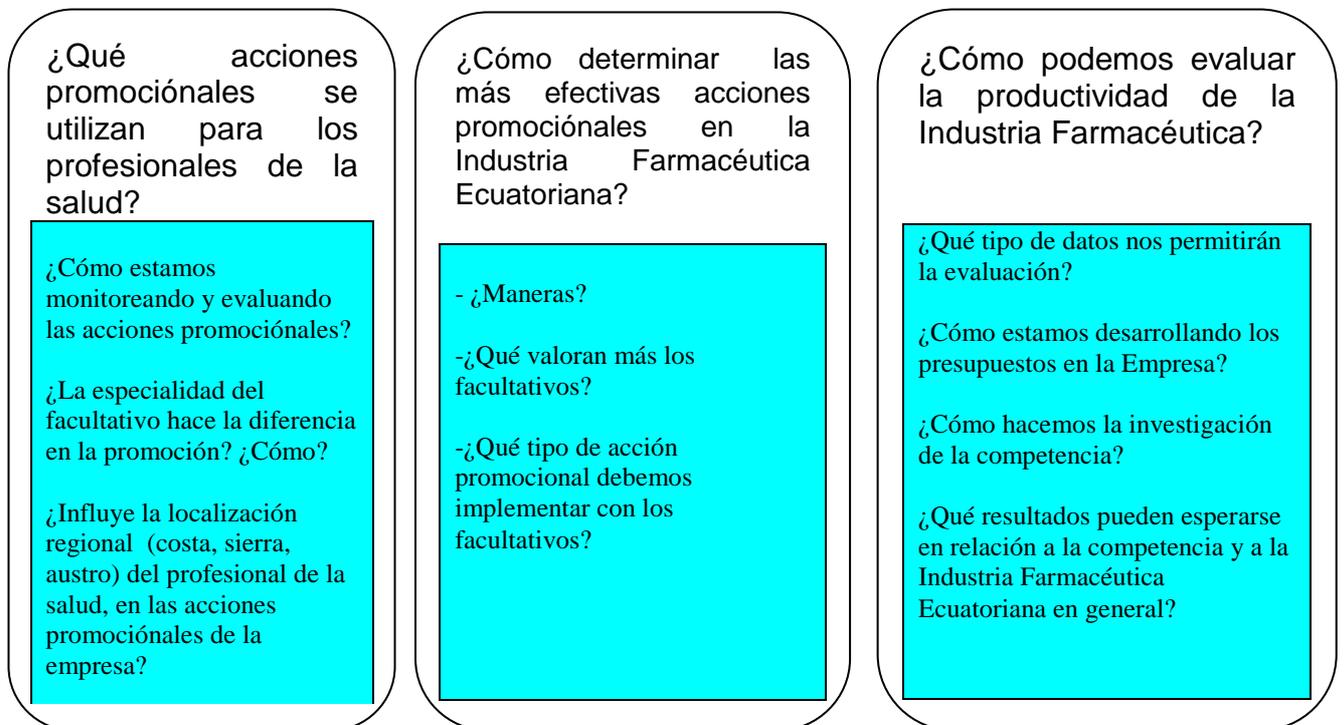


Diagrama de Causa – Efecto o *Fishbone Diagram*

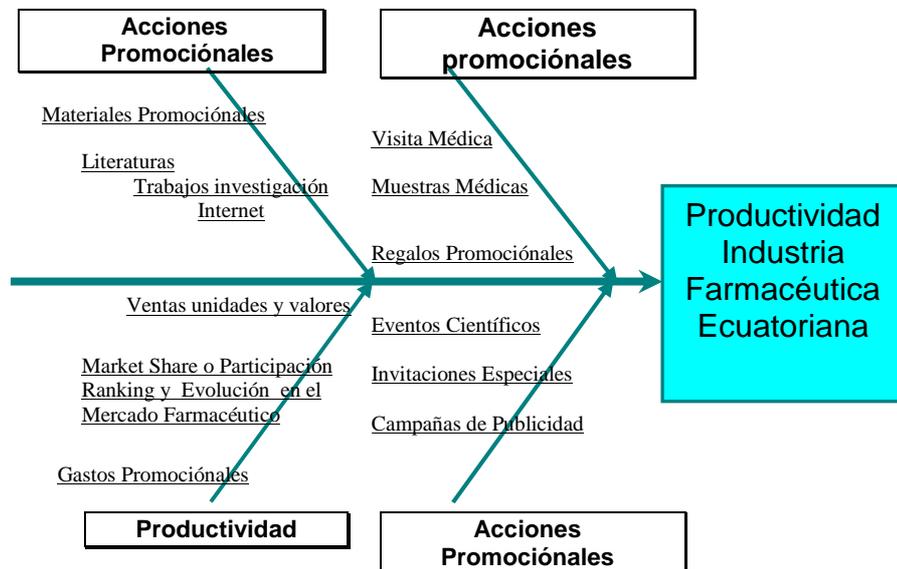
Una vez concluido el diagrama de afinidad, el segundo paso en el proceso de planificación es ubicar las preguntas en el diagrama de causa-efecto, conocido como "*fishbone diagram*".

La relación de los aspectos que se encuentran en el diagrama de causa-efecto indica las acciones que la Empresa Farmacéutica debe seguir para mejorar y mantener las diversas acciones promocionales que se brindan a los facultativos.

La cabeza del *fishbone* representa una descripción breve del estudio; de la misma manera, cada uno de los temas escritos en las espinas representan los factores potenciales que interactúan con el estudio, finalmente los temas escritos en las espinas más pequeñas representan los factores que afectan al estudio en forma más profunda.

Diagrama de Causa – Efecto

CUADRO 3



Desarrollo del Árbol de Planificación

La cabeza del fishbone se convierte en el objetivo central o la misión, cada uno de los encabezados que se encuentran en las espinas pasan a ser los objetivos específicos y las espinas más pequeñas serán las tareas a cumplirse.

Representación Árbol de Planificación

CUADRO 4



Matriz de Priorización

La matriz de priorización permite identificar las tareas más relevantes, así como asignar un orden de importancia e impacto en el proceso de planificación. Las tareas con los puntajes más altos se constituirán los planes operativos.

Matriz de Priorización

CUADRO 5

Valoración ascendente del 1 al 5

| FACTORES Y VARIABLES | <i>Impacto en la obtención de la prescripción médica</i> | <i>Impacto Comercial</i> | <i>Impacto en la Promoción Médica</i> | <i>Total</i> |
|-------------------------------|---|---------------------------------|--|---------------------|
| Acciones Promocionales | | | | |
| Visita Médica | 5 | 4 | 5 | 14 |
| Muestras Médicas | 4 | 4 | 5 | 13 |
| Regalos Promocionales | 3 | 3 | 3 | 9 |
| Acciones Promocionales | | | | |
| Eventos Científicos | 3 | 2 | 3 | 8 |
| Invitaciones especiales | 5 | 5 | 5 | 15 |
| Campañas de publicidad | 1 | 4 | 1 | 6 |

| | | | | |
|--|---|---|---|-----------|
| Acciones Promocionales | | | | |
| Literaturas | 3 | 2 | 3 | 8 |
| Trabajos de Investigación | 4 | 3 | 4 | 11 |
| Internet | 3 | 3 | 3 | 9 |
| Productividad | | | | |
| Ventas en unidades y valores | 1 | 5 | 1 | 7 |
| Market Share o Participación | 1 | 5 | 1 | 7 |
| Ranking y evolución en el Mercado Farmacéutico Ecuatoriano | 3 | 5 | 3 | 11 |
| Gastos Promocionales | 5 | 5 | 5 | 15 |

Las acciones promocionales reseñadas, son realizadas por la totalidad de los laboratorios farmacéuticos ecuatorianos, en mayor o menor proporción dependiendo de su tamaño, trascendencia e inversión promocional. La visita médica constituye el llamado momento de la verdad en la promoción, la cual busca la obtención de la prescripción o receta por parte del médico, para lo se dispone de alrededor de cinco minutos, tiempo en el cual el visitador a médicos, presenta entre 5 a 6 productos afines a la especialidad del facultativo, resaltando las marcas de los mismos, sus beneficios y ventajas competitivas. Se acompaña a la visita médica, muestras médicas y materiales de apoyo visual denominadas en el argot farmacéutico: literaturas, las mismas que son un descriptivo del producto, con sus características y ficha técnica. Se pueden acompañar la promoción con trabajos científicos o resúmenes obtenidos de Internet sobre los productos buscando la diferenciación.

Para la obtención de la preferencia prescriptiva por parte del facultativo, se les ofrecen otros incentivos como la invitación a eventos científicos o sociales a nivel nacional o internacional. Todo lo anterior se reflejará en el cumplimiento de las ventas en unidades y valores, la participación o market share dentro del mercado farmacéutico y por ende su evolución y ubicación en el mismo.

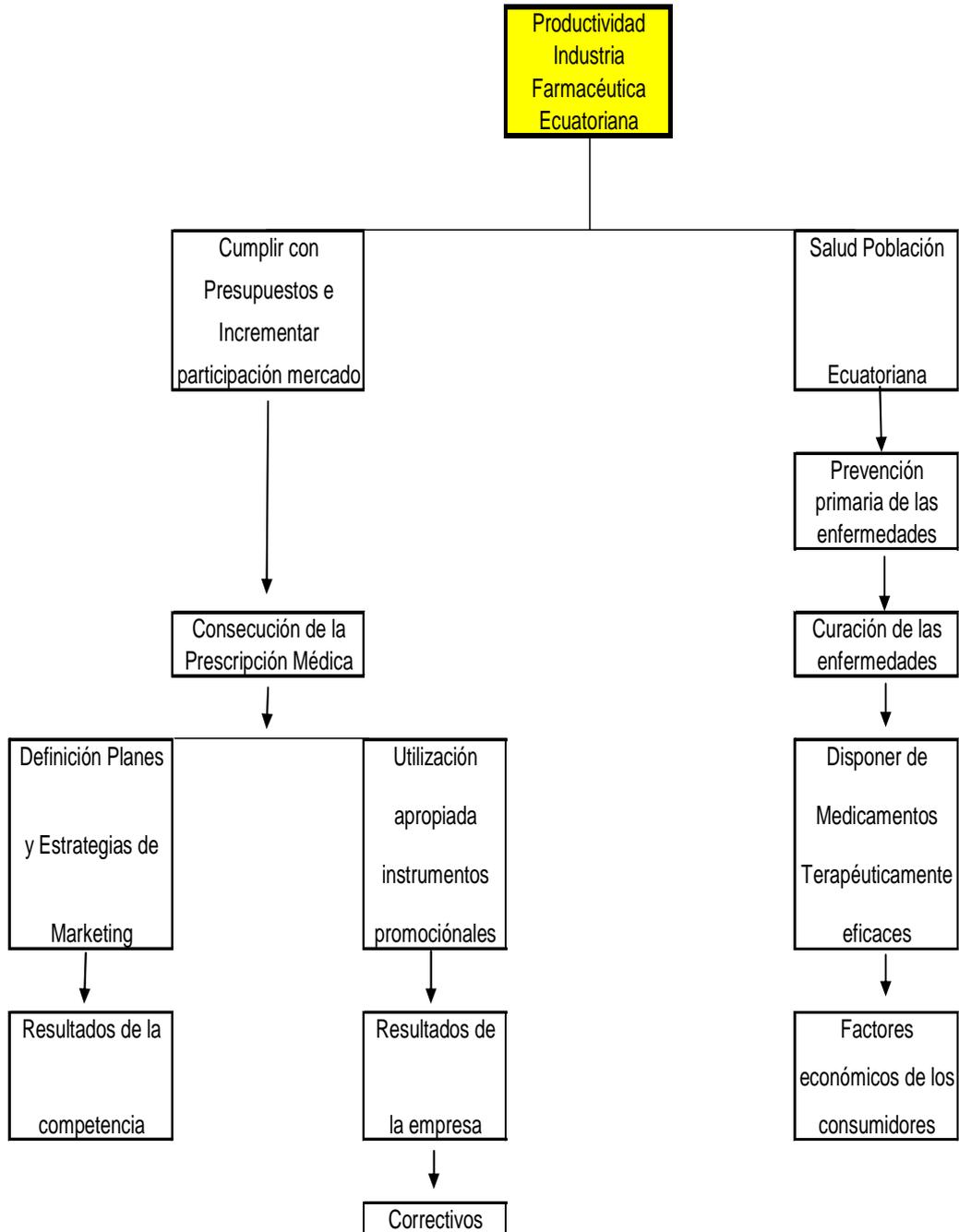
Matriz de Involucrados

CUADRO 6

| Involucrados | Intereses | Problemas Percibidos | Recursos y Mandatos | Conflictos Potenciales |
|-----------------------------------|---|---|--|--|
| Laboratorios Farmacéuticos | Cumplir con Presupuestos e Incrementar participación de mercado | Competencia & disminución productividad y rentabilidad | Recursos financieros para compras locales e importación | Regulaciones estatales (control de precios) y acciones de la competencia |
| Departamento de Marketing | Definición planes y estrategias de Marketing | Reducción recursos económicos para acciones mercadeo | Recursos financieros para planes marketing | Incremento costos materiales marketing, uso apropiado de los mismos, acciones de la competencia. |
| Visitadores a Médicos | Consecución de la prescripción del Médico | Sobre oferta | Bajo acceso tecnológico (monopolios, patentes). Necesidad de asociarse | Protección legal |
| Médicos (Target Group) | Disponer de medicamentos terapéuticamente e eficaces | Incrementos precios de medicamentos, falta de innovación. | Baja acceso a nuevos productos e innovaciones. | Disminución de pacientes e ingresos económicos. |
| Pacientes | Curación de enfermedades | Dificultades económicas para acceder a tratamientos apropiados y completos. | Recursos económicos propios. Necesidad de seguros médicos | Disminución capacidad adquisitiva |
| Ministerio Salud Pública | Salud de la población Ecuatoriana | Dependencia tecnológica y de patentes para el productor. | Presupuesto económico Leyes y regulaciones sanitarias | Incremento de enfermedades. Afectación de la salud de la población |
| Farmacias | Margen ganancia | Dependencia con proveedores (Laboratorios) | Abastecerse | Asociatividad de farmacias. Monopolio de cadenas. |

Arbol de Problemas

CUADRO 7



Arbol de Objetivos

CUADRO 8

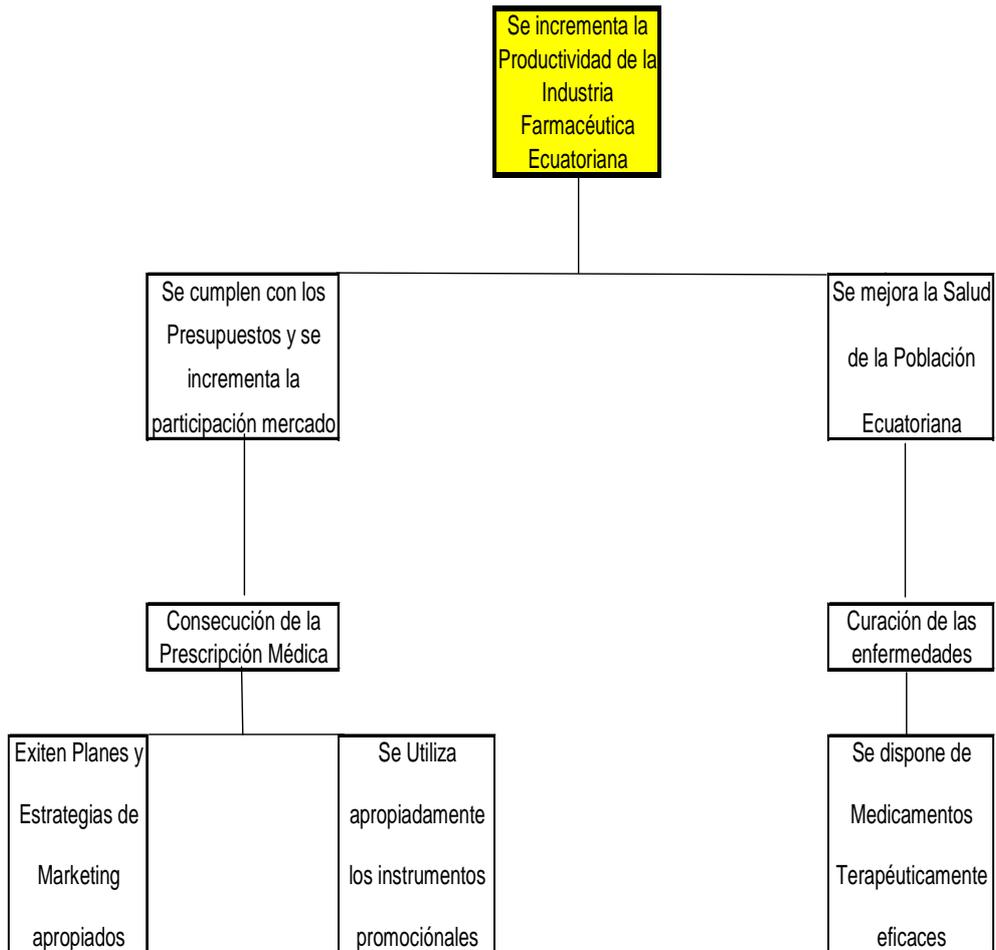


Diagrama de Contingencias

El propósito del diagrama de contingencias es pensar críticamente que puede fallar.

Diagrama de Contingencias

CUADRO 9

| TAREAS | CONTINGENCIAS |
|------------------------|---|
| Acciones Promocionales | <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de adecuadas estrategias de marketing. 2. Disminución en los recursos presupuestarios para promoción. 3. Falta de respuesta de los facultativos. 4. Falta de interés por ser más competitivos. 5. Capacitación inadecuada de la fuerza de ventas |
| Productividad | <ol style="list-style-type: none"> 1. Presupuestos no bien diseñados. 2. Disminución de las ventas empresariales. 3. Incremento gastos operativos. 4. Disminución rentabilidad. |

Cronograma de Trabajo

El propósito del cronograma de trabajo es determinar los tiempos para cada tarea con sus respectivas contingencias, ya que se debe controlar el tiempo y buscar estrategias para el mejoramiento. Siempre se debe pensar en soluciones apropiadas (estrategias) que enfrenten los verdaderos problemas a fin de cumplir con lo planificado. (ref. 49)

Cronograma de Trabajo

CUADRO 10

| TAREAS | CONTINGENCIAS | Año 2004 | Año 2005 | Año 2006 | ESTRATEGIAS |
|------------------------|---|-------------|-------------|-------------|--|
| Acciones Promocionales | <ul style="list-style-type: none"> - Falta de adecuadas estrategias de marketing. - Disminución en los recursos presupuestarios para promoción. - Falta de respuesta por los facultativos. - Falta de interés por ser más competitivos. | — | — | — | <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar procedimientos y resultados. - Realizar los cambios necesarios - Identificar las necesidades de nuestros clientes y sus expectativas. - Dar soluciones apropiadas sobre la base de causa/efecto - Recoger la información pertinente. - Identificar las raíces de los problemas y no sólo los efectos. - Incrementar presupuesto para inversión promocional. - Desarrollar un plan de mejoramiento continuo - Contratar a personal calificado - Entrenar al personal actual. |
| Productividad | <ul style="list-style-type: none"> - Presupuestos no bien diseñados. - Disminución de las ventas empresariales. - Incremento gastos operativos. - Disminución rentabilidad. - Capacitación fuerza de ventas de la empresa. | — | — | — | <ul style="list-style-type: none"> - Reducir las variaciones y sus causas. - Planear y dirigir los cambios. - Desarrollar un plan financiero adecuado. - Recopilar la información apropiada en forma oportuna - Desarrollar un plan de mejoramiento continuo. |

2. MARCO TEORICO:

2.1. REVISION BIBLIOGRAFICA:

Enrique Alda, presidente de Healthworld Communications Group España, en su artículo “**El Delegado Virtual**”, publicado por PMFARMA en Abril 2004, resalta la importancia de los medios virtuales (Internet), como un medio de promoción del laboratorio a los médicos, que debe estar incluido en las diferentes actividades de marketing de este sector. Sin embargo se destaca la valía de la visita médica, la cual aún no puede ser reemplazada. Se insiste en la necesidad de que los laboratorios inviertan recursos para la implementación de estos sistemas, ya que el e-detailing está entre nosotros y llegó para quedarse. (ref. 1)

Emilio Atmella, especialista en el marketing de prescripción y autor de varios libros en el área, en su libro “**Marketing Farmacéutico**”, publicado en el 2002, nos refiere la importancia de la comunicación y la definición de lo que constituye una campaña publicitaria, en la que es necesario la definición del público objetivo, los objetivos y estrategias de comunicación, los medios de comunicación disponibles, entre otros. Nos habla del perfil del visitador médico, lo que constituye la visita médica, los materiales de apoyo que se pueden utilizar (literaturas médicas, monografías del producto, las muestra médicas, los actos científicos, los publrreportajes, el marketing directo, etc).

Evalúa otros tópicos referentes a la visita médica, la valía de los actos científicos, la importancia de la publicidad y la prensa médica, la utilidad del marketing directo y el Internet, elementos importantes en la promoción del marketing farmacéutico, y por ende en la obtención de los objetivos empresariales. (ref. 2)

Julio Caro Barrera, fundador de Data Research en Colombia, autor del libro, “**Visita Médica Profesional**”, publicado en 1992, nos señala lo que constituye un visitador médico, sus funciones y responsabilidades, nos indica las diferentes funciones del personal en la industria farmacéutica, de la importancia de la adecuada selección del personal, de su capacitación. Nos indica los diferentes elementos promocionales y su adecuado manejo. (ref. 3)

Marco Antonio Caldas, prestigioso economista ecuatoriano, autor de varias obras de planificación y finanzas, en su libro “**Planificación Financiera**”, para las Maestrías en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, publicado en el 2001, realiza un detenido análisis de cómo implementar un proyecto educativo, aunque sus pasos pueden aplicarse a cualquier proyecto en general, en el que se incluyen los diversos criterios de factibilidad y sustentabilidad, el análisis contable, los estados financieros, el análisis financiero, los presupuestos y proyecciones presupuestarias y la ejecución, control y evaluación de los proyectos. (ref. 4)

Stella Carullo, directora general de Adelphi Group, en el artículo “**Percepción de los médicos sobre el aumento de la presión promocional**”, publicado por la Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico en Octubre 2004, evalúa las diferentes actividades promocionales que están realizando los laboratorios nacionales e internacionales en Argentina, para lograr el apoyo de los facultativos y su reacción frente a ello, los cuales consideran que se ha incrementado la presión por obtener el apoyo prescriptivo con los consiguientes incrementos en la inversión promocional de parte de los laboratorios farmacéuticos. (ref. 5)

Perri Cebedo, conocido capacitador y director de Perri Cebedo y Asociados, empresa que organiza seminarios de formación para la industria farmacéutica, en su libro “**La Venta Farmacéutica**”, publicado en el 2002, resalta la forma del uso eficaz de los materiales promocionales, ayudas visuales, muestras médicas, estudios clínicos, etc; destacando la importancia de cada uno de ellos en la visita médica de la industria farmacéutica. (ref. 6)

Daniela Chiappe, autora de varios artículos y temas empresariales de actualidad, en su artículo “**Cliente interno vs Cliente externo**”, publicado en Connmed. com, en Mayo 2005, resalta que los empleados no sólo deben ser asumidos como clientes, sino y más importante aún, deben ser tratados y cuidados como tales. Debemos tener siempre presente que el cliente externo compra nuestros productos o servicios, pero el cliente interno es quien los produce y sin este producto, no tenemos venta. Para cumplir con su función el cliente interno o empleado debe estar bien informado acerca de la empresa, debe tener confianza en ella y siempre debe estar motivado, lo que le permitirá ser un agente afianzador de la imagen institucional. (ref. 7)

Close Up Internacional, es una auditoria farmacéutica publicada en forma trimestral que proporciona datos de las prescripciones obtenidas por los laboratorios farmacéuticos que participan en el mercado ecuatoriano, en los diferentes segmentos terapéuticos; es muy útil en la medición del impacto promocional, el cual tiene como fundamento y objetivo final la consecución de la prescripción por parte del facultativo. (ref. 8)

La Auditoria **Data Quest Farma**, publicada mensualmente, audita la venta real de la mayoría de los Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador, que participan en la misma, tanto en unidades como valores, por

Laboratorio, como por cada uno de los segmentos terapéuticos. La particularidad de esta auditoria es que son datos reales provistos por los Laboratorios, no recabados de fuentes indirectas o porcentuales como son otras auditorias; su limitante es que no todos los laboratorios participan de la misma, por ello es necesario complementar con otra información, para un análisis completo. (ref. 9)

Domingo Felicetti, autor de varios temas en coaching, en el artículo **“Herramientas para mejorar las relaciones interpersonales”**, publicado en Connmed.com, en diciembre 2004, destaca la necesidad de encauzar las emociones negativas que perjudican nuestra productividad, evitando que estas se vayan acumulando produciendo una intoxicación, siendo el camino correcto canalizarlas a través de una reinterpretación, viendo aspectos positivos en ellas. (ref. 10)

Domingo Felicetti, autor de varios temas en coaching y motivación, en el artículo **“Los seis principios del liderazgo”**, publicado en Connmed.com, de diciembre 2004, destaca que la misión de una empresa es lograr resultados a través de un equipo entrenado y motivado. Para el logro de los objetivos debe aplicar los principios de administración que son la planificación, la organización, la dirección y el control. Destaca que los seis principios del liderazgo son:

1. Estimular la autoestima
2. Ser participativo
3. Enfocarse en hechos específicos y sus repercusiones y no en las personas.
4. Utilizar técnicas apropiadas de refuerzo.
5. Utilizar habilidades para escuchar activamente.
6. Fijar metas y fechas para revisar el progreso.

Utilizando todos y cada uno de estos principios, permitirá que los objetivos estratégicos se constituyan en operativos. (ref. 11)

James Gilmore y Joseph Pine, autores de varios temas en mercadeo, en el libro “**Marketing 1x1**”, publicado en el 2000, nos hace comprender la importancia de conservar los clientes actuales, utilizando un marketing personalizado asociado a bases de datos de los clientes, propugna la realización de productos específicos para clientes especiales, para lograr su plena satisfacción. (ref. 12)

Jorge González, director de González y Asociados, en el artículo “**Liderazgo y Motivación en la Industria Farmacéutica actual**”, publicado en Conmed.com, en mayo 2005, resalta la necesidad de ejercer el liderazgo en conjunto con la motivación para el logro de los resultados. Denota la existencia de algunos tipos de liderazgo: el carismático, el cual tiene una mezcla de audacia y sentido común, siendo el resultado más importante una alta motivación; este tipo de liderazgo debe apoyarse en datos estadísticos e información del mercado para fijar apropiadamente los objetivos.

El líder transaccional, es el que reconoce los logros y ofrece recompensas por los resultados obtenidos, interviene y toma acciones correctivas sino satisfacen las normas.

El líder transformacional, brinda atención personal a cada miembro de su equipo, capacita, aconseja, necesita de la energía de su equipo para crear de la nada la organización o el proyecto. (ref. 13)

Jorge González, director de González y Asociados, en su artículo “**Negociar: Una actitud natural**”, publicado en Connmed.com, en mayo 2005, destaca la necesidad que los ejecutivos de marketing deben tener

una actitud negociadora, planificando previamente los posibles escenarios de la negociación, considerando el juego de fuerzas que pueden darse, manteniendo en mente el concepto ganar-ganar para beneficio de las dos partes. (ref. 14)

Hiebing Roman, en su obra “**Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia**”, publicado en el 2001, hace referencia al establecimiento de los objetivos, estrategias y programas de promoción, detalla los vehículos que se pueden utilizar para la promoción. Igualmente detalla el mensaje publicitario y los medios para su correcta utilización (ref. 15)

John Hosken, autor de varios temas en mercadeo, en su artículo “**PR: The power of perceptions**”, publicado en Inpharm.com, de noviembre 2004, resalta la importancia de las relaciones profesionales en la consecución de resultados en la industria farmacéutica, en término de influir en las percepciones del grupo objetivo, cambiar su comportamiento, contribuir a las ventas y mejorar el retorno sobre la inversión (ROI), lo cual tendría enorme repercusión en el marketing. (ref. 16)

IMS Internacional (Performans), es una auditoria farmacéutica multinacional que se realiza tanto en forma escrita a través de un libro de entrega trimestral, como por medio virtual de actualización mensual; faculta obtener datos de la venta en unidades y valores globales y por clases terapéuticas de los diferentes laboratorios farmacéuticos. Igualmente tiene una herramienta virtual complementaria denominada Prescript, mediante la cual se puede acceder a una muestra representativa de las prescripciones médicas a nivel nacional, lo cual constituye una arma valiosa para el monitoreo de las acciones promocionales del marketing. (ref. 17)

Faiz Kermani, autor de varios temas en el área farmacéutica, en el artículo **“Dealing with the urge to merge”**, publicado en Inpharm.com, de noviembre 2004, señala la tendencia actual de las empresas farmacéuticas a crecer por adquisición de otras empresas o por unión con similares, lo cual permite tener una mayor portafolio de productos, crecer en participación de mercado, dedicar mayores recursos económicos a investigación y desarrollo, consolidando o desarrollando su liderazgo. (ref.18)

Faiz Kermani, autor de varios temas en el área farmacéutica, en su artículo **“Is image everithing”**, publicado en Inpharm.com, de diciembre 2004, destaca la pobre imagen que tienen los laboratorios farmacéuticos, a nivel mundial, frente a la sociedad, debido a que esta las aprecia como entidades con fines de lucro que obtienen importantes ganancias económicas; por ello es que éstas empresas deben realizar y apoyar diversas actividades y campañas con fines sociales y de impacto en la salud para mejorar su imagen frente a la colectividad. (ref. 19)

Philip Kotler, uno de los principales exponentes de la mercadotecnia, en su libro **“Dirección de la Mercadotecnia”**, publicado en el año 2002, en los capítulos: Diseño de las Estrategias de Comunicación y de la Mezcla de Promoción, Diseños Eficaces de Programas de Publicidad, Diseños de Programas de Mercadotecnia Directa, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas, Administración de la Fuerza de Ventas; Organización e Implementación de Programas de Mercadotecnia, nos indica las estrategias a desarrollarse en estos ámbitos, específicamente en lo referente al manejo del proceso de comunicación, la determinación de sus objetivos, el diseño y estructura del mensaje.

En lo referente a la promoción, nos orienta a la fijación del presupuesto, a la toma de decisiones sobre la mezcla promocional y la evaluación de los

resultados: En lo referente a publicidad, nos enseña como establecer los objetivos y el presupuesto para publicidad, la ejecución del mensaje, la utilización de los medios, investigación del efecto de la publicidad en las ventas.

En lo que concierne a la mercadotecnia directa, nos señala el desarrollo de una base de datos, las principales herramientas para la promoción de ventas y para las relaciones públicas. En la forma de administrar la fuerza de ventas, nos señala sus objetivos, su estructura y tamaño, la forma de reclutar al personal, la importancia de la capacitación y motivación, su forma de evaluarlos, las técnicas de ventas.

En la implementación de programas de mercadotecnia, nos hace conocer la forma de organizar la campaña de mercadotecnia, la organización y estructura del departamento de marketing, la implementación de los planes de mercadeo, su evaluación y control. (ref. 20)

Charles Lamb y colaboradores, autor de varios temas en mercadeo, en su libro “**Marketing**”, publicado en el 2002, en el capítulo promoción de ventas y ventas personales, resalta las diferentes herramientas que se pueden utilizar para la promoción de ventas al consumidor, especialmente dirigidas al marketing de lealtad (cupones y reembolsos, premios, concursos y sorteos, distribución de muestras, promociones en el punto de venta), el proceso y la administración de las ventas. (ref. 21)

William Luther, autor de varios temas en marketing, en el libro “**El Plan de Mercadeo**”, publicado en el 2000, nos habla sobre la estrategia creativa, la identificación del grupo objetivo, el posicionamiento, la estrategia de la fijación de los presupuestos para publicidad, como armar el plan creativo, la importancia de las relaciones públicas y la promoción de ventas. (ref. 22)

John Mariotti, autor de varios temas en mercadeo, en el libro **“Marcas y Branding”**, publicado el 2001, destaca la importancia de un manejo profesional de una marca por parte de los gerentes de marca, para destacarla, protegerla y darle una identidad a largo plazo que redunde en beneficios para la empresa. (ref. 23)

Carlos Massone, autor de varios temas en marketing farmacéutico, en su artículo, **“La optimización del retorno sobre la inversión de marketing en la industria farmacéutica”**, publicado en la revista Pharmaceutical Management de mayo 2004, resalta la importancia de contar con la información necesaria para dar respuestas concretas y precisas sobre cual será la ganancia resultante de cada una de las acciones de marketing y con ello elevar el retorno sobre la inversión. (ref. 24)

Así mismo, Massone, en su artículo, **“Las condiciones de una visita médica productiva”**, publicado en Connmed.com, junio 2004, resalta la necesidad de cumplir con varias premisas para lograr una visita médica productiva, entre ellas la correcta elección del médico y los productos que se promocionarán, con el objeto de lograr que la productividad de la visita sea mayor que el costo de hacerla. (ref. 25)

El mismo autor, en el artículo **“La formación de los visitantes a médicos”**, publicado en Samf.com de septiembre 2004, hace referencia a la existencia de tres fases en la formación de los visitantes a médicos: Fase 1 o formativa, fase 2 o normativa y fase 3 o integrativa, las mismas que indefectiblemente tiene que pasar el personal de la visita médica, la misma que constituye parte de su formación profesional. (ref. 26)

En su artículo **“Una nueva función gerencial que supervisa la efectividad de la fuerza de ventas”**, publicado en la revista

Pharmaceutical Management, en el 2004, resalta la importancia fundamental que tiene la fuerza de ventas en la promoción y competitividad de la industria farmacéutica, por medio de los cuales se busca retener y expandir la base de prescriptores, buscando obtener una relación profunda y sostenida con los médicos. (ref. 27)

Néstor Moreno y Julián Barrera, autores de varias publicaciones en el área farmacéutica, en su libro “**Planeación estratégica de la Industria Farmacéutica**”, publicado en Colombia en el 2001, destacan la necesidad de la planificación estratégica, nos brindan un modelo de la misma, destacan la importancia de las políticas y estrategias empresariales. (ref. 28)

Frederick Newell, consultor internacional, en su obra, “**Las nuevas reglas del marketing**”, publicado en 1999, destaca la importancia de las bases de datos con los clientes actuales y potenciales para lograr éxito con las estrategias mercadológicas y por ende con las ventas, destaca lo cambiante de los mercados y los clientes y la imperiosa necesidad de las empresas de adaptarse a estas tendencias para mantenerse. (ref. 29)

Freddy Paredes, articulista ecuatoriano en su artículo, “**Empleados...¿Gasto o Inversión?**”, publicado en la revista Objetivo de Mayo 2005, analiza el retorno de la inversión sobre el capital humano, destacando que los gastos de personal ya no se miran como tales sino como una inversión en capital humano. Explica que el indicador a nivel internacional, para medir el retorno sobre el capital humano, se calcula dividiendo el margen de utilidad corporativo antes de impuestos, para el costo total de personal. Se resalta que en el Ecuador ya no se debería exigir calidad, pues la calidad ya existe; hoy es la etapa de la productividad. (ref. 30)

Alberto Pérez y Enrique Rumiany, consultores en comunicación médico farmacéutica, en su artículo “**Consideraciones Estratégicas para el Marketing Farmacéutico**”, publicado en Connmed.com de enero 2004, señalan la importancia de la implementación de sistemas de educación médica continuada como un servicio para los médicos, la información debe ser actualizada, ya sea en formatos escritos o por medio del Internet, lo cual redundará en una respuesta inmediata de los profesionales, que a más de elegir los productos de la compañía, distinguirán a aquélla por los servicios de utilidad que aporten a sus prácticas cotidianas, lo cual facilitará que dichas compañías se posicionen competitivamente, reflejándose estas acciones tanto en su imagen como en los resultados económicos emergentes. (ref. 31)

Paúl Peter, autor de varios artículos en mercadeo, en el libro “**Marketing para no conocedores**”, publicado en 1998, destaca lo referente a la publicidad, sus objetivos y tareas, los medios a utilizar, los diferentes instrumentos para la promoción a los consumidores (muestras, descuentos y reembolsos, apuestas y concursos, premios, cupones), resalta la importancia de las ventas personales, el manejo del proceso de ventas, el control y la motivación de la fuerza de ventas. (ref. 32)

Pharmafous, empresa dedicada al tratamiento de diversos tópicos de la industria farmacéutica, en el artículo “**Taking on the market leader**”, publicado en Inpharm.com, de mayo 2005, analiza la forma en la que un nuevo producto puede ingresar al mercado farmacéutico, se evidencia en primer lugar la intensa respuesta que va a ejecutar el líder del mercado, quienes manejan precio, empaque, servicio, como algunas de las estrategias de protección. La empresa que ingresa debe ejecutar una estrategia de nicho, atacando pequeños segmentos de mercado o de consumidores, que no son atendidos por el líder. Debe desechar una

confrontación frontal, pues el poder económico del líder le impedirá desarrollarse (ref. 33)

Pharma Organization, empresa dedicada igualmente al tratamiento de diversos tópicos de la industria farmacéutica, en el artículo **“Pharmaceutical Marketing & Promotion”**, publicado en diciembre 2004, describe los diferentes aspectos relacionados a la promoción médica, destacando la importancia que se da a la visita por parte de los representantes de los laboratorios farmacéuticos, igualmente analiza los resultados de la publicidad directa al consumidor (DTC), la cual se torna beneficiosa para el paciente ya que le permite entender mejor sus problemas, interrelacionarse mejor con su médico y afrontar mejor las enfermedades. De todas maneras se insiste en la necesidad que todo tipo de promoción y publicidad esté regulado para evitar distorsiones y mal uso. (ref. 34)

Picaval, empresa auspiciada por el Banco del Pichincha, dedicada a realizar análisis de diversos sectores productivos ecuatorianos, en el artículo **“Sector de Productos Farmacéuticos”**, publicado en febrero 2005, realiza un análisis del sector en el Ecuador, destacando que el 80% de los productos que se comercializan en el país son importados, teniendo una producción nacional minoritaria. El principal país de donde se importan los productos farmacéuticos es Colombia, siendo los tres siguientes igualmente de Latinoamérica. Se destacan igualmente los principales mercados farmacéuticos a nivel mundial, dentro de los que se encuentran Brasil y México. Analiza las repercusiones, sobre todo en el tema de precios que puede tener el TLC, principalmente con los Estados Unidos de Norteamérica.

Se destacan las principales corporaciones farmacéuticas y distribuidores a nivel nacional. Se analizan los diferentes gremios del sector, el número

de farmacias y su distribución. Por último destacan las interesantes perspectivas a futuro para el sector, respaldados en una estabilidad económica y cambiaria, además de un incremento en la producción nacional fármacos. (ref. 35)

Carlos Pino, destacado autor de temas del área farmacéutica, en su artículo “**Cambio Gerencial: Logrando el alto desempeño**”, publicado en la revista Pharmaceutical Management, de julio 2004; destaca la necesidad de la focalización gerencial y la creatividad compartida, para impulsar las ventajas competitivas, crear nuevas y sostenerlas en el tiempo. Igualmente destaca como puntos básicos de su propuesta, la atención directa al cliente, la transferencia de poder, la libre información y la flexibilidad dentro de la organización. (ref. 36)

Quijano V, articulista farmacéutico, en el artículo “**Como medir la satisfacción del cliente**”, publicado en la revista Dosis Médica, de agosto 2004, resalta la utilidad de las encuestas para la determinación y medición de la satisfacción del cliente, las mismas que deben ser prolijamente realizadas tanto para no causar incomodidad al encuestado, como para obtener datos que puedan ser de utilidad para el desempeño empresarial. (ref. 37)

Señala así mismo, en el artículo “**¿Quiere vender más? ¡Consienta a su Fuerza de Ventas!**”, publicado en la revista Dosis Médica, de mayo 2005, donde destaca, que para mantener contenta, motivada y productiva a una fuerza de ventas, se acude a la capacitación, brindando información adecuada, dando respuestas a las inquietudes y problemas, cumpliendo con los ofrecimientos y ofreciendo permanente retroalimentación. (ref.38)

Carlos Reis, director de marketing de Medcenter Solutions, en su artículo “**Marketing de relación entre la industria farmacéutica y los médicos**

en la era de Internet", publicado en Connmed.com, de junio 2004, destaca que esta actividad se basa en dos importantes principios: conocer mejor al cliente y utilizar ese conocimiento para interactuar con él en un constante proceso de retroalimentación. Las empresas farmacéuticas que han utilizado Internet para llevar educación médica continua, así como la promoción de sus productos, han logrado una gran diferenciación en relación a sus competidores. (ref. 39)

Ries y Trout, conocidos autores de varios libros de mercadeo y consultores internacionales, en su obra "**La Revolución del Marketing**", publicada en el 2003, nos enseñan como las tácticas dictan las estrategias, nos señalan como construir las estrategias en el marketing, concentrándose en un solo movimiento que sea exitoso, teniendo la premisa que se puede cambiar la empresa pero no el mercado. (ref. 40)

Stephen Robbins, coautor de varias obras, en su libro "**Administración**", publicado en el 2000, en el capítulo Herramientas y Técnicas de Control, destacan la importancia del control y la información en los diferentes procesos, la utilidad de algunas razones financieras para el control, especialmente para la medición de la rentabilidad, como los márgenes de ganancias sobre ventas y el rendimiento sobre la inversión; las razones de rotación de inventarios, rotación total de activos, etc., los mismos que serán utilizados en el presente estudio. (ref. 41)

Jorge Rodríguez, autor de varios temas farmacéuticos, en su libro "**El Vendedor Profesional Cero Errores**", publicado en Ecuador el año 2000, señala las cualidades del vendedor profesional, lo necesario del dominio de las técnicas de ventas, sus cualidades, los diferentes elementos de la promoción en las ventas; señala que en publicidad el vendedor es el principal vehículo publicitario, que el cliente elige a quién

le de mayores servicios e incentivos para la compra y que siempre el cliente es lo primero. (ref. 42)

Serrano F, articulista farmacéutico, en su artículo de marketing médico, **“El paciente como experto en terapia”**, publicado en la revista Dosis Médica, del 2003, destaca el rol importante que tienen los pacientes en la sugerencia de muchos productos hacia sus médicos, de allí la importancia de la realización por parte de los laboratorios de reuniones grupales con pacientes portadores de patologías específicas (hipertensión arterial, diabetes, etc), los cuales son fuente potencial de recomendación de los productos de la empresa. (ref. 43)

Martín Sgattoni, responsable del sistema de gerenciamiento Albert en Connmed, en el artículo **“Sistemas digestivos de las organizaciones (Políticas de datamining para procesar datos externos)”**, publicado en Connmed.com, de marzo 2004, resalta la necesidad de manejar adecuadamente la abundante información que actualmente se dispone, indica que a la hora de generar reportes no es tan importante lo exhaustivo, como si saber que es lo importante. Igualmente destaca la importancia de compartir la información entre los miembros de la empresa, para que esta sirva de apoyo a todo nivel y permita tomar decisiones más acertadas. (ref. 44)

Expresa, en el artículo **“Aprendiendo a Aprender: Procesos de e-learning aplicados a la empresa”**, publicado en Connmed.com, de mayo 2005, donde indica que la educación es la inversión más importante con la que cuenta el hombre en el siglo XXI. Un profesional actualmente debe mantener capacitación constante durante todo su ciclo laboral, si se la corta se pone en riesgo la posibilidades de desarrollo, realización y la supervivencia misma. Por ello toda empresa debe estar orientada a la

educación e investigación, manteniendo una mente abierta siempre en busca de respuestas antes de que acontezcan los hechos. (ref. 45)

Carina Sonnak, experta en la industria farmacéutica, en su artículo **“Pharma Marketing: what skills are in demand”**, publicado en Inpharm.com, de enero 2004; evidencia la necesidad de la presencia en las empresas farmacéuticas de profesionales expertos en las diversas actividades del marketing, con el objeto de soportar las acciones de la competencia y desarrollar sus productos y las empresas. (ref. 46)

Federico Tobar, articulista del área farmacéutica, en su artículo **“ El Ciclo Vital de un Medicamento”**, publicado en Buenafuente.com, de noviembre 2004; resalta la existencia de fases definidas en la vida de un producto, las que se inician con la denominada gestación, donde se plantean las ideas, la investigación y el desarrollo del nuevo producto, pasando por las diferentes fases de pruebas clínicas; esta fase demanda ingentes recursos económicos para llegar a obtener unos pocos productos. Luego esta la fase del Nacimiento en la que el producto luego de superar la fase anterior es lanzado al mercado farmacéutico, en esta fase los mayores gastos son para el marketing; luego está la fase de Crecimiento –Madurez, en la que el producto genera crecientes ingresos para el laboratorio; luego ingresa en la fase de Vejez o Involución en la que el producto se transforma en un commodity generando rentas mínimas. Finalmente se presenta la fase de muerte o retiro del producto del mercado. (ref. 47)

Steve Tobin, analista de la industria de fármacos, en su artículo **“Time for a Modern Pharmaceutical Sales Force”**, publicado en Inpharm.com de mayo 2005; indica que la forma tradicional de realizar el marketing farmacéutico ha sido durante décadas a través de la visita médica,

realizada a múltiples profesionales en busca de obtener la prescripción, reforzada mediante anuncios en diversos medios publicitarios.

Actualmente, nuevas herramientas como el eDetailing (venta electrónica), han posibilitado obtener múltiples beneficios para la empresa que utiliza estas nuevas tecnologías. Resalta igualmente los cuatro focos que se utilizarán en la promoción en estos años: la integración en la promoción de varios productos o líneas de especialidad hacia el mismo facultativo para hacerle conocer varias alternativas del mismo laboratorio.

El uso de materiales de información adecuados y útiles para el médico, que permitan tomar la decisión entre uno u otro producto, incluyendo envíos por correo o mail de materiales promocionales de apoyo. El respeto a las opiniones de los líderes, los cuales van a influenciar en otros colegas y en la comunidad sanitaria en general. (ref. 48)

Mónica Uriguen, profesora universitaria, en su trabajo **“Calidad en los Servicios Estudiantiles: Un Plan Estratégico para mejorar la calidad en una Universidad de Ecuador”**, publicado en el año 200, nos permite seguir en lineamiento lógico en la planificación estratégica, el mismo que por su importancia y claridad, será utilizado como base y guía para realizar el planteamiento del problema de la presente tesis. (ref. 49)

Alex Word, articulista de Inpharm, en el artículo **“Leading by example”**, publicado en Inpharm.com, de diciembre 2004; evalúa la importancia que tiene para la empresas farmacéuticas la opinión de los denominados líderes de opinión, que generalmente son facultativos de amplia trascendencia hospitalaria o universitaria y cuyas opiniones son muy importantes en la manera de realizar los tratamientos de las diversas patologías y que generalmente son emuladas por los demás médicos. (ref. 50)

Phil Yates, director de Coachwise Consultants, en su artículo “**What makes people successful**”, publicado octubre 2004, destaca la personalidad de los triunfadores, la misma que se desarrolla tempranamente, desde la infancia, y que se complementa con su formación y capacitación, permitiendo que la motivación se haga personalmente y se traslade a su grupo de trabajo y entorno social. (ref. 51)

2. 2. ETICA Y MARKETING

En los tiempos actuales no puede hablarse de negocios y marketing sin caer de inmediato en el campo de los valores y la ética; en ese sentido el entorno socioeconómico, cultural y natural han impuesto límites a las prácticas de mercadeo, tanto individual como organizacional.

Los mercadólogos deben ser personas con una personalidad definida, tener conciencia del súper yo es decir conciencia moral, la moralidad debe ser posconvencional ya que representa la moralidad del adulto maduro; soportada en base a un ordenamiento social con normas, valores, moral universal y pensamiento colectivo. Deberán ser soñadores y creativos, con alto nivel de inducción. Los mercadólogos deben practicar una conciencia social en sus tratos específicos con los clientes y sus grupos de interés, haciendo lo que es correcto, justo y equitativo, evitando dañar a otros. Deben tomar múltiples decisiones de importancia y trascendencia, referentes a los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, que pueden afectar la sociedad, debiendo obedecer la ley, manteniendo claras las reglas del juego.

La ética consiste en los principios morales y valores personales más que en lo que dicta la sociedad. Los códigos de ética son un conjunto de reglas y normas que describen, lo que los especialistas de marketing deben esperar unos de otros. Los códigos de ética deben proporcionar pautas generales que permitan alcanzar las metas y objetivos de la organización de una manera éticamente aceptable, evitando las confusiones.

En consecuencia, las instituciones necesitan revisar si tienen responsabilidad social empresarial y si están practicando un mercadeo ético en búsqueda del bien común interno y externo. Deben adoptar y difundir un código de ética escrito, crear una tradición ética y

responsabilizar plenamente a su personal en cuanto a respetarlas. Para asegurarse que las normas éticas del marketing sean lo más claras posibles, muchas organizaciones elaboran su propio código, el cual hará que las personas asuman una firme postura contra las prácticas dudosas, favoreciendo la toma de decisiones, haciendo de esto un hábito.

El reflejo más contundente de la ética empresarial se observa en las actividades de mercadeo, debido a que el uso de sus técnicas puede ocasionar dilemas que atenten en contra de su filosofía, la responsabilidad social y el éxito organizacional.

En las actividades de mercadeo, no se pueden obviar valores fundamentales para el logro de los objetivos empresariales, por el contrario, la filosofía del mercadeo se debe basar en la satisfacción y respeto de los consumidores para asegurar su lealtad. En consecuencia, los mercadólogos y las organizaciones deben garantizar el uso ético de las técnicas de negociación y mercadeo en resguardo de los principios y valores fundamentales que proclaman el bien común y que han servido de eje para alcanzar la prosperidad. Las decisiones de marketing éticas alimentan la confianza que mantiene unidos a compradores y vendedores. Las transgresiones destruyen la confianza y dificultan o imposibilitan las operaciones comerciales continuas.

No sólo son las grandes empresas las que deben ocuparse de los problemas éticos sino que incluso los pequeños negocios familiares deben tener políticas coherentes para su correcta aplicación. La gerencia no siempre puede decirles a los empleados qué deben hacer, pero sí puede brindar pautas y directivas generales para eliminar los principales errores éticos.

Se aprende a resolver problemas éticos no solo con base en experiencias individuales, sino también en las de las personas con quien se asocia en la organización. El resultado de este proceso de aprendizaje depende de

la fortaleza de los valores personales de un individuo, de la oportunidad y de su contacto con otras personas que se comportan correctamente.

El marketing debe soportarse en la ética, generando códigos de comportamiento y reglas cuando se ejerce una responsabilidad comercial, buscando que el consumidor o el cliente no sea perjudicado en el momento de realizar una transacción comercial.

Los profesionales del marketing deben trabajar para empresas socialmente responsables, asumiendo las responsabilidades de sus actividades y asegurándose que sus decisiones, recomendaciones y acciones sirvan para identificar, servir y satisfacer a todos los públicos que atienden: clientes, organizaciones y sociedades.

Su conducta ética estará guiada por:

- Leyes y normas claras y aplicables.
- Confidencia y anonimato en las relaciones profesionales, para no perjudicar a sus patronos.
- Dar a conocer todos los riesgos asociados con el uso de productos y servicios.
- Evitar publicidad engañosa, no manipular al consumidor utilizando mensajes subliminales.
- No manipular los precios, revelando el valor total relacionado con una compra.
- No maximizar el bienestar personal en una forma que lesione a la organización.
- Cumplir con sus obligaciones y responsabilidades en los contratos y acuerdos mutuos.

Los profesionales del marketing deben ser conscientes de que su comportamiento puede influir o repercutir en el de otros durante las relaciones organizacionales. No deberán exigir ni imponer coacción para lograr una conducta inmoral en sus relaciones con los proveedores, los empleados y los clientes. De ahí que deba evitar todo tipo de engaño o ambigüedad explícitos, y hacer todo lo posible para que su actuación no induzca involuntariamente a malentendidos.

A menudo, los empleados no tienen la suficiente experiencia comercial como para saber cuál es la decisión correcta cuando se enfrentan a un dilema de naturaleza ética. Tener una buena conducta personal es necesario pero no suficiente para tomar la decisión correcta en el entorno laboral. Es probable que los especialistas en marketing cuenten con una buena dosis de ética personal, pero no sepan cómo aplicar sus creencias a las complejas cuestiones del marketing.

A menos que una empresa desarrolle y aplique normas o políticas que aseguren un adecuado comportamiento ético, los especialistas en marketing siempre correrán el riesgo de que algunos individuos tomen una decisión antiética y provoquen serios problemas a la compañía. Los gerentes de marketing deben desarrollar un clima laboral correcto dentro de la organización, en el que los empleados se sientan lo suficientemente libres para hablar.

El éxito en los negocios y la satisfacción continua del cliente y otros grupos de interés están íntimamente relacionados con la adopción e implementación de normas elevadas de conducta moral, comercial y de mercadeo. (ref. 19, 28)

**“ LA ÉTICA SE IMPONE COMO UNA INDISPENSABLE
HERRAMIENTA DEL MARKETING”.**

2.3. ANTECEDENTES:

Laboratorios Roemmers S.A., nació como un sueño de un inmigrante alemán llamado Alberto J. Roemmers, quien hace más de 80 años funda la empresa que hoy lleva su nombre. La tecnología utilizada desde esa época ha sido de origen alemán.

Su evolución ha sido trascendente tanto en la Argentina como en la mayoría de países latinoamericanos donde mantiene sus filiales. Desde hace muchos años es el laboratorio número uno en el ranking farmacéutico argentino, con una diferencia importante con sus demás competidores.

La expansión que ha tenido la empresa a nivel latinoamericano la ha llevado a operar con filiales en Ecuador, Uruguay, Paraguay, Chile, Bolivia, Perú, México, Colombia, Venezuela, Brasil, así como en Centroamérica y el Caribe.

La política mantenida por la empresa ha sido ofrecer productos farmacéuticos de avanzada, tanto en compra de patentes como en formulaciones propias, además de mantener precios al alcance de toda la población, beneficiando a la salud de los pueblos en general.

Al momento, Laboratorios Roemmers cuenta con una planta industrial de investigación y producción con una capacidad de 60 millones de unidades anuales, multiplicando por 10 su capacidad anterior, lo cual nos da una pauta del deseo de superación, desarrollo y servicio que son sus ideales permanentes.

Razón Social: Roemmers SA.

TIEMPO EN EL MERCADO ECUATORIANO: 20 Años

TIEMPO EN EL MERCADO LATINOAMERICANO: 80 Años

**Desde hace más de 80 años estamos en carrera,
marcando nuevos rumbos con innovación, tecnología y calidad.
Nos esforzamos cada día en producir medicamentos más seguros,
eficaces y confiables. Que devuelvan a muchos rostros una sonrisa.
Y a muchas vidas una esperanza.**

ROEMMERS
Conciencia por la vida

Después de ochenta y cuatro años de vida, desde su fundación en el año 1921, Laboratorios Roemmers ha alcanzado un sólido prestigio y un destacado liderazgo dentro del sector de la industria farmacéutica latinoamericana.

Ubicado quinto en el ranking de ventas de los laboratorios farmacéuticos en el Ecuador, sus productos van alcanzando posiciones destacadas en los distintos segmentos terapéuticos. Productos propios y otros elaborados y comercializados bajo licencia, han sido posicionados con éxito por Roemmers en el mercado ecuatoriano.

El futuro es promisorio. Iniciamos el nuevo milenio con fuertes ventajas competitivas en las áreas de la producción, comercialización y distribución de fármacos, factores clave para negociar sólidas alianzas estratégicas

con otras empresas farmacéuticas internacionales y con grupos de investigación y desarrollo que carecen de la logística necesaria para canalizar al mercado sus descubrimientos.

A corto plazo confiamos en consolidar nuestra posición de liderazgo en todos los países de América Latina. Contamos con los recursos para lograrlo, así como la voluntad para enfrentar los desafíos de la globalización, que exige conocimientos, creatividad, iniciativa y dominio de la técnica. No nos detenemos en nuestros logros sino que seguimos firmemente empeñados en mejorar los resultados de nuestra actividad y en renovar la esperanza, la calidad de vida y el bienestar de millones de personas.

Misión

Roemmers SA., es un grupo líder en el mercado farmacéutico ecuatoriano y latinoamericano, dedicado a la producción y comercialización de productos médicos (medicinas); ofreciendo a los profesionales de la salud excelentes alternativas terapéuticas dirigidas a mejorar la salud y la calidad de vida de los seres humanos, apoyados por un equipo de trabajo profesional, calificado y altamente comprometido.

| CRITERIOS PARA EVALUACION DE LA MISION | |
|---|----|
| Productos / Clientes | Sí |
| Comercialización y Servicios | Sí |
| Mercados | Sí |
| Interés por la población | Sí |
| Rentabilidad | Sí |
| Filosofía | Sí |
| Interés por concepto de sí mismo | Sí |
| Interés por imagen pública | Sí |
| Interés por los empleados | Sí |

Visión

Roemmers SA., concibe el futuro de la compañía estrechamente ligado al progreso y bienestar de la comunidad, ofreciendo soluciones terapéuticas ante las cambiantes necesidades y desafíos en el campo médico.

Su objetivo es ubicarse entre los cinco principales laboratorios farmacéuticos ecuatorianos en los próximos tres años, afianzando la posición de vanguardia en los diferentes campos terapéuticos; superándose día a día en innovación, servicios y soluciones terapéuticas para el área de la salud.

Roemmers S.A. y la Industria Farmacéutica Ecuatoriana frente al Tratado de Libre Comercio (TLC):

Según los convenios internacionales referentes a patentes y propiedad intelectual, suscritos por la comunidad internacional, en la que se incluye al Ecuador, se debe respetar un período de 20 años como protección para los nuevos productos que son desarrollados en el 99 % de los casos por transnacionales farmacéuticas en su gran mayoría de origen norteamericano; pues por todos es conocido que para los países del tercer mundo es imposible tecnológica y económicamente investigar y desarrollar nuevos fármacos. Este período constituye un lapso en el cual la empresa puede recuperar sus gastos de I & D, fijando los precios de venta de esos productos y/o entregando los mismos a otras empresas a cambio de regalías; hasta este punto sería razonable, a pesar de que estas empresas transnacionales imponen precios elevados por estos productos farmacéuticos a los países subdesarrollados haciendo imposible que la población acceda a nuevos tratamientos con lo cual la

morbilidad y mortalidad seguirá siendo elevada, lo cual, para los organismo internacionales como la OMS (Organización Mundial de la Salud); OPS(Organización Panamericana de la Salud), parece no tener importancia, dejando que las empresas tengan mayor importancia que los pueblos y su gente, aunque todos sabemos a quienes se deben estas organizaciones.

La Declaración de Doha (Qatar, Noviembre 2001), firmada por 142 países miembros de la OMC, establece que los gobiernos tienen el deber y el derecho de aplicar las normas de propiedad intelectual establecidas mediante el Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual; según la cual se admite y afirma que un medicamento que puede evitar la enfermedad o la muerte o que puede recuperar la salud, no es una mercancía como cualquier otra y que es prioritario proteger la salud pública y promover el acceso a los medicamentos para todos, dejándose especificado que el VIH-SIDA, tuberculosis, paludismo y otras epidemias son consideradas como crisis de salud pública..

Dentro de las negociaciones, para la firma del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, se intenta realizar modificaciones en lo que respecta a los convenios internacionales referentes al tema de Patentes y Propiedad Intelectual, lo cual sería nocivo para el acceso a los productos farmacéuticos por la población ecuatoriana, constituyendo un serio riesgo para el manejo de la salud pública de todos los ecuatorianos, debido al potencial incremento de precios que se pueden derivar de estas exclusividades y monopolios; volviendo literalmente imposible la comercialización de medicamentos genéricos. Sumándose además las millonarias campañas de marketing y publicidad que manejan las empresas transnacionales, lo cual constituye un limitante más, para una competencia igualitaria con los laboratorios nacionales o latinoamericanos.

Los Estados Unidos intentan apoyar a las compañías farmacéuticas multinacionales, mediante un proyecto que protege la información no divulgada presentada para el registro sanitario, con el agravante de que este derecho de exclusividad tiene carácter retroactivo, lo cual ampliaría que el período de protección pase de 20 a 25 años para las transnacionales, esto determinaría que los laboratorios latinoamericanos y nacionales deberían retirar sus marcas de los principios activos que fueron lanzados al concluir la protección de los 20 años iniciales, con consecuencias insospechadas. Básicamente según el artículo 10 que se está listo para su aprobación, quedan cancelados y se anularían los registros sanitarios de la mitad de los medicamentos que se comercializan en el país, eliminando la competencia de medicamentos similares y genéricos y encareciendo los precios de manera insospechada.

Se intenta aprobar sanciones penales aplicadas en materia de propiedad intelectual que no pueden ser revocadas por otro juez, lo cual quitaría la posibilidad de utilizar el elemental derecho a la apelación de una sanción penal, recurso al que por principio se puede recurrir, cuando existen indicios de que no hay culpabilidad del demandado, sacrificando la justicia y el derecho en aras del TLC.

Se dejaría sin sus productos a 60 compañías eliminándose alrededor de 6.000 plazas de empleo directas y 8.000 plazas de empleo indirectas con los subsecuentes efectos, lo cual determinaría que en un corto plazo no existirían compañías nacionales produciendo medicamentos.

Los medicamentos que fabrican las compañías nacionales y latinoamericanas, luego de que termino el período de 20 años de protección dictados en la leyes internacionales, se denominan copias o genéricos, pero tienen precios muy por debajo del original y con la misma calidad y normas de biodisponibilidad y bioequivalencia, lo cual ha hecho

que por ejemplo, el costo anual del tratamiento para pacientes con SIDA, una enfermedad mortal y endémica que afecta mayormente a los países pobres, tenía un costo de 15 mil dólares, pero con los nuevos productos (genéricos/copias) el precio bajo a 600 dólares por año. Se puede hacer evidente la cantidad de dinero que dejaron de percibir las transnacionales, que ahora exigen nuevos lapsos de protección para seguir cobrando los precios de antes sin importar la salud de las personas.

Todos sabemos que con la firma de TLC la inversión extranjera no se producirá, deberán cambiarse primero las leyes laborales y de inversión para que las empresas inviertan en el país, la simple firma del tratado no posibilitará esta situación. Además los Estados Unidos plantea que las sanciones penales aplicadas en materia de propiedad intelectual no pueden ser revocadas por otros tratados, pero sería más grave aún que al país le aboquen a pagar con salud pública la liberación arancelaria de otros productos Ejemplo: los agrícolas, por importantes que estos sean.

A esto se suma las obsoletas y mal interpretadas leyes y normativas que en materia de salud, tiene el Ecuador, las cuales son insuficientes para proteger adecuadamente la salud de los ciudadanos.

Es por ello que si bien es cierto el Ecuador no puede quedarse afuera de los convenios internacionales y de la globalización en general, además que el TLC constituirá una gran oportunidad para el país en varios sectores productivos, por otro lado es indispensable que las negociaciones sean transparentes, pensando siempre en la conocida frase “ganar – ganar”, buscando proteger a los más necesitados, no siempre priorizando los intereses de pequeños grupos mono u oligopolicos que tanto daño han hecho a nuestro país.

2. ANALISIS FODA

✓ FORTALEZAS

- Organización de prestigio nacional e internacional.
- Empresa de tamaño y estructura muy competitiva.
- Apoyo logístico internacional
- Amplia cartera de productos
- Equipo profesional y calificado

✓ OPORTUNIDADES

- Gran aceptación del laboratorio y productos por el sector médico.
- Líderes en varios segmentos de mercado.
- Poca competencia para los productos líderes
- Restricciones económicas y de productos en la competencia.
- Crecimiento de los segmentos en que participa

✓ DEBILIDADES

- Carencia de Departamento de Recursos Humanos.
- Falta de empoderamiento en los diversos escaños.
- Producción no es local
- Infraestructura no propia.
- No disponer inmediatamente de innovaciones terapéuticas

✓ AMENAZAS

- Restricciones por leyes de patentes y propiedad intelectual
- Obligatoriedad de prescripción de genéricos
- Introducción al mercado de otros laboratorios farmacéuticos
- Precios menores en la competencia
- Pérdida poder adquisitivo de los usuarios

CULTURA, PODER Y CONFIGURACION:**A.- CULTURA:**

Roemmers SA. es una empresa que se sustenta en valores corporativos, sociales, grupales e individuales que guían sus acciones, permitiéndole afrontar con flexibilidad los constantes cambios del entorno.

Mantiene una cultura participativa, involucra a todos los miembros de la organización en la realización de un trabajo profesional, en la consecución de los objetivos y en la satisfacción de nuestros clientes (profesionales de la salud).

El objetivo es lograr la participación y el compromiso (no solo ponerse la camiseta, sino sudarla), con el objeto de obtener mayor sentido de responsabilidad y realizando un trabajo de equipo, constituirnos en una de las empresas líderes en el sector farmacéutico.

Los nuevos miembros son elegidos para que coincidan con la escala de valores existente, de igual forma los puestos de mando son ocupados por los miembros que muestren mayor lealtad a esta escala de valores.

En la empresa prima el bienestar común desechándose cualquier influencia o maniobra política; no existe discrimen de género, raza, religión, afiliación política o parentesco.

La empresa brinda apoyo constante a los profesionales jóvenes y a sus posibilidades de ideas nuevas e innovación, apoyando con ello al desarrollo del país.

Valores

Respeto por la gente

El respeto por la gente es el valor fundamental para Roemmers y se extiende a todos con quien, de alguna u otra manera se relaciona; empleados y sus familias, colaboradores, proveedores, profesionales de la salud y comunidades de cada lugar en los que está presente.

Trabajo en equipo

El éxito de la compañía se sustenta en la cohesión de los equipos de trabajo, que trascienden las barreras organizacionales y geográficas en pos de una correcta interpretación del negocio. En tal sentido se promueve el respeto mutuo y el desarrollo de los talentos individuales, haciendo un uso óptimo de sus habilidades y potencialidades.

Integridad

Los más altos estándares éticos marcan la dirección de la compañía en su planeamiento estratégico, así como también en la definición de todos sus procesos comerciales y productivos, en los que el cuidado del medio ambiente toma relevancia destacada.

B.- PODER:

El manejo de la autoridad en Roemmers SA. , no es un ejercicio formal, no se lo ejerce para reprimir; se lo mantiene para controlar, para la realización del seguimiento de las estrategias y tácticas implementadas. Al fomentarse el trabajo en equipo, la autoridad se maneja para motivar, asistir y apoyar el trabajo del grupo. La autoridad viene dada por el puesto formal (gerente general, gerentes de marketing, supervisores), reforzada por el manejo de la información tanto interna como del mercado, la cual es constantemente compartida con el equipo de trabajo para seguimiento de los objetivos. La autoridad también se la sustenta por el manejo del presupuesto y de los recursos económicos, los cuales constituyen potestad del nivel gerencial.

La toma de decisiones no son políticas, ni viscerales, se las realiza por consenso, incluso con participación del equipo de ventas cuando el caso lo amerita.

A todo lo anterior se añade una capacitación y motivación constante a la fuerza de ventas, elementos sustanciales para el buen desarrollo empresarial y que está en relación directa con la obtención de los resultados e indicadores de gestión.

C.- CONFIGURACION O ESTRUCTURA:

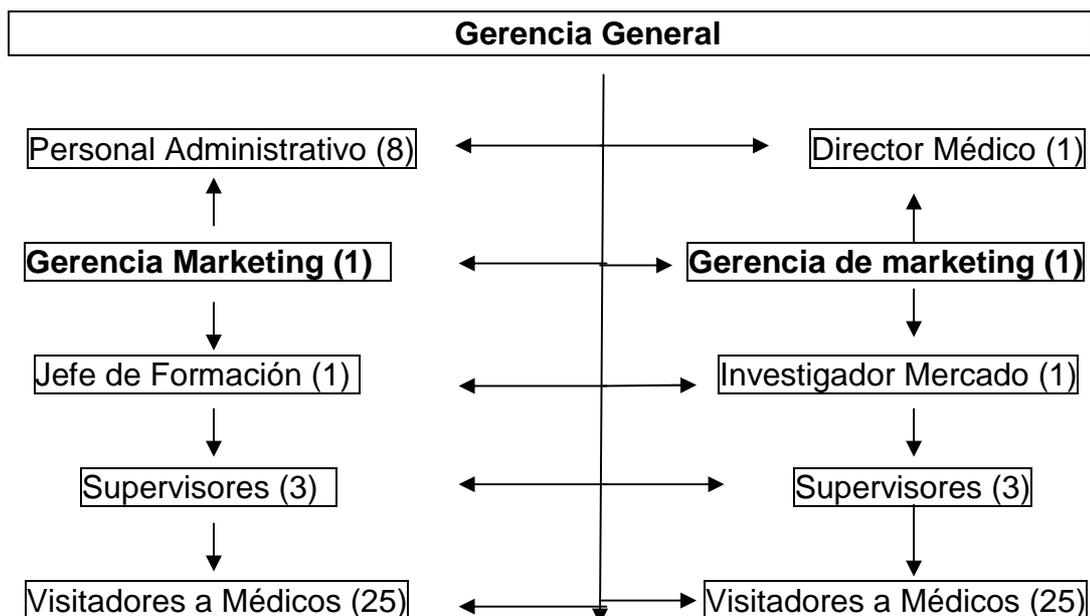
Roemmers SA. es una organización de tipo empresarial, que se desenvuelve en el sector farmacéutico, enorgulleciéndose por su espíritu emprendedor, sustentada en una estructura simple de tipo piramidal con pocos estratos, pequeña jerarquía gerencial y administrativa, apoyada por un equipo profesional de ventas (visitadores a médicos), con sólida identificación, lo que permite mantener un crecimiento constante, que le ha permitido ubicarse dentro de los principales laboratorios en la industria farmacéutica ecuatoriana.

La estrategia empresarial está fundamentada en atender nichos específicos del mercado farmacéutico (ginecología, dermatología, oftalmología, cardiología, etc), pugnando por mejorar continuamente su desempeño, midiendo cuidadosamente los resultados y el logro de sus objetivos.

Su staff ejerce un liderazgo profesional que permite a la empresa mantenerse en marcha y constante aceleración, respaldada por una conducta firme e intachable, sin hacer uso de controles formales, sustentada en una capacitación permanente para estar acordes a las exigencias del mercado.

ORGANIGRAMA DE ROEMMERS SA.

CUADRO 11



TOTAL PERSONAL: 70 (8 Administrativos y 62 Ventas y Promoción)

Costos de Rotación del Personal:

Es la fluctuación del personal que ingresa o sale de la empresa. La rotación se expresa en índices mensuales o anuales lo cual permite hacer comparaciones, desarrollar diagnósticos, promover acciones o determinar predicciones.

INDICE DE ROTACION DE PERSONAL (irp)

$$\text{irp} = \frac{\frac{a + d}{2} \times 100}{\text{EM}}$$

Donde:

a = admisiones en un período considerado

d= desvinculación de personal en un período considerado

EM= efectivo medio en un período considerado

2 = número de egresos en el período

| Mes | Ingresos | Egresos |
|-------|----------|---------|
| Enero | 3 | 2 |
| Mayo | | 1 |
| Junio | 3 | |
| Total | 6 | 3 |

Calculo índice rotación de personal año 2004

a = admisiones enero – agosto 2004 = 6

d = desvinculación enero – agosto 2004 = 3

EM = efectivo medio en un período considerado

$$\text{irp} = \frac{\frac{6 + 3}{2} \times 100}{57} = 7.9$$

Comentario: De acuerdo al índice calculado para la empresa, si consideramos como promedio de irp del sector, un 6%, se observa que existe una rotación de personal de aproximadamente un 2% sobre el promedio aceptado, lo cual repercutirá en la productividad y rentabilidad empresarial.

COSTOS DE SALIDA

$$T_s = S1 + S2 + S3$$

S1 = Funciones administrativas relacionadas con la finalización relación laboral.

S2 = Entrevistas de salida de personal involucrado

S3 = Pagos de liquidaciones sujetas a la ley

Para todos los cálculos se considera que se laboran 160 horas (20 días) al mes.

CALCULO ESTIMADO PARA LA SALIDA DE UN VISITADOR A MEDICOS

| | PUESTO | Ingreso Total | Costo x h. | Tiempo en Min. | Costo |
|---|--------------------------|---------------|------------|----------------|-------|
| S | RR HH (Jefe personal) | 850,00 | 5,31 | 60 | 5,31 |
| | Supervisor | 1.687,40 | 10,55 | 30 | 5,27 |
| | Secretaria | 554,09 | 3,46 | 15 | 0,87 |
| | Contabilidad y tesorería | 440,00 | 2,75 | 40 | 1,83 |

| | |
|---|--------------|
| S1.- Costos de funciones administrativas | 13,28 |
|---|--------------|

| | | | | | |
|-----------|------------------------------|----------|-------|----|------|
| S2 | Supervisor | 1.687,40 | 10,55 | 45 | 7,91 |
| | Jefe de Formación | 1.388,16 | 8,68 | 30 | 4,34 |
| | Gerente Marketing | 2.838,00 | 17,74 | 30 | 8,87 |
| | RR HH (Jefe personal) | 850,00 | 5,31 | 45 | 3,98 |

| | |
|---|--------------|
| S2.- Entrevistas salida del personal involucrado | 25,10 |
|---|--------------|

| | | | | | |
|--|-----------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|---------------|
| S3 | Rubro | Base Imponible | Costo días | Días efectivos | |
| | Sueldo 15 días | 450,00 | 15,00 | 15 | 225,00 |
| | Comisiones | 740,00 | 24,67 | 15 | 370,00 |
| | Movilización | 227,00 | 7,57 | 15 | 113,50 |
| | Art. 185 Ley Laboral | 450,00 | 15,00 | 30,00 | 15,00 |
| S3.-Pago por liquidación de ley | | | | | 723,50 |

| | |
|-----------|--------|
| S1 | 13,28 |
| S2 | 25,10 |
| S3 | 723,50 |

| | |
|---|-----------------|
| Costo de salida de 1 visitador médico | 761,89 |
| Ts = S1 + S2 + S3 | 761,89 |
| Costo de salida de 3 visitadores médicos | 2.285,66 |

El costo que incurre la empresa con la salida de un visitador médico es de \$762 dólares; es decir que en el período analizado se tienen costos de salida que llegan a los \$2.286 dólares. Los causales principales para la salida de un visitador a médicos son el incumplimiento de la visita a los facultativos asignados a su panel médico o el disponerse de dineros recaudados en cobranzas. En raras ocasiones la salida es por renuncia personal, la misma que generalmente es por cambio de empresa.

COSTOS DE REEMPLAZO

$$R = ((r1 + r2 + r3 + r4 + r5) \times C)n$$

| | |
|------|--|
| r1 = | Costo/hora de las personas involucradas en el reclutamiento, incluye demoras ocasionadas por factores externos derivados de las fuentes. |
| r2 = | Costo real de la fuente de reclutamiento |
| r3 = | Costo/hora de las personas involucradas en el proceso de selección (toma de pruebas, corrección, informes, entrevistas, referencias, etc.) |
| r4 = | Costos administrativos adicionales (uso computadoras, oficinas, teléfono, agencia de seguridad, etc.) |
| r5 = | Costo general de examen médico (aspectos técnicos – humanos) |
| C = | Número de candidatos asociados a las diferentes etapas del reclutamiento y selección. |
| n = | Número de rotación en un período determinado |

CALCULO COSTO ESTIMADO REEMPLAZO DE UN VISITADOR A MEDICOS

| | | | | | |
|---|-------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
| r1 | PUESTO | Costo Total | Costo x h. | Tiempo en Min. | Costo |
| | | | | | |
| | Recepción | 380,00 | 2,38 | 10 | 0,40 |
| | Secretaria | 550,00 | 3,44 | 15 | 0,86 |
| R1.- Costo personas involucradas en el reclutamiento | | | | | 1,26 |

| | | | | | |
|-----|--|--------|------|----|--------|
| R 2 | Costo Publicación | 250,00 | 0,00 | 0 | 250,00 |
| | Mensajero | 287,33 | 1,80 | 30 | 0,90 |
| | Secretaria | 550,00 | 3,44 | 15 | 5,00 |
| | R2.- Costo real de las fuentes de Reclutamiento | | | | |

| | | | | | |
|--|------------------------------|----------|-------|----|--------------|
| r3 | RR HH (Jefe personal) | 850,00 | 5,31 | 40 | 3,54 |
| | Supervisor | 1.687,40 | 10,55 | 60 | 10,55 |
| | Jefe Formación | 1.388,16 | 8,68 | 30 | 4,34 |
| | Gerente Marketing | 2.838,00 | 17,74 | 30 | 8,87 |
| | Copias y varios | | | | 2,00 |
| r3.- Costo de personas involucradas en la selección | | | | | 29,29 |

| r 4 | Rubro | Base Imponible | Costo Hs. | T.uso en Min. | |
|--|------------------------|----------------|-----------|---------------|--------------|
| | Uso Equipos de Oficina | 250,00 | 1,56 | 15 | 0,39 |
| | Oficinas | 2.100,00 | 13,13 | 150 | 32,81 |
| | Muebles y enseres | 100,00 | 0,63 | 150 | 1,56 |
| | Teléfono | 720,00 | 4,50 | 10 | 0,75 |
| | Luz | 127,00 | 0,79 | 150 | 1,98 |
| r4.- Costos administrativos en el proceso | | | | | 37,50 |

| | | | | | |
|-----|---------------------------------|--|--|--|-------|
| r 5 | Gastos Médicos | | | | 15,00 |
| | r5.- Costo examen médico | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|-----------------|------------------|
| r1 + r2 + r3 + r4 + r5 | | | | 338,95 |
| El proceso de selección se lleva a cabo con 8 personas | | | c = | 8 |
| Número de rotación en el período determinado | | | n = | 3 |
| Costo de Reemplazo de 1 visitador médico | | | | 2.714,58 |
| R = ((r1 + r2 + r3 + r4 + r5)c)n | | | 2.714,58 | |
| Costo de Reemplazo de 6 visitadores médicos | | | | 16.287,50 |

El costo que incurre la empresa con el reemplazo de un visitador médico es de \$339; es decir que el período analizado se tiene costos de reemplazo que llegan a los \$16.288, lo cual evidencia un alto costo para la empresa y un perjuicio para la misma. Pero definitivamente el costo de mantener a personal inescrupuloso e ineficiente, superaría con creces los costos que demandan su reemplazo.

COSTOS DE ENTRENAMIENTO

$$E = e + ((c \cdot v) + (C \cdot v) / r\%)$$

Donde:

E = Costos de errores cometidos entre la salida del antiguo empleado e ingreso del nuevo empleado

$r\%$ = Reducción proporcional de productividad debido al entrenamiento (1 es desempeño óptimo)

c = costo hora del (de los) empleados nuevos

C = costo hora del (de los) instructores

v = Número de horas de la jornada formativa

n = Número de rotación en un período determinado

CALCULO DE COSTO DE ENTRENAMIENTO VISITADOR A MEDICOS

| PUESTO | Costo Total | Costo x h. | Tiempo en Min. | Costo |
|---------------------------------------|-------------|------------|----------------|---------------|
| RR HH Inducción | 850,00 | 5,31 | 300 | 26,56 |
| Supervisor | 1.687,40 | 10,55 | 1.740 | 305,84 |
| Director Médico | 734,00 | 4,59 | 4.080 | 311,95 |
| Jefe de Formación | 1.388,16 | 8,68 | 2.040 | 294,98 |
| C .- Costo de los instructores | | | | 939,34 |

| | | | | |
|------------------------------|--|--|-----|---------------|
| e) Errores y Retrasos | | | 20% | 187,87 |
|------------------------------|--|--|-----|---------------|

| | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|-------------|
| r%) Red. Productividad | | | | 0,80 |
|-------------------------------|--|--|--|-------------|

| | Costo Total | Costo x h. | Tiempo en Min. | Costo |
|--------------------------------|-------------|------------|----------------|-------------|
| c) Costo Empleado nuevo | 1.417,00 | 8,86 | 60 | 8,86 |
| v) Hs Formación | | | | 136 |

| | |
|------------|-------------------|
| e = | 187,87 |
| $c*v$ | 1.204,45 |
| $C*v$ | 127.750,01 |
| | 129.142,33 |
| E = | 161.427,92 |

$$E = (e + ((c * v) + (C * v) / r\%)) \quad 161.427,92$$

| | |
|-------------------------------|-------------------|
| Costo de Entrenamiento | 161.427,92 |
|-------------------------------|-------------------|

Si se considera un período de formación de 136 horas (17 días laborables), vemos que el costo por este rubro llega a \$161.428

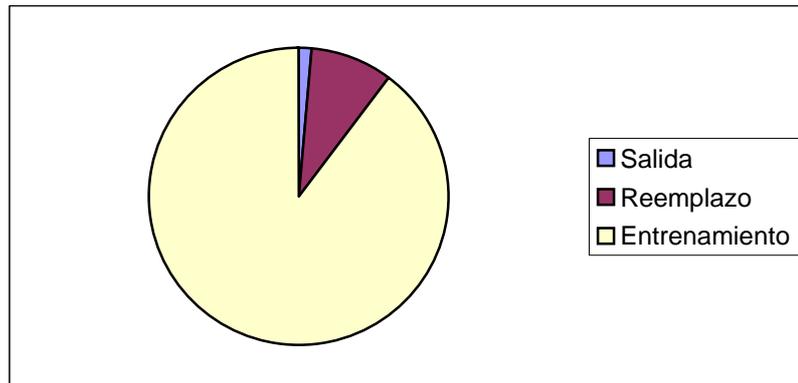
CONCLUSIONES:

| | |
|---|---------------------|
| Costo de salida de 3 visitadores médicos | S/. 2.285,66 |
|---|---------------------|

| | |
|--|----------------------|
| Costo de Reemplazo de 6 visitadores médicos | S/. 16.287,50 |
|--|----------------------|

| | |
|--|-----------------------|
| Costo de Entrenamiento total al año | S/. 161.427,92 |
|--|-----------------------|

| | | Total | 180.001,07 |
|----------------------|-----------------------|--------------|-------------------|
| Costos | | | |
| Salida | S/. 2.285,66 | 1,27% | |
| Reemplazo | S/. 16.287,50 | 9,05% | |
| Entrenamiento | S/. 161.427,92 | 89,68% | |
| Total Anual | S/. 180.001,07 | 100% | |



Podemos ver claramente que cerca del 90% de los costos se destinan al entrenamiento (capacitación), que por ser de especialidad médica y tener un numeroso portafolio de productos (alrededor de 60), ameritan un entrenamiento prolongado (17 días), siendo este el rubro que se debería controlar reduciendo el alto nivel de rotación de los visitantes médicos tratando el problema en su raíz, identificando las causas internas de la rotación, que son debidas a las políticas desarrolladas por la organización, las cuales son muy estrictas, en la medida que el personal debe manejar dinero producto de las ventas, cumplir con un número predeterminado de médicos a visitar al día, manejo prolijo de los materiales promocionales que se utilizan para cumplir con las actividades de promoción y marketing; lo cual hace que los despidos por incumplimiento de estas actividades sean elevados, lo cual repercute en la alta rotación que se tiene en la empresa y que se evidencia en todos los laboratorios que participan en el área farmacéutica ya que es un personal de difícil reemplazo y desempeño alto, lo cual denota una rotación altamente disfuncional . (ref. 3, 6, 10, 12, 25, 26, 30,38)

FACILIDAD DE REEMPLAZO

| DIFICIL | FACIL |
|--|--|
| <p>A (ALTO) Rotación altamente disfuncional (retener, desarrollar empleado; preparar sustituto)</p> | <p>B Rotación disfuncional (retener, preparar sustituto)</p> |
| <p>C (PROMEDIO) Rotación disfuncional (retener, desarrollar empleado)</p> | <p>D La funcionalidad depende de los costos (retener)</p> |
| <p>E (BAJO) Disfuncional a corto plazo (preparar sustituto, mejora en el desempeño o despedir)</p> | <p>F Rotación funcional (mejora en el desempeño o despedir)</p> |

DESEMPEÑO

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA: Salud

PERFIL DEL CONSUMIDOR: personas de todas las edades, tanto del sexo femenino como masculino, afectadas de alguna enfermedad, la cual puede ser tratada con alguno de los fármacos que comercializa la Empresa.

LINEA DE PRODUCTOS:

Productos Éticos: productos de consumo humano que necesitan obligatoriamente de la prescripción o formulación médica, por disposiciones sanitarias, previa su venta al público.

Productos no éticos o populares: productos de uso humano cuya venta al público no involucra la presentación de la prescripción médica, como es el caso de los antigripales, antiácidos, etc.

LONGITUD DE LINEA DE PRODUCTOS Y DISTRIBUCION:

Agregar artículos: incluir nuevos productos o artículos, amplía la línea general, concomitantemente se incrementa la venta individual y global, se mejora la participación en el mercado y se incrementará la utilidad.

Eliminar puntos de venta o distribución: en la industria farmacéutica es un tanto peligroso porque se queda dependiendo de unos pocos, los cuales pueden presionar por mayores beneficios; igualmente el ampliar la distribución puede determinar perder el control, posibilidad de mayor cartera vencida, etc; lo ideal sería un punto intermedio seleccionando adecuadamente a los distribuidores. Los canales de distribución son complementarios e incluyen mayoristas, minoristas y detallistas.

Modernizar la línea de productos: en la industria farmacéutica es indispensable, los constantes avances farmacológicos obligan a nuevas conductas terapéuticas, lo que hace necesario la constante modernización para estar a la par de los principales competidores que están constantemente innovando y con ello no quedar rezagados.

Depuración de la línea: es indispensable, existen productos que se van tornando obsoletos para la conducta prescriptiva, o su producción se ha dificultado, o sus costos son elevados, etc, lo que determina la necesidad de considerar su eliminación.

CICLO DE VIDA:

Con el objeto de alargar la vida del producto propondríamos:

1. Estrategia de penetración del mercado:
 - a. Estimulando a nuestros prescriptores actuales
 - b. Atrayendo a los prescriptores de la competencia
 - c. Convenciendo a los no prescriptores o consumidores

2. Estrategia de desarrollar nuevos mercados (médicos colegiales, médicos de fábricas)

3. Estrategia de desarrollo del producto (otras presentaciones)

4. Posterior a las estrategias anteriores, se podría popularizar al producto cambiándolo a un producto de consumo masivo o popular (no genérico), o al menos a un producto de recomendación a través del mostrador (OTC), por parte del dependiente de farmacia.

CLASE Y TIPO DE ARTÍCULO:

- * Las medicinas en general son bienes no duraderos.
- * Son artículos de consumo
- * Bienes de conveniencia- emergencia.

TARGET GROUP:

El universo médico ecuatoriano está calculado a la fecha en alrededor de 24.532 médicos, a nivel de todo el país.

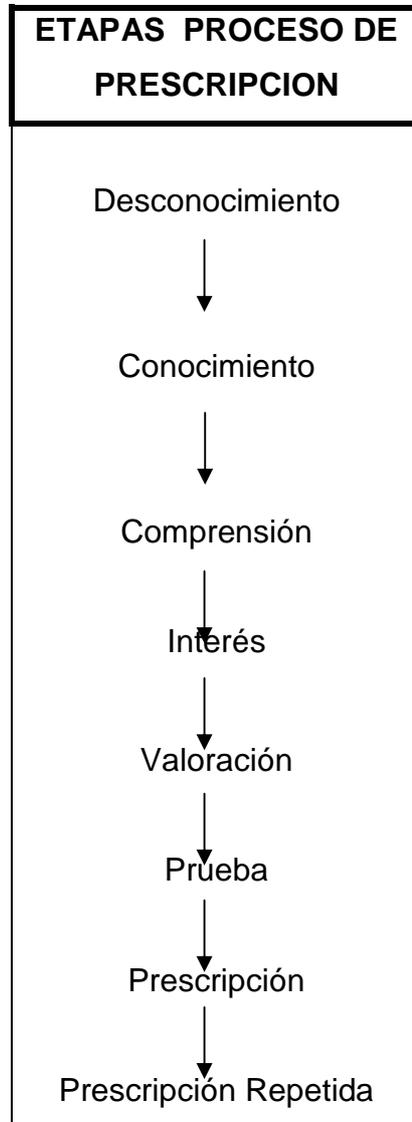
El target group o grupo objetivo para Roemmers está constituido por el panel médico que se visita mensualmente a nivel nacional (9.835 facultativos), distribuidos en costa, sierra y austro.

DEFINICION DEL PROCESO DE COMPRA:

El proceso de compra en la industria farmacéutica se encausa por medio de la visita médica a los profesionales médicos incluidos en el target group preestablecido, mediante la segmentación del universo total de estos profesionales, quienes a su vez prescribirán a los/las pacientes que vayan a sus consultas, los diferentes productos que necesita para el tratamiento de los diferentes procesos patológicos. Los pacientes serán los usuarios finales del producto, adquiriéndolo en farmacias y droguerías de la ciudad.

Se han estipulado diferentes etapas en el proceso de prescripción de los productos farmacéuticos (cuadro 12), los cuales han sido seguidos por todos los laboratorios farmacéuticos a nivel nacional e internacional, se han obtenido resultados evidentes con los mismos, pero actualmente algunos son obsoletos y se trata de identificar cuales influyen determinadamente en el proceso. (ref. 1, 2, 5, 24, 25, 37, 41)

CUADRO 12



En la fase entre desconocimiento y conocimiento, la actitud del médico es pasiva y su mayor necesidad es la de ser informado. Los objetivos de la comunicación son: hacer conocer al médico que el producto existe y crear una asociación automática entre el área terapéutica y el producto. Los médicos disponen de un limitado espacio en su memoria, por tanto, generalmente en esta fase se precisa utilizar toda la artillería pesada del

marketing: reuniones, simposios, publicidad, visita médica, estudios clínicos, etc.

En la fase de conocimiento y comprensión, continúa la fase de información al médico con el objetivo de transmitir el concepto del producto: mecanismos de acción, características y beneficios, etc. En esta etapa la visita es el elemento más adecuado del mix de comunicación.

En la fase de comprensión a interés, se pasa de una etapa de atención pasiva a otra de atención activa. Los objetivos de comunicación son: conquistar la atención del médico a través del mensaje, crear interés (motivación), proporcionar un resumen del producto (información sobre los beneficios). Los medios que se utilizan son la visita médica, muestras médicas y publicidad en revistas médicas especializadas.

En la etapa de interés y valoración, en primer lugar el médico considera el impacto del producto en su área de motivación personal (comunidad, seguridad, afecto, imagen), a continuación tendrá en cuenta el efecto sobre factores externos y mediante un proceso racional analizará los argumentos del producto y sus ventajas. Los objetivos: crear una situación que estimule al médico a iniciar su etapa de razonamiento, descubrir las necesidades claves de los prescriptores, segmentar el mercado objetivo y dirigirse a cada uno de ellos de acuerdo a sus necesidades, destacar las ventajas competitivas del producto, tratar apropiadamente las objeciones que surjan. La visita médica y la comunicación personal con el médico son necesarias en esta fase.

La etapa de valoración a prueba, es un paso clave desde un estado mental de valoración a una acción positiva de prueba del producto. Los objetivos de comunicación son: identificar claramente las oportunidades concretas de prescripción, sugerir la prescripción cuando estas

oportunidades se den en la práctica. Los tipos de medios a utilizar, la red de ventas, apoyada con estudios clínicos y muestra médicas.

En la etapa de prueba a prescripción, el médico realizará este paso si la prueba le ha satisfecho. Los objetivos de comunicación son: recordar los elementos claves (marca, área terapéutica, ventaja diferencial, etc), destacar la satisfacción conseguida con el producto, recordar las oportunidades de prescripción y proporcionar pruebas que evidencien el éxito del producto en la práctica diaria. Los medios a utilizar, incluyen la comunicación personal a través de la red de ventas y publicidad en revistas médicas, marketing directo.

Para la etapa de prescripción a prescripción repetida, los objetivos de comunicación son: mantener el clima de satisfacción que ha llevado al uso del producto, mantener una buena imagen del mismo, añadir nueva información que refuerce la convicción del médico en los beneficios que brinda. Los medios a utilizar son la visita médica, prensa médica, marketing directo. Los prescriptores satisfechos contribuirán también al éxito del producto transmitiendo su experiencia personal a sus colegas profesionales. (ref. 5, 24, 41,47)

El mix o mezcla de promoción a nivel del marketing farmacéutico incluye:

1. Relaciones Públicas
2. Publicidad
3. Venta Directa
4. Promoción de Ventas

1. 1. Relaciones Públicas: programas diseñados para mejorar, mantener o proteger a la compañía o la imagen de producto.

Crear imagen corporativa.

Crear conciencia y preferencia.

Apoyar directamente a la promoción de la empresa y/o producto.

Apoyo en el lanzamiento de nuevos productos.

Influenciar en grupos meta específicos.

Las herramientas que podrían utilizar las Relaciones Públicas serían:

Publicaciones: Boletines de prensa, cartas, catálogos, videos institucionales, etc.

Pautar información, publicidad en revistas médicas especializadas.

Desarrollar conferencias y eventos que sean noticia, con conferencistas de calidad.

Participar en actividades de servicio social.

Desarrollar materiales visuales para identificación empresarial: logotipos, papelería, etc. (ref. 20,23)

2. 1. Publicidad: su función es informar, convencer, recordar al target group de los objetivos de la organización y sus productos y con ello estimular su prescripción y por ende su venta.

Las acciones de publicidad y promoción son definidas por el Gerente de Marketing y el equipo del área.

Se mantiene una agencia de publicidad “in house”, a nivel de la casa matriz con quienes se definen las acciones publicitarias a realizarse.

Se tiene establecido un presupuesto de promoción y publicidad que va en relación directa con los objetivos de ventas presupuestados. (ref. 15, 22, 28, 31, 34)

CUADRO 13

| | |
|----------------------------------|--|
| OBJETIVOS PUBLICITARIOS | El principal objetivo de la publicidad será el que los clientes (médicos) y usuarios, conozcan la empresa y sus productos. Luego, conseguir una respuesta afectiva y comportamental de parte del facultativo con su prescripción. Es decir tienen una orientación al mercado. |
| ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS | Manejar una unidad de campaña manteniendo un tono y una identidad institucional y de cada producto. Con orientación al producto, buscando consolidación de la marca. |
| MEDIOS PUBLICITARIOS | Los medios publicitarios que se utilizan son literaturas, anuncios en revistas médicas especializadas con cobertura nacional. Utilización de literaturas médicas a manera de visualizadores o displays (anexos como ejemplo), para presentar al médico los productos. El Internet constituye hoy, una gran alternativa para la promoción de los productos y para incrementar la relación con los médicos. La publicidad por medios masivos (prensa, radio o televisión) se la realiza en base al tipo y perfil de los productos o de la empresa, Este tipo de publicidad está encaminada para los productos de consumo o populares. |
| PRESUPUESTO | Para promoción se destina entre 10 a 20 % del presupuesto anual. |

3.1. Ventas personales: utilizando la fuerza de ventas o mejor conocidos como visitadores a médicos, se presentan los productos a los prospectos (médicos), con el objeto de obtener la prescripción. Los visitadores constituyen el recurso humano esencial para la promoción y comercialización de los productos farmacéuticos. Esta fuerza de ventas

debe ser un equipo adecuadamente motivado, remunerado, capacitado, controlado y promovido. (ref. 13,14, 26, 29, 43, 44, 48, 50, 51)

4.1. Promoción: la promoción se realiza fundamentalmente a nivel de los profesionales médicos, mediante el desarrollo de la visita médica que permite facilitar la información científica y destacar los beneficios y ventajas competitivas de los productos, lo cual en definitiva determina la compra o la venta de los productos de organización. En el ámbito de la promoción de la industria farmacéutica, todos los laboratorios utilizan las mismas estrategias promocionales, que consisten en la entrega de muestras médicas de los diferentes productos que se hallan en promoción en la denominada grilla promocional mensual, usualmente se entrega entre 5 a 6 muestras por cada especialidad médica, se acompaña la promoción con literaturas, donde se destaca las características, beneficios y ventajas competitivas de los productos. En forma periódica se acompaña la promoción con gimmicks o pequeños regalos del producto como recordatorios de marca (ref. 17, 21, 22, 39, 40, 45, 46, 47)

CUADRO 14

| | |
|-----------------------------------|---|
| INSTRUMENTOS PROMOCIONALES | Como instrumentos promocionales se utilizan muestras médicas del producto, para obtener pruebas del mismo. Se utilizan gimmicks o pequeños regalos del producto como recordatorios de marca. |
| INCENTIVOS DE LA PROMOCION | Los incentivos promocionales que utilizaremos serán las muestras del producto, regalos y rifas. |
| MEDIOS DE DIVULGACION | Anuncios en revistas especializadas y prensa (medios masivos de comunicación). |
| RECUPERACION DE LA | La recuperación de las acciones promocionales estarán dadas por el incremento en las ventas y la estimulación de la recompra |

| | |
|---|---|
| PROMOCION | y consecución de nuevos usuarios. Orientación a las ventas. Lo anterior llevará concomitantemente a un incremento en la producción de los productos para responder al incremento de las ventas. Orientación a la producción. |
| MEDICION DE LA EFECTIVIDAD DE LA PROMOCION | La medición de la efectividad publicitaria se realiza en forma directa evaluando la repercusión que tenga en la prescripción y las ventas. |

CUADRO 15

| PRESUPUESTO ROEMMERS S.A. 2005 POR LINEAS | | |
|--|-----------------------|----------------------|
| Líneas | Unidades Netas | Valores |
| TOTAL ROEMMERS | 1.906.472 | 11.261.042,22 |
| TOTAL PHARMA INVESTI | 224.978 | 1.684.489,60 |
| TOTAL MEDIHEALTH | 310.998 | 2.303.629,75 |
| TOTAL POEN | 44.435 | 377.722,90 |
| TOTAL LICITACIONES | 57.000 | 190.190,00 |
| TOTAL GENERAL | 2.543.883 | 15.817.074,47 |

CUADRO 16

| INVERSION PROMOCIONAL ROEMMERS S.A. 2005 | UNIDADES AÑO | VALORES USD x AÑO |
|--|--|------------------------------|
| Costos personal de Ventas y Promoción | 62 empleados (1.172,77 usd c/u promedio sueldo mensual) | 872.540,88 |
| Muestras Médicas | 1.154.326 (1,936 usd c/u promedio) | 2.234.541,75 |
| Literaturas y similares | 119.249 (0,348 usd c/u promedio) | 41.450,21 |
| Capacitación y Convención Personal Ventas | 15 reuniones (4.850,00 usd c/u promedio) | 72.750,00 |
| Regalos Promocionales (gimmicks) | 22.879 (3,39 usd c/u promedio) | 77.559,81 |
| Eventos Médicos (congresos, simposios, etc) | 12 (2.000 usd c/u promedio) | 24.000,00 |
| Apoyos e Invitaciones especiales a Facultativos | 300 (300 usd c/u promedio) | 90.000,00 |
| Publicidad Revistas y Medios | 20 (2.350,00 usd c/u promedio) | 47.000,00 |
| TOTAL PRESUPUESTO INVERSION PROMOCIONAL | | 3.459,842,65 |
| PORCENTAJE INVERSION PROMOCIONAL VS. PRESUPUESTO VENTA USD 2005 | | 21,88 % |

INFORMACION INDUSTRIA FARMACEUTICA ECUATORIANA

(ref. 8, 9, 17)

CUADRO 17

MERCADO FARMACEUTICO TOTAL ECUATORIANO

VENTAS EN VALORES

US Dollar

| | MAT mar/04 | | | | MAT mar/05 | | | | | |
|---------------------------|------------|--------------------|----------------|--------------------------|------------|--------------------|----------------|--------------------------|--------------|------------|
| | Rk | Sale | Mk.Sh. | Avg. Price (USD / UN) | Rk | Sale | Mk.Sh. | Avg. Price (USD / UN) | Growth | Evol. |
| Total Selected | | 465.214.676 | 100,00% | 3,8 | | 501.794.405 | 100,00% | 4,1 | 7,86% | 100 |
| Pfizer - (96) | 1 | 28.414.097 | 6,11% | 4,7 | 1 | 30.248.018 | 6,03% | 5,0 | 6,45% | 99 |
| Boehringer Ing - (34) | 5 | 18.261.515 | 3,93% | 4,7 | 2 | 21.709.140 | 4,33% | 5,2 | 18,88% | 110 |
| Glaxosmithkline - (75) | 2 | 19.440.831 | 4,18% | 4,5 | 3 | 20.273.191 | 4,04% | 5,0 | 4,28% | 97 |
| Grunenthal - (95) | 3 | 18.871.637 | 4,06% | 3,7 | 4 | 19.658.262 | 3,92% | 3,9 | 4,17% | 97 |
| Bayer - (34) | 4 | 18.606.091 | 4,00% | 3,8 | 5 | 19.042.614 | 3,79% | 4,0 | 2,35% | 95 |
| Bristol Myer Squib - (70) | 6 | 17.158.102 | 3,69% | 5,3 | 6 | 17.112.217 | 3,41% | 5,5 | -0,27% | 92 |
| Sanofi Aventis - (72) | 8 | 14.922.288 | 3,21% | 5,1 | 7 | 16.264.783 | 3,24% | 5,4 | 9,00% | 101 |
| Merck Sharp Dohme - (38) | 7 | 15.038.787 | 3,23% | 13,4 | 8 | 14.866.816 | 2,96% | 15,1 | -1,14% | 92 |
| Novartis Pharma - (45) | 9 | 14.291.655 | 3,07% | 6,7 | 9 | 14.344.125 | 2,86% | 7,3 | 0,37% | 93 |
| Merck - (40) | 13 | 11.779.320 | 2,53% | 2,3 | 10 | 14.003.255 | 2,79% | 2,7 | 18,88% | 110 |
| Abbott - (66) | 10 | 13.755.970 | 2,96% | 4,7 | 11 | 13.628.952 | 2,72% | 4,6 | -0,92% | 92 |
| Roemmers - (74) | 11 | 12.751.169 | 2,74% | 5,5 | 12 | 13.437.768 | 2,68% | 5,6 | 5,38% | 98 |
| Schering A.g. - (48) | 12 | 11.910.312 | 2,56% | 5,4 | 13 | 12.676.300 | 2,53% | 5,2 | 6,43% | 99 |
| Life - (63) | 14 | 10.676.841 | 2,30% | 2,1 | 14 | 12.496.548 | 2,49% | 2,3 | 17,04% | 109 |
| Recalcine - (56) | 15 | 9.852.232 | 2,12% | 5,6 | 15 | 10.899.651 | 2,17% | 5,6 | 10,63% | 103 |
| Bago - (79) | 16 | 9.676.707 | 2,08% | 5,5 | 16 | 10.625.375 | 2,12% | 5,4 | 9,80% | 102 |
| Interpharm - (33) | 19 | 8.875.540 | 1,91% | 5,0 | 17 | 10.232.700 | 2,04% | 5,1 | 15,29% | 107 |
| Medicamenta - (58) | 17 | 9.574.957 | 2,06% | 8,7 | 18 | 10.183.191 | 2,03% | 8,0 | 6,35% | 99 |
| Roche Pharma - (44) | 20 | 8.697.020 | 1,87% | 6,5 | 19 | 10.044.289 | 2,00% | 7,5 | 15,49% | 107 |
| Farma Del Ecuador - (31) | 18 | 8.885.373 | 1,91% | 4,5 | 20 | 9.746.531 | 1,94% | 4,4 | 9,69% | 102 |
| Others (190) | | 183.774.232 | 39,50% | 3,0 | | 200.300.679 | 39,92% | 3,3 | 8,99% | 101 |

CUADRO 18

MERCADO FARMACEUTICO TOTAL ECUATORIANO

VENTAS EN UNIDADES

Units

| | MAT mar/04 | | | | MAT mar/05 | | | | | |
|---------------------------|------------|--------------------|----------------|------------------|------------|--------------------|----------------|------------------|--------------|------------|
| | Rk | Sale | Mk.Sh. | Avg. Price No | Rk | Sale | Mk.Sh. | Avg. Price No | Growth | Evol. |
| Total Selected | | 122.314.174 | 100,00% | | | 122.782.761 | 100,00% | | 0,38% | 100 |
| Pfizer - (96) | 1 | 6.031.914 | 4,93% | | 1 | 6.089.464 | 4,96% | | 0,95% | 101 |
| Life - (63) | 4 | 5.032.151 | 4,11% | | 2 | 5.521.689 | 4,50% | | 9,73% | 109 |
| Merck - (40) | 3 | 5.063.697 | 4,14% | | 3 | 5.283.659 | 4,30% | | 4,34% | 104 |
| Grunenthal - (95) | 2 | 5.114.083 | 4,18% | | 4 | 5.066.303 | 4,13% | | -0,93% | 99 |
| Bayer - (34) | 6 | 4.930.879 | 4,03% | | 5 | 4.775.735 | 3,89% | | -3,15% | 96 |
| Mckesson - (69) | 9 | 3.599.949 | 2,94% | | 6 | 4.286.692 | 3,49% | | 19,08% | 119 |
| Boehringer Ing - (34) | 8 | 3.881.761 | 3,17% | | 7 | 4.152.400 | 3,38% | | 6,97% | 107 |
| Glaxosmithkline - (75) | 7 | 4.349.556 | 3,56% | | 8 | 4.044.526 | 3,29% | | -7,01% | 93 |
| Acromax - (48) | 5 | 4.975.881 | 4,07% | | 9 | 3.833.620 | 3,12% | | -22,96% | 77 |
| Genfar - (82) | 11 | 3.464.091 | 2,83% | | 10 | 3.448.453 | 2,81% | | -0,45% | 99 |
| Ecu - (73) | 10 | 3.569.114 | 2,92% | | 11 | 3.237.290 | 2,64% | | -9,30% | 90 |
| Bristol Myer Squib - (71) | 12 | 3.249.395 | 2,66% | | 12 | 3.086.260 | 2,51% | | -5,02% | 95 |
| Sanofi Aventis - (72) | 14 | 2.899.636 | 2,37% | | 13 | 2.989.860 | 2,44% | | 3,11% | 103 |
| Abbott - (66) | 13 | 2.914.507 | 2,38% | | 14 | 2.953.701 | 2,41% | | 1,34% | 101 |
| White - (20) | 15 | 2.764.904 | 2,26% | | 15 | 2.654.832 | 2,16% | | -3,98% | 96 |
| Schering A.g. - (48) | 18 | 2.191.671 | 1,79% | | 16 | 2.424.493 | 1,97% | | 10,62% | 110 |
| Roemmers - (74) | 16 | 2.302.385 | 1,88% | | 17 | 2.407.766 | 1,96% | | 4,58% | 104 |
| Farma Del Ecuador - (31) | 20 | 1.966.588 | 1,61% | | 18 | 2.217.345 | 1,81% | | 12,75% | 112 |
| Interpharm - (33) | 22 | 1.763.443 | 1,44% | | 19 | 2.025.794 | 1,65% | | 14,88% | 114 |
| Bago - (79) | 24 | 1.750.676 | 1,43% | | 20 | 1.977.891 | 1,61% | | 12,98% | 113 |
| Others (190) | | 50.497.893 | 41,29% | | | 50.304.988 | 40,97% | | -0,38% | 99 |

CUADRO 19

MERCADO FARMACEUTICO TOTAL ECUATORIANO

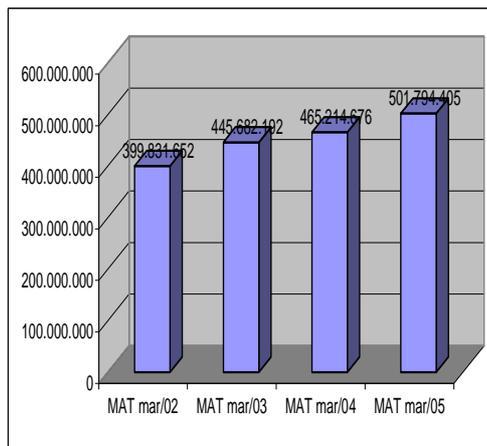
VENTAS EN VALORES Y UNIDADES

| | US Dollar | | US Dollar | | | Units | | | | |
|----------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | MAT mar/05 | Accumulated | MAT mar/02 | MAT mar/03 | MAT mar/04 | MAT mar/05 | MAT mar/02 | MAT mar/03 | MAT mar/04 | MAT mar/05 |
| Total Selected | | | 399.831.652 | 445.682.192 | 465.214.676 | 501.794.405 | 116.095.369 | 123.862.975 | 122.314.174 | 122.782.761 |

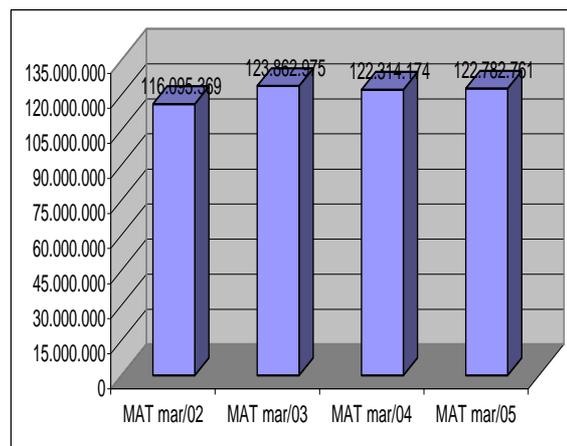
Informans - Etika - (01/junio/2005)

Source: IMS Ecuador (mar/2005)

DOLARES



UNIDADES



CUADRO 20

MERCADO ETICO ECUATORIANO

VENTAS EN VALORES

US Dollar

| | MAT mar/04 | | | | MAT mar/05 | | | | | |
|---------------------------|------------|--------------------|----------------|--------------------------|------------|--------------------|----------------|--------------------------|--------------|------------|
| | Rk | Sale | Mk.Sh. | Avg. Price (USD / UN) | Rk | Sale | Mk.Sh. | Avg. Price (USD / UN) | Growth | Evol. |
| Total Selected | | 391.063.094 | 100,00% | 4,0 | | 421.398.581 | 100,00% | 4,3 | 7,76% | 100 |
| Pfizer - (80) | 1 | 23.615.039 | 6,04% | 7,5 | 1 | 24.849.938 | 5,90% | 8,1 | 5,23% | 98 |
| Grunenthal - (94) | 2 | 17.844.252 | 4,56% | 3,6 | 2 | 18.989.886 | 4,51% | 3,8 | 6,42% | 99 |
| Glaxosmithkline - (60) | 3 | 15.712.999 | 4,02% | 6,8 | 3 | 16.617.308 | 3,94% | 7,6 | 5,76% | 98 |
| Sanofi Aventis - (72) | 5 | 14.922.288 | 3,82% | 5,1 | 4 | 16.264.783 | 3,86% | 5,4 | 9,00% | 101 |
| Merck Sharp Dohme - (38) | 4 | 15.038.787 | 3,85% | 13,4 | 5 | 14.866.816 | 3,53% | 15,1 | -1,14% | 92 |
| Novartis Pharma - (45) | 6 | 14.291.655 | 3,65% | 6,7 | 6 | 14.344.125 | 3,40% | 7,3 | 0,37% | 93 |
| Abbott - (65) | 7 | 13.753.877 | 3,52% | 4,7 | 7 | 13.627.876 | 3,23% | 4,6 | -0,92% | 92 |
| Roemmers - (74) | 8 | 12.751.169 | 3,26% | 5,5 | 8 | 13.437.768 | 3,19% | 5,6 | 5,38% | 98 |
| Boehringer Ing - (29) | 12 | 10.085.292 | 2,58% | 4,4 | 9 | 12.793.800 | 3,04% | 5,0 | 26,86% | 118 |
| Schering A.g. - (48) | 9 | 11.910.312 | 3,05% | 5,4 | 10 | 12.676.300 | 3,01% | 5,2 | 6,43% | 99 |
| Life - (59) | 11 | 10.507.168 | 2,69% | 2,1 | 11 | 12.327.466 | 2,93% | 2,3 | 17,32% | 109 |
| Merck - (35) | 14 | 9.748.075 | 2,49% | 2,1 | 12 | 11.820.940 | 2,81% | 2,5 | 21,26% | 113 |
| Bristol Myer Squib - (65) | 10 | 11.523.573 | 2,95% | 5,2 | 13 | 11.198.954 | 2,66% | 5,7 | -2,82% | 90 |
| Recalcine - (54) | 13 | 9.758.373 | 2,50% | 5,7 | 14 | 10.831.272 | 2,57% | 5,7 | 10,99% | 103 |
| Medicamenta - (58) | 15 | 9.574.957 | 2,45% | 8,7 | 15 | 10.183.191 | 2,42% | 8,0 | 6,35% | 99 |
| Roche Pharma - (44) | 17 | 8.697.020 | 2,22% | 6,5 | 16 | 10.044.289 | 2,38% | 7,5 | 15,49% | 107 |
| Bago - (78) | 16 | 9.348.680 | 2,39% | 5,6 | 17 | 9.866.580 | 2,34% | 5,6 | 5,54% | 98 |
| Interpharm - (30) | 18 | 8.274.116 | 2,12% | 5,2 | 18 | 9.739.539 | 2,31% | 5,2 | 17,71% | 109 |
| Acromax - (47) | 19 | 7.474.580 | 1,91% | 1,5 | 19 | 7.063.982 | 1,68% | 1,9 | -5,49% | 88 |
| Genfar - (80) | 20 | 5.969.201 | 1,53% | 1,7 | 20 | 6.071.026 | 1,44% | 1,8 | 1,71% | 94 |
| Others (173) | | 150.261.681 | 38,42% | 3,4 | | 163.782.742 | 38,87% | 3,7 | 9,00% | 101 |

CUADRO 21

MERCADO ETICO ECUATORIANO

VENTAS EN UNIDADES

Units

| | MAT mar/04 | | | | MAT mar/05 | | | | | |
|---------------------------|------------|-------------------|----------------|------------------|------------|-------------------|----------------|------------------|--------------|------------|
| | Rk | Sale | Mk.Sh. | Avg. Price No | Rk | Sale | Mk.Sh. | Avg. Price No | Growth | Evol. |
| Total Selected | | 97.440.806 | 100,00% | | | 98.172.529 | 100,00% | | 0,75% | 100 |
| Life - (59) | 2 | 4.960.026 | 5,09% | | 1 | 5.449.160 | 5,55% | | 9,86% | 109 |
| Grunenthal - (94) | 1 | 5.007.705 | 5,14% | | 2 | 4.997.694 | 5,09% | | -0,20% | 99 |
| Merck - (35) | 4 | 4.594.386 | 4,72% | | 3 | 4.793.249 | 4,88% | | 4,33% | 104 |
| Mckesson - (67) | 6 | 3.372.283 | 3,46% | | 4 | 4.033.202 | 4,11% | | 19,60% | 119 |
| Acromax - (47) | 3 | 4.921.688 | 5,05% | | 5 | 3.816.219 | 3,89% | | -22,46% | 77 |
| Genfar - (80) | 5 | 3.452.066 | 3,54% | | 6 | 3.438.138 | 3,50% | | -0,40% | 99 |
| Pfizer - (80) | 7 | 3.147.234 | 3,23% | | 7 | 3.063.723 | 3,12% | | -2,65% | 97 |
| Sanofi Aventis - (72) | 9 | 2.899.636 | 2,98% | | 8 | 2.989.860 | 3,05% | | 3,11% | 102 |
| Abbott - (65) | 8 | 2.913.151 | 2,99% | | 9 | 2.952.893 | 3,01% | | 1,36% | 101 |
| Boehringer Ing - (29) | 14 | 2.292.799 | 2,35% | | 10 | 2.550.452 | 2,60% | | 11,24% | 110 |
| Schering A.g. - (48) | 16 | 2.191.671 | 2,25% | | 11 | 2.424.493 | 2,47% | | 10,62% | 110 |
| Roemmers - (74) | 13 | 2.302.385 | 2,36% | | 12 | 2.407.766 | 2,45% | | 4,58% | 104 |
| Ecu - (62) | 10 | 2.683.060 | 2,75% | | 13 | 2.376.324 | 2,42% | | -11,43% | 88 |
| Glaxosmithkline - (60) | 12 | 2.308.247 | 2,37% | | 14 | 2.186.424 | 2,23% | | -5,28% | 94 |
| White - (11) | 11 | 2.311.095 | 2,37% | | 15 | 2.114.398 | 2,15% | | -8,51% | 91 |
| Novartis Pharma - (45) | 17 | 2.121.630 | 2,18% | | 16 | 1.966.003 | 2,00% | | -7,34% | 92 |
| Bristol Myer Squib - (66) | 15 | 2.196.739 | 2,25% | | 17 | 1.962.955 | 2,00% | | -10,64% | 89 |
| Janssen-cilag - (17) | 18 | 1.859.926 | 1,91% | | 18 | 1.914.351 | 1,95% | | 2,93% | 102 |
| Recalcine - (54) | 19 | 1.713.659 | 1,76% | | 19 | 1.899.718 | 1,94% | | 10,86% | 110 |
| Interpharm - (30) | 21 | 1.589.142 | 1,63% | | 20 | 1.872.777 | 1,91% | | 17,85% | 117 |
| Others (173) | | 38.602.278 | 39,62% | | | 38.962.730 | 39,69% | | 0,93% | 100 |

CUADRO 22

MERCADO ETICO ECUATORIANO

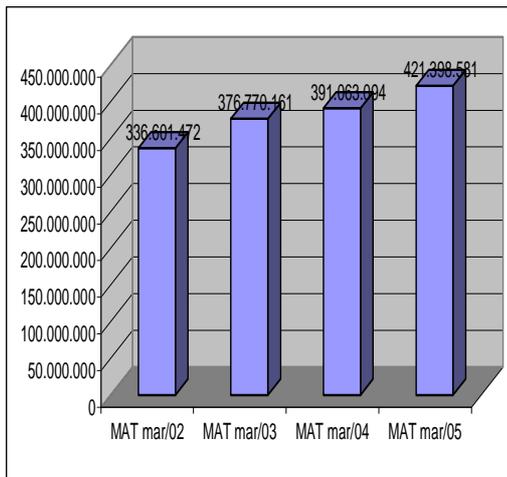
VENTAS EN VALORES Y UNIDADES

| | US Dollar | US Dollar | | | | Units | | | |
|-----------------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| | | MAT mar/05 | MAT mar/02 | MAT mar/03 | MAT mar/04 | MAT mar/05 | MAT mar/02 | MAT mar/03 | MAT mar/04 |
| Total Selected | Accumulated | 336.601.472 | 376.770.161 | 391.063.094 | 421.398.581 | 92.698.300 | 99.557.974 | 97.440.806 | 98.172.529 |

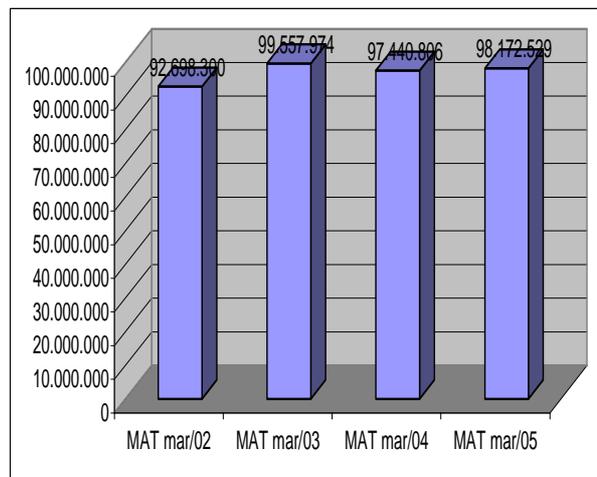
Informans - Etika - (01/junio/2005)

Source: IMS Ecuador (mar/2005)

DOLARES



UNIDADES



CUADRO 23

VENTAS PRINCIPALES PRODUCTOS ROEMMERS EN VALORES

US Dollar

| | MAT mar/04 | | | | MAT mar/05 | | | | | |
|-----------------------|------------|-------------------|----------------|--------------------------|------------|-------------------|----------------|--------------------------|--------------|------------|
| | Rk | Sale | Mk.Sh. | Avg. Price (USD / UN) | Rk | Sale | Mk.Sh. | Avg. Price (USD / UN) | Growth | Evol. |
| Total Selected | | 12.751.169 | 100,00% | 5,5 | | 13.437.768 | 100,00% | 5,6 | 5,38% | 100 |
| Sertal Cpto Nf - (2) | 1 | 1.365.379 | 10,71% | 4,4 | 1 | 1.387.237 | 10,32% | 4,3 | 1,60% | 96 |
| Migra Dorixina - (1) | 2 | 1.185.635 | 9,30% | 3,2 | 2 | 1.096.832 | 8,16% | 3,2 | -7,49% | 88 |
| Aci-tip - (2) | 3 | 733.127 | 5,75% | 4,5 | 3 | 776.015 | 5,77% | 4,6 | 5,85% | 100 |
| Abrilar - (1) | 6 | 562.142 | 4,41% | 4,3 | 4 | 751.264 | 5,59% | 4,2 | 33,64% | 127 |
| Umbrella - (4) | 4 | 602.839 | 4,73% | 8,7 | 5 | 660.382 | 4,91% | 8,7 | 9,55% | 104 |
| Poviral - (5) | 7 | 549.976 | 4,31% | 11,0 | 6 | 562.172 | 4,18% | 11,0 | 2,22% | 97 |
| Adisar - (2) | 8 | 422.420 | 3,31% | 26,5 | 7 | 480.428 | 3,58% | 27,1 | 13,73% | 108 |
| Taural - (3) | 5 | 595.112 | 4,67% | 8,6 | 8 | 459.588 | 3,42% | 8,8 | -22,77% | 73 |
| Dorixina Relax - (1) | 9 | 354.024 | 2,78% | 3,3 | 9 | 377.070 | 2,81% | 3,4 | 6,51% | 101 |
| Lactibon - (1) | 13 | 298.234 | 2,34% | 4,3 | 10 | 358.392 | 2,67% | 4,9 | 20,17% | 114 |
| Lanzopral - (2) | 11 | 347.275 | 2,72% | 11,7 | 11 | 352.170 | 2,62% | 11,4 | 1,41% | 96 |
| Liondox Plus - (2) | 15 | 260.163 | 2,04% | 7,4 | 12 | 320.143 | 2,38% | 7,4 | 23,05% | 117 |
| Lotrial - (4) | 12 | 323.471 | 2,54% | 4,6 | 13 | 309.498 | 2,30% | 4,7 | -4,32% | 91 |
| Endial - (1) | 16 | 230.963 | 1,81% | 7,0 | 14 | 300.184 | 2,23% | 7,3 | 29,97% | 123 |
| Dorixina - (3) | 10 | 348.424 | 2,73% | 20,8 | 15 | 267.871 | 1,99% | 22,0 | -23,12% | 73 |
| Vasotenal - (4) | 14 | 272.984 | 2,14% | 24,2 | 16 | 266.442 | 1,98% | 23,3 | -2,40% | 93 |
| Mapesil Nf - (3) | 45 | 56.882 | 0,45% | 3,4 | 17 | 233.216 | 1,74% | 3,4 | 310,00% | 389 |
| Goval - (3) | 20 | 186.408 | 1,46% | 15,1 | 18 | 232.344 | 1,73% | 14,5 | 24,64% | 118 |
| Dermosupril - (2) | 21 | 184.036 | 1,44% | 5,5 | 19 | 219.401 | 1,63% | 5,8 | 19,22% | 113 |
| Convertal-d - (1) | 25 | 145.992 | 1,14% | 9,4 | 20 | 211.296 | 1,57% | 9,6 | 44,73% | 137 |
| Others (54) | | 3.725.683 | 29,22% | 5,6 | | 3.815.823 | 28,40% | 5,7 | 2,42% | 97 |

CUADRO 24

VENTAS PRINCIPALES PRODUCTOS ROEMMERS EN UNIDADES

Units

| | MAT mar/04 | | | | MAT mar/05 | | | | | |
|-----------------------|------------|------------------|----------------|------------------|------------|------------------|----------------|------------------|--------------|------------|
| | Rk | Sale | Mk.Sh. | Avg. Price No | Rk | Sale | Mk.Sh. | Avg. Price No | Growth | Evol. |
| Total Selected | | 2.302.385 | 100,00% | | | 2.407.766 | 100,00% | | 4,58% | 100 |
| Migra Dorixina - (1) | 1 | 371.891 | 16,15% | | 1 | 341.727 | 14,19% | | -8,11% | 88 |
| Sertal Cpto Nf - (2) | 2 | 313.061 | 13,60% | | 2 | 323.942 | 13,45% | | 3,48% | 99 |
| Abrilar - (1) | 4 | 130.618 | 5,67% | | 3 | 177.723 | 7,38% | | 36,06% | 130 |
| Aci-tip - (2) | 3 | 161.676 | 7,02% | | 4 | 169.018 | 7,02% | | 4,54% | 100 |
| Dorixina Relax - (1) | 5 | 106.552 | 4,63% | | 5 | 110.700 | 4,60% | | 3,89% | 99 |
| Sertal - (2) | 6 | 104.425 | 4,54% | | 6 | 109.069 | 4,53% | | 4,45% | 100 |
| Umbrella - (4) | 8 | 69.454 | 3,02% | | 7 | 76.019 | 3,16% | | 9,45% | 105 |
| Lactibon - (1) | 10 | 68.738 | 2,99% | | 8 | 73.895 | 3,07% | | 7,50% | 103 |
| Mapesil Nf - (3) | 28 | 16.543 | 0,72% | | 9 | 68.292 | 2,84% | | 312,82% | 395 |
| Lotrial - (4) | 7 | 70.850 | 3,08% | | 10 | 65.387 | 2,72% | | -7,71% | 88 |
| Proxidal Duo - (2) | 11 | 55.466 | 2,41% | | 11 | 56.637 | 2,35% | | 2,11% | 98 |
| Taural - (3) | 9 | 69.442 | 3,02% | | 12 | 52.505 | 2,18% | | -24,39% | 72 |
| Poviral - (5) | 12 | 49.996 | 2,17% | | 13 | 51.058 | 2,12% | | 2,12% | 98 |
| Liondox Plus - (2) | 14 | 35.167 | 1,53% | | 14 | 43.188 | 1,79% | | 22,81% | 117 |
| Endial - (1) | 16 | 32.938 | 1,43% | | 15 | 41.371 | 1,72% | | 25,60% | 120 |
| Dermosupril - (2) | 15 | 33.276 | 1,45% | | 16 | 37.781 | 1,57% | | 13,54% | 109 |
| Lanzopral - (2) | 18 | 29.569 | 1,28% | | 17 | 30.994 | 1,29% | | 4,82% | 100 |
| Filtrosol - (3) | 13 | 35.732 | 1,55% | | 18 | 30.345 | 1,26% | | -15,08% | 81 |
| Orsanac - (2) | 17 | 32.637 | 1,42% | | 19 | 29.413 | 1,22% | | -9,88% | 86 |
| Micolis - (4) | 19 | 27.926 | 1,21% | | 20 | 26.412 | 1,10% | | -5,42% | 90 |
| Others (54) | | 486.428 | 21,13% | | | 492.290 | 20,45% | | 1,21% | 97 |

CUADRO 25

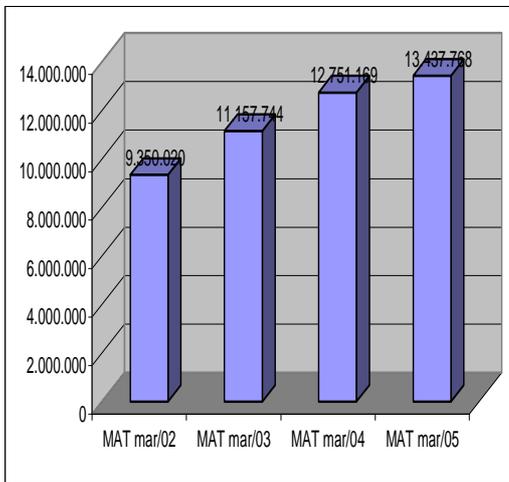
EVOLUCION VENTAS ROEMMERS

| | US Dollar | US Dollar | | | Units | | | | |
|----------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | MAT mar/05 | MAT mar/02 | MAT mar/03 | MAT mar/04 | MAT mar/05 | MAT mar/02 | MAT mar/03 | MAT mar/04 | MAT mar/05 |
| Total Selected | Accumulated | 9.350.020 | 11.157.744 | 12.751.169 | 13.437.768 | 1.902.289 | 2.226.953 | 2.302.385 | 2.407.766 |

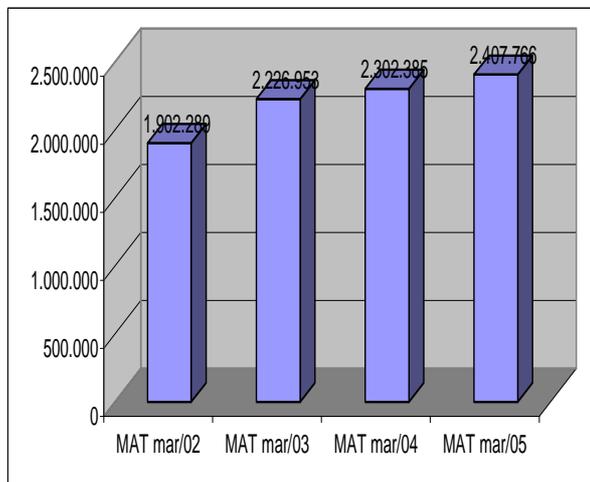
Informans - Etika - (01/junio/2005)

Source: IMS Ecuador (mar/2005)

EVOLUCION RMM EN DOLARES



EVOLUCION RMM EN UNIDADES



CUADRO 26

Prescripciones y Recomendaciones Mercado Etico

| | MAT Abr/04 | | | MAT Abr/05 | | | | |
|-----------------------|------------|------------------|---------------|------------|------------------|---------------|--------------|---------------|
| | Rk | Presc. | Mk.Sh. | Rk | Presc. | Mk.Sh. | Growth | Evol. |
| Total Selected | | 9.128.159 | 100,00 | | 8.948.044 | 100,00 | -1,97 | 100,00 |
| PFIZER | 1 | 493.471 | 5,41 | 1 | 469.248 | 5,24 | -4,91 | 97,01 |
| GRUNENTHAL | 3 | 411.000 | 4,50 | 2 | 407.949 | 4,56 | -0,74 | 101,26 |
| ROEMMERS | 2 | 413.713 | 4,53 | 3 | 394.490 | 4,41 | -4,65 | 97,27 |
| SANOFI AVENTIS | 4 | 360.966 | 3,95 | 4 | 357.486 | 4,00 | -0,96 | 101,03 |
| LIFE | 8 | 275.358 | 3,02 | 5 | 301.582 | 3,37 | 9,52 | 111,73 |
| GLAXOSMITHKLINE | 7 | 321.179 | 3,52 | 6 | 298.403 | 3,33 | -7,09 | 94,78 |
| NOVARTIS PHARMA | 5 | 326.801 | 3,58 | 7 | 286.793 | 3,21 | -12,24 | 89,52 |
| RECALCINE | 11 | 253.108 | 2,77 | 8 | 277.407 | 3,10 | 9,60 | 111,81 |
| BAGO | 12 | 250.110 | 2,74 | 9 | 277.138 | 3,10 | 10,81 | 113,04 |
| MCKESSON | 9 | 269.094 | 2,95 | 10 | 270.205 | 3,02 | 0,41 | 102,43 |
| MERCK SHARP DOH | 6 | 322.931 | 3,54 | 11 | 263.870 | 2,95 | -18,29 | 83,36 |
| MERCK | 13 | 245.603 | 2,69 | 12 | 256.647 | 2,87 | 4,50 | 106,60 |
| BOEHRINGER ING | 14 | 238.077 | 2,61 | 13 | 250.746 | 2,80 | 5,32 | 107,44 |
| SCHERING A.G. | 10 | 254.590 | 2,79 | 14 | 246.556 | 2,76 | -3,16 | 98,79 |
| MEDICAMENTA | 19 | 193.772 | 2,12 | 15 | 222.017 | 2,48 | 14,58 | 116,88 |
| FARMANDINA | 15 | 237.791 | 2,61 | 16 | 221.640 | 2,48 | -6,79 | 95,08 |
| INTERPHARM | 18 | 203.053 | 2,22 | 17 | 211.749 | 2,37 | 4,28 | 106,38 |
| ABBOTT | 16 | 227.069 | 2,49 | 18 | 194.142 | 2,17 | -14,50 | 87,22 |
| BRISTOL MYER SQ | 17 | 210.614 | 2,31 | 19 | 173.299 | 1,94 | -17,72 | 83,94 |
| ACROMAX | 21 | 161.951 | 1,77 | 20 | 152.458 | 1,70 | -5,86 | 96,03 |
| * Others * | | 3.457.908 | 37,88 | | 3.414.219 | 38,14 | | |

CUADRO 27

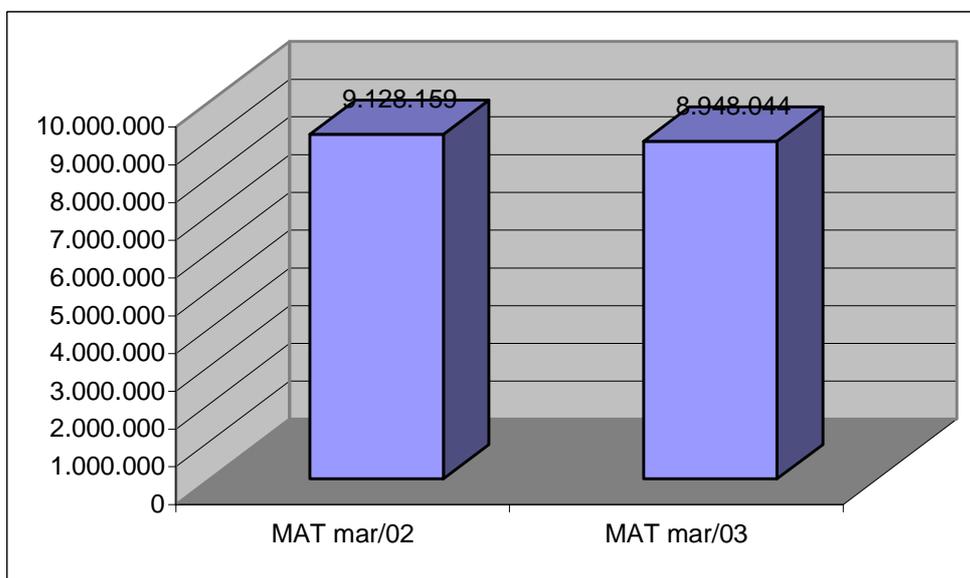
Prescripciones y Recomendaciones Mercado Etico

| | MAT mar/05 | MAT mar/02 | MAT mar/03 |
|----------------|-------------|------------|------------|
| Total Selected | Accumulated | 9.128.159 | 8.948.044 |

Transformans - Etika - (01/junio/2005)

Source: IMS Ecuador (mar/2005)

DOLARES



CUADRO 28

| Prescripciones y Recomendaciones Mercado Participativo | | | | | | | | |
|--|------------|------------------|---------------|------------|------------------|---------------|--------------|---------------|
| | MAT Abr/04 | | | MAT Abr/05 | | | | |
| | Rk | Presc. | Mk.Sh. | Rk | Presc. | Mk.Sh. | Growth | Evol. |
| Total Selected | | 5.192.212 | 100,00 | | 5.169.173 | 100,00 | -0,44 | 100,00 |
| ROEMMERS | 1 | 413.713 | 7,97 | 1 | 394.490 | 7,63 | -4,65 | 95,78 |
| GRUNENTHAL | 2 | 283.990 | 5,47 | 2 | 287.437 | 5,56 | 1,21 | 101,66 |
| BAGO | 6 | 218.614 | 4,21 | 3 | 239.834 | 4,64 | 9,71 | 110,20 |
| MCKESSON | 4 | 223.053 | 4,30 | 4 | 215.054 | 4,16 | -3,59 | 96,84 |
| NOVARTIS PHARMA | 3 | 247.467 | 4,77 | 5 | 212.480 | 4,11 | -14,14 | 86,24 |
| PFIZER | 5 | 220.859 | 4,25 | 6 | 202.153 | 3,91 | -8,47 | 91,94 |
| LIFE | 9 | 181.258 | 3,49 | 7 | 199.650 | 3,86 | 10,15 | 110,64 |
| SANOFI AVENTIS | 8 | 193.983 | 3,74 | 8 | 192.747 | 3,73 | -0,64 | 99,81 |
| BOEHRINGER ING | 11 | 169.218 | 3,26 | 9 | 185.086 | 3,58 | 9,38 | 109,86 |
| FARMANDINA | 7 | 198.350 | 3,82 | 10 | 183.749 | 3,55 | -7,36 | 93,05 |
| GLAXOSMITHKLINE | 10 | 180.926 | 3,48 | 11 | 164.726 | 3,19 | -8,95 | 91,45 |
| INTERPHARM | 12 | 130.993 | 2,52 | 12 | 146.295 | 2,83 | 11,68 | 112,18 |
| MEDICAMENTA | 17 | 101.530 | 1,96 | 13 | 128.165 | 2,48 | 26,23 | 126,80 |
| RECALCINE | 14 | 115.145 | 2,22 | 14 | 121.669 | 2,35 | 5,67 | 106,14 |
| SAVAL | 16 | 109.714 | 2,11 | 15 | 111.487 | 2,16 | 1,62 | 102,07 |
| MERCK SHARP DOH | 15 | 114.846 | 2,21 | 16 | 110.073 | 2,13 | -4,16 | 96,27 |
| BRISTOL MYER SQ | 13 | 126.443 | 2,44 | 17 | 101.315 | 1,96 | -19,87 | 80,48 |
| CORMIN | 18 | 92.559 | 1,78 | 18 | 94.616 | 1,83 | 2,22 | 102,68 |
| MERCK | 19 | 88.437 | 1,70 | 19 | 90.461 | 1,75 | 2,29 | 102,74 |
| ACROMAX | 20 | 86.835 | 1,67 | 20 | 81.143 | 1,57 | -6,55 | 93,86 |
| * Others * | | 1.694.279 | 32,63 | | 1.706.543 | 33,02 | | |

CUADRO 29

Evolución Prescripciones y Recomendaciones Mercado Participativo

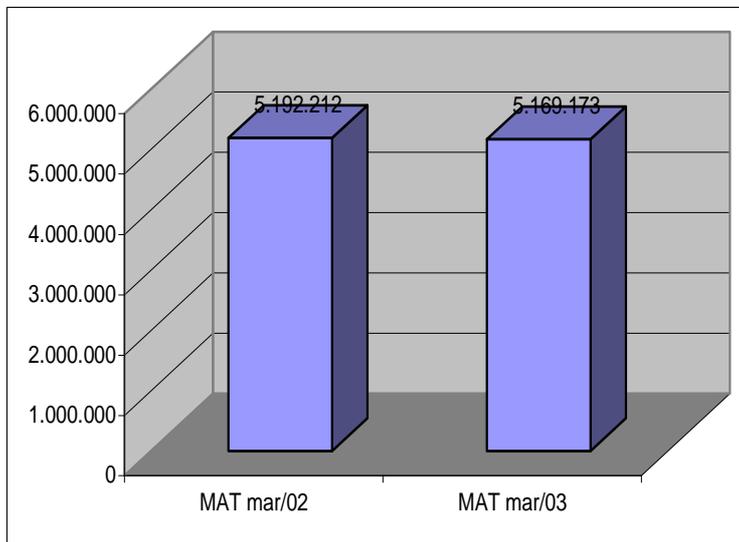
Prescripciones y Recomendaciones

| | MAT mar/05 | MAT mar/02 | MAT mar/03 |
|----------------|-------------|------------|------------|
| Total Selected | Accumulated | 5.192.212 | 5.169.173 |

Performans - Etika - (01/junio/2005)

Source: IMS Ecuador (mar/2005)

DOLARES



CUADRO 30

Prescripciones y Recomendaciones ROEMMERS

| | MAT Abr/04 | | | MAT Abr/05 | | | | |
|-----------------------|------------|----------------|---------------|------------|----------------|---------------|--------------|---------------|
| | Rk | Presc. | Mk.Sh. | Rk | Presc. | Mk.Sh. | Growth | Evol. |
| Total Selected | | 413.713 | 100,00 | 1 | 394.490 | 100,00 | -4,65 | 100,00 |
| MIGRA DORIXINA RMM | 1 | 72.223 | 17,46 | 1 | 67.975 | 17,23 | -5,88 | 98,70 |
| SERTAL CPTO NF RMM | 2 | 56.217 | 13,59 | 2 | 54.648 | 13,85 | -2,79 | 101,95 |
| ACI-TIP RMM | 4 | 19.144 | 4,63 | 3 | 20.135 | 5,10 | 5,18 | 110,30 |
| DORIXINA RELAX RMM | 3 | 19.894 | 4,81 | 4 | 19.986 | 5,07 | 0,46 | 105,36 |
| ABRILAR RMM | 6 | 15.790 | 3,82 | 5 | 16.432 | 4,17 | 4,07 | 109,14 |
| LACTIBON RMM | 8 | 15.697 | 3,79 | 6 | 16.218 | 4,11 | 3,32 | 108,35 |
| TAURAL RMM | 5 | 16.001 | 3,87 | 7 | 12.501 | 3,17 | -21,87 | 81,93 |
| DORIXINA RMM | 9 | 14.382 | 3,48 | 8 | 11.613 | 2,94 | -19,25 | 84,68 |
| UMBRELLA RMM | 7 | 15.740 | 3,80 | 9 | 10.376 | 2,63 | -34,08 | 69,13 |
| PROXIDAL DUO RMM | 10 | 8.961 | 2,17 | 10 | 9.583 | 2,43 | 6,94 | 112,15 |
| ENDIAL RMM | 11 | 8.269 | 2,00 | 11 | 8.514 | 2,16 | 2,96 | 107,98 |
| POVIRAL RMM | 13 | 7.988 | 1,93 | 12 | 7.757 | 1,97 | -2,89 | 101,84 |
| LANZOPRAL RMM | 14 | 7.898 | 1,91 | 13 | 7.361 | 1,87 | -6,80 | 97,74 |
| DERMOSUPRIL RMM | 16 | 6.966 | 1,68 | 14 | 7.160 | 1,82 | 2,78 | 107,79 |
| ADISAR RMM | 15 | 7.520 | 1,82 | 15 | 6.890 | 1,75 | -8,38 | 96,09 |
| SERTAL RMM | 17 | 6.875 | 1,66 | 16 | 6.849 | 1,74 | -0,38 | 104,48 |
| LIONDOX PLUS RMM | 19 | 6.001 | 1,45 | 17 | 6.803 | 1,72 | 13,36 | 118,89 |
| LOTRIAL RMM | 12 | 8.144 | 1,97 | 18 | 5.772 | 1,46 | -29,13 | 74,33 |
| MAPESIL NF RMM | 66 | 271 | 0,07 | 19 | 5.449 | 1,38 | 999,00 | 999,00 |
| TENARON RMM | 20 | 5.824 | 1,41 | 20 | 5.216 | 1,32 | -10,44 | 93,92 |
| * Others * | | 93.908 | 22,68 | | 87.252 | 22,11 | | |

3. JUSTIFICACION:

Los objetivos fundamentales de la Industria Farmacéutica se encaminan a cumplir con los presupuestos preestablecidos en los planes estratégicos elaborados para períodos inmediatos (un año), y de mediano y largo plazo (2 a 5 años), evidenciando estos resultados en las ventas tanto en unidades y valores de los diferentes productos médicos, lo cual a su vez se ve reflejado en el ranking que determinado laboratorio puede ocupar en la Industria Farmacológica y su participación (market share). Para obtener estos objetivos su eje fundamental esta centrado en el Marketing y dentro de las diversas actividades mercadológicas, la promoción es la más importante herramienta que usan los mercadólogos farmacéuticos.

Dentro de la promoción se realizan diversas acciones o actividades de marketing, reseñadas en los siguientes párrafos, que tienen como objetivo posicionar a sus productos y conseguir de parte del médico, que es el target principal o grupo objetivo, la receta o prescripción médica, lo cual a su vez redundará en el incremento de las ventas de los productos y por ende mejorar la productividad de esta rama.

Para lograr la prescripción médica, hay que aplicar diversas técnicas de ventas y constituye el objetivo final, el logro mayor de la promoción. Más de cien Laboratorios Farmacéuticos tanto nacionales, como representaciones de laboratorios latinoamericanos, americanos y europeos, mantienen una posición competitiva en el país, luchando por conseguir el apoyo prescriptivo de los facultativos, lo cual es un reflejo de las inversiones que realizan en la promoción, las cuales son cada vez más millonarias, datos que son guardados con alta confidencialidad y no disponibles para conocimiento público.

Es regla general, lo cual constituye un paradigma, que todos los laboratorios implementen las mismas acciones promocionales (estrategias y tácticas):

- a) La visita médica, (realizada por el profesional representante/visitador a médicos del laboratorio).
- b) Muestras médicas, (originales o reducidas de los diferentes productos que se encuentran en promoción en un período determinado).
- c) Materiales promocionales (literaturas, trabajos de investigación, multimedia/ internet, etc).
- d) Regalos promocionales (gimmicks).
- e) Eventos científicos (congresos médicos, conferencias médicas, exposiciones comerciales).
- f) Invitaciones específicas para Congresos Médicos nacionales o internacionales.
- g) Campañas de publicidad por medios masivos de comunicación.
(ref. 2, 20, 31, 32, 33, 43,47)

CUADRO 31
VISITA MEDICA PROFESIONAL



CUADRO 32
MUESTRAS MEDICAS



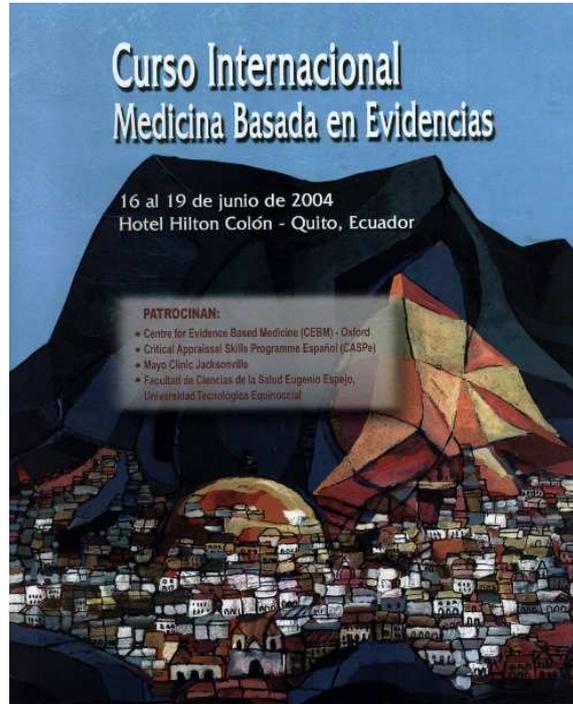
CUADRO 33 MATERIALES PROMOCIONALES



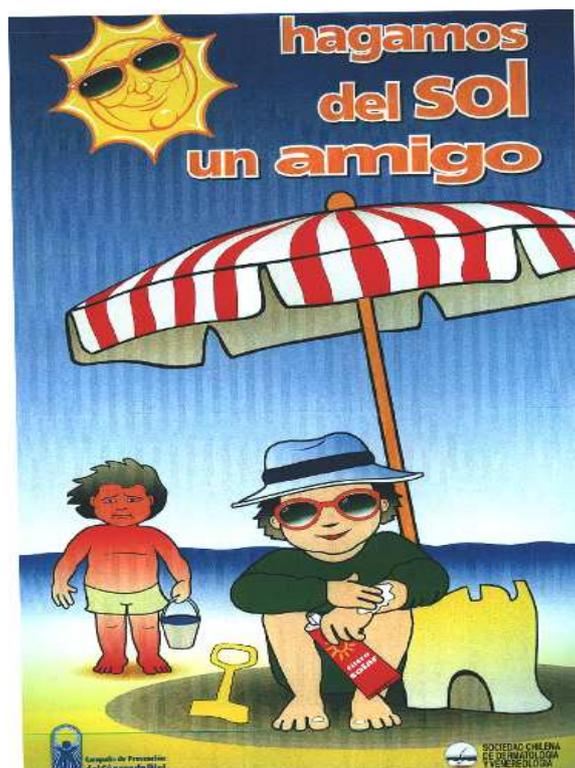
CUADRO 34 REGALOS PROMOCIONALES (GIMMIKCS)



CUADRO 35
EVENTOS CIENTIFICOS



CUADRO 36
CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD



Con el objeto de optimizar recursos económicos, administrativos y de marketing, se realizará esta investigación o diagnóstico que tiene por objeto: determinar cuál o cuáles de las acciones promocionales antes señaladas son las que tienen más aceptación por parte del cuerpo médico ecuatoriano y sobre la base de los resultados obtenidos, optimizar gastos y lograr mejores resultados.

Esta investigación será de gran utilidad para el desempeño personal y profesional dentro de la Empresa Farmacéutica a la que represento, posibilitando que como responsable del área de marketing, se trabajen con las acciones recomendadas producto de la investigación y con ello alcanzar los objetivos preestablecidos en los planes estratégicos; mejorar el performance y los logros en prescripciones (recetas), ventas de los productos de la empresa, ubicación y participación (Market Share) dentro del ranking farmacéutico. Además de optimizar recursos económicos, de marketing y administrativos, favoreciendo o mejorando la productividad empresarial.

La demanda de los productos farmacéuticos por parte de los facultativos para la prescripción viene determinada por varios factores vinculados a las estrategias promocionales ya mencionadas, los cuales determinan que los medicamentos (productos farmacéuticos) constituyan por su naturaleza artículos de consumo. Por estas características su demanda se tipifica como bienes elásticos o sea se los puede cambiar por otros similares, sustitución que depende de varios factores tales como incrementos de precios, problemas en la disponibilidad, déficit en la promoción, acciones de la competencia, poder adquisitivo de la población, etc. (ref. 34, 36)

$$q_i = f(p_i, Y, p_s, p_k, \dots, p_z, T, P)$$

q_i = cantidad demandada del bien i , en un período de tiempo determinado.

p_i = precio del bien i vigente en el período.

Y = ingresos económicos del consumidor del bien i en el período

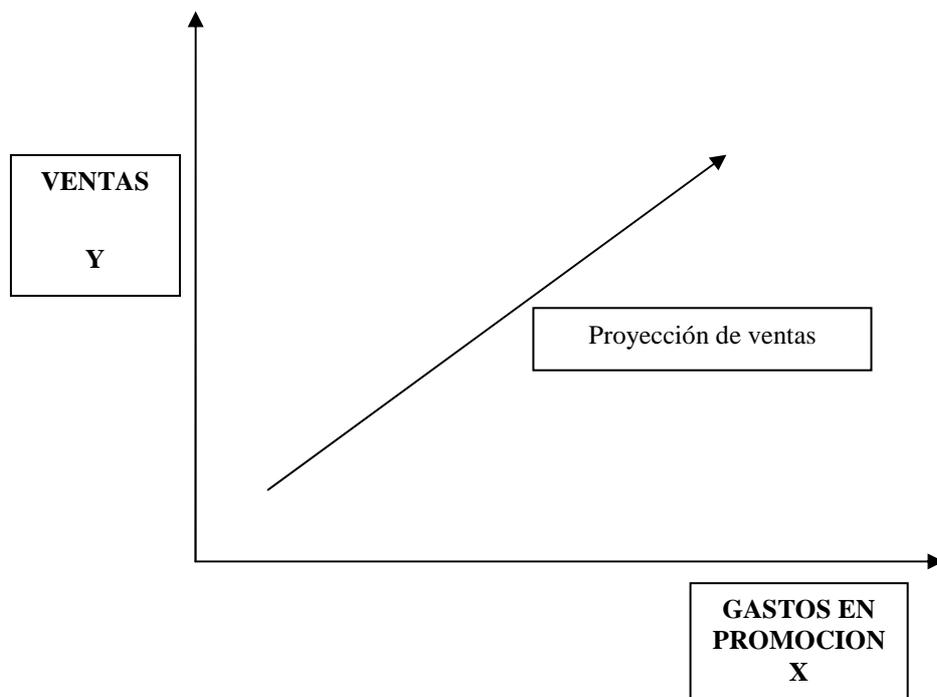
P_k/s = precio de los bienes relacionados al bien i , vigentes en el período.

T = gustos y preferencias del consumidor asociados al bien i .

P = otras variables explicativas de la demanda del bien i .

El volumen de ventas depende en forma directa de los gastos de promoción (cuadro 37), por lo cual este constituye una variable dependiente muy importante para esta rama de la industria. Esta inversión promocional realizada por los laboratorios farmacéuticos, igualmente es la que ha logrado posicionar a las diferentes marcas y laboratorios en el mercado local.

CUADRO 37



4. OBJETIVOS:

Objetivo general: Determinar los más importantes elementos promocionales que se utilizan en el marketing farmacéutico ecuatoriano.

Objetivo específico: Determinar el efecto que tendría la optimización de recursos económicos, administrativos y de marketing, sobre las ventas, la productividad y la rentabilidad de la Industria Farmacéutica Ecuatoriana.

Los resultados obtenidos se pueden aplicar para todos los Laboratorios Farmacéuticos, que a bien tengan aceptarlos e insertarlos en su planificación estratégica, lo cual puede redundar en cambios del estilo y forma de hacer el Marketing Farmacéutico en el país, con el consiguiente ahorro de tiempo y sobre todo de recursos materiales y económicos.

CAPITULO II

1. DISEÑO METODOLOGICO:

El presente trabajo de investigación es de tipo evaluativo cuantitativo, encasillado en el área administrativa y complementado con un análisis de sus efectos financieros. Nos permitirá evaluar cual o cuales acciones promocionales son las más importantes, de mayor impacto y utilidad para el cuerpo médico Ecuatoriano; permitirá realizar una planificación promocional más adecuada con el consiguiente aprovechamiento de recursos económicos, cuantificar sus efectos en la consecución de las prescripciones (recetas) y en las ventas en unidades y valores, así como su ubicación en el ranking farmacéutico. Igualmente cuantificar y mejorar la productividad para el Laboratorio Farmacéutico.

El trabajo de investigación estará enmarcado dentro del área de estudio del Marketing y será abordado desde el punto de vista Administrativo.

2. HIPOTESIS:

Las diversas acciones promocionales que se ejecutan dentro del Marketing Farmacéutico Ecuatoriano, constituyen los factores decisivos en la consecución de la prescripción médica, la venta de los productos y las variaciones en la productividad y rentabilidad de la Industria Farmacéutica Ecuatoriana.

3. INSTRUMENTOS Y PROCESO DE RECOPIACION DE DATOS:

Las fuentes de información (sujetos) para el presente estudio serán los médicos, tomados de una muestra calculada del universo profesional existente en el Ecuador y evaluados en una encuesta con preguntas cerradas y abiertas, tendientes a establecer cual de las diferentes

acciones promocionales es más efectiva en la consecución de la prescripción (receta) médica, las ventas de los diferentes productos farmacéuticos y por ende la productividad obtenida por los Laboratorios Farmacéuticos que operan en el país.

Los instrumentos que se utilizarán son:

a). Cuestionario dirigido a los facultativos con preguntas cerradas y abiertas tendientes a determinar cuales son las principales acciones promocionales para cada médico evaluado y sus recomendaciones.

b). Para determinar la respuesta a las acciones promocionales se utilizará el presupuesto del Laboratorio destinado para la promoción médica, las auditorias disponibles tanto de prescripciones como de ventas en unidades y valores y con ello poder medir la productividad que logran las diferentes actividades promocionales, información de uso permanente en la empresa.

CUADRO 38

INSTRUMENTOS DE MEDICION

| Decisiones de mercadeo a tomar en el Proyecto | Información para minimizar riesgos | Fuentes |
|--|--|--|
| 1. Información del Mercado Farmacéutico Ecuatoriano. | 1. Información actualizada del mercado farmacéutico en unidades y valores, en forma general y por segmentos terapéuticos. Información actualizada del ranking farmacéutico y de la evolución y crecimiento de cada Laboratorio. | 1. IMS, Data Quest (Auditorias Farmacéuticas del Ecuador). |

| | | |
|---|---|--|
| <p>2. Información de Recetario Médico.</p> <p>3. Investigación de Mercado y de la Competencia.</p> <p>4. Información Presupuesto Roemmers SA.</p> | <p>2. Información de la conducta prescriptiva de los facultativos.</p> <p>3. Determinación de estrategias y tácticas de la competencia, principales acciones comerciales.</p> <p>4. Presupuesto destinado a la promoción médica y rentabilidad obtenida con los resultados.</p> | <p>2. Prescrit y Close Up (Auditorias de Prescripciones Médicas Ecuador).</p> <p>3. Investigación en el mercado y con los facultativos y canales comerciales que son atendidos por la competencia.</p> <p>4. Presupuesto 2005 de Laboratorios Roemmers SA.</p> |
|---|---|--|

3.1. CUESTIONARIO

EVALUACION PROMOCION MEDICA

1.- ¿Cuál de los siguientes elementos considera más útil en su actividad médica? (Califique progresivamente desde: 7 más importante, al 1 menos importante)

- La visita médica, realizada por el Visitador a médicos del Laboratorio.
- Muestras médicas de los productos que se entregan en el consultorio.
- Materiales de apoyo : ---literaturas
 ---trabajos de investigación
 ----Internet
- Regalos promocionales (esferográficos, llaveros, etc).
- Eventos científicos (congresos médicos, conferencias médicas)
- Reuniones Médicas organizadas por el Laboratorio.
- Campañas de publicidad por medios masivos de comunicación.

2.- ¿Cuál de los elementos anteriores sugiere o lo gustaría recibir en forma continua por ser de interés personal o profesional?:

3.- ¿En base a los elementos promocionales que ha recibido, cuál es el producto del Laboratorio que más recuerda?:

4.- ¿Cuál sería su recomendación para el Laboratorio en la elaboración de las Literaturas (que deberían contener)?:

FECHA:-----

NOMBRE DEL FACULTATIVO:.....

CIUDAD:.....

3.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (Gráfico doble entrada)

CUADRO 39

| TIEMPOS / ACTIVIDADES | ENERO | FEBRERO | MAYO |
|---|--------------|----------------|-------------|
| Explicación del cuestionario a la fuerza ventas | X | | |
| Realización encuesta | | X | |
| Tabulación de resultados | | | X |
| Análisis y conclusiones. | | | X |

3.3. CALCULO DE LA MUESTRA

FORMULA PARA EL CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N K^2 PQ}{k^2 NE^2 + PQ}$$

N= Universo Médico (24,532)

n= Muestra

K= Porcentaje de confiabilidad = 95 %

e= Porcentaje de error = 5 %

P= Porcentaje de casos positivos = 50 %

Q= Porcentaje de casos negativos = 50 %

$$n = \frac{(24.532) (0.95)^2 (0.50) (0.50)}{(0.95)^2 (24.532) (0.05)^2 + (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{5535,03}{55,60} = 99,55$$

$$n = 100$$

Se tomo la muestra en forma aleatoria simple, de los médicos de la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca, incluidos en el panel o grupo objetivo que tiene determinada la empresa y que aplica en general para todos los Laboratorios dentro de la Industria Farmacéutica Ecuatoriana, considerándose la participación regional por número de médicos y ventas (Costa 50 %, Sierra 40 % y Austro 10 %), se divide la muestra en igual proporción.

La muestra (100 médicos) para el estudio se fijo en:

- 50 médicos en la Región Costa
- 40 médicos en la Región Sierra
- 10 médicos en la Región Austro

La región Costa incluye las provincias de: Guayas, Manabí, Los Ríos y El Oro.

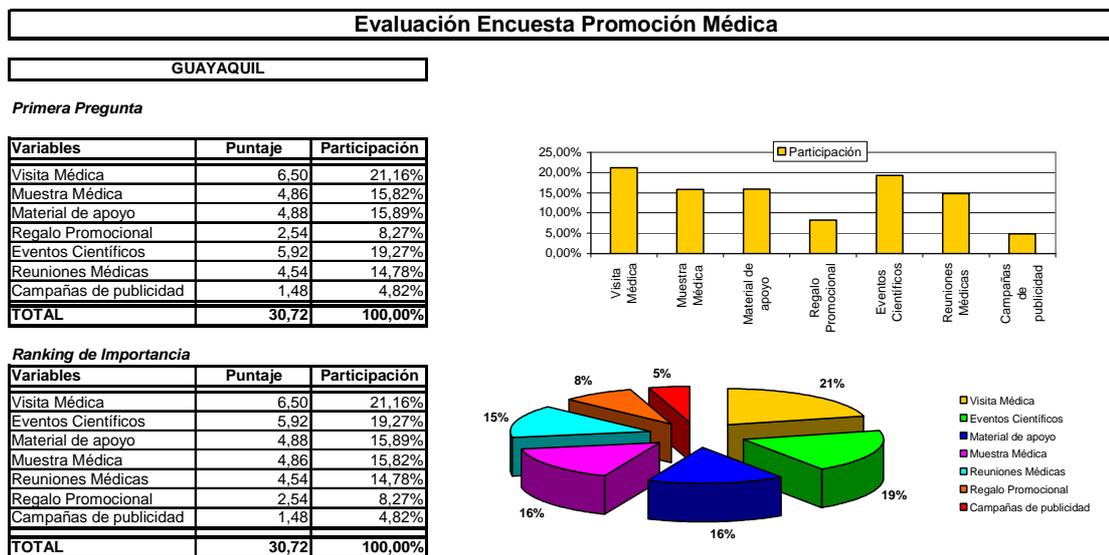
La región Sierra incluye las provincias de: Pichincha, Imbabura, Carchi, Tungurahua, Chimborazo, Esmeraldas, Bolívar y las ciudades orientales de Nueva Loja y El Coca.

La región del Austro incluye las provincias de: Azuay, Cañar, Loja y Zamora.

La investigación será conducida utilizando para la investigación el personal de la fuerza de ventas de la empresa, a los cuales se les dará disposiciones al respecto, entregándoles cuestionarios con 4 preguntas (se adjunta formato).

CAPITULO III

1. ANALISIS DE RESULTADOS Y COMPROBACION DE HIPOTESIS:



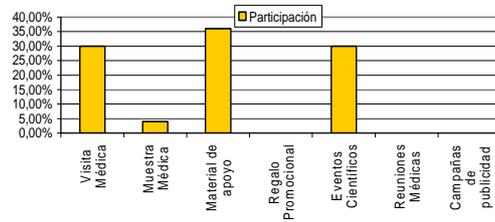
En la primera pregunta de la encuesta, se hace evidente que en la ciudad de Guayaquil, la visita médica realizada por los agentes de promoción o visitadores médicos es la más importante, seguida por los eventos médico científicos y en tercer lugar, la entrega de muestras médicas y los materiales de apoyo (literaturas, trabajos de investigación o Internet). Se ubica en último lugar las campañas de publicidad lo que denota que los facultativos no ven con agrado que los productos farmacéuticos se publiciten por medios masivos de comunicación.

Evaluación Encuesta Promoción Médica

GUAYAQUIL

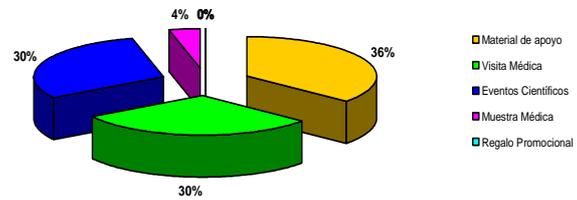
Segunda Pregunta

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Visita Médica | 15 | 30,00% |
| Muestra Médica | 2 | 4,00% |
| Material de apoyo | 18 | 36,00% |
| Regalo Promocional | 0 | 0,00% |
| Eventos Científicos | 15 | 30,00% |
| Reuniones Médicas | 0 | 0,00% |
| Campañas de publicidad | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 50,00 | 100,00% |



Ranking de Importancia

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Material de apoyo | 18 | 36,00% |
| Visita Médica | 15 | 30,00% |
| Eventos Científicos | 15 | 30,00% |
| Muestra Médica | 2 | 4,00% |
| Regalo Promocional | 0 | 0,00% |
| Reuniones Médicas | 0 | 0,00% |
| Campañas de publicidad | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 50,00 | 100,00% |



Respecto a la segunda pregunta realizada con el objeto de reconfirmar los datos anteriores y suprimir el sesgo de error, se evidencia un ligero cambio en la ubicación de las variables, ubicándose en primer los materiales de apoyo médico, seguido de la visita médica y los eventos científicos, aunque los mismos son los más aceptados.

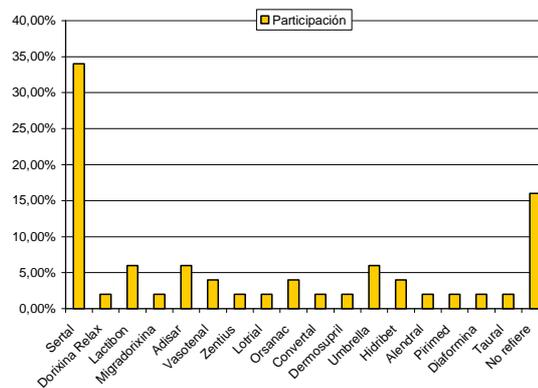
Se reconfirma la nula aceptación para las campañas de publicidad de los productos farmacéuticos en general.

Evaluación Encuesta Promoción Médica

GUAYAQUIL

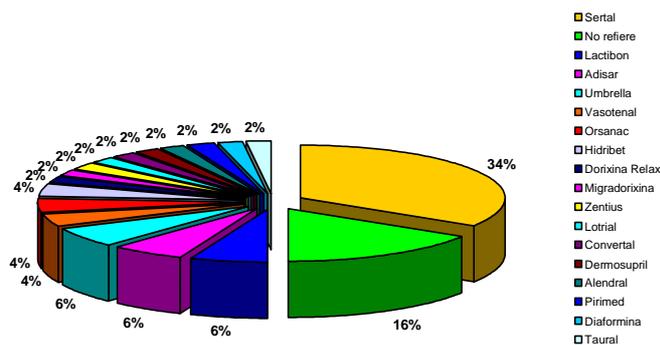
Tercera Pregunta

| Variables | Puntaje | Participación |
|----------------|--------------|----------------|
| Sertal | 17 | 34,00% |
| Dorixina Relax | 1 | 2,00% |
| Lactibon | 3 | 6,00% |
| Migradorixina | 1 | 2,00% |
| Adisar | 3 | 6,00% |
| Vasotenal | 2 | 4,00% |
| Zentius | 1 | 2,00% |
| Lotrial | 1 | 2,00% |
| Orsanac | 2 | 4,00% |
| Convertal | 1 | 2,00% |
| Dermosupril | 1 | 2,00% |
| Umbrella | 3 | 6,00% |
| Hidribet | 2 | 4,00% |
| Alendral | 1 | 2,00% |
| Pirimed | 1 | 2,00% |
| Diaformina | 1 | 2,00% |
| Taural | 1 | 2,00% |
| No refiere | 8 | 16,00% |
| TOTAL | 50,00 | 100,00% |



Ranking de Importancia

| Variables | Puntaje | Participación |
|----------------|--------------|----------------|
| Sertal | 17 | 34,00% |
| No refiere | 8 | 16,00% |
| Lactibon | 3 | 6,00% |
| Adisar | 3 | 6,00% |
| Umbrella | 3 | 6,00% |
| Vasotenal | 2 | 4,00% |
| Orsanac | 2 | 4,00% |
| Hidribet | 2 | 4,00% |
| Dorixina Relax | 1 | 2,00% |
| Migradorixina | 1 | 2,00% |
| Zentius | 1 | 2,00% |
| Lotrial | 1 | 2,00% |
| Convertal | 1 | 2,00% |
| Dermosupril | 1 | 2,00% |
| Alendral | 1 | 2,00% |
| Pirimed | 1 | 2,00% |
| Diaformina | 1 | 2,00% |
| Taural | 1 | 2,00% |
| TOTAL | 50,00 | 100,00% |



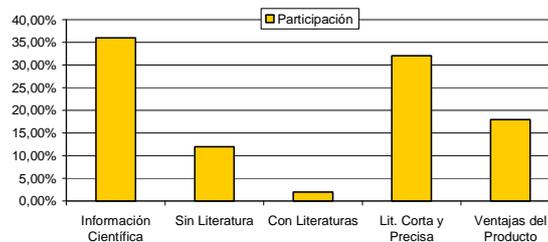
La tercera pregunta que busca determinar el producto más utilizado o recordado por los encuestados en la ciudad de Guayaquil, se hace evidente que la marca Sertal es la que tiene mayor porcentaje 34 %, el 16 % de los encuestados no refiere ningún producto.

Evaluación Encuesta Promoción Médica

GUAYAQUIL

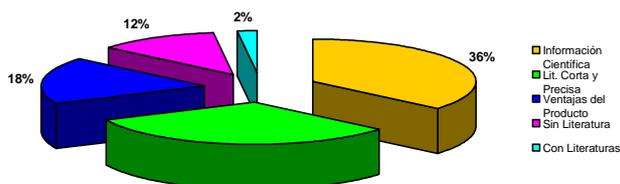
Cuarta Pregunta

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Información Científica | 18 | 36,00% |
| Sin Literatura | 6 | 12,00% |
| Con Literaturas | 1 | 2,00% |
| Lit. Corta y Precisa | 16 | 32,00% |
| Ventajas del Producto | 9 | 18,00% |
| TOTAL | 50,00 | 100,00% |



Ranking de Importancia

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Información Científica | 18 | 36,00% |
| Lit. Corta y Precisa | 16 | 32,00% |
| Ventajas del Producto | 9 | 18,00% |
| Sin Literatura | 6 | 12,00% |
| Con Literaturas | 1 | 2,00% |
| TOTAL | 50,00 | 100,00% |



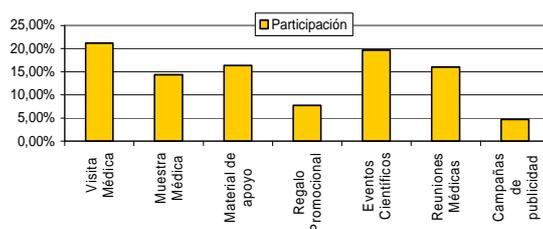
En relación a la cuarta pregunta, que busca determinar las recomendaciones en lo referente a los contenidos de las literaturas que se entregan como materiales de apoyo en la promoción de la industria farmacéutica, se evidencia que el médico demanda un alto contenido científico en las mismas, que sean precisas y destaquen las ventajas del producto.

Evaluación Encuesta Promoción Médica

QUITO

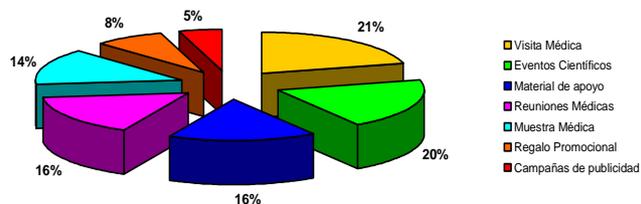
Primera Pregunta

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Visita Médica | 6,15 | 21,15% |
| Muestra Médica | 4,17 | 14,34% |
| Material de apoyo | 4,75 | 16,33% |
| Regalo Promocional | 2,25 | 7,74% |
| Eventos Científicos | 5,72 | 19,67% |
| Reuniones Médicas | 4,67 | 16,06% |
| Campañas de publicidad | 1,37 | 4,71% |
| TOTAL | 29,08 | 100,00% |



Ranking de Importancia

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Visita Médica | 6,15 | 21,15% |
| Eventos Científicos | 5,72 | 19,67% |
| Material de apoyo | 4,75 | 16,33% |
| Reuniones Médicas | 4,67 | 16,06% |
| Muestra Médica | 4,17 | 14,34% |
| Regalo Promocional | 2,25 | 7,74% |
| Campañas de publicidad | 1,37 | 4,71% |
| TOTAL | 29,08 | 100,00% |



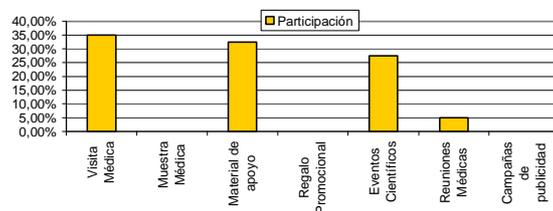
En la encuesta realizada en Quito, en la primera pregunta se destaca primeramente la importancia que dan los facultativos a la visita médica, en segundo lugar los eventos científicos, seguido de los materiales de apoyo y luego las reuniones médicas. Ocupa el último lugar las campañas de publicidad.

Evaluación Encuesta Promoción Médica

QUITO

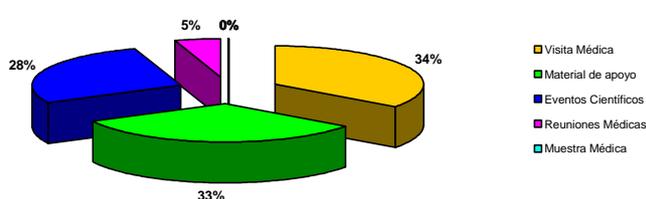
Segunda Pregunta

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Visita Médica | 14 | 35,00% |
| Muestra Médica | 0 | 0,00% |
| Material de apoyo | 13 | 32,50% |
| Regalo Promocional | 0 | 0,00% |
| Eventos Científicos | 11 | 27,50% |
| Reuniones Médicas | 2 | 5,00% |
| Campañas de publicidad | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 40,00 | 100,00% |



Ranking de Importancia

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Visita Médica | 14 | 35,00% |
| Material de apoyo | 13 | 32,50% |
| Eventos Científicos | 11 | 27,50% |
| Reuniones Médicas | 2 | 5,00% |
| Muestra Médica | 0 | 0,00% |
| Regalo Promocional | 0 | 0,00% |
| Campañas de publicidad | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 40,00 | 100,00% |



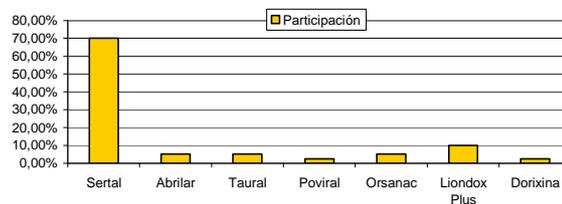
Respecto a la segunda pregunta, se reafirma la importancia de la visita médica, los eventos científicos y los materiales de apoyo. Las muestras médicas, los regalos promocionales y las campañas de publicidad ocupan los últimos lugares.

Evaluación Encuesta Promoción Médica

QUITO

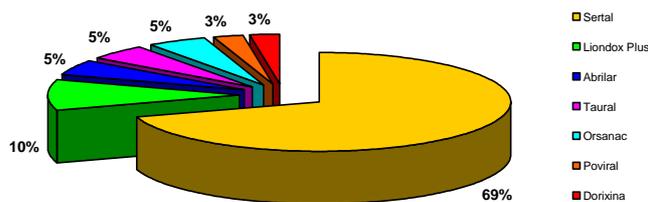
Tercera Pregunta

| Variables | Puntaje | Participación |
|--------------|--------------|----------------|
| Sertal | 28 | 70,00% |
| Abrilar | 2 | 5,00% |
| Taural | 2 | 5,00% |
| Poviral | 1 | 2,50% |
| Orsanac | 2 | 5,00% |
| Liondox Plus | 4 | 10,00% |
| Dorixina | 1 | 2,50% |
| TOTAL | 40,00 | 100,00% |



Ranking de Importancia

| Variables | Puntaje | Participación |
|--------------|--------------|----------------|
| Sertal | 28 | 70,00% |
| Liondox Plus | 4 | 10,00% |
| Abrilar | 2 | 5,00% |
| Taural | 2 | 5,00% |
| Orsanac | 2 | 5,00% |
| Poviral | 1 | 2,50% |
| Dorixina | 1 | 2,50% |
| TOTAL | 40,00 | 100,00% |



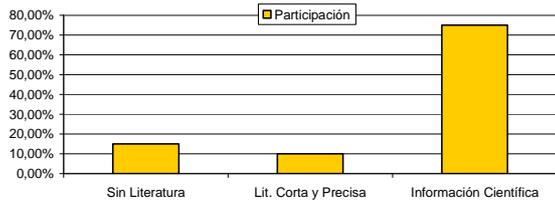
La tercera pregunta, hace evidente que el producto Sertal es el de mayor recordación por el cuerpo médico encuestado, seguido en segundo lugar por Liondox Plus, confirmando que las acciones promocionales realizadas en beneficio de estos productos, han logrado el efecto esperado.

Evaluación Encuesta Promoción Médica

QUITO

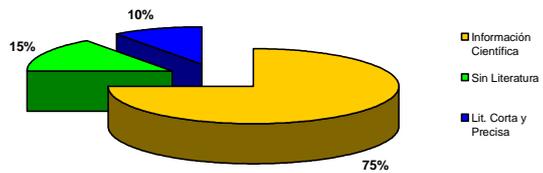
Cuarta Pregunta

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Sin Literatura | 6 | 15,00% |
| Lit. Corta y Precisa | 4 | 10,00% |
| Información Científica | 30 | 75,00% |
| TOTAL | 40,00 | 100,00% |



Ranking de Importancia

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Información Científica | 30 | 75,00% |
| Sin Literatura | 6 | 15,00% |
| Lit. Corta y Precisa | 4 | 10,00% |
| TOTAL | 40,00 | 100,00% |



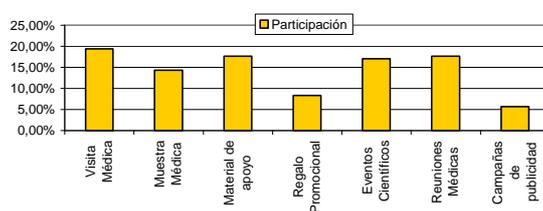
En la cuarta pregunta se refuerza la importancia, respecto a que las literaturas se manejen respaldadas con información científica que puedan ser de utilidad para el cuerpo médico. Por lo poco útiles y sin información de importancia que siempre han sido las literaturas utilizadas, hay un 15 % de encuestados que manifiesta no demandar la literatura como tal.

Evaluación Encuesta Promoción Médica

CUENCA

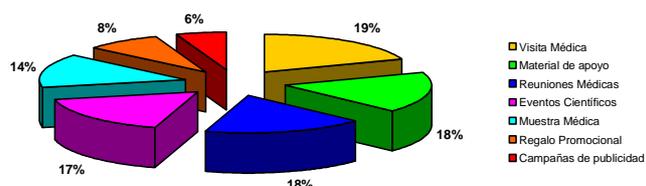
Primera Pregunta

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Visita Médica | 5,8 | 19,33% |
| Muestra Médica | 4,3 | 14,33% |
| Material de apoyo | 5,3 | 17,67% |
| Regalo Promocional | 2,5 | 8,33% |
| Eventos Científicos | 5,1 | 17,00% |
| Reuniones Médicas | 5,3 | 17,67% |
| Campañas de publicidad | 1,7 | 5,67% |
| TOTAL | 30,00 | 100,00% |



Ranking de Importancia

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Visita Médica | 5,8 | 19,33% |
| Material de apoyo | 5,3 | 17,67% |
| Reuniones Médicas | 5,3 | 17,67% |
| Eventos Científicos | 5,1 | 17,00% |
| Muestra Médica | 4,3 | 14,33% |
| Regalo Promocional | 2,5 | 8,33% |
| Campañas de publicidad | 1,7 | 5,67% |
| TOTAL | 30,00 | 100,00% |



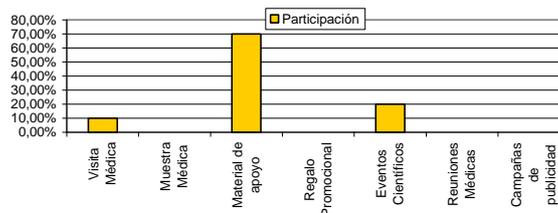
En Cuenca en la primera pregunta se evidencia que la visita médica está considerada la de mayor utilidad, seguidos por los materiales de apoyo médico, las reuniones médicas y los eventos científicos. Los regalos promocionales y las campañas de publicidad son los que menos apoyo tienen.

Evaluación Encuesta Promoción Médica

CUENCA

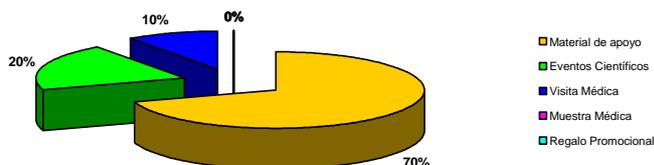
Segunda Pregunta

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Visita Médica | 1 | 10,00% |
| Muestra Médica | 0 | 0,00% |
| Material de apoyo | 7 | 70,00% |
| Regalo Promocional | 0 | 0,00% |
| Eventos Científicos | 2 | 20,00% |
| Reuniones Médicas | 0 | 0,00% |
| Campañas de publicidad | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 10,00 | 100,00% |



Ranking de Importancia

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Material de apoyo | 7 | 70,00% |
| Eventos Científicos | 2 | 20,00% |
| Visita Médica | 1 | 10,00% |
| Muestra Médica | 0 | 0,00% |
| Regalo Promocional | 0 | 0,00% |
| Reuniones Médicas | 0 | 0,00% |
| Campañas de publicidad | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 10,00 | 100,00% |



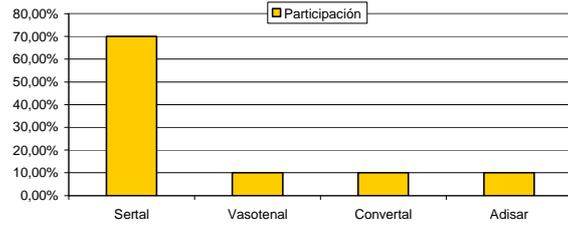
En la segunda pregunta los materiales de apoyo ocupan el primer lugar, seguidos por los eventos científicos y la visita médica. Continúan en últimos lugares los regalos promocionales y la publicidad por medios masivos.

Evaluación Encuesta Promoción Médica

CUENCA

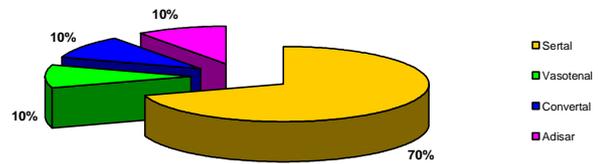
Tercera Pregunta

| Variables | Puntaje | Participación |
|--------------|--------------|----------------|
| Sertal | 7 | 70,00% |
| Vasotenal | 1 | 10,00% |
| Convertal | 1 | 10,00% |
| Adisar | 1 | 10,00% |
| TOTAL | 10,00 | 100,00% |



Ranking de Importancia

| Variables | Puntaje | Participación |
|--------------|--------------|----------------|
| Sertal | 7 | 70,00% |
| Vasotenal | 1 | 10,00% |
| Convertal | 1 | 10,00% |
| Adisar | 1 | 10,00% |
| TOTAL | 10,00 | 100,00% |



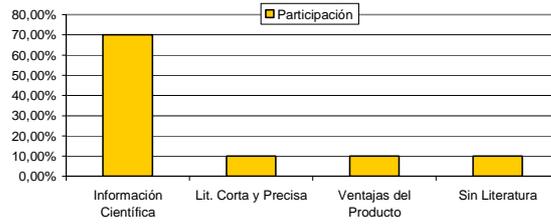
En la tercera pregunta se hace evidente que el producto de mayor recordación es Sertal, seguido de otros en menor proporción.

Evaluación Encuesta Promoción Médica

CUENCA

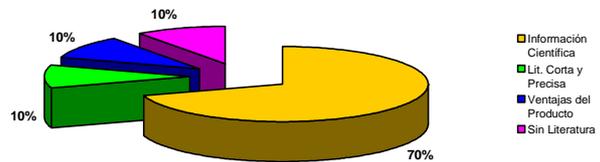
Cuarta Pregunta

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Información Científica | 7 | 70,00% |
| Lit. Corta y Precisa | 1 | 10,00% |
| Ventajas del Producto | 1 | 10,00% |
| Sin Literatura | 1 | 10,00% |
| TOTAL | 10,00 | 100,00% |



Ranking de Importancia

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Información Científica | 7 | 70,00% |
| Lit. Corta y Precisa | 1 | 10,00% |
| Ventajas del Producto | 1 | 10,00% |
| Sin Literatura | 1 | 10,00% |
| TOTAL | 10,00 | 100,00% |



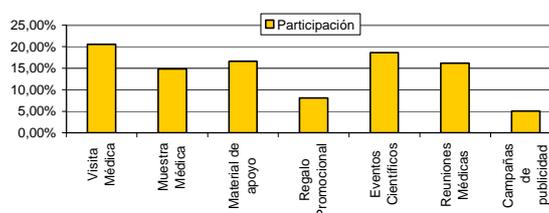
En la cuarta pregunta se hace evidente que las literaturas con apoyo científico son las que ocupan el primer lugar, las otras variables están valoradas en menor proporción.

Evaluación Encuesta Promoción Médica

TOTAL PAIS

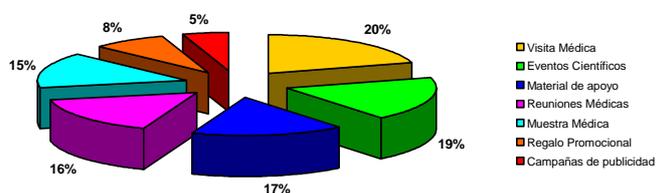
Primera Pregunta

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Visita Médica | 18,45 | 20,55% |
| Muestra Médica | 13,33 | 14,84% |
| Material de apoyo | 14,93 | 16,63% |
| Regalo Promocional | 7,29 | 8,12% |
| Eventos Científicos | 16,74 | 18,64% |
| Reuniones Médicas | 14,51 | 16,16% |
| Campañas de publicidad | 4,55 | 5,07% |
| TOTAL | 89,80 | 100,00% |



Ranking de Importancia

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|--------------|----------------|
| Visita Médica | 18,45 | 20,55% |
| Eventos Científicos | 16,74 | 18,64% |
| Material de apoyo | 14,93 | 16,63% |
| Reuniones Médicas | 14,51 | 16,16% |
| Muestra Médica | 13,33 | 14,84% |
| Regalo Promocional | 7,29 | 8,12% |
| Campañas de publicidad | 4,55 | 5,07% |
| TOTAL | 89,80 | 100,00% |



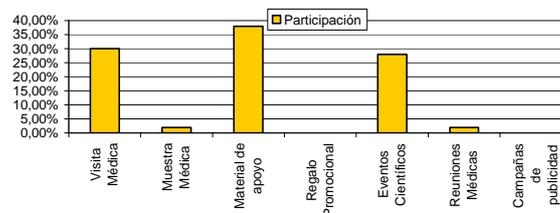
En la primera pregunta del consolidado total país, se evidencia que la visita médica es el elemento de mayor utilidad para los facultativos, en segundo lugar se ubican los eventos científicos, en tercer lugar los materiales de apoyo, cuarto lugar las reuniones médicas, quinto lugar las muestras médicas y en últimas posiciones los regalos promocionales y las campañas de publicidad.

Evaluación Encuesta Promoción Médica

TOTAL PAIS

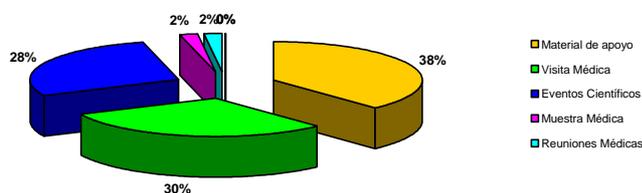
Segunda Pregunta

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|---------------|----------------|
| Visita Médica | 30 | 30,00% |
| Muestra Médica | 2 | 2,00% |
| Material de apoyo | 38 | 38,00% |
| Regalo Promocional | 0 | 0,00% |
| Eventos Científicos | 28 | 28,00% |
| Reuniones Médicas | 2 | 2,00% |
| Campañas de publicidad | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 100,00 | 100,00% |



Ranking de Importancia

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|---------------|----------------|
| Material de apoyo | 38 | 38,00% |
| Visita Médica | 30 | 30,00% |
| Eventos Científicos | 28 | 28,00% |
| Muestra Médica | 2 | 2,00% |
| Reuniones Médicas | 2 | 2,00% |
| Regalo Promocional | 0 | 0,00% |
| Campañas de publicidad | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 100,00 | 100,00% |



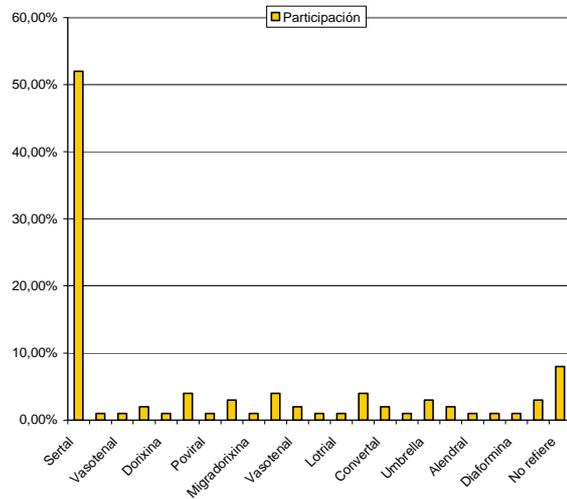
En la segunda pregunta del consolidado total país, se demuestra que los materiales de apoyo con el 38 % son los más demandados, seguidos por la visita médica con 30 % y los eventos científicos con 28 % en tercer lugar. Los demás ocupan posiciones menos representativas.

Evaluación Encuesta Promoción Médica

TOTAL PAIS

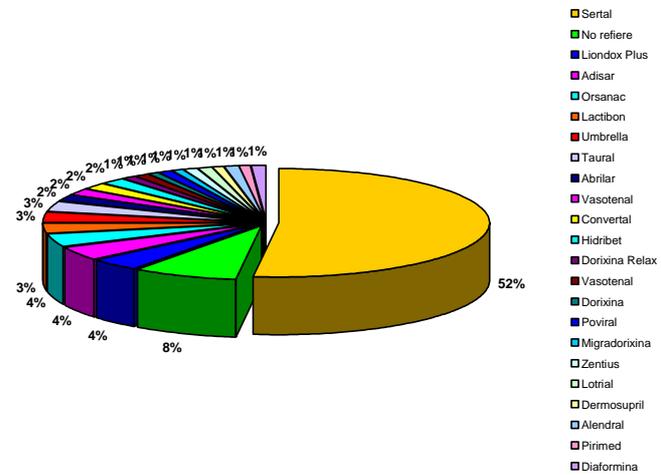
Tercera Pregunta

| Variables | Puntaje | Participación |
|----------------|---------------|----------------|
| Sertal | 52 | 52,00% |
| Dorixina Relax | 1 | 1,00% |
| Vasotenal | 1 | 1,00% |
| Abrilar | 2 | 2,00% |
| Dorixina | 1 | 1,00% |
| Liondox Plus | 4 | 4,00% |
| Poviral | 1 | 1,00% |
| Lactibon | 3 | 3,00% |
| Migradorixina | 1 | 1,00% |
| Adisar | 4 | 4,00% |
| Vasotenal | 2 | 2,00% |
| Zentius | 1 | 1,00% |
| Lotrial | 1 | 1,00% |
| Orsanac | 4 | 4,00% |
| Convertal | 2 | 2,00% |
| Dermosupril | 1 | 1,00% |
| Umbrella | 3 | 3,00% |
| Hidribet | 2 | 2,00% |
| Alendral | 1 | 1,00% |
| Pirimed | 1 | 1,00% |
| Diaformina | 1 | 1,00% |
| Taural | 3 | 3,00% |
| No refiere | 8 | 8,00% |
| TOTAL | 100,00 | 100,00% |



Ranking de Importancia

| Variables | Puntaje | Participación |
|----------------|---------------|----------------|
| Sertal | 52 | 52,00% |
| No refiere | 8 | 8,00% |
| Liondox Plus | 4 | 4,00% |
| Adisar | 4 | 4,00% |
| Orsanac | 4 | 4,00% |
| Lactibon | 3 | 3,00% |
| Umbrella | 3 | 3,00% |
| Taural | 3 | 3,00% |
| Abrilar | 2 | 2,00% |
| Vasotenal | 2 | 2,00% |
| Convertal | 2 | 2,00% |
| Hidribet | 2 | 2,00% |
| Dorixina Relax | 1 | 1,00% |
| Vasotenal | 1 | 1,00% |
| Dorixina | 1 | 1,00% |
| Poviral | 1 | 1,00% |
| Migradorixina | 1 | 1,00% |
| Zentius | 1 | 1,00% |
| Lotrial | 1 | 1,00% |
| Dermosupril | 1 | 1,00% |
| Alendral | 1 | 1,00% |
| Pirimed | 1 | 1,00% |
| Diaformina | 1 | 1,00% |
| TOTAL | 100,00 | 100,00% |



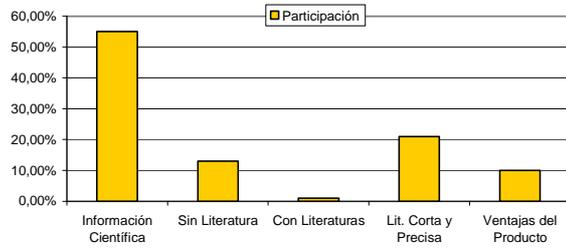
La tercera pregunta ratifica que el producto más recordado a nivel país con el 52 % es el Sertal, seguido con un 8 % por el dato de no referidos y otros en evidente menor proporción.

Evaluación Encuesta Promoción Médica

TOTAL PAIS

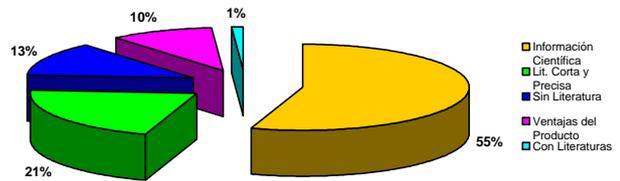
Cuarta Pregunta

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|---------------|----------------|
| Información Científica | 55 | 55,00% |
| Sin Literatura | 13 | 13,00% |
| Con Literaturas | 1 | 1,00% |
| Lit. Corta y Precisa | 21 | 21,00% |
| Ventajas del Producto | 10 | 10,00% |
| TOTAL | 100,00 | 100,00% |



Ranking de Importancia

| Variables | Puntaje | Participación |
|------------------------|---------------|----------------|
| Información Científica | 55 | 55,00% |
| Lit. Corta y Precisa | 21 | 21,00% |
| Sin Literatura | 13 | 13,00% |
| Ventajas del Producto | 10 | 10,00% |
| Con Literaturas | 1 | 1,00% |
| TOTAL | 100,00 | 100,00% |



La cuarta y última pregunta, destaca la necesidad de que las literaturas dispongan de información científica y, sean cortas y precisas.

CAPITULO IV

1. CONCLUSIONES:

a. En base a los resultados de las diferentes preguntas realizadas mediante la encuesta a la muestra de profesionales médicos, hace evidente que el elemento de mayor utilidad para los facultativos a nivel nacional, constituye la visita médica, la misma que es realizada por el equipo con que cuenta el laboratorio. La relación profesional que tienen los integrantes del equipo de visita con los facultativos es bastante estrecha, lo cual ha permitido desarrollar una buena relación, lo cual facilita que el médico tome la decisión el momento de la prescripción médica, direccionando la misma hacia los productos de la empresa y específicamente hacia los productos promocionados por esa persona en particular. En otros países como los Estados Unidos de Norteamérica y algunos de Europa, se han sustituido los equipos de visita médica, por otros tipos de acciones promocionales como el envío de materiales por correo o mailing, las campañas de publicidad por diversos medios, incluso por medios masivos de comunicación. En nuestro medio, las condiciones sociales y afectivas son diferentes por ello es que la visita médica según los resultados de la encuesta, es aún insustituible, por ello se debe invertir en el capital humano de las empresas, con incentivos y mejoras salariales, capacitación, etc.

b. En segundo lugar se encuentran los eventos científicos nacionales e internacionales, que posibilitan la actualización de los profesionales de la salud, por ello las empresas farmacéuticas deben auspiciar y apoyar este tipo de eventos que son de beneficio mutuo.

c. En tercer lugar los materiales de apoyo médico, especialmente con alto e imparcial contenido médico-científico, son altamente demandados por los facultativos, ya que constituyen una adecuada fuente de actualización. Los laboratorios deben dedicar recursos en este sentido,

motivando al profesional ecuatoriano a investigar y publicar sus trabajos científicos.

d. En cuarto lugar las reuniones científicas, que igualmente permiten realizar una continúa actualización profesional. Estas reuniones deben ser incentivadas por las empresas, posibilitando la presencia de profesionales nacionales e internacionales que brinden conocimientos de actualidad, lo cual irá en directo beneficio de la salud del pueblo ecuatoriano.

e. Las muestras médicas ocupan el quinto lugar, constituyendo un material de apoyo promocional no mayormente apreciado por los facultativos y para los cuales, las empresas farmacéuticas en sus mix promocionales destinan ingentes cantidades de dinero en muestras médicas y que podrían ser suplidos por otros elementos de mayor utilidad.

f. Por último los regalos promocionales o gimmicks y las campañas de publicidad por medios masivos, son los que menor puntaje o aceptación tienen por los facultativos, por lo cual se deberá sopesar detenidamente el direccionar los recursos en ese sentido.

g. La segunda pregunta nos permite ratificar los obtenidos en la primera pregunta, evidenciándose que los materiales de apoyo son los más demandados, seguidos por la visita médica y luego los eventos científicos, lo cual nos permite corroborar lo supuestos anteriores.

h. La tercera pregunta, que fue realizada para evidenciar la efectividad de las acciones promocionales sobre algunos productos en especial, no arroja claros datos de la recordación y la preferencia para un producto de la empresa, con un 52 %, se recuerda preferentemente al antiespasmódico SERTAL, lo cual ratifica que lo que más se vende es lo que más se promociona.

i. La cuarta pregunta, nos permite concluir que el médico espera materiales promocionales, en este caso, literaturas promocionales u otros materiales, con alto contenido científico, los cuales deben ser cortos y concisos. Igualmente esto nos permitirá trabajar en este sentido, con claro ahorro económico en estos materiales.

j. Se puede colegir fácilmente que para obtener la preferencia del facultativo es indispensable la capacitación permanente a la fuerza de ventas, pues la visita médica es prioritaria para los facultativos; misma que debe ser altamente profesional, actualizada y llevada con adecuadas técnicas de ventas, enseñadas mediante el coaching y el entrenamiento.

h. Los resultados anteriores nos permiten evidenciar la importancia de las acciones promocionales, realizadas como una estrategia de marketing farmacéutico; las que conducen al cumplimiento de los presupuestos, a obtener una empresa totalmente encausada y productiva, altamente posicionada en el mercado farmacéutico y en el cuerpo médico ecuatoriano y que producto del trabajo de sus miembros fructifique siempre.

i. Los gerentes y el personal de los departamentos de marketing de los laboratorios farmacéuticos, debemos aprender de estos y otros estudios similares, para realizar un trabajo más profesional, en busca de la especialización y la mejora continua, por ello hay una frase muy cierta que dice: Detrás de un grupo exitoso, siempre se halla un triunfador a quienes todos admiran. Pero pensando siempre en servir mejor a la institución a la que nos debemos, a nuestras familias, pero en última instancia y lo más importante servir adecuadamente al país.

2. RECOMENDACIONES:

Se debe mantener, apoyar y de ser posible incrementar el tamaño de la fuerza de ventas, la cual constituye factor fundamental en la promoción médica. Este equipo debe ser apropiadamente reclutado, capacitado, motivado; buscando incrementar en forma permanente su productividad, disminuyendo su rotación y fomentando la fidelidad para con la empresa.

Se deberá fomentar la realización de eventos médico científicos y reuniones profesionales, para facilitar y promover la capacitación y actualización de los galenos, considerando además los altos costos que para un médico tiene la actualización científica.

En relación a los materiales de apoyo para la promoción, literaturas, trabajos de investigación o Internet, estos deberán ser actualizados, con alto contenido científico y de utilidad para el facultativo.

En base a lo anterior y teniendo los antecedentes de la información de la inversión promocional que realiza Roemmers S.A., se podría redireccionar los recursos con el objeto de mejorar la productividad y rentabilidad.

De igual manera, el ahorro de los recursos económicos, se puede orientar a la capacitación interna de la fuerza de ventas, a la ayuda en campañas sociales y de prevención primaria de la salud para la población ecuatoriana más necesitada. Todo ello nos permitirá enfrentar más fácilmente la globalización y sobre todo el ingreso al TLC; pero más importante aún, constituirse en un Laboratorio que no solo piense en los ingresos económicos, sino que sea un aporte social y productivo para el país.

CUADRO 40

| INVERSION PROMOCIONAL ROEMMERS S.A. 2005 | UNIDADES AÑO | VALORES USD x AÑO | UNIDADES SUGERIDAS | VALORES SUGERIDOS |
|--|--|----------------------|---|----------------------|
| Costos personal de Ventas y Promoción | 62 empleados (1.172,77 usd c/u promedio sueldo mensual) | 872.540,88 | 62 empleados (1.172,76 usd c/u promedio sueldo mensual) | 872.540,88 |
| Muestras Médicas | 1.154.326 (1,936 usd c/u promedio) | 2.234.541,75 | 577.163 (50%) (1,936 usd c/u promedio) | 1.117.270,88 |
| Literaturas y similares | 119.249 (0,348 usd c/u promedio) | 41.450,21 | 119.249 (0,35 usd c/u promedio) | 41.450,21 |
| Capacitación y Convención Personal Ventas | 15 reuniones (4.850,00 usd c/u promedio) | 72.750,00 | 15 reuniones (4.850,00 usd c/u promedio) | 72.750,00 |
| Regalos Promocionales (gimmicks) | 22.879 (3,39 usd c/u promedio) | 77.559,81 | 5.719,75 (25 %) (3,39 usd c/u promedio) | 19.389,95 |
| Eventos Médicos (congresos, simposios, etc) | 12 (2.000 usd c/u promedio) | 24.000,00 | 24 (100 %) (2.000 usd c/u promedio) | 48.000,00 |
| Apoyos e Invitaciones especiales a Facultativos | 300 (300 usd c/u promedio) | 90.000,00 | 300 (300 usd c/u promedio) | 90.000,00 |
| Publicidad Revistas y Medios | 20 (2.350,00 usd c/u promedio) | 47.000,00 | 5 (25 %) (2.350,00 usd c/u promedio) | 11.750,00 |
| TOTAL PRESUPUESTO INVERSION PROMOCIONAL | | 3.459.842,65 | | 2.273.151,92 |
| PORCENTAJE INVERSION PROMOCIONAL VS. PRESUPUESTO VENTA USD 2005 | | 21,88 % | | 14,38 % |

CUADRO 41

COSTO DE VENTAS

| Costo de Ventas | Presupuesto 2005 |
|--|-----------------------------|
| Unidades de venta presupuestadas 2005 | 2.543.883 UN |
| CIF + Desaduanización promedio por unidad | 3.49 usd |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | 8.878.151,67 |

Fuente: Departamento Financiero Roemmers SA.

Personal Administrativo: 8 (Secretarias)

(Sueldos año: 56.292,96 usd)

Costos Fijos: (Arriendo oficinas y bodegas, muebles y enseres):

61.800 usd x año

CIF (FOB + Flete) + Costos Desaduanización: 3.49 usd por Unidad

Gastos Administrativos, Marketing y Ventas: Gastos Personal Administrativo (56.292,96 usd) + Costos Fijos (61.800 usd) + Gastos Inversión Promocional (Presupuesto 2005: 3.459.842,65 usd) o Gastos Inversión Promocional Sugerida (2.273.151,92 usd)

Gastos Financieros: Bodegaje y comercialización Leterago SA. 10 % de la venta presupuestada año 2005 (15.817.074,47 usd) = 1.581.707,45 usd

CUADRO 42

ESTADO DE RESULTADOS (RESUMIDO)

P & G

| Estado Resultados | Proyectado 2005 | Sugerido 2005 |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Ingresos por ventas | 15.817.074,47 | 15.817.074,47 |
| - Costos de Ventas | 8.878.151,67 | 8.878.151,67 |
| = Margen Contribución | 6.938.922,80 | 6.938.922,80 |
| - Gastos Administrativos, Marketing y Ventas | 3.577.935,61 | 2.391.244,88 |
| = Utilidad Operacional | 3.360.987,19 | 4.547.677,92 |
| - Gastos Financieros | 1.581.707,45 | 1.581.707,45 |
| = Utilidad antes participación Trabajadores | 1.779.279,74 | 2.965.970,47 |
| - Participación Trabajadores 15 % | 266.891,96 | 444.895,57 |
| = Utilidad antes de Impuestos | 1.512.387,78 | 2.521.074,90 |
| - Impuesto Renta 25 % | 378.096,95 | 630.268,73 |
| = Utilidad Neta | 1.134.290,83 | 1.870.806,17 |

CUADRO 43
RAZONES FINANCIERAS
(Ref. 4)

| INDICADOR | Proyectado 2005 | Sugerido 2005 |
|---|--|---|
| Margen Utilidad Operacional (Utilidad Operacional / Ventas) | 3.360.987,19 / 15.817.074,47 = 0,212 MUO= 21,25 % | 4.447.677,92 / 15.817.074,47 = 0,281 MUO= 28,12 % |
| Margen Utilidad Bruta % (Ventas – Costo bienes vendidos / Ventas) | 15.817.074,47 - 8.878.151,67/ 15.817.074,47 =0,43869 MUB= 43,87 % | 15.817.074,47- 8.878.151,67/ 15.817.074,47 =0,43869 MUB= 43,87 % |
| Rentabilidad (Utilidad Neta / Ventas) | 1.134.290,83 / 15.817.074,47 = 0,071 R= 7,18 % | 1.870.806,17 / 15.817.074,47 = 0,118 R= 11,82 % |
| ROI (Retorno sobre la Inversión) (Utilidad Neta / Inversión) | 1.134.290,83 / 3.577.935,61 = 0,317 ROI= 31,70 % | 1.870.806,17 / 2.391.244,88 = 0,782 ROI= 78,23 % |

Los cuadros anteriores nos permiten comprobar la hipótesis planteada en el estudio, pues se hace evidente que en base a los resultados de la encuesta, proponemos disminuir el número de muestras médicas

que se entregan usualmente en cada ciclo mensual promocional a los facultativos, de 5-6 de los diferentes productos que están en promoción en el mes, al 50 % de las mismas o sea, entregar 3 muestras médicas para cada facultativo, lo cual originaría un ahorro de 1.117.270,88 dólares, cifra realmente importante, la cual definitivamente influirá en la productividad y rentabilidad de la empresa.

Igualmente se proponer de inicio no eliminar completamente, sino disminuir al 25 % los regalos promocionales presupuestados, con lo que se conseguiría un ahorro 58.169,86 dólares.

En relación a las publicaciones en Revistas y otros Medios publicitarios, se plantea disminuir los mismos al 25 %, obteniéndose un ahorro de 35.250,00 dólares.

En forma compensatoria y en línea con los resultados de la encuesta, se propone incrementar el número de eventos médicos, pasando de 1 al mes a 2 por mes, lo que representa un incremento del gasto en 24.000 dólares.

En el total del presupuesto destinado a la inversión promocional, se evidencia un ahorro de 1.186.690,73 dólares, cifra realmente importante que nos permitirá mejorar la rentabilidad para la empresa, con una mejor productividad en el manejo de las acciones promocionales del laboratorio.

En el cuadro de Estado de Resultados, se hace evidente que los resultados operacional producto de estos ajustes arrojan mejores resultados económicos para la empresa tanto en el Resultado

Operacional, como en la Utilidad Neta, con claros beneficios para los accionistas.

Las razones financieras, por su lado nos arrojan márgenes atractivos con los recomendaciones y cambios sugeridos, tanto en el Margen de Utilidad Operacional que se incrementa del 21,25 % al 28,12 %; la Rentabilidad que mejora del 7,18 % al 11,82 %. Igualmente el Retorno sobre la Inversión (ROI) mejora del 31,70 % al 78,23 %, de la misma manera el Margen de Utilidad Bruta del 43,87 % , está por encima del promedio referencial del 22 % (ref. 4), todo lo cual es claramente atractivo para la gerencia y sus accionistas.

Existe otro indicador a nivel internacional que nos permite medir el Retorno sobre el Capital Humano, el cual puede ser medido año a año y nos permite establecer curvas para el respectivo análisis del mismo; los que nos orientaría en la necesidad de reforzar el equipo de visita médica, tanto en número, como en la necesidad imperiosa de la capacitación, motivación, coaching, etc. (ref. 30)

CUADRO 44

| INDICADOR | Proyectado 2005 | Sugerido 2005 |
|--|--|---|
| Retorno Sobre el Capital Humano (Utilidad antes de Impuestos / Costo Total del Personal) | 1.512.387,78 / 928.833,84 = 1,63 usd | 2.521.074,90/ 928.833,84 = 2,72 usd |

Costo Total Personal: Personal de ventas: 872.540,88 usd año + Personal Administrativo: 56.292,96 usd año = 928.833,84 usd año.

Los resultados se interpretan de la siguiente manera: por cada dólar de inversión en capital humano (remuneraciones y beneficios), la empresa está obteniendo cuantos dólares de rentabilidad. En el proyectado 2005, el retorno para la empresa es de 1, 63 dólares por cada dólar invertido, en el sugerido 2005, el retorno aumenta a 2,72 dólares, lo que de igual forma es muy atractivo para los accionistas.

Las mismas conclusiones y recomendaciones pueden ponerse en práctica en la generalidad de laboratorios ecuatorianos e internacionales, lográndose sustanciales ahorros económicos y realizando un marketing más productivo y profesional, mediante lo cual los objetivos serán alcanzados más fácilmente.

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA:

1. Alda, E. (2004, abril). El Delegado Virtual. Pmfarma.com.
2. Atmetlla, E. (2002). Marketing Farmacéutico. España, Ediciones Gestión 2002. p.197- 313.
3. Barrera, J. (1999). Visita Médica Profesional. Colombia, Editorial Lerner. p.25-105.
4. Caldas, MA. (2001). Planificación Financiera. Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales. Ecuador. Editorial AFEFCE.
5. Carullo, S. (2004, octubre). Percepción de los Médicos sobre el aumento de la presión promocional. Samf.com.ar.
6. Cebedo, P. (2002). La venta farmacéutica. República Dominicana, Edic. Creativas. p. 89-106.
7. Chiappe, D. (2005, mayo). Cliente interno vs. Cliente externo. Connmed.com.
8. Close UP Internacional. (2005, mayo). Editora Close Up SA. p. 1 –27.
9. Data Quest (2005, mayo). Data Quest Farma. Edit. EphMRA. p. 17-27.
10. Felicetti, D. (2004, noviembre). Herramientas para mejorar las relaciones interpersonales. Padron.conmed.com.
11. Felicetti, D. (2005, mayo). Los seis principios del Liderazgo. Connmed.com.
12. Gilmore, JH. (2000). Marketing 1x 1. Cada Cliente es un mercado. Colombia, Editorial Norma. p. 76-134.
13. González, J. (2005, mayo). Liderazgo y motivación en la industria farmacéutica actual. Connmed.com.
14. Gonzáles, J. (2005, mayo). Negociar: Una actitud natural. Connmed.com.
15. Hiebing, RG. (2001). Como Preparar el exitoso plan de Mercadotecnia. Colombia, Edit. McGraw Hill. p. 147-198.

16. Hosken, PR. (2004, noviembre).The power of perceptions. InPharm.com.
17. IMS Internacional (Performans). (2005, mayo). IMS/Pharmaceutical Market Ecuador. Suiza, Edit. IMS Health. p. 1-49.
18. Kermani, F. (2004, noviembre). Dealing with the urge to merge. InPharm.com.
19. Kermani, F. (2004, diciembre). Is image everything. InPharm.com.
20. Kotler, P. (2002). Dirección de la Mercadotecnia. México, Editorial Prentice Hall. p. 635-792.
21. Lamb, CW. (2002). Marketing. Editorial Thompson. Sexta Edición. p. 534-570.
22. Luther, WM. (2000). El plan de Mercadeo. Colombia, Edit. Norma. p. 64-120.
23. Mariotti, J. (2001). Marcas y el Branding. Colombia, Editorial McGraw Hill. p. 199-225.
24. Massone, CA. (2004, mayo). La optimización del retorno sobre la inversión de Marketing. Argentina, Pharmaceutical Management. p. 16-22.
25. Massone, CA. (2004, junio). Las condiciones de una visita médica productiva. Padron.conmed.com.ar.
26. Massone, C. (2004, septiembre). La formación de los visitantes a médicos. Samf.com.ar.
27. Massone, CA. (2004, diciembre). Una nueva función gerencial que supervisa la efectividad de la fuerza de ventas. Pharmaceutical Management. No. 16.
28. Moreno, N. (2001). Planeación Estratégica de la Industria Farmacéutica. Colombia, Editorial Lerner. p. 83-109.
29. Newell, F. (1999). Las nuevas reglas del marketing. México, Editorial McGraw Hill. p. 116-144.
30. Paredes, F. (2005, mayo). Empleados...¿Gasto o Inversión?. Revista Objetivo. p. 36-38.

31. Pérez, AL. (2004, enero). Consideraciones estratégicas para el marketing farmacéutico. Consultorescmf.com.
32. Peter, PJ. (1998). Marketing para no conocedores. México, Editorial McGraw Hill. p. 159-205.
33. Pharmafocus. (2005, mayo). Taking on the market leader. Inpharm.com.
34. Phrma. (2004, diciembre). Pharmaceutical Marketing & Promotion. Pharma.org.
35. Picaval. (2005, febrero). Sector de Productos Farmacéuticos. Picaval.com.ec.
36. Pino, C. (2004, julio). Cambio Gerencial: Logrando el alto desempeño. Pharmaceutical Management. No. 15. p. 12-18.
37. Quijano, V. (2004, agosto). Como medir la satisfacción del cliente. Revista Dosis Médica, Vol. 1 # 13. p. 6-8.
38. Quijano, V. (2005, mayo). Quiere vender más. ¡Consienta a su Fuerza de Ventas! Dosis Farmacológica. No. 49. p.13-14.
39. Reis, C. (2004, junio). Marketing de relación entre la industria farmacéutica y los médicos en la era de Internet. Padron.conmed.com.ar.
40. Ries, A., Trout, J. (2003). La Revolución del Marketing. México, Editorial Mc Graw Hill. p. 467-553.
41. Robbins, SP. (2000). Administración. México, Editorial Prentice Hall. p. 617- 645.
42. Rodríguez, JE. (2000). El Vendedor Profesional Cero Errores. Ecuador, Editorial Uno. p.8-41.
43. Serrano, F. (2003). Marketing Médico. Revista Dosis Médica Vol.1 # 6. p. 6-8.
44. Sgattoni, MM. (2004, abril). Sistemas digestivos de las organizaciones (Políticas de dataminig para procesar datos externos). Llave.conmed.com.

45. Sgattoni, M. (2005, mayo). Aprendiendo a aprender: Procesos de e-learning aplicados a la empresa. Connmed.com.
46. Sonnack, C. (2004, enero). Pharma marketing-what skills are in demand. Pharmafocus. Intherpharm.com.
47. Tobar, F. (2004, noviembre). El ciclo vital de un medicamento. Buenafuente.com.
48. Tobin, S. (2005, mayo). Time for a Modern Pharmaceutical Sales Force. InPharm.com.
49. Uriguen, M. (2000). Quality Issues in Student Services: A Strategic Plan for Quality Improvement at the Pacific University - Business School of Ecuador. Educational Planning.
50. Word, A. (2004, diciembre). Leading by example. InPharm.com. .
51. Yates, P. (2004, septiembre). What makes people successful. InPharm.com.

GLOSARIO DE TERMINOS

Auditorias: Revisar, intervenir o examinar cuentas contables. Generalmente realizadas por un auditor que es un funcionario que revisa y asesora la contabilidad.

Diagnóstico: Juicio de conjunto sobre el estado de salud de la empresa, con indicación de las principales razones que se hallan en el origen de su situación actual.

Entorno: Conjunto de elementos que gravitan alrededor o dentro de la empresa.

Estrategia: Movimiento de conjunto operado por una empresa con objeto de alcanzar un objetivo fijado de antemano.

Gimmick: Recurso, regalo, invento para lograr un objetivo o para lograr la venta.

Inversión: Personas naturales, empresas, instituciones, etc; que emplean recursos y capital en negocios productivos.

Logística: Técnica que estudia los aprovisionamientos necesarios para desarrollar alguna acción.

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Es donde confluye la oferta y la demanda.

Market Share: Cuota o valor de mercado. Participación de un producto o empresa en un mercado

Marketing: Proceso directivo que se ocupa de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, generando beneficios. Utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor.

Marketing Mix: El marketing mix de un producto o servicio se compone de las variables controlables del marketing, más conocidas como las “P”: producto, precio, plaza, promoción (publicidad, relaciones públicas), packaging, postventa.

Misión: La misión de una organización es el deber de la misma. Es su razón de existir.

Muestra: Parte o porción extraída de un conjunto o universo que permiten considerarla como representativa del mismo. Método estadístico que basa el estudio de un fenómeno complejo en el examen de sólo una parte de la totalidad de sus elementos.

Objetivo: El objetivo será el resultado que deseamos conseguir, será una consecuencia de los esfuerzos de medición que hagamos en toda la trayectoria o curso de obtención del objetivo, es decir en la gestión. Tanto el objetivo como el resultado deben estar ligados a un indicador de medida.

Orientación al Mercadeo: Sostiene que la principal tarea de la organización es determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivo y satisfacerlos a través del diseño, comunicación, precio y presentación de ofertas apropiadas y viables desde el punto de vista competitivo.

Orientación a la producción: Sostiene que la principal tarea de una organización es buscar eficiencia en la producción y distribución.

Orientación al producto: Sostiene que la tarea principal de una organización es hacer ofertas que crea serán buenas para el público.

Orientación a las ventas: Sostiene que la principal tarea de una organización es estimular el interés de clientes potenciales en las ofertas existentes en la organización.

Over de Counter (OTC): Transacciones realizadas en el mostrador. Ventas en la farmacia de un producto realizada por su dependiente.

Paradigma: Es la forma de percibir la realidad.

Patente: Derecho que adquiere el inventor o autor de algo, para disfrutar en exclusiva de los derechos de su invento. Documento en que oficialmente se otorga un privilegio de invención y propiedad industrial de lo que el documento acredita.

Planeación Estratégica: Es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y los recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo.

Posicionamiento: Estrategia de marketing que trata de influir en las creencias del consumidor para que éste distinga claramente una marca de su competencia.

Posición Competitiva: Es el arte desarrollar y comunicar diferencias significativas entre los productos o servicios y la organización y los de los

competidores que ofertan productos o prestan servicios al mismo mercado objetivo.

Prescripción: Acto realizado por un profesional de la medicina, por medio del cual prescribe, ordena uno o varios medicamentos para tratar una enfermedad o padecimiento.

Productividad: Incremento de la producción y/o rendimiento debido a la modernización del material o a la mejora de los métodos de trabajo. Rendir utilidad o beneficio de una actividad.

Promoción: Dar impulso a una idea, producto, empresa, etc. Promover, estimular el consumo o uso de un producto o servicio.

Ranking: Clasificación, orden, escala de importancia de alguna organización o estructura empresarial de acuerdo a su importancia, méritos, volumen de ventas, etc.

Ref: Abreviatura de Referencia Bibliográfica. Libro o artículo donde se respaldan y relacionan las afirmaciones realizadas.

Rentabilidad: Capacidad que tiene una inversión, de generar en el futuro fondos por encima de los recursos invertidos. Flujo de beneficios obtenidos o esperados por dólar invertido en un determinado período de tiempo. $\text{Rentabilidad} = \text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}$

Segmentación: Proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se puede maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.

Táctica: Conjunto de actividades que conducen hacia un fin u objetivo. Es el como, es todo aquello que nos puede conducir o llevar al cumplimiento del objetivo.

Target Group: Grupo escogido como meta, grupo beneficiario o previsto para dirigir las acciones promocionales.

Terapéutica: Parte de la medicina que se encarga del tratamiento de las enfermedades.

Visión: Son grandes objetivos articulados con descripciones nítidas de lo que significará alcanzar tales objetivos.

AUTORIZACION DE PUBLICACION

Autorizo a la Facultad de Gerencia Empresarial del Instituto de Altos Estudios Nacionales, la publicación de esta Tesis, de su bibliografía y anexos, como artículo de la Revista o como artículo para ser utilizado en revistas, documentos o como fuente de investigación.

Quito, Julio 2005

DR. DANILO RUIZ REYES