



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESTUDIOS SEMIPRESENCIALES

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

Ingeniero en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas

TEMA:

Diseño de un plan para la reestructuración del proceso de la visita médica para la comercialización de los productos farmacéuticos de Laboratorios Medicamenta Ecuatoriana S.A. en el Sector del Suburbio, ciudad de Guayaquil

AUTOR:

Marlon Byron Ortiz Aveiga

Noviembre, 2014

GUAYAQUIL-ECUADOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Marlon Ortiz Aveiga**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Diseño de un plan de reestructuración de la visita médica para los productos farmacéuticos de Laboratorios Medicamenta Ecuatoriana S.A. en el Sector del Suburbio, ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 1 del mes de Octubre del año 2014

EL AUTOR

Marlon Ortiz Aveiga

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer en primer lugar a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil por haberme permitido abrir sus puertas brindándome sus conocimientos y sabias enseñanzas, formándome profesionalmente.

Además, a mis maestros quienes con su pedagogía han permitido lograr una sabia instrucción motivándome a culminar esto que para mí es muy valioso

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente a nuestro Magnífico Instructor Jehová Dios, primero por haberme dado la vida, guiándome siendo una lámpara radiante de luz en un gran camino lleno de retos, objetivos y permitir llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi querida madre, por ser mi inspiración, al ser una persona perseverante llena de motivación y además el pilar más importante, demostrándome siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mis grandes amigos David y Michael, que con sus consejos y sabias enseñanzas han contribuido en la motivación para la culminación de esta carrera, por lo cual me permitirá lograr muchos objetivos propuestos

INDICE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
INDICE	v
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del Problema.....	2
Pregunta o Problema Científico	3
Objetivos	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
PREGUNTAS DE INVESTIGACION	4
Contribución Potencial del Estudio	4
CAPITULO I.....	5
MARCO CONTEXTUAL.....	5
1.1 Marco Teórico.....	5
1.1.1 Orígenes de la Industria Farmacéutica	5
1.1.2. Orígenes del visitador a médico.....	7
1.1.3 El Marketing en los Laboratorios Farmacéuticos.	8
1.1.4 El marketing interno como estrategia de visitadores médicos.	9
1.1.5 La Filosofía del Servicio del Visitador Médico	11
1.1.6 El sentido del Compromiso del visitador médico.....	12
1.1.7 Las cuatro “C” del mercadeo de servicios	14
1.1.8 Administrando el Servicio al Cliente	14
1.1.9 Como promocionar productos médicos	15
1.2 Marco Referencial.....	17
1.3 Marco Legal	18
2.3.1 Plan Nacional del Buen Vivir	19
2.3.2. Reglamento para la promoción y publicidad de medicamentos.	20
<i>DE LA PROMOCIÓN Y VISITA MÉDICA</i>	20
CAPITULO II	22

MARCO METODOLÓGICO.....	22
2.1 Metodología	22
2.2. Diseño de la Investigación	22
2.3 Métodos de Investigación.....	23
2.4 Operatización de la Variables	24
2.5 Estadística Descriptiva.....	25
2.6 Técnicas de recolección de datos.....	25
2.6.1 La encuesta.....	26
2.6.2 La entrevista.....	27
2.7 Población y Muestra.....	28
2.7.1 Tipos de Muestra.....	28
2.8 Cálculo del Tamaño de la Muestra	29
2.9 Resultados del procesamiento	32
2.10 Análisis de los resultados.....	42
CAPITULO III	43
PLAN ESTRATÉGICO.....	43
Antecedentes	43
La Empresa	43
Usado bajo permiso, 2014	44
Productos de la Empresa.....	44
3.1. Misión	46
3.2 Visión	46
3.3 Valores Corporativos.....	46
3.4 Unidades Estratégicas de Negocio (UEN).....	47
3.5 Objetivo General	47
3.6 Objetivo Específicos.....	47
3.8 Organigrama de la Empresa.....	48
3.9 Análisis Externo	49
3.10 Análisis PEST: Político, económico, social y tecnológico.....	49
3.11 Análisis de la Industria y las 5 fuerzas de Porter:.....	50
3.13 Plan de Marketing.....	53

CAPITULO IV	54
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	54
4.1 Localización	54
4.2 Innovando la Visita Médica	55
4.2.1 Rediseño de la Visita Médica	55
4.3 Objetivos de la propuesta	56
4.4. Portal web “visitador@medico”	57
4.4.1 Entorno de la página web	58
4.4.2 Promoción e ingreso a la página web	59
4.5 Estructura de la página web	61
4.6 Mantenimiento del portal web	61
4.6 Presupuesto de la Investigación	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Primera Presentación de las Aspirinas	6
Imagen 2: Objetivo 3 Plan Nacional del Buen Vivir	19
Imagen 3: Cantidad de la Muestra.....	30
Imagen 4: Nivel de Confiabilidad	30
Imagen 5: Diseño de la Base de datos	31
Imagen 6: Vista de datos.....	31
Imagen 7: Mapa del Suburbio de Guayaquil.....	54
Imagen 8: Propuesta del portal visitador@médico	57
Imagen 9: visitador@medico visto en una Tablet	59
Imagen 10: Anverso de la tarjeta de presentación.....	60
Imagen 11: Reverso de la tarjeta de presentación	60
Imagen 12: Estructura de la página web de visitador@medico.....	61
Imagen 13: Presupuesto de la investigación	62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de la pregunta No 1	32
Tabla 2: Frecuencia de la pregunta 2 - Edad.....	33
Tabla 3: Frecuencia de la variable especialidades médicas	34
Tabla 4: Frecuencia de la variable de sistemas informáticos.....	35
Tabla 5: Frecuencia de la variable flujo de pacientes.....	36
Tabla 6: Frecuencia de la importancia de la visita médica	37
Tabla 7: Frecuencia de la preferencia del horario de visita	38
Tabla 8: Frecuencia de los números de visitas que recibe al día.....	39
Tabla 9: Frecuencia de que si le gustaría recibir visita médica virtual.....	40
Tabla 10: Frecuencia de una buena visita médica ayudara a la prescripción	41

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Filosofía del Servicio	12
---	----

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Marketing Tradicional VS Marketing Interno.....	10
Gráfico 2: Histograma de la variable género.....	32
Gráfico 3: Histograma de la variable Edad.....	33
Gráfico 4: Histograma de especialidades médicas.....	34
Gráfico 5: Frecuencia de variable de sistemas informáticos.....	35
Gráfico 6: Histograma de la variable flujos de pacientes.....	36
Gráfico 7: Histograma de la variable importancia de la visita médica.....	37
Gráfico 8: Histograma de la variable de la preferencia de horario de visita médica.....	38
Gráfico 9: Histograma de la variable de los números de visitas que recibe al día.....	39
Gráfico 10: Histograma de la variable de que si le gustaría recibir visita médica virtual.....	40
Gráfico 11: Histograma de la variable La visita médica ayudara a la prescripción.....	41

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el país se ha vivido cambios muy representativos en el desarrollo de productos para beneficio de los ecuatorianos, la matriz productiva ha cambiado y se ha dado mayor impulso al desarrollo de estudios que han llevado a generar oportunidades de experimentos para el desarrollo de la sociedad. Uno de esos sectores es el farmacéutico nacional que en un período de 20 años aproximadamente ha presentado un avance significativo.

La presencia de importantes marcas en el Ecuador ha coadyuvado a este importante desarrollo, por eso sería ingrato no mencionar que esa competencia ha obligado moralmente a la industria farmacéutica ecuatoriana a invertir en tecnología y estudios para la creación de medicamentos que estén al alcance de los ciudadanos generando así empleo y costos accesibles en el mercado nacional.

Sin embargo, no podemos olvidar que a pesar de su naturaleza, es decir medicinas, no deja de ser un producto que necesita instancias tales como planes de comercialización, seguimiento a clientes y estrategias para el descubrimiento de nuevos mercados y desde esta perspectiva este trabajo pretende establecer un diseño para lograr los objetivos planteados.

Con estas premisas, el desarrollo de este diseño se basa en un diagnóstico realizado a la percepción de los actuales clientes en relación a los productos ofertados por Laboratorios Medicamenta S.A. para detectar mediante un análisis las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa así como también detectar los niveles de satisfacción y seguimiento de los consumidores, sean estos farmacias, doctores y público en general.

Cabe recalcar que dentro de los indicadores de desarrollo de los países también se toma en cuenta el promedio de salud de sus habitantes, por eso existe el

compromiso para el apoyo de intercambio de conocimiento y tecnología para lograr un importante parámetro de crecimiento social con salud y accesibilidad a los medicamentos.

La industria farmacéutica es sin lugar a duda una importante pieza de crecimiento social. Investiga, crea, desarrolla y genera medicamentos para curar dolencias; elabora productos que pueden accederse a precios convenientes por ser industria nacional de calidad siendo de esta manera una pieza clave en el fortalecimiento de una sociedad sana y con equidad.

Planteamiento del Problema

Según datos del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical¹, en el Ecuador se encuentran registrados actualmente un número aproximado de 13.149 medicamentos los mismos que son establecidos en una lista oficial para conocimiento público. Según la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos existen un número de 63 laboratorios nacionales indicando que de ese número 23 no cumplen con buenas prácticas de manufactura que inclusive se extiende a su fuerza de venta. (Comercio, 2011)

En el desarrollo de esta industria, esa fuerza de venta esta materializada en la persona del “visitador a médico”, el mismo que es una pieza fundamental en el ciclo de comercialización del producto y quien adquiere esa destreza de ser un conocedor técnico del medicamento exponiendo todas sus bondades al profesional de la salud, un oficio tan tradicional de los laboratorios que no deja de ser un motor importante pero que ha perdido en algunos casos la esencia de ser ese enlace entre el laboratorio y los profesionales facultados a prescribir medicamentos cuya calidad este en la eficacia del mismo en el tratamiento de enfermedades.

¹ Base de datos de Medicamentos del INH-MT 2011

Sin embargo, la actividad de “visitador a medico” ha caído en cierta monotonía tan predecible observándose como el profesional de la salud recibe la visita por compromiso siendo el recorrido algo así como misionero, en el sentido que es esperar a ver si realmente le ha interesado la exposición del producto expuesto. Es evidente, todo cambia, todo se dinamiza y esta actividad no está exenta de esa evolución.

Pregunta o Problema Científico

¿Cómo mejorar el proceso de la visita médica para la comercialización de productos farmacéuticos en la zona del suburbio de la ciudad de Guayaquil.?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de reestructuración del proceso de la visita médica de los productos de Medicamenta S.A. para aumentar el nivel de prescripción de medicinas.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de conceptos y teorías de marketing y servicio al cliente
- Identificar las necesidades de los clientes en relación al “visitador a médico” mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos y levantamiento de información.
- Diseñar un plan de visita médica para el incremento de prescripción de los productos médicos de laboratorio Medicamenta S.A.

PREGUNTAS DE INVESTIGACION

¿Cuál ha sido el nivel de aceptación de un producto farmacéutico después de la visita médica?

¿Qué acciones desarrolla la competencia para competir con la visita médica?

¿De qué manera se promocionan los productos farmacéuticos?

¿Cuáles son las bases teóricas del marketing farmacéutico?

¿Cómo lograr el incremento de las ventas de con un buen diseño de visita médica?

Contribución Potencial del Estudio

Se pretende con este trabajo establecer la importancia y la necesidad de mejorar la rutina del visitador médico y comercialización de productos farmacéuticos aplicando las técnicas ya desarrolladas de marketing y servicio al cliente desde la perspectiva que la naturaleza del producto no se diferencia con la esencia de rentabilidad de las empresas siendo este mecanismo el más acertado para la captación de mercados.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Orígenes de la Industria Farmacéutica

La farmacología ha sido una actividad que ha estado presente desde el origen del hombre, en el momento que siente que la naturaleza provee de insumos para curar sus dolencias. A principio del siglo XIX, existía la profesión de “herbolarios” que se dedicaban a la recolección de hojas secas, las mismas que ya tenían un origen ancestral de uso para ciertos males.

Este nacimiento sin duda se convirtió en un episodio clave en el desarrollo de la medicina moderna a nivel mundial puesto que la medicina natural y el conocimiento ancestral fue el punto de partida para el inicio de las investigaciones con el fin de elaborar productos que puedan ser consumidos directamente por consumidores, tales así que nace la imagen del boticario, que anteriormente era conocido como el “herbolario” y que junto al desarrollo de la química da nacimiento a los primeros laboratorios para la creación de medicinas para males comunes. (Bosch & Morales, 2007)

Comenzando el siglo XX, la industria despunta a raíz de nuevos descubrimientos por parte de biólogos y químicos que basaron su investigación en la búsqueda de elementos naturales que con un detalle científico permita la sanación física de las personas. Ejemplo de ello es el descubrimiento de la penicilina obtenida de una especie de hongo que pasó desapercibido mucho tiempo. Europa lideraba la investigación farmacéutica teniendo como paladines a los alemanes y los suizos quienes dominarían en el primer cuarto de siglo el mercado de los medicamentos a nivel mundial. (Bosch & Morales, op.cit)

La Primera Guerra mundial significo un gran impacto para el desarrollo de esta novel empresa puesto que la represión de los estados y el embargamiento de ideologías detuvieron la acelerada marcha que llevaba en pos de generar un beneficio para la salud de la humanidad. Aun así no estaba para darse por vencido puesto que si bien el modelo europeo estaba reprimido, en 1913 Merck-Darmstadt y Shering abren sus primeras oficinas en los Estados Unidos siendo hasta ahora unas de las más importantes de la región.

La particularidad del enfoque empresarial de este negocio, que comenzó siendo empresas familiares con saberes ancestrales, radico profundamente en la presentación del producto medicinal, ya que el cliente final muy poco entendía de nombres, raíces, olores pero si al imponer nombres en la mentes de ellos como “elixir”, “jarabe”, “cremas”, “pomadas” etc. En este punto podemos citar varios descubrimientos como el primer fármaco sintético que fue la *acetofenidina*, que fue comercializada por primera vez en 1885 como analgésico por la empresa Bayer de Leverkusen en Alemania bajo el nombre de “Phenacetin” y el ácido acetilsalicílico, creado por el doctor Felix Hoffmann en 1897 en los mismos laboratorios. Este fármaco fue conocido en todo el mundo con el nombre comercial de aspirina entonces bien podemos acotar que este fue el punto de partida de las presentaciones comerciales de los medicamentos y que están presentes en la actualidad. (Junta de Andalucía, s.f.)

Imagen 1: Primera Presentación de las Aspirinas



Fuente: juntadeandalucia.es

1.1.2. Orígenes del visitador a médico.

Hablar del visitador a médico es remontarnos a la antigua Grecia en donde personas que no eran reconocidas como doctores pero su esencia de comerciante convertía a este personaje en un erudito en productos medicinales, recorría los poblados ofreciendo una planta o un brebaje para aliviar los males que aquejaban en esos tiempos.

Dando ese salto en la historia, la figura de este profesional ha sido de gran importancia para el desarrollo de la industria farmacéutica, el cual sin dudarlo conserva la misma esencia de aquel erudito de los tiempos antiguos cuya habilidad para la comercialización lo perfila como una pieza clave en los objetivos empresariales. Antonio Mariscal, miembro de la Asociación de Visitadores a Médico de Cádiz menciona que laboratorios farmacéuticos tienen la necesidad de disponer de personal cuya misión sea la de dar a conocer a todos los médicos sus logros y avances con un estilo muy profesional. Sin embargo el lado de la historia no es tan agradable como se proyecta ahora puesto que esta profesión era muy traída a menos por parte de los negocios familiares y pequeñas empresas que se dedicaban a la venta de medicinas ya que el visitador de médicos era un simple mercader con una maleta cargada de frascos y literatura ataviado de un traje dispuesto a aguantar la inclemencia del tiempo y del ambiente con tal de conseguir una venta (TRUJILLO, s.f.)

Ante esta retrospectiva, no solamente incide en la aminoración del autoestima del visitador o mercader de medicinas, sino que también traía incidencias en los clientes ya que aquellos productos eran privilegio solo de los sanatorios o médicos siendo también un tabú el hecho de que la medicina solo sea beneficio para las clases sociales altas dejando marcado una diferenciación social marcada por las dos guerras mundiales que tuvo al mundo en un escenario oscuro y para el olvido.

1.1.3 El Marketing en los Laboratorios Farmacéuticos.

La comercialización de un producto farmacéutico se puede considerar complejo, ya que el beneficio del mismo es la salud del ser humano en condiciones favorables que coadyuven con el agente químico del producto, sin embargo no todos pueden reaccionar de la misma manera al objetivo del mismo lo que puede lograr una caída estrepitosa del producto. El marketing es una ciencia que precisamente nos ayuda a posicionar correctamente el producto en la mente del consumidor.

Una definición aceptada del marketing dice que es *“el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros”* (Kotler, 1985)

Partiendo de esta premisa, vemos que se habla de un intercambio de productos y valores, entendiéndose que el bien demandado puede incrementar su valor significando esto un éxito rotundo a nivel empresarial. Sin embargo a pesar que vemos a las farmacéuticas como una empresa, los procesos comerciales son muy diferentes ya que la misión principal de la misma es generar el bien común mediante la salud.

José Burmester, miembro de la Red de Profesionales de la Industria Farmacéutica Internacional, menciona la importancia del marketing en el proceso empresarial de los laboratorios, en el cual se aplican las mismas técnicas empresariales y de segmentación pero de una manera diferente.

“Los mismos principios, técnicas, instrumentos y herramientas del Marketing como ciencia de la actividad empresarial que se emplean en cualquier sector productivo se aplican en el farmacéutico pero, en general, de modo distinto. Una de las ventajas del marketing farmacéutico es la información de la que se dispone. Este sector es capaz de almacenar datos estadísticos (información científica, matemática, etc.) suficientes para utilizar técnicas de marketing analítico como es el Marketing Science o el

Marketing Intelligence para la toma de decisiones, para hacer predicciones o segmentaciones de valor.” (Burmester, 2009)

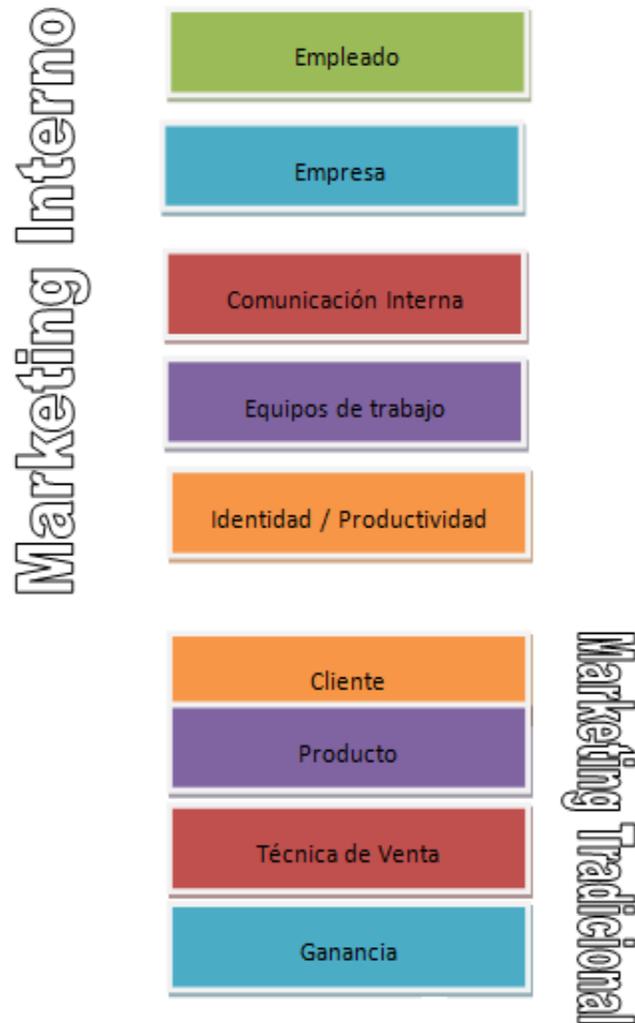
1.1.4 El marketing interno como estrategia de visitantes médicos.

El marketing interno es una estrategia que va encaminada a potenciar la marca de los productos desde el interior de la empresa, sin embargo, en el propósito de este trabajo, se diseña una estrategia de marketing interno para visitantes médicos que no supone una diferenciación de lo ya existente, pero una adaptación a un punto específico de la comercialización.

En una visión específica, tenemos al cliente y al vendedor (el visitante médico es un ejecutivo de ventas) en medio del producto, el mismo que aplicando las técnicas tradicionales de marketing (precio, plaza, producto y promoción) llega sin problemas. Pero, la interrogante salta si es suficiente llegar de esta manera lo que provoca esa monotonía de la visita que implica a nuestro colaborador simplemente dejar el medicamento para que se exponga solo en la consulta del médico o este pase a formar parte de la colección de frascos en un almacén esperando su caducidad.

Lleva entonces a creer que hay que innovar, y que mejor estrategia que consultar con los que están día a día en ese proceso, herramienta que contiene el marketing interno, el mismo que podemos expresarlo en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Marketing Tradicional VS Marketing Interno



Elaborado por: Marlon Ortíz, 2014

Tomando entonces este análisis, puntualmente en la figura del visitador médico es probablemente el punto más importante en la cadena de comercialización ya que es el que realiza el primer contacto, y el más crucial, con el potencial cliente y que de acuerdo a su alto compromiso con el producto y la compañía puede cumplir aquellas metas y lograr la fidelidad del producto en la mente del consumidor.

Las destrezas del marketing interno son de crucial importancia para lograr esa fidelización del cliente. No se puede consolidar un producto si no se cree en el y por ende la necesidad de instaurar un conjunto de actividades que giren en torno a la importancia del trabajo de estas personas.

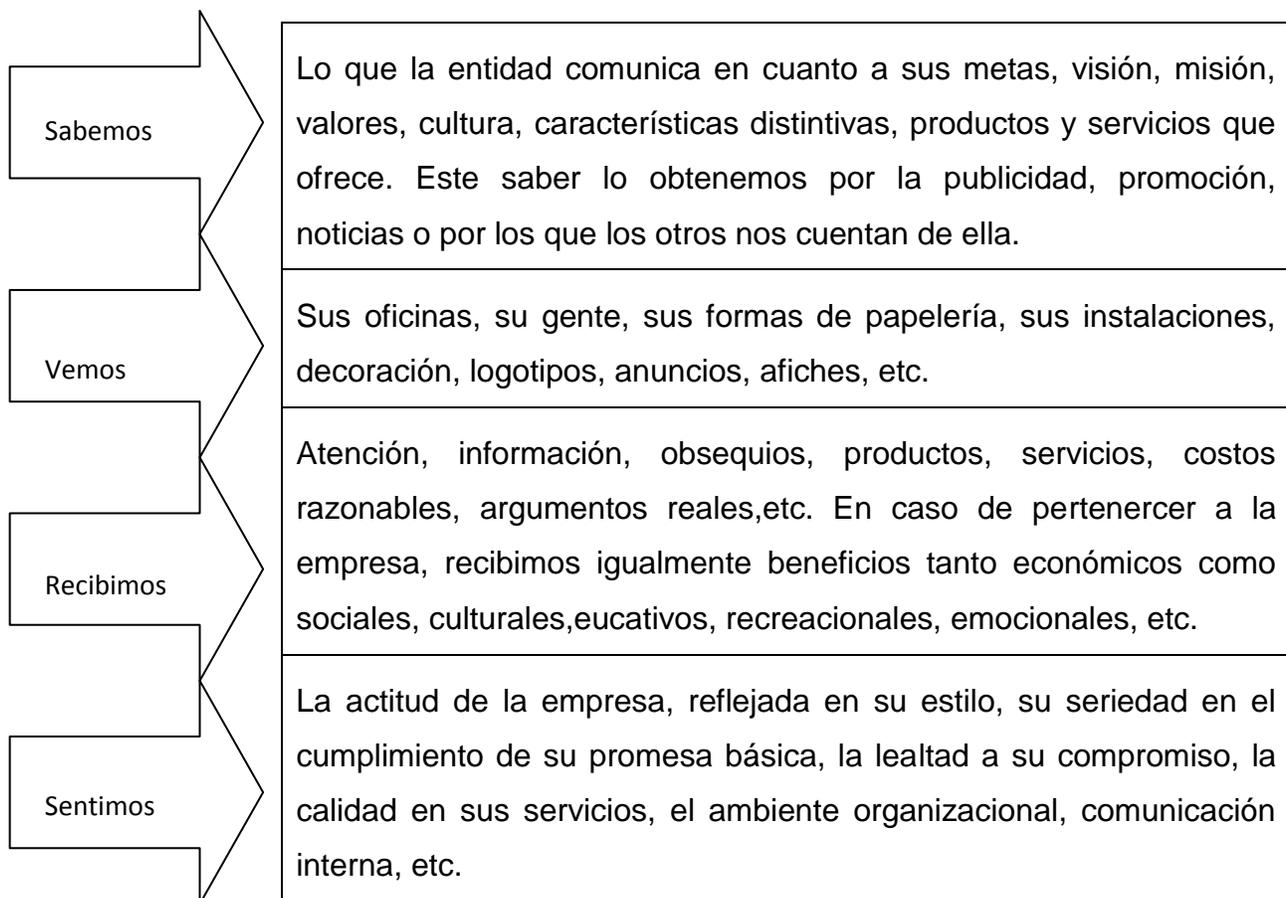
Citando a Beckwith (1998), el marketing interno se define como: *“El conjunto de actividades que permiten vender la idea de la empresa con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por los trabajadores -clientes internos- que contribuyen con su esfuerzo en ella, con el objetivo último de tener satisfacción laboral y como consecuencia directa su rendimiento. Pág. 158.*

En definitiva, el verdadero marketing del producto esta en realmente vender el producto no solo como un objeto, sino que el mismo contenga todos esos valores empresariales que se transmitan en un compromiso de satisfacción total al cliente y que este se sienta respaldado por toda una estructura constituida por colaboradores que inciden en el rendimiento correcto del mismo.

1.1.5 La Filosofía del Servicio del Visitador Médico

El servicio al cliente es uno de los temas que más cautiva a las empresas puesto que establece conceptos y modelos que optimizan las ganancias y que priorizan el contacto de la empresa con sus clientes. Sin embargo el tema se generaliza dando como resultados efectos no esperados y de allí la importancia de especializar el servicio al cliente con el producto que se ofrece. En la imagen del “visitador médico” el servicio al cliente debe ser muy profesional, ya que el insumo a ofrecer requiere una vasta experiencia y su alcance es a nivel de mejora de calidad de vida. Eliécer Prieto define esta filosofía de la siguiente manera:

Ilustración 1: Filosofía del Servicio



Prieto, Elicer (2008) *El servicio en Acción*. Ecoe Ediciones. Pág. 25

1.1.6 El sentido del Compromiso del visitador médico

Existe una frase muy utilizada en el mundo de los negocios que ha sido un motivo para definir el nivel de compromiso de las personas hacia la empresa. El multimillonario australiano Richard Pratt² mencionaba que el compromiso de los empleados en un proyecto empresarial va más allá de involucrarse.

² *Encourage your people to be committed to a project rather than just involved in it. You know the difference between involvement and commitments don't you? In a meal of bacon and eggs, the chicken is involved, the pig is committed*

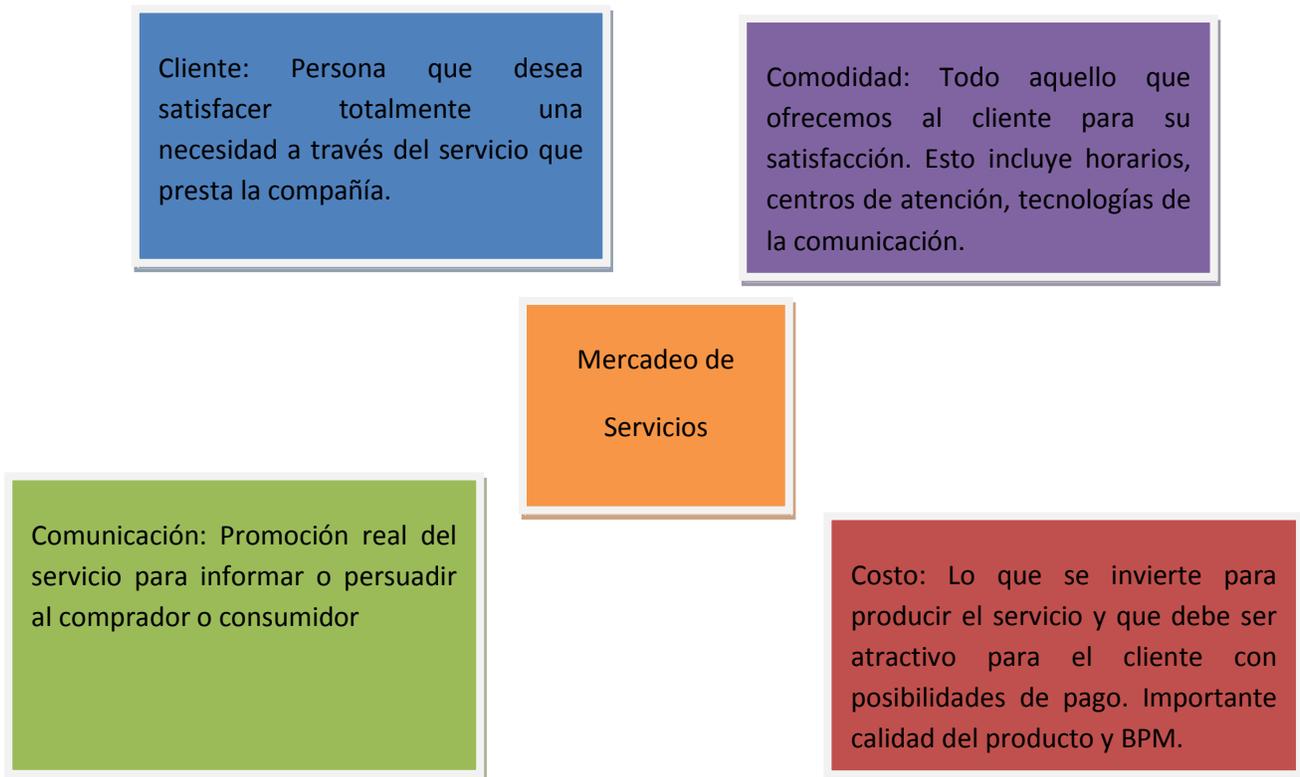
El mencionada que para obtener huevos con tocino, la gallina estaba involucrada ya que ponía los huevos y quedaba viva mientras que el cerdo tenía que comprometerse, es decir morir para obtener el tocino.

Esta historia nos da una manera muy gráfica y peculiar la manera como el visitador médico es el que pone el “tocino” ya que realmente debe comprometerse en el proceso de venta del producto esperando largas horas, trabajando horas que nadie trabaja, recorriendo lugares que nadie visita...el proceso industrial de producción está involucrado, pero el visitador médico debe estar comprometido.

Prieto, *ob. cit.* menciona que el trabajador comprometido muestra los siguientes rasgos:

- Conocimiento interno de sí mismo y la empresa.
- Supervisa su propio trabajo.
- Tiene lealtad a sus directivos y voluntad con sus compañeros de labor.
- Logra altos niveles de desempeño.
- Aporta mejoras para su actividad.
- Mejora continua e innovación.

1.1.7 Las cuatro “C” del mercadeo de servicios



Fuente: Prieto, 2008. *El servicio en Acción*.

1.1.8 Administrando el Servicio al Cliente

El objetivo principal de administrar es optimizar los recursos del servicio, y esa optimización está dirigida a satisfacer al cliente en conjunto con el fortalecimiento de la imagen de la empresa. Sin embargo unas de las fallas de esta “administración” es no prestar importancia a la competencia puesto que es un rival que está dispuesto a ingresar en nuestro mercado en cualquier momento. El cliente va a estar expuesto a la misma pero el mejor ataque es una buena defensa y partiendo desde allí debemos establecer metas para seguir creciendo y no menguar ante los competidores...buscar siempre la mejora continua del producto y del proceso.

1.1.9 Como promocionar productos médicos

Andrade s.f., menciona la importancia de la responsabilidad de la propagada médica puesto que el producto a ofrecer no tiene la misma naturaleza que uno común y obviamente sus clientes no son aquellos quienes acceden fácilmente al mismo. La fórmula del medicamento puede ser un éxito pero si el marketing del mismo no es la adecuada, se transforma en un fracaso.

Entonces, siguiendo a Andrade *ob. Cit.* tenemos:

- Ética de principio a fin: La mayoría de los médicos tienen un alto estándar de la ética por su naturaleza de ser facultativos de la salud. Es una buena estrategia siempre dar un obsequio en la visita, pero esto no debe indicar ningún tipo de compromiso sino algo “desechable” que el doctor pueda usar: plumas, portavaso, porta tarjeta, etc. Jamás ofrecer dinero ni comisiones ya que esto da una mala imagen de la compañía ni aceptar ningún tipo de soborno para cambiar la información del producto médico.
- Conocer el tipo de médico que se visita: Esto podemos considerarlo como una estrategia ya que si conocemos el tipo de persona que es el médico, sabremos como introducir nuestro producto. Si le gusta conversar, si es conservador, si le gusta la medicina natural o receta medicamentos caseros, etc. Cuanto más joven es el médico es más fácil cambiarle el hábito de prescripción.
- La imagen es todo: No se trata de un desfile de modas, pero si la presencia del visitador médico que inspire el regalo de 5 minutos de tiempo. Se ordenado y pulcro, hable claro y a velocidad adecuada para que puedan entenderlo

- Conocer el producto: El médico es un profesional de la salud a quien no vamos a sorprender con nuestro producto, pero si podemos cautivar con nuestra facilidad de palabra y conocimiento del tema. Ensaye el nombre del producto si es largo y difícil de pronunciar, que tecnología utilizaron para su elaboración, etc.
- Presentación de ventas: El error de novatos es pretender que el médico luego de nuestra exposición va a prescribir el medicamento. Tomar postura de venta es ideal que transmita esa confianza en el producto, hable sus contraindicaciones si es que las tiene, explique las propiedades de la formula, muestre la presentación y los complementos para su consumo en pacientes, etc.
- Creatividad para crearse espacios: Los visitantes médicos reciben un entrenamiento especial para comercializar los productos, sin embargo todos reciben el mismo entrenamiento. Se debe ser original y pensar en alguna situación que pueda agradar la visita a los médicos. Darle un obsequio no siempre es bueno porque algunos tienen posturas muy rígidas de que si aceptan el obsequio se compromete con la empresa
- Cero presiones: Saber que la visita al médico es un éxito es conociendo las veces en el mes que ha recetado el medicamento. Esta tarea no debe ser atosigante ni asfixiante ni que el médico sienta que lo estamos persiguiendo. Un buen detalle es darle un folleto con los demás productos que el pueda interesarse.

1.2 Marco Referencial

En la actualidad, el trabajo de visitador médico es una de las profesiones que genera rentabilidad significativa, pero demanda de organismos de control que estén frente a esta actividad y que determine los alcances de operación de la misma para preservar la calidad del producto plasmada en los resultados positivos de quienes la consumen.

La Asociación Médica Argentina aborda el tema de la consulta médica como un servicio de calidad que debe estar presente en la formación de los médicos y que este llega de la mano con el visitador médico quién muestra las bondades y efectividades de sus productos en una visita amena e ilustrativa. (Bertolasi, 2007)

Partiendo desde este punto, se aborda también la necesidad de crear un gremio tal como lo existe en la Nación Argentina en donde los denomina “agente de propaganda médica” en donde puntualiza que el visitador a médico es un vendedor que conoce el producto que ofrece por que la institución donde labora le explica las bondades del mismo. Es importante determinar que la visita médica es un acto de venta que involucra las habilidades y destrezas del personal impulsador del producto y lograr la captación de ese intermediario.

En el Ecuador, el Ministerio de Salud Pública es el organismo encargado de regular la actividad farmacéutica incluida la comercialización de insumos para la salud con el objetivo de ejercer un control en lo que se refiere a la canalización de productos para el consumo humano y que estos estén al alcance de todos. En vista de esto, los laboratorios están en la obligación de proveer la cantidad suficiente y necesaria para el mercado y que no se convierta en una “empresa” que comercializa productos a los mejores postores.

A pesar de esto, no existe un entorno definido del perfil del “visitador médico” ya que no es un profesional de la medicina pero si un excelente vendedor que conoce el producto y que se encarga de su comercialización. La academia no ve la necesidad de crear una carrera de visitador médico puesto que el perfil del mismo esta dentro de las licenciaturas de marketing o administración de empresas por lo que se debe es si coordinar acciones conjuntas con el ministerio respectivo para regular la actividad con todos sus alcances posibles en la ley.

1.3 Marco Legal

En el Ecuador, en el año 2008 la Asamblea Nacional aprobó una serie de reglamentos basados en el Plan Nacional del Buen Vivir el mismo que en un marco de igualdad busca la armonía entre los ciudadanos y las organizaciones tanto públicas como privadas para lograr el objetivo común del “sumak kawsay”. Los asambleístas Carlos Velasco y Víctor Quirola, miembros de la Comisión Permanente del Derecho a la Salud manifestaron la necesidad de establecer un nuevo modelo que permita la armonía entre la convivencia ciudadana y la naturaleza lo cual debe ser un instrumento de justicia. (CARLOS VELASCO; VÍCTOR QUIROLA , 2008)

La salud, tal como lo expresa la Carta Magna, es un derecho para los ciudadanos y el Estado está obligado a establecer todos los canales posibles para su acceso a la misma, y esto incluye a los insumos médicos que no deben ser abordados como una simple mercancía la cual está a disponibilidad del poder adquisitivo.

2.3.1 Plan Nacional del Buen Vivir

De acuerdo con el PNBV, este trabajo está enmarcado en el objetivo 3, el mismo que propone la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos y ecuatorianas.



Imagen 2: Objetivo 3 Plan Nacional del Buen Vivir

Fuente: buenvivir.gob.ec

Objetivo 3: Mejorar la Calidad de Vida de la Población: Es un reto amplio que demanda la consolidación de logros alcanzados en los últimos seis años, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y de Equidad Social (Plan Nacional del Buen Vivir, s.f.)

La Constitución del Ecuador, en el artículo 66 manifiesta “el derecho a una vida digna que asegure la salud, alimentación y nutrición [...] De allí que este objetivo tiene un sentido multidimensional y complejo al definir lo que significa la calidad de vida. De la misma manera el artículo 32 menciona que “la salud es un derecho cuya realización se vincula a otros derechos [...]

El artículo 358 menciona las potencialidades y alcances de la bioética la misma que se encarga de investigar en torno a productos médicos que puedan brindar ese bienestar en la población general y que el mismo esté al alcance de todos sin ningún

tipo de discriminación, especialmente económica y controlar que el mismo no se conviertan en monopolios que atenten contra la salud del país.

2.3.2. Reglamento para la promoción y publicidad de medicamentos.

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador en el marco del Plan Nacional del Buen Vivir y atendiendo a la Ley Orgánica de Salud, el 30 de Marzo del 2011 publican en el Registro Oficial No 416 el reglamento mencionado con el fin de establecer un control sobre la comercialización y expendio de medicinas de cualquier condición y así lograr el objetivo No 3 acorde con los articulados que tratan sobre la salud de los ciudadanos.

El capítulo IV menciona la visita médica el mismo que se analiza para el desarrollo de esta propuesta:

DE LA PROMOCIÓN Y VISITA MÉDICA

Art. 14.- La promoción de los medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos, debe ser realizada a los profesionales de la salud autorizados para prescribir, a través de los visitadores a médicos.

Art. 15.- La promoción de los medicamentos a través de los visitadores a médicos, debe sustentarse tanto en la información terapéutica aprobada durante la obtención del registro sanitario del producto, como en las evidencias científicas. El titular del registro sanitario, responsable de la comercialización del producto, debe estar en condiciones de facilitar dichas evidencias científicas a petición de los profesionales de la salud autorizados para prescribir.

Art. 16.- Los Visitadores a Médicos deberán tener formación profesional en carreras afines a las ciencias de la salud y farmacéuticas conforme se dispone en el Reglamento a la Ley Orgánica de Salud expedido mediante Decreto Ejecutivo N° 1395 Registro Oficial 457 de 30 de octubre del 2008.

DISEÑO DE UN PLAN PARA LA REESTRUCTURACIÓN DEL PROCESO DE LA VISITA MÉDICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE LABORATORIOS MEDICAMENTA ECUATORIANA S.A. EN EL SECTOR DEL SUBURBIO, CIUDAD DE GUAYAQUIL

Los visitantes a médicos deberán estar registrados en el Ministerio de Salud Pública y portar el carné correspondiente durante la visita médica.

Art. 17.- En los servicios de salud públicos se debe cumplir con lo establecido en el Art. 15 del Reglamento a la Ley Orgánica de Salud. (REGLAMENTO PARA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS, s.f.)

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología

En la actualidad, los trabajos de titulación de grado la metodología empleada se destaca por su aplicabilidad y puntualidad en el proceso del levantamiento de la información, la postura y el diseño de la investigación resalta el objetivo del trabajo investigativo en la búsqueda de la información más precisa y con exactitudes que permitan un verdadero análisis de los resultados. (Pérez A. , 2009)

La relevancia e importancia de este trabajo estará en la demostración de la pertinencia del tema que permitirán alcanzar los objetivos propuestos en el trabajo y que evidencien el trabajo del investigador conforme a lo dispuesto por la unidad académica que norma los trabajos de titulación.

2.2. Diseño de la Investigación

Citando a Hernández, Fernández y Baptista (2003), la naturaleza del investigador dará el modelo adecuado para la obtención de la información a obtener, teniendo en cuenta el enfoque que este le dé al trabajo y que el mismo se adapte a la naturaleza de sus objetivos. Partiendo de aquello, es importante determinar el tipo de investigación a aplicar para el desarrollo del trabajo.

Hernández *et al*, expone tres niveles de análisis investigativo a los cuales hacemos referencia para el desarrollo del trabajo:

a.- Descriptivo.- Los hechos exactamente tal y cual son observados, el investigador realiza una descripción del mismo con el objetivo de entender su comportamiento, estructura y naturaleza para definir y establecer una característica sea única o diferenciadora del fenómeno observado en torno a su realidad.

b.- Exploratorio.- Consiste en un pilotaje, de allí que algunos investigadores también le llaman piloto, el cual suele ser utilizado como primera instancia o primer paso de la investigación en la identificación del problema, especialmente cuando se lo investiga por primera vez.

2.3 Métodos de Investigación

Bernal Torres (2009) hace referencia al paradigma investigativo, el mismo que según la naturaleza de la investigación puede originar varios métodos que se adaptan a los objetivos del mismo. Citando a Bernal y desde su análisis, los métodos a aplicar son:

- Método Deductivo: Inicia con el análisis del postulado investigativo comprobando su validez en función de la teoría. Bernal menciona que: *“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”*. La deducción del problema parte de una general la que nos dará la solución a una premisa particular.
- Método Inductivo: La observación es la herramienta principal en este método puesto que se toman premisas particulares para llegar a una conclusión general. Ayuda a establecer una teoría puesto que va de lo particular a lo general con una secuencia metodológica: Observación y registro, análisis de la información obtenida, definiciones de conceptos, clasificación de la información y formulación de enunciados. (Tamayo y Tamayo, 1999)

En el marco de desarrollo de este trabajo, la naturaleza del mismo es descriptiva con método inductivo puesto que se va a observar el comportamiento de un grupo particular de médicos ante la visita médica para establecer un modelo efectivo de proceso de socialización del producto médico. El enfoque de la misma tal como lo establece Tamayo es el enfoque cuantitativo puesto que se utilizará herramientas de recolección de datos para obtener indicadores objetivos.

2.4 Operatización de la Variables

Variables

- Implementación de un modelo de visita médica para los doctores en el sector del suburbio de la ciudad de guayaquil
- Establecer un diseño de difusión del medicamento que incida en la prescripción.

Definición Conceptual

- Conocimiento de marketing farmacéutico.
- Perfil del visitador a médico.

Definición Operacional

- Niveles de conocimiento de productos médicos específicos
- La visita médica tradicional

Dimensiones

- Propuesta para el mejoramiento de la visita médica.
- Horarios de visitas que prefieren los médicos.

Indicadores de Items

- Porcentaje de persnas encuestadas y generalidades
- Porcentaje de actividades que realizan o sustentan
- Conocimiento de la visita médica
- Preferencias y gustos.

2.5 Estadística Descriptiva

Berenson, Levine & Krehbiel definen a la estadística descriptiva como *“aquellos métodos que incluyen la recolección, presentación y caracterización de un conjunto de datos con el fin de describir apropiadamente las diversas características del conglomerado”*. Es importante determinar en este tipo de investigación que los datos recabados reflejan la realidad de la propuesta y establece un escenario óptimo para la ejecución de nuevas alternativas.

La estadística utiliza elementos que describen precisamente las instancias tomadas en cuenta para el desarrollo de la investigación, las mismas que son:

Población, la misma que es el sujeto de estudio.

Muestra, que implica el grupo de la población que será analizada y estudiada.

Parámetro, el cual es la medida que se adopta para la selección de una población.

Estadística, la cual es la medida para capturar las impresiones.

2.6 Técnicas de recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se ha tomado en cuenta el uso de herramientas propuestas por Berenson *et al*, los cuales se detallan a continuación:

La entrevista

La observación directa

La encuesta

Análisis documental o bibliográfico.

2.6.1 La encuesta

Se complementa con la observación ya que el investigador no modifica nada del entorno ni induce el ambiente donde se desarrolla el análisis del campo. Es mera observación del problema.

- Frecuentemente, se utiliza en las siguientes instancias:
- Conocer tendencias y gustos de los sujetos.
- Medir relaciones entre las variables
- Evaluar la ejecución (supuesto impacto que generaría la propuesta)
- Conocer la opinión de los sujetos.

Bernal, *et al*, indica las ventajas de la aplicación de una encuesta puesto que:

- La información es exacta, es decir que obtenemos lo que realmente preguntamos.
- La rapidez de la obtención de los datos
- Aplicable a todo modelo de población
- Bajo costo de implementación y ejecución
- De fácil tabulación y organización visual
- Altamente objetiva.

2.6.2 La entrevista

La aplicación de la entrevista en investigación permite tener una impresión particular de un sujeto o sujetos relacionados con la población a la cual se estudia, tiene carácter inductivo puesto que se parte de lo particular a lo general. Estos deben representar un criterio altamente valioso con aportes esenciales al objetivo del estudio del problema para que sus enunciados permitan establecer instancias que deban ser tomadas como una fuente confiable. Citando nuevamente a Bernal, la entrevista debe hacerse en un ambiente agradable que permita la interacción con el o los sujetos.

La importancia de la entrevista radica en que deben ser sujetos que signifiquen un alto aporte a la disciplina que estamos abordando para que pueda ser considerado como una información relevante que nos ayude a cumplir los objetivos propuestos.

La Mgs. Jenny Alvarado Pozo, presidenta del Colegio de Psicólogos Educativos del Guayas (en conversación personal) manifiesta la importancia de establecer un ambiente profesional para llevar a cabo esta técnica de recolección de datos buscando el lugar adecuado que no permita interrupciones e interferencias. La tecnología ayuda mucho ya que en la actualidad se puede usar hasta un smartphone para grabar la entrevista, indicando que es un detalle muy cortés enviarle al entrevistado el extracto que vamos a utilizar para que el constante que no se ha desvirtualizado sus comentarios.

Hay ciertos puntos que manifiesta son muy puntuales:

- Establecer un tiempo para la entrevista, el mismo que el entrevistado conceda para no causar molestias.
- Tener varias opciones de temas si es que el entrevistado rechaza las propuestas en primera instancia. Debemos tener mucho cuidado en que las preguntas que hagamos caigan en planos personales.

- Elaborar un cuestionario de preguntas que no exceden del tiempo establecido por el entrevistado.
- Es dueño de la respuesta, es decir que la persona entrevistada manifiesta su postura y el entrevistador no debe contradecir ni refutar.

2.7 Población y Muestra

Se denomina así a los sujetos quienes van a ser estudiados u observados en el transcurso de la investigación. El tamaño de la selección va a depender directamente del grado o índice de confiabilidad teniendo en cuenta la fórmula establecida para el cálculo de la misma.

Arias (2006), precisa que la población es *un conjunto infinito o finito de elementos con características comunes para los cuales serían extensivas las conclusiones de la investigación*". Pérez, anteriormente citado, también da una definición al que indica que *"es un conjunto de elementos finitos o infinitos que se someten a un estudio que pertenecen a una investigación y que son base fundamental para obtener la información "*.

2.7.1 Tipos de Muestra

La técnica para determinar la cantidad representativa de una población es mediante la estadística puesto que permite estudiar las realidades de los sujetos en diferentes estadios para la obtención de resultados que coadyuven al desarrollo del tema. Existen dos tipos de muestras:

Selección Intencionada, la cual no es recomendable para este tipo de trabajo por su complejidad y costo ya que implica hacer una selección de acuerdo a ciertos parámetros y al tener un nivel de marginación puede dejar afuera a un grupo altamente representativo.

Selección aleatoria simple, todos pueden ser elegidos en la encuesta sin tener en cuenta niveles de marginación.

El muestreo aleatorio simple presenta las siguientes categorías:

- **Aleatorio Simple:** Se escogen los individuos al azar teniendo la oportunidad de ser elegidos siendo la técnica más sencilla de aplicar. Puede perder objetividad si el universo es demasiado grande dificultando la aplicación de la misma.
- **Sistemático:** El primer sujeto es seleccionado al azar y de allí los restantes siguen un intervalo. Se sujeta mucho a los tiempos y flujos por lo que su aplicación puede tomar más tiempo de lo que demanda el estudio.
- **Aleatorio Estratificado:** El investigador divide a los grupos según conveniencia pero debe completar en número iguales los grupos para la muestra.
- **Aleatorio por conglomerados:** Se dividen en grupos que posean la misma característica para luego ir separando hasta quedarnos con el grupo representativo de la investigación.
- **Muestro Mixto:** Cuando la aplicación de un solo modelo no es suficiente, Se debe aplicar cuando la población es demasiado compleja y una sola técnica no resulte suficiente.

2.8 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra y el procesamiento de una encuesta aplicada a los médicos de la empresa Medicamenta Ecuatoriana S.A. de la zona del Suburbio de la ciudad de Guayaquil se utilizó el software estadístico SPSS.

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

El tamaño de la población es:

(N): 100 Personas

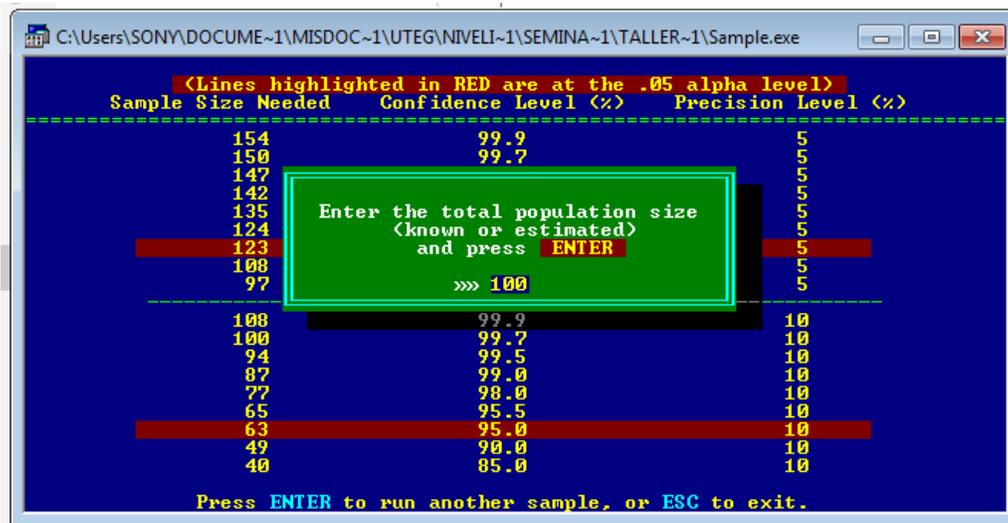


Imagen 3: Cantidad de la Muestra

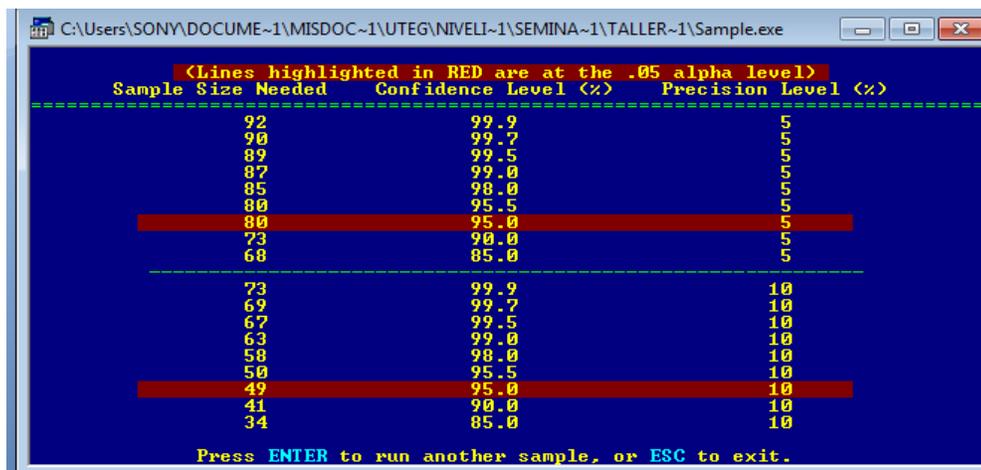


Imagen 4: Nivel de Confiabilidad

DISEÑO DE UN PLAN PARA LA REESTRUCTURACIÓN DEL PROCESO DE LA VISITA MÉDICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE LABORATORIOS MEDICAMENTA ECUATORIANA S.A. EN EL SECTOR DEL SUBURBIO, CIUDAD DE GUAYAQUIL

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	GEN1M	Numeric	8	0	GENERO MASCULINO	{1, maculino...	None	8	Right	Ordinal	Input
2	ED2535	Numeric	8	0	EDAD ENTRE 25 A 35	{1, 25 a 35 ...	None	8	Right	Ordinal	Input
3	ESPMG	Numeric	8	0	ESPECIALIDAD MEDICO GENERAL	{1, medico ...	None	8	Right	Ordinal	Input
4	COMSIE	Numeric	8	0	UTILIZA COMPUTADOR SIEMPRE	{1, siempre}...	None	8	Right	Ordinal	Input
5	PAC110	Numeric	8	0	FLUJO DE PACIENTES 1 A 10	{1, 1 a 10 p...	None	8	Right	Ordinal	Input
6	VMIMP	Numeric	8	0	VISITA MEDICA ES IMPORTANTE	{1, IMPORT...	None	8	Right	Ordinal	Input
7	VISMAN	Numeric	8	0	VISITA MEDICA HORARIO MANANA	{1, MANAN...	None	8	Right	Ordinal	Input
8	NVIS13	Numeric	8	0	NUMERO DE VISTAS QUE RECIBE	{1, 1 A 3 vis...	None	8	Right	Ordinal	Input
9	VMVIRSI	Numeric	8	0	GUISTARIA RECIBIR VISITA MED. VIRTUAL SI	{1, SI}...	None	8	Right	Ordinal	Input
10	VMPRESI	Numeric	8	0	BUENA VISITA MEDICA AYUDA A PRESCRIBIR SI	{1, SI}...	None	8	Right	Ordinal	Input
11											

Imagen 5: Diseño de la Base de datos

	GEN1M	ED2535	ESPMG	COMSIE	PAC110	VMIMP	VISMAN	NVIS13	VMVIRSI	VMPRESI	var	var	var	var	var	var
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
2	1	1	1	2	3	2	1	2	2	2						
3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1						
4	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1						
5	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1						
6	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2						
7	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1						
8	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1						
9	1	2	1	1	1	1	3	2	2	1						
10	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1						
11																
12																
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																

Imagen 6: Vista de datos

2.9 Resultados del procesamiento

Pregunta 1: Género

GENERO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	maculino	7	70,0	70,0	70,0
	femenino	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabla 1: Frecuencia de la pregunta No 1

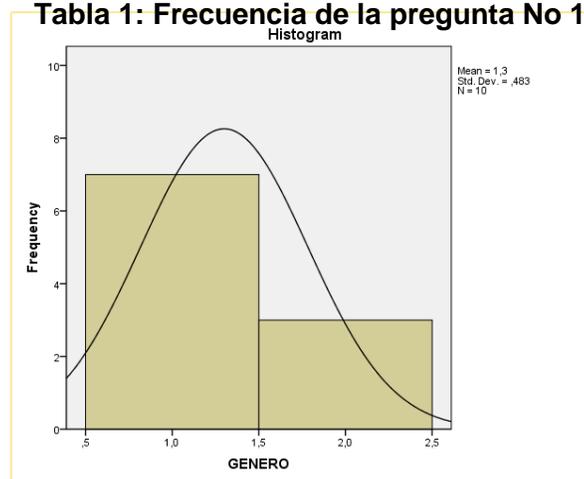


Gráfico 2: Histograma de la variable género

Fuente: Marlon Ortiz - SPSS

Los resultados de esta pregunta nos demuestran que existe mayoría de sexo masculino en el ejercicio de la profesión médica en el suburbio de Guayaquil, con un porcentaje de 70% de hombres versus el 30% de mujeres.

Pregunta 2: Edad

EDAD					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 a 35 años	4	40,0	40,0	40,0
	36 a 45 años	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabla 2: Frecuencia de la pregunta 2 - Edad

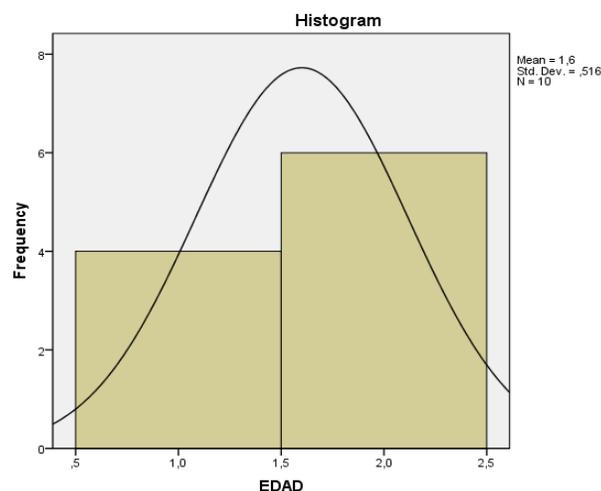


Gráfico 3: Histograma de la variable Edad

Fuente: Marlon Ortiz - SPSS

En esta pregunta observamos que el promedio de edad de los médicos visitados es de 36 a 45 años que corresponden a un 60% de la población encuestada. Este dato es importante puesto que son profesionales considerados en etapa madura con bastante conocimiento y experiencia y que son exigentes con el tiempo de la visita médica.

Pregunta No 3: Tipo de especialidad que ejerce.

ESPECIALIDAD					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	medico general	8	80,0	80,0	80,0
	especialista	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabla 3: Frecuencia de la variable especialidades médicas

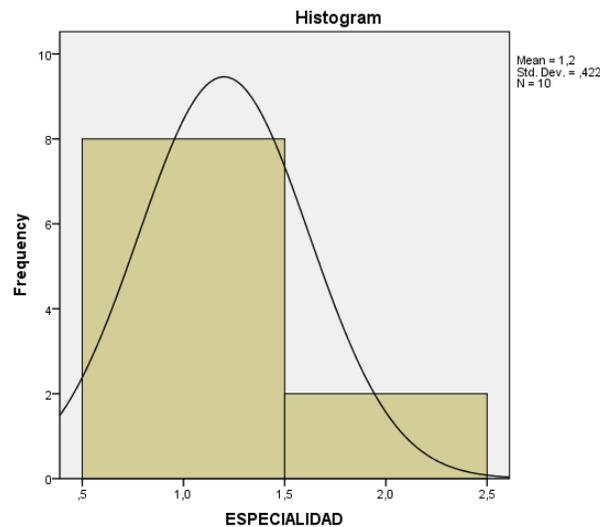


Gráfico 4: Histograma de especialidades médicas

Fuente: Marlon Ortiz - SPSS

En la zona de Suburbio de la ciudad de Guayaquil, podemos apreciar que se cuenta con un 80% de médicos generales versus los médicos especialistas que alcanzan solo un 20% por lo que nos da el escenario de que los medicamentos éticos tendrían poca demanda para prescripción.

Pregunta No 4: ¿Utiliza un computador con un sistema informático para el control de sus pacientes?

Tabla 4: Frecuencia de la variable de sistemas informáticos

UTILIZA COMPUTADOR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	siempre	7	70,0	70,0	70,0
	a veces	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

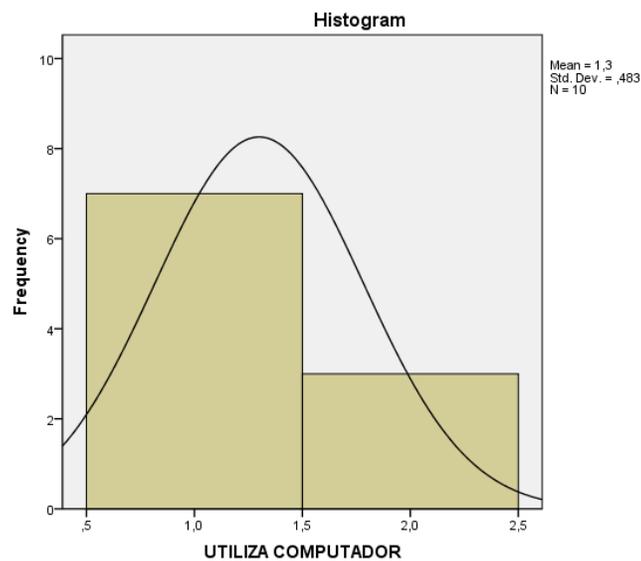


Gráfico 5: Frecuencia de variable de sistemas informáticos

Fuente: Marlon Ortiz - SPSS

En esta pregunta vemos que los resultados indican que la mayoría de los médicos utilizan sistemas operativos como computadora equivalente a un 70 % y un 30% lo usan ocasionalmente.

Pregunta No 5: Flujo de pacientes que atiende al día

FLUJO DE PACIENTES					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 a 10 pacientes	9	90,0	90,0	90,0
	20 A 30 pacientes	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabla 5: Frecuencia de la variable flujo de pacientes

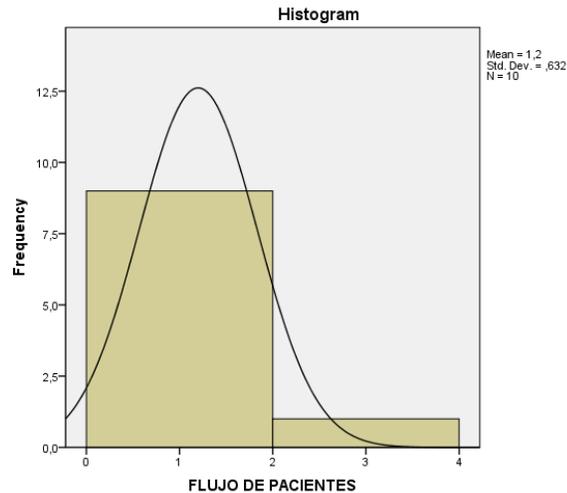


Gráfico 6: Histograma de la variable flujos de pacientes

Fuente: Marlon Ortiz - SPSS

El siguiente gráfico muestra el promedio de pacientes se encuentra no más de 10 personas al día y que muy pocas veces una fluencia mayor aquello. Esto se presenta como una oportunidad para encontrar horas claves para la visita médica.

Pregunta No 6: La visita médica es para usted:

LA VISITA MEDICA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid IMPORTANTE	9	90,0	90,0	90,0
NECESARIA	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Tabla 6: Frecuencia de la importancia de la visita médica

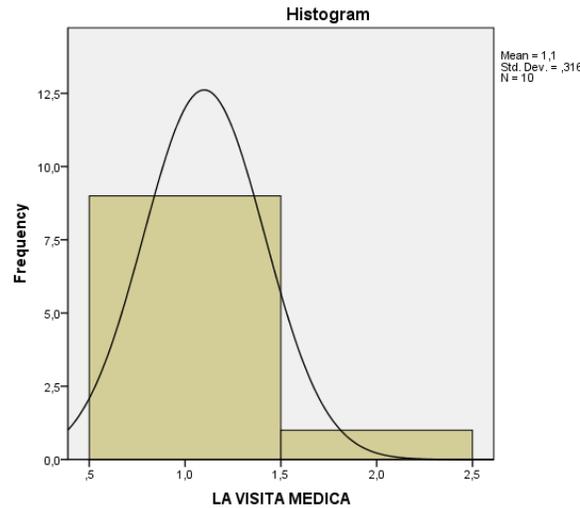


Gráfico 7: Histograma de la variable importancia de la visita médica

Fuente: Marlon Ortiz - SPSS

El 90% de los doctores encuestados manifiestan la importancia de la visita médica mientras que un 10% expresan que es necesaria. A partir de esto observamos que existe un gran interés por parte de ellos de ser visitados.

Pregunta No 7: En que parte del día le gustaría que lo visite un “visitador médico”

Tabla 7: Frecuencia de la preferencia del horario de visita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MANANA	3	30,0	30,0	30,0
	NOCHE	4	40,0	40,0	70,0
	TARDE	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

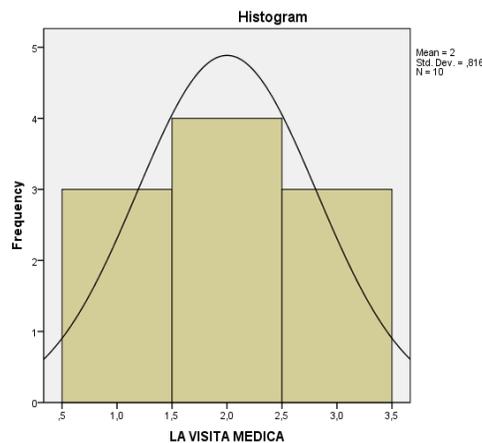


Gráfico 8: Histograma de la variable de la preferencia de horario de visita médica

Fuente: Marlon Ortiz - SPSS

El horario de la noche representa un 40% de aceptación. Sin embargo los horarios de la mañana y tarde representan el 30% cada uno lo cual nos indica que no hay mayor inherencia en la hora de la visita a los médicos.

Pregunta No 8: Cuántos visitantes médicos recibe al día?

NUMERO DE VISTAS QUE RECIBE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 A 3 visitas	1	10,0	10,0	10,0
4 A 5 visitas	9	90,0	90,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Tabla 8: Frecuencia de los números de visitas que recibe al día.

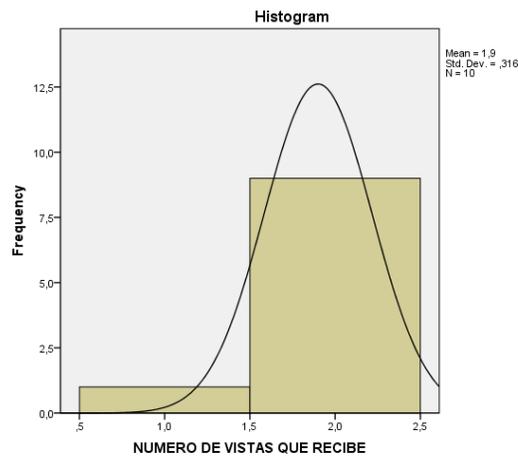


Gráfico 9: Histograma de la variable de los números de visitas que recibe al día.

Fuente: A partir del SPSS

Podemos observar que el 90 % de los médicos tienen un promedio de visitas entre 4 a 5 por día, y un 10 % menor a 4 visitas, es decir que hay gran cantidad de visitantes a médicos presentando las promociones de productos.

Pregunta No 9: Le gustaría la opción de la visita médica virtual que consiste en poder acceder a web y acceder a información del producto y los datos de su visitador médico?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	8	80,0	80,0	80,0
NO	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Tabla 9: Frecuencia de que si le gustaría recibir visita médica virtual.

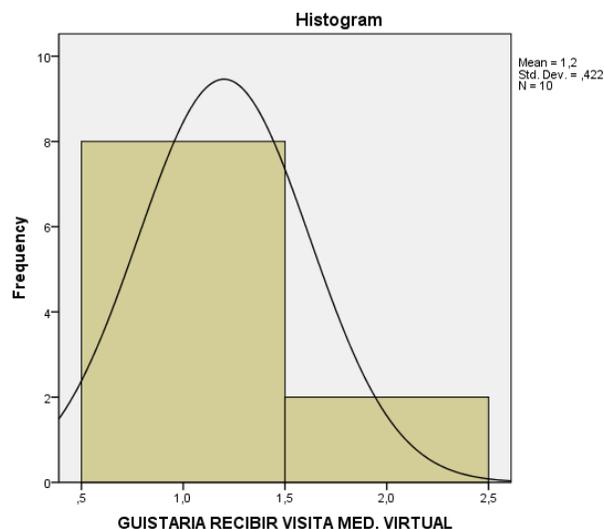


Gráfico 10: Histograma de la variable de que si le gustaría recibir visita médica virtual.

Fuente: Marlon Ortiz - SPSS

En esta pregunta podemos observar que 8 de 2 médicos les gustaría recibir una visita virtual que es un plus en su conocimiento para poder prescribir el producto de su preferencia.

Pregunta No 10: Cree usted que una buena visita médica ayuda a prescribir el medicamento expuesto?

LA VISITA MEDICA AYUDA A PRESCRIBIR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	10	100,0	100,0	100,0

Tabla 10: Frecuencia de una buena visita médica ayudara a la prescripción

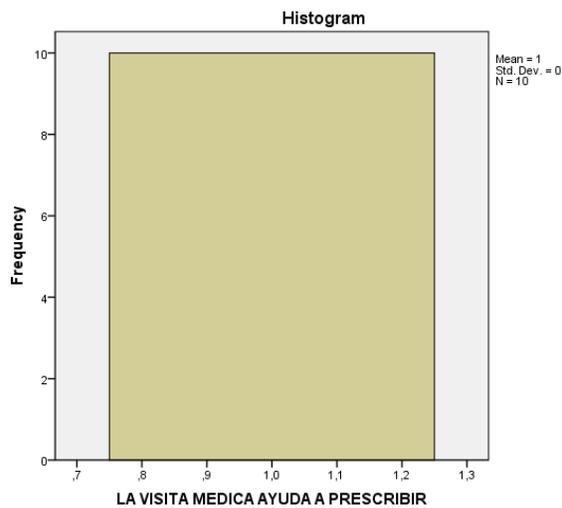


Gráfico 11: Histograma de la variable La visita médica ayudara a la prescripción

Fuente: Marlon Ortiz – SPSS

2.10 Análisis de los resultados

En primer instancia podemos observar la importancia que tiene la visita médica para los profesionales de la salud ya que como podemos ver, la pregunta que habla de la importancia de la misma arroja un resultado mayoritario en el ítem importante con una cantidad de 9 médicos, mientras que 1 se refirió a necesaria y un resultado de cero que consideraron no muy importante. Adicional a ello, podemos observar un escenario positivo para una de las propuestas de este trabajo que es la visita médica virtual ya que 8 médicos dijeron que si y 2 que son minoritario comentaron que no.

La visita médica es el medio en que los laboratorios se relacionan con los médicos y a través de ellos se alcanzan a los clientes lo que resulta importante establecer un método que garantice los objetivos de la visita y que esta sea provechosa. El potencializar la visita médica en sus diferentes formas ha sido de gran aceptación por parte de las personas encuestadas.

Se observa también la predisposición de dar el salto tecnológico de la visita médica el mismo que en el desarrollo de este trabajo se ampliará para dar una mejor explicación en torno a las propuestas que se pueden llevar a cabo.

Con estas dos premisas podemos concluir que la propuesta del trabajo va a tener aceptación y por ende cumpliremos uno de los objetivos de este proyecto que es conocer la percepción de la calidad por parte del médico de los productos farmacéuticos del laboratorio Medicamenta Ecuatoriana S.A. en el sector del suburbio de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO

Antecedentes

La industria farmacéutica es quizá una de las industrias más controversiales por la instancia de que su producto genera una calidad de vida para sus consumidores, la misma que puede ser inalcanzable en términos económicos. Es una actividad lucrativa y no podemos verla de otra manera. El acceso a las medicinas siempre será un indicador importante en un país que busca mejorar el nivel de vida de las personas pero por mas altruista que sea la meta no deja de ser presa del impacto social y económico que supone la adquisición de los mismos y que pone en entredicho los objetivos empresariales de los laboratorios. (Quezada, 2011)

La Empresa

Medicamenta Ecuatoriana S.A.³ es un laboratorio Farmacéutico con presencia en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato; cada una de ellas con una oficina para coordinar la comercialización de sus productos a nivel nacional. Nace el 5 de septiembre de 1987 siendo un laboratorio comprometido con el desarrollo de la sociedad. Según datos proporcionados en página web, actualmente trabajan más de 200 colaboradores a nivel nacional en las diferentes áreas tales como: Contabilidad, Operaciones y logística, Almacenamiento y Bodega, área de Recursos Humanos, Dirección Técnica y Garantía de Calidad, Tecnología de información y el área Comercial con sus departamentos de Marketing, Servicios Consolidados y Estratégicos, Servicio al cliente, Fichero Médico, Investigación de Mercados, Asesoría Médica. En la actualidad cuentan con un gran equipo de visitadores médicos del Ecuador debido a la gran aceptación de sus productos farmacéuticos los

³ <http://www.medicament.com.ec/compania.html>

DISEÑO DE UN PLAN PARA LA REESTRUCTURACIÓN DEL PROCESO DE LA VISITA MÉDICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE LABORATORIOS MEDICAMENTA ECUATORIANA S.A. EN EL SECTOR DEL SUBURBIO, CIUDAD DE GUAYAQUIL

cuales son fieles al objetivo de proveer salud a los y las ecuatorianas con los más altos estándares de calidad.

Figura 1 : Logo de la Empresa



Fuente: <http://www.medicament.com.ec>

Usado bajo permiso, 2014

Productos de la Empresa

La empresa Medicamenta S.A. ofrece al mercado productos denominados “éticos” los cuales son medicamentos a la venta bajo receta médica y OTC (over the counter) que son aquellos que se venden libremente. A continuación en el siguiente cuadro:

Figura 2: Productos Éticos

Línea Gineco Urológica	Línea Trauma Dolor
<ul style="list-style-type: none">• BLADURIL®• DIVANON®• DIVANON DÚO®• GESLUTIN®• GLANIQUE®• IDENA®• MENOTRIX®• MUTUM /MUTUM CR®• TAMSULON®• TAVOR®• TRUCTUM®	<ul style="list-style-type: none">• ANALGAN®• ANALGAN TRAM®• CURAFLEX®• CURAFLEX DÚO®• DOLGENAL / DOLGENAL RAPID®• LERTUS®• LERTUS FORTE®• OXA®• OXYCONTIN®• PREBICTAL®• PROLERTUS®• SUPRAHYAL®
Línea Neurociencias	Línea Gastro Vitaminas
<ul style="list-style-type: none">• ANSIETIL®• COMENTER®• CONEXINE®• DOMINIUM®• EUTEBROL®• FLAZINIL®• MIRTAPAX®• QUETIAZIC®• TOPICTAL®• VASOACTIN / VASOACTIN XR®• VASOACTIN PLUS®	<ul style="list-style-type: none">• DOSIER®• ETEC 1000®• OTOFLOX®• TRUXA®• ULTRAC®• ULTRAC NATAL®• ULTRAC E.®• VITOTAL®• ZOLTUM®

Figura 3: Productos Oncológicos



Fuente: www.medicament.com.ec

3.1. Misión

Medicamenta Ecuatoriana es una empresa farmacéutica internacional dedicada a comercializar productos de alta tecnología, para satisfacer con responsabilidad social las necesidades de la salud en el mercado ecuatoriano a través de un equipo humano comprometido en generar relaciones satisfactorias con clientes, médicos, pacientes y el Estado.

3.2 Visión

Fortalecer nuestra posición de liderazgo en el mercado Farmacéutico Ecuatoriano a través del desarrollo de nuevos productos, licencias y servicios con un óptimo ambiente de trabajo, maximizando la rentabilidad.

3.3 Valores Corporativos

- Actitud de Servicio al Cliente (Externo e Interno).
- Trabajo en Equipo, en y entre áreas.
- Pasión por nuestros productos y todo lo que hacemos.
- Cultura orientada al desempeño apasionado y con excelencia; fijando metas ambiciosas y recompensando logros y resultados.
- Impulsar y generar el cambio, siendo creativos, innovadores, tomando riesgos calculados y asumiendo un liderazgo valiente y ambicioso.
- Sentido de Urgencia, Toma de Decisiones y Delegación de Responsabilidades; con total Compromiso en la inmediata Implementación.

- Comunicación Clara y Transparente, a todos los niveles de la Organización.
- Sentido de Pertenencia y Compromiso de sus Colaboradores.

- Respeto por las Personas (Colaboradores, Clientes, Proveedores y la Comunidad en General).
- Alto Sentido de Responsabilidad Social (Personas, Sociedad, Autoridades, Leyes y Medio Ambiente)

3.4 Unidades Estratégicas de Negocio (UEN)

Medicamenta Ecuatoriana comprende: Línea oncológica, Ginecología, trauma Dolor, Cardiovascular, Neurociencias.

3.5 Objetivo General

Es aliviar a las personas, mejorar su calidad de vida y ayudar a extenderla.

3.6 Objetivo Específicos

- Generar valor diferencial
- Motivar el esfuerzo de sus colaboradores
- Mejorar el cumplimiento de las competencias.

3.7 Análisis Interno

Estrategias Empresariales o Corporativas

Medicamenta Ecuatoriana tiene como fin convertirse en el laboratorio número UNO en la industria Farmacéutica nacional, brindando productos de óptima calidad y excelencia en servicio al cliente de forma ágil, profesional y seria.

Servicios Ofrecidos:

- Servicio al cliente / 1800 saludhable

DISEÑO DE UN PLAN PARA LA REESTRUCTURACIÓN DEL PROCESO DE LA VISITA MÉDICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE LABORATORIOS MEDICAMENTA ECUATORIANA S.A. EN EL SECTOR DEL SUBURBIO, CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Plan de medicina continua
- Venta directa en la línea Oncológica.
- Encuestas de satisfacción al paciente.
- Servicio post-venta.

3.8 Organigrama de la Empresa



Imagen No: Organigrama de la empresa

Fuente: Medicamenta S.A.

3.9 Análisis Externo

Actualmente en la industria Farmacéutica ha logrado aumentar sus volúmenes de venta a nivel institucional y privado por lo que Medicamenta Ecuatoriana ha demostrado liderazgo en la venta de sus productos en el portal de instituciones, brindando un servicio óptimo y con un valor monetario accesible.

Para ello contamos un personal calificado en las ciudades principales como son Quito y Guayaquil y Cuenca.

3.10 Análisis PEST: Político, económico, social y tecnológico.

Social

No se identificaron factores sociales que pudieran afectar a la compañía. Se puede considerar que las condiciones, en el ámbito social, se mantienen constantes.

Tecnológico

Dado los constantes avances en el área farmacéutica y las constantes innovaciones tecnológicas, resulta importante estar siempre atento a lo último que va saliendo. Esto presenta la oportunidad de ser la empresa de vanguardia en últimas tecnologías.

Económico

La industria Farmacéutica durante los últimos 10 años va llevado un notable crecimiento en la participación de ventas con un porcentaje mayor a la media, por lo que el comportamiento ha superado un 9 por ciento versus el 2013.

Político

Cada día el Gobierno está implementando nuevas leyes y reglas para la comercialización de importar y exportar productos de marca, cabe recalcar la aprobación de una nueva ley de equipar los precios a un término medio podría repercutir la situación económica en la Industria farmacéutica en general.

3.11 Análisis de la Industria y las 5 fuerzas de Porter:

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores es una amenaza constante. Esta está limitada por

las barreras de entradas de cada negocio. En este caso las barreras de entradas son los Laboratorios Genéricos que con la Ayuda del Gobierno están tomando más participación en la Industria Farmacéutica Nacional.

Rivalidad entre competidores

La competencia entre laboratorios es alta, pero esta depende de la forma en que se esté llegando al cliente.

En la actualidad existen en nuestro país alrededor de 300 laboratorios Farmacéuticos En este caso la competencia es agresiva, puesto que cada uno ofrece sus servicios tanto a Pacientes como médicos, tratando de fidelizar clientes nuevos y ganar un espacio en el mercado, de manera se intenta posicionarse en un ranking (top ten) entre ellos tenemos :

1. Roemmers
2. Medicamenta ecuatoriana
3. Pfizer
4. Novartis
5. Merck Ecuador
6. Merck sharp dohme
7. Life
8. Glaxo Smith Kline
9. Acromax
10. Bago.

Competencia Directa

Un competidor directo, es Roemmers. Empresa que ocupa en el mercado el puesto primero en la Industria nacional, Fue fundada en 1921 por Don Alberto J. Roemmers quien, originario de Lennep, región de Renania en Alemania, buscó nuevos horizontes en la Argentina. Con el aporte de la tecnología alemana y habiendo sentado las bases de la industria farmoquímica, su empresa fue precursora en el hemisferio sur, en el Ecuador lleva alrededor de 35 años brindando sus servicios tanto a pacientes como médicos.

Poder de negociación de los Proveedores

En la ciudad de Guayaquil tenemos los proveedores como son el hotel Sonesta que nos brinda sus instalaciones de oficinas y auditorio, Claro que nos brinda la telecomunicación.

Insumos de oficina que provee Juan Marcet entre otros.

Servientrega que brinda el servicio de entrega de correspondencia a nivel nacional.

Poder de negociación de los clientes

Nuestros principales clientes son las Instituciones públicas y privadas, como también las cadenas de farmacias tales como Cruz Azul, Farmacys, Sana sana, farmacias 911 Keyla, distribuidoras y farmacias independientes.

3.12 Factores Internos: Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Empresa Multinacional reconocida a nivel mundial.
- Se encuentra en todas las ciudades principales del país, Quito, Guayaquil, Cuenca Manabí, el Oro, Ambato, Santo Domingo y el Oriente
- Cuenta con una fuerza promocional y ventas más grandes del País.

Debilidades

- Contar con productos nacionales de bajo precio.
- Las barreras de las importaciones que dejan sin stock a nivel país.

Factores Externos: Amenazas y Oportunidades

Amenazas

Laboratorios Nacionales con elaboración y manufactura propia a bajo precio.

Oportunidad

Profesionalizar a la fuerza promocional y ventas.

Descubrir y desarrollar nuevos nichos de mercados.

3.13 Plan de Marketing

Mercado Objetivo

En la actualidad en la Industria Nacional Farmacéutica está evolucionando, es por esto que nos hemos visto en la necesidad de crear una nueva estrategia para llegar al cuerpo médico y socios comerciales, creando la visita médica virtual que es una herramienta adicional que nos brindara un mayor acercamiento y facilidad de negociación con nuestros productos y servicios, asegurando la prescripción y venta.

Mercado Meta

El cuerpo médico en la actualidad necesita de la tecnología aplica a sus servicio es por esto hemos visto la necesidad de utilizar esta herramienta a nuestro favor introduciendo un programa de visita médica tecnológica que le va a permitir al médico estar al día en la información científica también en productos y servicios de la compañía, creando una familiaridad de nuestra empresa y el médico.

Objetivos del Plan

- Proporcionar una visión integral y sistémica del sector farmacéutico y del rol que tiene la función marketing en el marco competitivo actual.
- Capacitar –desde lo conceptual y lo práctico- para poder asumir la responsabilidad del diseño del Plan de Marketing para cualquier producto o servicio farmacéutico, así como su gestión operativa.
- Formar y entrenar en las diferentes competencias y habilidades personales para desenvolverse con seguridad en cualquier posición dentro de la organización comercial.
- Aportar un primer nivel de experiencia laboral a todos aquellos participantes que no la tengan, mediante la realización de prácticas profesionales en un departamento de Marketing de la Industria Farmacéutica.

CAPITULO IV

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 Localización

El Suburbio es un barrio ubicado al suroeste de la ciudad de Guayaquil y es el barrio más extenso de todo Guayaquil, se ha ido formando a partir de oleadas de personas que migraron del campo a la ciudad en busca de nuevas oportunidades, hace ya varias décadas; actualmente está siendo regenerado en un proceso que arrancó hace unos 6 años para darle una nueva imagen, ya que otrora se consideraba zona de alta actuación delincriminal.

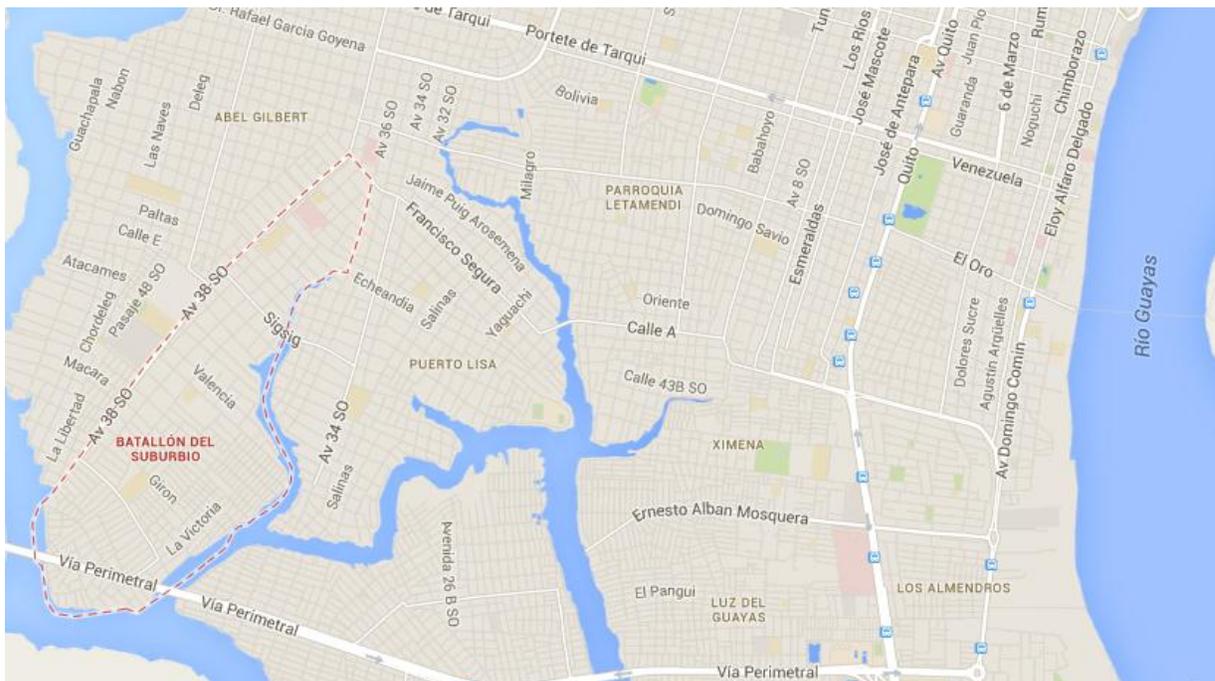


Imagen 7: Mapa del Suburbio de Guayaquil

Fuente: Google Maps, 2014

Dicho sector fue barrido para identificar los médicos generales que integran el recorrido de la visita médica de Laboratorios Medicamenta Ecuatoriana S.A. los mismos que ya fueron analizados y particularizados en el Marco Metodológico y que son el objeto principal de este trabajo. La particularidad de la zona es su poder adquisitivo el mismo que con experiencia propia del investigador está dentro de un rango de clase media, media baja y baja.

Actualmente, el suburbio de Guayaquil es uno de los sectores con mayor concentración poblacional según el Departamento de Planificación del Municipio de Guayaquil, contando con un Hospital General. En el proceso de regeneración urbana emprendido por la Alcaldía ha dado paso a un desarrollo sustancial en materia económica ubicando consultorios médicos privados con precios de consultas que oscila entre los cinco a diez dólares.

4.2 Innovando la Visita Médica

La importancia de un buen anclaje en la venta es la imagen. Medicamenta Ecuatoriana S.A. mantiene un programa de capacitación de la visita médica altamente competitivo al cual se suma la imagen corporativa de sus productos. En este marco se ha desarrollado una innovación de la misma para mejorar la experiencia de la visita y lograr objetivos planteados en el desarrollo de esta investigación.

4.2.1 Rediseño de la Visita Médica

El tiempo que conceden los doctores es muy limitado y valioso, por ello se plantea un rediseño de la visita en un estilo diferente a las otras visitas. La imagen del producto comienza desde la manera como el visitador médico interactúa con los doctores convirtiéndose en un momento agradable y esperado por el mismo.

El salto de lo tradicional a lo moderno puede representar cierta resistencia en médicos de mayor edad, sin embargo la tecnología y la vida actual demanda la adaptación a nuevos modelos de comercialización acompañados de tecnología actual. La limitación del tiempo para la visita, sumado a interrupciones naturales del trabajo como pacientes, acreedores, etc. constituye en un gran obstáculo para proceder con todo el plan de comercialización en el cual son formados los visitantes a médico.

Las Nuevas Tecnologías de la Información brindan una excelente oportunidad de difusión y comercialización precisa e inmediata, que no consume tiempo ni espacio y que está disponible 24 horas al día. El uso del internet ha sido importante para la difusión de la información, pero de allí la importancia de tener un sitio o espacio específico para consultas, que se complemente con la visita in situ se proyecta como una evolución atractiva para la reestructuración de la visita médica.

En este marco, se propone la creación del sistema de visita médica “**visitador@medico**” la cual se proyectará como una forma diferente, dinámica, moderna y efectiva de comercialización de productos médicos y como un excelente plus a la visita a sus consultorios.

4.3 Objetivos de la propuesta

Crear un espacio de visita médica en la web como complemento de la visita médica tradicional como estrategia de comercialización y seguimiento a los doctores del sector del suburbio de la ciudad de Guayaquil.

Proporcionar información adicional útil en cuanto a medicamentos de Laboratorio Medicamenta Ecuatoriana S.A. como parte de la fidelización de los doctores hacia los productos farmacéuticos.

Optimizar los costos operativos de la visita médica la misma que incidirá en nuevas alternativas de promoción de productos farmacéuticos.

Fortalecer la responsabilidad social de Medicamento Ecuatoriana S.A. en el desarrollo de investigaciones y aportes a la industria farmacéutica para lograr una sociedad más sana y con alcance a medicinas

4.4. Portal web “visitador@medico”

La web es un excelente recurso para la búsqueda de información. En la encuesta realizada a los médicos, un gran número de ellos poseen conectividad a internet en sus consultorios y la rotación de pacientes no es abundante por lo que tienen el tiempo para navegar en la web. Partiendo de esta instancia se propone que en la visita presencial se haga conocer el mismo como complemento de la visita, es decir que para honrar al valioso tiempo que nos brindan se podrá dar pautas para el seguimiento de la muestra dejada.



Imagen 8: Propuesta del portal visitador@médico

Elaborado por: Marlon Ortiz, 2014

4.4.1 Entorno de la página web

“visitador@medico” se presentará como el valor agregado de la visita médica de Laboratorios Medicamenta S.A. que se presentará como un modelo atractivo, dinámico y moderno de introducción y seguimiento de mercado. La página debe ser diseñada con complementos multimedia que lo haga útil y atractiva la visita de los doctores. La página debe contener información específica de medicamentos, muestras de envases y presentación comercial, avances propuestos en la elaboración de los mismos, etc. tal como se lo detalla a continuación:

- Lanzamiento y promoción de productos farmacéuticos.
- Datos científicos relevantes que se derivan de la investigación para el desarrollo y elaboración de los medicamentos.
- Promoción de eventos, congresos y conversatorios para nuestros médicos socios. La membresía consistirá en la fidelidad a los visitantes médicos y a los productos del laboratorio.
- Información ampliada de su visitador médico y la muestra dejada.
- Calendario de próximas visitas y buzón de mensaje para su visitador médico.
- Información sobre avances médicos y científicos.
- Enlace con el sitio web de Medicamenta Ecuatoriana S.A.

4.4.2 Promoción e ingreso a la página web

El visitador a médico tiene como un gran enemigo el tiempo, y es tan importante que en el poco tiempo el médico se quede prendido de la información provista incluso hasta terminada la sesión de visita. Se implementará una campaña de difusión de la página web en las visitas a los médicos, resultando interesante que esa visita no es precisamente para promocionar un medicamento específico sino más bien el ingreso a la página web.

Se hará la explicación a los doctores mediante tablets en los cuales se pueda demostrar la interacción de la página en tiempo real, responder dudas y afianzar la relación con los doctores

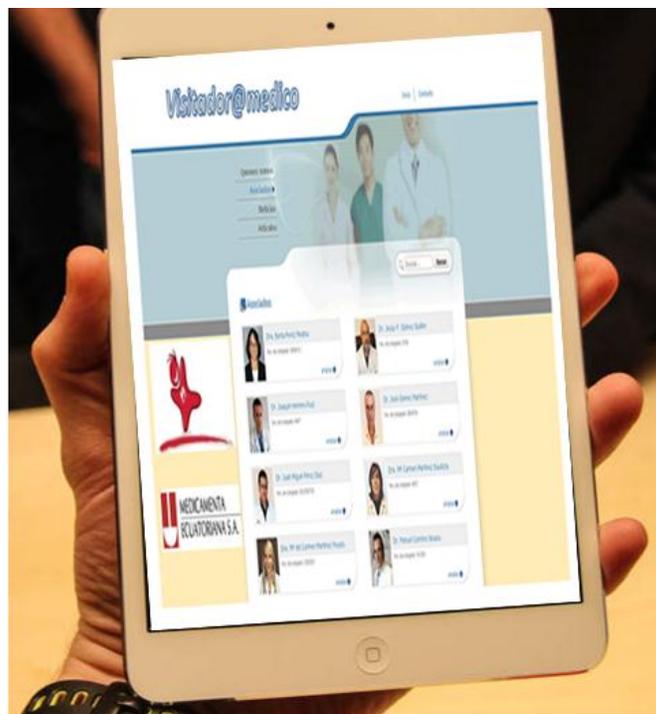


Imagen 9: visitador@medico visto en una Tablet

También, se introducirá un diseño de tarjeta de presentación que posicione el nombre de la página a los doctores. La idea es que este siempre a la vista de ellos y recordarles la útil herramienta que se ha diseñado para ellos.

Es importante recalcar que esta propuesta no pretende suplantar el rol del visitador a médico, más bien de dotarles recursos y herramientas acorde a la realidad tecnológica permitiéndole organizar su recorrido y brindar un servicio más ampliado.



Imagen 10: Anverso de la tarjeta de presentación



Imagen 11: Reverso de la tarjeta de presentación

4.5 Estructura de la página web

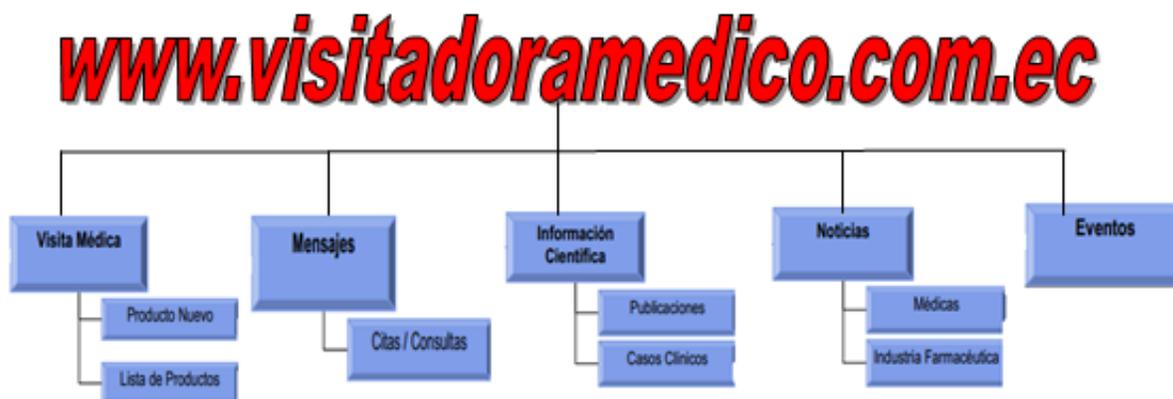


Imagen 12: Estructura de la página web de visitador@medico

Elaborado por: Marlon Ortiz, 2014

4.6 Mantenimiento del portal web

El éxito efectivo de esta propuesta es que una vez implementada, exista un community manager que se encargue de actualizar constantemente el sitio. El equipo de mercadeo, junto con el equipo de científicos y visitantes a médico deberá formar parte de esta comisión. Se sugiere la estructura de un departamento para el desarrollo de la idea, lo cual se puede ser un buen tema de referencia para una nueva propuesta que complemente la fundamentada aquí.

Este departamento puede estar integrado por:

- Diseñadores y desarrolladores web
- Investigadores y prensa
- Visitadores médicos.

4.6 Presupuesto de la Investigación

Actividades a Realizar	Precio
Sueldo de Investigador	1.500
Movilización	200
Equipo de oficina	1.200
Diseñador Gráfico	800
Diseño de Página Web	500
Creación de dominio www.visitadoramedico.com.ec	45
Hosting	35
Papelería, copias y empastados	60
Total	4.340

Imagen 13: Presupuesto de la investigación

Autor: Marlon Ortiz, 2014

CONCLUSIONES

En la encuesta realizada se pudo observar que los sujetos en gran mayoría consideran importante la visita médica puesto que los doctores necesitan el feedback que proveen los laboratorios farmacéuticos con su personal de visita por lo que se confirma que hay un escenario de relación mutua. Se pudo identificar las necesidades de los clientes, que en este caso son los médicos puesto que el resultado del mismo arrojó datos positivos que guiaron el desarrollo de la propuesta.

El portal no pretende en ninguna circunstancia reemplazar el trabajo del visitador médico. Las Tecnologías de la comunicación son un gran aporte a la comercialización de productos y la industria farmacéutica no puede relegarse a ello.

Las reestructuraciones siempre son importantes y necesarias siempre y cuando sea integrado y consensuado. La industria farmacéutica en la actualidad tiene restricciones de promoción y comercialización pero siempre se debe fomentar la ética y el sentido de pertenencia de los colaboradores y es por eso que la visita médica tradicional puede acoplarse perfectamente con la visita virtual y tener como resultado una herramienta de venta muy poderosa.

La presencia del internet en los consultorios de los médicos coadyuva en gran manera al desarrollo de la propuesta. La ventaja de la virtualidad son sus costos competitivos y su alcance es extremadamente amplio por lo que viabiliza la propuesta.

RECOMENDACIONES

Se debe revisar ya lo planteado en el desarrollo de la visita médica para dar paso a nuevas técnicas y tendencias de captación de clientes. Los médicos son de vital importancia para los laboratorios y ellos van a estar siempre vigilantes de la receta de un producto excelente que los proyectará como uno de los mejores profesionales del área.

El internet provee libre acceso por lo que es importante destacar que el sitio es solamente para médicos. Se debe implementar un proceso de suscripción con acceso único para evitar que el público en general acceda a la información buscando información de medicamentos. `vistador@medico` no es una consulta médica virtual.

El seguimiento a los doctores que ingresan al portal se presenta como una medida de aceptación del mismo. Actualizar frecuentemente la página será de gravitante importancia para mantener fieles a los doctores en su ingreso.

Crear alianzas estratégicas con universidades y redes académicas para socializar investigaciones, avances científicos, etc. que incremente el acervo de los doctores suscritos en la página así como también investigaciones a eventos.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Recuperado el 24 de junio de 2014, de Junta de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~29701428/salud/sint.htm>
- Andrade, G. (s.f.). *7 superconsejos para promocionar productos médicos*. Recuperado el 31 de Julio de 2014, de <http://www.ganaropciones.com/superconsejos-medicos.htm>
- Arias, G. (2006). *Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Ediciones Episteme - Quinta Edición.
- Bayern. (2011). *Historia de la Aspirina*. Recuperado el 2014 de 06 de 2014, de http://www.aspirina-ca.com/scripts/pages/es/historia/la_historia_de_aspirina/index.php
- Berenson, M., Levine, D., & Krehbiel, T. (2006). *Estadística para administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Berenson, M., Levine, D., & Krehbiel, T. (2006). *Estadística para administración*. México: Pearson.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Education.
- Bertolasi, C. (Marzo de 2007). *Acta bioquímica clínica latinoamericana*. Recuperado el 28 de Julio de 2014, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0325-29572007000100016
- Bosch, P. M. (s.f.). *Ayuntamiento de Barcelona*. Recuperado el 24 de julio de 2014, de <http://barcelonacultura.bcn.cat/es/la-industria-farmaceutica,-un-poco-de-historia-y-su-relacion-con-el-desarrollo-de-la-quimica>
- Burmester, J. (2009). *Peculiaridades del Marketing Farmacéutico*. Recuperado el 26 de 07 de 2014, de <http://bitacorafarmaceutica.wordpress.com/2009/09/24/peculiaridades-del-marketing-farmaceutico-2/>

- CARLOS VELASCO; VÍCTOR QUIROLA . (2008). *Sociedad Ecuatoriana de Bioética*. Recuperado el 21 de Agosto de 2014, de http://www.bioetica.org.ec/proyecto_ley.htm
- Comercio. (9 de octubre de 2011). Recuperado el 24 de julio de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/usd-877-millones-movio-este.html>
- Harry, B. (1998). *Venda lo invisibe. La mercadotecnia de los servicios intangibles*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Hernández, A., Fernández, A., & Baptista, A. (2003). *Tipos de Investigación*. México: McGraw Hill.
- Pérez, A. (2009). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. Caracas – Venezuela.: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Libertador - 3era edición.
- Pérez, A. (2009). *Guía Metoloógica para anteproyectos de Investigación*. Caracas - Venezuela: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Libertador - 3era edición.
- Philip Kotler, G. A. (1985). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (s.f.). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 21 de Agosto de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>
- Prieto, E. (2008). *El servicio en acción*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quezada, A. (2011). *ESPAE*. Recuperado el 04 de 07 de 23, de Escuela de Negocios Escuela Politécnica del Litoral: http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones_medios/EyE_Industria_Farmaceutica_2011.pdf
- REGLAMENTO PARA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS. (s.f.). *Cámaras de Industrias de Guayaquil*. Recuperado el 21 de Agosto de 2014, de: http://www.industrias.ec/archivos/file/INFORMACION%20JURIDICA/Reglamento_public_medicam.pdf

DISEÑO DE UN PLAN PARA LA REESTRUCTURACIÓN DEL PROCESO DE LA VISITA MÉDICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE LABORATORIOS MEDICAMENTA ECUATORIANA S.A. EN EL SECTOR DEL SUBURBIO, CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tamyo y Tamayo, M. (1999). *Proceso de la Investigación*. Madrid: Limusa Noriega Editores, 3era Edición.

TRUJILLO, A. M. (s.f.). *Historia de La Visita Médica*. Recuperado el 18 de 07 de 2014, de <http://www.visitadoramedicos.com/historia-de-la-visita-medica-1.html>

ANEXOS

Estimado Doctor:

La siguiente encuesta tiene como finalidad medir el grado de satisfacción de la visita médica, por favor responda los siguientes enunciados:

1.- Genero

Masculino

Femenino

2.- Edad

De 25 a 35

De 36 a 45

Más de 46

3.- Tipo de especialidad que ejerce

Medicina General

Especialidad Médica

4.- Utiliza un computador con un sistema informático para el control de sus pacientes?

Siempre

A veces

Nunca

5.- Flujo de pacientes que atiende al día

Entre 1 a 10

Entre 11 a 20

Más de 20

6.- La visita médica es para usted:

Importante

Necesaria

Inútil

Le es indiferente

7.- En que parte del día le gustaría que lo visite un “visitador médico”

Durante la mañana

Durante la noche

Durante la tarde

Le es indiferente la hora

8.- Cuantos visitadores médicos recibe al día?

Entre 1 a 3

Más de 4

9.- Le gustaría la opción de la visita médica virtual, que consiste en poder acceder a web y acceder a información del producto y los datos de su visitador médico?

SI

No

Me es indiferente

10.- Cree usted que una buena visita médica le ayuda a usted a prescribir el medicamento expuesto?

SI

No

Me es indiferente

REGLAMENTO PARA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS

Publicación: Registro Oficial No. 416 de marzo 30 de 2011

Acuerdo No. 179

N° 00000179

EL MINISTRO DE SALUD PÚBLICA

Considerando:

Que la Constitución de la República del Ecuador ordena: Art. 361.- "El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector."

Que la Ley Orgánica de Salud en su Art. 6 numeral 21 manda: Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: "Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente."

Que el artículo 143 de la ley ibídem dispone que: "La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional. Se prohíbe la publicidad por cualquier medio de medicamentos sujetos a venta bajo prescripción.";

Que el artículo 16 del Reglamento a la Ley Orgánica de Salud, expedido mediante Decreto Ejecutivo 1395 de 16 de octubre del 2008, publicado en el Registro Oficial N° 457 de 30 de octubre del 2008 dispone que: "La promoción de los medicamentos debe sustentarse tanto en la información terapéutica aprobada en el Registro Sanitario del producto, como en las evidencias científicas. La empresa responsable de la comercialización debe estar en

condiciones de facilitar dichas evidencias científicas a petición de los profesionales de la salud.";

Que el artículo 17 del mismo reglamento dispone "La promoción de otros productos de uso y consumo humano, sujetos a registro sanitario, comprende la organización o patrocinio de toda actividad relacionada con la entrega de esos productos por parte de las empresas para promover el uso y consumo de los mismos; y, En ejercicio de las atribuciones legales concedidas por los artículos 151 y 154, numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 17 del Estatuto de Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, Acuerda:

EXPEDIR EL REGLAMENTO PARA LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS EN GENERAL, PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL, MEDICAMENTOS HOMEOPÁTICOS Y DISPOSITIVOS MÉDICOS.

CAPITULO I

Registro Oficial No. 416 de Marzo 30 de 2011

ÁMBITO DE APLICACIÓN Y OBJETIVO

Art. 1.- Las disposiciones contenidas en el presente reglamento se aplicarán a los medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos, que cuenten con registro sanitario de nuestro país.

Art. 2.- La publicidad de: medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos dirigida al público en general con el propósito de informar, debe promover el uso racional y manejo adecuado de los productos mencionados.

Únicamente serán sujetos de autorización de publicidad los: medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos clasificados según el certificado de registro sanitario como de venta libre, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 143 de la Ley Orgánica de Salud.

Art. 3.- No se autorizará por ningún medio la publicidad de medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, dispositivos médicos, en los siguientes casos:

- a) Aquellos que han sido clasificados por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez (INH) como de venta bajo prescripción médica, de conformidad con lo establecido en el certificado de registro sanitario ecuatoriano;
- b) Aquellos medicamentos que contengan sustancias psicotrópicas o estupefacientes; y,
- c) Aquellos que por razones de salud pública, epidemias o emergencias sanitarias sean determinados su uso bajo prescripción médica o se suspenda su uso.

CAPÍTULO II

DE LA SOLICITUD Y REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Art. 4.- La Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria autorizará la publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos clasificados en el certificado de registro sanitario como de venta libre.

Art. 5.- Para efectos de lo señalado en el artículo anterior, el titular del registro sanitario deberá presentar una solicitud dirigida a la Directora/Director de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria conteniendo los siguientes datos:

- a) Nombre del producto;
- b) Forma farmacéutica, cuando corresponda;
- c) Concentración del principio activo, cuando corresponda;
- d) Nombre o razón social de la empresa titular del registro sanitario; y,
- e) Nombre del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico técnico responsable del producto objeto de la publicidad.

La solicitud deberá ser suscrita por el titular del registro sanitario y por el responsable técnico del establecimiento farmacéutico. A la solicitud deberá adjuntar lo siguiente:

Registro Oficial No. 416 de Marzo 30 de 2011

1. Copia del registro sanitario ecuatoriano vigente del producto.
2. Copia del permiso de funcionamiento vigente del establecimiento.
3. Copia del informe farmacológico del producto, aprobado por el INH.
4. Copia de la etiqueta interna y cuando aplique la externa, aprobadas por el INH.
5. Story board de la publicidad, impreso. Una vez aprobada la solicitud de publicidad deberá ser remitido en medio magnético por la empresa como parte del trámite de aprobación.

El contenido del story board debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente reglamento y deberá contener la siguiente información básica:

- Nombre del producto, que debe corresponder al que consta en el certificado de registro sanitario.
- Forma farmacéutica, cuando corresponda.
- Medio publicitario que se utilizará para la difusión.
- Posología, cuando corresponda.
- Precauciones de uso.
- Contraindicaciones establecidas en el informe farmacológico, o en normas

farmacológicas vigentes.

- Advertencia: "Si los síntomas persisten consulte a su médico", en el caso que corresponda.

Art. 6.- En el caso de que una empresa solicite la publicidad en un mismo story board de dos o más medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos pero que contengan el mismo principio activo; y dispositivos médicos, del mismo titular del registro sanitario, el contenido del story board deberá estar acorde a las características propias de cada producto sin exagerar sus bondades, y debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente reglamento.

Art. 7.- El contenido de la publicidad o promoción de: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos, de venta libre deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) La publicidad debe promover el uso racional de los medicamentos;
 - b) Debe señalar las indicaciones terapéuticas o usos del medicamento, los cuales deben estar escritos en idioma castellano utilizando un lenguaje claro que no genere confusión a los consumidores;
 - c) En el caso de la publicidad de dispositivos médicos debe constar las indicaciones de uso, en idioma castellano, utilizando un lenguaje claro que no genere confusión;
 - d) La información divulgada debe ser confiable, precisa, verdadera, actualizada y que esté acorde con las indicaciones terapéuticas;
 - e) Ajustarse al contenido de lo dispuesto en el certificado de registro sanitario así como en el informe farmacológico emitido por el INH, durante la obtención de dicho registro sanitario;
- Registro Oficial No. 416 de Marzo 30 de 2011f) La publicidad no debe inducir al uso indiscriminado, innecesario, incorrecto o inadecuado de los medicamentos, productos

naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos;

g) El uso de frases e imágenes deberán estar acorde a la afección o uso del producto de conformidad con el informe farmacológico aprobado por el INH durante la obtención del registro sanitario, para favorecer la comprensión del público en general;

h) La información contenida en el material publicitario no puede inducir a interpretaciones equívocas capaces de causar una interpretación falsa, errónea y/o confusa en relación al medicamento, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos;

i) La publicidad no podrá utilizar expresiones que causen miedo o angustia, o sugerir que la salud puede ser afectada por no usar el medicamento;

j) No debe ser engañosa, subliminal o desleal con empresas de la competencia;

k) Cuando se trate de publicidad en medios audiovisuales e impresos como, folletos, volantes, dípticos, trípticos, el contenido de la publicidad deberá ser de fácil lectura y con color que contraste con el fondo del anuncio;

l) Difundir los mensajes en forma clara y pausada cuando se trate de medios radiales;

m) La publicidad en los letreros ubicados en la vía pública, publicidad estática y otros medios similares, el tamaño de la letra utilizada en la información que corresponde a posología, precauciones de uso, contraindicaciones, y advertencia deberá permitir su fácil lectura; y,

n) En los medios cinematográficos, televisión, audiovisuales y otros similares deberá incluirse en forma visible y mantenerse durante el tiempo que permita la lectura completa de los requisitos señalados en el artículo 5 literal d) del presente reglamento. El contraste de la tipografía deberá ser de tal forma que permita su lectura, cualquiera sea el color de fondo.

CAPÍTULO III

DEL PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Art. 8.- La Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria procederá a la revisión y análisis de la publicidad, verificará el cumplimiento de los requisitos establecidos en el presente reglamento, y comunicará al interesado la decisión de aprobar o no la publicidad de los medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos de venta libre.

Si la información suministrada no es suficiente o si luego del análisis del contenido de la publicidad fuere necesario realizar modificaciones, la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria notificará a la empresa lo que sea pertinente la misma que en el plazo máximo de 30 días deberá presentar el alcance a la información o modificación de la publicidad y se procederá a realizar el análisis correspondiente para aprobar o no la publicidad para los productos antes mencionados, en base al cumplimiento de los requisitos señalados en el presente reglamento.

En caso que la empresa no cumpla con la presentación de la documentación solicitada en el plazo establecido en el inciso precedente, se dará por terminado el trámite y se notificará por escrito al interesado.

Registro Oficial No. 416 de Marzo 30 de 2011

Art. 9.- La publicidad de los siguientes productos clasificados como de venta libre: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos, podrá realizarse a través de la prensa, radiodifusión, televisión y en general en cualquier otro medio de comunicación masiva, previa autorización de la Autoridad Sanitaria Nacional.

Art. 10.- La publicidad autorizada por la Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria tendrá una vigencia de seis meses; durante este período cualquier modificación al material publicitario deberá ser sometida a una nueva autorización, cumpliendo con todos los requisitos establecidos en el presente reglamento.

Art. 11.- Antes de concluir la vigencia de la autorización otorgada para la publicidad, el titular del registro sanitario podrá solicitar una nueva autorización cumpliendo con todos los requisitos establecidos en el presente reglamento.

Art. 12.- Se podrá solicitar criterio técnico a otras Dependencias Técnicas que formen parte del Ministerio de Salud Pública, en el ámbito de su competencia, sobre el contenido de la publicidad de los siguientes productos clasificados como de venta libre: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos; previo al otorgamiento de la respectiva autorización.

Art. 13.- La Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, revocará la autorización de publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos, cuya modalidad sea de venta libre, si el INH modifica la condición de comercialización del producto de venta libre a modalidad de venta bajo prescripción médica; si se detectare algún cambio de los términos con los cuales fue autorizada la publicidad; por salud pública; epidemias o emergencias sanitarias.

CAPÍTULO IV DE LA PROMOCIÓN Y VISITA MÉDICA

Art. 14.- La promoción de los medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos, debe ser realizada a los profesionales de la salud autorizados para prescribir, a través de los visitadores a médicos.

Art. 15.- La promoción de los medicamentos a través de los visitadores a médicos, debe sustentarse tanto en la información terapéutica aprobada durante la obtención del registro sanitario del producto, como en las evidencias científicas. El titular del registro sanitario, responsable de la comercialización del producto, debe estar en condiciones de facilitar dichas evidencias científicas a petición de los profesionales de la salud autorizados para prescribir.

Art. 16.- Los Visitadores a Médicos deberán tener formación profesional en carreras afines a las ciencias de la salud y farmacéuticas conforme se dispone en el Reglamento a la Ley Orgánica de Salud expedido mediante Decreto Ejecutivo N° 1395 Registro Oficial 457 de 30 de octubre del 2008.

Los visitadores a médicos deberán estar registrados en el Ministerio de Salud Pública y portar el carné correspondiente durante la visita médica.

Art. 17.- En los servicios de salud públicos se debe cumplir con lo establecido en el Art. 15 del Reglamento a la Ley Orgánica de Salud.

CAPÍTULO V DE LAS PROHIBICIONES

Art. 18.- Queda prohibida la publicidad en los siguientes casos:

Registro Oficial No. 416 de Marzo 30 de 2011a)

Publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos cuya modalidad de venta sea bajo prescripción médica;

b) Campañas dirigidas al público en general que induzcan el uso de medicamentos de prescripción médica;

c) Publicidad realizada a través de envases, etiquetas, rótulos, empaques, insertos o prospectos de otros productos que acompañen a los medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, dispositivos médicos de venta libre;

d) Comparación ofensiva para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos;

e) Que se induzca al uso indiscriminado del producto, o respuestas no demostradas científicamente. Que sugiera que la toma del producto debe ser permanente;

f) Que el producto posee propiedades curativas en enfermedades crónicas;

g) Que sugiera que el producto previene la enfermedad y recomiende su uso en personas sanas para mejorar su estado;

h) Que induzca a interpretar que el producto utilizado es la única alternativa expresando frases y/o slogans que no están amparadas en el correspondiente registro sanitario como: "el producto de mayor elección", "el único", "el más frecuentemente recomendado", "el mejor", "totalmente confiable"; "el más efectivo", "famoso", "totalmente seguro", "es bueno", "nuevo" entre otras;

i) Que el contenido publicitario incluya a menores de edad, a excepción de aquellos medicamentos que están dirigidos a ellos y que exista una autorización por escrito de sus padres, de acuerdo a lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia artículo 52 numeral 1;

j) Se incluya frases como: "demostrado en ensayos clínicos", "clínicamente comprobado", "recomendado por los expertos y/o instituciones"; en caso de la utilización de dichas frases, se debe anexar a la solicitud la información técnica científica que justifiquen su utilización y que estén debidamente aprobadas por el INH en el proceso de obtención del registro sanitario;

k) Cuando incluya mensajes como: "autorizados por la Autoridad Sanitaria Nacional", "Ministerio de Salud Pública";

l) Que la publicidad induzca al uso y consumo de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos en base a ofrecimientos de ofertas y premios, incluyendo asociaciones con otros productos;

m) El uso de imágenes censuradas (desnudos o semidesnudos) que promuevan la adquisición de los productos;

n) Si se utilizan imágenes y nombres de profesionales de la salud que recomienden el uso del medicamento;

o) La publicidad realizada directamente en centros comerciales, eventos deportivos, espectáculos públicos, y otros similares;

Registro Oficial No. 416 de Marzo 30 de 2011p)

Cuando afecta la imagen de otros productos, o atenta contra el buen nombre de los productos o prestigio de terceros;

q) Cuando intenta crear una situación de rechazo hacia los productos de la competencia o sus usuarios;

r) Cuando menciona principios activos no contenidos en el producto publicitado;

s) Cuando menciona posibles efectos adversos o colaterales de principios activos no contenidos en el producto publicitado; y,

t) Publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos, realizada por establecimientos farmacéuticos y de comercialización de estos productos, sin disponer de la autorización otorgada por la Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.

CAPÍTULO VI

DE LA VIGILANCIA, EL CONTROL Y LAS SANCIONES

Art. 19.- La Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria y las direcciones provinciales de salud, monitorearán el cumplimiento de los términos en los que se concede la autorización de publicidad que se difunda en cualquier medio de comunicación social, sobre la base de lo dispuesto en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y demás normativa aplicable.

Art. 20.- En caso de existir una publicidad autorizada por la Autoridad Sanitaria Nacional que incumpla con una o más disposiciones del presente reglamento, la Dirección General de Salud concederá por escrito al responsable o representante legal un plazo máximo de 5 días laborables, a partir de la notificación, para que realicen las correcciones correspondientes; en caso de incumplimiento, se ordenará la suspensión y el retiro inmediato de la misma.

Art. 21.- El incumplimiento a las disposiciones establecidas en el presente reglamento, será sancionado de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Salud.

CAPÍTULO VII

DE LAS DEFINICIONES

Art. 22.- Para efectos de este reglamento, se entiende por:

Forma Farmacéutica.- Forma física que caracteriza al producto farmacéutico terminado como: comprimidos, cápsulas, jarabes, cremas, entre otros.

Medicamento de venta libre.- Medicamento que por su composición y por la acción farmacológica de sus principios activos, es autorizado para ser expendido o dispensado sin prescripción facultativa.

Medicamento de prescripción médica.- Medicamentos prescritos por un profesional de la salud autorizado, y que se necesita de dicha receta o prescripción médica para el acto de la dispensación o expendio; la misma debe ser suscrita por el profesional de la salud facultado para el efecto, incluyendo el sello con los datos del registro del profesional de la salud en el Ministerio de Salud Pública.

Promoción.- Se refiere a todas las actividades informativas y de persuasión desplegadas por los fabricantes y distribuidores de medicamentos, productos naturales procesados de uso

Registro Oficial No. 416 de Marzo 30 de 2011

medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos, dirigida a los prescriptores con el objeto de inducir a la prescripción, al suministro, o a la adquisición de estos productos, a través de la visita médica.

Publicidad.- Toda forma de oferta informática, escrita, visual y otros, dirigida al público en general, destinada a promover la prescripción, dispensación, venta, y uso o consumo de: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos, de venta libre.

Registro Sanitario.- Es la certificación otorgada por 1a autoridad sanitaria nacional, para la

importación. exportación y comercialización de los productos de uso y consumo humano señalados en el artículo 137 de la Ley Orgánica de Salud. Dicha certificación es otorgada cuando se cumpla con los requisitos de calidad, seguridad, eficacia y aptitud para consumir y usar dichos productos cumpliendo los trámites establecidos en dicha ley y sus reglamentos.

Story Board.- Conjunto de ilustraciones y narraciones en secuencia con el objeto de servir de guía para contextualizar la publicidad, pre-visualizar una animación o seguir la estructura de una publicidad antes de realizarse o filmarse.

Titular del Registro Sanitario.- Persona natural o jurídica a cuyo nombre es emitido el certificado de registro sanitario y es el responsable jurídico y de la calidad del producto en el país.

Uso racional de los medicamentos.- Es la prescripción del medicamento apropiado, disponible a un precio asequible, correctamente dispensado y administrado a la dosis y durante el tiempo adecuado.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- La Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria y las direcciones provinciales de salud del país supervisarán los contenidos de la publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, cuya modalidad de venta es libre en los diferentes medios de comunicación y si se encontrara alteración o modificación de las mismas en relación a los términos con los cuales fue autorizada, ordenará la suspensión inmediata y se procederá a aplicar la sanción que corresponda de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de la Salud.

SEGUNDA.- Se prohíbe la publicidad a través de la entrega directa, al público o usuarios, de muestras de: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos.

Artículo Final.- De la ejecución del presente acuerdo ministerial, que entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, encárguese a la Dirección General de Salud, a la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria y a las direcciones provinciales de salud del país.

Dado en el Distrito Metropolitano de Quito, a 10 de marzo del 2011.

f.) Dr. David Chiriboga Allnutt, Ministro de Salud Pública.

Es fiel copia del documento que consta en el archivo del Proceso de Asesoría Jurídica, al que me remito en caso necesario.-

Lo certifico.

Quito, a 10 de marzo del 2011.

f.) Dra. Nelly Cecilia Mendoza Orquera, Secretaria General, Ministerio de Salud Pública.