

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

ESCUELA DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS

“HÉROES DEL CENEPa”

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**TEMA: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
MEDICINA GENÉRICA**

AUTORES:

MARCELO ANDRADE ELJURI

PATRICIO ÁVILA LEMA

DIRECTOR:...ING.JORGE OJEDA

CODIRECTOR:...EC. PABLO ROBAYO

QUITO – ECUADOR

2007

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por los señores Marcelo Andrade Eljuri y Patricio Ávila Lema como requerimiento parcial a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing y Publicidad.

Quito, 02.de Abril del 2007

DIRECTOR

CODIRECTOR

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Autorizo a la Escuela de Ciencias Tecnológicas de la Escuela Politécnica del Ejército, la publicación parcial o total del Trabajo de Grado titulado: Promoción y Comercialización de Medicina Genérica, como artículo de revistas o en los medios que creyeren pertinentes en cualquier otro requerimiento institucional.

Quito, 02 de Abril del 2007

Marcelo Andrade Eluri

Patricio Ávila Lema

Agradecimiento

Al culminar nuestros estudios universitarios, queremos dejar expresa constancia de agradecimiento a nuestros queridos padres, como familiares y amigos quienes con su sacrificio, responsabilidad; y, honorabilidad han sabido inculcar en nosotros, para ser unas personas de bien.

Finalmente, agradezco a mi Director de Tesis, el Señor Ing. Jorge Ojeda y Codirector, Ec. Pablo Robayo eminentes catedráticos de nuestra querida Facultad.

Dedicatoria

A nuestros Padres y Familiares por el apoyo brindado en todo momento, tanto en nuestras vidas estudiantiles como en la profesional.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
Portada	i
Certificación	ii
Autorización de Publicación	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Índice	vi
Lista de Cuadros	viii
Lista de Gráficos	ix
APARTADOS	
1. Introducción.....	10
2. Importancia	11
3. Justificación.....	12
4. Objetivos	12
4.1. Generales	12
4.2. Específicos	12
5. Plan Analítico	13
6. Metodología y Técnicas de Investigación	14
6.1. Metodología.....	14
- Estudio Teórico.....	14
- Estudio de Campo	15
- Informe.....	16
6.2. Técnicas de Investigación	16
- Entrevista.....	16
- Observaciones	16
- Encuestas	16
7. Cronograma de Actividades.....	17
8. Recursos.....	18
9. Bibliografía	18
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO.....	19
1.1. Promoción	20

1.1.1. Conceptos	20
1.1.2. Tipos de Promoción.....	20
1.1.2.1. Publicación.....	20
1.1.2.2. Relaciones Públicas.....	26
1.1.2.3. Ventas.....	27
1.1.2.4 Promoción de Ventas.....	30
1.1.2.5. Medios	33
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	48
2.1. Antecedentes de la Medicina Genérica.....	49
2.2. Análisis de la Demanda.....	64
2.2.1. Oportunidades	79
2.2.2. Amenazas.....	79
2.3. Análisis de la Competencia	80
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO	94
3.1. Elección del Mercado de Referencia.....	95
3.1.1. Portafolio de Productos (Médicos).....	95
3.2. Misión.....	107
3.3. Visión	107
3.4. Plan de Publicidad	108
3.5. Plan de RR.PP.	116
3.6. Plan de Ventas y Promoción	116
3.7. Plan de Visita y Promoción	118
CAPÍTULO IV: PLAN OPERATIVO	120
4.1. Propuesta de Medios	121
4.1.1. Televisión	121
4.1.2. Revista.....	123
4.2. Propuesta de Relaciones Públicas.....	124
4.2.1. Médicos	124
4.2.2. Farmacias.....	126
4.3. Propuesta de Ventas y Promociones, Médicos y Farmacias	127
4.3.1. Proceso de Inducción	127
4.3.2. Rutas Farmacias.....	129
4.3.3. Rutas Médicos	132
4.3.4. Materiales POP.....	134
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
5.1. Conclusiones.....	137
5.2. Recomendaciones	138

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO	PÁG.
Cuadro N° 1 Tipo de Establecimiento	64
Cuadro N° 2 Área de Ejercicio Profesional.....	65
Cuadro N° 3 Adquiría Medicina Genérica	66
Cuadro N° 4 Empresas que más Recuerda	67
Cuadro N° 5 Medicamentos Genéricos que ha Comercializado	68
Cuadro N° 6 Estaría Dispuesto a Recetar Enalapril.....	69
Cuadro N° 7 Estaría Dispuesto a Recetar Diclofenc	70
Cuadro N° 8 Estaría Dispuesto a Recetar Naproxeno	71
Cuadro N° 9 Estaría Dispuesto a Recetar Ampicilina	72
Cuadro N° 10 Estaría Dispuesto a Recetar Complejo B	73
Cuadro N° 11 Estaría Dispuesto a Medica Genéricos	74
Cuadro N° 12 Descriptive Statistics	75
Cuadro N° 13 Medicamentos de mayor aceptación, Médicos y Farmac..	76
Cuadro N° 14 Estrategias Promocionales de mayor aceptación.....	77
Cuadro N° 15 Medicamentos más solicitados por Médicos y Farmac	78

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG.
Gráfico N° 1 Tipo de Establecimiento.....	64
Gráfico N° 2 Área de Ejercicio Profesional.....	65
Gráfico N° 3 Adquiría Medicina Genérica.....	66
Gráfico N° 4 Empresas que más Recuerda	67
Gráfico N° 5 Medicamentos Genéricos que ha Comercializado.....	68
Gráfico N° 6 Estaría Dispuesto a Recetar Enalapril	69
Gráfico N° 7 Estaría Dispuesto a Recetar Diclofenc	70
Gráfico N° 8 Estaría Dispuesto a Recetar Naproxeno	71
Gráfico N° 9 Estaría Dispuesto a Recetar Ampicilina.....	72
Gráfico N° 10 Estaría Dispuesto a Recetar Complejo B.....	73
Gráfico N° 11 Estaría Dispuesto a Medicar Genéricos.....	74
Gráfico N° 12 Descriptive Statistics.....	75
Gráfico N° 13 Medicamentos de mayor aceptación, Médicos y Farmac ..	76
Gráfico N° 14 Estrategias Promocionales de mayor aceptación	77
Gráfico N° 15 Medicamentos más solicitados por Médicos y Farmac.....	78

PLAN DE MONOGRAFÍA

TEMA: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MEDICINA GENÉRICA

1. INTRODUCCION:

La medicina genérica es una alternativa para cubrir las necesidades en el campo de la salud, especialmente en países en vías de desarrollo, donde el desempleo y el subempleo se encuentran en niveles críticos, deteriorando la economía de sus habitantes.

Esta situación limita el acceso a la atención médica principalmente en la población más pobre, que en los últimos años disminuyó su ingreso total, cerca de un punto porcentual. Los bajos ingresos, producen inseguridad económica, que no solo limita la capacidad de los padres para dar a sus hijos condiciones de vida aceptables, sino que crea presiones y limitaciones para lograr salud y bienestar.

Además, los problemas de salud de niños, adolescentes y adultos, tienen su raíz en factores sanitarios, socioeconómicos y culturales, incluyendo la seguridad alimentaria de los hogares y la falta de atención médica oportuna, no solo por el costo de la atención propiamente dicha, sino por el elevado precio de los medicamentos producidos por casas farmacéuticas transnacionales, que encarecen el valor de las medicinas.

Frente a esta situación, la *promoción y comercialización de medicinas genéricas* es la solución para que la población de escasos recursos económicos, conozca el beneficio que ofrecen los genéricos para la prevención y tratamiento de diferentes enfermedades. Esta alternativa de solución es un canal de comunicación sobre el uso adecuado de los medicamentos genéricos. Su comercialización permitirá entregar medicamentos a precios asequibles, competitivos y de calidad.

2. IMPORTANCIA

La deficiente atención médica, el limitado presupuesto para salud, la falta de control en la comercialización de medicinas, el reducido número de servicios médicos, especialmente en zonas urbano marginales y rurales, el nivel sociocultural de la población y la actitud del consumidor, son las causas para que los ecuatorianos recurran a la automedicación, de dosis inadecuadas e incompletas, por desconocimiento y por el alto costo.

Para atenuar estos factores que inciden en la salud de los ecuatorianos es importante difundir el uso de los medicamentos genéricos mediante campañas de promoción, para concienciar al mercado sobre su beneficio, desde una visión positiva y fomentar estilos de vida sana, bajo las perspectivas de prevención y promoción de salud.

La promoción a través de los medios de comunicación y diferentes recursos publicitarios, acompañada de la comercialización, impulsará el uso de medicamentos genéricos, constituyéndose en una primera opción de consumo masivo que contribuirá a mejorar la calidad la salud de los ecuatorianos.

El presente Proyecto “Promoción y Comercialización de Medicina Genérica” es importante desde el punto de vista social, económico, político y cultural, porque apunta al mejoramiento de la calidad de vida, desde un enfoque de marketing entendido como gestión de salud, donde las personas encargadas del marketing no solamente cumplen la función de vender productos sino que satisfacen necesidades básicas, como un proceso integral de mejoramiento de servicios en beneficio de la salud.

3. JUSTIFICACIÓN

El estudio sobre Promoción y Comercialización de Medicina Genérica es una estrategia que favorece a los estratos sociales de escasos recursos económicos que no pueden acceder a los medicamentos de “marca” por su alto costo.

Frente a esta situación el proyecto plantea la necesidad de promocionar el uso de los medicamentos genéricos en los diferentes ámbitos de la sociedad, con la finalidad de difundirlos, educar al los ciudadanos acerca del manejo de los medicamentos, facilitar al cliente la compra y al paciente un tratamiento completo, ya que en la actualidad, generalmente el enfermo no completa las dosis debido al elevado costo de las medicinas y también al desconocimiento sobre las consecuencias.

Esta realidad viene afectando a la sociedad que reclama la presencia de genéricos en el mercado. Por tal motivo, la promoción y la libre comercialización de medicamentos genéricos facilitara el acceso a estos productos de bajo costo y calidad.

Por otro lado el marketing estará orientado a implementar estrategias de promoción y comercialización tomando en cuenta al sector al que va dirigido el proyecto.

4. OBJETIVOS:

4.1. GENERAL

Desarrollar un sistema de promoción y comercialización de medicina genérica para promover el uso de una medicina alternativa.

4.2. ESPECÍFICOS

- A) Identificar los antecedentes de la comunicación.
- B) Analizar el mercado con respecto a la oferta y la demanda
- C) Proponer el plan estratégico.
- D) Proponer el plan operativo.

5. PLAN ANALÍTICO

CAPÍTULO I – MARCO TEORICO

- 1.1 Promoción
 - 1.1.1 Conceptos
 - 1.1.2 Tipos de Promoción:
 - 1.1.2.1. Publicidad
 - 1.1.2.2. Relaciones Públicas
 - 1.1.2.3. Ventas
 - 1.1.2.4. Promoción de Ventas
 - 1.1.2.5. Medios

CAPÍTULO II – ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1 Antecedentes de la medicina genérica
- 2.2 Análisis de la demanda
 - 2.2.1. Oportunidades
 - 2.2.2. Amenazas
- 2.3 Análisis de la competencia

CAPÍTULO III – PLAN ESTRATEGICO

- 3.1 Elección del mercado de referencia
 - 3.1.1. Portafolio de productos
- 3.2 Misión
- 3.3 Visión
- 3.4 Plan de Publicidad
- 3.5 Plan de Relaciones Públicas
- 3.6 Plan de Ventas y Promoción
- 3.7 Plan de Visita y Promoción

CAPÍTULO IV - PLAN OPERATIVO

- 4.1 Propuesta de Medios
 - 4.1.1 Televisión
 - 4.1.2. Revista
- 4.2 Propuesta de Relaciones Públicas
 - 4.2.1. Médicos
 - 4.2.2. Farmacias
- 4.3 Propuesta de Ventas y Promociones Médicos y Farmacias
 - 4.3.1. Proceso de Inducción
 - 4.3.2. Rutas de Farmacias
 - 4.3.3. Rutas Médicos
 - 4.3.4. Material POP

CAPITULO V - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 5.1 Conclusiones
- 5.2 Recomendaciones

6. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. METODOLOGÍA

El método de investigación que se aplicó para el presente estudio contiene las siguientes fases: Estudio teórico, Estudio de Campo e Informe.

Estudio Teórico

a) Fuentes de información.- Las principales fuentes de información a las cuales se recurrió para el presente estudio, comprenden organismos gubernamentales y de investigación como son: Universidad Central del Ecuador, Ministerio de Salud Pública, Asociación de Farmacias (ASOPROFARM), INEC, entre otros.

b) Identificación de la bibliografía.- Para la realización del presente trabajo se requirió libros técnicos sobre Investigación de mercados, Marketing estratégico, Administración financiera, Análisis de riesgos, entre los más

importantes. Adicionalmente se analizó información proveniente de revistas especializadas.

- c) **Selección de la bibliografía objeto de estudio.-** Se realizó de acuerdo a la importancia, afinidad, veracidad y actualización de la información recolectada.
- d) **Análisis y síntesis de la información.-** La información recolectada para la realización del presente estudio, fue procesada y sintetizada con la finalidad de utilizarla como soporte de la investigación a efectuarse.

Estudio de Campo

- a) **Fuentes de información.-** Las fuentes para la recopilación de información del presente estudio fueron los diferentes laboratorios que se dedican a la comercialización de medicina genérica, las farmacias de la ciudad de Quito, datos recolectados a través del Internet, entre otros.
- b) **Diseño de los instrumentos de recopilación.-** En las diferentes etapas de la investigación fue necesario aplicar encuestas, para lo cual se diseñó las guías más apropiadas en base a las necesidades de información.
- c) **Captura de información.-** la información fue obtenida en las diferentes unidades operativas relacionadas al estudio propuesto.
- d) **Organización y clasificación de la información.-** La información recolectada y procesada fue organizada en temas específicos, de acuerdo a la importancia y al aporte que ella brinda.
- e) **Procesamiento de la información.-** Comprende la depuración de la información obtenida de acuerdo a la veracidad y actualidad de los datos.

- f) Análisis y Síntesis de la información.-** La información acumulada fue examinada y sintetizada para identificar la situación actual y así proponer cambios en la organización administrativa de la unidad de riesgo.

Informe

- a) Contrastar la información teórica y de campo.
- b) Estructurar el informe en base al Plan Analítico.

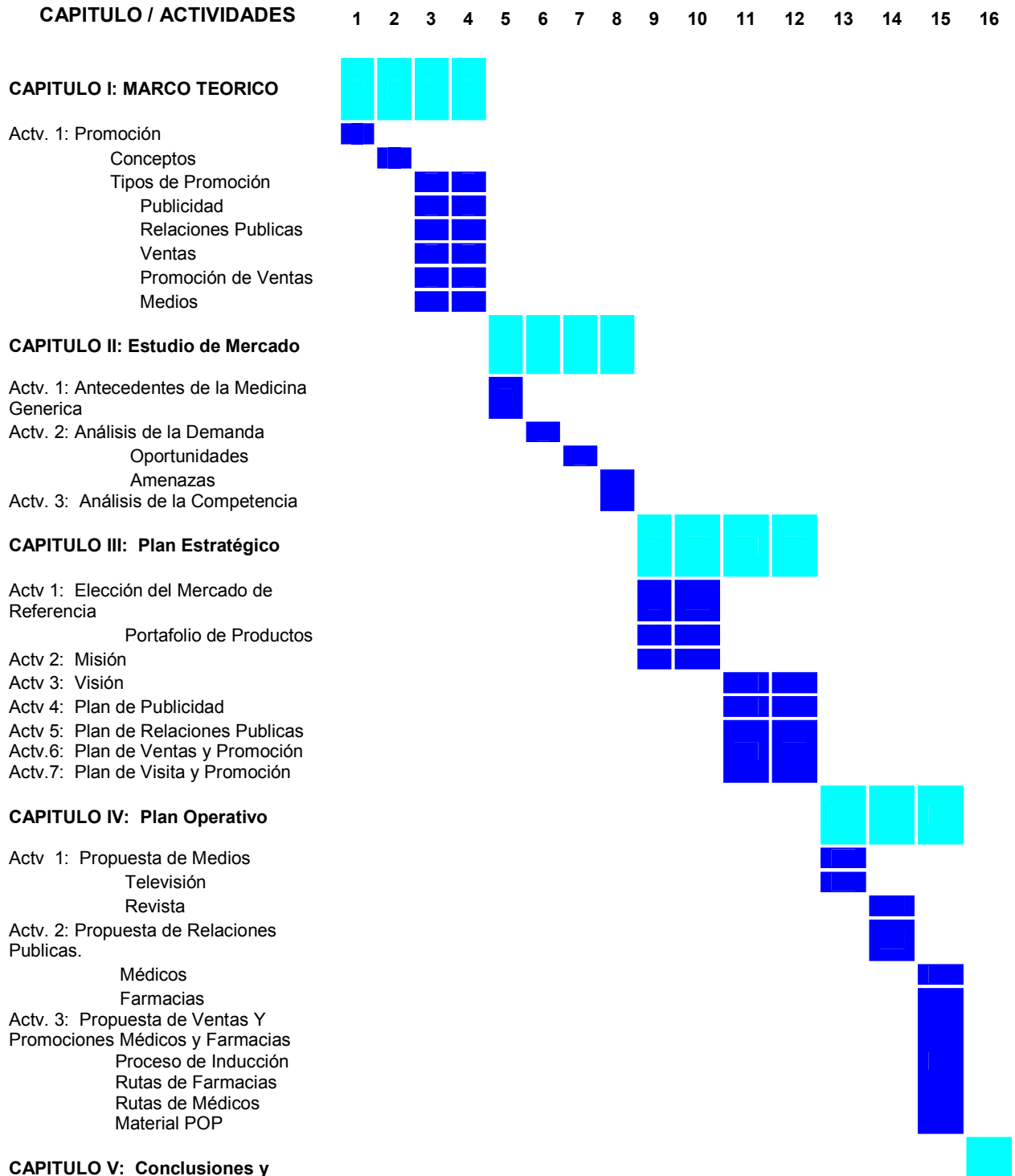
6.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación a utilizarse para el estudio teórico permitió construir archivos relacionados con: citas textuales, análisis, síntesis, comentarios, notas, etc. En el estudio de campo, se utilizarán técnicas como:

OBSERVACIONES: Para diagnosticar y constatar las diferentes situaciones de comercialización de la medicina genérica, de una manera directa.

ENCUESTAS: Permitted obtener información por parte de las personas involucradas directamente en el uso y comercialización de medicina genérica. Esta clase de información no se puede encontrar en otras fuentes.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



Recomendaciones

Actv 1: Conclusiones

Actv 2: Recomendaciones

 Duración del Capítulo

 Duración de la actividad



8. RECURSOS

Presupuesto	\$ 350
Movilización	\$ 80
Copias	\$ 100
Papelería	\$ 100
Internet	\$ 30
Varios	\$ 40

9. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. y Amstrong, G. 2002. *Fundamentos de marketing*.
- <http://msf.org/advocacy>). Médicos Sin Fronteras (MSF) monitorea las diferencias en precios entre las medicinas patentadas y versiones genéricas
- J. Paúl Meter, 1998. Marketing para no Conocedores.
- Pedro Larrea, 1991. Calidad de Servicio del marketing a la Estrategia.
- Cultural de Ediciones, S.A, 1998. Dirección de Marketing y Ventas II
- Claudio L. Soriano Soriano, 1990. Marketing Mix: Conceptos, estrategias y Aplicaciones.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

CAPITULO I

1.1. PROMOCIÓN

1.1.1. CONCEPTOS

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías actuales ponen énfasis en manejar un sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía llamada su mezcla promocional esta formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia

1.1.2. TIPOS DE PROMOCION

1.1.2.1. PUBLICIDAD

El fin real de la publicidad no es el que el producto o servicio sean vendidos, sino que el grupo objetivo despierte su interés por probarlo, entendiendo por esto, que el hecho de ir en búsqueda del producto o servicio implica que la publicidad ha dado resultado.

ANTECEDENTES

La historia de una civilización, es esencialmente la historia de la economía de un pueblo. La publicidad está íntimamente relacionada con la economía y además de

ésta con los aspectos morales, sociales, políticos y culturales, por los cuales es producida y recibida como reflejo de la sociedad moderna; para su divulgación utiliza argumentos, así mismo típicos de nuestra vida actual. La publicidad pone en consideración la existencia de productos o servicios que proporcionan una mejora en el nivel de vida representando así las aspiraciones del hombre moderno, de ahí que su cronología se detalla de la siguiente manera:

- 1450 Gutemberg inventa la imprenta
- 1523 nace el primer Panfleto News of London
- 1622 en Inglaterra se edita el primer periódico
- 1740 en Inglaterra se expone el primer cartel
- 1704 en EE.UU. nace el primer periódico con anuncios de servicios el Boston News Letter
- 1729 Benjamín Franklin lanza el primer periódico con publicidad de sus productos.
- 1870 los EE.UU. contaban con 30 periódicos
- 1916 se crea el primer comité de vigilancia de publicidad
- 1920 se utiliza la publicidad para la campaña la venta a plazos
- 1922 por primera vez se utiliza la radio para un discurso del presidente Coolidge
- 1945 la publicidad es utilizada para reclutar soldados
- 1950 – 1975 surge con gran fuerza el marketing

DEFINICIÓN

La American Marketing Association dice que publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador.

La publicidad es impersonal porque el vendedor no ve al cliente. Por tanto la publicidad es una herramienta del mercadeo, siendo un elemento fundamental del Marketing-Mix, ya que interviene como tal entre la producción y el consumo.

La publicidad es una forma de comunicación que tiene por objeto apoyar a las ventas mediante la utilización de técnicas adecuadas.

TIPOS DE PUBLICIDAD:

POR EL ANUNCIANTE:

Privada
Colectiva
Asociada
Utilidad Pública

POR LA AUDIENCIA:

Consumidor
Vendedor
Distribuidor

POR LOS OBJETIVOS:

IMEDIATOS:

Lanzamiento
Recordación
Prestigio

POR EL CONSUMIDOR:

Hombre
Mujer
Niños

POR LA FORMA:

Directa
Indirecta

POR EL MEDIO:

Televisión
Radio
Prensa

POR EL AMBITO:

Nacional
Internacional
Provincial
Regional

Por el anunciante:

- a. **Privada:** Es realizada por cuenta de un productor individual a favor de sus productos, sea este un individuo, una empresa o un organismo.

b. Colectiva: Es sostenida por un grupo de empresas productoras de los mismos artículos. A este tipo de publicidad se presentan varias dificultades:

1. Conocer a la mayoría de los fabricantes para que se adhieran todos a la campaña, omitiendo sus campañas privadas.
2. Estar de acuerdo en la elección de los publicistas que prepararan la campaña.
3. Establecer y aceptar todos los objetivos y el tema de la campaña.
4. Establecer las cuotas de participación. Las campañas colectivas son apropiadas y eficaces cuando se trata de intensificar o crear el hábito de consumo de un producto o de utilizar determinado servicio.

c. Asociada: Es emitir un mensaje de productos complementarios; el ejemplo más típico es el que se da en los envases de las papas fritas, donde está el logotipo de una gaseosa.

d. De Utilidad Pública: Lo llamamos también de servicio, son las campañas publicitarias encaminadas a consumir un fin social y proviene generalmente de un organismo público.

Por los objetivos inmediatos:

a. Lanzamiento: Un fuerte y válido motivo por el cual se pueda introducir y ser probado el producto o servicio.

b. Recordación: No se da a conocer condiciones especiales ni nuevas, sino que se limita a repetir el mensaje. Se pretende mantener el posicionamiento adquirido.

c. Prestigio: Conocida también como institucional, su finalidad es dar a conocer a la empresa productora del bien o servicio ante el grupo objetivo.

Por la forma:

- a. **Directa:** Consiste en enviar individual y directamente al consumidor potencial el mensaje, sea a través de cartas, catálogos, llamadas telefónicas, muestras, diálogo directo, etc.; Se dice que la publicidad que va de boca en boca es la más directa que existe.
- b. **Indirecta:** Es la que se produce por medios de comunicación masiva, tales como prensa, radio, televisión, cine, carteles, revistas, etc.

Los tipos de publicidad: por el ámbito, por la audiencia, por el consumidor, y por el medio no exigen de explicación ya que sus elementos hablan por sí solos.

PUBLICIDAD POLITICA:

Actualmente se sabe que detrás de una campaña política hay expertos en marketing y publicidad. En cualquier caso, en política, la publicidad y la propaganda van de la mano, por la sencilla razón de que la primera va hacia una tecnificación y perfeccionamiento y a la segunda le interesa mucho esto para lograr sus fines: “La venta” de un líder, de un partido o de una idea, en una confrontación cuyas armas serán los anuncios (la publicidad) y la victoria no se determinará por el resultado militar de la operación, sino por los votos obtenidos por unos y otros. Los anuncios son armas de la denominada “Batalla Electoral”.

Cuando hablamos de publicidad política, de hecho tenemos que hablar de propaganda, y para tener éxito debemos saber: “PARA CONVENCER HAY QUE AFIRMAR, REPETIR Y DAR EJEMPLOS”.

PROPAGANDA

Es una forma de comunicación con fines ideológicos. Por tanto la respuesta que se espera del receptor es que se una a la causa social.

La publicidad busca persuadir al grupo objetivo para que pruebe o deguste un producto o servicio, la propaganda en cambio busca persuadir a que el grupo objetivo se identifique con una ideología, con una forma de pensar.

Entre la publicidad y la propaganda los fines son muy diversos, pero el modo de alcanzarlos son muy similares, de hecho los vehículos de comunicación usados son los mismos (prensa, radio, televisión, etc.). Naturalmente las técnicas usadas son distintas: La publicidad hace anuncios, la propaganda hace artículos, la publicidad persuade y sugiere, la propaganda argumenta y dialoga.

Por lo general la propaganda necesita de la publicidad para transmitir su mensaje.

Propósito de la publicidad.- promover contratación de bienes y servicios

PUBLICIDAD.-

- Cualquier forma paga de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

- Un sistema de comunicación motivante para la sociedad de consumo uso de medios de comunicación

- Exposición pública de ideas

Etapas de la publicidad.-

La publicidad pasa por diferentes etapas como son:

- **Etapas pionera.-** demanda primaria, productos nuevos
- **Etapas Competitiva.-** demanda selectiva, producto posicionado
- **Recordativa.-** productos maduros y posicionados

Características de la Publicidad.-

- La publicidad debe ser agresiva en el sentido del contenido informativo y la cantidad de publicidad que se pauta en ella.
- Recordativa, los mensajes deben tratar de crear posicionamiento de marca en la mente del consumidor.
- La publicidad debe ser informativa.

Clases de publicidad.-

A la publicidad se la divide en:

- **Publicidad nacional.-** promoción a través de distribuidores, Este tipo de publicidad se lo toma como un alcance geográfico dependiendo del producto.
- **Publicidad de productos finales.-** hablar sobre el elemento de importancia el producto.
- **Publicidad de respuesta directa.-** la que se hace en el mercado directo. Ejemplo: los cupones.
- **Publicidad comercial.-** dirigida a mayoristas, detallistas intermediarios
- **Publicidad industrial.-** dirigida a fabricantes
- **Publicidad de idea.-** promueve una idea o causa
- **Publicidad de servicio.-** promueve el servicio antes que el producto

Las Funciones de la Publicidad.-

- Incrementar la participación en el mercado.
- Incrementar la distribución en establecimientos por regiones
- Incrementar el total de ventas

1.1.2.2. RELACIONES PÚBLICAS

La misión de éstas es mejorar la convivencia del empresario con el trabajador y de la empresa con el consumidor, con la mira final de un rendimiento satisfactorio para la empresa. Las RR.PP. son el conjunto de actividades orientadas a crear mantener y desarrollar una imagen positiva de la empresa ante la comunidad. Las RR.PP. son un importante instrumento de la Mercadotecnia, pues se ocupan de la

imagen de la empresa ante su ambiente de negocios, con lógicos efectos sobre el resultado del mercado.

La imagen es un concepto dinámico en constante cambio y las RR.PP. se encargan de que tal cambio sea siempre positivo.

Las RR.PP. son posiblemente el área empresarial con mayor potencial de desarrollo debido a que su papel viene siendo mejor entendido y su importancia esta creciendo a pasos agigantados, pues las RR.PP.

Están aportando resultados concretos en cuando a elevar la productividad del personal de una empresa, mejorando el ambiente humano-laboral interno, y en cuanto a consolidar la posición de la empresa estableciendo una comunicación firme y positiva con la comunidad de negocios.

Las RR.PP. deben ser aplicadas siguiendo un plan y a base de un presupuesto, ambos deben ser preparados en el marco de los planes de mercadeo, los que siguen los Lineamientos del Plan General de la Empresa. En algunas empresas es independizar la función de RR.PP. del Departamento de Marketing, ello es útil según sea el caso, pero siempre se orientan las RR.PP. de acuerdo al plan de comunicaciones de mercado de la empresa.

Las RR.PP. raramente hacen milagros, pero son una herramienta de comunicación potente y valiosa. No hay empresa o negocio quien no haga RR.PP. sólo que algunas lo hacen mal y otras bien. Es de responsabilidad de la Gerencia el asegurarse de que las RR.PP. estén bien orientadas y aporten resultados productivos que contribuyan a la rentabilidad del negocio.

1.1.2.3. VENTAS

La venta cumple con un rol vital. Saber vender no es colocar un producto de cualquier modo y al cualquier precio. Para vender hay que saber mostrar los beneficios del artículo, informando al consumidor, porqué razones le va ser

ventajosa su compra. No se puede ni se debe vender artículos de mala calidad, al público y hace prosperar a la sociedad. Además, lo bueno se vende siempre.

Partiendo de esta premisa, se puede diseñar un plan de acción destinado a vender y hacer más efectiva la venta. Hay muchos modelos y técnicas de Marketing, pero en todos los casos se considera que la satisfacción al consumidor en primer término y la ganancia o utilidad en segundo término, son los objetivos de la venta y del mercadeo. Mas el éxito no puede lograrse sólo con buenas esperanzas e intenciones; requiere un programa preciso y ajustado a la realidad, donde los pasos estén calculados con inteligencia y tino, a fin de que la idea del negocio no quede trunca y se obtenga los recursos necesarios para su supervivencia y crecimiento.

Por ello, el estudio de la venta es obligatorio para todo comerciante que desee ver cumplidos sus objetivos, aunque a veces la suerte y la intuición en los negocios ofrezcan buenos resultados. Pero esto ocurre en muy escasas ocasiones. La regla general es que sólo el esfuerzo y un conocimiento profundo del tema, junto con una valoración exacta del mercado, son los pilares del éxito en las ventas.

Muchos vendedores cometen el error de prestar más "atención a los productos específicos que ofrecen, en vez de a los beneficios producidos por aquellos. Consideran que están vendiendo un producto, más que proporcionando una solución para una necesidad. Un fabricante de brocas para taladro puede pensar que el cliente necesita una broca, pero lo que el cliente realmente necesita es un agujero. Estos vendedores padecen una miopía de Marketing". Están tan absortos en sus productos que se enfocan sólo en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades fundamentales del comprador. Se olvidan de que un producto sólo es un instrumento para resolver un problema del consumidor.

Estos vendedores tendrán problemas si aparece un producto que satisfaga mejor las necesidades del cliente, o que sea menos costoso. El consumidor con la misma necesidad deseará el nuevo producto.

1. Proceso de la Venta

El proceso de la venta puede considerarse una secuencia lógica de acciones que realiza un vendedor en su trato con un cliente. Se espera que, si todo marcha bien, este proceso provoque la acción deseada del cliente y culmine como un seguimiento para garantizar la satisfacción del mismo.

La acción deseada es que el cliente compre algo. Pero, en algunos casos, esa acción puede consistir en que el cliente realice publicidad, exhiba el producto o reduzca el precio del mismo.

Es cerciorarse de que el vendedor esté preparado. Ello significa que debe estar bastante familiarizado con el producto, el mercado, la competencia, las técnicas de ventas; en una palabra, todo lo que pueda estar relacionado con la venta.

2. Prospección o búsqueda de clientes potenciales

Este segundo paso de la venta implica realizar el perfil del futuro cliente ideal. A partir de dicho perfil elaborará una lista de personas y compañías que sean los compradores potenciales y lógicos del producto.

3. Acercamiento preliminar a los posibles clientes individuales

Antes de visitar a un posible cliente, los vendedores deben averiguar todo cuanto puedan sobre las personas o compañías a las que piensan vender algo. Quizá también quiera enterarse que producto están utilizando y cuál es su reacción ante ello.

En general, deberán intentar recabar toda la información posible, de modo que preparen una presentación especial para cada comprador en particular.

4. Presentación

Comenzará común intento de captar la atención del posible cliente. El vendedor tratará de mantener el interés del cliente mientras despierta el deseo por el producto. Procurará entonces cerrar la venta. A lo largo de toda la presentación, estará preparando para responder las objeciones tácticas o explícitas que pudiera tener el posible cliente.

5. Actividades posteriores a la Venta

La etapa final del proceso de la Venta es una serie de servicios que propician la buena voluntad del cliente y preparan el terreno para negocios futuros.

No basta con cerrar un buen contrato, también hay que asegurarse que el producto se entregue a tiempo, que la calidad del mismo seas igual o superior a la que el cliente espera; es decir, debemos cerciorarnos constantemente de que el cliente está bien atendido.

En esta etapa final, compete al vendedor reducir al mínimo la disonancia cognoscitiva del cliente. Debe asegurarle que tomó la decisión correcta y para ello:

1. Resume las ventajas del producto,
2. Repite por qué es mejor su opción que las descartadas y
3. Señala cuan satisfecho estará el cliente con el rendimiento y funcionamiento del producto.

1.1.2.4. PROMOCION DE VENTAS

La Promoción de ventas no se aplica de modo permanente, es más bien, un Plan de Circunstancias de Coyuntura pero que se debe estar considerado y establecido como política de la empresa. Es un recurso que se ha de tener a la mano para, en cualquier momento, superar una situación difícil o cualquier otra en la que se juzgue necesario aumentar las ventas de manera decisiva.

Así como la publicidad atrae los consumidores al producto, la promoción de ventas acerca los productos a los consumidores. Este acercamiento es importante cuando se prevé un incremento del consumo, haciéndose necesario ganar ese incremento a la competencia.

Una promoción efectiva debe ser planeada quizás con más cuidado que una campaña de publicidad pues es la imagen directa del producto la que está: en juego.

La promoción debe entenderse como la mejor oportunidad para ejercer la iniciativa y la creatividad pues permite una comunicación directa con el cliente, por tanto la promoción puede ser aplicada prácticamente en cualquier ramo de negocios. No se trata de otorgar a la promoción un lugar sobre los otros elementos del mercado pues la promoción es una parte dinámica e integrante de la mezcla del mercadeo que utiliza la empresa en sus intercambios con el mercado y debe ser entendida como tal.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA VENTA PERSONAL

Ventajas

Hay seis ventajas principales de la venta personal sobre otros métodos de promoción:

- 1) Más flexibilidad: Los vendedores pueden planificar su esfuerzo de acuerdo al cliente.
- 2) Rápida adaptación: Los vendedores pueden mejorar sus negociaciones en el acto, de acuerdo a las reacciones que perciban.
- 3) Concentración del esfuerzo: La venta personal permite llegar directamente al comprador potencial con más precisión que con otros medios.
- 4) Ingresos inmediatos: La venta personal permite cerrar una operación y hacer la cobranza inmediata.
- 5) Los vendedores pueden colaborar en otros aspectos Mercadotécnicos, como Investigación del Mercadeo, desarrollo de Información sobre Ventas, crédito, ideas, para nuevos productos, etc.

- 6) Mayor tiempo trabajando: Gente de Ventas bien entrenada invierte el tiempo necesario para llegar a cerrar cualquier trato.

Desventajas

Es su alto costo. Siempre es un monto importante la inversión necesaria para reclutar, motivar, entrenar y dirigir una fuerza de ventas. Tener la gente adecuada puede significar un egreso elevado de recursos; todo depende de cuanto puede rendir dicha gente de ventas. El esfuerzo y la inversión en la Venta Personal deben realizarse y conducirse de la manera más inteligente y ordenada, a fin de obtener el máximo provecho para Usted y su negocio.

LABOR DE VENTAS

Los vendedores realizan diversos tipos de labores de ventas. Algunas labores requieren sólo tomar los pedidos, en tanto que otras implican persuadir al cliente a adquirir el producto.

Estas labores pueden clasificarse en grupos:

1. Reparto de Productos

Este tipo de vendedor raramente genera ventas nuevas y no tiene ni requiere una personalidad persuasiva, aunque puede lograr un breve aumento de ventas siendo amable y dando un buen servicio.

2. Tomadores inmóviles de pedidos

Son los vendedores que trabajan en los mostradores de los locales (tiendas, agencias, restaurantes, librerías, etc.) atendiendo los pedidos de la gente que entra a comprar.

3. Tomadores móviles de pedidos

Trabajan fuera de los locales visitando a los clientes usuales para anotar sus pedidos.

4. Promotores

Lograr ventas estableciendo una buena relación con los clientes al desarrollar actividades promocionales y/o proveyendo otros servicios al cliente.

5. Vendedores Técnicos

Son los Vendedores Técnicos requieren principalmente, un conocimiento claro y detallado de los productos que venden, es importante que sean persuasivos, pero es indispensable que conozcan a fondo sus productos.

6. Vendedores Creativos de Productos

Son los vendedores de bienes tangibles que emplean la persuasión y la creatividad para descubrir y crear Ventas; ellos hacen consciente al consumidor de la necesidad y ventajas de adquirir sus productos.

7. Vendedores Creativos de Servicios

Estos vendedores deben ser muy creativos y persuasivos para lograr algo que el cliente no puede ver ni tocar y cuyo verdadero valor sólo es percibido al comprar y recibir el servicio.

Es muy importante escoger el tipo de vendedor más adecuado para su negocio.

De ello depende en buena parte el rendimiento de la inversión en Ventas.

1.1.2.5. MEDIOS

La utilización de los medios de comunicación, es la forma en que la publicidad puede llegar con su mensaje al público.

Existen varios tipos de medios de comunicación, como por ejemplo los masivos dentro de los cuales hablamos de Prensa, Radio y Televisión; los especializados como el correo directo, la publicidad hecha en artículos promocionales como esferos, relojes, etc. Para nuestro estudio nos enfocaremos a los medios masivos.

Es importante decir que el control remoto se ha convertido en el peor enemigo de la publicidad.

Todo medio de comunicación masiva persigue los siguientes fines:

- EDUCAR
- INFORMAR
- ENTRETENER

SOPORTE: El término soporte se lo utiliza para definir a la empresa de comunicación que es parte de un medio. Ejemplo:

MEDIO	SOPORTE
Prensa	El Comercio
Radio	Majestad F.M.
Televisión	Teleamazonas

PIEZAS PUBLICITARIAS: Son los instrumentos portadores del mensaje publicitario. Dentro de los medios masivos a nivel publicitario se les conoce como:

En Prensa:	Anuncio o Aviso
En Radio:	Cuña o Comercial de Radio
En Televisión:	Spot o Comercial de Televisión

PAUTAR: Es cuando se programa, que las piezas publicitarias “salgan al aire” dentro de un soporte. Entendiéndose por programar el establecer fechas, horas, lugares y espacios.

ELEMENTOS COMUNES A TODOS LOS MEDIOS: La mayor parte del presupuesto publicitario se destina a los medios que en definitiva ejecutan la acción publicitaria. No se puede hablar de que “uno sea mejor que otro”, al contrario cada uno cumple con una función específica, de acuerdo al tipo de campaña, al grupo objetivo y tipo de producto o servicio.

El conocimiento de Impacto, Cobertura, Frecuencia, Audiencia y Costos, nos permitirán seleccionar el medio que, con mayor economía y máxima optimización, logren los mejores resultados.

Entiéndase por Impacto, a la fuerza con que el mensaje publicitario llegó a la mente del individuo.

Cobertura es el alcance que tiene un soporte, por ejemplo: Canal 12 llega sólo a Quito.

Frecuencia es el número de veces que un anuncio publicitario sale al aire en un lapso de tiempo, por ejemplo: La cuña de Coca Cola está pautaado 10 veces diarias en la Radio X.

La Audiencia es el grupo objetivo o el grupo de consumo mayoritario de un soporte, por ejemplo: La audiencia mayoritaria de J.C. Radio es la juventud. Costos son las tarifas que tienen los soportes para transmitir la publicidad.

ESTRATEGIA Y PLAN DE MEDIOS: La estrategia y plan de medios publicitarios definirá la forma en que se deberá usar el presupuesto, para abarcar el mayor número de personas de su grupo objetivo de la manera más eficiente y efectiva.

El plan de medios detalla los soportes específicos por cada uno de los medios que habrán de usarse, durante que meses, que días, que horas, así como el tamaño y duración de sus avisos y comerciales.

Para determinar el presupuesto publicitario normalmente los anunciantes emplean uno de tres métodos. Uno de ellos es basar los gastos publicitarios en un porcentaje de ventas, por ejemplo la aerolínea X invierte en publicidad 1/3 de lo vendido durante el año. El segundo método es invertir la misma tasa que la competencia. El tercer método, y el más eficaz de todos, es basarlo en lo que se desea lograr.

EXPOSICION EFICAZ: La exposición es la oportunidad que tiene el individuo de entrar en contacto con un mensaje publicitario, los investigadores afirman que la primera vez que las personas leen un anuncio escuchan una cuña o ven un spot, se dicen así mismas: ¿Qué es?. La segunda vez, la mente no tiene que concentrarse en identificar el mensaje y la interrogante es: ¿Qué ventajas puede traerme? A partir de la tercera vez recién el individuo decide el probarlo o no.

EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: En una campaña el mensaje será el mismo en todos los medios utilizados, variará en la forma ya que cada uno tiene sus propio lenguaje.

Es importante asegurarse que son los beneficios para el consumidor los que se ponen de relieve y no una característica, ese es el secreto.

Los 4 requisitos indispensables para lograr una máxima retención o recordación de la publicidad transmitida por los medios de comunicación es:

Simplicidad: Su publicidad debe constituir un mensaje simple que registre no más de uno o dos puntos importantes.

Originalidad: Además de presentar un mensaje sencillo, debe ser original.

Credibilidad: Si el grupo objetivo no cree lo que afirma la publicidad transmitida, difícilmente probarán el producto o servicio.

Longevidad: Lograr que el mensaje no llegue a ser cansón, por mas que se lo pauten con mucha frecuencia.

LA RADIO

Es un medio eminentemente popular, llega a todos los estratos socioeconómicos, llega a la persona culta, como al analfabeto.

El mensaje radial es subjetivo y llega más al sentimiento que al entendimiento, debe ser convincente y despertar siempre una pasión en los oyentes; odio o amor, pero nunca indiferencia. La radio se escoge cuando el producto/servicio

busca una influencia popular y masiva siendo necesaria la reiteración del mensaje.

LENGUAJE DEL MEDIO: Se basa en que “el mensaje sea telegráfico”, que en pocos segundos el oyente capte la idea, la visualice y despierte su interés.

EL JINGLE: Es la canción publicitaria elaborada para el producto/servicio, por lo general la mayor parte del texto es cantado, como de igual manera, el jingle puede ser sólo instrumental, la condición fundamental es que sea inédito. El jingle es elaborado por jingleros.

LA CUÑA COMERCIAL: Es un mensaje que puede llevar una o varias voces, efectos de sonido, y fondos musicales.

Su duración es medida en segundos, en nuestro medio son muy utilizadas las cuñas de 30 y 40 segundos. Las cuñas demasiado largas como las de 45 y 60 segundos no son muy aconsejables; sólo se deben usar cuando son imprescindibles y en casos muy especiales.

REDACCION DE LA CUÑA COMERCIAL: Elemento básico, la promesa de un beneficio significativo y distinguible, a través de un arsenal de palabras y sonidos con miras a comunicar el mensaje de su producto/servicio. Una cuña comercial debe tener:

Sencillez: Seguir una idea central. Evitar confundir al oyente con un texto muy complicado. Usar palabras conocidas, frases cortas y sencillas oraciones.

Claridad: Mantener la línea de pensamiento por un solo camino. Evitar cuestiones secundarias. Eliminar palabras innecesarias.

Coherencia: El mensaje debe fluir con secuencia lógica desde la primera palabra hasta la última, usando palabras y frases de transición que sean uniformes para que la comprensión se facilite.

Empatía: En lo que se refiere a los radioescuchas sólo se les habla a ellos. Intentar un tono amable y personal, como si se estuviera dirigiendo a una o dos personas. Dirigirse a los oyentes en términos que ellos mismos usarían.

Amenidad: No ser aburrido o molesto. Hablar como un amigo lo haría a otro.

Credibilidad: Evitar declaraciones exageradas, ya que se detectan con rapidez y destruyen el propósito total del comercial. Ser directo y franco.

Interés: Los productos/servicios no son fascinantes por sí solos; es la forma como los contempla uno lo que los hace interesantes. Transmitir información útil.

Originalidad: El comercial debe sonar distinto que otros. Un enfoque nuevo, una frase musical, una voz especial o un efecto sonoro particular para darle su propio carácter.

Compulsión: Imprimir una sensación de urgencia. Los segundos iniciales son cruciales. Aquí es cuando capta o pierde la atención el radioescucha. Los últimos segundos es aconsejable repetir la oferta de beneficio y el nombre del producto/servicio.

GRABACION Y MONTAJE DE LAS CUÑAS COMERCIALES: El 90 por ciento de los mensajes radiales se pregraban para, ser radiados cuantas veces sea necesario y durante el tiempo que se estime conveniente.

Las cuñas se graban en estudios de grabación apropiados; los locutores están dirigidos por la persona que representa a la agencia de publicidad, que sabe cual es la intención del mensaje, cómo debe interpretarse y qué efectos de sonido deben emplearse.

La selección de los locutores para la grabación de los mensajes publicitarios es definitiva, ya que hay especialistas en esta clase de locución y son voces que tienen fuerza vendedora.

En cuanto a la música que se escoja para adornar una cuña, se la selecciona de las pistas musicales que son grabadas y comercializadas para este efecto, ya que la utilización de la música común requiere del pago de los derechos respectivos. Toda la parte técnica de la cuña como el texto se lo escribe en un guión que lo denominamos "Script", que sirve de patrón tanto para los locutores y operador de sonido.

En el Script se debe encabezar con aspectos formales como, la fecha de redacción del guión, el nombre del anunciante, el nombre del producto/servicio y el tiempo de duración del comercial. El Control es la parte donde interviene el operador de audio; al texto de los locutores se lo enuncia con la parte de cada uno. Al final de este módulo se encuentra un ejemplo:

LENGUAJE TÉCNICO: En el Script, hacia los ejecutantes de la cuña, se utilizan determinados términos que viabilizarán el trabajo. Terminología:

- **SFX:** Efecto de Sonido.
- **Arranca Pista Musical:** Cuando inicia sin fade una pista.
- **Fade In:** Cuando un sonido, como por ejemplo una pista musical, va del silencio a un volumen alto.
- **Fade Out:** Cuando un sonido va de volumen alto al silencio total.
- **Cortina Musical:** Fondo Musical.
- **Muletilla:** Sonidos producidos por la garganta como: Humm, Ahh, Ohh, etc.
- **Corte:** Cambio a algo.

DEMO: Es el borrador de una cuña, en la actualidad, se lo graba profesionalmente tal como una cuña final, éste borrador le permitirá al anunciante tener una idea clara de cómo será el mensaje radial publicitario, al mismo que se le harán todas las correcciones o cambios.

TIPOS DE CUÑAS: De acuerdo a como se estructure el tipo de mensaje publicitario podemos hacer la siguiente división

- ***Cuña Institucional:*** Básicamente su tono es elegante, formal, transmite imagen de marca.
- ***Cuña Promocional:*** Su tono es agresivo, impactante, busca una acción inmediata.
- ***Cuña Dialogada:*** Es una conversación entre varios participantes.
- ***Cuña Coloquial:*** Su tono es cordial, es el diálogo de, o de los protagonistas con los oyentes.
- ***Cuña Testimonial:*** Es cuando una persona o grupo de personas sugieren o recomiendan la utilización del producto/servicio. Este mensaje puede ser de Líderes de Opinión, Personas Públicas o Gente Común.

Cada uno de estos tipos de cuñas puede utilizar una o más voces. Una misma cuña puede estar en más de una categoría, lo recomendable es que no sea más de dos tipos.

El patrocinio de programas radiales, consiste en presentar y despedir el programa a nombre de un producto/servicio o una empresa que paga la realización del mismo. Dentro del espacio se incluyen las cuñas del patrocinador intercalándolas en forma tal que no saturen el programa y más bien que sean un matiz y un adorno. Las “menciones”, es la recomendación directa del locutor del programa acerca del producto/servicio.

LA TELEVISIÓN

Es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se le suele considerar estimulante e influyente. Apela a todos los sentidos valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento, y le ofrece al anunciante una flexibilidad ilimitada.

LENGUAJE DEL MEDIO: “Una imagen vale lo que mil palabras”.

Elementos de la Televisión:

- **Video:** Representado por las imágenes y efectos que se utilicen.
- **Audio:** Con las mismas características técnicas del medio radial.
- **Escrito:** Todas las frases, títulos, subtítulos, etc., que le obliguen al televidente a leer.

EL SPOT DE TELEVISION: Es un mensaje que puede llevar la participación de varios personajes, puede desarrollarse en uno o más ambientes, puede utilizar efectos visuales.

La duración del spot se lo mide en segundos, en nuestro medio son muy utilizados los spots de 20 segundos que se les conoce con el nombre de Teleanuncios, los spots de 30 y 40 segundos con la particularidad que los soportes brindan la posibilidad que el spot pueda durar más del 10% del tiempo.

STORYBOARD: Antes de realizar un Storyboard, se hace un borrador a mano alzada que para la televisión adopta el nombre de Script. El Storyboard es el guión técnico, presentando una serie de bocetos que muestran las escenas, clave del spot. Por lo general consta de 5 elementos:

1. **Número de Escena:** Da un ordenamiento de cada una de las secuencias del spot.
2. **Descripción Técnica del Video:** Detallado en lenguaje técnico televisivo como será hecha la toma.
3. **Escena:** A través de un gráfico (dibujo-fotografía) se representa la parte más representativa.
4. **Descripción Técnica del Audio:** De la misma manera que en radio.
5. **Tiempo:** La duración en segundos de la escena.

El Storyboard puede ser realizado sobre papel común, sobre cartulina, en computadora, etc., dependerá de cómo la agencia acostumbre presentar este material a su anunciante.

LENGUAJE TÉCNICO: Terminología:

- **Corte:** Una escena sencilla se corta dentro de la siguiente.
- **Disolvencia:** Un efecto de superposición; una escena se desvanece en forma gradual y la escena siguiente aparece poco a poco en forma simultánea. Hay disolvencias rápidas y lentas.
- **Aparición Progresiva:** Un efecto en el cual la escena “aparece gradualmente” en la pantalla desde negro total (pantalla en negro). Es también Conocido como Fade In.
- **Disolvencia en Negro:** Lo contrario de la aparición progresiva. La escena “se disuelve gradualmente” en el negro total. Conocido también como Fade Out.
- **Matte:** Parte de una escena se coloca encima dentro de otra de modo que el mismo narrador, por ejemplo, aparezca sobre distintos fondos.
- **Sobreposición:** La sobreposición de una escena u objeto en otra. El título o el producto puede “superponerse” sobre la escena.
- **Wipe:** La escena nueva “limpia” la escena anterior de arriba abajo, de lado a lado o dentro de una forma geométrica.
- **Zoom In:** Un movimiento uniforme, a veces rápido, desde una toma larga hasta un acercamiento.
- **Zoom Back:** Un movimiento uniforme, a veces rápido, desde un acercamiento hasta una toma larga.
- **Background:** Cualquier material de estudio del “set” de TV. Cortinas u otros usados como fondo detrás o en torno de actores o de otros objetos de primer término.
- **Paneo:** Movimiento de cámara en sentido horizontal, de derecha a izquierda o viceversa, sin mover su eje de fijación.
- **Tild Down:** Movimiento vertical de la cámara desde arriba hacia abajo sin mover su eje de fijación.
- **Tild Up:** Movimiento vertical de la cámara desde abajo hacia arriba sin mover su eje de fijación.

- **Traveling:** Movimiento de la cámara en sentido horizontal y paralelo al objeto, sin perder el encuadre de la pantalla, aquí no existe eje de fijación.
- **Switch:** Conmutador de cámaras y de efectos especiales ópticos o visuales.
- **Generador de Caracteres:** Máquina que escribe en la pantalla títulos o subtítulos, números u otros caracteres, sobreimpresos en la pantalla de TV.
- **Locución en On:** (Loc On) Cuando habla a pantalla un modelo.
- **Locución en Off:** (Loc Off) Cuando se relata lo que se está viendo en pantalla.
- **Lipsing:** Es el doblaje de las voces.
- **SFX:** Efectos especiales.
- **Ponchar:** Poner al aire “algo”.
- **FC:** Toma inmóvil de un cuadro.
- **Product Shot:** Toma de producto.
- **Locación:** Sitio en donde se va a desarrollar la grabación.
- **Toma:** Llamado también Plano. Es la forma de encuadrar la imagen en la pantalla.

Tipo de Planos:

- **Plano Largo:** Toma larga, donde aparece el objeto y su entorno.
- **Plano General:** Toma de cuerpo u objeto completo en la pantalla.
- **Plano Americano:** En relación al cuerpo humano, es la toma desde las rodillas hacia arriba, cubriendo toda la pantalla.
- **Plano Medio:** En relación al cuerpo humano, toma de la cintura para arriba, cubriendo toda la pantalla.

PRODUCCION DEL COMERCIAL DE TELEVISION: Es producido por una productora de televisión, con la supervisión del responsable de la agencia de publicidad. Consiste en convertir el Storyboard en un comercial. Este proceso tiene tres fases:

Preproducción: Incluye el elenco, los vestuarios, el diseño de escenografía o la construcción de elementos escenográficos, la locación y las reuniones con la agencia, el anunciante y el personal de producción.

Filmación: Abarca la labor de grabado en película o cinta de vídeo, de todas las escenas que aparecerán en el comercial.

Post-producción: También se le denomina edición, término o finalización, incluye la selección de las mejores escenas filmadas, su ordenación en la secuencia adecuada, la inserción de efectos de transición, la inclusión de títulos (caracteres), la combinación de imágenes y el sonido.

Es importante anotar que en lo que al audio se refiere, no es conveniente la utilización del mismo comercial de radio en televisión ya que este medio requiere de otro tipo de tratamiento.

ANIMATIC: En muchas ocasiones, es necesario presentar al anunciante no sólo el Storyboard sino también una idea filmada de cómo quedará el comercial terminado. El Animatic es el borrador de un spot, suele ser una grabación hecha sobre figuras fijas, o realizadas en un programa de computación como el PowerPoint, por lo general el audio es el mismo que se utilizará en el comercial final.

PUBLICIDAD EN PRENSA

INTRODUCCIÓN: Es la que se inserta en periódicos y revistas. Este medio llega a un grupo de audiencia específico. El concepto creativo se plasma a través del diseño gráfico.

LENGUAJE DEL MEDIO: Encontrar un “gancho visual” que en primera instancia captive, a quien entra en contacto con el aviso, y luego lo persuade.

EL ANUNCIO O AVISO DE PRENSA: Los elementos de un anuncio son:

Titular: Conocido también como encabezado, es la parte más importante de un anuncio. Es lo primero que se lee y debe despertar el interés para seguir leyendo

y saber más acerca del producto o servicio. Sino se consigue esto, es probable que no se lea el resto.

Se deben considerar algunos aspectos antes de redactarlo:

- Usar palabras cortas, sencillas, en lo posible no más de diez.
- Procurar incluir una invitación directa o indirecta, para continuar con la lectura del anuncio, esto se lo puede conseguir a través de plantear los beneficios principales del producto/servicio, o el nombre de la marca.
- En lo posible ser selectivo o sea dirigido al público al que queremos llegar.
- Debería incluir un verbo de acción.
- Debería dar suficiente información, con el fin de que sólo al leerlo se sepa de que se trata.

La mayoría de titulares pertenecen a una de estas categorías:

1. Titulares que presentan un beneficio nuevo:

“Ahora el color de sus uñas puede durar el doble”.

2. Titulares que prometen de forma directa un beneficio existente: “Tan suave que sólo siente frescura”

3. Titulares provocativos y que despiertan la curiosidad: “¿Se ha preguntado alguna vez cómo se reproducen las plantas?”

4. Titulares selectivos (combinados a menudo con uno de los otros):

“Cuando se viaja por el extranjero es agradable escuchar una voz familiar”.

Sub-Titular: Por lo general describe la promesa planteada en el titular, puede ser más largo, puede invitar a seguir leyendo, puede explicar o ser un apoyo del titular y sirve como transición para el párrafo inicial del cuerpo de texto. Ejemplo:

Titular: “El ser tranquilo implica saber lo que es emocionante”.

Sub-titular: “Presentamos los zapatos deportivos para jóvenes...”.

Parte Gráfica (Fotografía): En imágenes lo dicho en palabras (dibujo o ilustración).

Cuerpo de Texto: Donde se argumenta a favor del producto/servicio y se explica cómo habrá de convertirse en realidad la promesa del titular, dependerá su largo, de la cantidad de información que se necesite transmitir. “A textos muy largos no se le da tiempo para leerlos”.

Cierre: La parte final de un anuncio, aquí se incluye el nombre y logotipo de la empresa, direcciones, teléfonos e incluso el eslogan.

En los gráficos expuestos, se representan dos formas de armar anuncios con los elementos antes enunciados.

BOCETO: Para poder hacer un anuncio, primero es importante realizar, lo que se denomina “boceto” que no es más que un borrador “a mano alzada” que luego, corrigiendo errores o aplicando correcciones, nos permitirá estructurar el anuncio “en limpio” en el computador.

TIPOGRAFIA: Al tipo de letra(s) se le conoce como tipografía, su utilización dependerá del tipo de producto/servicio y del grupo objetivo.

PRINCIPIOS BASICOS DE DISEÑO:

Unidad: Todos los elementos deben concebirse como unidad (titular, sub-titular, parte gráfica, cuerpo de texto, cierre), estos deben relacionarse entre si. Si el anuncio carece de unidad, quedará desencajado y se convertirá en una verdadera confusión visual.

Armonía: Se logra mediante la selección de elementos que combinen, en otras palabras no debería haber demasiados tipos de letras, diversidad de fotografías, etc.

Secuencia: El anuncio debe arreglarse de modo ordenado para que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La secuencia de los elementos dirigen a la vista hacia un movimiento estructural. Los elementos deben colocarse de manera que los ojos comiencen donde se desea que empiece y que recorra el camino deseado a través del anuncio. Los arreglos en forma de “Z” o “S” son muy comunes.

Énfasis: Consiste en el realce de un elemento o grupo de elementos, o sea destacar.

Contraste: Se requiere de diferentes tamaños, formas y tonos para hacer que el anuncio sea más vistoso, de modo que no resulte aburrido a la vista.

Equilibrio: Es el control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos que constituyen el anuncio. Una forma muy fácil de probar el equilibrio es dividir mental o realmente al anuncio por la mitad, y ver que tanto el un lado como el otro tienen el mismo peso.

TIPOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS: El anuncio (aviso) clasificado, el anuncio publicitario propiamente dicho, y el publireportaje, que no es más que un editorial publicitario de un producto/servicio pero con la característica de que es recomendado o investigado por el soporte.

Siempre en el medio Prensa, el anuncio será más visto cuando se lo pauten en las páginas derechas y en la parte superior derecha.

Es recomendable pautar el anuncio por lo menos dos veces al mes y que el tamaño sea tal que ocupe más del 50% de la página, esto dependerá en gran medida del presupuesto.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

CAPITULO II

2.1. ANTECEDENTES DE LA MEDICINA GENERICA

El tratamiento de enfermedades crónicas exige tomar medicamentos en forma continua.

Sin embargo el alto costo de los mismos y la situación económica actual esta obligando a reemplazar los fármacos originales o de marca registrada por los genéricos, que deben brindar igual eficacia y seguridad a menor precio.

Un medicamento original es el resultado de un proceso de investigación y desarrollo muy costoso, el cual se ha calculado en 500 - 1000 millones. Es el resultado de décadas de investigación para lograr la molécula más apropiada que brinde la mayor efectividad, eficacia y seguridad.

El principio activo debe acompañarse de otras sustancias que conserven sus propiedades y un vehiculo que facilite su absorción por el organismo y garantice su biodisponibilidad.

Después de rigurosas fases de experimentación en el laboratorio o " In Vitro", en animales y en humanos se autoriza su uso y comercialización y mediante una patente que protege los derechos de propiedad intelectual relacionados con el

Comercio, se le garantiza al laboratorio farmacéutico su explotación en forma exclusiva durante 20 años.

El medicamento genérico surge de la utilización de la molécula original cuando ha vencido su patente. Esto conlleva un enorme ahorro de millones de dólares en investigación y desarrollo que se reflejan en menor precio. Sin embargo si bien es cierto que están exentos de los largos, complicados y costosos procesos del producto original, el genérico debe cumplir también con una serie de requisitos que garanticen su buena calidad o prácticas de buena manufactura para que sea bioequivalente con el que pretende reemplazar. Para cumplir con esas normas se requiere invertir en equipos, instalaciones, protocolos, capacitación de personal, licencias aduaneras, sanitarias y comerciales y otros menesteres.

Teniendo en cuenta lo anterior y cumpliendo con todas las normas de calidad exigidas, una droga genérica puede sustituir a la original, a un costo inferior generando beneficios económicos tanto al paciente como a su empresa de salud o al propio estado

Una investigación realizada, por Pro-Genéricos, muestra que los genéricos son bien aceptados, pero médicos y consumidor quieren más información.

Consumidores y médicos reconocen y aprueban los medicamentos genéricos - remedios sin marca, que cuestan en promedio el 40% menos. Pero el mercado para esos productos, que aumentó del 6,4% al 8,7% en unidades vendidas en el país entre 2002 - 2004, viene creciendo menos de lo que podría por falta de un elemento clave en cualquier política de medicamentos: información.

El genérico es conocido por el 98% de los consumidores, y el 42% sabe identificar bien las ventajas del medicamento en general, destacando que tiene las mismas características, principio activo y efectos del remedio de referencia (remedio innovador, lanzado primero en el mercado) y es más barato. En contrapartida, sólo el 13% se consideran realmente bien informados sobre el tema, el 47% se considera poco o nada informados y al 84% les gustaría tener más información.

Entre los médicos, un 85% no restringe el cambio en la farmacia del remedio de marca por el genérico; el 61% dicen no tener ningún tipo de reparo con el genérico, a pesar de que el 26% todavía afirma la falta de confianza en los procesos de producción y control de calidad, y el 11% tenga dudas sobre calidad. Los investigadores preguntaron a los médicos si ellos o alguien de su familia ya habían tomado genéricos. La respuesta fue positiva para el 89%.

Según los consumidores, en el 67% de los casos los médicos recetan genéricos nunca o rara vez. Pero según la entrevista directa a los médicos, el dato es aun peor: apenas el 9% afirma tener la costumbre de recetar siempre los genéricos, pero el 75% afirma que recetarían más, si tuviese más información.

"Falta más información. Eso es complicado, y permite inclusive la posibilidad de que se hagan cambios irregulares de remedios en las farmacias, hecho también detectado por el estudio. Para el 52% de los médicos, la fuente de mayor credibilidad para divulgar más los genéricos sería el Gobierno".

El Presidente de la Asociación Médica Ecuatoriana, dice que los médicos evalúan bien el genérico, pero cree que la baja prescripción todavía es reflejo de los primeros tiempos de esos productos en el mercado.

Un punto fundamental en la venta de medicamentos es que las farmacias cumplan la ley y tengan siempre farmacéuticos en el establecimiento. El consumidor debe estar al tanto y exigir la presencia del profesional -único que puede cambiar el remedio que está en la receta, solo por un genérico y no por similares (remedio que tienen el mismo principio activo, pero no siempre pasó por las mismas pruebas que el genérico).

Ecuador

La Premio Nobel de la Paz Rigoberta Menchú aseguró que ampliará su proyecto de medicina genérica en Guatemala y abrirá farmacias en Ecuador. El proyecto Farmacias Similares está inspirado en un programa mexicano y busca proveer

medicamentos de bajo costo a los guatemaltecos que no pueden pagar los precios de los grandes laboratorios. Además, han procurado un sistema de consultas médicas que cuestan 2,5 dólares.

Editado de: Medicinas, las farmacias confirman el aumento, *El Comercio*, 21 de enero de 2004; Los reclamos contra el alza de medicinas persisten, *El Comercio*, 23 de enero de 2004

La elevación de los precios de algunas medicinas es una realidad según denuncian varias farmacias del país. "Desde antes de ayer estamos con nuevos precios en las medicinas. Lo cierto es que todos los laboratorios aumentaron los valores de los fármacos y disminuyeron su contenido", dijo Rolando Amoroso, dueño de la Farmacia Continental, ubicada en el centro de Cuenca.

Por su parte, el Gerente de Pharmacy's en Quito, Salomón Jiménez, señaló que las presentaciones de algunos medicamentos cambiaron y hoy llegan con nuevos precios. Hermógenes Barcia, de la Federación de Propietarios de Farmacias, confirmó la subida de precios en más de tres productos. También dijo hay medicinas que bajaron su contenido. Juana Ramos, directora de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos, indicó que únicamente tres productos subieron por autorización del Consejo de Precios.

Ramiro Oviedo, presidente de la Asociación de Farmacias de Pichincha, denunció que tres laboratorios están involucrados en el incremento de precios en un 250 por ciento. Oviedo exigió la intervención del Consejo Nacional de Fijación de Precios de los Medicamentos -integrado por el Ministerio de Salud- para que sancione los incrementos.

Mientras tanto, los laboratorios farmacéuticos negaron las acusaciones. La Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos (ALFE) y la Asociación de Farmacéuticos Latinoamericanos (Alafar) insisten que no hay aumentos.

Según Andrés Icaza, director ejecutivo de ALFE, los incrementos que se produjeron el año pasado correspondieron a los ajustes autorizados por el Consejo Nacional de Fijación de Precios de los Medicamentos.

Insistieron que solo existe el aumento en tres de los 3 000 ítems de medicamentos que hay en el mercado.

AUMENTÓ LA VENTA DE MEDICAMENTOS DE MARCA Y GENÉRICOS

Los laboratorios resisten a los genéricos, El consumo de energía, la industria farmacéutica y la demanda de trabajo en el comercio minorista; Aumentó la venta de medicamentos de marca y genéricos.

Si los grandes laboratorios, tanto nacionales como multinacionales, dejaron de quejarse públicamente por la Ley de Genéricos es porque 2003 fue un año de repunte para sus ventas. El consumo de medicamentos "de marca" subió un 22% en volumen durante los últimos doce meses, a noviembre pasado, en relación al mismo período anterior, pese a la competencia establecida en 2002 con la nueva norma, que obliga a prescribir por el nombre de la droga y habilita la sustitución de un fármaco recetado por otro similar en las farmacias.

La industria despachó a las farmacias 338,2 millones de unidades de medicamentos de venta libre y bajo receta, contra las 277,3 millones de unidades de 2002, según la auditora de salud IMS. En tanto, la facturación por venta de remedios alcanzó en esos mismos doce meses los 5.132 millones de pesos, un 37% más que en igual lapso de 2002.

Con todo, esta mejora en el consumo de remedios "de marca" no significa que los laboratorios que concentran el 80% de las ventas a instituciones públicas del país, no hayan crecido en las farmacias. Según datos de esa cámara, la comercialización de sus productos envasados creció el 84%, hasta los \$78 millones el año pasado en relación a 2002 y, según afirman, posee el 15% de las

ventas totales en farmacias. En tanto, los despachos a hospitales alcanzaron los \$279 millones, un 74% más.

No debe escaparse que se está comparando con las ventas de 2002, un año negro para la industria. La devaluación del peso y los aumentos del 70% al 200% de ese año afectaron el consumo, y la gente ajustó hasta en su propia salud. Es por eso que, desde los principales laboratorios, coinciden en atribuir la recuperación del mercado total, que comenzó en diciembre de ese año, a la reactivación del consumo en general.

El crecimiento no fue parejo para todos. Los laboratorios nacionales fueron los que más fácilmente se adaptaron a la crisis, dado que no dependen de decisiones internacionales de sus casas matrices. En general, la estrategia se basó en una política de adecuación de precios, lanzamientos de nuevos productos y apoyo comercial a través de campañas televisivas, en el caso de remedios de venta libre, y de fuerzas de ventas.

A diferencia de las firmas más chicas, las líderes del mercado -que tienen productos de marca muy bien posicionados, con precios más altos- aumentaron su facturación en mayor medida que sus despachos. Roemmers, la primera del ranking, incrementó un 30% sus ventas.

Según el Informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos, en el tercer trimestre de 2003 la facturación total creció 7,6% respecto de igual período del año 2002. Las ventas al mercado interno (producción local + importaciones) crecieron 5,9%, mientras que las exportaciones cayeron 30%. Respecto del trimestre anterior, la facturación total cayó 9,4%, las ventas al mercado interno 6%, y las exportaciones aumentaron 69%. Esto confirma una recuperación en las exportaciones, que caían desde el último trimestre de 2003.

EFFECTOS POSITIVOS DE LA LEY DE GENERICOS

La ley que obliga a prescribir los medicamentos por su nombre genérico está demostrando su eficacia. Las especialidades medicinales han registrado una abrupta baja en sus precios lo cual deja al descubierto cómo funciona ese mercado que desde siempre medra con la salud de la población.

Cuando desde el gobierno nacional se lanzó la ley, la reacción de los grandes laboratorios, de muchos influyentes periodistas y de los sectores políticos que están siempre dispuestos a defender intereses de estas gigantescas corporaciones que tan generosamente retribuyen a sus voceros, puso el grito en el cielo, torpedeando esa iniciativa con el argumento de que era inconveniente para el "sistema" de salud. Hoy los hechos están demostrando lo contrario. Los remedios están bajando de precio para beneficio de la inmensa mayoría de la población.

Lo que resulta asombroso es la magnitud de esas rebajas. Hay especialidades muy conocidas, muy recetadas y, por lo tanto, con mucha salida en el mercado, que registraron disminuciones en sus precios del 30, 50 y hasta del 66%. Son nombres muy conocidos de drogas también muy conocidas.

Ante la magnitud de esas rebajas el ciudadano no puede menos que preguntarse sobre los astronómicos márgenes de ganancias que obtenían los laboratorios que los fabrican y que ahora pueden rebajar los precios de forma tan abrupta y seguir con la actividad. Nadie, en su sano juicio, puede presumir de que ahora están trabajando a pérdida, pues esas megaempresas no se destacan, precisamente, por sus acciones de caridad. Siguen vendiendo, y a precios mucho menores porque su "negocio" sigue siendo rentable.

¿Quién puede defender, después de este ejemplo tan claro, al mercado como regulador, con su "mano invisible", de las relaciones comerciales en un rubro de tanta importancia social como el del medicamento?

Cabe preguntarse también acerca de las inmensas ganancias de estas grandes empresas en detrimento del bolsillo de los ciudadanos. Este es también un ejemplo cabal de cómo, en Argentina, especialmente en la nefasta década de los noventa, se produjo un proceso de acumulación de la riqueza en muy pocas manos en la misma medida en que la inmensa mayoría de la población sufría un proceso inverso: un empobrecimiento como nunca antes se vio en el país y muy pocas veces en el mundo. Este tipo de "negocios", muestra muy bien -y en uno solo de los tantos rubros económicos- cómo funciona ese mecanismo que va

esquilmando a la gran mayoría y produciendo gigantescas acumulaciones de capital en tan pocas manos.

Argentina, especialmente a partir del menemismo, fue un caso testigo de cómo el gobierno de un país puede provocar el empobrecimiento de su gente en beneficio de una elite empresaria sin límites en su avidez a la hora de exigir lucro. Se hizo básicamente con el debilitamiento a límites extremos del Estado y sus organismos de control.

Hoy se vislumbra un proceso inverso, un desandar lo andado, como en el caso que ahora nos ocupa de los medicamentos. Y no pocos comienzan a ilustrarse sobre cómo funciona el mercado cuando no existe un Estado que regule las relaciones y ponga freno a las grandes corporaciones económicas.

Las compañías, según las normas de la Organización Mundial de Comercio (OMC), tienen un período de exclusividad de veinte años para explotar un fármaco original, debido a la gran inversión económica que supone la investigación de nuevos fármacos.

Según las empresas, esta ley crearía un precedente que podría acabar con los derechos de patente y de propiedad intelectual de las compañías.

En 1997, los genéricos supusieron el 1,5 % de la facturación del mercado farmacéutico. Estos genéricos eran casi en su totalidad lo que se conoce como «falso genérico» ya que las primeras especialidades farmacéuticas genéricas (EFG) no salieron al mercado hasta noviembre de ese año.

La presencia de los genéricos a nivel mundial es cercana al 10 % (en valores), siendo este valor superior para países como Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, etc.

Si se comparan estos porcentajes con el 1,5 % que presenta España, se observa una gran diferencia que da idea de las posibilidades de crecimiento de estas especialidades.

Concretamente, en España se prevé que la facturación de genéricos podría alcanzar en el año 2000 un volumen de unos 38 000 millones de pesetas (a PVP), cubriendo por sí solo un 4,6 % del gasto farmacéutico público.

Se trata, sin duda, de unos datos muy optimistas, si bien no tanto como los del propio gobierno español, que calcula que, para el año 2000, el medicamento genérico habrá crecido hasta representar el 10 % del gasto farmacéutico, alcanzando un volumen de 80 000 millones de pesetas.

Con estas ventas de genéricos, el ahorro que se obtendría oscilaría entre los 10 000 millones de pesetas en el primer caso y los 20 000 millones de pesetas en el segundo, suponiendo que en promedio los genéricos sean un 20 % más baratos que los productos originales.

Este desarrollo de los medicamentos genéricos contribuirá a moderar y contener el crecimiento del gasto farmacéutico a cifras de un solo dígito, contribuyendo a liberar recursos para financiar la utilización de fármacos innovadores cuando sean necesarios.

Sin embargo, para que se alcancen estos ahorros es necesario potenciar una cultura de genéricos entre los distintos actores implicados: médicos, farmacéuticos y pacientes, que haga conocer las ventajas de la utilización de Especialidades Farmacéuticas Genéricas (EFG) en cuanto a coste y a eficacia terapéutica.

En la exposición de motivos de la Ley del Medicamento se asegura que el objetivo primordial de dicha ley es la de contribuir a la existencia de medicamentos seguros, eficaces y de calidad, correctamente identificados y con información apropiada. Con el nacimiento posterior de las llamadas *especialidades farmacéuticas genéricas* (EFG), el mercado farmacéutico español ha comenzado una nueva etapa bajo el auspicio de dicha ley; por ello, a partir de ese momento, se ha abierto un gran campo de nuevos aspectos sanitarios, farmacológicos y

económicos que se deberán tener muy en cuenta en lo sucesivo, tanto por parte del propio legislativo como de los fabricantes, profesionales sanitarios, pacientes y economistas.

CLASIFICACIÓN DE LAS ESPECIALIDADES FARMACEUTICAS

Las especialidades farmacéuticas se clasifican en la actualidad en cuatro grandes grupos: originales, licencias, copias y especialidades farmacéuticas genéricas o EFG

Medicamentos originales

Son fármacos registrados y comercializados por un laboratorio innovador que realizó, en su momento, los esfuerzos de investigación y desarrollo (I+D) necesarios para el descubrimiento de una determinada molécula para su posterior utilización en el diagnóstico o tratamiento de enfermedades. En la actualidad, existe la posibilidad de acogerse a una patente que compensa el esfuerzo económico desarrollado por el laboratorio innovador; de manera que, durante el tiempo en el que persisten estos derechos, dicho laboratorio goza de total monopolio en su comercialización.

Licencias

Se trata de aquellos medicamentos originales fabricados por laboratorios distintos de los que poseen los derechos de patente, pero que lo hacen acogiéndose a una licencia de éstos.

Copias

Son medicamentos originales fabricados y comercializados por laboratorios distintos de los que descubrieron y comercializaron inicialmente la molécula original, pero que lo hacen cuando no existe o está caducada la patente correspondiente. Por lo tanto, son nuevas marcas de medicamentos, que pueden

tener la misma composición, dosis, forma de presentación, etc. que la del medicamento del cual son copia. En España, hasta 1992 no era posible patentar un producto como tal, sino que había que patentar el procedimiento para obtener el producto (patente de procedimiento). Como consecuencia de ello se han comercializado numerosos productos que son copias de productos originales, pero obtenidos por procedimientos diferentes al del laboratorio original.

Cuando estos productos copia se comercializan usando como marca el nombre del principio activo seguido por el nombre del laboratorio estamos ante lo que se conoce como falso genérico. Esta denominación indica que tales productos no han de mostrado bioequivalencia con el original a diferencia de las EFG que sí lo han hecho.

Requisitos de las EFG

Para que un determinado medicamento obtenga la denominación de especialidad farmacéutica genérica ha de cumplir una serie de requisitos sanitarios y legales.

Requisitos sanitarios

Para autorizar la producción y comercialización de un determinado medicamento que contenga una molécula originalmente creada por otro laboratorio también es necesario que se cumplan una serie de requisitos sanitarios que garanticen su identidad con respecto al original.

Poco más de un mes después de la definición de las EFG, el Ministerio de Sanidad y Consumo, a través de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios, emitió la Circular 3/97 (de fecha 6 de febrero de 1997) sobre el procedimiento de tramitación de solicitudes para la evaluación, autorización y registro de las especialidades farmacéuticas genéricas, que aclara ciertos aspectos de la ley y facilita la tramitación de dichas solicitudes.

Según esta circular, las EFG, para ser autorizadas, deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Tener igual composición cualitativa y cuantitativa en principio activo y la misma forma farmacéutica que el medicamento original.
- Ser segura y eficaz.
- No tener un margen terapéutico demasiado estrecho ni características de biodisponibilidad especiales que desaconsejen su aprobación como EFG.
- Poder demostrar su calidad.
- Ser esencialmente similar a la especialidad farmacéutica de referencia autorizada.
- Estar correctamente identificada.
- Figurar en el etiquetado las siglas «EFG».

Requisitos legales

De lo anteriormente expuesto se deduce también que para autorizar la producción y comercialización de un determinado medicamento que contenga una molécula originalmente creada por otro laboratorio es necesario que hayan transcurrido al menos diez años desde la autorización de comercialización en España del fármaco original o bien que haya sido autorizada como especialidad farmacéutica genérica en un país de la Unión Europea.

El problema de las patentes en nuestro país radica en que hasta el 7 de octubre de 1992 sólo existían patentes de procedimiento, mientras que a partir de esa fecha entra en vigor la Ley de patentes para los productos farmacéuticos. Como hasta el año 2012 esta normativa no tiene efectos retroactivos, es posible que existan medicamentos copia de otros con derechos de patente de procedimiento, pero obtenidos mediante procedimientos diferentes; es decir, que todavía podrían existir medicamentos que, en realidad, sean copias pero que contengan principios activos con patentes de procedimiento aún vigentes.

Dada esta dificultad, en España ha parecido razonable considerar la posibilidad de que también se pueda comercializar un genérico a partir de la pérdida de los derechos de patente del original en uno de los países de la Unión Europea.

Procedimientos de registro para EFG

A este respecto es posible distinguir dos formas de registro: mediante un procedimiento nacional o por un procedimiento de reconocimiento mutuo.

Procedimiento nacional

Como se esquematiza, un determinado producto original puede estar siendo comercializado en distintos países con distintas marcas comerciales o nombres de fantasía. En este caso, las EFG de cada país tendrán que demostrar su equivalencia con el medicamento original propio y siguiendo la normativa correspondiente en cada caso.

Procedimiento de reconocimiento mutuo

El siguiente gráfico, por su parte, esquematiza la posibilidad de optar mediante un procedimiento de reconocimiento mutuo la autorización de comercialización de una EFG. La misma especialidad farmacéutica puede estar legitimada y comercializada en varios países de la UE, con distintas condiciones, que aparecen recogidas en los llamados «Resumen de las características del producto» o fichas técnicas. El procedimiento de reconocimiento mutuo para una EFG se inicia solicitando su autorización de comercialización en un país de la UE, el denominado Estado de referencia, de modo que la ficha técnica de esa EFG es idéntica a la del producto innovador en dicho país. Una vez aprobada su comercialización en el Estado de referencia se inicia el registro mediante el procedimiento de reconocimiento mutuo en otros países de la UE.

El problema que existe es que no siempre coinciden las características de la ficha técnica de la EFG aprobada en el Estado de referencia con la aprobada para los productos innovadores en los distintos países participantes en el procedimiento de reconocimiento mutuo. De ahí que, hoy por hoy, éste no sea el procedimiento de registro habitual para las EFG y se opte por el procedimiento. .

Regulación de autorización

Si la evaluación de la solicitud y documentación presentada resulta favorable en los aspectos de calidad, eficacia y seguridad, se consigue la autorización sanitaria en los términos que contempla el artículo 23 del Real Decreto 767/1993. Una vez fijado el precio de la especialidad se emite la autorización definitiva de su comercialización y se procede a la solicitud de reembolso.

Además, actualmente existe la posibilidad de adaptación de los actuales «falsos genéricos» o «copias» a la legislación de EFG, siempre que cumplan con los requisitos técnicos y sigan el procedimiento de solicitud establecido para ello (Real Decreto 767/1993). En este caso, también reciben la autorización de comercialización con la calificación de EFG.

Sustitución de medicamentos

A la obligación general de dispensar la misma marca de medicamento que la prescrita se le pueden señalar varias excepciones o consideraciones: por causa legítima; sustitución casi obligatoria; por prescripción de EFG, y por delegación.

Sustitución por causa legítima.

Según el artículo 90 de la Ley del Medicamento,(10) se puede sustituir una especialidad prescrita por el médico siempre y cuando el farmacéutico no disponga de ella por «causa legítima». El problema reside en que el texto legal no especifica qué se entiende por «causa legítima», si bien en la sentencia de la sala 4 del Tribunal Supremo RJ 1987/2065, de 4 de febrero de 1987, se indica que esto puede ser «la inexistencia del medicamento» o «la imposibilidad de hacerse con él con la prontitud requerida». No obstante, en cualquier caso, sería recomendable que la sustitución se hiciera por una EFG, ya que ofrece garantía de bioequivalencia.

Sustitución genérica casi obligatoria

Según el artículo 94 de la Ley del Medicamento, (11) modificada por la Ley 13/1996, del 30 de diciembre, ya mencionada en el capítulo anterior, y que está en vías de nueva modificación en el Parlamento, se establece la posibilidad de fijar precios de referencia para determinados principios activos, de manera que la sustitución deberá hacerse entonces por una especialidad farmacéutica bioequivalente de precio inferior al de referencia. En ese caso, el Estado limita la prestación farmacéutica por razón del precio de la especialidad, sustituyéndola por una EFG (Ley de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, de 30

de diciembre de 1997). Si bien el paciente puede elegir la marca prescrita por el médico pagando la diferencia respecto al precio de referencia, además de lo que le corresponde pagar como aportación.

Sustitución por prescripción de EFG

La Ley 13/1996 dispone que, cuando un médico prescribe una EFG, sólo podrá sustituirse por otra EFG. (12) Es decir, que si la EFG se identifica mediante su DCI (Denominación Común Internacional) seguido por el nombre del fabricante debe dispensarse ese genérico y, cuando exista «causa legítima», la sustitución debe hacerse siempre por otra EFG y no por otro tipo de especialidad farmacéutica.

Sustitución por delegación

Según el artículo 89 de la Ley del Medicamento ya indicada,(13) cuando un médico prescribe una determinada especialidad farmacéutica mediante la denominación de su DCI o DOE (Denominación Oficial Española) sin indicar el nombre del titular o fabricante, se supone que está delegando en el farmacéutico la elección de la especialidad farmacéutica que se va a dispensar.

En el caso en que el médico prescriba lo anterior indicando EFG, el farmacéutico deberá dispensar a su elección, pero entre las EFG autorizadas para ese principio activo, forma farmacéutica y concentración.

Marco legal futuro

En el futuro, es muy posible que se cree un entorno legislativo que considere ciertos aspectos nuevos de las EFG, como la regulación sobre la prescripción (creación o regulación de incentivos, confección de listas cerradas, etc.), sobre su dispensación (incentivaciones en los puntos de dispensación o regulaciones de las sustituciones) o sobre su financiación, fundamentalmente en lo que atañe a su reembolso, marcando, por ejemplo, precios de referencia.

2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

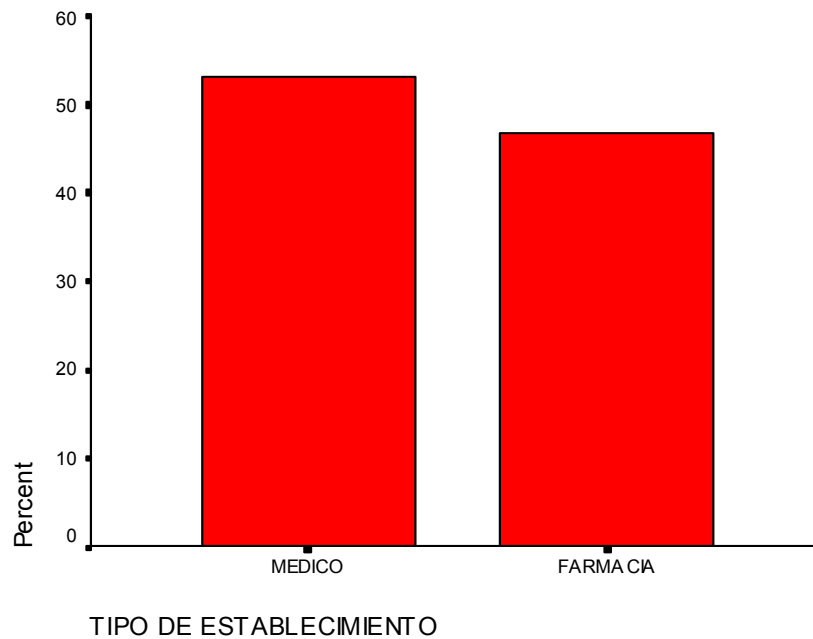
- De acuerdo a las encuestas realizadas, se obtuvo los siguientes resultados que a continuación explicamos:

CUADRO N° 1

TIPO DE ESTABLECIMIENTO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MEDICO	80	53,3	53,3	53,3
	FARMACIA	70	46,7	46,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 1



- La distribución de la muestra nos indica que el 53.3% de los encuestados son Médicos de la ciudad de Quito.

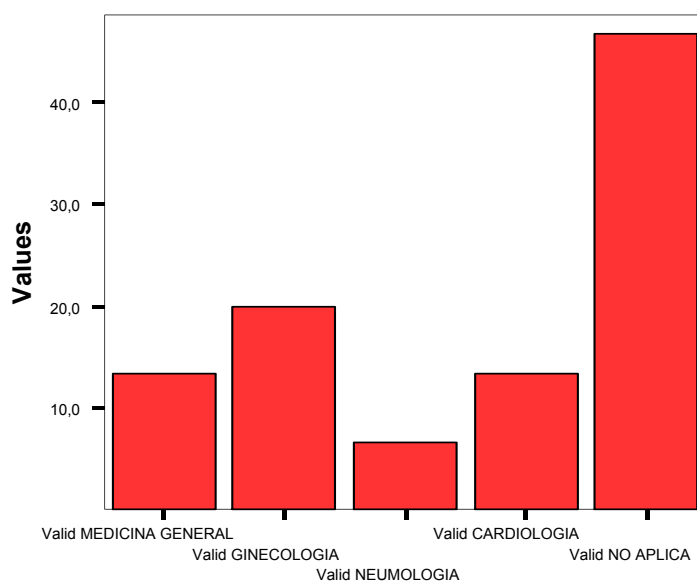
- La distribución de la muestra también nos indica que el 46.7% de los encuestados son Farmacias de la ciudad de Quito.

CUADRO N° 2

ÁREA DE EJERCICIO PROFESIONAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MEDICINA GENERAL	20	13,3	13,3	13,3
	GINECOLOGIA	30	20,0	20,0	33,3
	NEUMOLOGIA	10	6,7	6,7	40,0
	CARDIOLOGIA	20	13,3	13,3	53,3
	NO EJERCEN	70	46,7	46,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 2



AREA DE EJERCICIO PROFESIONAL

- La distribución de la muestra indica que el 13,3 % de las personas encuestadas son médicos de la ciudad de Quito que ejercen la medicina general.
- La distribución de la muestra indica que el 20% son médicos especializados en la rama de la ginecología.
- La distribución de la muestra indica que el 6,7 % son médicos especializados en la rama de la neumología.
- La distribución de la muestra indica que el 13,3 % son médicos especializados en la rama de la cardiología
- La distribución de la muestra indica que el 46,7 % representa a los dependientes de las Farmacias que no ejercen ninguna rama de la medicina.

CUADRO N°3

ADQUIRIRÍA MEDICINA GENÉRICA

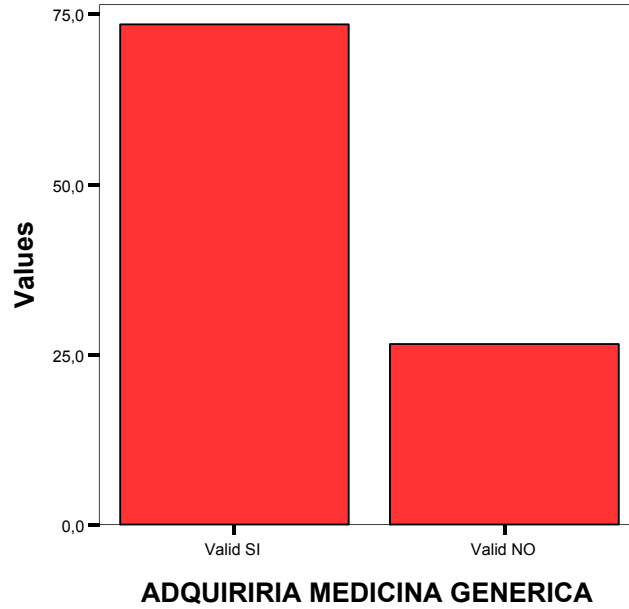
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	SI	110	73,3	73,3	73,3
	NO	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 3

ADQUIRIRIA MEDICINA GENERICA

Statistics : Percent



- La distribución de la muestra indica que el 73,3 % de los encuestados estarían dispuestos a adquirir medicamentos genéricos.
- La distribución de la muestra indica que el 26,6 % de los encuestados no estarían dispuestos a comparar medicamentos genéricos

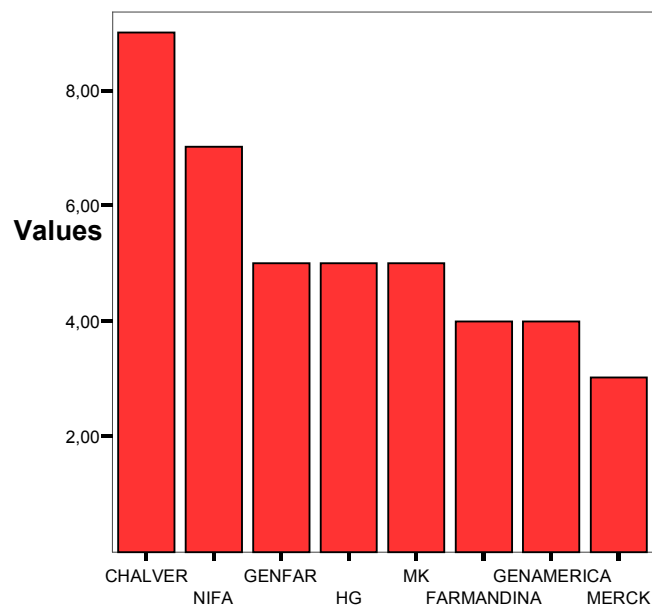
CUADRO N° 4

EMPRESAS QUE MAS RECUERDA

	N	Sum
CHALVER	150	9,00
NIFA	150	7,00
GENFAR	150	5,00
HG	150	5,00
MK	150	5,00
FARMANDINA	150	4,00
GENAMERICA	150	4,00
MERCK	150	3,00
Valid N (listwise)	150	

GRÁFICO N° 4

EMPRESAS QUE MAS RECUERDA



- La distribución de la muestra indica que las empresas CHALVER, NIFA, GENFAR, HG, MK, FARMANDINA, GENAMERICA, MERCK son las que recuerdan los encuestados, pero en el grafico podemos ver que las 3 empresas mas recordadas son CHALVER, NIFA, GENFAR

CUADRO N° 5

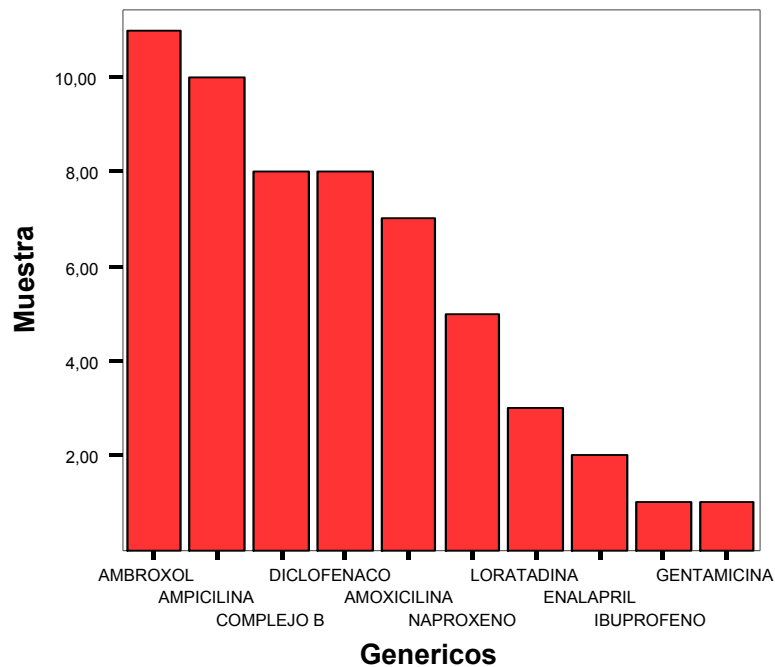
MEDICAMENTOS GENERICOS QUE HA COMERCIALIZADO

	N	Sum
AMBROXOL	150	11,00
AMPICILINA	150	10,00
COMPLEJO B	150	8,00
DICLOFENACO	150	8,00
AMOXICILINA	150	7,00
NAPROXENO	150	5,00
LORATADINA	150	3,00
ENALAPRIL	150	2,00
IBUPROFENO	140	1,00
GENTAMICINA	140	1,00
Valid N (listwise)	140	

GRÁFICO N° 5

MEDICAMENTOS GENERICOS QUE HA COMERCIALIZADO

Statistics : Sum



- La distribución de la muestra indica que los medicamentos mas comercializados o recetados por los encuestados son los siguientes: AMBROXOL, AMPICILINA, DICLOFENACO, AMOXICILINA, LORATADINA, ENALAPRIL, IBUPROFENO, GENTAMICINA de los cuales podemos ver que los de mayor comercializacion son 4 primeros

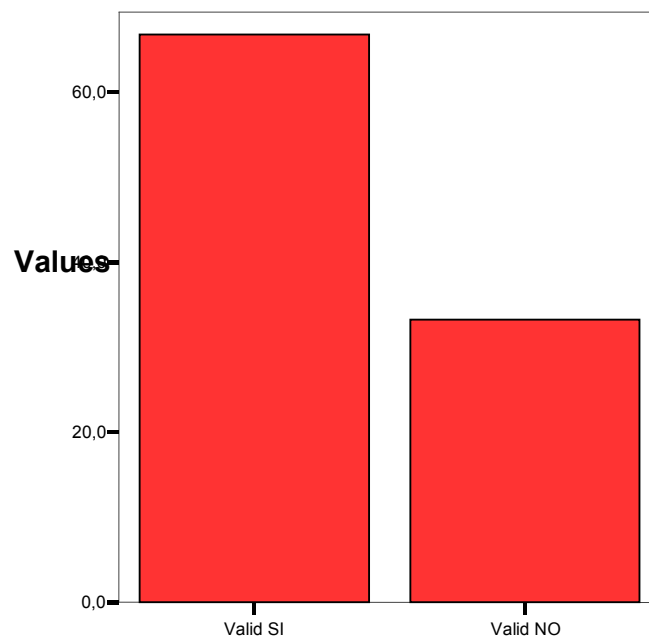
CUADRO N° 6

ESTARÍA DISPUESTO A RECETAR ENALAPRIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	100	66,7	66,7	66,7
	NO	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 6

ESTARIA DISPUESTO A RECETAR ENALAPRIL



ESTARIA DISPUESTO A RECETAR ENALAPRIL

- La distribución de la muestra indica que el 66.7% de los encuestados están dispuestos a recetar Enalapril y el 33.30% no esta dispuesto.

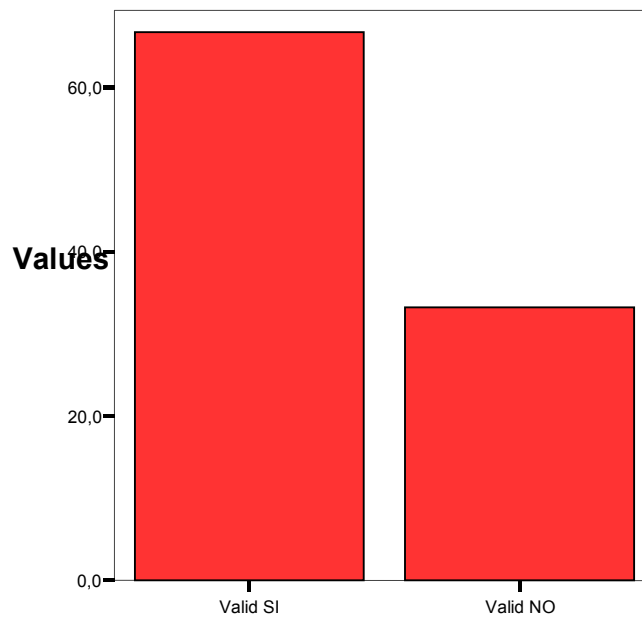
CUADRO N° 7

ESTARIA DISPUESTO A RECETAR DICLOFENC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	100	66,7	66,7	66,7
	NO	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 7

ESTARIA DISPUESTO A RECETAR DICLOFENC



ESTARIA DISPUESTO A RECETAR DICLOFENC

- La distribución de la muestra indica que el 66.7% de los encuestados están dispuestos a recetar Diclofenaco, y un 33.30% no esta dispuesto.

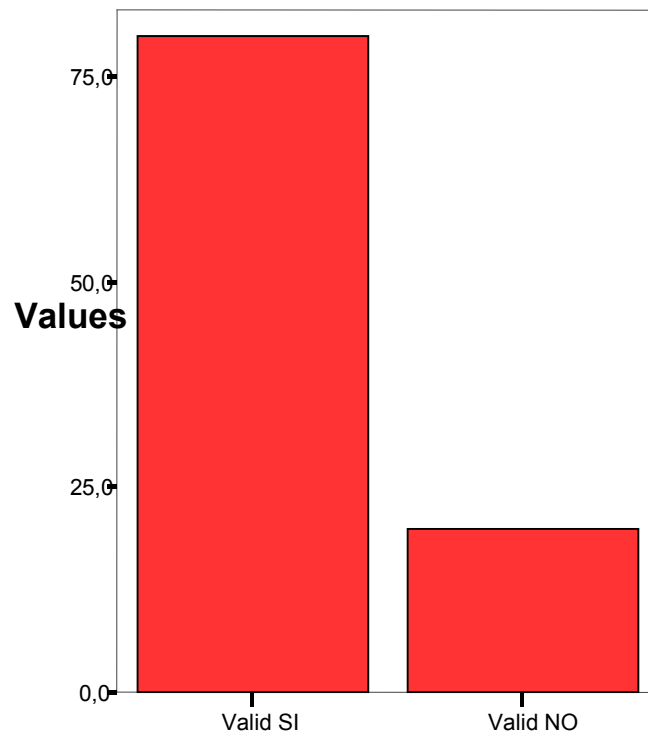
CUADRO N° 8

ESTARIA DISPUESTO A RECETAR NAPROXENO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	120	80,0	80,0	80,0
	NO	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 8

ESTARIA DISPUESTO A RECETAR NAPROXENO



ESTARIA DISPUESTO A RECETAR NAPROXENO

- La distribución de la muestra indica que el 80% de los encuestados están dispuestos a recetar Naproxeno, y un 20% no esta dispuesto.

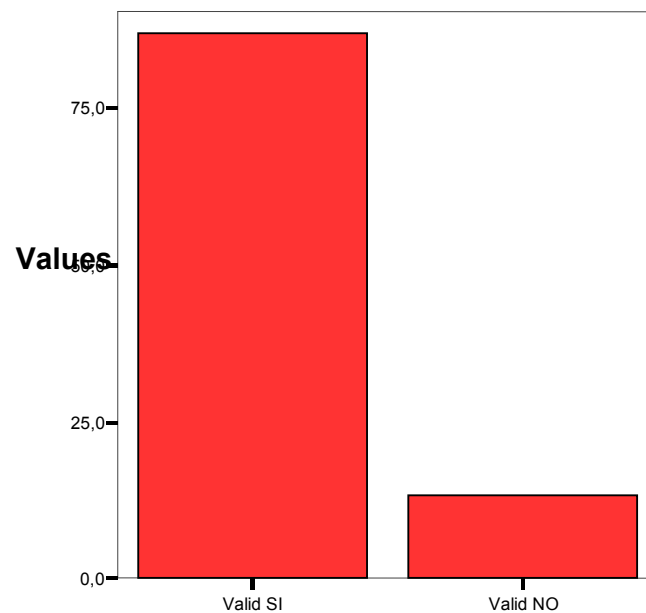
CUADRO N° 9

ESTARIA DISPUESTO A RECETAR AMPICILINA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	130	86,7	86,7	86,7
	NO	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 9

ESTARIA DISPUESTO A RECETAR AMPICILINA



ESTARIA DISPUESTO A RECETAR AMPICILINA

- La distribución de la muestra indica que el 86.7% de los encuestados están dispuestos a recetar Ampicilina, y un 13.30% no esta dispuesto.

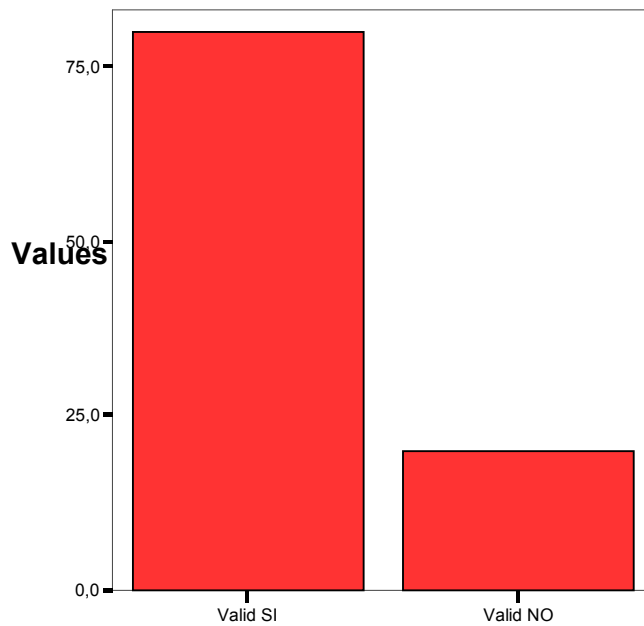
CUADRO N° 10

ESTARIA DISPUESTO A RECETAR COMPLEJO B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	120	80,0	80,0	80,0
	NO	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 10

ESTARIA DISPUESTO A RECETAR COMPLEJO B



ESTARIA DISPUESTO A RECETAR COMPLEJO B

- La distribución de la muestra indica que el 80% de los encuestados están dispuestos a recetar Complejo B, y un 20% no esta dispuesto.

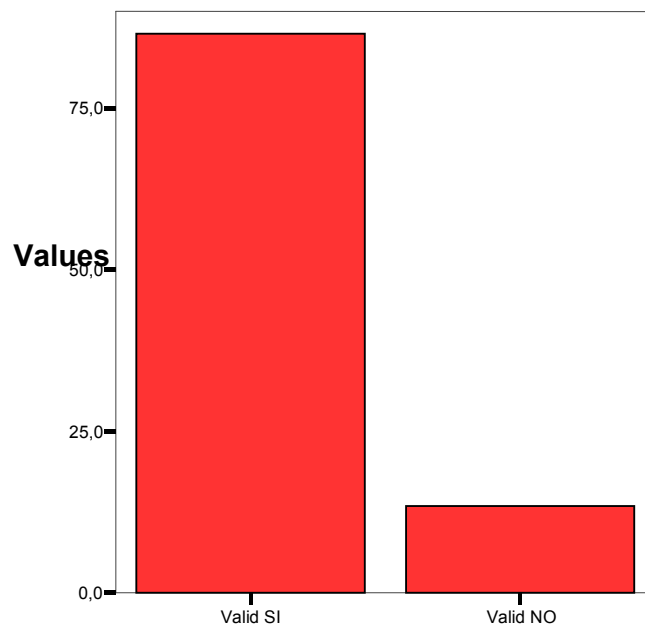
CUADRO N° 11

ESTARIA DISPUESTO A IMPULSAR MEDIC GENERICOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	130	86,7	86,7	86,7
	NO	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 11

ESTARIA DISPUESTO A IMPULSAR MEDIC GENERICOS



ESTARIA DISPUESTO A IMPULSAR MEDIC GENERICOS

- La distribución de la muestra indica que el 86.7% de las farmacias encuestadas están dispuestas a impulsar la promoción y venta de medicamentos genéricos y un 13.30 % no esta dispuesto.

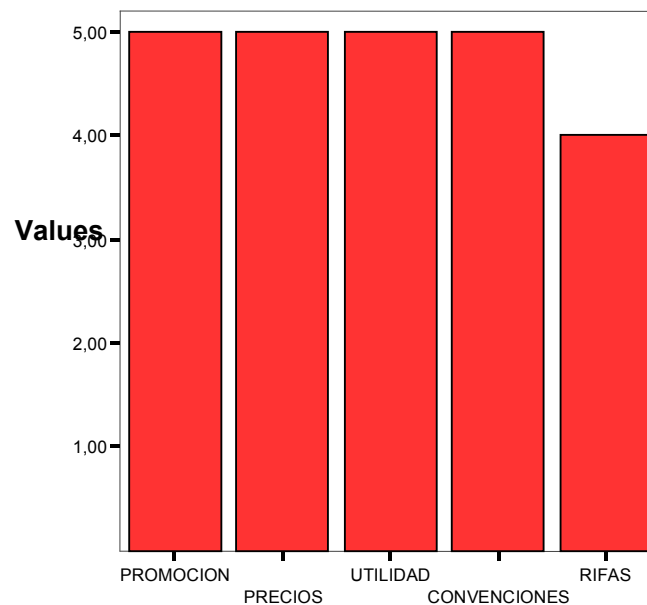
CUADRO N° 12

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PREFERIDAS

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
PROMOCION	150	,00	5,00	60,00	4,0000
PRECIOS	150	,00	5,00	59,00	3,9333
UTILIDAD	150	,00	5,00	44,00	2,9333
CONVENCIONES	150	,00	5,00	33,00	2,2000
RIFAS	150	,00	4,00	33,00	2,2000
Valid N (listwise)	150				

GRÁFICO N° 12

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PREFERIDAS



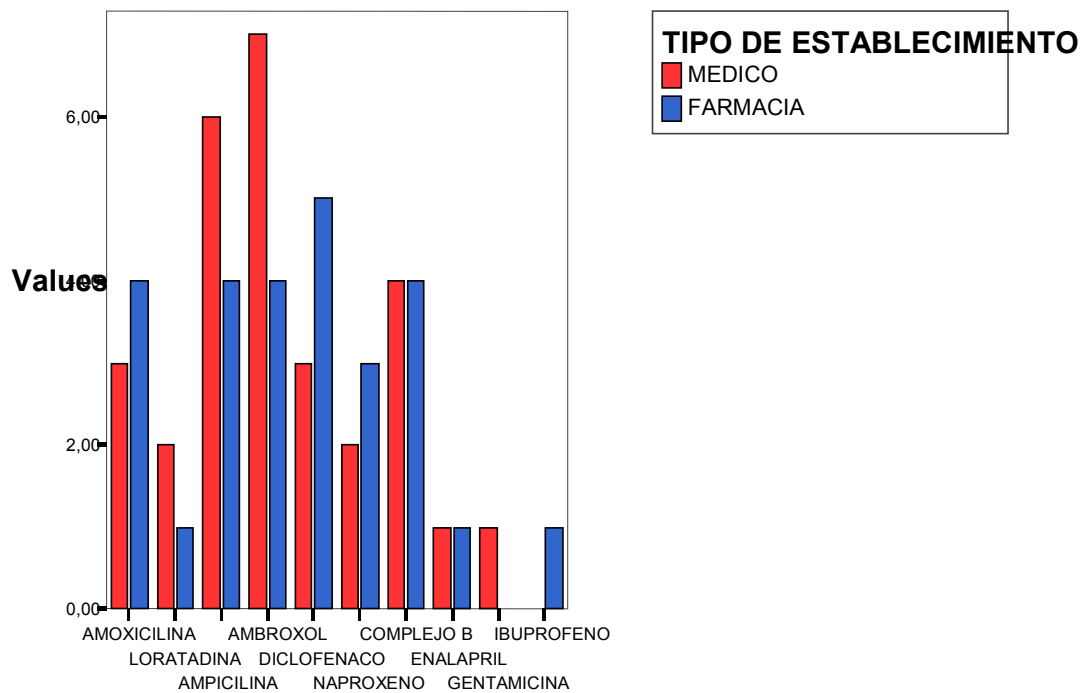
- La distribución de la muestra indica que los encuestados prefieren promociones luego están los precios, las utilidades y convenciones. Con menor frecuencia están las rifas.

CUADRO Nº 13

MEDICAMENTOS DE MAYOR ACEPTACION, MÉDICOS Y FARMACIAS

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	AMOXICILINA	LORATADINA	AMPICILINA	AMBROXOL	DICLOFENACO	NAPROXENO	COMPLEJO B	ENALAPRIL	GENTAMICINA	IBUPROFENO
MEDICO	30,00	20,00	60,00	70,00	30,00	20,00	40,00	10,00	10,00	,00
FARMACIA	40,00	10,00	40,00	40,00	50,00	30,00	40,00	10,00	,00	10,00
Total	70,00	30,00	100,00	110,00	80,00	50,00	80,00	20,00	10,00	10,00

GRÁFICO Nº 13



- La distribución de la muestra indica que los medicamentos de más aceptación por parte de los Médicos son: AMBROXOL, AMPICILINA Y COMPLEJO B

- La distribución de la muestra indica que los medicamentos de más aceptación por parte de las farmacias son: DICLOFENACO, COMPLEJO B, AMBROXOL, AMOXICILINA Y AMPICILINA.

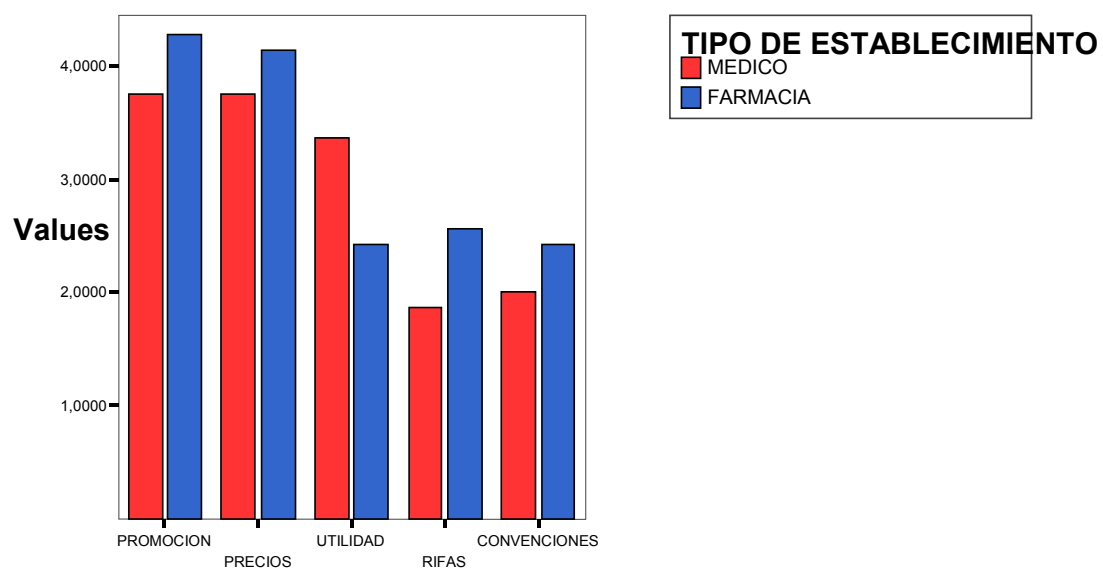
CUADRO N° 14

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE MAYOR ACEPTACIÓN

MEAN

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	PROMOCION	PRECIOS	UTILIDAD	RIFAS	CONVENCIONES
MEDICO	30,7500	30,7500	30,3750	10,8750	20,0000
FARMACIA	40,2857	40,1429	20,4286	20,5714	20,4286
Total	40,0000	30,9333	20,9333	20,2000	20,2000

GRÁFICO N° 14



- La distribución de la muestra indica que las promociones están ocupando un primer lugar seguido de los precios y de las utilidades luego las rifas y las convenciones.

CUADRO N° 15

MEDICAMENTOS MÁS SOLICITADOS POR MÉDICOS Y FARMACIAS

MEDICO	ENALAPRIL 10 MG	2,00
	ENALAPRIL 15 MG	3,00
	ENALAPRIL 20 MG	1,00
	DICLOFENAC 25 MG	3,00
	DICLOFENAC 50 MG	2,00
	DICLOFENAC 75 MG	3,00
	NAPROXENO 100 MG	4,00
	NAPROXENO 275 MG	4,00
	NAPROXENO 550 MG	4,00
	AMPICILINA 550 MG	5,00
	AMPICILINA 1000 MG	6,00
	COMPLEJO B TBS	5,00
	COMPLEJO B JBE	4,00
	FARMACIA	ENALAPRIL 10 MG
ENALAPRIL 15 MG		4,00
ENALAPRIL 20 MG		4,00
DICLOFENAC 25 MG		4,00
DICLOFENAC 50 MG		4,00
DICLOFENAC 75 MG		3,00
NAPROXENO 100 MG		5,00
NAPROXENO 275 MG		5,00
NAPROXENO 550 MG		4,00
AMPICILINA 550 MG		5,00
AMPICILINA 1000 MG		5,00
COMPLEJO B TBS		6,00
COMPLEJO B JBE		5,00
Total		ENALAPRIL 10 MG
	ENALAPRIL 15 MG	7,00
	ENALAPRIL 20 MG	5,00
	DICLOFENAC 25 MG	7,00
	DICLOFENAC 50 MG	6,00
	DICLOFENAC 75 MG	6,00
	NAPROXENO 100 MG	9,00
	NAPROXENO 275 MG	9,00
	NAPROXENO 550 MG	8,00
	AMPICILINA 550 MG	10,00
	AMPICILINA 1000 MG	11,00
	COMPLEJO B TBS	11,00
	COMPLEJO B JBE	9,00

- La distribución de la muestra indica que a nivel de los Médicos los medicamentos mas solicitados son los siguientes: ENALAPRIL DE 15MG,

DICLOFENACO DE 25 Y 75MG, COMPLEJO B, NAPROXENO DE 100MG, 275MG, 550MG, AMPICILINA DE 1000MG.

- La distribución de la muestra indica que los medicamentos mas solicitados son: ENALAPRIL DE 10MG, DICLOFENACO DE 25 Y 50MG, NAPROXENO DE 100 Y 275MG, AMPICILINA DE 550 Y 1000MG, Y COMPLEJO B IBS.

2.2.1. OPORTUNIDADES

- Predisposición de uso del 73.3 % por personas que estarían dispuestas a adquirir medicina genérica.

- Los medicamentos mas comercializados son los siguientes:

1. Ambroxol
2. Ampicilina
3. Complejo B
4. Diclofenaco

- Público Objetivo médico 53.3 % se encontró en mayor cantidad el uso de medicina genérica.

- Los productos que los médicos y farmacias estarían dispuestos a recetar y comercializar son:

1. Diclofenaco
2. Naproxeno
3. Ampicilina
4. Complejo B

- Las diferentes farmacias en la parte promocional dan mas preferencia hacia lo que es promoción, precios y publicidad

2.2.2. AMENAZAS

- Las empresas de mayos posicionamiento en el mercado son:

1. Chalver

2. Nifa

- Inestabilidad económica del país por todos los problemas internos y externos.
- Un mejoramiento en los canales de distribución.
- Una mejor capacitación del personal para un mejor desempeño profesional
- Mejor distribución Logística para la cobertura de los médicos y las farmacias.

2.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

ECUAQUIMICA

Inicia sus actividades en el mercado farmacéutico en la década de los 70' con la representación de Hoffman La Roche, Ciba, Sandoz, Wander, importantes empresas multinacionales que alcanzaron posiciones de liderazgo, incluso antes de establecerse de manera independiente.

La experiencia acumulada, el gran conocimiento del mercado ecuatoriano y el respaldo de poseer una gran solidez financiera, hacen de Ecuaquímica la alternativa más atractiva para quienes han buscado iniciar sus actividades o ampliar su cobertura en el país.

- Evolución en ventas
- Cobertura
- Fuerza de ventas
- Servicio a clientes
- Infraestructura logística
- Mercadeo
- Servicios de Informática
- Proveedores
- Distribución comercial
- Líneas exclusivas
- Representaciones

- Fabricación propia

EVOLUCION EN VENTAS

Al iniciar el nuevo milenio se congratulan por los logros alcanzados y que les permite ubicar a ECUAQUIMICA entre los 3 principales Distribuidores del mercado ecuatoriano, y el de mejor cobertura a nivel nacional, todo esto manteniendo su filosofía de co-distribuidor a pocos laboratorios y representar sólo a aquellos que reúnan las características de calidad y seriedad que sume al fortalecimiento del excelente prestigio ya ganado.

CLIENTES ACTIVOS

Costa	1800	47% Ventas
Sierra	2200	53% Ventas

VENTAS POR TIPO DE CLIENTES

Farmacias	47.9%
Cadenas de Farmacias	10.6%
Distribuidores y Mayoristas	22.3%
Instituciones	9.4%
Autoservicios	0.7%
Otros	9.0%

FUERZA DE VENTAS

Su equipo de ventas está conformado por 79 representantes entre Supervisores, Coordinadores, Vendedores y Promotores especialmente entrenados para dar respaldo a cada una de nuestras operaciones.

Supervisores	4
Coordinadores	7
Representantes de ventas	63
Promotores	5
	79

COSTA	

GUAYAQUIL	1100
MAGHALA	350
PORTOVIEJO	350

SIERRA – AUSTRO Y ORIENTE	
QUITO	830
AMBATO	450
CUENCA	470
SANTO DOMINGO	280
TULCAN	170

SERVICIO AL CLIENTE

Desde su oficina matriz Coordinan el Servicio al Cliente asegurándose de que cada uno de sus funcionarios de las áreas comerciales y logísticas enfoquen su trabajo hacia el objetivo común de brindar un mejoramiento continuo en la atención para satisfacción de sus clientes y de sus proveedores.

- ATENCIÓN A PROVEEDORES
- ATENCIÓN ESPECIALIZADA A CLIENTES
- COORDINACIÓN CONSTANTE ENTRE: VENTAS, CRÉDITO, LOGÍSTICA, CLIENTE.

INFRAESTRUCTURA LOGISTICA

Todas sus sucursales cuentan con sus propias oficinas administrativas, bodegas especialmente acondicionadas para el almacenaje y manipuleo que exige la industria farmacéutica, flota de transporte y un equipo técnico de soporte en constante capacitación.

MERCADEO

El Departamento de Mercadeo analiza permanentemente las condiciones del mercado para implementar las estrategias que permitan el crecimiento de las líneas que representan y producen:

- PLANES DE MERCADEO
- LOGISTICA
- ACTIVIDADES EN PUNTO DE VENTAS
- PUBLICIDAD
- EVENTOS
- OTROS

SERVICIOS DE INFORMATICA

Sus facilidades de informática les permiten suministrar detalles de ventas y mercadeo a nivel local y nacional de manera inmediata acorde a las necesidades de sus proveedores y clientes.

Consultas ventas

- Por productos
- Por cliente
- Por vendedor
- Otros

Consultas inventarios

- Disponibilidad por Bodega / Sucursal
- Productos críticos

Otros requerimientos

PROVEEDORES

En la actualidad representan y distribuyen a empresas de reconocido prestigio, líderes en sus países de origen y a las principales multinacionales del mercado Farmacéutico, de Cuidado Personal y Hospitalarias.

DISTRIBUCION COMERCIAL

Distribuyen productos de las principales multinacionales farmacéuticas y de cuidado personal, todas ellas líderes en su clase, manteniendo su filosofía de trabajar con pocas líneas entre las mejores de su clase.

Como resultado se han ubicado entre las 3 principales Distribuidoras del mercado farmacéutico, la de mejor respaldo y la que garantiza la mejor cobertura en cada rincón del país.

ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD LABORATORIO ECUA-QUIMICA

- Dentro del presupuesto que Ecu-química lo elabora anualmente, la parte de mercadeo es donde mas énfasis se la pone realizando estrategias como:

1. Material pop para ser entregado a las diferentes farmacias y médicos.
2. Elaboración de materiales publicitarios como esferos, pisapapeles, block de notas, portaesferos, mandiles camisetas etc.
3. Preparación de revistas especializadas y vademecuns para entregar a las farmacias y médicos más importantes.
4. Conseguir cupos para convenciones, talleres y seminarios.
5. Entrega de muestras medicas para que cada medico y farmacia pruebe el producto y después de hacerlo, compre por voluntad propia.
6. Realizar concursos y sorteos con el objetivo de que nuestros clientes tengan la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.
7. Pautar en medios publicitarios como radio, televisión, y prensa a través de un mensaje consistente, corto, y eficaz con el objetivo de crear una necesidad de nuestros productos, motivar a las ventas, persuadir a los

clientes que nuestros productos son los mejores, Promocionar los diferentes eventos antes mencionados etc.

8. Mantener nuestra pagina Web siempre actualizada para que nuestros clientes se mantengan informados.
9. Establecer convenios con la asociación de farmacias para que a través de ellos las farmacias puedan conocer sobre nuestros productos.
10. Crear diferentes planes para que los médicos y las farmacias estén dispuestos a impulsar nuestros productos como por ejemplo crear precios especiales o elaborar cupones de descuentos.

TABLA DE PRODUCTOS GENERICOS

LABORATORIO	FC	FRANCOR S.A.(ROCNARF)			
LINEA	FC01	División Genéricos			
13025		ALBAPAX TAB 10MG * 20 ### (Receta)	45	7.2	9
10240		BUCLIXIN JBE * 120ML	129	3.2	4
10237		CEFUR SUSP 125ML/5ML * 70ML	85	7.36	9.2
10238		CEFUR SUSP 250MG/5ML * 70ML	170	12.64	15.8
10212		CLINDACIN UVULOS 100MG * 3	150	6.24	7.8
10228		CONSILIUM JBE 2MG/5ML * 120ML ###	2	1.36	1.7
12675		DESINFLAN TAB. RETARD * 12	75	6.34	7.92
10489		DEXTRIN G JBE. * 120ML	124	1.52	1.9
12493		DOLONEX SUSP * 60ML	42	1.6	2
12494		DOLONEX TAB 275MG * 30	42	3.84	4.8
4158		ENALAPRIL FRANCOR TAB 10MG * 30	160	3.6	4.5
12660		ENALAPRIL FRANCOR TAB 20MG * 30	70	4.8	6
10211		FLUOXETINA R CAP 20MG * 30	13	4.8	6
10210		GASTROPAX TAB * 60 ### (Receta)	54	8.64	10.8
12186		HAPECO JBE * 240ML	140	2.08	2.6
10469		HAPECO PLUS JBE * 120ML	90	1.92	2.4
10241		HAPECO PLUS JBE * 240ML	39	2.56	3.2
10230		HEMOVIT JBE * 120ML	155	1.28	1.6
12306		OMNIVIT JBE * 120ML	68	1.6	2
10506		OXIFLOX TAB 200MG * 12	27	11.52	14.4
10505		OXIFLOX TAB 400MG * 10	18	16.8	21
10748		TAZEP SUSP 400MG/20ML * 20ML	84	1.2	1.5
10222		TENIBEX SUSP 1GR * 10ML	27	1.44	1.8
10224		TRICOXIN JBE 125MG/5ML * 120ML	43	1.28	1.6

LINEA	FC01	División Genéricos			
13025	ALBAPAX TAB 10MG * 20 ### (Receta)		45	7.2	9
10240	BUCLIXIN JBE * 120ML		129	3.2	4
10237	CEFUR SUSP 125ML/5ML * 70ML		85	7.36	9.2
10238	CEFUR SUSP 250MG/5ML * 70ML		170	12.64	15.8
10212	CLINDACIN UVULOS 100MG * 3		150	6.24	7.8
10228	CONSILIUM JBE 2MG/5ML * 120ML ###		2	1.36	1.7
12675	DESINFLAN TAB. RETARD * 12		75	6.34	7.92
10489	DEXTRIN G JBE. * 120ML		124	1.52	1.9
12493	DOLONEX SUSP * 60ML		42	1.6	2
12494	DOLONEX TAB 275MG * 30		42	3.84	4.8
4158	ENALAPRIL FRANCOR TAB 10MG * 30		160	3.6	4.5
12660	ENALAPRIL FRANCOR TAB 20MG * 30		70	4.8	6
10211	FLUOXETINA R CAP 20MG * 30		13	4.8	6
10210	GASTROPAX TAB * 60 ### (Receta)		54	8.64	10.8
12186	HAPECO JBE * 240ML		140	2.08	2.6
10469	HAPECO PLUS JBE * 120ML		90	1.92	2.4
10241	HAPECO PLUS JBE * 240ML		39	2.56	3.2
10230	HEMOVIT JBE * 120ML		155	1.28	1.6
12306	OMNIVIT JBE * 120ML		68	1.6	2
10506	OXIFLOX TAB 200MG * 12		27	11.52	14.4
10505	OXIFLOX TAB 400MG * 10		18	16.8	21
10748	TAZEP SUSP 400MG/20ML * 20ML		84	1.2	1.5
10222	TENIBEX SUSP 1GR * 10ML		27	1.44	1.8
10224	TRICOXIN JBE 125MG/5ML * 120ML		43	1.28	1.6

LABOTATORIOS MERCK

HISTORIA

1938 – Nace Merck Colombia

1954 – Se establece en Venezuela la Compañía COFASA, como importadora de los productos químicos y farmacéuticos de Merck

1968 – Se inicia construcción de la planta de producción en Colombia

1969 – Se fundan las primeras oficinas de Merck Ecuador

1971 – Se fusionan Laboratorios COFASA y Merck Venezolana

1981 – Merck Venezolana adquiere la totalidad de las acciones y nace Merck S.A.

1994 – Inauguración en Colombia de la nueva planta para la producción de sólidos

1997 – Comienza el proceso de integración ECO: Ecuador y Colombia

1998 – Se consolida la integración VECO: Venezuela, Ecuador y Colombia

1998 – Merck en Colombia inaugura la planta para producción de líquidos y cremas

1999 – Primer laboratorio en Certificarse con la Norma ISO en Ecuador

2001 – Merck en Colombia es la primera empresa químico – farmacéutica que se certifica en la Norma ISO 9001-2000

2002 – La compañía cambia su razón social a Merck C.A.

El nombre “Merck”

Merck es uno de los laboratorios químico-farmacéuticos más antiguos del mundo. Sus raíces llegan hasta el año 1668, fecha en la que el farmacéutico Friedrich Jacob Merck compró la Farmacia del Angel en Darmstadt. En 1827 Heinrich Ullmer Merck empezó la producción de alcaloides a gran escala, a la que siguió la de extractos de plantas y muchos otros productos químicos, todos ellos con un alto grado de calidad estandarizada. En 1900 Merck ya producía unos 10.000 artículos y los exportaba a numerosos países, fundando así una red de filiales en todo el mundo.

Merck está conformado por un grupo de empresas que operan a nivel mundial, especializadas en productos farmacéuticos y químicos y en la distribución a laboratorios. Centramos nuestros esfuerzos principalmente en innovaciones farmacéuticas y químicas

La clave del éxito de Merck se basa en contar con colaboradores con espíritu emprendedor, trabajar en investigación y desarrollo de aplicación práctica, y en orientarse siempre a los clientes de los diferentes mercados.

- 192 empresas operan para Merck en 55 países.
- La sede central se encuentra en Darmstadt, Alemania.
- 60 sedes de producción propias en 27 países.
- Investigación y desarrollo en 56 sedes de 22 países.

Su gama de productos incluye más de 20.000 artículos diferentes: medicamentos genéricos, vitaminas, biomateriales, reactivos, material de laboratorio, químicos para electrónica, cristales líquidos, pigmentos y muchos productos más, que contribuyen al desarrollo industrial y a la salud y bienestar de millones de personas en el mundo.

Venezuela, Ecuador y Colombia conforman Merck VECO, que aprovechando las sinergias de nuestros tres países, es líder en el sector farmacéutico, químico y de distribución para laboratorio.

La planta de producción farmacéutica BMP en Colombia surte productos de excelente calidad a toda Latinoamérica e incluso fabrica para otras prestigiosas compañías de la región.

Es reconocida como la primera empresa química – farmacéutica en alcanzar la certificación ISO 9001-2000 en Colombia y ha recibido importantes reconocimientos por el compromiso con la protección del medio ambiente

TABLA DE PRODUCTOS GENERICOS

LABORATORIO	FN	FARMANDINA			
LINEA	FN01	División Genéricos			
9213	ACETAMINOFEN	FARMD JBE 150MG/5ML	1,112	1.1	1.38
7401	ACICLOVIR	FARMD TAB 200MG * 24	564	5.36	6.7
6872	ALBENDAZOL	FARMD SUSP 20MG * 20ML	3,606	0.86	1.08
6871	ALBENDAZOL	FARMD TAB 200MG * 2	3,632	0.32	0.4
7296	AMBROXOL	FARMD JBE 15MG/5ML * 120	598	1.2	1.5
6005	AMBROXOL	FARMD JBE 30MG/5ML * 120	570	2.44	3.05

CODPRO	DETALLE	I	EXIST	PVF	PVP
9234	AMIODARONA FARMD TAB 200MG * 10		213	2.56	3.2
7366	AMLODIPINO FARMD TAB 10MG * 10		1,201	2.4	3
5645	AMOXICILINA FARMD CAP 500MG * 50		442	6.3	7.88
8043	AMOXICILINA FARMD SUSP 125MG * 45		634	0.88	1.1
5644	AMOXICILINA FARMD SUSP 250MG * 45		877	1.32	1.65
8882	AMOXICILINA FARMD SUSP 250MG/5ML		848	2.24	2.8
5646	AMPICILINA FARMD CAP 500MG * 100		93	12.24	15.3
9215	AMPICILINA FARMD SUSP 250MG * 60M		391	1.52	1.9
5656	AMPICILINA FARMD TAB 1GR * 100		373	21.12	26.4
8837	ATORVASTATINA FARMD TAB 10MG * 10		244	6	7.5
8838	ATORVASTATINA FARMD TAB 20MG * 10		156	10	12.5
6930	AZITROMICINA FARMD SUSP 200MG/5ML		243	5.6	7
6145	AZITROMICINA FARMD TAB 500MG * 3		983	5.5	6.87
9488	BROMHEXINA FARMD JBE 4MG/5ML * 12		369	1.6	2
7290	CARBAMAZEPINA FARMD TAB 200MG * 3		928	2.24	2.8
5647	CEFADROXILO FARMD CAP 500MG * 12		339	6.07	7.58
7490	CEFALEXINA FARMD CAP 500MG * 20		673	4.4	5.5
7949	CEFALEXINA FARMD SUSP 250MG/5ML *		486	1.76	2.2
5648	CIPROFLOXACINO FARMD TAB 500MG *		594	6	7.5
7367	CLARITROMICINA FARMD SUSP 125MG/5		295	8	10
8184	CLARITROMICINA FARMD SUSP 250MG/5		162	10	12.5
6144	CLARITROMICINA FARMD TAB 500MG *		666	9.2	11.5
7632	CLINDAMICINA FARMD AMP 600MG/4ML		248	5.25	7
8839	CLOTRIMAZOL FARMD CREM TOPICA 1%		371	1.3	1.63
10867	CLOTRIMAZOL FARMD CREMA VAGINAL 1		171	1.84	2.3
5650	DICLOFENACO FARMD AMP 75MG * 5		620	1.89	2.37
5790	DICLOFENACO FARMD TAB 50MG * 20		985	1.52	1.9
5665	DICLOFENACO RETD FARMD CAP 100MG		340	3.7	4.62
5651	DICLOXACILINA FARMD CAP 500MG * 1		761	2.63	3.28
7948	DICLOXACILINA FARMD SUSP 250MG/5M		621	2.25	2.81
7288	ENALAPRIL FARMD TAB 5MG * 20		638	1.1	1.38
6115	ENALAPRIL FARMD TAB 20MG * 20		933	2.92	3.65
9232	ERITROMICINA FARMD JBE 250MG/5ML		159	3	3.75
10174	ERITROMICINA FARMD TAB 500MG * 50		79	10.32	12.9
7579	FLUCONAZOL FARMD CAP 150MG * 1		178	0.86	1.07
6143	FLUOXETINA FARMD CAP 20MG * 14		1	3.1	3.87
7291	GEMFIBROZILO FARMD TAB 600MG * 20		85	3.6	4.5
5652	GENTAMICINA FARMD AMP 160MG * 1		672	0.54	0.68
6278	IBUPROFENO FARMD TAB 600MG * 50		211	4.8	6
5653	KETOCONAZOL FARMD TAB 200MG * 10		427	2.85	3.56
8393	LANSOPRAZOL FARMD CAP 30MG * 28		309	11.2	14
7292	LORATADINA FARMD JBE 5MG/5ML * 10		686	1.68	2.1
7289	LORATADINA FARMD TAB 10MG * 10		1,339	1.04	1.3
9233	LOVASTATINA FARMD TAB 20MG * 10		132	2.8	3.5
9516	MELOXICAN FARMD TAB 7.5MG * 10		614	2.4	3
5654	METRONIDAZOL FARMD SUSP 250MG * 1		658	2.37	2.96
5657	NAPROXENO FARMD TAB 500MG * 10		330	1.56	1.95
9214	NIMESULIDA FARMD TAB 100MG * 10		1,003	1.6	2
7200	NORFLOXACINO FARMD TAB 400MG * 14		388	2.57	3.2
5658	OMEPRAZOL FARMD CAP 20MG * 16		1,154	7	8.75
5662	RANITIDINA FARMD TAB 150MG * 30		612	3.41	4.26
5661	RANITIDINA FARMD TAB 300MG * 10		511	1.77	2.21
7499	SECNIDAZOL FARMD TAB 1GR * 2		1,820	1.76	2.2
9383	SERTRALINA FARMD TAB 50MG * 10		203	3.2	4
6796	TINIDAZOL FARMD TAB 1GR * 4		536	0.59	0.73
7065	TRIMETOPRIM FARMD JBE 40MG/200MG		230	1.2	1.5
10175	TRIMETOPRIM FARMD TAB 160/800MG *		361	1.4	1.75
5664	VERAPAMILO FARMD TAB 80MG * 50		470	2.4	3
8840	VITAMINA C FARMD CHICLE 500MG CJA		69	10.5	13.13
9017	VITAMINA C FARMD MANDAR 500MG CJA		30	10.5	13.13
7294	VITAMINA C FARMD NARANJ 500MG CJA		122	10.5	13.13
7295	VITAMINA C FARMD TUTIFR 500MG CJA		72	10.5	13.13

ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD LABORATORIO MERCK

- Los laboratorios Merck ofrecen productos que contribuyen con calidad certificada ISO 9002 en el sector farmacéutico por esta razón consideramos que nuestros productos son los de mayor aceptación dentro de la rama medica y farmacéutica en el mercado nacional y extranjero.

1. Su continua y esmerada búsqueda de nuevos productos, junto con una actividad dinámica y eficiente de Investigación y Desarrollo nos permite disponer de un amplio vademécum de productos eficaces y seguros.
2. Una red de ventas propia en expansión, de sólida experiencia en el sector, presenta y promociona nuestros productos en centros de salud, hospitales, clínicas privadas y farmacias.
3. Sus delegados comerciales reciben formación continuada por personal médico, científico y comercial altamente cualificado, para ofrecer el mejor servicio y una promoción especializada a los profesionales de la Medicina.

LABOTATORIOS H.G.

HISTORIA

El Q.F. Dr. MONHEIM de nacionalidad Alemana asociado con el Dr. TEODORO SIMMONDS, fundó el 1 de Abril de 1.889 la BOTICA ALEMANA, en la ciudad de Guayaquil, situada en la casa esquinera de las calles que hoy se denominan CLEMENTE BALLEEN Y PEDRO CARBO. Dedicada a la venta de medicamentos y especialidades de toda clase, europeas y americanas, poseía desde ese tiempo un laboratorio de análisis químico. La Botica Alemana ofrecía asesoramiento en

todos los asuntos químicos-técnicos, planos de fábricas, venta de maquinarias y aparatos de química.

Ya que en ese tiempo era libre el comercio de OPIO, se dedicaba a su distribución. En 1.890 pasó la Botica Alemana a ser propiedad de Don AUGUSTO RASCH, de nacionalidad danesa, quien hizo arreglos para traer al Dr. HOLGER GLAESEL. En 1.895 el Dr. Glaesel pasó a convertirse en socio del Sr. Rasch, quien partió al exterior ese mismo año. La Botica se trasladó en dos ocasiones: la primera a las calles Pedro Carbo y Clemente Ballén pero el local se incendió en 1.902, quemándose todo, felizmente la botica estaba asegurada, después se trasladó a Pedro Carbo entre Luque y Aguirre.

En el mes de Agosto de 1.909 fue contratado el Dr. PEDRO THUE HOLST MOELLER, de nacionalidad danesa, graduado en el Instituto Superior uminar tico. Sus prácticas de farmacia las realizó en Suiza en 1.900. Desde su arribo a la ciudad de Guayaquil gozó de la confianza del Dr. Glaesel. Fue el Dr. Holger Glaesel quien inició el funcionamiento de los laboratorios. Los primeros productos elaborados fueron: FERRIN, JARABE DE EASTON, CREMA COSMETICA, GOTAS JAPONESAS, VINO DE QUINA Y CACAO, VINO DE NARANJAS, entre otros.

En 1.911 fue nombrado el Dr. HOLST Gerente General y Apoderado de la Botica Alemana. El Dr. Holger Glaesel fue propietario de la Botica y Drogueria Alemana hasta 1.919.

La Botica Alemana pasó a poder del Dr. Pedro Holst Moeller, que siguiendo las huellas de su antecesor, fue reconocido por todos sus contemporáneos y colaboradores como una persona de gran carisma, extraordinaria personalidad, siempre en la búsqueda de mejores realizaciones y con una enorme y profunda práctica comercial.

En 1.917 el Sr. KAJ ARENDS de profesión Farmacéutico, pasó a ser el Gerente General y Apoderado, como Subgerente estaba el Sr. C.J. JENSEN, quien fue traído especialmente para este cargo desde Dinamarca. Después de la Primera Guerra Mundial, El Dr. Holst cambió el nombre de BOTICA y DROGUERIA

ALEMANA, por el de BOTICA Y DROGUERIA HOLGER GLAESEL, en honor a su antecesor y como un franco rechazo a los desatinos de los alemanes en su tierra natal.

Desde entonces el laboratorio y sus propietarios y accionistas han mantenido su cometido de ser proveedores de medicamentos y cosméticos de calidad en miras al bienestar y salud de la comunidad.

En la actualidad H.G. es una industria farmacéutica manufacturera de una línea ética; productos médicos genéricos de calidad, a la vez que productora de cosméticos populares renombrados como el Polvo Anderson, el jabón Sulfuroso y el octogenario Gaduol Compuesto. Las líneas de producción, sujetas al Control de Calidad responden a la demanda creciente de los diferentes clientes, para los cuales trabajamos, teniendo un constante cometido de servicio para asegurar el bienestar y la salud de la comunidad.

MISIÓN

Manufacturar y comercializar productos farmacéuticos de tipo genérico y opciones especializadas de consumo masivo; comprometidos a superar permanentemente las expectativas del mercado, desarrollar al recurso humano, generar rentabilidad y colaborar con la conservación del medio ambiente.

TABLA DE PRODUCTOS GENERICOS

CODPRO	DETALLE	EXIST	PVF	PVP
8530	CEFALEXINA NF SUSP 250MG/5ML * 60	84	2	2.5
10840	CEFALEXINA NF TAB 1GR * 20	99	8.8	11
9623	CIPROFLOXACINA NF TAB 500MG * 10	99	5	6.25
9622	CIPROFLOXACINA NF TAB 750MG * 10	23	6.4	8
9129	COTRIMOXAZOL NF SUSP 200MG * 100M	230	1.32	1.65
10477	COTRIMOXAZOL NF SUSP 400MG/80MG *	57	2.8	3.5
4243	COTRIMOXAZOL NF TAB 400MG * 20	68	1.28	1.6
4242	COTRIMOXAZOL NF TAB 800MG * 20	78	2.56	3.2
9915	DICLOFENACO NF SUSP 1.8MG * 120ML	35	1.6	2
10247	DICLOXACILINA NF CAP 250MG * 20	39	2.56	3.2
4346	DICLOXACILINA NF CAP 500MG * 20	35	4.8	6
8504	DICLOXACILINA NF SUSP 125MG/5ML *	37	2	2.5
8511	DICLOXACILINA NF SUSP 250MG/5ML *	73	2.4	3
8876	ENALAPRIL NF TAB 5MG * 20	41	1.12	1.4
8877	ENALAPRIL NF TAB 10MG * 30	287	2.88	3.6
8878	ENALAPRIL NF TAB 20MG * 20	209	2.88	3.6
10498	FLUCONAZOL NF TAB 150MG * 2	572	1.6	2
10323	IBUPROFENO NF SUSP 100MG * 120ML	187	1.6	2
7885	KETOCONAZOL NF COMP 200MG * 10	32	2.8	3.5
9220	LORATADINA NF GOTAS * 30ML	33	2.24	2.8
9624	LORATADINA NF JBE 5MG/5ML * 120ML	38	2.4	3
7886	LORATADINA NF TAB 10MG * 10	200	1.04	1.3
8060	MELOXICAM NF TAB 7.5MG * 10	84	2.8	3.5
8061	MELOXICAM NF TAB 15MG * 10	44	4.8	6
9131	METRONIDAZOL NF SUSP 125MG * 120M	29	1.52	1.9
9130	METRONIDAZOL NF SUSP 250MG * 120M	27	2.24	2.8
7554	METRONIDAZOL NF TAB 250MG * 100	10	2.8	3.5
4246	METRONIDAZOL NF TAB 500MG * 40	37	1.92	2.4
8975	NAPROXEN NF SUSP 125MG/5ML * 60ML	59	1.44	1.8
4248	NAPROXEN NF TAB 275MG * 20	111	1.6	2
4249	NAPROXEN NF TAB 550MG * 20	71	4	5
9626	NAPROXENO+PARACETAMOL NF SUSP 125	89	1.44	1.8
9625	NAPROXENO+PARACETAMOL NF TAB 275M	26	2.4	3
9221	NIMESULIDA NF GOTAS * 10ML	131	2	2.5
9245	NIMESULIDA NF SUSP 50MG/5ML * 60M	06	2.4	3
7944	NIMESULIDA NF TAB 100MG * 20	150	4	5
4250	NORFLOXACINA NF TAB 400MG * 20	90	4	5
8058	OMEPRAZOL NF CAP 20MG * 10	231	2.4	3
8059	OMEPRAZOL NF CAP 40MG * 10	426	4.8	6
4251	RANITIDINA NF TAB 150MG * 20	96	1.92	2.4
7883	RANITIDINA NF TAB 300MG * 20	41	3.52	4.4
10767	SULTAMICILINA NF TAB 375MG * 10	127	9.6	12
4573	TINIDAZOL NF TAB 500MG * 10	102	1.04	1.3
4252	TINIDAZOL NF TAB 1GR * 10	60	1.6	2

ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD LABORATORIO HG

- Laboratorios HG están dedicados a ofrecer los más altos niveles de excelencia científica y comprometen su investigación a mejorar la salud humana y la calidad de vida de las personas.

1. La estrategia de los Laboratorios HG es satisfacer las exigencias del consumidor ofreciendo una gama de productos farmacéuticos genéricos convenientes para el cliente.
2. Otra estrategia de promoción de este Laboratorio es incrementar la distribución de los medicamentos a nivel nacional enfocándonos en el precio de los mismos que es mucho mas conveniente que el ofrecido por la competencia.
3. Campañas publicitarias y entrega de muestras gratis a las personas en todos los centros comerciales de la ciudad.
4. Capacitación del personal de visitadores a médicos ó farmacias por parte de los mejores profesionales del campo medico.

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO

CAPITULO III

3.1 ELECCION DEL MERCADO DE REFERENCIA

Para este proyecto nuestro mercado a considerar son los diferentes médicos y farmacias del sector sur occidente de la ciudad de Quito dentro del cual enfocamos nuestro estudio de mercado.

3.1.1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS (MÉDICOS)

AMPICILINA



¿Para cuáles condiciones o enfermedades se prescribe este medicamento?

La ampicilina es un antibiótico similar a la penicilina usado para tratar ciertas infecciones provocadas por las bacterias como la neumonía; bronquitis; y las

infecciones al oído, pulmón, piel y vías urinarias. Los antibióticos no tienen ningún efecto sobre los resfríos, la gripe y otras infecciones virales.

Este medicamento también puede ser prescrito para otros usos.

¿Cómo se debe usar este medicamento?

La ampicilina viene envasada en forma de cápsulas, solución líquida y gotas pediátricas para tomar por vía oral. Se toma, por lo general, cada 6 horas (4 veces al día). Siga cuidadosamente las instrucciones en la etiqueta del medicamento y pregúntele a su doctor o farmacéutico cualquier cosa que no entienda. Use el medicamento exactamente como se indica. No use más ni menos que la dosis indicada ni tampoco más seguido que lo prescrito por su doctor.

Agite bien las gotas pediátricas y la solución líquida antes de cada uso para mezclar el medicamento en forma homogénea. Use el gotero que viene con el envase para medir la dosis de las gotas pediátricas. Las gotas y la solución líquida pueden colocarse en la lengua de los niños o agregarse a la leche materna, leche, jugo de frutas, agua, Ginger Ale o cualquier otro líquido frío y tomarlo de inmediato.

Las cápsulas deben tomarse enteras y con un vaso grande de agua.

Continúe con el medicamento aunque se sienta mejor y no deje de tomarlo sin antes consultarlo con su médico.

Precauciones especiales para el uso de la Ampicilina?

Antes de comenzar a tomar Ampicilina:

- Dígale a su doctor y a su farmacéutico si usted es alérgico a la Ampicilina, penicilina o a otros medicamentos.

- Dígale a su doctor y a su farmacéutico qué medicamentos con y sin prescripción está tomando, especialmente otros antibióticos, alopurinol (Lopurin), anticoagulantes como warfarina (Cumadina), atenolol (Tenormin), anticonceptivos orales, probenecida (Benemid), rifampicina, sulfasalazina y vitaminas.
- Dígale a su doctor si usted tiene o alguna vez ha tenido enfermedades al riñón o al hígado, alergias, asma, enfermedad a la sangre, colitis, problemas al estómago, o fiebre del heno.
- Dígale a su doctor si está embarazada, tiene planes de quedar embarazada o si está amamantando. Si queda embarazada mientras toma este medicamento, llame a su doctor de inmediato.
- Si va a ser sometido a cualquier cirugía, incluyendo la dental, dígale al doctor o dentista que usted está tomando ampicilina.

Posología?

En los adultos 250 mg cada 4 – 6 Horas. En infecciones graves 500 mg cada 4 horas. En los niños, dosis total de 50 – 100 mg por kilogramo de peso, fraccionada, y 4 dosis parciales (cada 6 horas).

¿Qué tengo que hacer si me olvido de tomar una dosis?

Tome la dosis que olvidó tan pronto como lo recuerde, sin embargo, si es hora para la siguiente, sátese la que no tomó y siga con la dosificación regular. No tome una dosis doble para compensar la que olvidó.

Mecanismo de acción

Su mecanismo de acción es el de las penicilinas (Inhibición de la síntesis de la pared bacteriana)

¿Cuáles son los efectos secundarios que podría provocar este medicamento?

Aunque los efectos secundarios de este medicamento no son comunes, podrían llegar a presentarse. Dígale a su doctor si cualquiera de estos síntomas se vuelve severo o si no desaparece:

- malestar estomacal
- diarrea
- vómitos
- sarpullido leve (erupciones en la piel)

Si usted experimenta alguno de los siguientes síntomas, llame a su doctor de inmediato:

- sarpullido severo (erupciones en la piel)
- prurito (picazón)
- urticarias
- dificultad para respirar o tragar
- resoplo (respiración con silbido)
- infección vaginal

¿Cómo debo almacenar este medicamento?

Mantenga este medicamento en su envase, bien cerrado y fuera del alcance de los niños. Almacénelo a temperatura ambiente y lejos del calor excesivo y la humedad (no en el baño). Deseche cualquier medicamento que esté vencido o que ya no se utilice. Mantenga la solución líquida en el refrigerador, bien cerrada, y deseche cualquier medicamento sin usar después de 14 días. No lo congele. La solución líquida se mantiene en buen estado durante 7 días si es almacenada a

temperatura ambiente. Converse con su farmacéutico acerca del desecho adecuado de los medicamentos.

COMPLEJO B



Es Un polivitaminico que a recopilado a todos los componentes del grupo B en su formula, es adecuado para todos los estados carenciales de este grupo. Las vitaminas del complejo B cumplen un papel vital de importancia en diversos ciclos metabólicos intrínsecos del organismo por lo cual su deficiencia se manifiesta inicialmente con signos leves como debilidad, astenia, adinamia, y posteriormente con signos francamente patalogicos que han dado nombre a diversas enfermedades carenciales como la pelagra, el beri beri, etc.

Una dieta rica en vitaminas o un suplemento vitamínico pueden corregir con prontitud y eficacia estas manifestaciones.

Se han reportado que altas dosis de vitaminas del complejo B, particularmente la B6 junto con el Magnesio, ayudan a reducir berrinches e hiperactividad, así como a incrementar atención y el interés en comunicarse. Es importante señalar que cuando se incrementa una de las vitaminas del Complejo B, es necesario incrementar todas ellas, ya que se puede producir una deficiencia relativa de las otras vitaminas del grupo. Asimismo, una dosis elevada de B6, requiere incrementar también el magnesio, pues pueden producirse síntomas como hipersensibilidad auditiva.

En general las vitaminas C y Complejo B son inofensivas, aunque a veces puede producirse comezón, prurito y otros efectos colaterales.

Las megadosis de vitaminas no son útiles para todos los individuos y es necesario llevar un registro de la conducta y reacciones del individuo, tal como se hace en el caso de la administración de cualquier medicamento, para poder evaluar con objetividad los resultados que se obtengan. Se recomienda un período de prueba de dos meses, antes de decidir si las vitaminas sirven o no. Siempre que se suspendan, debe hacerse en forma paulatina, ya que una suspensión repentina puede provocar síntomas por deficiencia vitamínica, porque el organismo ya se ha habituado a las dosis altas.

INDICACIONES

Complejo B esta indicado en el crecimiento de los niños, debilidad física y mental, neuralgias, neuritis, luego de enfermedades y operaciones y todo estado carencial que por sus características clínicas indique avitaminosis del grupo B.

CONTRAINDICACIONES

Hipersensibilidad a alguno de los componentes

DOSIS

Niños: 1 cucharadita (5 ml) 2 veces al día

Adultos: 2 cucharaditas (10 ml) 3 veces al día

AMBROXOL



INDICACIONES

Ambroxol es un broncossecretolítico expectorante para la disminución de la viscosidad y la reducción de la producción de secreciones que facilitan la expectoración y disminuyen la tos, en casos de bronquitis aguda y crónica, bronquitis asmática, asma bronquial, neumonía, tratamiento de mantenimiento de la permeabilidad de la vía aérea en el paciente clínico, pre y post operatorio y coadyuvante en procesos bronconeumónicos, asociado al antibiótico de elección. También está indicado en los procesos respiratorios agudos y crónicos en los que un moco espeso y adherente afecta el mecanismo defensivo de la tos.

CONTRAINDICACIONES

Hipersensibilidad al ambroxol. No administrar a pacientes con marcado deterioro de las funciones hepáticas y renales.

No se recomienda su uso durante primer trimestre de embarazo

Úlcera péptica

POSOLOGIA

Niños de 0 a 2 años: ½ cucharadita 2 veces al día

Niños de 2 a 5 años: ½ cucharadita 3 veces al día

Niños de más de 5 años: 1 cucharadita 3 veces al día

AMOXICILINA



¿Qué es?

La Amoxicilina es un antibiótico que pertenece al grupo de las penicilinas. Las penicilinas se utilizan para tratar infecciones causadas por bacterias. Actúan matando a las bacterias. Hay diferentes tipos de penicilinas; cada una trata diferentes tipos de infecciones. Por ello no siempre puede cambiarse un tipo de penicilina por otro. Las penicilinas se utilizan para tratar infecciones en diversas partes del cuerpo. Ninguna penicilina sirve para el tratamiento de catarro, gripe u otra infección causada por virus.

¿Para qué se utiliza?

Infecciones causadas por bacterias sensibles a este medicamento: Infecciones de garganta, nariz y oídos (amigdalitis, otitis media y sinusitis), infecciones del tracto respiratorio inferior (bronquitis y neumonías), infecciones genitourinarias sin complicaciones urológicas (cistitis, uretritis, gonorrea), infecciones de piel y tejidos blandos, infecciones odontoestomatológicas, infecciones del tracto biliar, fiebre tifoidea y paratifoidea, úlcera péptica en asociación con otros antibióticos cuando hay infección por *Helicobacter pylori*. Prevención de infección de músculo cardíaco (endocarditis).

¿Cómo se utiliza?

Existen comercializadas formas de administración orales (cápsulas, comprimidos, polvo, suspensión) y parenterales (intravenosa e intramuscular). Su forma más habitual de empleo es la administración oral. La dosis adecuada de amoxicilina puede ser diferente para cada paciente. A continuación se indican las dosis medias más frecuentemente recomendadas, pero si su médico le ha indicado otra dosis distinta, no la cambie sin consultar con él o con su farmacéutico: Dosis oral usual en adultos y niños con peso superior a 40 kg: 500 mg cada 8 horas durante 7-14 días. Dosis máxima 1500 mg cada 8 horas. Dosis oral en niños con peso inferior a 40 kg: 8-16 mg/kg cada 8 horas durante 7-14 días. Dosis máxima 50 mg/kg cada 8 horas. Si usted presenta problemas renales puede necesitar dosis menores, consúltelo. La amoxicilina puede tomarse tanto con el estómago lleno como vacío (antes, durante, o después de las comidas).

¿Qué precauciones deben tenerse?

Es importante respetar el horario pautado. Si se le olvida tomar una dosis tómela tan pronto como sea posible, pero si falta poco tiempo para la próxima dosis no la duplique y continúe tomando el medicamento como se le había indicado. Debe tomar todas las dosis que se le hayan recetado, aunque se sienta bien después de unos pocos días de tomar el antibiótico. Esto es especialmente importante si su infección se debe a estreptococos. En este caso el abandono del tratamiento puede provocar problemas cardíacos. Si usted presenta problemas renales puede necesitar dosis menores de lo usual, consúltelo. Si está tomando anticonceptivos orales con estrógenos el uso de amoxicilina puede aumentar el riesgo de

embarazo. Si los síntomas no mejoran en pocos días o empeoran avise a su médico.

¿Cuándo no debe utilizarse?

En caso de alergia a penicilinas. Si experimenta algún tipo de reacción alérgica deje de tomar el medicamento y avise a su médico o farmacéutico inmediatamente.

¿Qué problemas pueden producirse con su empleo?

Los efectos adversos de este medicamento son, en general, transitorios y leves tales como: diarrea moderada, dolor de cabeza, náuseas o vómitos, dolor en la boca, dolor de estómago, placas blancas en la boca o en la lengua. Raramente la diarrea puede ser grave e ir acompañada de náuseas, fiebre, vómitos y/o calambres abdominales. En estos casos debe suspenderse la amoxicilina, no tomar ningún medicamento contra la diarrea y avisar a su médico. Otros efectos poco frecuentes que obligan a suspender el tratamiento son la aparición de reacciones anafilácticas o convulsiones.

¿Puede utilizarse durante el embarazo o la lactancia?

Aunque no se han hecho estudios en mujeres embarazadas es un antibiótico que se usa con frecuencia en estas situaciones y no se ha visto que produzca alteraciones en el feto. La amoxicilina pasa a la leche materna, y puede producir reacciones alérgicas, diarrea, infecciones por hongos y rash cutáneo en los niños que se alimentan con lactancia materna.

DICLOFENACO



¿Para cuáles condiciones o enfermedades se prescribe este medicamento?

El diclofenaco se usa para aliviar el dolor, la sensibilidad, la inflamación (hinchazón) y contracción provocados por la osteoartritis, artritis reumatoide y espondilitis anquilosante. El diclofenaco de liberación inmediata (de acción corta) (Cataflam) también se usa para tratar las menstruaciones dolorosas y el dolor provocado por otras causas. El diclofenaco pertenece a una clase de medicamentos llamados medicamentos antiinflamatorios sin esteroides (MANE). Funciona al detener la producción del cuerpo

¿Cómo se debe usar este medicamento?

El diclofenaco viene envasado en forma de tabletas (Cataflam), tabletas de liberación retardada (Voltaren) y de liberación gradual (de acción prolongada) (Voltaren-XR) para tomar por vía oral. Las tabletas regulares y las de liberación retardada generalmente se toman dos a cuatro veces al día. Las tabletas de liberación gradual se toman generalmente una o dos veces al día. Para ayudarle a acordarse de tomar el medicamento, tómelo a la misma hora todos los días. Siga cuidadosamente las instrucciones en la etiqueta del medicamento y pregúntele a su doctor o farmacéutico cualquier cosa que no entienda. Use el medicamento exactamente como se indica. No use más ni menos que la dosis indicada ni tampoco más seguido que lo prescrito por su doctor.

¿Qué otro uso se le da a este medicamento?

El diclofenaco también se usa para tratar el dolor causado por la gota, dolor en los hombros, huesos, aquel provocado por el cáncer y después de una cirugía o parto. Converse con su doctor acerca de los riesgos de usar este medicamento para tratar su condición.

Este medicamento también puede ser prescrito para otros usos; pídale más información a su doctor o farmacéutico.

¿Precauciones especiales a seguir?

Antes de comenzar a tomar diclofenaco:

- Dígale a su doctor y a su farmacéutico si usted es alérgico al diclofenaco, aspirinas o medicamentos antiinflamatorios sin esteroides de otro tipo como ibuprofeno (Advil, umina) y naproxeno (Aleve, Naprosyn), o a otros medicamentos.
- Dígale a su doctor y a su farmacéutico qué medicamentos con y sin prescripción está tomando, como por ejemplo vitaminas, suplementos nutricionales y productos fabricados a base de hierbas. Asegúrese de mencionar los siguientes: anticoagulantes como warfarina (Cumadina); aspirinas; ciclosporina (Neoral, Sandimmune); digoxina (Lanoxin); diuréticos; insulina y medicamentos orales para la diabetes; litio (Eskalith, Lithobid); metotrexato (Rheumatrex); y fenobarbital (uminar, Solfoton). Su doctor podría cambiar la dosis de su medicamento o vigilarle cuidadosamente para evitar el desarrollo de y complicaciones relacionadas con efectos secundarios.
- Dígale a su doctor si usted fuma o bebe grandes cantidades de alcohol y si tiene o alguna vez ha tenido problemas al estómago como úlceras; asma; hipertensión; lupus; porfirismo; enfermedades al hígado, corazón o riñón; o inflamación de las manos, pies, tobillos o piernas (retención de líquido).

- Dígale a su doctor si está embarazada, tiene planes de quedar embarazada o si está amamantando. Si queda embarazada mientras toma este medicamento, llame a su doctor de inmediato.
- Si va a ser sometido a cualquier cirugía, incluyendo la dental, dígale al doctor o dentista que usted está tomando diclofenaco.

¿Cuáles son los efectos secundarios que podría provocar este medicamento?

El diclofenaco puede provocar efectos secundarios. Dígale a su doctor si cualquiera de estos síntomas se vuelve severo o si no desaparece:

- dolor de estómago
- diarrea
- pirosis (calor estomacal)
- malestar estomacal
- estreñimiento (constipación)
- gases o hinchazón abdominal
- cefalea (dolor de cabeza)
- mareos

Algunos efectos secundarios podrían provocar graves consecuencias para la salud. Los siguientes síntomas son poco comunes, pero si experimenta alguno de ellos, llame a su doctor de inmediato:

- heces negras y alquitranadas (de color petróleo)
- heces con sangre
- vómitos con sangre
- vómitos con un material parecido a los granos de café
- pitido en los oídos
- inflamación de las manos, pies, tobillos o piernas
- aumento de peso inusual
- cansancio excesivo
- falta de energía
- prurito (picazón)

- dolor en la parte superior derecha del estómago
- decoloración amarillenta de la piel u ojos
- síntomas similares a los de la gripe
- sarpullido (erupciones en la piel)
- urticarias
- dificultad para respirar o tragar
- palidez
- fiebre
- confusión
- visión borrosa
- cambios en el color de la visión

3.2 MISIÓN

Atender las necesidades de las personas que no pueden acceder a medicamentos de marca a través de la comercialización de medicina genérica

3.3 VISIÓN

Cubrir el mercado de la zona sur occidente con los siguientes medicamentos genéricos:

- AMBROXOL
- COMPLEJO B
- AMPICILINA
- AMOXICILINA
- DICLOFENACO

3.4 PLAN DE PUBLICIDAD

OBJETIVO: Dar a conocer sobre los beneficios de la medicina genérica.

Publico objetivo: FARMACIAS

CONCEPTO: Promocionar la medicina genérica a través de los diferentes medios de comunicación de la siguiente manera:

EL eslogan escogido es: Date una oportunidad utiliza AlfaGenericos, cuida tu salud y tu bolsillo.

La promesa Básica a resaltar es Salud Y Economía

La promesa secundaria es la de transmitir confianza a nuestro target

El diseño del logo de nuestros genéricos y el cual apoyara a nuestras campañas y estrategias publicitarias será:



Los medios propuestos para esto son los siguientes:

TELEVISIÓN:

La publicidad utilizada en este medio se transmitirá a través de Teleamazonas cuyo costo es el siguiente:

Programa: Día a Día

Día de transmisión: Domingo a las 20h00

Valor: Cada cuatro programas \$5.300,00 2 comerciales de hasta 30 segundos durante el programa.

La publicidad a transmitir estará compuesta por tres escenarios:

I Escena:

Un grupo de amigos el cual se encuentran en una fiesta donde hay consumo de alcohol y comida.

II Escena:

Una persona ya sea hombre o mujer afectada con resfrío.

III Escena:

El tercer escenario dos futbolistas disputando un partido, uno de los futbolistas patea la pierna del otro viéndose afectado por un fuerte dolor muscular.

Luego estos tres escenarios se juntan en una cuarta escena donde actor representando a un medico lance la siguiente frase:

“Estas personas tienen algo en común; su salud se ve afectada por diferentes molestias, no arriesgues tu salud y tu bolsillo, Utiliza Alfagenéricos, Los genéricos de tu Confianza”.

PRESUPUESTO TELEVISION

**ESTE
LUNES**

“Porque los lunes son importantes”

Este Lunes un programa que informa, entretiene, sobre las diversas problemáticas sociales, políticas y económicas del país.

Espacio interactivo, positivo, credibilidad periodística, que lo ha convertido en un aporte importante para el país.

Todos los Lunes a las 22:00

Con la conducción del periodista Jorge Ortiz.
Objetividad, Responsabilidad y Transparencia

AUSPICIO:

*PRESENTACIÓN CON CREDITO Y MENCION

*DOS COMERCIALES DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE EL PROGRAMA.

*DESPEDIDA CON CREDITO Y MENCION

VALOR: US \$ 3.200,00 CADA 4 PROGRAMAS

CUÑAS:

10 SEGUNDOS US \$ 138,00

20 SEGUNDOS US \$ 270,00

30 SEGUNDOS US \$ 400,00

60 SEGUNDOS US \$ 800,00

Los precios no incluyen IVA

NOTA: El precio de porta cuñas será de acuerdo al metraje del comercial con un mínimo de 10 segundos y máximo de 60 segundos.

PUBLIREPORTAJE:

1 MINUTO: \$1.725,00 + IVA

1 ½ MINUTOS: \$2.590,00 + IVA

PRODUCCIÓN: \$300,00 + IVA

Contáctenos: Quito: 022 445295 / Guayaquil 04 2563193
E-mail: Ventasq@teleamazonas.com / ventasg@teleamazonas.com
www.teleamazonas.com

TELEAMAZONAS



TEVE



UN PROGRAMA PARA VER EN FAMILIA

DIA A DIA es un programa diferente, positivo. Una revista semanal de noticias que aborda una amplia gama de temas desde un punto de vista humano, sin violencia, sin sensacionalismo.

DIA A DIA intenta rescatar los principios que guiaron a la televisión en sus comienzos: Educar, entretener e informar. Un programa para reunir a la familia frente al televisor.

DIA A DIA
POR TELEAMAZONAS
DOMINGO A LAS 20H00

COMERCIALIZACIÓN

AUSPICIO:

PRESENTACIÓN CON CREDITO Y MENCION
DOS COMERCIALES DE HASTA 30 SEGUNDOS DURANTE EL PROGRAMA
DESPEDIDA CON CREDITO Y MENCION

VALOR: US \$ 5.300,00 CADA 4 PROGRAMAS

CUÑAS

10 SEGUNDOS US \$ 230,00
20 SEGUNDOS US \$ 460,00
30 SEGUNDOS US \$ 690,00
40 SEGUNDOS US \$ 920,00
60 SEGUNDOS US \$ 1.380,00

Los precios no incluyen IVA

NOTA: El precio de portacuñas será de acuerdo al metraje del comercial con un mínimo de 10 segundos y máximo de 60 segundos.

PUBLIREPORTAJE:

1 MINUTO:	\$1.725,00 + IVA
1 1/2 MINUTOS:	\$2.590,00 + IVA
PRODUCCIÓN:	\$500,00 + IVA





30 MINUTOS PLUS.....LA VERDAD SIN ANESTESIA

30 MINUTOS PLUS ES UNA REVISTA DE ACTUALIDAD QUE ABORDA EL ACONTECER COTIDIANO, ANALIZANDO LOS EVENTOS CON MAYOR PROFUNDIDAD, VERACIDAD Y UTILIDAD.

30 MINUTOS PLUS CON UNA AMPLIA INVESTIGACIÓN DE LOS TEMAS SUSTENTA LOS REPORTAJES Y ENTREVISTAS QUE LE AYUDARAN AL TELEVIDENTE A ENTENDER MEJOR LO QUE SUCEDER EN SU COMUNIDAD, EN EL PAIS Y EN EL MUNDO.

30 MINUTOS PLUS ES PRODUCIDO POR UN GRUPO JOVEN DE EXPERIMENTADOS COMUNICADORES BAJO LA CONDUCCIÓN DE JANET HINOSTROZA.

**VIÉVES A LAS 22H00
POR TELEAMAZONAS**

COMERCIALIZACION:

AUSPICIO:

**PRESENTACIÓN CON CREDITO Y MENCION
DOS COMERCIALES DE HASTA 30 SEGUNDOS
DURANTE EL PROGRAMA.
DESPEIDIDA CON CREDITO Y MENCION**

VALOR: US \$ 3.200,00 CADA 4 PROGRAMAS

CUÑAS

**10 SEGUNDOS US \$ 138,00
20 SEGUNDOS US \$ 270,00
30 SEGUNDOS US \$ 400,00
60 SEGUNDOS US \$ 800,00**

Los precios no incluyen IVA

NOTA: El precio de porta cuñas será de acuerdo al metraje del comercial con un mínimo de 10 segundos y máximo de 60 segundos.

PUBLIREPORTAJE:

**1 MINUTO: \$1.725,00 +IVA
1 ½ MINUTOS: \$2.590,00 +IVA
PRODUCCIÓN: \$500,00 +IVA**



CLIENTE
 PRODUCTO
 DURACIÓN
 PERÍODO
 INVERSIÓN
 FECHA DE REALIZACIÓN

CANAL 2- GAMAISON								PA												
HORARIO	PROGRAMA	BASE	RIG	DURAC	VALOR	Nb	VALOR	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
			NAC	COMERC	UNTARCO	COM	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6-15-07-80	NOTICERONACIONALI	45	07	30	94,50	13	1228,50	1	1	1					1	1			1	
12-15-13-25	NOTICERONACIONALI	50	16	30	240,00	9	2160,00		1	1						1		1		
19-15-20-80	NOTICERONACIONALI	86	3	30	74,00	13	1002,00	1	1	1					1	1			1	
18-80-18-80	SABADOGANIE	60	2	30	300,00	4	1440,00						1							1
20-80-22-80	CITROFILO	60	19	30	320,00	4	1368,00						1							1
13-10-14-00	X-DEBEZ	30	14	30	126,00	4	504,00							1						
18-80-18-80	CINE DEL DOMINGO	30	24	30	216,00	4	864,00							1						

TOTAL	38	16388,00	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
-------	----	----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

NA 120% 1967,76

1835,76

CANAL 4- TELEMAZONS								PA												
HORARIO	PROGRAMA			DURAC	VALOR	Nb	VALOR	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
				COMERC	UNTARCO	COM	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6-00-08-80	24 HORAS			30	345,00	13	4485,00	1	1	1					1	1			1	
19-15-20-15	FLORICENTA			30	95,00	9	845,00		1	1						1		1		
19-80-20-80	MUNDANIVAL			30	528,00	4	2112,00						1							1
18-10-19-00	LOS SIMPSON			30	430,00	4	1720,00							1						

TOTAL	17	12247,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
-------	----	----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

NA 120% 1469,64

1376,64

CANAL 8- EQUISA								PA												
HORARIO	PROGRAMA	OSEI	RIG	DURAC	VALOR	Nb	VALOR	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
			NAC	COMERC	UNTARCO	COM	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7-00	CONTACTO DIRECTO	80	24	30	576,00	13	7488,00	1	1	1					1	1			1	
13-00	TELESTAZO	60	42	30	756,00	9	6804,00		1	1						1		1		
20-80	SEÑOR DEL DESTINO	38	87	30	991,80	13	12893,40	1	1	1					1	1			1	
19-00	ESPECIALESEC	20	33	30	198,00	4	792,00						1							1
11-00	FOCOMONRO	40	41	30	492,00	4	1968,00							1						

TOTAL	30	22457,40	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
-------	----	----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

NA 120% 2694,89

2512,29

REVISTA:

La publicidad utilizada en este medio se publicara a través de la revista el Farmacéutico cuyo costo es el siguiente:

Publireportaje:

Cobertura: Nacional

Periodicidad: Trimestral

La entrega de la revista es de manera gratuita hacia los Médicos y la Farmacias. Las características de la publicidad en la revista deberán contemplar lo siguiente:

- Impresión Offset a full color
- Tamaño A5 (15 cm *21 cm)
- Tiraje 3000 ejemplares distribuidos gratuitamente
- Periodicidad trimestral
- Papel Couche de 90 g

Para realizar el diseño de la publicidad en la revista, esta se basara en la misma idea de la publicidad por televisión, la cual es la de generar confianza al medico, y a los farmacéuticos por el uso de los medicamentos genéricos.

En un espacio del reportaje de la revista el cual tratara algún tipo de tema medico nuestra publicidad contendrá las siguientes graficas y leyendas:



Sistema de Medicina Genérica

Nos complace aportar al
bienestar
de su familia con medicina
genérica
...realmente segura y efectiva.



El cuidado natural que la piel necesita.

CLIENTE: ALFA GENERICOS
Medio: Revistas
Target Group: Ciudad: Quito
Sexo: Hombres - Mujeres
Nivel Socio-Económico: Medio
Edades: (25-39) (40-+)

MEDIO	DESCRIPCION	CANTIDAD Y/O FORMATOS	VALOR
HOGAR	Cobertura: Nacional. Periodicidad: Mensual. Target: Mujer de menos 25 a 44 o más años. Nivel Socio Económico: Medio, medio alto – Oficinistas, Empleados, Amas de casa. Tiraje y Distribución: 47.200 ejemplares. Entrega de material 30 días antes	Página Derecha	2.237
		Página Izquierda	1844
		½ página	1340
COSAS	Cobertura: Nacional. Periodicidad: Mensual. Target: Multitarget de 15 a 55 años. Nivel Socio Económico: Media-alta y alta – Ejecutivos /as. Tiraje y Distribución: 35.000 ejemplares. * Especial VIDA ACTIVA	Página Derecha	1.600
		Página Izquierda	1.300
		½ página derecha	1.000
		½ página izquierda	800
SABER VIVIR	Cobertura: Nacional. Periodicidad: Mensual. Target: Mujer de 18 a 50 o más años. Nivel Socio Económico: Media-alta y alta – Ejecutivos /as. Tiraje y Distribución: 18.000 ejemplares.	Página Derecha	1.430
		Página Indeterminada	1.250
		½ página derecha	850
		½ página izquierda	750
VANGUARDIA	Cobertura: Guayaquil, Quito, Cuenca, Tulcán, Ibarra, Latacunga, Ambato, Riobamba, Loja, Machala, Manta, Portoviejo, Esmeraldas, Santo Domingo, Quevedo y Milagro. Periodicidad: Semanal. Target: Hombres y Mujeres de 18 a 54 o más años. Nivel Socio Económico: Medio Alto y Alto Medio. Tiraje y Distribución: 12.000 ejemplares (5.000 Quito, 5.000 Guayaquil y 2.000 Provincias)	Página Determinada	1200
		Página Indeterminada	1100
		½ Pág.	700
CONEXIÓN	Cobertura: Nacional. Periodicidad: Mensual. Target: Mujeres de 28 en adelante (70%) y Hombres de 35 en adelante (30%). Nivel Socio Económico: Medio- Medio alto y Alto. Tiraje y Distribución: 10.000 ejemplares - Circulación en Supermaxi y Megamaxi, Mr.Books, Librería Española, Centros de estética, Hospital Metropolitano, Clínica Internacional, Fybeca, Pharmasis, Comercial Mary, Comisariatos del ejercito, Nature Sunshine etc.	Contraportada	1000
		Página Determinada	600
		Página Indeterminada	500
		1/2 Pág.	300
ERES MAMA	Cobertura: Nacional. Periodicidad: Mensual. Target: Mujeres de 20 en adelante (madres o futuras madres). Nivel Socio Económico: Medio-Medio alto y Alto. Profesionales, amas de casa, ejecutivas, con negocio propio.	Contraportada	1400
		Página Derecha	1.000
		1/2 Pág.	500
		Publireportaje	1.100
EL FARMACEUTICO	Cobertura: Nacional. Periodicidad: Trimestral Target: Medicos y Farmacias. Nivel Socio Económico: Medio- Medio alto y Alto. .	Contraportada	800
		Página Derecha	900
		1/2 Pág.	300
		Publireportaje	1.300

PLAN DE RR.PP.

OBJETIVO: Lograr posicionar los diferentes medicamentos genéricos que vamos a comercializar dentro de la zona sur occidental.

Publico objetivo: MEDICOS

CONCEPTO: Mediante las diferentes estrategias planteadas lograr que los medicamentos genéricos propuestos, tengan una aceptación por parte de los médicos del sector.

Las principales estrategias establecidas para este fin son las siguientes:

- SEMINARIOS: Hotel Mercury
- CONVENCIONES: Hostería San José

Publico objetivo: FARMACIAS

CONCEPTO: Mediante las diferentes estrategias planteadas lograr que los medicamentos genéricos propuestos, estén a la vista del cliente y a la mano del Farmacéutico.

Las principales estrategias establecidas para este fin son las siguientes:

- EVENTOS: Hotel Mercury
- CAPACITACIONES

3.6. Plan de Ventas y Promoción

OBJETIVO: Incrementar las ventas de los productos genéricos propuestos.

Publico Objetivo: Farmacia

CONCEPTO: Proporcionar a los farmacéuticos de nuestra zona los diferentes productos genéricos tangibles para su comercialización, para esto vamos a utilizar lo siguiente:

Proceso de inducción para nuestros vendedores:

Técnicas de Ventas

Para esta inducción que tiene una duración de 50 horas se trataran los siguientes temas:

- Manejo de Relaciones con clientes.
- Técnicas de Ventas de Productos y Servicios.
- Técnicas de Manejo de Objeciones y cierre de Ventas

Clínicas de Ventas: Desarrollar en el visitador la habilidad para transmitir su conocimiento sobre las propiedades del producto, sus características, beneficios de una manera rápida y concisa para esto se tendrá la misión de que el visitador aprenda nociones de programación neuroliguística.

Conocimiento de los productos desde el punto de vista Medico y comercial

Elaboración de las diferentes rutas dentro de la zona sur occidente, la estrategia de visita a seguir con las farmacias de la zona asignada es la siguiente:

1. El 20/80 del 20/80 de las farmacias recibirán 3 visitas por semana
2. El 20/80 de las farmacias recibirán 2 visitas semanales
3. El resto de Farmacias recibirán 1 visita por semana.

Entrega de material POP

- Afiches
- Tarjetones
- Hojas de apunte
- Calendarios

- Entrega de muestras medicas
- Bonificaciones

3.7. Plan de Visita y Promoción

Objetivo: Dar a conocer a los diferentes médicos del sector sur sobre los medicamentos genéricos que estamos ofreciendo.

Publico Objetivo: Medico

Concepto: Cubrir la zona designada (Sur Occidente) para la visita, utilizando:

Proceso de inducción para nuestros visitantes, la cual estará compuesta por:

Clínicas de Visita: Desarrollar en el visitador la habilidad para transmitir su conocimiento sobre las propiedades del producto, sus características, beneficios de una manera rápida y concisa

Conocimiento de los productos desde el punto de vista Medico: Impartida por docentes especializados en la rama farmacéutica (División Medica), esta división es la encargada de poner sólidos conocimientos al visitador, para que este realice una visita especializada.

Elaboración de las diferentes rutas.

Dentro de la zona sur occidente, la estrategia de visita a seguir con lo médicos es la siguiente:

1. El 20/80 del 20/80 de los médicos recibirán 3 visitas por semana
2. El 20/80 de los médicos recibirán 2 visitas semanales
3. El resto de los médicos recibirán 1 visita por semana.

Entrega de material POP

- Afiches

- Tarjetones
- Hojas de apuntes
- Calendarios
- Baja lenguas.
- Entrega de muestras medicas
- Auspicios a seminarios
- Reuniones con los médicos(Simposios, paneles de discusión)
- Teleconferencias
- Cintas de audio y video sobre temas médicos.

Para que estas herramientas promocionales y de visita sean exitosas, se deberá poner énfasis en los siguientes aspectos:

1. Evaluación del producto

- A. Eficacia
- B. Características de dosificación
- C. Efectos secundarios
- D. Permanencia en el mercado

2. Vendedor

- A. Conocimiento
- B. Personalidad
- C. Simpatía
- D. Amabilidad
- E. Talentos especiales

3. Compañía

- A. Posición científica
- B. Confiabilidad
- C. Espíritu de servicio
- D. Imagen
- E. Muestras
- F. Expertos reconocidos

CAPITULO IV

PLAN OPERATIVO

4.1.- PROPUESTA DE MEDIOS

4.1.1.-TELEVISIÓN



audio

Musica de fondo

video

Un grupo de amigos el cual se encuentran en una fiesta donde hay consumo de alcohol y comida.

audio

- Música de fondo
- Se escucha estornudo

video

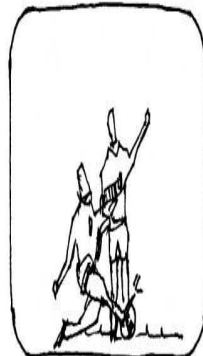
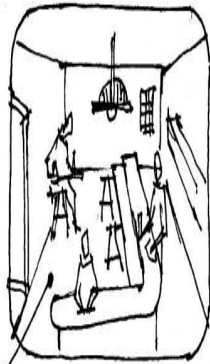
Una persona ya sea hombre o mujer afectada con resfrío.

audio

cuchicheo por la falta cometida

video

El tercer escenario dos futbolistas disputando un partido, uno de los futbolistas patea la pierna del otro viéndose afectado por un fuerte dolor muscular



" Estas personas tienen algo en común; su salud se ve afectada por diferentes molestias, no arriesgues tu salud y tu bolsillo, Utiliza Alfagenéricos, El genérico de tu Confianza.

4.1.2.- REVISTA



El tratamiento de enfermedades crónicas exige tomar medicamentos en forma continua.

Sin embargo, el alto costo de los mismos y la situación económica actual está obligando a reemplazar los fármacos originales o de marca registrada por los genéricos, que deben brindar igual eficacia y seguridad a menor precio.

Un *Medicamento Original* es el resultado de un proceso de investigación y desarrollo muy costoso, el cual se ha calculado en US\$ 500-1000 millones. Es el resultado de décadas de investigación para lograr la molécula más apropiada que brinde la mayor efectividad, eficacia y seguridad.

su explotación en forma exclusiva durante 20 años.

El *Medicamento Genérico* surge de la utilización de la molécula original cuando ha vencido su patente. Esto conlleva un enorme ahorro de millones de dólares en investigación y desarrollo que se reflejan en menor precio. Sin embargo, si bien es cierto que están exentos de los largos, complicados y

costosos procesos del producto original, el genérico debe cumplir también con una serie de requisitos que garanticen su buena calidad o prácticas de buena manufactura (PBM) para que sea bioequivalente con el que pretende reemplazar. Para cumplir con esas normas se requiere invertir en equipos, instalaciones, protocolos, capacitación de personal, licencias adua-

neras, sanitarias y comerciales y otros menesteres.

Teniendo en cuenta lo anterior y cumpliendo con todas las normas de calidad exigidas, una droga genérica puede sustituir a la original, a un costo inferior, generando beneficios económicos tanto al paciente como a su empresa de salud o al propio estado. ➔

El cuidado del cuerpo empieza por los pies

Mexsana

Una costumbre fresca y sana



Sistema de Medicina Genérica

Nos complace aportar al bienestar de su familia con medicina genérica...realmente segura y efectiva.

El cuidado natural que la piel necesita.

4.2.- PROPUESTA DE RELACIONES PUBLICAS

4.2.1.- MEDICOS



Quito, 10 de abril del 2006

Señor
Santiago Avila
Fax: 2250450
Ciudad.-

Referencia de Servicios: Seminario.

Estimados Señores:

El Grand Hotel Mercure Alameda Quito, se complace en saludarle y agradece la oportunidad que le brinda de ofrecer sus servicios hoteleros para el Seminario que ha programado realizar en el mes de mayo del 2006, con la participación de 30 personas.

1. SALON

Según disponibilidad del hotel.

2. EQUIPOS AUDIOVISUALES

Proyector de Slides, Retroproyector de acetatos, Pantalla, TV y VHS, Micrófono Inalámbrico, sin costo adicional.

Proyector de video	\$ 60.00 + 22% imp. Diario (no incluye computadora)
Lapto	\$ 60.00 + 22% imp. Diario.
Micrófono Corbatero	\$ 30.00 + 22% imp. Diario.

3. MATERIAL DE APOYO

Pizarra de tinta líquida, Papelógrafo sin costo adicional.

4. ALIMENTOS Y BEBIDAS

Adjunto a la presente, sírvase encontrar nuestro Paquete de Seminario para que se sirva elegir la opción que mejor se ajuste a sus necesidades.

6. SERVICIO DE PARQUEADERO

El Hotel pone a su disposición nuestro servicio de parqueadero sin exclusividad hasta su capacidad máxima. Se concederán 2 parqueaderos de cortesía y el resto de asistentes tendrán un descuento del 50% sobre la tarifa normal de este servicio.

La disponibilidad de salones y áreas del Hotel no constituyen un bloqueo inmediato de los mismos. Al recibir por escrito la confirmación de su evento, se puntualizará el bloqueo de salones y forma de pago.



PAQUETE SEMINARIO

"La mejor elección para su Empresa"

Incluye

Salón adecuado de acuerdo a las instrucciones del cliente.

Coffee break a:m

1 bocadillo a elegir
Mini Pastelería
Café, Té o gaseosa

Almuerzo Ejecutivo

Entrada, Plato Fuerte y Postre a elección
Un vaso de gaseosa o agua mineral

Coffee break p:m

Galletería fina
Café, Té o gaseosa

Estación Permanente de Café

Equipos Audiovisuales

Proyector de Slides
Retroproyector de acetatos
Pantalla
TV y VHS
Micrófono

Material de Apoyo

Pizarra de tinta líquida
Papelógrafo
Block de Notas y Esferográfico

Personal de Apoyo y Servicio

Precio \$ 16.00 + 22% imp. P/p

Nota:

1. En el caso de tomar un coffee break y Almuerzo, el precio del Paquete es de **\$ 14.50 + 22% imp.**
1. En el caso de que el Almuerzo sea tipo buffet, el precio del Paquete Seminario es de **\$ 18.50 + 22% imp. por persona.**

4.2.2.- FARMACIAS

Intercambio Farmacéutico

Conducción DE EQUIPOS DE VENTA - Coaching Estratégico

Participa:
 Industria farmacéutica,
 Laboratorios,
 Distribuidores, alistas, etc.

EXPOSITORES
 GILBERTO
 GARCÍA

Dirigido a ejecutivos que quieran desarrollar habilidades para mejorar su desempeño y aumentar sus ventas. El programa de 17 días incluye 17 sesiones de coaching.

EXPOSITORA
 ILSERAZGO

FECHA: 26 y 27 de Julio 2018
 HORARIO: 7:00 a 17:00
 VOUCHER: 4 congresos (24 horas) + 4 sesiones de coaching
 LUGAR: Hotel Stages Four Points Costa Rica
 HUBER: 220 - 118
 FORMA DE PAGO: Transferencia bancaria
 INFORMES: **(02) 2448914 (costa)** **09-7826610**
 • info@ilderazgo.com.cr • www.ilderazgo.com.cr

ILSERAZGO
 CONSULTAS Y COACHING

COACHING
 GILBERTO GARCÍA
 GILBERTO GARCÍA
 GILBERTO GARCÍA
 GILBERTO GARCÍA
 GILBERTO GARCÍA
 GILBERTO GARCÍA
 GILBERTO GARCÍA
 GILBERTO GARCÍA
 GILBERTO GARCÍA
 GILBERTO GARCÍA
 GILBERTO GARCÍA
 GILBERTO GARCÍA
 GILBERTO GARCÍA

4.3.- PROPUESTA DE VENTAS Y PROMOCIONES MEDICOS Y FARMACIAS

PROCESO DE INDUCCIÓN

TÉCNICAS DE INDUCCIÓN

(Saber como manejar la herramienta de la inducción, manejo de objeciones y cierre para introducir la medicina genérica en el mercado)

¿Qué ES LA VENTA?

(Proceso de descubrir y satisfacer las necesidades de nuestros clientes médicos y farmacias)

¿Qué ES LA NECESIDAD?

(Deseo de un cliente que puede que puede ser satisfecho por el producto o servicio que se trata de ofrecer en este caso los medicamentos genéricos ofrecidos.)

¿Qué ES UNA OPORTUNIDAD?

(Un problema o una insatisfacción que tiene el cliente al cual puede dirigirse su producto o servicio dentro de la medicina genérica)

¿Qué ES UNA CARACTERISTICA?

(Una cualidad del producto o servicio que vamos a ofrecer)

¿Qué ES UN BENEFICIO?

(Es el valor de una característica para el cliente)

TÉCNICAS PARA SATISFACER LAS NECESIDADES

(Sondeo, Apoyo y Cierre de Ventas)

SONDEO

(Se usa para recabar información y descubrir necesidades del cierre del cliente)

SONDEO ABIERTO

(Estimula al cliente a quien responde, las palabras claves que ayudan a identificar este tipo de sondeo)

SONDEO CERRADO

(Limita las respuestas del cliente a un **si** o a un **no** o a escoger entre las alternativas que se suministre)

APOYO

(Se usa para satisfacer las necesidades del cliente con Beneficios)

COMO APOYAR

(Reconocer las necesidades del cliente presentar los Beneficios que satisfagan la necesidad)

CIERRE

(Se usa esta técnica para obtener el compromiso de compra por parte del cliente)

COMO CERRAR

(Hacer un resumen de los beneficios que el cliente acepto formular un plan de acción que requiera el compromiso del cliente)

RUTAS (FARMACIAS)



Sistema de Medicina Genérica

Fecha: 7/6/2006
 Hora: 08:35:23
 Página: 2

Clientes

Clientes Estado: Activos Dirección: Razon Social Tipo Listado: Resumido
 Desde: Provincia: Todas Orden: Descripción
 Hasta: Zona: Todas Agrupamiento: Cliente

SECTOR: QUITO SUR OCCIDENTE

Código	Razón Social	Dirección	Ciudad	Teléfono	R.U.C	Cred.Disponible
13402	FARMACIA ECUAFARMA	Av. Tnte. Hugo Ortiz S-13-33	Quito	3020158/958542	1706316088001	508.82
13566	FARMACIA EL CALZADO	Fco.Perez 412 y D.de Palomir	Quito	2626293	1707400337001	196.83
7961	FARMACIA EL GIRON	Carlos Freile # Oe10-238	Quito	2630101	1100667904001	1.383.50
13819	FARMACIA FAMER	Angamarca Oe7-76 y La Prov	Quito	096256036-2634	1301419451001	-984.78
7880	FARMACIA FAMILIAR 1	Urb Biloxi Pasaje H Casa 116	Quito	2634156/284265	0601530074001	1.061.94
13446	FARMACIA GABRIELA # 3 (GLOBALFA	Cdla. Ibarra Calle 9 y Av.Mar	Quito	3041665-	1705711974001	-422.08
7926	FARMACIA GABRIELS	SMZ B MZ 7 Calle G Cs.1 Ti	Quito Sur Oriente	2684849	0601417090001	-165.40
13686	FARMACIA GISELA	Cdla.Chimborazo calle 11.231	Quito	2622312-661336	1702372853001	-218.02
12446	FARMACIA GLAXO (***) EX PAOLITA	Av. M.Sucre e Illescas # 109	Quito	2663092-261475	1705498713001	298.54
12051	FARMACIA GLOBALFARMA No. 16	A.de Angulo 1711 y G. Molin	Quito	641778-733568	1703629772001	1.071.54
6414	FARMACIA GLOBALFARMA No. 42 (LA	Chilibulo 952 y Enrique Garc	Quito	2656060	0701906562001	1.432.80
12194	FARMACIA HEIDI (GLOBALFARMA # 4	Jose Maldonado S 17-85	Quito	2632287/263987	1709220709001	614.95
6590	FARMACIA HERMANO MIGUEL	Av.Mariscal Sucre 1947 y Ca	Quito	2652326	1701888404001	856.93
6709	FARMACIA INTY	Chilibulo 967 y Enrique Garc	Quito	655-308/626158	1707290977001	2.268.94
7441	FARMACIA J & M	Av. M. Bucaram 1105 E.1. Jir	Quito	2638804	0400692448001	510.08
13587	FARMACIA JAIR(***)	C.Enriquez Oe10-01 y J.Mald	Quito	961125-626719	1712766847001	178.84
6569	FARMACIA JUANITA (FARMARED # 4)	Av.La Ecuatoriana OE-5-151	Quito	2694302-693895	0701056251001	1.007.91
12023	FARMACIA KAREN	C. Ajavi e Ignacio Arteta # 25	Quito	682626	1708122765001	759.06
7328	FARMACIA LA RECETA	A. Pablos 790v E. Uzcategui	Quito	2638617	1801560002001	488.43
12288	FARMACIA LUKITA	Los Sichos Mz4 Casa 5 los A	Quito Sur Occident	6559224-662191	1708665755001	-203.91
7679	FARMACIA LUZ Y VIDA DEL SUR	Av. Hugo. Ortiz S20-64 y J.a	Quito	3060-437	1705891479001	230.40
7879	FARMACIA MALLI (GLOBAL)	Puruha OE7-62 y Zamura	Quito	613197	0800928509001	864.00
6651	FARMACIA MARIA BELEN	Solanda Super Mz 1 y Mz 4. (Quito	2734075	1714075130001	288.00
7147	FARMACIA MARILU # 2	Cusubamba OE4-400 y Peni	Quito	2848003-296464	1705826061001	1.126.48
7426	FARMACIA MARLO	Toacazo Oe- 6-03 y Otavalo	Quito	2/26216136244	1700551383001	192.96
7480	FARMACIA MARTHITA	Sta. Rosa Chillogallo Ira Eta	Quito Sur Oriente	2635253	1704778628001	537.33
6586	FARMACIA MICHELENA (GLOBALFAR	Michelena OES-189 y Fco. C.	Quito	616620-645794	1705421053001	824.07
7529	FARMACIA NOVARTIS (***)	Mariscal Sucre 809 y Psje. Ne	Quito	2643929	1706065024001	448.08
12017	FARMACIA NUEVO HOGAR	Tabiazo Lote # 1 y Taisha	Quito	3026565/262285	1706059902001	575.58
7917	FARMACIA NUEVO MILENIO	Cdla.Ibarra Calle 10 Lt.12-26	Quito	2622368	1712254398001	309.38
7083	FARMACIA PISCIS	M.Spinola # 403 y G Arcilla (Quito	680174/681426	1801045392001	1.971.99
7918	FARMACIA PROFESIONAL	Av.Martha Bucaram Lt.9822	Quito	2638909	1707808414001	864.00
13081	FARMACIA SAGITARIO	Rodrigo de Chavez 354 y P.A	Quito	2649037	1708494750001	198.97
7841	FARMACIA SALAS	Manuela Canizares y Julian E	Quito	2961820	1712453842001	487.96
7380	FARMACIA SAN JOSE #3	Mayor Arevalo 660 Y C.Yepe	Quito	653766	1704215621001	518.55
6595	FARMACIA SAN PATRICIO	Mariscal Sucre 1934 y Pilalo	Quito	2624170	1707062103001	1.574.49
7379	FARMACIA SAN SEBASTIAN (FARMAF	Jose Gusquis. 701 y Jose As	Quito	663414	0501576177001	288.00
6609	FARMACIA SANTA ANITA # 1	Cdla Santa Anita Mz.12. C-11	Quito	2644467-313061	1704036522001	1.790.06
7602	FARMACIA SANTA LUCIA No.3 (**)	Tnte.Hugo Ortiz S 23-310 y P	Quito	2688468/263575	1801338144001	-690.12
7889	FARMACIA SANTIAGO***	Mariscal Sucre S/N y Camaca	Quito	2625-479/23424	1704148269001	-1.652.97
12035	FARMACIA SEBASTIAN	Av.M.Sucre #6657 y Manuel	Quito	345610 -2347-21	1709367476001	1.440.00
6621	FARMACIA STA. ANITA # 2	Los Arravanes MZ10 casa 2	Quito	3102886/266366	1708619497001	1.789.87
7887	FARMACIA SU FARMACIA	Mariscal Sucre 4067 y Diego	Quito	2625266	1709412231001	974.59
6588	FARMACIA SU SALUD(*)	Av. Martha Bucaram S43-143	Quito	3042151 - 26968	0701024176001	402.75
6574	FARMACIA TARQUI	Alonso de Bastidas S18-69 y	Quito	2623594-09812	1709800849001	774.04
7896	FARMACIA VENCEDORES (FARMARE)	Juan Arevalo 680 y Yenez	Quito	2641-884	1703354959001	864.00
12376	FARMACIA VITALFARMA	Rumichaca S25-170 y Cubijit	Quito	2630445/ 26492	1709542144001	470.10
7893	FARMACIA YAZ DARYC	Cdla.Ibarra Calle C 4229 y 6t	Quito	3043051	1709412421001	338.67
12057	FARMACIA ZAMBORINO GUERRON M	Francisco Barba 201 y L. Bat	Quito	2666058	1702912229001	864.00
12263	FARMARED # 29	Av Cardenal de la Torre y Aia	Quito	3021733	1702604909001	1.397.95
6710	FARMARED # 37	Sta. Rita -Cusubamba 3108 y	Quito	2845491/492	1706352216001	288.00
13434	FARMARED S # 20 (STA.MONICA # 2)	J.M.Aleman S-22-39 y S.Bart	Quito	2676944	1714017280001	1.108.08
12368	FUN. MED. BIENESTAR FAMILIAR	B.Alves #57-259 y Fco. Linar	Quito	660065	1091700006001	144.00
12476	FUNDACION SAN JOSE	Cdla.Biloxi C 17-08 y H.Meir	Quito	624725	1790978656001	114.80
7132	FUNDACION SAN PEDRO CLAVER	M.Alvarado S23 B entre Fco.l	Quito	2680137-733733	1791867742001	308.99
7213	FUNDACION TIERRA NUEVA	Cardenal de la Torre y Ajavi	Quito	2638-242	1791197054001	-1.560.99
12014	FUNDACION VISTA PARA TODOS	Mercado Mavorista	Quito	689525	1791307704001	864.00
13437	GUARNIZO AGUILAR VICTOR MANUE	Cdla.Quitumb-Calle Amauta	Quito	2687843	1711516789001	103.82
12452	INTERMEDIA # 7	J.M.Aleman 672 y Belda	Quito	2684928	0992310316001	2.160.00
13601	PROFAMILIA CENTRO CLINICO QUIRL	J.Collaguazo S9-445 y Quitus	Quito	2645160-159	1791961366001	288.00
7753	SERVIFARMA (FARMACIA INTERNACI	Av. Escalon Solanda Oe31-12	Quito	2732-141	1711514206001	422.45
12175	SUAREZ OBANDO GALO EDUARDO (V	Solanda No.123 esq	Quito	681390		72.00
7937	UNIDAD MEDICA RENACER	Cdla. Ejercito Mz.19.C/Y y J	Quito Sur	2691829		679.22
13384	UNION COOPERATIVA TAXISTAS DE F	G.Cabezas 573 y Tne.Ortiz	Quito	2613732	1790101169001	6.920.31
13642	URGENCIAS MEDICAS SANTA ANITA	Gaspar Esparza y Ajavi Bloqu	Quito	2732878	1101796819001	288.00



Sistema de Medicina Genérica

Fecha: 7/6/2006
 Hora: 08:35:23
 Página: 1

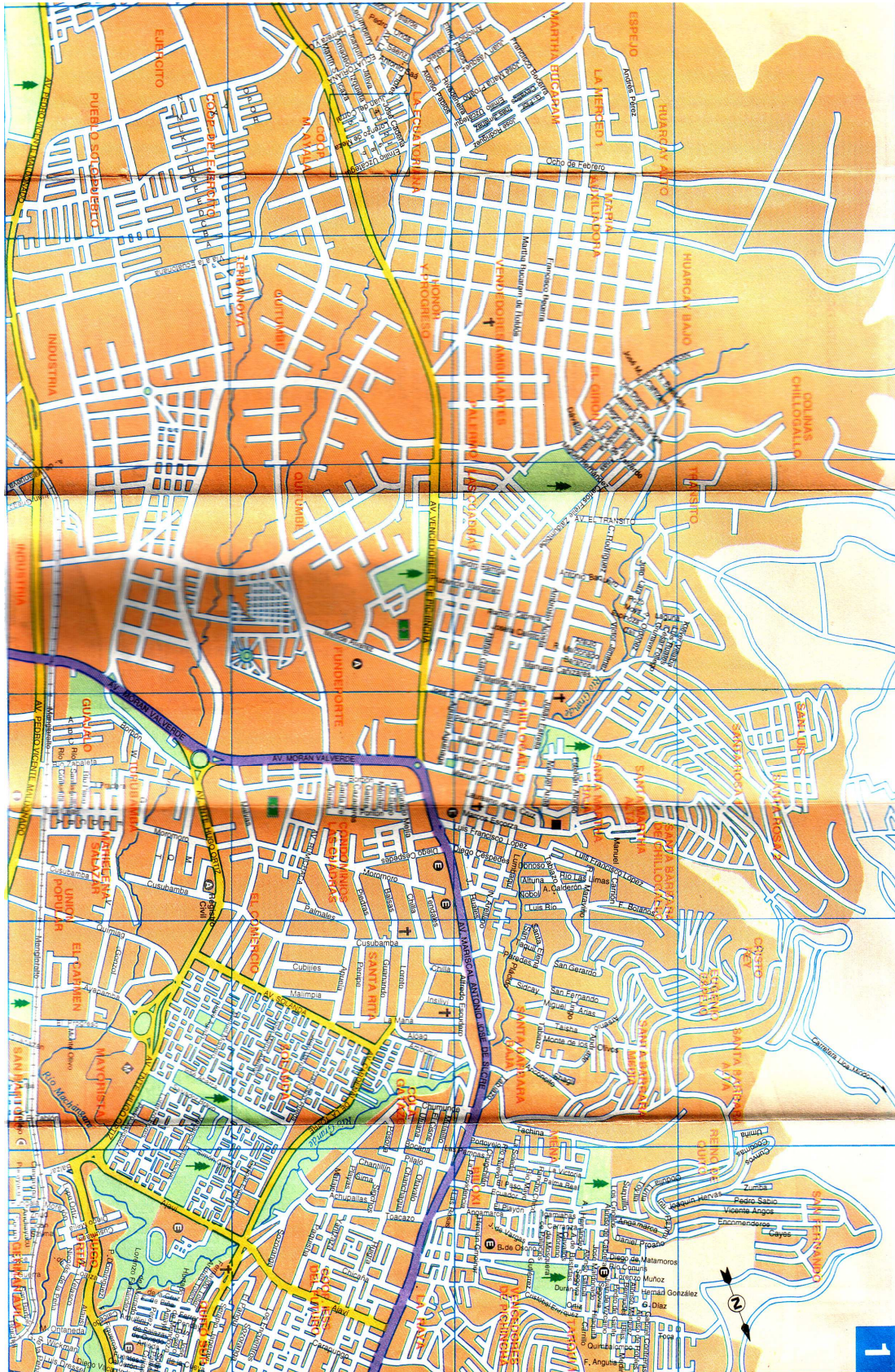
Clientes

Clientes Estado: Activos Dirección: Razon Social Tipo Listado: Resumido
 Desde: Provincia: Todas Orden: Descripción
 Hasta: Zona: Todas Agrupamiento: Cliente

SECTOR: QUITO SUR OCCIDENTE

Código	Razón Social	Dirección	Ciudad	Teléfono	R.U.C	Cred.Disponible
13794	ALDEAS INFANTILES S.O.S. C.S. SANT.	Chilla S-25-516 y Cuzubamba	Quito	2845451-273225	1790174417001	340,96
7503	ALDEAS INFANTILES SOS.C.S. LUCHA	Lucha de los Pobres Mz.AG-I	Quito	3072203-262855	1790174417001	2.037,60
13385	AREA DE SALUD # 7 - EPLICACHIMA	El Progreso S/N y Tne. Ortiz	Quito	2673397	1768100330001	-118,68
6888	BOTIQUIN EL BUEN SAMARITANO.	Cuzubamba y Balzas Esq.	Quito	846317	1791348575001	3.645,65
13318	BRIGADA DE APOYO LOGISTICO	Mariscal Sucre y Pecapiro	Quito	627082	1768001430001	530,27
7593	C.MED.CORAZON DE JESUS	Carlos Freile OE10-124 entre	Quito	3033095	0909704579001	609,83
12400	CEN.MED.MATERNIDAD "GARCES"	La Ecuatoriana 177 y Lecumb	Quito	696523	1801029107001	21,08
12276	CENT.OBSTETRICIO MATERNAL "SHA	Carlos Freire 2385 y Manuel C	Quito - Chillotallo	3034149	1714232012001	720,00
7099	CENTRO MEDICO C.O.P.	Mariscal Sucre y Cap. Osorio	Quito	666512-640720	1790979180001	528,48
6665	CENTRO MEDICO CHILLOGALLO	Parque Chillotallo	Quito	624670	1704379310001	627,84
13085	CENTRO MEDICO INTEGRAL	Solanda C/Jose Aleman 1073	Quito Sur Occ	2683811	1707208250001	606,84
7139	CENTRO MEDICO SAN PEDRO	Úrb. Biloxi Bl. 2 Dpto. 18	Quito	363424	1708888175001	460,80
7156	CENTRO MEDICO SEBASTIAN	Cda. Quitumbe C/le S31-Psie	Quito	2975981	0501623508001	737,82
13397	CEVALLOS PROANO MANUEL (VEND.	Oficinas Leterazo	Quito	2730150		43,20
13077	CLINICA DENTAL	Rodrigo de Chavez 551 y Ped	Quito Sur Occ	2651713	1705794863001	720,00
7983	CLINICA ESPECIALIDADES SUR	Av.R. de Chavez 619 y P.Alfa	Quito	653688	1791290003001	990,68
12240	CLINICA ESPEJO	Mariscal Sucre 1006 y Fco Sa	Quito Sur		1703091338001	720,00
13004	CLINICA JERUSALEN	López y Mariscal Sucre	Quito	625-141	1704460946001	1.914,94
12313	CLINICA PANAMERICANA	J.Arzuello OE2-157 y Alfaro	Quito	612802	1701981555001	216,00
7131	CLUB DE LEONES-VILLAFLORA	Rodrigo de Chavez 709 y Gal	Quito	2640443	1791348483001	724,21
7171	COMISARIATO DE LA SALUD N.2	Ajavi 26 y Calle M	Quito	963642	1705770285001	-72,33
12128	CONS. CHAMORRO BENAVIDES BETT	Fco.Rueda bloque 18 3 piso. C	Quito	2911699-273135	0400907168001	1.532,74
12352	CONS. FLORES GARCIA BAYRON PATI	Lecumberry 204 y La Ecuato	Quito	694254-0985534	1709073629001	42,42
6585	CONS. FREIRE VENEGAS JOSE DR.	A. de Bastidas 82 Cda.Tarqui	Quito	624606	0590008532001	195,84
7299	CONS. GARCES PABLO DR.	Carlos Freire 1504 y Manuel C	Quito	639905	1703944890001	288,00
13359	CONS. MAILA ANDRADE WASHINGTON	J.Estrella y Pedro Carbo esq.	Quito	2681299-263785	1704399110001	24,62
12222	CONS. MENA SAA JULIO CESAR	Joaquin Orozco 236 y Delfin	Quito	2527342-311094	1704908894001	1.095,84
7954	CONS. MOYOTA AYNAGUANO JOSE G	La Magdalena C. Ay Guaynar.	Quito	611952	0601829914001	432,00
7604	CONS. PACHACAMA CHAMBA DORIS	Ajavi y Pasaje 26	Quito	2680159	1709143901001	864,00
13350	CONS. PALACIOS QUIROZ JORGE	A.de Bastidas # 13 y B.Osori	Quito	2632156-263315	1703646834001	288,00
13737	CONS. PARRENO MONTES LAURA JUI	Rio Prieto F21-110 y Picuasa	Quito	2681420	0602082109001	120,00
13396	CONS. PASTRANO COLLAHUASO HEC	Juan Nuñez Oe 3-148 y Franc	Quito	683937-		-390,31
6424	CONS. PRIV. CTRO. MED MATERNIDA	Av.Ecuatoriana 177 e Ignacio	Quito	696523	1801029107001	720,00
13711	CONS. PUCUJI CAZA ANGEL MARIA	Julian Estrella S-34-35 y Vict	Quito	2623026-625733	1708176514001	71,88
13466	CONS. RAMOS LOPEZ NANCY ILIANA	V.Cardenas 656 y Molina (Cc	Quito	2659896-311022	1708671746001	144,00
13590	CONS. SALAZAR CARRERA JAIME RA	B.de Estandoque Oe3-227 y F	Quito	680175-625760	1704195724001	176,24
12244	CONS. SUAREZ BALSECA ORLANDO	Psje- Suarez OE473 y C/Bals	Quito Sur	2623120-097722	1708664428001	-180,80
13264	CONS. TRUJILO RAQUEL DRA.	C.Freile 532-146 y M.Alvarez	Quito	2629111	1710490077001	19,75
C12030	CONS. VALLEJO RIAL RAUL CARLOS	Checa 339 y Juan Larrea	Quito	2224701	1704172079001	144,00
7733	CONS. VINUEZA CASTILLO SONIA EU	L. Ponton y Serapio Japeravi	Quito	099477291	0905938072001	1.299,40
12253	CONS. YUMBLA FRANCISCO EDUARD	Pedro Collazos 603 y Alaquez	Quito Sur	644315	0300641321001	720,00
13814	CONS.GINECO-OBSTETRICO PERPETU	Miguel Hernandez Lote 10 y (Quito	3036090-085305	0701567752001	-102,48
12506	CONS.OBSTETRICO CESPEDES VILLE	S.Japerabi y Los Encuentros.S	Quito	2627566	1705776969001	144,00
12268	CONS.QUEVEDO VALAREZO COLON J	Gualberto Perez 626 y Andres	Quito Sur Occ.	2657272	1100804903001	720,00
6597	CONSULTORIO MENENDEZ PEDRO DE	Cda. Tarqui	Quito	623689	1301410252001	806,40
C1200	CTRO. MED. MADRE DE LA SALUD	Joaquin Ruales y Manuel Cor	Quito Sur	2639864	1790100634001	720,00
7840	CTRO. MED. MATERNIDAD ALTAMIR	Av.Ecuatoriana y Riofrio Esq	Quito Sur-Occ	2694216		720,00
7178	CTRO.MED. DENTAL MURIALDO	Collahuazo 375 y Cañarís	Quito	655569	1705148136001	476,70
7453	DIFARMES 3	Rodrigo de Chavez 709 y Gal	Quito	2661370--26659	1304211723001	4.721,20
12093	DIMERSA(***)	Baltazar Loayza 2814 y Maris	Quito	2612216	0909110603001	2.288,36
C12412	DIMOPAR	Úrb.Sta.Anita 2 Mz 1 Casa 18	Quito	3101169-264985	1714761002001	0,00
13823	DISAVET DISTRIBUIDORA AGROPE. V	Av.Mariscal Sucre 4792 y Est	Quito	2845776-091815	1705588414001	100,00
7368	FARMACIA 4 DE DICIEMBRE	Tnte. H. Ortiz 3711 y Circunv	Quito	2626061	1710898972001	664,52
6165	FARMACIA ACUARIO	El Canelo y Serapio Japeravi	Quito	2625-474	1708607641001	1.395,60
6431	FARMACIA AJAVI	Av. Ajavi Oe 4-221	Quito	680687	0501022941001	-366,00
6617	FARMACIA ALFA Y OMEGA	Cabo Minacho 318 y Michele	Quito	651963	1700845538001	1.073,18
6002	FARMACIA AMADA	San L. de Chillotallo calle 4 y	Quito	2961558	0990726086001	504,00
7025	FARMACIA AMADITA No. 2	La Ecuatoriana 201 y Lecumb	Quito	2693984	1100667904001	-778,17
6594	FARMACIA AMIGA (FARMARED # 25)	Sta.Anita.El Canelo Mz-22 C:	Quito	2669025	1705709952001	3.022,11
6410	FARMACIA BELLA	La Ecuatoriana OE5-191 y Le	Quito	2693-941	1703018307001	381,37
7885	FARMACIA BRIGETTE	Joaquin de Ruales #1541 y M	Quito	099201263	1102172473001	206,79
12047	FARMACIA CAROLINA (MEDICYT)	M.Sucre 1624 y Ajavi	Quito	2638000	0400743621001	864,00
8918	FARMACIA CAROLITO	Solanda Sctor 4 SMZ 2 MZZ	Quito	2671680/842673	1711929362001	1.746,92
6591	FARMACIA CHILLOGALLO	Carlos Freile #1260 y Cherrez	Quito	2639873	1707848519001	1.923,32
6566	FARMACIA CRISTO SALVADOR	C. Freile S33-222 y R. Cabrer	Quito	2631704-677086	1707671515001	614,67
7384	FARMACIA DAVID ALEJANDRO	Chilibulo 1004 Enrique Garc	Quito	2655126	1710347012001	1.879,57
6587	FARMACIA ECONOMICA	Luis Fco. Lopez 125 y Marisc	Quito	2625578/263252	0601190358001	3.429,30

MAPA DE DE LA ZONA SUR OCCIDENTE DE QUITO (FARMACIAS)

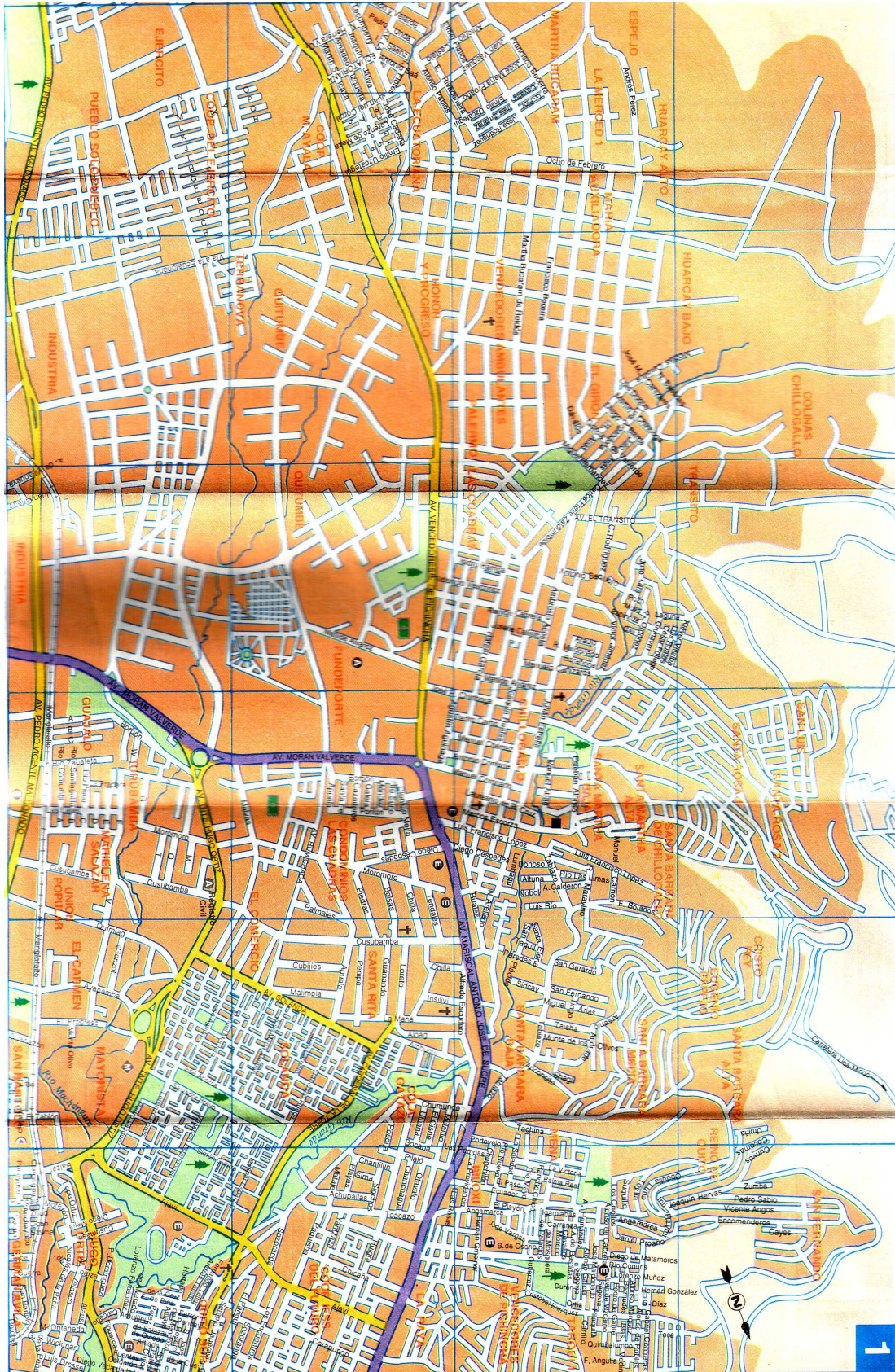


RUTAS (MEDICOS) SUR OCCIDENTE DE QUITO



FOLIO	R.U.T.	NOMBRE DEL MEDICO	CLASI-FICA	DIRECCION
1,043	10003611	ACOSTA SALTOS MIGUEL	B2T	AV. TNTE HUGO ORTIZ 560
1,179	10007886	AGUINAGA EGAS LUIS	B1T	AV. ATAHUALPA 581
1,08	100578	AGUIRRE CIFUENTES GALO	B1T	BARIONUEVO 132
1,072	10001195	ALMEIDA RODRIGUEZ CARLOS	A2T	AV. MARISCAL SUCRE 3305
1,114	10001195	ANDRADE LIZARZABURO PABLO	A2T	AV. MARISCAL SUCRE 76
1,194	10007888	AYALA ARROYO EDISON	A1T	PEDRO LEON Y JUAQUIN LOPEZ
1,131	10004223	BOSSANO SUBIA JOSE	A2T	SALVADOR BRABO 1131 Y ARAGON
1,042	10007889	CAICEDO PEREZ ORLANDO	B1T	MARIANO MAYA 151 Y JOSE MARIA ALEMAN
1,132	10007890	CHAVEZ PASQUEL SANDRA	B2T	ANASTACIO RENDON Y GREGORIO ARCHILA
1,197	1291	CRUZ CEVALLOS LUIS	B3T	FRANCISCO AGUILAR Y JUAN NUÑEZ
1,133	10007893	ENRIQUEZ CADENA SAUL	A3T	GASPAR ESPARZA Y JUAQUIN YEROVI
1,105	1291	GORDILLO VINUEZA OSWALDO	B2T	JUAN NUÑEZ 112
1,64	10007893	IMBAQUINGO ANDINO LUIS	B2T	LUIS BELTRAN Y JUAQUIN LALAMA 1512
1,175	3092	LARA CHAVEZ JHONNY	B1T	FERNANDO PEÑAFIEL 222
1,035	3857	LEON DANIEL	B2T	AV. CARDENAL DE LA TORRE 296
1,034	10003522	MELENDEZ CHICO RODRIGO	B2T	LA ECUATORIANA 201 Y LECUMEMBA
1,038	5013	MENESES DAVILA HUGO	B2T	STA. ANITA , EL CANELO MZ-22 C
1,14	10008726	MINA ANDRADE LUIS	B2T	AV. TNTE HUGO ORTIZ S-133-33
1,119	10002029	MUÑOZ RUEDA CESAR	A1T	FCO PEREZ 4123 Y D DE PALOMIR
1,171	10002029	RIOFRIO LARA LUCIA	A1T	AV. MARISCAL SUCRE E ILLESCAS # 109
1,044	5009	REAL GUERRERO SUSANA	B1T	JOSE MALDONADO S 17-85
1,065	5009	ROBINSONCARMEN	B1T	AV. MARISCAL SUCRE 1947
1,127	10005400	RODRIGUEZ ANDRADE HUGO	B2T	MICHELENA OES-400
1,173	10007895	ROSERO OÑA ANDRES	B2T	RODRIGO DE CHAVEZ 554
1,126	10007895	RUIZ DAVILA JUDITH	A2T	AV. MARTHA BUCARAM LT 9822
1,174	10007896	SALAZAR SUAREZ JOSE	A2T	LOS ARRAYANES MZ 10 CASA 2
1,149	10001703	ACOSTA SALTOS MIGUEL	B1T	RUMICHACA S25-170
1,195	10001703	VASCONEZ PAULINA	B2T	CUSUBAMBA OES-189
1,186	10003501	VILLALVA JOSE	B2T	PURUA OE7-62 Y ZAMURA
1,69	10003501	AGUILAR ROMEL	B3T	MAYOR AREVALO 660
1,9	10008486	ANDRADE SALAZAR JULIO	B2T	JM ALEMAN 672 Y BELDA
1,091	1040002	CISNEROS TOAPANTA GLADYS	B1T	SOLANDA # 123 ESQ
1,095	1040002	DELGADO DEL HIERRO EDMUNDO	A1T	C AJAVI E IGANACIO ARTETA # 25
1,39	10002995	DELGADO MORENO FABIAN	A1T	MARISCAL SUCRE 4067
1,107	10002995	CORONEL ALMEIDA CARLOS	B2T	AV. ECUATORIANA 177
1,106	10001597	CAMACHAO JIMENEZ ANTONIO	A2T	COLLAHUAZO 375 Y CAÑARIS
1,083	100585	BARRERA MADERA RAUL	B3T	SOLANDA SECTOR 4 SMZ 2 MZP
1,093	10001199	ASTUDILLO NUÑEZ VICTOR	B1T	JULIAN ESTRELLA S-34-35
1,143	10001199	MENDOZA TITO	B1T	CHECA 339 Y JUAN LARREA
1,036	223271	GOMEZ TERESA	B1T	J ARGUELLO OE2-157 Y ALFARO
1,159	223271	PALACIOS WILSON	B2T	PEDRO COLLAZOS 603 Y ALAQUEZ
1,033	10007903	PUPIALES SUAREZ CARLOS	A3T	LUIS FCO LOPEZ 125 Y MARISCAL
1,192	10007903	ROMAN PEREZ HUGO	A1T	CHILIBULO 1004 Y ENRIQUE GARCES

MAPA DE DE LA ZONA SUR OCCIDENTE DE QUITO (MÉDICOS)



MATERIAL POP

calendario



camiseta



esfero



paletas



MUESTRAS MEDICAS



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se concluye que :

- Aproximadamente los dos tercios de la población estarían dispuestos a adquirir los medicamentos genéricos.
- Las empresas que mas recuerdan son las que han logrado posesionarse por las diferentes estrategias de marketing utilizadas y el portafolio de productos que manejan.
- Los genéricos mas comercializados por las farmacias son de tipo antitusígeno, antibiotico, y antiinflamatorio, posiblemente por su bajo costo cuya relación frente a los medicamentos de marca, en algunos casos, es de dos a uno y por ser medicamentos de uso frecuente.
- Los genéricos como el enalapril y el diclofenac están generando confianza entre los diferentes médicos, ya que estarían dispuestos a recetar dichos productos.
- El naproxeno supera la confianza al enalapril y el diclofenac. Este producto, junto a la ampicilina podrían considerarse productos estrella para la promoción de medicamentos genéricos.
- El complejo B por ser un medicamento de importancia para la salud integral y de consumo generalizado tiene una gran aceptación por parte de los médicos.
- Las farmacias no tienen preferencia por las rifas porque juega el azar, pero si prefieren las promociones, precios, utilidades y convenciones.
- Los medicamentos genericos ambroxol, ampicilina, y complejo B son los medicamentos de mayor aceptación tanto por los médicos como por las farmacias. En cambio el diclofenac y la amoxicilina se cuentan entre los genéricos de mayor aceptación por parte de las farmacias.
- Tanto los médicos como las farmacias consideran a las rifas estrategias promocionales de menor aceptación.
- Las presentaciones de los medicamentos mas solicitados por médicos y farmacias son : Enalapril 10 y 15 mg, Diclofenaco 25, 50 y 75 mg, Naproxeno de 100,275 y 550 mg, ampicilina 550 y 1000 mg, y complejo B tbs y jbe.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda que:

- Mantener el mercado real representado aproximadamente los dos tercios de la población que están dispuestos a adquirir medicamentos genéricos mediante la implementación de estrategias publicitarias, como: Spots en medios comunicación acerca de los productos estrella (Ambroxol, Complejo B, Ampicilina, Diclofenaco, Amoxicilina).
- Para promocionar entre las farmacias se impulse periódicamente los medicamentos genéricos a través de diferentes materiales POP como: camisetas, calendarios, esferos, baja lenguas etc.
- El marketing para el cuerpo medico estarán relacionadas con estrategias de relaciones publicas tales como: seminarios, convenciones, información escrita, entrega de muestras médicas y otros materiales POP (recetarios, libretas de apuntes, etc)
- La supervisión por parte del laboratorio sea frecuente y sostenida, a nivel de médicos y farmacias, para promocionar los productos estrella y nuevos productos que se ofrece al mercado.
- La capacitación a los vendedores y visitadores, sea actualizada y sostenida con la finalidad que la información llegue al usuario y tenga un buen desenvolvimiento comercial.
- La publicación se realice en revistas especializadas y en medios impresos de mayor difusión en el país.
- Realizar estudios de mercado previamente planificados para mantener y ampliar la cobertura de los medicamentos genéricos en el país.