



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
PRODUCTO DOLUX DE LABORATORIOS ACROMAX EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL, 2015- 2016.”**

**Tutor**

**MAE MGs Ing. Vicente Ordóñez**

**Autor**

**Carla Gabriela Boderó Paredes**

**Guayaquil, 2016**



## ***REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA***

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TITULO Y SUBTITULO:**

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DOLUX DE LABORATORIOS ACROMAX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2015- 2016.”

**AUTORES:**

CARLA GABRIELA BODERO

**REVISORES:**

MAE MGS ING. VICENTE ORDÓÑEZ

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

INGENIERÍA COMERCIAL

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGES:**

109

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

**PALABRAS CLAVE:**

Producto farmacéutico, Estrategias de marketing, administración, posicionamiento de mercado.

**RESUMEN:**

Desarrollo de una estrategia de marketing para el posicionamiento del producto de marca Dolux, cuyo principio activo es el Etoricoxib en el tratamiento del dolor y la inflamación, fabricado y comercializado por Acromax laboratorio químico farmacéutico por medio de la obtención de una licencia obligatoria

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: CARLA GABRIELA BODERO PAREDES	Teléfono: 04-2823171	E-mail: Lita_823@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: <a href="mailto:rhinojosal@ulvr.edu.ec">rhinojosal@ulvr.edu.ec</a></p> <p><b>MBA RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO</b> <b>Teléfono: 2596500 EXT. 203</b> <b>riturraldes@ulvr.edu.ec</b></p>	

**Quito:** Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante/egresada CARLA GABRIELA BODERO PAREDES, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho patrimonial y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “Estrategia de marketing para el posicionamiento del producto Dolux de Laboratorios Acromax en la ciudad de Guayaquil, 2015-2016.”

Autora:

---

**CARLA GABRIELA BODERO PAREDES**

**C.I. 0930450614**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de “Estrategia de marketing para el posicionamiento del producto Dolux de Laboratorios Acromax en la ciudad de Guayaquil, 2015- 2016”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

**CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Estrategia de marketing para el posicionamiento del producto Dolux de Laboratorios Acromax en la ciudad de Guayaquil, 2015- 2016., presentado por la estudiante CARLA GABRIELA BODERO PAREDES como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

VICENTE NAZARIO ORDÓÑEZ ALEMÁN

C.I. 0906519475

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y a todos mis profesores quienes gracias a los conocimientos impartidos durante mí Carrera Universitaria han hecho posible el sueño de llegar a concluir mis estudios universitarios, los mismos que hoy me permitirán ser competitiva en el campo profesional.

A mi Director de Tesis, MAE MGs Ing. Vicente Ordoñez, por su participación activa e incondicional guía para lograr la consecución del presente proyecto.

Este es el inicio de una nueva etapa en mi vida, en donde el conocimiento y la verdad serán una constante en mi desempeño profesional y me brinda la oportunidad en el lugar que me desempeñe, de ser una orgullosa embajadora de la Universidad que me formó.

Carla Boderó Paredes

## DEDICATORIA

Primeramente como mujer de fé, agradezco a Dios ya que siempre ha sido una guía a lo largo de mi vida, y es por quien día a día me motivo por crecer y ser una mejor persona con valores, principios y respeto a los demás.

A mis padres, a quienes gracias a su esfuerzo y apoyo incondicional, han sido para mí un ejemplo y un gran motivador de que la constancia y la preparación son el camino inicial a una vida profesional digna, entendiendo que todo sacrificio vale la pena cuando de crecimiento se trata.

A mis hermanos y a mi abuelita, quienes con su cariño fueron un poderoso incentivo para culminar mi proyecto.

A mi novio, por ser mi guía, mi compañero y mi fortaleza en todo momento, gracias por su amor y paciencia.

**Contenido**

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
1    Diseño de La Investigación .....	3
1.1    Tema de Investigación.....	3
1.2    Planteamiento del Problema. ....	3
1.3    Formulación del Problema de Investigación .....	5
1.4    Sistematización del Problema de Investigación .....	5
1.5    Justificación de la Investigación.....	6
1.6    Objetivos de la Investigación.....	9
1.6.1.    Objetivo General .....	9
1.6.2.    Objetivos Específicos.....	9
1.7    Delimitación o Alcance de la Investigación .....	9
1.8    Ideas a Defender .....	10
1.8.1.    General .....	10
1.8.2.    Específicas.....	10
CAPÍTULO II .....	11
2    Marco Teórico .....	11
2.1    Antecedentes.....	11
2.2    Fundamentos Teórica .....	18
2.2.1.    Marketing .....	18
2.2.2.    Plan de Marketing .....	19
2.2.3.    Análisis de Mercado.....	19
2.2.4.    Mercado meta y segmentación.....	20

2.2.5.	Análisis de la competencia.....	22
2.2.6.	Marketing Mix.....	24
2.2.7.	FODA.....	25
2.2.8.	Las Tres Estrategias Genéricas.....	26
2.2.9.	Posicionamiento.....	28
2.3	Marco Conceptual.....	30
2.4	Marco Legal.....	31
2.4.1	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.....	31
CAPÍTULO III.....		32
3	Metodología de la Investigación.....	32
3.1	Metodología.....	32
3.1.1.	Tipo de Investigación.....	32
3.1.2.	Enfoque de la Investigación.....	33
3.1.3.	Técnicas de Investigación.....	34
3.2	Población.....	34
3.3	Análisis de los Resultados.....	36
3.4	Resumen general de los resultados.....	47
CAPÍTULO IV.....		48
4	Propuesta.....	48
4.1	Título de la propuesta.....	48
4.2	Antecedentes de la empresa.....	48
4.3	Visión.....	49
4.4	Misión.....	49
4.5	Objetivo General.....	49
4.5.1.	Objetivos Específicos.....	49

4.6	Análisis F.O.D.A. ....	50
4.7	Estrategias Genéricas de Porter .....	52
4.8	Posicionamiento.....	53
4.9	Plan Táctico .....	54
4.9.1.	Fuerza de ventas .....	57
4.10	Marketing Mix .....	60
4.10.1.	Producto.....	62
4.10.2.	Precio.....	64
4.10.3.	Promoción.....	66
4.10.4.	Plaza.....	70
4.11	Cronograma de propuesta.....	72
4.12	Estados financieros .....	74
4.12.1.	Presupuestos de Ingresos y Costos de Dolux .....	74
4.12.2.	Capital de Trabajo .....	76
4.12.3.	Estado de resultados .....	77
4.12.4.	Flujo efectivo.....	78
4.12.5.	VAN y TIR .....	79
4.12.6.	Beneficio obtenido.....	79
	CONCLUSIONES .....	80
	RECOMENDACIONES .....	81
	BIBLIOGRAFÍA.....	83
	ANEXOS.....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Situación de Arcoxia a Junio-15 .....	4
Tabla 2: Situación de Arcoxia por presentaciones a Junio-15 .....	5
Tabla 3: Licencias Obligatorias .....	7
Tabla 4: Ranking Principales Laboratorios USD .....	8
Tabla 5: Micro Segmentación de Dolux .....	22
Tabla 6: Análisis de la competencia.....	23
Tabla 7: Mercado de Selectivos Cox2 .....	33
Tabla 8: Análisis Prescriptivo Dic/15 .....	34
Tabla 9: Competidores Estratégicos.....	53
Tabla 10: Estrategia de Dolux.....	56
Tabla 11: Cuadro de Capacitaciones para la Fuerza de Ventas .....	59
Tabla 12: Precio Vs Competencia.....	64
Tabla 13: Propuesta de bonificaciones para Distribuidores.....	65
Tabla 14: Propuesta de bonificaciones para farmacias .....	65
Tabla 15: Presupuesto de Promoción.....	69
Tabla 16: Presupuesto de Muestra Médica presentación Dolux 60 mg .....	69
Tabla 17: Presupuesto de Muestra Médica presentación Dolux 90 mg.....	70
Tabla 18: Presupuesto de Muestra Médica presentación Dolux 120 mg .....	70
Tabla 19: Distribución de Dolux.....	71
Tabla 20: Cronograma de Implementación 2016 - 2017 .....	72
Tabla 21: Cronograma de Implementación 2018.....	73
Tabla 22: Presupuestos de Venta de la Presentación Dolux 60 mg. ....	74
Tabla 23: Presupuestos de Venta de la Presentación Dolux 90 mg. ....	74
Tabla 24: Presupuestos de Venta de la Presentación Dolux 120 mg. ....	75
Tabla 25: Presupuesto de Costos de DOLUX 60 mg.....	75
Tabla 26: Presupuesto de Costos de DOLUX 90 mg.....	75

Tabla 27: Presupuesto de Costos de DOLUX 120 mg.....	76
Tabla 28: Capital de Trabajo.....	76
Tabla 29: Estado de Resultados .....	77
Tabla 30: Flujo de Fondos de Inversión Total .....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Macro Segmento Guayaquil .....	21
Figura 2: Las enfermedades asociadas a procesos con dolor .....	36
Figura 3: El diagnóstico del dolor en la consulta médica .....	37
Figura 4: Tendencias de prescripción .....	38
Figura 5: Conocimiento del portafolio de productos de Acromax.....	39
Figura 6: Perfil prescriptivo de Acromax.....	40
Figura 7: Confianza en los productos de Acromax .....	41
Figura 8: Conocimiento de línea dolor de Acromax.....	42
Figura 9: El Etoricoxib.....	43
Figura 10: Tratamiento del Dolor – Nuevas marcas .....	44
Figura 11: Análisis del precio .....	45
Figura 12: Evaluación de marca.....	46
Figura 13: Foda del nuevo Dolux.....	51
Figura 14: Las Tres Estrategias Genéricas de Porter .....	52
Figura 15: Posicionamiento Dolux.....	54
Figura 16: Marketing Mix de Dolux .....	61
Figura 17: Perfil del Producto.....	63
Figura 18: Diseño de la presentación de Dolux .....	64
Figura 19: Material para Farmacias .....	66
Figura 20: Diseño de Literatura I de Dolux (parte Interna) .....	67
Figura 21: Diseño de Literatura II de Dolux (parte Externa).....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. REGLAMENTO SUSTITUTIVO DE REGISTRO SANITARIO PARA MEDICAMENTOS EN GENERAL .....	85
Anexo 2. Modelo de Encuesta .....	94

## INTRODUCCIÓN

El mercado farmacéutico ecuatoriano cuenta con una amplia oferta de productos para cubrir las principales enfermedades existentes en el país.

Siendo el sector de la salud un área estratégica de toda nación por lo sensible de su naturaleza, implica que tanto la empresa privada como la pública tienen un sinnúmero de oportunidades de interactuar y aprovechar los nichos de mercado que se van generando en cada área terapéutica para poder atender las necesidades de la población.

Al momento según la auditora de información farmacéutica IMS HEALTH, existen en el Ecuador más de 200 Laboratorios Farmacéuticos reconocidos. Sin embargo, no todos los laboratorios compiten en los mismos segmentos terapéuticos lo cual deja una puerta abierta para que continúen ingresando nuevas empresas con portafolios especializados o que las empresas existentes vayan acoplándose cada vez más a las necesidades de la Salud en el país lanzando nuevas moléculas.

Este constante proceso natural de acoplamiento entre la necesidad y la solución de las enfermedades, crea algunos nichos de mercado que se ven cubiertos principalmente por empresas de Investigación y Desarrollo que están pendientes en crear nuevas o mejores moléculas para las patologías existentes y otras empresas que aprovechan la necesidad y lanzan al mercado moléculas que ya no cuentan con patente y se denominan ME TOO.

Se puede mencionar que hay innumerables productos y marcas establecidas en el mercado para los los problemas de Inflamación y dolor, teniendo subsegmentos con alta saturación por lo frecuente de la patología y algunos otros subsegmentos que son de muy interesante penetración como el del Etoricoxib ya que al tener patente en vigencia no tiene competidores directos o con la misma molécula.

En el país existe un laboratorio llamado Merck Sharp & Dohme que comercializa su marca Arcoxia cuya molécula es el Etoricoxib, este producto ha tenido gran impacto y acogida en el mercado nacional y al momento esta con patente en vigencia.

El Gobierno ecuatoriano está fomentando la producción nacional, en la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado y con el objeto de equilibrar la balanza comercial, desarrolla un agresivo Plan Nacional llamado Cambio de la Matriz Productiva, que consiste en favorecer la producción nacional a empresas que cuenten con los estándares de calidad que permitan solventar eficientemente las necesidades que al momento generalmente se están cubriendo con productos importados.

Cuando existe una patente vigente, no es posible comercializar la misma molécula con otro nombre debido al marco legal que protege a un producto de esta naturaleza. Cabe destacar que la legislación mundial abrió el espacio para poder competir en segmentos de productos con patente con una figura llamada Licencia Obligatoria.

Acromax es un laboratorio farmacéutico nacional de desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos de consumo humano que cuenta con una presencia muy importante dentro del mercado farmacéutico.

Constituye la primera empresa en ser beneficiada por la obtención de una licencia obligatoria que permite producir y comercializar un producto que al momento cuenta con una patente para el tratamiento de la inflamación y dolor cuyo principio activo es Etoricoxib.

Los procesos asociados a inflamación y dolor son muy frecuentes en el país y la mencionada molécula resulta de elección al momento de prescribir por parte del médico.

# CAPÍTULO I

## 1 Diseño de La Investigación

### 1.1 Tema de Investigación

“Estrategia de marketing para el posicionamiento del producto Dolux de Laboratorios Acromax en la ciudad de Guayaquil, 2015- 2016.”

### 1.2 Planteamiento del Problema.

El problema actual de la empresa ACROMAX, es que no tiene una estrategia de marketing para posicionar el producto analgésico y antiinflamatorio llamado “Dolux”, cuya molécula es el Etoricoxib. Actualmente en el Ecuador se comercializa el Etoricoxib con el nombre comercial de Arcoxia por el Laboratorio MERCK SHARP & DOHME y es un producto patentado con licencia por 17 años a partir de su incursión en el mercado, siendo único en su segmento careciendo de competencia al momento por esta condición.

A través de la implementación de la estrategia de marketing, se pretende penetrar el mercado y posicionar el producto de Acromax frente a su competencia natural.

El modelo comercial de ACROMAX utiliza un distribuidor exclusivo de venta que comercializa sus marcas a nivel nacional llamado Leterago, que es el encargado de la venta en las farmacias y sub distribuidores. El laboratorio maneja la Promoción Médica de sus marcas de manera directa con el grupo médico objetivo.

ACROMAX Laboratorio Químico farmacéutico actualmente cuenta con la primera licencia obligatoria en el mercado privado a nivel mundial para poder masificar el acceso de este principio activo (Etoricoxib) con el nombre comercial de Dolux en el Ecuador.

Existen en el mercado varios productos para el dolor y la inflamación que se encuentran plenamente identificados en dos familias:

- ❖ AINES
  - SELECTIVOS COX2
- ❖ OPIOIDES

Tanto en la familia de AINES como en la familia de OPIOIDES existen moléculas antiguas y muchas de estas con una vida media muy corta (se define como vida media el tiempo de permanencia del fármaco en el organismo antes de su eliminación o excreción) o con efectos secundarios importantes fundamentalmente a nivel gástrico.

Arcoxia cuyo principio activo es Etoricoxib, perteneciente a la familia de los AINES selectivos COX2, al contar con patente vigente en el Ecuador actúa como monopolio con esta molécula. Por esta razón Acromax al contar con la licencia obligatoria tendrá la posibilidad con Dolux de romper el monopolio y acercar el producto hacia la colectividad con un precio un 20% más bajo aproximadamente que el que actualmente se comercializa.

**Tabla 1: Situación de Arcoxia a Junio-15**

<b>PRODUCTO</b>	<b>LAB.</b>	<b>USD MAT JUN-15</b>	<b>USD MAT jun-15/14</b>	<b>UND MAT JUN-15</b>	<b>UN MAT jun-15/14</b>
<b>ARCOXIA</b>	MSD	8.749.348	6,61%	345.266	3,77%

Fuente: Ims Health

Como se puede apreciar en la (ver Tabla 1), las ventas a junio del 2015 en valores tuvieron un crecimiento del 6.61% y en unidades un 3.77% en relación del mismo periodo en el año anterior.

**Tabla 2: Situación de Arcoxia por presentaciones a Junio-15**

<b>PRODUCTO</b>	<b>LAB.</b>	<b>USD MAT JUN-15</b>	<b>USD MAT jun-15/14</b>
Arcoxia Tabl Recubi. 120 Mg X 14	MSD	5470289,47	5,23%
Arcoxia Tabl Recubi. 90 Mg X 14	MSD	2192207,52	8,94%
Arcoxia Tabl Recubi. 60 Mg X 14	MSD	1.086.851	9,11%

- MAT.- Se refiere a un periodo de 12 meses móviles
- Fuente Ims Health

La (ver Tabla 2) muestra la importancia de la presentación de Arcoxia de 120 Mg, donde se aprecia la relevancia de la misma en unidades y valores comparativamente con el resto de presentaciones.

### **1.3 Formulación del Problema de Investigación**

¿De qué manera el diseño de estrategia de marketing permitirá el posicionamiento y el logro de los objetivos comerciales que desea la empresa con la marca Dolux en el mercado nacional?

### **1.4 Sistematización del Problema de Investigación**

1. ¿Es oportuno el lanzamiento de un nuevo producto antes de que venza la patente de Arcoxia?
2. ¿La identificación de los principales médicos de Arcoxia será determinante para diseñar la estrategia de marketing?
3. ¿Es importante generar un plan comercial agresivo para lograr una adecuada cobertura de canales en el mercado?

4. ¿Contar con todas las presentaciones de la marca que tiene la competencia a un precio diferenciado tendrá un nivel de aceptación por parte del cuerpo médico?

### **1.5 Justificación de la Investigación**

Permitirá eliminar un monopolio existente con Arcoxia de Merck Sharp & Dohme, empresa de origen norteamericano. Se generará mayor competitividad al existir más de un oferente dando más posibilidades de elección al médico, al paciente y finalmente se incentivará la producción Nacional. La indicación primaria es en dolor e inflamación actuando de manera selectiva.

La compañía norteamericana cuenta en el Ecuador con una patente de comercialización que vence en octubre del 2017 y se obtuvo como dato las ventas a junio de 2015 que son de \$ 8.749.348,12 dólares, según menciona la Auditora oficial de ventas de la Industria Farmacéutica, la empresa IMS HEALTH.

Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico, es una empresa ecuatoriana con 52 años en el mercado nacional fabricando y comercializando productos éticos de consumo humano, obtuvo la licencia obligatoria para la producción y comercialización del Etoricoxib con marca Dolux con el fin de competir y eliminar el monopolio existente.

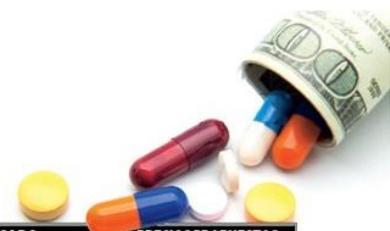
La propuesta del presente trabajo se fundamenta en impulsar el producto Dolux en el mercado local en la ciudad de Guayaquil y llegarlo a posicionar en ventaja considerable con relación a su competidor, aprovechando las herramientas de promoción y propiciando nuevos canales que permitan llegar al consumo de la sociedad, reconociendo este producto como el líder en el mercado por su componente que es único y sea la nueva marca la primera en recordación en la mente del consumidor.

La estrategia de promoción de Dolux por parte de Acromax será como un producto corporativo con promoción dirigida para médicos que son específicamente productivos para la molécula, fundamentalmente traumatólogos y a un precio más accesible para el paciente (20%) menos que la competencia.

La marca Dolux es parte de una estrategia agresiva de competitividad, ya que el nombre es de fácil recordación para el médico y de fácil asociación con dolor. De esta manera, se genera un escenario con altas expectativas de prescripción.

Otro eje estratégico es la fabricación nacional, ya que Dolux va a ser fabricado en la planta de Acromax ubicada en la ciudad de Guayaquil con los más altos estándares de calidad y de esta manera se puede garantizar de manera exitosa el abastecimiento del producto en el mercado, ya que la competencia es importada y con el cambio de matriz productiva impulsado actualmente por el Gobierno Nacional, se dificulta la comercialización de productos importados ya que se proponen cupos por marca y presentación.

Tabla 3: Licencias Obligatorias



### Licencias otorgadas por el IEPI

PRINCIPIO ACTIVO	ENFERMEDAD	DUEÑO DE LA PATENTE	SOLICITANTE LOCAL	PRECIOS MERCADO	PRECIOS PROPUESTOS
Lopinavir / Ritonavir	VIH Sida	Abbott Laboratories	Eskegroup	289,99 dólares por frasco de 30 tabletas de 100 mg	29,40 dólares
Lopinavir + Ritonavir	VIH Sida	Abbott Laboratories	Acromax Laboratorio	10,28 dólares por cada tableta de 200 mg + 50 mg	0,67 dólares
Lamivudina + Abacavir	VIH Sida	Glaxo Group Limited	Acromax Laboratorio	9,17 dólares por cada tableta de 600 mg + 300 mg	6,11 dólares
Etoricoxib	Analgésico Artritis	Merck Frosst Canada Ltd.	Acromax Laboratorio	0,84 dólares por tableta de 120 mg	0,0084 dólares
Lamivudina + Abacavir	VIH Sida	Glaxo Group Limited	Ginsberg Ecuador S.A.	275,28 dólares por frasco de 30 tabletas de 600mg + 30 mg	199 dólares
Micofenolato Sódico	Tratamiento De Transplantes Renales	Syntex (Usa) Inc.	Ginsberg Ecuador S.A.	389,96 dólares por 120 unidades de 360 mg	299 dólares
Lamivudina + Abacavir	VIH Sida	Glaxo Group Limited	Oxialfarm Cia. Ltda.	9,17 dólares por cada tableta de 600 mg + 300 mg	3,45 dólares
Sunitinib	Cáncer	Sugen Inc.	Enfarma EP	7.318 dólares por frasco de 28 unidades de 25 mg	126,26 dólares
Certolizumab	Artritis Reumatoidea	Ucb Pharma	Enfarma EP	2.109 dólares por jeringa de 200 mg	1.190 dólares

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Las únicas empresas Farmaceuticas Nacionales que se encuentran en el Top 20 en el Ranking de ventas de Laboratorios de la industria farmaceutica en el Ecuador son Acromax y Laboratorios Life

Tabla 4: Ranking Principales Laboratorios USD



INFORMACIÓN EN DÓLARES MERCADO ÉTICO SIN LECHEs  
PRINCIPALES LABORATORIOS

RK~MTH 11/2015 US-T.USD	RK~YTD 11/2015 US-T.USD	RK~MAT 11/2015 US-T.USD	LABORATORIOS	MAT ~ 11/2015 US-T.USD	MAT ~ 11/2015 US-T.USD %	MAT ~ 11/2015 US-T.USD + ~ 11/2014	MAT ~ 11/2015 US-T.USD EV ~ 11/2014
1	1	1	SELECTED TOTAL	1.006.903.760	100,00	4,39	100,00
1	1	1	MEDICAMENTA	50.085.580	4,97	11,49	106,80
2	3	3	PFIZER	43.459.921	4,32	-1,49	94,37
3	2	2	ROEMMERS	44.501.106	4,42	1,72	97,44
4	5	5	BAGO	33.646.679	3,34	4,83	100,42
5	7	7	NOVARTIS PHARMA	31.705.652	3,15	-0,85	94,98
6	4	4	BAYER	36.852.755	3,66	-2,85	93,07
7	6	6	GRUNENTHAL	32.353.964	3,21	6,56	102,07
8	8	8	MERCK SHARP DOHME	29.494.187	2,93	2,14	97,85
9	12	12	SIEGFRIED ITP	27.506.484	2,73	5,79	101,34
10	9	10	SANOFI	29.120.461	2,89	5,20	100,77
11	10	9	GLAXOSMITHKLINE	29.240.082	2,90	-9,20	86,99
12	11	11	LIFE	28.257.380	2,81	5,23	100,81
13	13	13	BOEHRINGER ING	23.006.503	2,28	5,61	101,17
14	14	14	ABBOTT	21.892.360	2,17	-3,68	92,27
15	17	17	ACROMAX	19.960.866	1,98	12,34	107,62
16	15	15	MERCK SERONO	21.604.248	2,15	-5,41	90,61
17	16	16	SCHERING-PLOUGH	21.185.030	2,10	-10,34	85,89
18	19	19	CHALVER	16.607.666	1,65	13,95	109,16
19	21	21	LA SANTE	16.406.349	1,63	-0,60	95,22
20	18	18	JULPHARMA	16.751.768	1,66	18,86	113,86
21	23	23	SIEGFRIED DP	15.966.531	1,59	18,19	113,22
22	29	30	RODDOME PHARMA	10.454.088	1,04	25,80	120,51

Fuente: Ims Health

## 1.6 Objetivos de la Investigación

### 1.6.1. *Objetivo General*

Diseñar estrategias de marketing para la difusión, el posicionamiento, y la participación en el mercado de la marca Dolux.

### 1.6.2. *Objetivos Específicos*

- Estudiar el mercado para determinar si es conveniente el lanzamiento de Dolux antes del vencimiento de la patente de Arcoxia en el 2017.
- Determinar los principales médicos prescriptores de Arcoxia y su importancia para la estrategia de marketing a establecer.
- Diseñar un plan comercial dinámico para la cobertura de los canales de distribución.
- Desarrollar las mismas presentaciones comerciales que tiene la competencia pero con una estrategia de precios diferenciada.

## 1.7 Delimitación o Alcance de la Investigación

**Campo:** Industria Farmacéutica

**Área:** Investigación de mercado

**Aspecto:** Estudio de tendencias del consumo de productos farmacéuticos en el área de dolor e inflamación, particularizando la molécula Etoricoxib en la categoría de los Selectivos Cox2 para posicionar la Marca Dolux.

**Temporal:** Periodo 2016

**Delimitación Espacial:** Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico S.A. Km 8 1/2 Vía Daule S/N Junto A Pepsi Cola en la ciudad de Guayaquil-Ecuador

## **1.8 Ideas a Defender**

El diseño de la estrategia de marketing permitirá posicionar a Dolux con los médicos Traumatólogos en la ciudad de Guayaquil.

### **1.8.1. *General***

Definir por medio de las encuestas realizadas a los médicos Traumatólogos, la aceptación de los productos de la competencia (Analgésicos – Antiinflamatorios).

### **1.8.2. *Específicas***

Determinar el grado de adherencia de prescripción de Dolux por parte de los médicos que utilizan la molécula en la ciudad de Guayaquil.

## CAPÍTULO II

### 2 Marco Teórico

#### 2.1 Antecedentes

El milagro de los COXIBS llega al Ecuador de la mano de Merck Sharp & Dohme con la marca Arcoxia con la promesa de tratar de manera efectiva y con un alto grado de seguridad los problemas asociados a Dolor Agudo o Crónico e inflamación, principalmente asociados a Osteoartritis, Artritis Reumatoidea.

Al ser los problemas de Dolor sumamente frecuentes y dada la incidencia de la patología en la consulta médica en el Ecuador, el Gobierno Nacional decide solicitar a los Laboratorios Nacionales que estudien las moléculas consideradas estratégicas y de ver factible la fabricación solicitar la Licencia Obligatoria para poder aportar de manera directa con calidad, precio y abastecimiento seguro a la población. (Santos, 2014)

Dadas las condiciones de excelencia en la fabricación farmacéutica de Acromax, toma el reto de solicitar la primera Licencia Obligatoria en el Ecuador para la comercialización interna en el mercado Privado e Institucional del Etoricoxib con marca comercial Dolux.

Acromax es una empresa ecuatoriana con sede en Guayaquil que produce y comercializa Productos Farmacéuticos de Prescripción médica para consumo humano desde hace 52 años, siendo una de las empresas más relevantes del sector por su calidad y precios accesibles para la colectividad.

El lanzamiento de Dolux mediante el régimen de Licencia Obligatoria buscaría abaratar el tratamiento y hacerlo más cercano al paciente con lo cual finalmente podrá cumplir el mismo, aportando de manera directa a la salud en nuestro País. (Dirección Comercial de Acromax Laboratorio Farmacéutico).

Por lo antes expuesto se decidió realizar este proyecto con la finalidad de establecer la estrategia adecuada para el lanzamiento y posicionamiento de una nueva marca en el mercado ecuatoriano, especialmente en el guayaquileño.

Para tener una referencia de la o las estrategias utilizadas en el lanzamiento de nuevos productos en el mercado ecuatoriano, se recopilaron investigaciones sobre otros proyectos que han contribuido para el desarrollo del plan de marketing del nuevo producto Dolux. A continuación se presentan las mismas:

<b>Tema</b>	“Plan de marketing para el posicionamiento de una nueva marca de miel de abeja elaborada en la comuna san marcos de la parroquia colonche, cantón Santa Elena”
<b>Año</b>	2015
<b>Autor</b>	González Láñez Meisy Omayra
<b>Resumen</b>	El presente trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar la implementación de un plan de marketing que a través del estudio de mercado que permitirá el posicionamiento de una nueva marca de miel de abeja elaborada en la comuna San Marcos de la parroquia Colonche Cantón Santa Elena.
<b>Metodología</b>	Descriptivo y Explorativo
<b>Conclusiones</b>	<p>En la provincia de Santa Elena no existe una marca de miel de abeja, por lo que la futura marca Quality Honey no tendría competencia directa, debiéndose aprovechar la incursión de nuevos productos con valor agregado y con las estrategias de mercadotecnia adecuadas para lograr la aceptación por los consumidores.</p> <p>El plan de marketing presenta una oportunidad de negocio para los productores de miel de abeja de la comuna San Marcos que requiere el componente de asociatividad para el aseguramiento del volumen de producción y comercialización.</p>
<b>Links</b>	<a href="http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/2262/UPSE-TAA-2015-013.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/2262/UPSE-TAA-2015-013.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>

<b>Tema</b>	“Plan de marketing para lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano de la crema tópica polivalente Septin, para el tratamiento de las dermatitis micóticas y/o bacterianas, un producto de Pharmabrand S.A”
<b>Año</b>	2009
<b>Autor</b>	Quintana Arauz Marco Antonio
<b>Resumen</b>	<p>El laboratorio farmacéutico Pharmabrand S.A, en su afán de crecer en el mercado ecuatoriano, tiene la oportunidad de lanzar un nuevo producto, como parte de su estrategia de crecimiento. Este producto es una crema dermatológica llamada SEPTIN, cuya indicación es el tratamiento tópico de la enfermedad conocida como las Dermatitis Infeccadas. Existe una alta incidencia de esta patología en el país, alrededor de un 15% de la población ecuatoriana la padece o padeció en algún momento de su vida. De acuerdo a lo analizado en Pharmabrand S.A se utiliza más el concepto de valores, como es por ejemplo: compromiso con la comunidad, porque todo ser humano tiene derecho a la salud. Este valor se hace evidente cuando la empresa produce productos como por ejemplo Osteoplus que es un Alendronato para el tratamiento de la Osteoporosis a un precio de \$ 4 la tableta para una semana, cuando las terapias existentes cuestan alrededor de un 30% más del valor de Osteoplus. En cuanto a la Misión, esta se manifiesta en forma adecuada ya que tiene las características necesarias como la finalidad que tiene la empresa, que es el generar salud; los productos que fabrica, en este caso medicinas; como lo hace, con investigación, innovación y transferencia de tecnología, y finalmente para quien está dirigida, lógicamente para las personas que requieran de restablecer su salud. La Visión de futuro, en cambio, requiere ser completada porque adolece de ciertas características como, el plazo en que el laboratorio va a realizar su visión, por ejemplo. Los objetivos empresariales son más bien declaraciones de intencionalidad, ya que no conservan las características de un objetivo porque, no tienen plazos establecidos, no pueden ser medidos adecuadamente.</p>
<b>Metodología</b>	Cuantitativos
<b>Conclusiones</b>	En Ecuador existen muchos laboratorios farmacéuticos, por lo que el mercado está muy atomizado y fragmentado, por lo que existe la posibilidad de ocupar nichos de mercado que estén disponibles.
<b>Links</b>	<a href="http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2295/1/T-ESPE-021583.pdf">http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2295/1/T-ESPE-021583.pdf</a>

<b>Tema</b>	“Plan de negocio para incrementar el Market Share del producto Dolo-N Ampolla de Merck Ecuador para aumentar las ventas en el mercado de la ciudad de Guayaquil”.
<b>Año</b>	2015
<b>Autor</b>	Jaramillo Martínez Oscar Oswaldo, Vera Calderón Ingrid Elizabeth
<b>Resumen</b>	Con la finalidad de incrementar la participación en el mercado de Dolo N, se propone en el siguiente proyecto nuevas alternativas de comercialización en los canales de distribución del producto en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de incrementar las ventas en número de unidades, así como también brindado beneficios a los farmacéuticos. Se propone crear una campaña de promoción comercial y de posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil, enfatizando las bondades y componentes del producto que son de calidad real para resaltarlos frente a los genéricos que hoy en día tienen ventaja sobre las medicinas originales. Conforme las normativas se van regulando en el país, con relación a los precios de medicinas, importaciones y consumo de genéricos, nace la importante de proponer este proyecto y las estrategias comerciales para implementar en Merck Ecuador especialmente con el producto Dolo N, el posicionamiento del mercado sobre todo con el respaldo de la marca del laboratorio y la trayectoria del mercado nacional e internacional
<b>Metodología</b>	Cuantitativa y Cualitativa
<b>Conclusiones</b>	<p>Es importante re diseñar un plan que estructure ventajas para los participantes del mercado que son los farmacéuticos, generado rentabilidades pero así mismo Merck obtenga utilidades.</p> <p>Tanto a los médicos como a los dueños de farmacias, se debe actualizar la información sobre los componentes de Dolo N que brinda a las personas, además del respaldo de laboratorios Merck con innovación tecnológica en lo que a fármacos se refiere.</p>
<b>Links</b>	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3810/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-121.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3810/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-121.pdf</a>

<b>Tema</b>	“Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto TALCO MEDICADO A BASE DE ALMIDON DE YUCA dirigido a madres de infantes de Guayaquil”
<b>Año</b>	Enero, 2015
<b>Autor</b>	Vera Zurita María José, Veliz Contreras Mery Lisseth
<b>Resumen</b>	El plan estratégico está dirigido a madres de infantes de Guayaquil” con el propósito de implementar un plan de marketing que permita al producto competir y posicionarse en el mercado como uno de los más idóneos para prevenir y reducir el índice de dermatitis atópica entre los infantes de la ciudad de Guayaquil. El producto Natubaby está elaborado a base de almidón de yuca, es un producto innovador, a un costo competitivo y con componentes de origen natural.
<b>Metodología</b>	Cuantitativo y Cualitativo
<b>Conclusiones</b>	<p>El mercado potencial son las madres de edades correspondientes entre 26 a 30 años y jóvenes de 15 a 20 años es el que necesita mayor enfoque en la publicidad, carecen totalmente de experiencia en los cuidados que se debe tener con un bebe debido a su piel sensible</p> <p>El mercado objetivo desconoce las propiedades curativas que posee la yuca; sin embargo tienen conocimiento de los beneficios que tiene el almidón de yuca para las irritaciones de la piel.</p>
<b>Links</b>	<a href="http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf">http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf</a>

<b>Tema</b>	“Plan estratégico de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto farmacéutico (amoxicilina alta dosis)”
<b>Año</b>	2008, Bogotá
<b>Autor</b>	Venegas Salazar Adriana Yoen
<b>Resumen</b>	<p>El objetivo de este proyecto se debió a que la enfermedad por Otitis Media Aguda es muy frecuente en la infancia y produce grados diferentes de afección clínica en el paciente. Su impacto a nivel de morbilidad es inmenso sobre pacientes, padres, médicos y sistemas de salud.</p> <p>A pesar de la mejoría en las condiciones de vida de la humanidad, la otitis media es una enfermedad en aumento en todas partes del mundo y su tratamiento se torna cada vez más complicado. Debe entenderse que es una condición multietiológica y que el manejo y prevención de la infección es solo una parte de su tratamiento. De ahí que su enfoque deba ser multidisciplinario por parte del médico tratante.</p> <p>En el desarrollo del proyecto se analizó la situación de la empresa referente al contexto interno y externo como paso previo para un análisis DOFA, luego se hará un análisis del mercado, donde se identifique al consumidor, la competencia y la interrelación entre cada uno de estos. Se utilizaron métodos de investigación el cual permitió al investigador conocer las preferencias de formulación de los médicos pediatras y la frecuencia de formulación de los productos de la competencia, determinando así el mercado objetivo, sus prioridades y sus hábitos de compra.</p>
<b>Metodología</b>	Cuantitativo y Cualitativo
<b>Conclusiones</b>	<p>En el mercado farmacéutico de los antibióticos existen numerosos medicamentos para el tratamiento de la Otitis Media Aguda, la exactitud de la prescripción para el tratamiento de la Otitis Media Aguda en niños de 2 a 5 años es responsabilidad directa del Médico Pediatra.</p> <p>Analizando la particularidad de la prescripción de los medicamentos en general, se llega a la conclusión que es de vital importancia que los Médicos Pediatras tengan continua capacitación respecto a la enfermedad y las nuevas opciones de medicamento en el mercado.</p> <p>Consecuencia del uso indiscriminado de los antibióticos, La resistencia bacteriana ha sido considerada por la Organización Mundial de la Salud como un problema de salud pública, por lo cual ha generado una serie de estrategias para contrarrestarlo. En Colombia, la Secretaría Distrital de Salud, basada en el Acuerdo 145 del 2005 del Concejo de Bogotá, emitió la Resolución 0234 del 2005, que prohíbe -entre otros- “la venta de antibióticos sin la previa presentación de la fórmula médica”, y el fraccionamiento del envase primario de los mismo.</p>

	Se determina que es un proyecto viable, partiendo de la base de que GlaxoSmithKline es un Laboratorio Farmacéutico que cuenta con reconocimiento en el mercado por la calidad de sus productos, adicionalmente es un producto cuyo principio activo actualmente no existe en Colombia
<b>Links</b>	<b><a href="file:///C:/Users/James/Downloads/T11.08%20V554p%20(1).pdf">file:///C:/Users/James/Downloads/T11.08%20V554p%20(1).pdf</a></b>

<b>Tema</b>	“Proyecto de lanzamiento y posicionamiento de un Nuevo Shampoo para bebés en la ciudad de Guayaquil”
<b>Año</b>	2004
<b>Autor</b>	Arrata Recalde Karla, Vulgarin Flores Alan
<b>Resumen</b>	<p>En el mercado existe gran cantidad de productos para niños, que no cumple con las características que las madres buscan como no tener propiedades especiales como hidratar el cabello de los niños y en lugar de ello lo reseca o irritan los ojos.</p> <p>Se desea posicionar el Shampoo para bebés “Burbujitas” que ofrece varios beneficios para él bebe y la madre que cuide el bienestar y salud del cabello</p>
<b>Metodología</b>	Explóratela y Descriptiva
<b>Conclusiones</b>	<p>El Shampoo “Burbujitas” es un producto que cumple con las mayores exigencias de suavidad y limpieza para los bebes e incluso para niños de hasta 8 años de edad</p> <p>En el mercado nacional y local, hay muy poca promoción de shampoos para bebés, esta es una gran debilidad que se puede aprovechar.</p> <p>Como resultado de los análisis de costos – precios, se determina que la rentabilidad obtenida supera los costos asociados al capital y el financiamiento, por lo tanto, el proyecto es rentable</p>
<b>Links</b>	<b><a href="https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3794/1/6321.pdf">https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3794/1/6321.pdf</a></b>

## 2.2 Fundamentos Teórica

### 2.2.1. *Marketing*

Es una definición en inglés, traducido al castellano como mercadeo. Trata del estudio del comportamiento de los mercados y también de los consumidores. La gestión comercial de las organizaciones es estudiada por el marketing con el propósito de atraer y retener a los consumidores con el cumplimiento de sus necesidades. El marketing se ha creado con la finalidad de satisfacer las necesidades de un mercado el cual generará beneficios para la organización.

Según Viscarri Colomer & Mas Machuca (2010) el marketing se comenzó a utilizar en Estados Unidos a principios del siglo XX y ha cambiado su orientación hacia el intercambio como consecuencia de los cambios del entorno tecnológico, económico y social hasta llegar al consumidor. El marketing ha tenido muchas confusiones al relacionarlo con venta o publicidad. La venta en la parte de Marketing representa la punta del Icerberg; es una de las tantas funciones que tiene el mismo. Se define el marketing como el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio, la satisfacción del consumidor.

Kotler y Lane (2012) mencionan que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas del marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable” (pág. 5).

Kotler y Amstrong (2013) opinan que el marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, conservar y aumentar los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción de los mismos.

### 2.2.2. *Plan de Marketing*

Kotler y Armstrong (2013) definieron que es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial. También está vinculado con los planes de otros departamentos localizados dentro de la organización.

Marín (2012) menciona que el plan de marketing debe estar muy bien integrado, ofreciendo datos de gran relevancia para la ejecución de todo aquello que se necesite, el cual debe ser preciso claro y conciso.

#### **Planeación estratégica**

En el libro de Kotler y Armstrong (2013) indica que "La planeación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y sus capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing...Prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa" (pág. 44).

### 2.2.3. *Análisis de Mercado*

Kotler y Armstrong (2013) argumentaron que los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Es necesario realizar una investigación sobre los probables clientes y sus principales carencias, dando importancia al volumen del mercado, la transformación, las tendencias y los competidores.

El análisis de mercado debe ser definido y dividido, ya sean por características similares en la cantidad de compra, o por la cantidad de ingresos que aportan. También pueden ser definidos utilizando las variables como el tipo de actividad que realizan, por sectores industriales, geográficos, de población, etc.

#### 2.2.4. *Mercado meta y segmentación*

Garnica y Maubert (2009) indicaron la segmentación de marketing revela las oportunidades que podría tener la empresa, luego de evaluar y elegir los segmentos meta o grupos objetivos.

Estos autores explicaron que para cuantificar el mercado meta partimos de que el tamaño de un mercado depende del número de compradores que existan para una oferta de mercado en particular; los compradores que manifiestan un grado suficiente de interés por la oferta e ingresos suficientes para adquirir el producto se constituyen en el mercado potencial.

Dependiendo de la distribución que se haga del producto, el tamaño del mercado se vuelve a reducir a lo que se conoce como mercado disponible o conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.

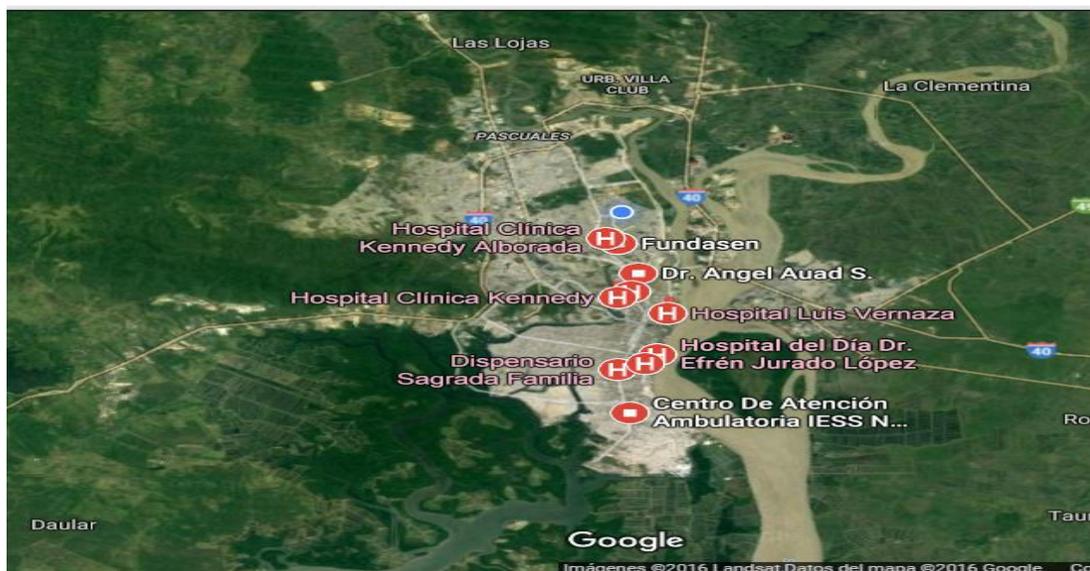
Según Viscarri & Mas (2010) la segmentación sirve para subdividir el mercado en conjuntos homogéneos de consumidores que permitan diseñar estrategias de marketing adecuadas, es importante determinar los siguientes puntos:

- a. Incrementa la lealtad al producto/ marca
- b. Capta clientes con más facilidad
- c. Facilita el análisis de la competencia
- d. Ayuda a comparar prioridades
- e. Ayuda a descubrir oportunidades
- f. El equipo de venta emplea sus conocimientos para orientar mejor el presupuesto asignado.

#### **Macro segmentación**

Método de dividir los mercados de negocios en segmentos con base en características generales, como la ubicación geográfica, el tipo y el tamaño del consumidor y el uso del producto.

En este proyecto se determina la ciudad de Guayaquil con punto de partida para el posicionamiento de Dolux, a continuación en el gráfico se encuentra el mapa especificando de sur a norte los puntos de los principales hospitales y clínicas de la ciudad. En el cual se escogió como segmentos 47 Traumatólogos de Guayaquil por uso que mantiene del Etoricoxib en sus consultas médicas.



**Figura 1: Macro Segmento Guayaquil**

**Fuente: Google Maps, 2016**

## Micro segmentación

Tabla 5: Micro Segmentación de Dolux

Ubicación geográfica	Guayaquil
Psicográfica	Personas que necesiten el producto para erradicar el dolor y mejorar su calidad de vida
Demográficas	Hombres o mujeres mayores de 16 años de edad.
Usuarios	Personas que presentes problemas del dolor agudo o cronico, artritis reumatoidea y gotosa, disminorrea primaria y sintomas de la osteoartritis, mayores a 16 años que busquen medicamentos de alta calidad.
Perfil de Venta	Producto especializado en el tratamiento de problemas asociados a dolor e inflamación diseñado para controlar o erradicar la Patología y satisfacer las necesidades del paciente o usuario.
Socio Economica	Clase Media- Media Alta- Alta

Elaborado por: Autora

### 2.2.5. *Análisis de la competencia*

La molécula original o como se denomina en el argot farmacéutico como el innovador es Arcoxia, producto fabricado por la multinacional farmacéutica estadounidense Merck Sharp & Dohme.

A continuación un análisis más detallado de la competencia:

Tabla 6: Análisis de la competencia

<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>Tratamiento de la inflamación y el dolor</b>	
<b>MARCA</b>	Arcoxia	
<b>LABORATORIO</b>	MSD	
<b>ANÁLISIS EMOCIONAL</b>	Todos experimentan un dolor de manera diferente, todos experimentan un alivio diferente	
<b>SLOGAN</b>	El poder que te mueve	
<b>POSICIÓN DE VISITA</b>	Primera	
<b># DE VISITADORES</b>	18	
<b>ESTRATEGIA PROMOCIONAL</b>	Promoción directa, estrategia con médicos y entrega de gimmicks (Negociaciones).	

Elaborado por: Autora

### 2.2.6. *Marketing Mix*

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto, precio, promoción y plaza que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro Ps del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

Luego de conocer lo que es el marketing se debe tener en cuenta que las variables que la conforman son precio, publicidad, plaza, promoción, producto y post venta.

#### **Producto**

El producto según Kotler & Armstrong (2013) se define como:

Es un bien o servicio que la empresa pone a disposición del consumidor, este debe nacer del análisis de las necesidades de los clientes. Para introducir un producto en el mercado se necesita de estrategia. Para administrar los productos existentes y para eliminar los productos que no son viables. Hay considerar estrategias para el desarrollo de la marca de la marca del producto, el empaque, entre otras, como las características del producto. (pág. 282)

#### **Precio**

Según Marketing Publishing Center (1991):

El precio es el monto en dinero que están dispuestos a pagar las personas o consumidores para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. Este componente debe asegurar un nivel del precio para el producto o servicio que responda de acuerdo a los ingresos de los usuarios. (pág. 11)

#### **Publicidad**

Por otro lado Marketing Publishing Center (1991) menciona que la publicidad es:

Las diferentes actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y también sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. (pág. 14)

### **Plaza – Distribución**

Marketing Publishing Center (1991) también expresa que la plaza es:

Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos y sus servicios. Es decir es el lugar físico de la organización que pone al producto a disposición de los clientes meta. Con la ayuda de los canales de distribución se hace posible el flujo de los bienes o servicios del productor, a través de los intermediarios y hasta el cliente final. (pág. 12)

### **Promoción**

Según (Kotler & Armstrong, 2013) la promoción:

Comprende las actividades que comunican los beneficios del producto y llevan al consumidor adquirirlos. El mix de comunicación de una empresa consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, en ventas, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas necesitan para alcanzar sus metas de mercadotecnia y publicidad. (pág. 63)

#### **2.2.7. FODA**

Según Kotler y Armstrong (2013) el mercadólogo debe hacer un estudio total del estado de la organización, para esto debe elaborar un análisis FODA, este se define como la técnica de Diagnóstico Organizacional, la cual producirá una evaluación completa de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la organización. Las fortalezas van de acuerdo a las capacidades internas con las que cuenta la empresa, recursos y factores circunstanciales positivos que puedan influir a la empresa a darles una mejor atención a sus clientes para poder así cumplir los objetivos propuestos. Las debilidades están constituidas por

deficiencias internas y factores circunstanciales negativos que generan un bajo rendimiento de la organización. Las oportunidades son factores favorables o tendencias actuales en el entorno externo que la organización puede aprovechar y dar su máximo rendimiento. Y las amenazas son factores externos desfavorables que pueden producir inconvenientes en el rendimiento.

### 2.2.8. *Las Tres Estrategias Genéricas*

Según (Daniel & Artemio, 2012) las estrategias genéricas de Porter tiene un potencial que permite a las compañías a superar las adversidades que puedan haber dentro del mismo sector.

Porter en el año 1987 presentó tres estrategias genéricas que son liderazgo en costes, diferenciación y especialización.

#### **Liderazgo en costes**

Se basa ser el productor de menor costo en su sector industrial en relación con las empresas competidoras.

La estrategia de liderazgo en costes es aplicable en sectores donde el producto final es homogéneo, en la cual la empresa puede ofrecer un servicio o producto similar a un menor precio y ser más competitivo. Si alguna empresa que quiera quitar participación de mercado tendría que rebajar el precio final de venta para poder competir lo que nos permite tener una ventaja competitiva lo que se lograra ser líder del mercado, sin embargo la implementación de estrategias conlleva una serie de riesgos:

Intentar alcanzar el liderazgo en costes basado en algunas fases de proceso productivo de la empresa.

El producto final es homogéneo para todo el sector, los productos commodity, son sensibles a la alza de precios.

## **Diferenciación**

Consiste en crear diferencias de oferta de productos o servicios de la empresa mediante un estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

En una estrategia de diferenciación puede haber varios riesgos como es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación.

## **Enfoque**

Esta estrategia es más eficaz cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

Los riesgos de una estrategia de enfoque son:

Muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes porque los beneficios son aditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos.

Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación

### 2.2.9. *Posicionamiento*

Según Al Ries (2002), reconocido como el padre moderno del Posicionamiento, se define como la capacidad que tiene un producto o servicio por medio de sus atributos, de ubicarse como una decisión preferencial en la mente del consumidor. Esta es la razón fundamental para que exista la marca, ya que es la que permite generar un vínculo diferenciador.

Para que un producto sea exitoso debe tener presente dos principales fundamentos: primero los beneficios que brindara el producto en vez de sus características y por último se debe desarrollar una promesa básica de venta ya que muchos de los productos nuevos en el mercado no captan parte del mercado significativo y se descontinúan ya que carecen de imagen y de un beneficio diferente a la competencia (Schiffman, 2010).

#### **Estrategias de posicionamiento**

Según Jiménez Zarco & Calderón García (2004) el posicionamiento determina un lugar de la marca en el mercado. El posicionamiento debe estar orientado a las estrategias y acciones de marketing dirigidas a construir, mantener o cambiar esa posición.

Se debe de considerar los siguientes tipos de estrategias para posicionar un producto o marca.

- **Posicionamiento por beneficios.** El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona al cliente.
- **Posicionamiento por el uso o aplicaciones.** Relacionar a la empresa o a un producto específico con un determinado uso o aplicación.
- **Posicionamiento por calidad o precio.** El producto se posiciona si ofrece un mejor valor que la competencia, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- **Posicionamiento por atributo.** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por competidor.** Se afirma que el producto o servicio es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

- **Posicionamiento por categoría de productos.** El producto de va a posicionar como líder en ciertas categorías de productos.

Para el posicionamiento más adecuado se debe considerara lo siguiente:

- Se debe tener en cuenta si el producto o marca existe en el mercado, en este caso se debe tener un buen conocimiento del posicionamiento actual de la marca en la mente del consumidor.
- Conocer el posicionamiento que mantienen las marcas competidoras.
- Al momento de escoger un posicionamiento adecuado para el producto se debe tomar en cuenta un argumento en el cual se va a justificar.
- Evaluar la rentabilidad que se va a obtener del posicionamiento seleccionado.
- Comprobar si la marca posee la personalidad que se necesita para posicionar en la mente del consumidor.
- Estimar cual es la vulnerabilidad del posicionamiento que se eligió. ¿Tenemos los recursos y capacidades necesarias para ocupar u defender la posición buscada?
- Se debe tener coherencia entre el posicionamiento escogido y el resto de variables de marketing

Se debe recordar que el posicionamiento no solo se aplica en mercados de consumo, sino también en mercados industriales.

### 2.3 Marco Conceptual

**MAT:** índice que señala las ventas del periodo anterior a 12 meses.

**IMS HEALTH:** se encarga de obtener información sobre los hábitos prescriptivos de los médicos comprando la receta de datos en bruto a las farmacias, adicionalmente maneja la data de ventas de la industria en unidades y valores, esta información es vendida a las empresas farmacéuticas.

**Estrategia de Marketing:** es la forma de cómo va a satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor, también se puede relacionar las actividades asociadas con los empleados o socios.

**Patente:** es el innovador es el propietario de la fabricación, ofrecimiento, la importación y la comercialización del producto dentro y fuera del país. El innovador no puede impedir que otro lo use o reventa el producto que originalmente provenga del innovador.

**Licencia:** se la otorga el laboratorio innovador que tiene bajo patente un producto. El innovador a ceder la licencia por un periodo acordado la documentación de registro del medicamento en calidad de titular a cambio de esto el laboratorio reciba regalías del laboratorio licenciatario. El laboratorio licenciatario comercia el mismo producto bajo distintas marcas.

Las licencias surgen de la necesidad que se obtiene en el mercado que se lo hace más competitivo de contar con nuevas marcas, con precios accesibles para el consumidor.

## 2.4 Marco Legal

La figura de comercialización de Dolux en el Ecuador es bajo el Régimen de Licencia Obligatoria otorgado por el Gobierno nacional en amparo a lo que manifiesta la OMS acerca de los medicamentos considerados estratégicos o fundamentales para la salud de una nación.

### 2.4.1 Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

El IEPI es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y es quien otorga la Licencia Obligatoria para uso comercial, determinando la siguiente normativa:

- Declaración juramentada en la que conste que los medicamentos producidos bajo el régimen de licencia obligatoria serán “serán destinados principalmente para el abastecimiento interno”.
- Cartas y documento que comprueben haber intentado obtener la autorización del titular de los derechos y en esos intentos no hayan surtido efecto en un plazo de 45 días.
- Propuesta de análisis de precios del producto a ser comercializado bajo el régimen de licencia obligatoria, como también el monto y condiciones de pago de regalías de dicha licencia y las condiciones establecidas en las normativas aplicables.
- Cuando se obtiene la licencia obligatoria, en el mismo acto administrativo se establecerá el alcance, objeto y plazo por el cual se concede, así como el monto y las condiciones del pago de regalías y demás condiciones que establecerán en las normativas.(Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2016).

## CAPÍTULO III

### 3 Metodología de la Investigación

#### 3.1 Metodología

El presente estudio pretende determinar el posicionamiento de la marca Dolux en los médicos potenciales de la Ciudad de Guayaquil mediante el uso de dos tipos de investigación:

La investigación exploratoria

La investigación descriptiva

Se obtuvieron los datos de información de ventas generadas por la Competencia de los últimos 3 años en el mercado denominado ético sin leches en donde participa la molécula. De igual manera, los datos correspondientes a la prescripción médica en el mismo periodo.

Los dos últimos tipos de investigación, obedecen a un análisis mixto (cuantitativo y cualitativo) para la obtención de información por medio de encuestas.

##### 3.1.1. *Tipo de Investigación*

Se utilizó dos tipos de investigación en el proyecto de investigación:

- Investigación Exploratoria. Se recopiló información a través de IMS de la venta a junio del 2015 de las moléculas que participan en el segmento de los selectivos COX2:

Tabla 7: Mercado de Selectivos Cox2

## Data List

## Values

ATC IV (IMS Struct) M01A3 - Coxibs Solos [ Filters: No ]

Ecuador Privado - Jun/2015

				USD MAT jun-15 [Sort USD MAT jun-15/14 USD MAT jun-15			
				Valores	Crecimiento	Market Share (TL)	
ATC IV (IMS Struct)				Acum (%)	<b>12.833.742</b>	<b>8,9%</b>	<b>100,0%</b>
Moles.	1.	Etoricoxib (1)	(1) M01A3	68%	8.749.348	6,6%	68,2%
Moles.	2.	Celecoxib (9)	(1) M01A3	100%	4.084.394	14,1%	31,8%
Moles.	3.	Lumiracoxib	(1) M01A3	100%	0	0,0%	0,0%

Xplora 2.0.95

Data Source: IMS Health [Ecuador Privado Jun/2015]

Con esta investigación se determinarán las características del mercado objetivo, conociendo preferencias de consumo y satisfacción de necesidades.

- Investigación Descriptiva. Es el tipo de investigación más específico, permitirá conocer la situación de los médicos con el objetivo de lograr un cambio en el perfil prescriptivo para el nuevo Dolux producido por Acromax.

También se podrá conocer las tendencias que tienen los médicos para curar enfermedades relacionadas con el tratamiento del dolor e inflamación; cuales son los medicamentos más utilizados, por qué los prefieren y como puede ejercer una influencia el producto Dolux para que sea llamativo y consumido por grandes cantidades.

### 3.1.2. Enfoque de la Investigación

Se utilizó el enfoque cualitativo ya que nos permitirá proporcionar la experiencia y resultados del mercado objetivo a investigar, en tanto al enfoque cuantitativo está enfocado a la medición numérica para establecer la viabilidad del proyecto.

### 3.1.3. *Técnicas de Investigación*

Se realizaron encuestas de carácter estructurado y sin simulación de objetivos. El banco de preguntas fue cerrado y de opción múltiple para obtener la mejor información de los profesionales del área de la Salud contactados.

## 3.2 Población

Para el levantamiento de la información se eligió a 47 Médicos Traumatólogos de la ciudad de Guayaquil de consulta privada, que cuentan con 3927 prescripciones anuales promedio de analgésicos – antiartríticos –antiinflamatorios.

Tabla 8: Análisis Prescriptivo Dic/15

NOMBRE	ESP	LOCALIDAD	TOTAL DIC/15
GARZÓN CALDERÓN GONZALO EDUARDO	TRA	GUAYAQUIL	350
SALAS CHACÓN MARIO EFRAÍN	TRA	GUAYAQUIL	282
BENAVIDES CÓRDOVA HUGO REMIGIO	TRA	GUAYAQUIL	245
VERA MONTECEL OVER OMAR	TRA	GUAYAQUIL	234
PONCE VÁSQUEZ FABRICIO AQUILES	TRA	GUAYAQUIL	216
ZURITA AVILÉS SALOMÓN EFRAÍN	TRA	GUAYAQUIL	200
ROLDAN NEGRETE CARLOS MANUEL PABLO	TRA	GUAYAQUIL	170
REVELO VITERI SANTIAGO EDUARDO	TRA	GUAYAQUIL	156
PACHECO VARGAS OSWALDO ALFREDO	TRA	GUAYAQUIL	129
MIRANDA TORRES PATRICIA BEATRIZ	TRA	GUAYAQUIL	117
ESPARZA NUGUE BOLÍVAR ENRIQUE	TRA	GUAYAQUIL	107
MURILLO LUNA ROMÁN JOSHEP	TRA	GUAYAQUIL	101
PARRA ALBARRACÍN GERARDO VINICIO	TRA	GUAYAQUIL	101
FALCONES SANTANA IVÁN ARTURO	TRA	GUAYAQUIL	101
CALERO ALVARADO MARTHA GRACIELA	TRA	GUAYAQUIL	87
GÓMEZ SCHWASS GALO GARY	TRA	GUAYAQUIL	87
MAYA MONTERO ARTURO VINICIO	TRA	GUAYAQUIL	87
ALOMIA ARRIETA ROBERTO GABRIEL	TRA	GUAYAQUIL	83
LARA GÓMEZ JAIME ERNESTO	TRA	GUAYAQUIL	63
VELOZ MARUSSICH EDMUNDO ROBERTO	TRA	GUAYAQUIL	62

<b>LONGO BARBA GUIDO VICENTE OSWALDO</b>	TRA	GUAYAQUIL	57
<b>MORAN PERDOMO WALTER OSCAR</b>	TRA	GUAYAQUIL	56
<b>BARREDO BATALLA HERNÁN RAMÓN</b>	TRA	GUAYAQUIL	51
<b>ORELLANA FABRE DANILO ALFREDO</b>	TRA	GUAYAQUIL	47
<b>MITE VIVAR MIGUEL ÁNGEL</b>	TRA	GUAYAQUIL	47
<b>RODRÍGUEZ ZAMBRANO VERDY RODRIGO</b>	TRA	GUAYAQUIL	44
<b>RAMÍREZ TORRES XAVIER ROBERTO</b>	TRA	GUAYAQUIL	41
<b>ZEBALLOS SORIANO XAVIER SIMÓN</b>	TRA	GUAYAQUIL	41
<b>ARMIJOS VÉLEZ JORGE LUIS</b>	TRA	GUAYAQUIL	39
<b>PUENTE CEPEDA LUIS ENRIQUE</b>	TRA	GUAYAQUIL	38
<b>BOBADILLA BODERO ROBERTO FERNANDO</b>	TRA	GUAYAQUIL	38
<b>TORRES VELÁSQUEZ DANILO FRANCISCO</b>	TRA	GUAYAQUIL	36
<b>VILLARROEL ROVERE HUGO ERNESTO</b>	TRA	GUAYAQUIL	35
<b>FABRE BRAVO JAIME</b>	TRA	GUAYAQUIL	33
<b>ORDENANA BOLAÑOS ALBERTO ISAAC</b>	TRA	GUAYAQUIL	33
<b>ALARCÓN GARCÍA MARLON EDMUNDO</b>	TRA	GUAYAQUIL	30
<b>SOTOMAYOR ALVEAR GILBERT BERARDO</b>	TRA	GUAYAQUIL	29
<b>LUZURIAGA JARAMILLO DIOMEDES FERNANDO</b>	TRA	GUAYAQUIL	29
<b>SADUN RODRÍGUEZ ALBERTO</b>	TRA	GUAYAQUIL	29
<b>LAMA VALVERDE MARLON ALFREDO</b>	TRA	GUAYAQUIL	27
<b>BRAVO VÉLEZ ALFREDO VICENTE</b>	TRA	GUAYAQUIL	27
<b>AUAD SAAB ÁNGEL MIGUEL</b>	TRA	GUAYAQUIL	27
<b>CARRIÓN GALLARDO LUIS ORLANDO</b>	TRA	GUAYAQUIL	27
<b>MERCHÁN SUAREZ GAVINO MANUEL APARICIO</b>	TRA	GUAYAQUIL	27
<b>VARGAS ALVARADO RAFAEL EDUARDO</b>	TRA	GUAYAQUIL	26
<b>PERALTA VILLAMAR GUSTAVO HUMBERTO</b>	TRA	GUAYAQUIL	24
<b>ALMEIDA ECHEVERRÍA MARIO ENRIQUE</b>	TRA	GUAYAQUIL	23
<b>Total general</b>			<b>3927</b>

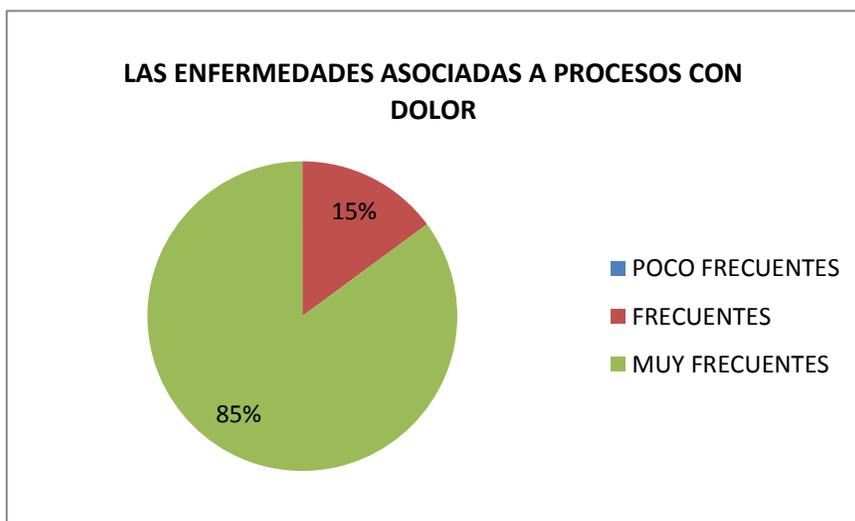
Fuente: Gerencia de Formación Comercial, ACROMAX 2015.

### 3.3 Análisis de los Resultados

#### Pregunta 1:

**Las enfermedades asociadas a procesos con dolor en la ciudad de Guayaquil según su criterio son:**

En el siguiente gráfico se presentan las respuestas a esta pregunta:



**Figura 2: Las enfermedades asociadas a procesos con dolor**  
Elaborado por: Autor

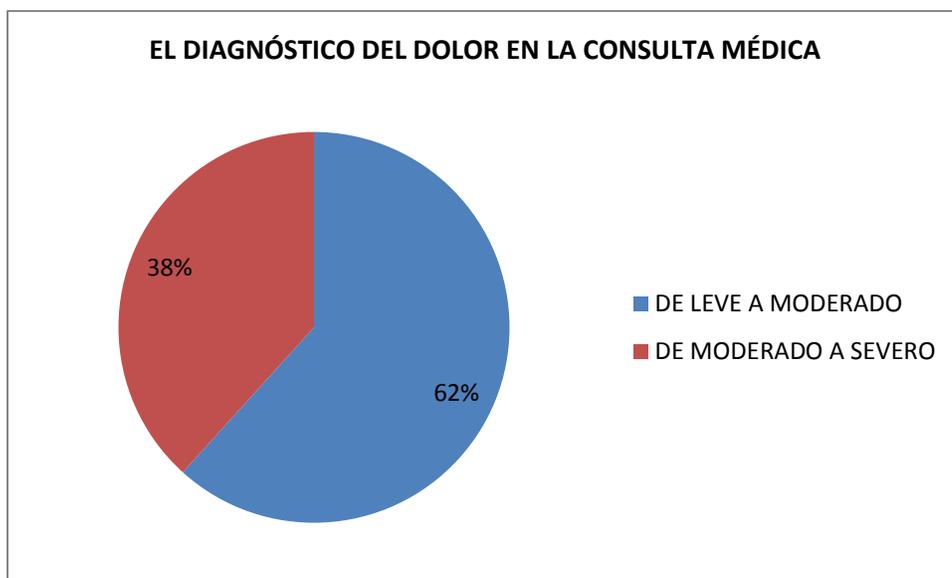
#### Análisis:

En referencia a la pregunta sobre las enfermedades Asociadas a los dolores se presenta en la siguiente figura: Del 100% de los encuestados, el 85% expresó que las enfermedades asociadas a procesos con dolor son muy frecuentes y el 15% recalcó que son frecuentes. Con esto se puede ver que las enfermedades asociadas a procesos con dolor son muy frecuentes en la ciudad de Guayaquil.

**Pregunta 2:**

**En su consulta usted definiría una mayor incidencia de pacientes con dolor de acuerdo a la clasificación:**

En el siguiente gráfico se presentan las respuestas a esta pregunta:



**Figura 3: El diagnóstico del dolor en la consulta médica**

**Elaborado por: Autor**

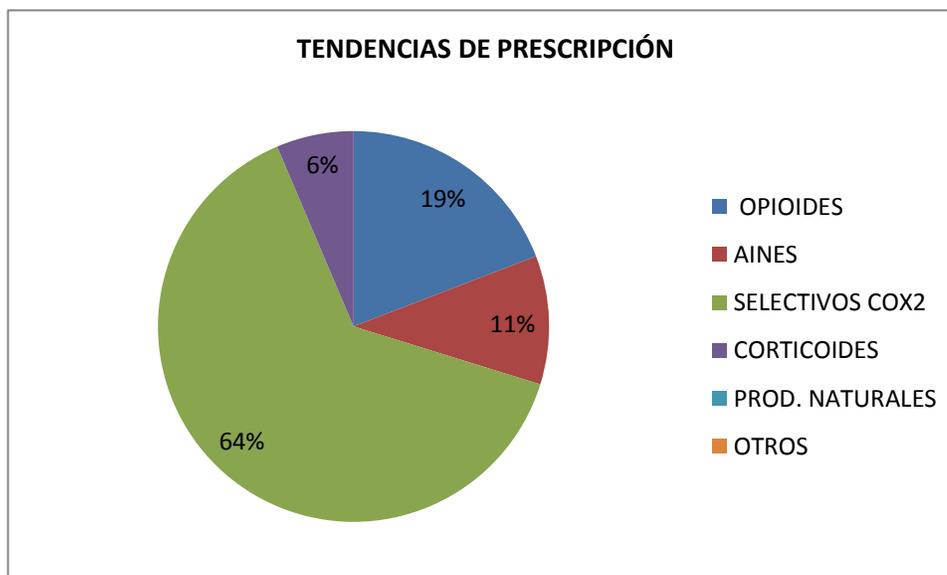
**Análisis:**

El 62% de traumatólogos expresaron que en su consulta tienen una mayor incidencia de pacientes que llegan con dolor leve a moderado y el 38% recalzó que llegan pacientes con dolores de moderado a severo. Podemos ver que son muy frecuentes los casos de pacientes que visitan las consultas de los médicos con dolores de leve a moderado según su clasificación.

**Pregunta 3:**

**Al momento de prescribir sobre problemas asociados a inflamación y dolor usted prefiere:**

En el siguiente gráfico de presentan las respuestas a esta pregunta:



**Figura 4: Tendencias de prescripción**

**Elaborado por: Autor**

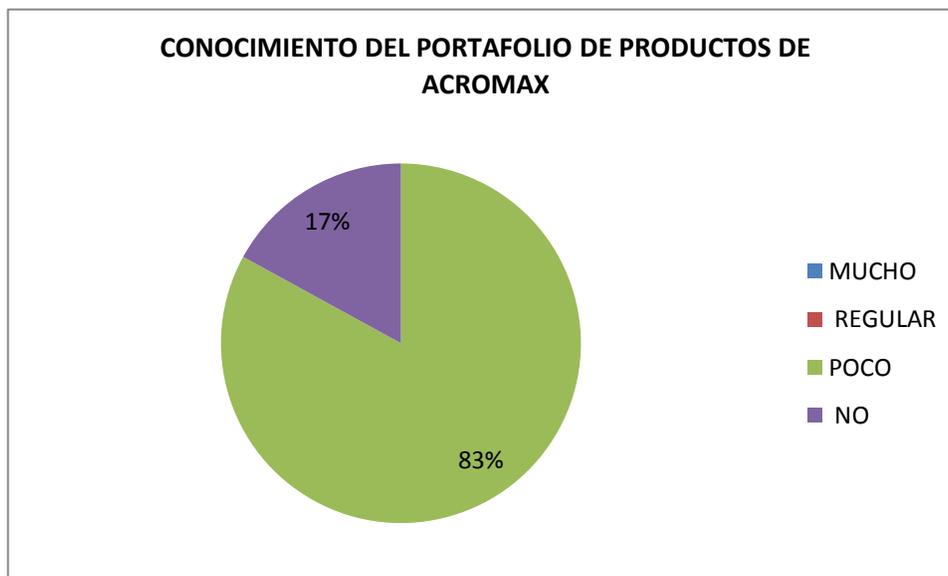
**Análisis:**

Se puede observar que el 64% de los médicos Traumatólogos prefiere quitar el dolor e inflamación de inmediato con Selectivos COX<sub>2</sub>, mientras el 19% de médicos confían en Opioides para aliviar el dolor, el 11% de prefieren comenzar utilizando AINES y el 6% que es la minoría pues utilizan Corticoides para los problemas de dolor e inflamación. La mayoría de los médicos prefieren aliviar el dolor de inmediato a sus pacientes con Selectivos COX<sub>2</sub>.

**Pregunta 4:**

**¿Qué tanto conoce usted los productos de Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico?**

En el siguiente gráfico se presentan las respuestas a esta pregunta:



**Figura 5: Conocimiento del portafolio de productos de Acromax**

**Elaborado por: Autor**

**Análisis:**

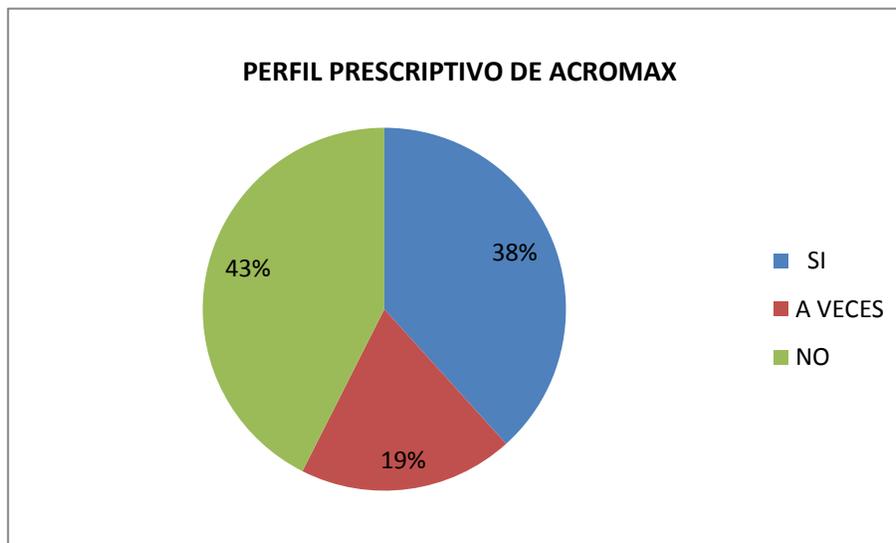
En el gráfico el 83% de los Traumatólogos conocen muy poco los productos que comercializa Acromax y el 17% de los médicos no conocen los productos.

Esta es una gran oportunidad para trabajar con el profesional médico no solo con la línea del dolor sino con los demás productos que podrían prescribir.

**Pregunta 5:**

**¿En su consulta ha tenido la oportunidad de prescribir o utilizar productos de Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico?**

En el siguiente gráfico se presentan las respuestas a esta pregunta:



**Figura 6: Perfil prescriptivo de Acromax**

**Elaborado por: Autor**

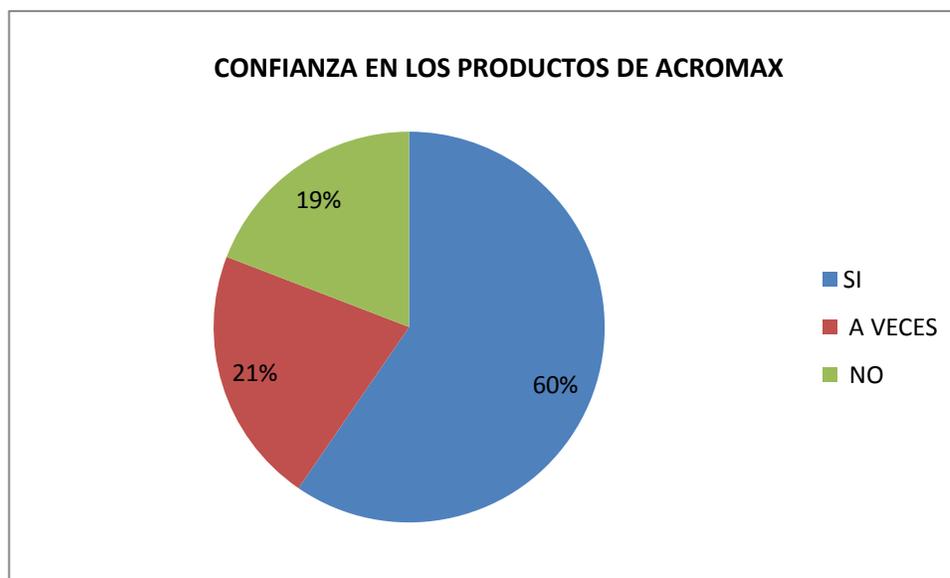
**Análisis:**

Se puede observar en el gráfico que el 38% de los médicos han tenido oportunidad de utilizar los productos elaborados por Acromax y este grupo comenta que son productos de calidad y confían en los resultados terapéuticos, el 19% de los médicos han tenido pocas veces oportunidades de utilizar los productos de Acromax por su especialidad y el 43% de los médicos no han usado productos.

**Pregunta 6:**

**¿Confía usted en los productos elaborados por Acromax por su calidad?**

En el siguiente gráfico se presentan las respuestas a esta pregunta:



**Figura 7: Confianza en los productos de Acromax**

**Elaborado por: Autor**

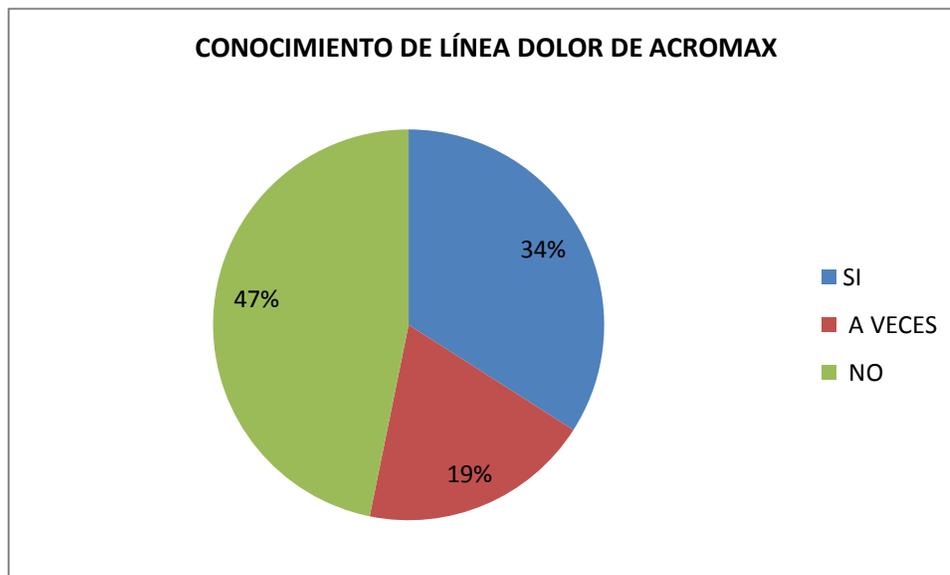
**Análisis:**

En el gráfico se observa que el 60% de los médicos confía en los productos elaborados por Acromax y por ende tienen credibilidad, el 21% supieron expresar que a veces han confiado ya que la mayoría de sus pacientes ya no regresaron a su consulta asumiendo que es por el éxito terapéutico de los fármacos y el 19% pudieron responder que no han tenido oportunidad de prescribir los productos de Acromax.

**Pregunta 7:**

**¿Conoce usted que Acromax tiene un grupo de productos para el tratamiento del dolor en sus diferentes niveles?**

En el siguiente gráfico se presentan las respuestas a esta pregunta:



**Figura 8: Conocimiento de línea dolor de Acromax**

Elaborado por: Autor

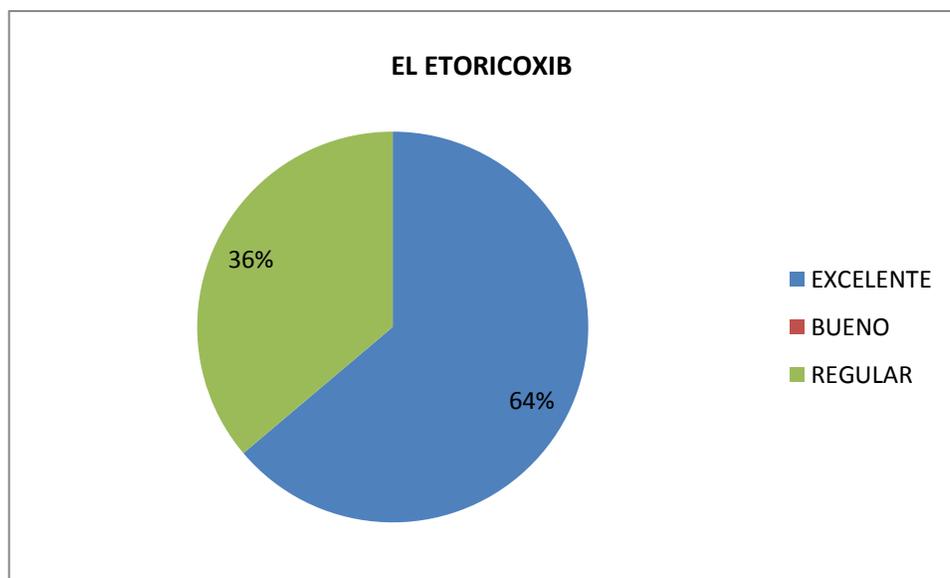
**Análisis:**

El 47% de los médicos conocían los productos que tiene Acromax para el tratamiento del dolor pero obviamente de su Portafolio antiguo, se manifestó un desconocimiento de lo que hoy comercializa, el 19% indicaron que a veces ya que las visitas por parte del Laboratorio no han sido constantes y el 34% de los médicos no han tenido visita del Laboratorio por lo que no conocen productos relacionados con el dolor.

**Pregunta 8:**

**¿Cómo considera usted al Etoricoxib en el tratamiento del dolor?**

En el siguiente gráfico se presentan las respuestas a esta pregunta:



**Figura 9: El Etoricoxib**

**Elaborado por: Autor**

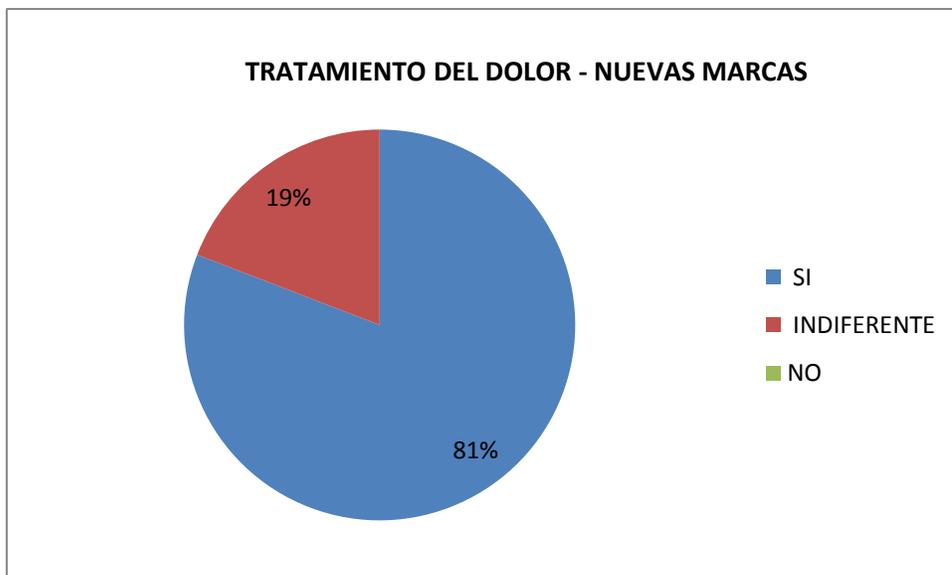
**Análisis:**

El 64% de los médicos Traumatólogos consideró que el Etoricoxib es un producto excelente para el tratamiento del dolor y el 36% prefiere utilizar otras moléculas para el tratamiento del mismo.

**Pregunta 9:**

**Le gustaría que existiera una nueva marca de Etoricoxib de excelente calidad para el tratamiento del dolor:**

En el siguiente gráfico se presentan las respuestas a esta pregunta:



**Figura 10: Tratamiento del Dolor – Nuevas marcas**

**Elaborado por: Autor**

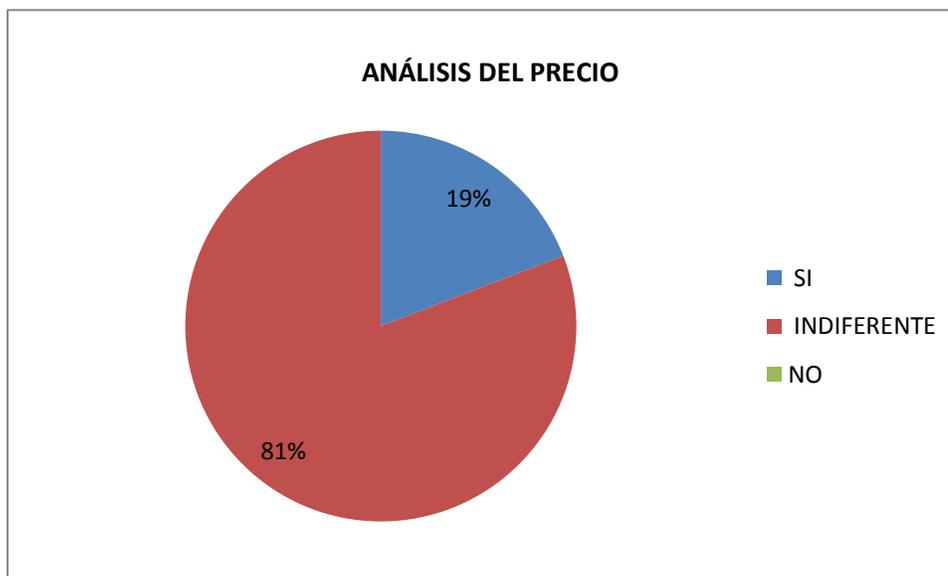
**Análisis:**

Al 81% de los médicos les pareció excelente que existiera nueva marca de Etoricoxib en el mercado Ecuatoriano, ya que son muy frecuentes los casos en los que hay que utilizar un Selectivo COX<sub>2</sub> para el tratamiento del dolor y solo existe uno en el mercado y el 19% de los médicos le es indiferente que exista otra marca de Etoricoxib.

**Pregunta 10:**

**¿El precio es para usted un factor importante para poder contar con una nueva alternativa terapéutica?**

En el siguiente gráfico se presentan las respuestas a esta pregunta:



**Figura 11: Análisis del precio**

**Elaborado por: Autor**

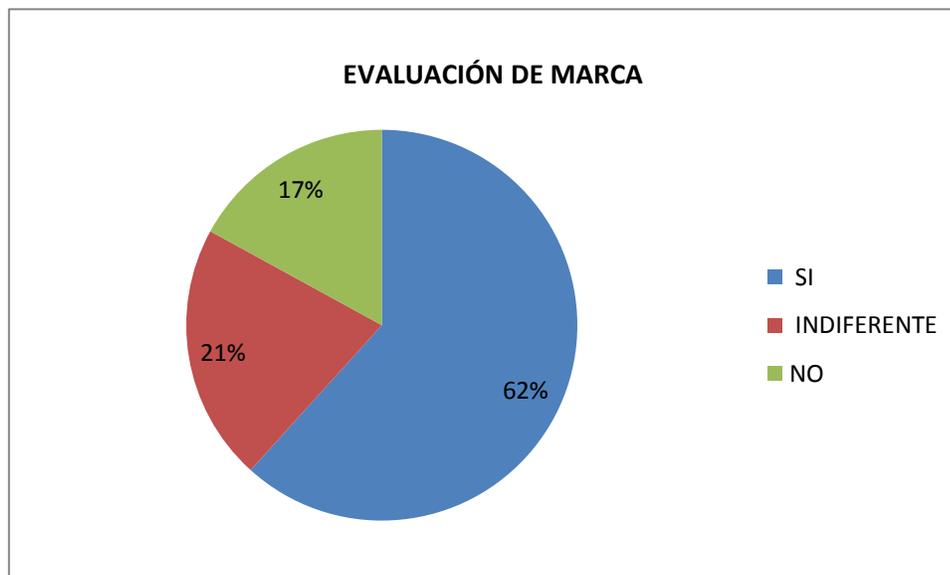
**Análisis:**

El 81% de los médicos encuestados consideró indiferente el precio cuando se trata de curar a sus pacientes, ya que ellos prefieren productos que le den excelente resultado y el 19% de los médicos indicaron que es un factor muy importante porque esto permitiría que el paciente culmine el tratamiento satisfactoriamente.

**Pregunta 11:**

**¿Le parece la marca "Dolux" fácil de recordar y apropiada para asociar al tratamiento de dolor?**

En el siguiente gráfico se presentan las respuestas a esta pregunta:



**Figura 12: Evaluación de marca**

**Elaborado por: Autor**

**Análisis:**

Se puede observar en el gráfico que el 62% de los médicos consideró que la marca Dolux es fácil de recordar y asociar al tratamiento de dolor, en cambio el 21% de los médicos mostró indiferencia ante la marca y al 17% no le agradó el nombre para el tratamiento de dolor.

### 3.4 Resumen general de los resultados

El análisis de los resultados de la encuesta determina que hay 62% del profesional médico manifiesta que la marca “Dolux” cuya molécula es Etoricoxib es una marca fácil de recordar y el 60% indicó tener confianza en los productos de Acromax por su calidad, lo que representa que es un medicamento poderoso para el tratamiento del dolor y de la inflamación, a lo que habría que agregarle como ventaja la apertura que dieron los médicos Traumatólogos para posicionar el producto ya que es una molécula que se utiliza a diario en su profesión y les permite utilizar nuevas marcas para prescribir en su consulta.

Para desarrollar un producto exitoso se debe trabajar arduamente con los médicos, tener una promoción medica constante para que el profesional pueda recordar la marca Dolux, ya que es uno de los problemas que mantiene el Laboratorio con sus asesores comerciales. En referencia a lo descrito se tiene también una ventaja, ya que la encuesta dio como resultado que el 64% de los médicos al momento de prescribir sobre problemas asociados a inflamación y dolor prefieren medicamentos Selectivos Cox2.

El laboratorio Acromax debe mejorar la secuencia y frecuencia de las visitas, al momento genera una mínima o nula recordación de marcas del segmento de dolor y esto puede ser un grave problema, ya que al contar con una licencia obligatoria por dos años, hace falta mucha agresividad comercial para ganar participación de mercado de manera acelerada hasta competir en un mercado abierto con varios competidores a partir del 2017.

## CAPÍTULO IV

### 4 Propuesta

#### 4.1 Título de la propuesta

“Estrategia de marketing para el posicionamiento del producto Dolux de Laboratorios Acromax en la ciudad de Guayaquil, 2015- 2016.”

#### 4.2 Antecedentes de la empresa

Acromax laboratorio químico farmacéutico, se funda en el año 1936 con personería jurídica, patrimonio familiar, administración autónoma y domicilio principal en la ciudad de Guayaquil; iniciando como un negocio familiar ecuatoriano hasta que en el año 2002 la industria en su totalidad fue adquirida por un Holding farmacéutico Uruguayo, cuyo objetivo principal es la fabricación y comercialización de medicinas para consumo humano, dentro y fuera del país.

En la actualidad, se encuentra creciendo de manera significativa en lo referente a la fabricación y comercialización de medicamentos aptos para el consumo humano, debido a que tiene una de las plantas más modernas para la fabricación de medicamentos con una fuerte inversión en maquinaria y tecnología de punta superior a \$ 12'000.000.

La calidad de los productos y procesos permiten ofrecer tanto al mercado ecuatoriano como al mercado latinoamericano productos farmacéuticos totalmente seguros y confiables, ya que tiene el respaldo de certificaciones como: Normas GMP (Buenas Prácticas de Manufactura), ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 e INVIMA (Colombia).

Convirtiéndose en el primer laboratorio a nivel latinoamericano en acreditarse líder en la gestión de calidad y medio ambiente, fiel reflejo del estructurado circuito del negocio de fabricación y comercialización.

Acomax S.A. cuenta con licencias de fabricación para varios países Hispanoamérica entre ellos Colombia, Perú, Venezuela, Bolivia, Republica Dominicana, Chile, Uruguay, Paraguaya, Panamá y Argentina.

### **4.3 Visión**

“Ser la empresa líder en el mercado farmacéutico nacional, fabricando y comercializando productos de calidad que satisfagan a nuestros clientes”.

### **4.4 Misión**

“Elaborar y comercializar eficientemente productos farmacéuticos de calidad, contribuyendo con el bienestar de nuestros accionistas, colaboradores y el país”.

### **4.5 Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing para posicionar el producto Dolux de Laboratorio Acromax, bajo el concepto del personal selling a través de la fuerza de venta con ayudas visuales y elementos promocionales y con soporte de marketing 3.0 en redes sociales.

#### **4.5.1. *Objetivos Específicos***

- Introducir el producto Dolux en el mercado, aplicando una fuerte promoción para las farmacias y Médicos.
- Proyectar las características y beneficios de tener una nueva marca.
- Desarrollar un plan de siembra del producto en las principales cadenas de farmacias y distribuidores
- Establecer convenios con los médicos para que prescriban Dolux
- Realizar plan de ventas del producto en los canales de comercialización

#### **4.6 Análisis F.O.D.A.**

Para realizar un diagnóstico más profundo estratégicamente del producto Dolux, hay que tomar en cuenta el análisis FODA (Figura 13) en donde es necesario identificar las fortalezas para poderlas aprovechar, las debilidades hay que tomarlas en cuenta para generar cambios y correcciones inmediatas, las oportunidades saberlas aprovechar para penetrar el mercado, lograr todo lo planificado y de esta manera minimizar las amenazas por las acciones que pueda realizar la competencia.



**Figura 13: Foda del nuevo Dolux**

Elaborado por: Autora

## 4.7 Estrategias Genéricas de Porter



Figura 14: Las Tres Estrategias Genéricas de Porter

Fuente: Porter, p.81

En este proyecto se ha podido analizar distintos aspectos para desarrollar una estrategia.

**LIDERAZGO EN COSTOS.** Esta estrategia es fundamental ya que el producto Dolux va a lanzarse en el mercado de los Etoricoxib con un 20% menos que la competencia con el objetivo que el paciente pueda culminar su tratamiento que regularmente es interrumpido o abandonado por el tema del costo.

Esto permitirá introducir en el mercado meta una nueva marca y quitar participación del mercado al producto Arcoxia que lidera este segmento al contar con Patente hasta octubre del 2017.

**Tabla 9: Competidores Estratégicos**

Producto	Presentacion	Principios_ Activos	PVF	PVP	PV Unit	Laboratorio
Arcoxia	Tab. 120 mg x 14	Etoricoxib	31,77	38,12	2,72	Merck Sharp & Dohme
Arcoxia	Tab. 60 mg x 14	Etoricoxib	20,01	24,01	1,72	Merck Sharp & Dohme
Arcoxia	Tab. 90 mg x 14	Etoricoxib	23,50	28,20	2,01	Merck Sharp & Dohme

**Fuente: Gerencia de Formación Comercial, ACROMAX 2015.**

Elaborado por: Autora

#### 4.8 Posicionamiento

En el presente trabajo se utilizó el posicionamiento por Calidad o Precio. Es importante aplicar el mencionado posicionamiento, debido a que al existir una sola marca en el mercado con la misma molécula, permite manejar una estrategia de precio que motive al médico, consumidor o usuario, el escogimiento de una nueva marca que brinde la mejor relación costo – beneficio.

Producto de este análisis se sugiere el eslogan “Acción Selectiva”, posicionando a Dolux como la mejor elección en el tratamiento del dolor e inflamación.

POSICIONAMIENTO	DIFERENCIACIÓN
 <p><b>Producto de Calidad</b></p>	<p>Presentación</p> <p>Precio Comercial</p> <p>Nueva Marca</p>
 <p><b>52 años en el Mercado Ecuatoriano</b></p>	<p>Fabricación Local</p> <p>Desarrolla un Producto Bioequivalente</p> <p>Buena Reputación y Experiencia en el mercado..</p>

Figura 15: Posicionamiento Dolux

Elaborado por: Autora

#### 4.9 Plan Táctico

Para la promoción del nuevo producto Dolux es importante señalar el respaldo de Acromax con 52 años en el mercado farmacéutico nacional, cuyo patrocinio es la garantía para la apertura de nuevos mercados y clientes potenciales.

La fortaleza es la marca, acompañada de una imagen visual impactante en las Literaturas Médicas, material gráfico o utilizado en redes sociales que se distribuyan para Visitar a los Médicos y farmacias. EL objetivo es lograr el mayor número de impactos con elementos de alta

recordación para farmacéuticos y médicos buscando posicionar la marca en los dos actores más importantes de Negocio.

Para la implementación de la propuesta de posicionamiento de la marca Dolux en la ciudad de Guayaquil, se resumen algunos puntos cuya información se la levanto para el desarrollo del presente proyecto, tomando como referencia la información de las ventas que tiene Arcoxia como marca única en el Ecuador, pudiendo determinar los ejes que se van a atender en esta investigación para el posicionamiento de la nueva marca:

- Combatir la competencia directa (Arcoxia), fomentando una nueva marca y un mejor precio.
- Capacitar constantemente a los dependientes de farmacias y médicos especialistas sobre los beneficios de Dolux, de esta manera se mantendrán actualizados, lo que dará lugar una campaña de fidelización del producto.

Tabla 10: Estrategia de Dolux

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>MEDICIÓN</b>
<b>Campañas Publicitarias</b>	Crear Literaturas, tarjetones y material gráfico de alto impacto para Médicos y Farmacias con información útil y relevante para cada uno por medio de la fuerza de ventas.	Representantes de Ventas	Share of Voice Top of Mine
<b>Capacitación Y entrenamiento.</b>	Establecer programas de capacitación a Médicos y pacientes sobre los beneficios del uso del Etoricoxib (Dolux), de esta manera se pretende difundir la marca al facultativo y por su intermedio a los pacientes que se beneficiarán de un tratamiento efectivo de menor costo y que aporta a la calidad de vida.	Gerente de Producto y Representantes de Ventas	Incremento en la prescripción médica
<b>Plan Comercial diferenciado</b>	Presentar un Plan de Bonificaciones y descuentos a Distribuidores y Cadenas de farmacias que motive a la siembra inicialmente del producto y a su reposición.	Gerencia de Ventas Fuerza de Ventas	Penetración de Mercado Incremento de Market Share dentro de la Categoría.

Elaborado por: Autora

**Posicionamiento.** Dolux, en el tratamiento del dolor e inflamación.

**Mensajes Promocionales Claves.** En términos de mensajes promocionales importantes, serán simples de presentar y estarán enfocados en los beneficios a los pacientes.

- ✓ Acción Selectiva. Inhibe selectiva y eficientemente la Cox 2 sin inhibir los efectos citoprotectores y fisiológicos de la Cox 1.
- ✓ Seguridad Gastrointestinal Comprobada. No interfiere con la síntesis de las prostaglandinas gástricas.

**Objetivo de Audiencia.** Enfocaremos la promoción inicial en médicos Traumatólogos que prescriben el Etoricoxib.

Éstos van a recibir una completa atención promocional, intensiva información acerca del nuevo producto Dolux a través de la fuerza de ventas. Estos médicos se encuentran cubiertos actualmente al 100% por la fuerza de ventas con otro analgésico que tiene Acromax.

Adicionalmente se consideran médicos de diferentes especialidades que recibirán información sobre el nuevo Dolux en la fase del lanzamiento, con el objetivo de crear conocimiento y estimular a que deriven pacientes a los especialistas.

Una vez generado este proceso, se van a desarrollar talleres para poder trabajar en casos clínicos académicos para informar al facultativo en qué casos debería utilizar Dolux en sus pacientes.

#### 4.9.1. *Fuerza de ventas*

Acromax dispone de 4 personas que están distribuidos de manera estratégica en la ciudad de Guayaquil. La fuerza de ventas es el contacto directo con el médico y el mercado meta.

Son los encargados de proporcionar información sobre las ventajas y beneficios del nuevo Dolux en dos frentes:

Médicos: Le compartirá información técnica que permita convencer al facultativo la opción de prescripción con una nueva marca.

Farmacias: Se establecerán jornadas en donde la Fuerza de Ventas llegue a cada Farmacia para ofrecer un Plan Comercial diferenciado, sustentado en un mejor precio al paciente y un plan de bonificaciones atractivas para el punto de venta. Adicionalmente, cada semana habrá un día exclusivo dedicado a la acción comercial.

➤ **Programa de entrenamiento de la fuerza de ventas**

El entrenamiento de la fuerza de ventas será crucial para Dolux, ya que no sólo se venderá un nuevo producto sino también una nueva marca en un segmento monopolizado.

El entrenamiento se organizará de la manera siguiente:

- La Dirección Médica dará capacitación técnico médica y coaching a todas las personas que estén involucradas con la promoción y difusión de la marca que culminará en una primera etapa con la evaluación de conocimientos de quienes hayan recibido el curso.
- Adicionalmente se invitará a un especialista y líder de opinión en Traumatología, que evidencie el adecuado y eficiente uso de la molécula respaldado con videos, información científica, estudios clínicos y pruebas de conocimiento.

Se entregaran manuales de entrenamiento donde se muestre la ficha técnica, las características y beneficios de los selectivos COX2 frente a los procesos de inflamación y dolor.

El entrenamiento será dirigido a gerentes de producto, gerentes de distrito y la fuerza de ventas con el objetivo de impartir conocimiento formal para visitar con la nueva marca Dolux a profesionales de la salud.

Se estima que tendrá esta actividad una duración de dos días.

Tabla 11: Cuadro de Capacitaciones para la Fuerza de Ventas

<b>HORARIOS</b>	<b>FECHA</b>	<b>LUGAR</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>PERSONAL</b>	<b>MATERIAL DE APOYO</b>
<b>9h00- 17h00</b>	<b>10 Octubre</b>	<b>Samborondón km 1.5 Edif. Xima</b>	<b>Estudio del Etoricoxib  Indicaciones  Recomendaciones y Precauciones</b>	<b>Representantes de ventas</b>	<b>Manuales técnicos de Etoricoxib</b>
<b>9h00-17h00</b>	<b>11 Octubre</b>	<b>Samborondón km 1.5 Edif. Xima</b>	<b>Plan comercial de Dolux  Clínica de Visita</b>	<b>Dirección Comercial  Gerentes de Producto</b>	<b>Tarjetones Comerciales</b>

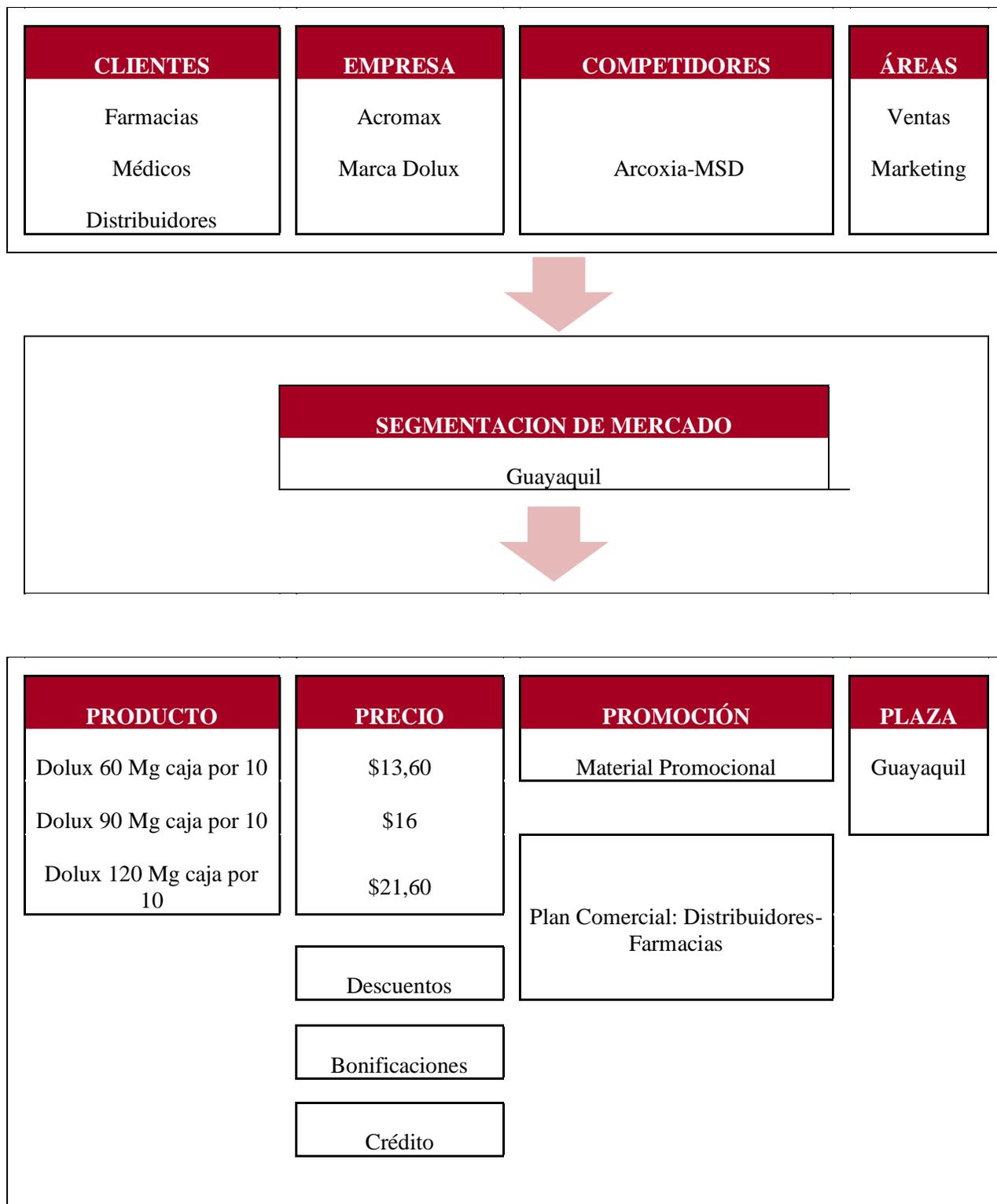
Elaborado por: Autora

#### **4.10 Marketing Mix**

Considerando la investigación de mercado realizada mediante encuestas, es preciso señalar que existe un total de 283 médicos, de los cuales 236 son médicos generales que realizan Traumatología y 47 médicos especialistas en Traumatología de la ciudad de Guayaquil.

Adicionalmente, existen 662 farmacias activas entre independientes y cadenas distribuidas en la ciudad. Los participantes activos en esta relación de mercadotecnia son:

- Los clientes
- La empresa
- Los competidores
- Las áreas de apoyo



**Figura 16: Marketing Mix de Dolux**

Elaborado por: Autora

#### 4.10.1. *Producto*

Dolux es un medicamento cuya sustancia activa es Etoricoxib, que es un antiinflamatorio no esterooidal perteneciente a la familia de los inhibidores selectivos de la ciclo-oxigenasa 2 sin inhibir la ciclo-oxigenasa 1 que posee beneficios superiores al resto de antiinflamatorios existentes.

La ventaja más importante del Etoricoxib al ser un inhibidor selectivo de la COX-2 en comparación con los AINES tradicionales es que no interfieren con la síntesis de las prostaglandinas gástricas por lo que están desprovistos prácticamente de efectos adversos sobre la mucosa gástrica.

La marca pertenece a Acromax laboratorio Ecuatoriano y su principio activo es importado del Continente Europeo.

#### **Presentación del Producto:**

El diseño del producto cuenta con todos los requerimientos técnicos y legales: una caja que indica la Marca y su Logotipo, Tipografía definida, registro sanitario, lote de fabricación, fecha de emisión y caducidad, información del Químico Responsable, una breve información y descripción del Producto.

Los comprimidos vienen en un blíster Aluminio – Aluminio que protegen al producto de la humedad y garantizan su conservación en óptimas condiciones.

Dolux cuenta con tres presentaciones comerciales en comprimidos recubiertos de 30,60 y 90 mg en caja por 10 unidades.

<b>Nombre Comercial</b>	Dolux
<b>Principio Activo</b>	Etoricoxib
<b>Familia</b>	Coxibs
<b>Mecanismo de acción</b>	Inhibidor selectivo Cox-2
<b>Farmacocinética</b>	Después de su administración oral, el etoricoxib se absorbe muy bien, siendo su biodisponibilidad próxima al 100%. Sus concentraciones máximas se alcanzan después de 1 hora, los alimentos no afectan la extensión de la absorción del fármaco aunque sí su velocidad.
<b>Vía de Administración</b>	Oral
<b>Indicaciones</b>	Tratamiento agudo y crónico de los signos y síntomas de la osteoartritis (OA) y de la artritis reumatoidea (AR). Tratamiento de la artritis gotosa aguda. Alivio del dolor agudo o crónico. Tratamiento de la dismenorrea primaria.
<b>Presentaciones</b>	60 Mg caja por 10 90 Mg caja por 10 120 Mg caja por 10
<b>Registro Sanitario</b>	N°. 424-MEN-0615

**Figura 17: Perfil del Producto**

Elaborado por: Autora



**Figura 18: Diseño de la presentación de Dolux**

Elaborado por: Autora

#### 4.10.2. *Precio*

El precio tendrá un valor accesible al momento de la adquisición, puesto que se desea brindar un producto de buena calidad y lograr la aceptación de los clientes. Se va aplicar bonificaciones progresivas dependiendo del número de unidades de compra que realicen los distribuidores y farmacias, para presentar un modelo de compras atractivo.

**Tabla 12: Precio Vs Competencia**

Acromax				Merck Sharp & Dohme					
MARCA	PRESENTACIÓN	PVP	PV UNIT.	MARCA	PRESENTACIÓN	PVP	PV UNIT.		
Dolux	Etoricoxib 60 mg	caja por 10	\$ 13,60	\$ 1,36	Arcoxia	Etoricoxib 60 mg	caja por 14	\$ 24,01	\$ 1,72
Dolux	Etoricoxib 90 mg	caja por 10	\$ 16,00	\$ 1,60	Arcoxia	Etoricoxib 90 mg	caja por 14	\$ 28,20	\$ 2,01
Dolux	Etoricoxib 120 mg	caja por 10	\$ 21,16	\$ 2,16	arcoxia	Etoricoxib 120 mg	caja por 14	\$ 31,77	\$ 2,72

Elaborado por: Autora

Para obtener una comercialización eficiente de Dolux, se destacan las políticas internas en la gestión de ventas para proceder con distribución, comercialización y gestión de crédito.

La política comercial se concentrará en incrementar las ventas, así como también mejorar las ganancias tanto para los farmacéuticos como para la empresa. Se presentará una tabla de bonificaciones escalonada con la finalidad de segmentar las oportunidades estableciendo cantidades mínimas en la venta de acuerdo al tamaño y tipo de cliente.

**Tabla 13: Propuesta de bonificaciones para Distribuidores**

<b>Rango Unid</b>	<b>Bonificación</b>	<b>%</b>
10	4	40%
30	13	43%
50	25	50%
100 en adelante	60	60%

Elaborado por: Autora

**Tabla 14: Propuesta de bonificaciones para farmacias**

<b>Rango Unid</b>	<b>Bonificación</b>	<b>%</b>
1	descuento	10%
5	1	20%
10	3	30%
20	7	35%

Elaborado por: Autora

#### 4.10.3. Promoción

- Promoción para farmacias: Para la gestión de publicidad, se harán visitas a las farmacias, los representantes de ventas deben entregar una carta en la cual se indicaran los precios de las tres presentaciones del producto Dolux, para que esta indicado y su principio activo.

**NUEVO**

En el tratamiento del dolor e inflamación

# Dolux<sup>®</sup>

ETORICOXIB

SELECTIVIDAD EN ACCIÓN

**Estimado Cliente**

Acromax tiene el agrado de dirigirse a Usted para comunicarle el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano de su nuevo producto: Dolux<sup>®</sup> (Etoricoxib.) Caja x 10 comprimidos recubiertos de 60 mg, 90 mg y 120 mg.

**INDICADO COMO:**  
Antirreumático, antiinflamatorio y analgésico.

<b>Dolux<sup>®</sup></b> ETORICOXIB	<b>60 mg</b>	P.V.P. USD \$1,36	P.V.P. USD \$13,60
	<b>90 mg</b>	P.V.P. USD \$1,60	P.V.P. USD \$16,00
	<b>120 mg</b>	P.V.P. USD \$2,16	P.V.P. USD \$21,60

Quedamos a las órdenes para atender cualquier inquietud acerca del producto, para lo cual ponemos a su disposición el correo de nuestra Dirección Médica: [dmedica@acromax.com.ec](mailto:dmedica@acromax.com.ec)  
Saludos cordiales,

Ing. Juan F. Guevara  
Gerente de Producto

Ing. Guillermo Tovar  
Gerente Nacional de Ventas



Figura 19: Material para Farmacias

Elaborado por: Autora

- Promoción para los Médicos: Se utilizara un elemento visual para Visitar al Médico en la cual tendrá información técnica y de la parte creativa para lograr el mayor impacto con el profesional facultativo. El nivel de efectividad es de fácil medición, ya que se debe reflejar en la prescripción inscrita en la receta médica.

El objetivo de este material es comunicar el Lanzamiento de un nuevo producto, dar a conocer las características y beneficios con el fin de lograr el posicionamiento de la marca, en este caso Dolux

**NUEVO**

En el tratamiento del dolor e inflamación

**Dolux<sup>®</sup>**  
ETORICOXIB

**SELECTIVIDAD EN ACCIÓN**

**PRESENTACIONES**

- Caja x 18 comprimidos recubiertos de 120 mg
- Caja x 18 comprimidos recubiertos de 90 mg
- Caja x 18 comprimidos recubiertos de 60 mg

**DOSIFICACIÓN**

Un comprimido de 60 mg, 90 mg o 120 mg / día.

acción selectiva = inflamación = X

**FORTIA**

ACROMAX LABORATORIOS QUÍMICOS FARMACÉUTICOS S.A.  
Para mayor información de nuestros productos, favor dirigirse al departamento de Atención al Cliente.  
Sede: Bogotá, Calle 100 No. 145 entre productora y farmacia. Teléfono: (57) 3 281 3333  
Calle 100 No. 145 entre productora y farmacia. Teléfono: (57) 3 281 3333

**ACROMAX**

Figura 20: Diseño de Literatura I de Dolux (parte Interna)

Elaborado por: Autora

**NUEVO**

**En el tratamiento del dolor e inflamación**

**Dolux<sup>®</sup>**  
ETORICOXIB

**SELECTIVIDAD EN ACCIÓN**

**En el tratamiento del dolor e inflamación**

**X Acción Selectiva**  
Inhibe selectiva y eficientemente la COX 2 sin inhibir los efectos citoprotectores y fisiológicos de la COX 1.<sup>11</sup>

**X Seguridad gastrointestinal comprobada**  
No interfiere con la síntesis de las prostaglandinas gástricas, diferenciándolo de los AINES tradicionales.<sup>11</sup>

**SELECTIVIDAD EN ACCIÓN**

**Indicaciones**

- Tratamiento agudo y crónico de los signos y síntomas de la osteoartritis.
- Tratamiento de artritis reumatoide.
- Tratamiento de la espondilitis anquilosante.
- Tratamiento de la artritis gotosa aguda.
- Tratamiento de la dismenorrea primaria.

**ACROMAX**  
**AW**

**Figura 21: Diseño de Literatura II de Dolux (parte Externa)**

Elaborado por: Autora

Adicionalmente realizara publicidad en los Congresos de Traumatologías y en revistas médicas.

Tabla 15: Presupuesto de Promoción

	<b>Material Promocional</b>	<b>Gimmicks</b>	<b>Revistas</b>	<b>Inversión Médica</b>	<b>Reuniones</b>	<b>Total</b>
<b>Año 1</b>	3.200,00	1.600,00	400,00	14.000,00	3.520,00	<b>22.720,00</b>
<b>Año 2</b>	3.680,00	1.840,00	460,00	16.100,00	4.048,00	<b>26.128,00</b>
<b>Año 3</b>	4.232,00	2.116,00	529,00	18.515,00	4.655,20	<b>30.047,20</b>

Elaborado por: Autora

### Presupuesto de Muestras Médicas para Guayaquil

Tabla 16: Presupuesto de Muestra Médica presentación Dolux 60 mg

	<b>Unidades MM</b>	<b># REP.</b>	<b>% Resp. 1er año</b>	<b>Ciclos Visit.</b>	<b>COSTOS DE MM</b>	<b>Total</b>
<b>Año 1</b>	6.792	4	100%	6	0,49	<b>3.328,08</b>
<b>Año 2</b>	5.434	4	80%	6	0,49	<b>2.662,46</b>
<b>Año 3</b>	4.347	4	80%	6	0,49	<b>2.129,97</b>

Elaborado por: Autora

**Tabla 17: Presupuesto de Muestra Médica presentación Dolux 90 mg**

	<b>Unidades MM</b>	<b># REP.</b>	<b>% Resp. 1er año</b>	<b>Ciclos Visit.</b>	<b>COSTOS DE MM</b>	<b>Total</b>
<b>Año 1</b>	11.320	4	100%	10	0,58	6.565,60
<b>Año 2</b>	9.056	4	80%	10	0,58	5.252,48
<b>Año 3</b>	7.245	4	80%	10	0,58	4.201,98

Elaborado por: Autora

**Tabla 18: Presupuesto de Muestra Médica presentación Dolux 120 mg**

	<b>Unidades MM</b>	<b># REP.</b>	<b>% Resp. 1er año</b>	<b>Ciclos Visit.</b>	<b>COSTOS DE MM</b>	<b>Total</b>
<b>Año 1</b>	11.320	4	100%	10	0,78	<b>8.829,60</b>
<b>Año 2</b>	9.056	4	80%	10	0,78	<b>7.063,68</b>
<b>Año 3</b>	7.245	4	80%	10	0,78	<b>5.650,94</b>

Elaborado por: Autora

#### 4.10.4. *Plaza*

La siembra que se hará para el producto Dolux en la ciudad de Guayaquil, se lo realiza por medio del distribuidor exclusivo que es Leterago, el cual se encargará de que el producto se encuentre en las 662 farmacias de los grandes distribuidores tales como Difare, Farcomed, Farmaenlace, Bryfarma, etc. Con esto nos garantizará posteriormente ventas efectivas del producto Dolux.

Tabla 19: Distribución de Dolux

<b>DISTRIBUIDORES</b>	<b>FARMACIAS</b>	<b># DE PUNTOS</b>
DIFARE	Pharmacys	20
	Farmacias Cruz azul	173
FARCOMED	Farmacias Sana Sana	128
	Fybeca	28
FARMAENLACE	Medicity	14
	Farmacias Económicas	21
BRYFARM	Farmacias 911	78
	Farmacias Independientes	200
<b>TOTAL</b>		<b>662</b>

Elaborado por: Autora

#### 4.11 Cronograma de propuesta

Tabla 20: Cronograma de Implementación 2016 - 2017

CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN		PROYECCIONES MENSUALES																
Estrategia	Plan Táctico	2016				2017												
		Sep.	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Campañas Publicitarias	Entrega de evidencia científica dirigida a médicos Traumatólogos																	
	Desarrollo de material gráfico y digital con información del Producto para Médicos y Farmacias																	
Capacitación y entrenamiento	Se entregara un manual de producto que contiene las principales características, beneficios y principales objeciones a la fuerza de ventas con evaluación de conocimiento, mensual.																	
	Actividades científicas tipo conversatorios dirigidos por médicos líderes de opinión, las mismas que se realizaran trimestralmente.																	
Plan Comercial diferenciado	Desarrollo de Bonificaciones y descuentos especiales a clientes de Arcoxia																	

Elaborado por: Autora

Tabla 21: Cronograma de Implementación 2018

CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN		PROYECCIONES MENSUALES												
Estrategia	Plan Táctico	2018												
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Campañas Publicitarias	Entrega de evidencia científica dirigida a médicos Traumatólogos													
	Desarrollo de material gráfico y digital con información del Producto para Médicos y Farmacias													
Capacitación y entrenamiento	Se entregara un manual de producto que contiene las principales características, beneficios y principales objeciones a la fuerza de ventas con evaluación de conocimiento, mensual.													
	Actividades científicas tipo conversatorios dirigidos por médicos líderes de opinión, las mismas que se realizaran trimestralmente.													
Plan Comercial diferenciado	Desarrollo de Bonificaciones y descuentos especiales a clientes de Arcoxia													

Elaborado por: Autora

## 4.12 Estados financieros

### 4.12.1. *Presupuestos de Ingresos y Costos de Dolux*

En las siguientes tablas se desarrolló el presupuesto del Producto Dolux, número de unidades, el precio unitario, evidenciando los ingresos que se van a obtener en el transcurso de los tres años que dura el proyecto. Por otra parte se describen los costos incurridos que tiene el producto por cada presentación.

**Tabla 22: Presupuestos de Venta de la Presentación Dolux 60 mg.**

<b>Concepto</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Unidades</b>		4.200	5.250	6.300
<b>Precio</b>		11,33	11,33	11,33
<b>Ventas en Dólares</b>		\$ 47.586	\$ 59.483	\$ 71.379

Elaborado por: Autora

**Tabla 23: Presupuestos de Venta de la Presentación Dolux 90 mg.**

<b>Concepto</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Unidades</b>		15.600	19.500	23.400
<b>Precio</b>		13,33	13,33	13,33
<b>Ventas en Dólares</b>		\$ 207.948	\$ 259.935	\$ 311.922

Elaborado por: Autora

Tabla 24: Presupuestos de Venta de la Presentación Dolux 120 mg.

Concepto	0	1	2	3
Unidades		15.600	19.500	23.400
Precio		18,00	18,00	18,00
Ventas en Dólares		\$ 280.800	\$ 351.000	\$ 421.200

Elaborado por: Autora

Tabla 25: Presupuesto de Costos de DOLUX 60 mg.

Concepto	0	1	2	3
Unidades		4.200	5.250	6.300
P.V.N		8,21	8,21	8,21
TOTAL		\$ 34.482	\$ 43.103	\$ 51.723

Elaborado por: Autora

Tabla 26: Presupuesto de Costos de DOLUX 90 mg.

Concepto	0	1	2	3
Unidades		15.600	19.500	23.400
P.V.N		9,66	9,66	9,66
TOTAL		\$ 150.696	\$ 188.370	\$ 226.044

Elaborado por: Autora

Tabla 27: Presupuesto de Costos de DOLUX 120 mg

Concepto	0	1	2	3
Unidades		15.600	19.500	23.400
P.V.N		13,04	13,04	13,04
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 203.424</b>	<b>\$ 254.280</b>	<b>\$ 305.136</b>

Elaborado por: Autora

#### 4.12.2. *Capital de Trabajo*

El presupuesto que se requirió para establecer el desarrollo del proyecto es de \$123192.32.

Tabla 28: Capital de Trabajo

Concepto	Total
AC-PC	41.064,11
ciclo efectivo	3 meses
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>123.192,32</b>

Elaborado por: Autora

#### 4.12.3. *Estado de resultados*

La factibilidad del proyecto se determinará según el estado de resultados del mismo, en donde se evidencia los ingresos producto de las ventas proyectadas, descontando los costos de ventas para obtener la utilidad bruta. Posterior a ello se disminuye los gastos, para obtener la utilidad antes de impuesto y deduciendo se obtiene el margen neto para el primer año de 5%, y tiene tendencia a la alza durante el tiempo que se realiza el proyecto, llegando así al tercer año con el 9%.

**Tabla 29: Estado de Resultados**

<b>Concepto</b>	<b>0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ventas</b>		<b>536.334,00</b>	<b>670.417,50</b>	<b>804.501,00</b>
<b>Costos</b>		<b>388.602,00</b>	<b>485.752,50</b>	<b>582.903,00</b>
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>147.732,00</b>	<b>184.665,00</b>	<b>221.598,00</b>
<b>Gastos</b>				
<b>Fuerza de Ventas</b>		<b>62.724,00</b>	<b>69.204,70</b>	<b>75.689,06</b>
<b>Muestra Médica</b>		<b>18.723,28</b>	<b>14.978,62</b>	<b>11.982,90</b>
<b>Publicidad y Promoción</b>		<b>22.720,00</b>	<b>26.128,00</b>	<b>30.047,20</b>
<b>Resultado antes de Participación e Impuesto</b>		<b>43.564,72</b>	<b>74.353,68</b>	<b>103.878,84</b>
<b>15% Participación Trab.</b>		<b>6.534,71</b>	<b>11.153,05</b>	<b>15.581,83</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>37.030,01</b>	<b>63.200,62</b>	<b>88.297,01</b>
<b>22% Impuesto a las ganancias</b>		<b>8.146,60</b>	<b>13.904,14</b>	<b>19.425,34</b>
<b>Resultado Neto</b>	<b>-</b>	<b>28.883,41</b>	<b>49.296,49</b>	<b>68.871,67</b>

<b>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</b>	<b>---</b>	<b>25%</b>	<b>20%</b>
<b>Margen bruto</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>
<b>Margen Neto</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>9%</b>

Elaborado por: Autora

4.12.4. *Flujo efectivo*

Continuando con el análisis de los resultados del proyecto, se presenta el estado de flujo de efectivo, considerando para la elaboración como ingresos provenientes de los resultados, también se encuentran los egresos y la inversión del Capital de trabajo que se recupera en 2 años 3 meses.

Tabla 30: Flujo de Fondos de Inversión Total

Concepto	0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>INGRESOS</b>		<b>536.334,00</b>	<b>670.417,50</b>	<b>804.501,00</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>536.334,00</b>	<b>670.417,50</b>	<b>804.501,00</b>
<b>EGRESOS</b>				
Costos		<b>388.602,00</b>	<b>485.752,50</b>	<b>582.903,00</b>
Fuerza de Ventas		<b>62.724,00</b>	<b>69.204,70</b>	<b>75.689,06</b>
Muestra Médica		<b>18.723,28</b>	<b>14.978,62</b>	<b>11.982,90</b>
Publicidad y Promocion		<b>22.720,00</b>	<b>26.128,00</b>	<b>30.047,20</b>
Impuestos			<b>14.681,31</b>	<b>25.057,19</b>
<b>Inversión Capital de Trabajo</b>	<b>123.192,32</b>			
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>123.192,32</b>	<b>492.769,28</b>	<b>610.745,13</b>	<b>725.679,35</b>
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>(123.192,32)</b>	<b>43.564,72</b>	<b>59.672,37</b>	<b>78.821,65</b>

Elaborado por: Autora

#### 4.12.5. *VAN y TIR*

Para comprobar la viabilidad del proyecto, se utilizaron indicadores como el VAN (Valor actual Neto) cuyo valor calculado fue de \$ 26921.60 y con una tasa interna de retorno TIR de 20%.

<b>TASA</b>	<b>9,32%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 26.921,60</b>
<b>TIR</b>	<b>20%</b>

#### 4.12.6. *Beneficio obtenido*

Los beneficios esperados están directamente ligados en primera instancia a la respuesta prescriptiva de los médicos objetivos, para que de esta manera se pueda concretar la acción de compra por parte de los pacientes.

Esta particularidad se presenta constantemente cuando se comercializan productos denominados dentro de la industria farmacéutica como éticos o de prescripción médica, debido a que es un negocio en donde la empresa no promociona directamente la marca al consumidor final o paciente.

Las acciones promocionales dirigidas al médico resultan trascendentales para el cumplimiento del plan de ventas.

## CONCLUSIONES

Luego del estudio realizado se confirma la factibilidad del lanzamiento del producto en Julio del 2016. Esto con el fin de aprovechar el segundo semestre del 2016 hasta octubre del 2017 que vence la patente y cambias las condiciones competitivas.

En cuanto a los médicos prescriptores se pudo determinar en la especialidad de Traumatología la aceptación de la molécula, ya que un 64% del universo encuestado entre líderes de opinión prefiere tratar los problemas de inflamación y dolor utilizando Selectivos Cox2 priorizando el uso del Etoricoxib.

Al definir la estrategia de precios es importante considerar que al 81% de los médicos encuestados, le es indiferente el mismo. Situación comprensible debido a que los productos que corresponden a la familia de Selectivos Cox2 tienen precios altos pero una eficacia superior al resto de medicamentos que se ofertan en el mercado, sin embargo el 19% de los médicos creen que un costo accesible es importante para el cumplimiento del tratamiento.

Por lo antes expuesto, se determina que el precio para el lanzamiento de Dolux sea un 20% menos que su competidor. De esta manera, se lograría satisfacer las necesidades de los médicos encuestados.

Más del 50% de los médicos manifestó que el nombre Dolux era etimológicamente asociable a la patología primaria y de fácil recordación. De manera simultánea se desarrolló cierto material promocional para ejecutar acciones de marketing a lo largo del proyecto para lograr competitividad y obtener en el tiempo una posición de liderazgo en el mercado ecuatoriano.

Dolux es una marca, que por su condición de licencia obligatoria va a ser el segundo competidor del segmento. Pudiendo lograr una participación de mercado Importante primeramente a nivel local de acuerdo a la segmentación inicial y posteriormente con un alto potencial a nivel nacional.

## RECOMENDACIONES

El trabajo de penetración de mercado se recomienda que sea bajo un esquema de target, es decir, impactando primeramente a especialistas de la ciudad de Guayaquil, para que en base a esta experiencia se pretenda manejar el producto a nivel nacional.

El 38% de los médicos impactados en el estudio manifiesta haber utilizado algún producto de Acromax lo cual facilita el ingreso de un nuevo producto en este grupo, y el 62% restante representa una gran oportunidad de afianzar la imagen del Laboratorio presentando un producto de última generación al segmento objetivo.

Existe buena reputación del Laboratorio ante el segmento de médicos objetivo, pero se sugiere incrementar la promoción médica del portafolio de productos afines a la especialidad de Traumatología en la ciudad de Guayaquil para garantizar una siembra exitosa de Dolux

Acromax tiene una gran oportunidad de lograr participación en el segmento de dolor e inflamación con una molécula probada a nivel mundial y de última generación, por lo que la viabilidad del proyecto mediante la aplicación de la estrategia de posicionamiento sugerida se hace factible.

La frecuencia de las patologías asociadas a inflamación - dolor en el Ecuador y el mundo, hacen que sea un mercado interesante de participación para las empresas farmacéuticas que puedan ofertar en este segmento.

Adicionalmente, es necesario que los representantes médicos mantengan capacitaciones médicas que estén relacionadas con estudios relevantes del uso de la molécula por parte de la Dirección Médica, esto permitirá trabajar con los especialistas de diferentes áreas las ventajas que tiene el Etoricoxib.

Tomando en cuenta que Acromax obtuvo una licencia obligatoria, se recomienda que se trabaje corporativamente la marca Dolux, como parte de la estrategia promocional con toda la fuerza de ventas y se difunda en redes sociales y en los canales adecuados, la calidad de los productos por lo cual se permitió una ruptura de patente.

Una vez implementado este proyecto, se sugiere efectuar el seguimiento utilizando los indicadores más representativos de la industria, mediante el IMS HEALTH y Close up para plantear estrategias específicas, monitorear y asegurar los objetivos planteados.

Se sugiere trabajar las estrategias de marketing de manera agresiva, definiendo campañas trimestrales de alto impacto con material promocional novedoso que permita un rápido posicionamiento de marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.* (15 de Enero de 2016).  
Obtenido de control Sanitario: <http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-registro-sanitario-de-medicamentos-fabricacion-nacional/>
- Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina.* Mc Graw Hill.
- Bartesaghi, I. (2011). *Universidad de la república, Uruguay.* Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de Universidad de la república, Uruguay: <http://www.fder.edu.uy/contenido/rrii/contenido/curricular/comercializacion-internacional/producto.pdf>
- Center, M. P. (1991). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y aplicaciones.* Madrid: Ediciones Diaz de Santos. S.A.
- Garnica, C. H., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN.
- IMS HEALTH. (15 de 01 de 2016). Obtenido de IMS HEALTH: <http://www.imshealth.com/en/about-us/our-company>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.* (15 de Enero de 2016). Obtenido de Propiedad Intelectual: [http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/instructivo\\_concesion\\_licencias\\_obligatorias.pdf](http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/instructivo_concesion_licencias_obligatorias.pdf)
- Jiménez Zarco, A. I., & Calderón García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas* (1<sup>o</sup> Edición ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección del marketing.* México: Pearson Educación.
- Marín, Q. (2012). *Cómo hacer un Plan de Marketing.* Profit Editorial I., S.L.
- RIES, A., & TROUT, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por Su Mente.* Mexico: MCGRAW-HILL / Interamericana de Mexico.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: Pearson Educación.
- Viscarri Colomer, J., & Mas Machuca, M. (2010). *Los Pilares del Marketing.* Barcelona: Edicions UPC.

## **ANEXOS**

**Anexo 1. REGLAMENTO SUSTITUTIVO DE REGISTRO SANITARIO PARA MEDICAMENTOS EN GENERAL**

**Capítulo I**

**DEL REGISTRO SANITARIO**

Art. 1.- Para la fabricación, importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos en general, se requiere de forma obligatoria obtener el respectivo registro sanitario. El certificado de registro sanitario se emitirá a nombre de un titular que será el responsable de su utilización y tendrá un formato único aprobado por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 2.- Conforme lo dispone el Art. 138 de la Ley Orgánica de Salud, el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez (INH), es el organismo técnico encargado de otorgar, suspender, cancelar o reinscribir el certificado de registro sanitario, de acuerdo a las directrices y normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 3.- (Reformado por el Art. 1 del Acdo. 00001090, R.O. 729, 21-VI-2012).- La inscripción en el registro sanitario así como los análisis de control de calidad pos registro, están sujetos al pago de los importes establecidos en la ley y reglamentos correspondientes.

Art. 4.- El registro sanitario será concedido en el término máximo de 15 días, una vez cumplidos todos los requisitos establecidos en la ley, este reglamento y las normas que dicte la autoridad sanitaria nacional.

## Capítulo II

### DE LOS REGISTROS DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 5.- Para obtener el registro sanitario de un medicamento, el fabricante o representante legal presentará al INH una solicitud individual para cada forma farmacéutica y concentración del o de los principios activos, en original y copia. Cada solicitud deberá contener lo siguiente:

a) El nombre genérico o Denominación Común Internacional (DCI) del medicamento y el nombre comercial si lo tuviere;

b) Fórmula cuali-cuantitativa, con principios activos y excipientes relacionada a 100 g o 100 ml, o por unidad de forma farmacéutica, expresada en unidades del Sistema Internacional (SI), o convencionales de actividad, cuando no existan las anteriores;

c) El nombre genérico del o de los principios activos de la fórmula que figura en la lista vigente de Denominaciones Comunes Internacionales (DCI) para sustancias farmacéuticas, publicada por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

En caso de que no constare en dicho listado, se debe indicar el nombre propuesto por la OMS de acuerdo con los procedimientos vigentes, incluyendo el nombre general aceptado por el organismo autorizado para oficializar tales nombres en el país de origen: British Approved Name (BAN) United States Adopted Name (USAN), Japanese Accepted Name (JAN) Denominazione Comune Italiana (DCIT), Denomination Comune Francaise (DCF), según correspondiera, traducidos al español de acuerdo con las recomendaciones del DCI para la estandarización de la versión española;

d) El nombre químico según el Chemical Abstracts Service (CAS) y el número de registro en el CAS, según consta en el anexo 3 de la DCI debidamente cruzado con el nombre genérico;

e) Forma farmacéutica y su descripción; en caso de polvo para reconstituir, declarar la descripción tanto del polvo como de la forma reconstituida;

f) Descripción de los envases primario y secundario, con inclusión de las especificaciones físicas y químicas según corresponda;

g) Contenido del envase expresado en unidades del Sistema Internacional (SI) y/o número de unidades de las formas farmacéuticas;

h) Formas de presentación;

i) Nombre del fabricante y del titular del producto;

j) Nombre de la ciudad y país del fabricante y del titular del producto;

k) Nombre del envasador y/o acondicionador en caso que sea diferente al fabricante, señalando la ciudad y país de los mismos;

l) Nombre y dirección completa del establecimiento farmacéutico y de la persona natural o jurídica responsable que solicita el registro sanitario;

m) Número de lote, fecha de elaboración, fecha de expiración y período de vida útil del medicamento;

n) Vía de administración; y,

o) Firma original del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable y del representante legal o apoderado, en la solicitud.

Art. 6.- A la solicitud se adjuntará los siguientes requisitos, los mismos que deberán presentarse debidamente identificados, foliados y rubricados tanto en físico como escaneados en archivo magnético, de conformidad con el instructivo que se elabore para el efecto:

a) Copia auténtica del permiso de funcionamiento vigente, otorgado por la autoridad sanitaria competente;

b) Copia notariada de la constitución de la persona jurídica solicitante del registro, debidamente legalizada;

c) Copia auténtica del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) vigente, que incluya la forma farmacéutica para la que solicita el registro sanitario. Para medicamentos importados, copia notariada del certificado de BPM emitido por la autoridad competente del país de origen del fabricante, en caso que no se declare en el Certificado de Producto Farmacéutico (CPF) o Certificado de Libre Venta (CLV);

d) Copia notariada del nombramiento vigente del representante legal o poder inscrito en el Registro Mercantil, y copia del RUC, en caso de personas jurídicas; para personas naturales copia de la cédula de identidad o ciudadanía y del RUC;

e) Copia notariada del título profesional del químico o bioquímico farmacéutico responsable, registrado en el Ministerio de Salud Pública y de la cédula de identidad o ciudadanía;

f) La fórmula molecular y gráfica según la DCI, USAN, Farmacopea de los Estados Unidos (USP), o Index Merck;

g) Original de la autorización debidamente legalizada del titular del producto para solicitar el registro sanitario, cuando proceda;

h) Copia notariada de la autorización, poder o contrato debidamente legalizado para la elaboración del producto por parte de un laboratorio nacional, cuando el titular es otro laboratorio;

i) Original de la autorización del titular del producto para el uso de la documentación técnica que sea pertinente, en el caso de comercialización de una misma especialidad farmacéutica, convenida entre dos o más laboratorios co-responsable de la investigación y desarrollo del producto;

j) Interpretación del código de lote; con firma, nombre y cargo del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable en original;

k) Certificado original de análisis del lote del producto terminado objeto de trámite para registro sanitario, con firma original, nombre y cargo del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable;

l) Certificado original de análisis del o los estándares o patrones de referencia empleados en las pruebas de control del medicamento en trámite, con firma original, nombre y cargo del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable;

m) Certificación de que los aditivos y los colorantes (colorindex) utilizados, están autorizados para uso en medicamentos en la lista oficial de la Food and Drug Administration, F.D.A.; Precisando el código y la fecha de emisión de dicho documento;

n) Estudio de estabilidad del producto, en original, con firma, nombre y cargo del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable del laboratorio que realizó el estudio:

1. Se aceptan estudios a largo plazo realizados en las condiciones experimentales de humedad y temperatura correspondiente a la zona climática IV (Guía ICH) o Farmacopea de los Estados Unidos de Norte América (USP), según el caso, con duración igual al período de vida útil propuesta.

2. Se aceptan estudios acelerados realizados a  $40^{\circ} \text{C} \pm 2^{\circ} \text{C}$  y  $75\% \pm 5\%$  de humedad relativa, con una duración de seis meses acompañado de un estudio en las condiciones de humedad y temperatura correspondiente a la zona climática IV, con duración de 12 meses al momento del ingreso del producto al trámite de registro.

3. Cualquier variante al método de estabilidad acelerada señalada en este numeral deberá ser sustentada por un método de estabilidad reconocido internacionalmente como válido, basado en la ecuación Arrhenius;

o) Especificaciones del producto terminado, en documento original, con nombre y cargo del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable;

p) En caso de un producto proveniente de un fabricante alternativo, deberá presentarse: justificación de la equivalencia farmacéutica mediante la presentación de perfiles de disolución comparativa entre el producto elaborado por el fabricante alternativo y por el fabricante principal (según instructivo) y su correspondiente evaluación estadística mediante el factor de similitud F2 o un método equivalente y estudios de estabilidad de largo plazo para la zona IV;

q) Descripción de la naturaleza del envase primario y/o secundario y especificaciones físico-químicas de los mismos;

r) Patrón de referencia del o los principios activos envasados en frasco-ampolla de vidrio, con vigencia no menor a seis meses, rotulado con nombre químico (DCI), número de lote, expiración y potencia, indicando si es primario o secundario;

s) Documentación técnica-analítica y galénica en español, con opción a que adicionalmente esté en inglés, conteniendo lo siguiente:

1. Fórmula cuali-cuantitativa, con principios activos y excipientes, relacionada a 100 g o 100 ml, o por unidad de forma farmacéutica expresada en unidades del sistema internacional, o convencionales de actividad, cuando no existan las anteriores.

2. Certificado de análisis de control de calidad con especificaciones de calidad y límites de pureza de las materias primas, en documento original, con firma, nombre y cargo del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable;

t) Procedimientos de análisis para la identificación, cuantificación y evaluación de las características físicas, fisicoquímicas, químicas, biológicas, microbiológicas, farmacológicas, de la forma farmacéutica como respaldo del producto terminado, que incluyan además lo siguiente según el caso:

- Estudios de equivalencia IN VITRO: ensayo de disolución.

- Estudios de equivalencia IN VIVO sólo exigibles a los productos de riesgo sanitario alto (de acuerdo a la clasificación de la OMS), considerando las bioexenciones y el Sistema de Clasificación Biofarmacéutica:

- Bioequivalencia (estudios farmacocinéticos).

- Estudios farmacodinámicos.

- Ensayos clínicos comparativos.

Para lo cual se determinarán la lista de los principios activos contenidos en los productos farmacéuticos a los cuales se solicitará estudios de bioequivalencia.

El INH presentará para la oficialización la lista de los principios activos que requieren la presentación de dichos estudios para el proceso de registro sanitario y sus respectivos productos de referencia.

Los procedimientos farmacológicos deben guardar relación con el uso terapéutico a que está destinado el producto.

Para productos biológicos debe enviarse el método de análisis oficial;

u) Descripción de procedimientos de control de calidad interno durante el proceso de manufactura;

v) Etiquetas originales del producto del país del cual se lo importa y proyecto de las etiquetas con las que se comercializará en el país, por cuadruplicado;

w) Muestras originales del mismo número de lote declarado de conformidad a lo establecido en el literal m) del artículo precedente; estas muestras deberán tener una fecha de expiración no menor a seis meses;

x) Descripción sumaria del procedimiento de elaboración del producto. El proceso de fabricación debe ser realizado por el mismo fabricante;

y) Documentación farmacológica y clínica vigente, en español, pudiendo adjuntar además en inglés, que demuestre: la validez de las indicaciones terapéuticas propuestas por el fabricante para el producto en trámite.

Los documentos señalados tienen carácter confidencial y serán de uso exclusivo para los trámites de registro sanitario; y,

z) Comprobante de pago por el valor correspondiente al importe del registro sanitario, de acuerdo al reglamento respectivo.

El profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable con registro de su título en el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, avalizará con su firma los documentos técnicos que se presenten.

Cuando en forma simultánea se presente al trámite una misma sustancia y forma farmacéutica pero con diferentes concentraciones, los documentos técnicos señalados en este artículo pueden ser los mismos.

Únicamente se aceptará que un mismo interesado solicite registro sanitario de dos medicamentos con la misma fórmula de composición, forma farmacéutica y presentación siempre y cuando el uno sea genérico y el otro de marca.

A la solicitud y los anexos se acompañará obligatoriamente un formulario de control de los documentos que se ingresan para el trámite de registro, en el que se identificarán con precisión tanto los documentos que se adjuntan como el folio o folios en los que constan, formulario que deberá estar firmado por el solicitante de registro, constituyéndose en la declaración de que la documentación está completa y cumple con todos los requisitos establecidos en este reglamento.

### **Capítulo III**

#### **DEL PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO**

##### **MEDICAMENTOS NUEVOS**

Art. 16.- Cuando se trate de medicamentos nuevos, se realizará obligatoriamente análisis laboratorial técnico científico previo a la comercialización del producto en el país, el que se iniciará si la solicitud y los anexos cumplen con todo lo determinado en los artículos precedentes y es favorable el informe del análisis técnico documental. El análisis técnico científico se efectuará en el término máximo de ciento veinte días desde que se inicia este procedimiento. Este análisis laboratorial técnico científico incluye el informe de seguridad y eficacia del medicamento que deberá ser elaborado por el comité farmacológico del área de registro sanitario del INH que se conforme para el efecto de acuerdo a la normativa específica emitida por la autoridad sanitaria nacional.

Para realizar el análisis laboratorial técnico científico, el interesado entregará al Instituto Nacional de Higiene la cantidad de muestras señaladas en la tabla elaborada para tal fin, las que deberán tener una fecha de expiración no menor a seis meses.

En el evento de que se determinaren objeciones técnico científicas, se interrumpirá el término señalado según el caso.

Art. 17.- Si del análisis laboratorial técnico científico se determinan objeciones, se notificará al solicitante, concediéndole un término de ciento veinte (120) días para que salve las mismas. Una vez presentados todos los justificativos y salvadas las objeciones del caso se continuará con el análisis correspondiente y se reactivará el término suspendido.

Art. 18.- El solicitante podrá presentar justificativos con el fin de salvar por una sola vez las objeciones técnico-científica, cubriendo el valor que corresponda al importe por concepto del análisis de control de calidad que las haya motivado, si fuere del caso.

Si no se han salvado las objeciones se emitirá la resolución negando el registro sanitario, la que será notificada al solicitante conforme se señala en los artículos precedentes.

En el evento de que se niegue el registro sanitario, el importe por concepto de registro sanitario, no será devuelto.

Cumplido todo el procedimiento señalado en este artículo, si el interesado presenta reclamo por el resultado del análisis, se realizará una nueva evaluación con las muestras testigos (contra muestras), debiendo pagar el importe del análisis que corresponda.

Art. 19.- Una vez cumplidos los requisitos señalados y con los respectivos informes técnicos científicos favorables, en el término máximo de 15 días se otorgará el registro sanitario correspondiente.

**Anexo 2. Modelo de Encuesta****ENCUESTA**

Estimado doctor agradezco todo su apoyo al participar de esta entrevista, su experiencia será de vital importancia para este estudio, que tiene por objetivo conocer su nivel de aceptación en la búsqueda de nuevas alternativas farmacéuticas que mejoren la calidad de vida de los ecuatorianos en el tratamiento del dolor de moderado a severo.

**1. Las enfermedades asociadas a procesos con dolor en la ciudad de Guayaquil según su criterio son:**

- a. Poco frecuentes
- b. Frecuentes
- c. Muy frecuentes

**2. En su consulta usted definiría una mayor incidencia de pacientes con dolor de acuerdo a la clasificación:**

- a. De leve a moderado
- b. De moderado a severo

**3. Al momento de prescribir sobre problemas asociados a inflamación y dolor usted prefiere:**

- a. Opioides
- b. Aines
- c. Selectivos Cox<sub>2</sub>
- d. Corticoides
- e. Productos Naturales
- f. Otros

- 4. ¿Qué tanto conoce usted los productos de Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico?**
- a. Mucho
  - b. Regular
  - c. Poco
  - d. No
- 5. ¿En su consulta ha tenido la oportunidad de prescribir o utilizar productos de Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico?**
- a. Si
  - b. A Veces
  - c. No
- 6. ¿Confía usted en los productos elaborados por Acromax por su calidad?**
- a. Si
  - b. A Veces
  - c. No
- 7. ¿Conoce usted que Acromax tiene un grupo de productos para el tratamiento del dolor en sus diferentes niveles?**
- a. Si
  - b. A Veces
  - c. No

- 8. ¿Cómo considera usted al Etoricoxib en el tratamiento del dolor?**
- a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Regular
- 9. Le gustaría que existiera una nueva marca de Etoricoxib de excelente calidad para el tratamiento del dolor**
- a. Si
  - b. Indiferente
  - c. No
- 10. ¿El precio es para usted un factor importante para poder contar con una nueva alternativa terapéutica?**
- a. Si
  - b. Indiferente
  - c. No
- 11. ¿Le parece la marca "Dolux" fácil de recordar y apropiada para asociar a un tratamiento de dolor?**
- a. Si
  - b. Indiferente
  - c. No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN EN ESTA ENCUESTA**