

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGISTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTUDIOS DEL
CONSUMIDOR**

**PLAN DE MARKETING DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS
GASTROENTEROLÓGICOS EN LA CONDICIÓN DE SÍNDROME
DE INTESTINO IRRITABLE EN EL MERCADO ECUATORIANO**

AUTORA: ING. PAMELA ALEXANDRA RUIZ CASTILLO

DIRECTOR: MGTR. RENZO XAVIER AGUIRRE IDROVO

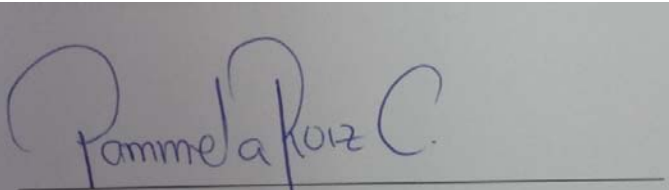
2016

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

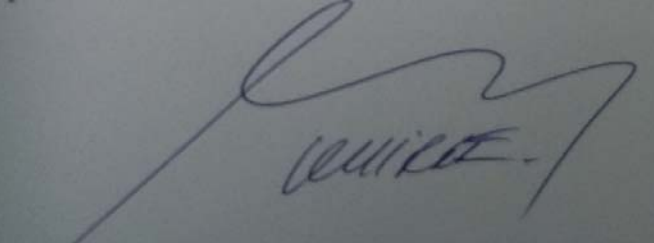
Yo, PAMELA ALEXANDRA RUIZ CASTILLO, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



ING. PAMELA ALEXANDRA RUIZ CASTILLO
c.c.

Yo, RENZO XAVIER AGUIRRE IDROVO, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, la señorita PAMELA ALEXANDRA RUIZ CASTILLO, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



MG. RENZO XAVIER AGUIRRE IDROVO

DEDICATORIA

Mi madre cuando tenía entre 15 años me contó que me entrego a la virgen, que voy de la mano de ella, yo no entendí eso, hasta que vi su actuar en mi vida.

A ti Virgencita y Mamita por los milagros que he recibido durante toda mi vida. Mamita por estar a mi lado incondicionalmente y por tanto amor.

Contigo voy virgen pura y en tu poder voy confiada pues yendo de ti amparada mi alma estará tranquila. Amén.

Pamela

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios y a la Virgen, mis compañeros de vida, por guiarme a lo largo de mi carrera, los que me han dado la luz en todo momento, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una hermosa vida, llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad de su mano he ido y de su mano iré.

Le doy gracias a mis padres: Patricio y Paulina por apoyarme en cada momento, principalmente por creer en mí, por verme tan alto que me impulsan y me motivan a escalar escalones gigantes con éxito, por no dejarme caer por aconsejarme, por estar a mi lado, por ser la princesa de papa. Todo se lo debo a ustedes, gracias por las bases de la educación que recibí de ustedes, por los valores inculcados, por un excelente ejemplo a seguir y por todo el amor que recibo de ustedes.

A mi hermano Xavier por ser tan importante en mi vida, porque gracias a su ejemplo ahora hago lo que me apasiona, el que me enseña a ser mejor todos los días, mi mentor, sin ti hermano no sería lo que soy hoy día.

A Nestor, por siempre estar a mi lado, en mis días alegres, en mis malos ratos, porque Dios unió nuestros caminos y nos vio crecer juntos, me alegra que haya sido a su lado, sobretodo su paciencia y su amor incondicional.

Le doy las gracias a Dayanna por ser mi hermana, mi amiga, mi amiga de pregrado, mi amiga de marketing, mi amiga de la maestría, mi compañera de trabajo, de tesis, de todo, la persona que me hace reír, mi cómplice y confidente, que la vida nos siga bendiciendo para volar

juntas, en cada sitio en que estés yo estaré hermanita, en las cosas que vives yo también viviré.

Le agradezco la confianza, el apoyo y la dedicación a mis profesores, Renzo Aguirre y Patricio Torres, por haber compartido sus conocimientos y sobre todo su amistad.

Gracias a Lorena Ayala por ser la persona que confió en mí para manejar la línea Gastro, por su cariño por su apoyo en mi graduación, vamos juntas por sacar los productos adelante.

A mi familia, amigos que conmigo hoy están esperando el día de la graduación y que se encuentran siempre a mi lado.

A pazon, por esperarme todas las noches que llegue a casa, por aguantar la luz prendida de las noches, y las madrugadas al trabajo, por que tus ladridos son mi felicidad.

Pamela

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1	ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO DE SII EN EL MERCADO ECUATORIANO	1
1.1	DESARROLLO DEL SECTOR FARMACÉUTICO	1
1.2	ANÁLISIS PEST	4
	1.2.1 Factores Político - Económico	4
	1.2.2 Factores Demográficos.....	9
	1.2.3 Factores Geográficos.....	10
1.3	ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR	12
1.4	ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER.....	14
1.5	DESARROLLO DEL MERCADO DE SÍNDROME DE INTESTINO IRRITABLE	15
1.6	DESARROLLO DEL MERCADO DE SÍNDROME DE INTESTINO IRRITABLE EN PRESCRIPCIONES	21

CAPÍTULO II

2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26
2.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	26
2.2	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	27
2.3	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	27
2.4	FUENTES DE INFORMACIÓN	28
2.5	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	31
	2.5.1 Fase Exploratoria	31
	2.5.2 Entrevistas a expertos en manejo de productos para Síndrome de Intestino Irritable	32
	2.5.3 Fase Descriptiva	35
	2.5.4 Definición de la muestra	36
	2.5.4.1 Justificación del segmento de médicos prescriptores de SII	37
	2.5.5 Encuesta de Investigación de Mercados.....	43
2.6	ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
	2.6.1 Tabulación de Datos.....	44
	2.6.1.1 Tabulación de Encuestas a Médicos.....	44
	2.6.1.2 Conclusión y Cruce de variables generales	59

CAPÍTULO III

3	PLAN DE MARKETING.....	63
3.1	INDICADORES PRINCIPALES DE LA MARCA.....	63
	3.1.1 Visión Estratégica Global	63
	3.1.2 Arquitectura de la marca del portafolio SII	64
	3.1.3 Posicionamiento	65
3.2	RESUMEN DE VENTAS Y OBJETIVOS DE VENTAS	69
	3.2.1 Resumen de ventas de Duspatalin.....	69
	3.2.2 Resumen de ventas de Dicetel	70

	3.2.3 Objetivo de ventas de Motrixsim 300mg, 200mg, Suspensión	72
3.3	FODA DE LA LÍNEA GASTRO Y SÍNDROME DE INTESTINO IRRITABLE	72
	3.3.1 Logros clave	72
	3.3.2 Principales aprendizajes del año anterior.....	73
	3.3.3 Principales riesgos.....	73
	3.3.4 Principales oportunidades	74
3.4	STAKEHOLDERS	75
3.5	ÍNDICE DE PRECIO	76
	3.5.1 Índice de precio Trimebutina.....	77
3.6	ANÁLISIS DEL COMPETIDOR	83
	3.6.1 Alevian Duo FODA	83
	3.6.2 Spasmomen FODA.....	84
	3.6.3 Debridat 300 mg FODA.....	85
	3.6.4 Debridat Suspensión FODA.....	86
	3.6.5 Colypan 200 mg FODA.....	87
	3.6.6 Pinavix FODA.....	88
3.7	ANÁLISIS DEL PRODUCTO PROPIO.....	89
	3.7.1 FODA portafolio de Síndrome de Intestino Irritable	90
3.8	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	90
	3.8.1 Descripción del paciente con Síndrome de Intestino Irritable.....	90
	3.8.2 Factores que provocan el Síndrome de Intestino Irritable.....	93
3.9	DISEÑO CAMPAÑA DE SÍNDROME DE INTESTINO IRRITABLE	95
	3.9.1 Propuesta creativa de campaña para médicos	96
	3.9.2 Propuesta Digital.....	102
3.10	MARKETING MIX: 4 P'S DE MARKETING	108
	3.10.1 Producto.....	109
3.11	MARKETING OBJETIVES, STRATEGIES AND TACTICS	119
	3.11.1 Objetivos.....	119
	3.11.2 Goal	119
	3.11.3 Estrategias	119
	3.11.4 Planes	120

CAPÍTULO IV

4	PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	121
4.1	PRESUPUESTO DE MARKETING	121
4.2	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	125
	4.2.1 P&L Motrixim	125
	4.2.2 P&L Dicetel.....	127
	4.2.3 P&L Duspatalin.....	129

CAPÍTULO V

5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
5.1	CONCLUSIONES.....	132
5.2	RECOMENDACIONES.....	138

	REFERENCIAS	140
--	--------------------------	------------

ANEXOS	143
Anexo 1: Modelo de la Encuesta	144
Anexo 2: Presupuesto Motrixsim	154
Anexo 3: Presupuesto Duspatalin	155
Anexo 4: Presupuesto Dicetel.....	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Mercado farmacéutico ecuatoriano	1
Tabla 2: Ranking de laboratorios.....	2
Tabla 3: Indicadores económicos	5
Tabla 4: Ventas por región	11
Tabla 5: Clases terapéuticas de SII.....	15
Tabla 6: Mercado de SII - Crecimiento	15
Tabla 7: Mercado de SII - Propio	16
Tabla 8: Mercado de SII – Por molécula.....	18
Tabla 9: Participación del mercado SII	19
Tabla 10: Universo de médicos	21
Tabla 11: Médicos visitados	30
Tabla 12: Porcentaje de médicos visitados.....	39
Tabla 13: Cálculo de la muestra	40
Tabla 14: Categorización del panel médico	41
Tabla 15: Principales médicos prescriptores	42
Tabla 16: Principales farmacias.....	43
Tabla 17: Tratamiento para SII.....	46
Tabla 18: Molécula Perfecta.....	48
Tabla 19: Razones para no usar el producto	54
Tabla 20: Relación frases - marcas	56
Tabla 21: Materias POP por marca.....	59
Tabla 22: Posicionamiento	67
Tabla 23: Mercado Duspatalin	70
Tabla 24: Mercado Dicetel	71
Tabla 25: Ventas Motrixsim.....	72
Tabla 26: Análisis de precio Trimebutina	77
Tabla 27: Análisis de precio Mebeverina	79
Tabla 28: Análisis de precio Bromuro de Pinaverio.....	80
Tabla 29: Análisis de precio Otilonio.....	81
Tabla 30: Análisis de precio Otras moléculas	81
Tabla 31: Análisis de precio Mercado SII pediátrico	81
Tabla 32: Usuarios facebook por ciudad	103
Tabla 33: Rangos de edad usuarios facebook.....	103
Tabla 34: Usuarios dispositivos móviles	104
Tabla 35: Análisis del portafolio SII	111
Tabla 36: Presentaciones	112
Tabla 37: Análisis de precios.....	113
Tabla 38: Distribuidores	115
Tabla 39: Presupuesto Motrixsim.....	121
Tabla 40: Presupuesto Duspatalin	122
Tabla 41: Presupuesto Dicetel	122
Tabla 42: Resumen del presupuesto	123
Tabla 43: P&L Motrixim.....	125
Tabla 44: P&L Dicetel.....	127
Tabla 45: P&L Duspatalin.....	129

Tabla 46: Objetivo de ventas SII	133
Tabla 47: Posicionamiento	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mercad farmacéutico.....	2
Figura 2: Factores de crecimiento (MAT).....	3
Figura 3: Mercado propio SII por region.....	11
Figura 4: Canales de distribución	12
Figura 5: Las cinco fuerzas de Porter	14
Figura 6: Análisis del mercado de SII por molécula	17
Figura 7: Prescripciones del mercado de SII	22
Figura 8: Prescripciones totales SII	23
Figura 9: Prescripciones mensualizadas	24
Figura 10: Número de recetas de SII	25
Figura 11: Espina de pescado	26
Figura 12: Prevalencia de SII	29
Figura 13: Médicos Prescriptores de SII	30
Figura 14: Factores motivadores del SII.....	37
Figura 15: Factores del SII	38
Figura 16: Diferencia entre el Síndrome de Intestino Irritable y el Cólon Irritable	44
Figura 17: ¿Qué es lo que genera Síndrome de Intestino Irritable en sus pacientes?.....	45
Figura 18: Frecuencia SII	45
Figura 19: Frecuencia Subtipos de SII	46
Figura 20: Uso moléculas sub tipos SII.....	47
Figura 21: Uso moléculas sub tipos SII.....	48
Figura 22: SII-C: SII con constipación.....	49
Figura 23: SII-D: SII con diarrea.....	49
Figura 24: SII-M: SII Mixto	50
Figura 25: SII-A: SII no clasificable	50
Figura 26: SII-A: SII no clasificable	51
Figura 27: SII-A: SII no clasificable	51
Figura 28: Marcas de medicamentos mas mencionadas SII.....	52
Figura 29: Marcas recomendadas	53
Figura 30: Tiempo Tratamiento SII.....	54
Figura 31: Forma de prescripción.....	55
Figura 32: SII-A: SII no clasificable	55
Figura 33: Visita médica en el día	57
Figura 34: Visita médica en la semana.....	57
Figura 35: Marcas mas promocionadas	58
Figura 36: Principal tratamiento para SII	60
Figura 37: Molécula más usada	61
Figura 38: Usos de molécula	61
Figura 39: Usos presentaciones	61
Figura 40: Visión Estratégica Global	63
Figura 41: Arquitectura de la marca del portafolio SII.....	64
Figura 42: Subtipos del Síndrome de Intestino Irritable.....	65
Figura 43: Posicionamiento	66
Figura 44: Ventas Duspatalin - Unidades.....	69
Figura 45: Ventas Duspatalin - Valores	69

Figura 46: Ventas Dicetel - Unidades.....	70
Figura 47: Ventas Dicetel - Valores	71
Figura 48: Stakeholders	75
Figura 49: Análisis de precio Trimebutina	78
Figura 50: Análisis de precio Mebeverina.....	79
Figura 51: Análisis de precio Bromuro de Pinaverio	80
Figura 52: Análisis de precio Mercado SII pediátrico.....	82
Figura 53: Alevian Duo FODA	83
Figura 54: Spasmomen FODA	84
Figura 55: Debridat 300 mg FODA.....	85
Figura 56: Debridat Suspensión FODA.....	86
Figura 57: Colypan 200 mg FODA	87
Figura 58: Pinavix FODA.....	88
Figura 59: Análisis del producto propio	89
Figura 60: FODA portafolio de Síndrome de Intestino Irritable	90
Figura 61: Paciente con SII	92
Figura 62: Factores que provocan el SII.....	94
Figura 63: Insights.....	95
Figura 64: Diseño campaña de SII	95
Figura 67: Literaturas sobre SII.....	98
Figura 68: Diploma simbólico doctor amigo.....	99
Figura 69: Distribución género facebook	103
Figura 71: Tips de SII.....	106
Figura 73: Cover facebook	107
Figura 74: La P's de marketing	109
Figura 75: Portafolio de productos	110
Figura 76: Porcentaje de venta por canal.....	115
Figura 77: Campaña de SII.....	118
Figura 78: Presupuesto	124
Figura 79: Análisis del mercado	132

CAPÍTULO I

1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO DE SII EN EL MERCADO ECUATORIANO

1.1 DESARROLLO DEL SECTOR FARMACÉUTICO

Tabla 1: Mercado farmacéutico ecuatoriano

	MO US-TUSD	+/- MTH	IE	MS	QTR0VAL	+/-	IE	MS	MAT0VAL	+/- MAT	IE	MS
MERCADO TOTAL	\$ 120,500,620	2.49%			\$ 342,737,884	3.69%			\$ 1,372,594,019	3.49%		
ABBOTT CORP	\$ 5,032,135	-5.14%	92.55	4.2%	\$ 14,286,708	1.1%	97.50	4.2%	\$ 57,928,155	-4.38%	92.39	4.2%
ABBOTT EPD - CFR	\$ 1,777,740	46.51%	142.94	1.5%	\$ 5,160,989	42.4%	137.30	1.5%	\$ 17,216,249	-4.24%	92.53	1.3%

Fuente: IMS Ecuador Mar 2016

En el mes de Marzo 2016 el mercado farmacéutico total vendió USD 120.500.620 con un crecimiento en dólares al 2,49% respecto al mismo mes del año anterior. Con esto el mercado farmacéutico ecuatoriano en los últimos 12 meses (MAT 03/2016) vendió USD 1.372.594.019 alcanzando un crecimiento del 3.49% vs el MAT 03/2015.

Este mercado se divide en Productos Similares, Genérico y de Marca al Mat 03/2016 los productos Similares representan \$633.852,821 Productos de Marca \$651.043.246 y los Productos Genéricos representan \$87.697.852.

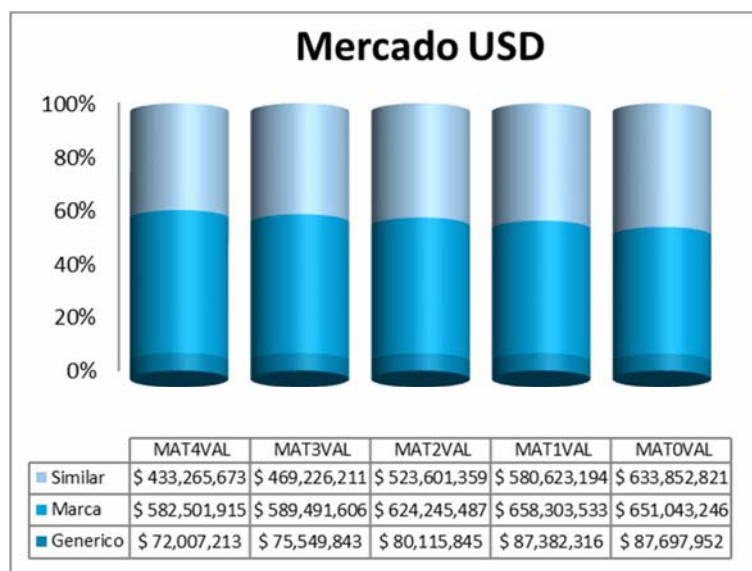


Figura 1: Mercad farmacéutico

Actualmente son 319 laboratorios auditados en el Ecuador que hacen una venta al año de 1.372.594.019 millones de dólares y en unidades 218.587.308 millones. El precio promedio de la industria es de \$6.28.

El top 15 de laboratorios se encuentra de esta forma:

Tabla 2: Ranking de laboratorios

TOP 15		MTH2016 US-TUSD	+/- MTH	Corp vs Market	MS	MAT2016VAL	+/- MAT	Corp vs Market	MS
				(Pt)				(Pt)	
Grand Total		\$ 120,500,620	2.5%			\$ 1,372,594,019	2.5%		
1	ROEMMERS CORP	\$ 6,470,322	7.1%	4.9%	5.4%	\$ 71,678,634	2.5%	0.0%	5.2%
2	BAYER CORP.	\$ 5,820,351	0.6%	-1.8%	4.8%	\$ 64,811,176	1.6%	-5.1%	4.7%
3	NOVARTIS CORP.	\$ 5,523,869	2.0%	-4.5%	4.6%	\$ 64,017,772	0.5%	-4.3%	4.7%
4	QUIFATEX SA	\$ 5,298,710	0.1%	-2.6%	4.4%	\$ 61,080,109	5.8%	2.3%	4.4%
5	ABBOTT CORP	\$ 5,032,135	5.1%	-7.6%	4.2%	\$ 57,928,155	1.4%	-7.9%	4.2%
6	SIEGFRIED CORP.	\$ 4,965,379	7.4%	4.9%	4.1%	\$ 56,713,508	7.1%	3.6%	4.1%
7	SANOFI CORP	\$ 5,043,832	2.4%	-0.2%	4.2%	\$ 55,719,920	2.4%	-1.0%	4.1%
8	TECNOFARMA CORP	\$ 4,306,194	2.4%	-0.1%	3.6%	\$ 49,840,415	6.3%	2.8%	3.6%
9	MERCK CORP	\$ 3,642,588	2.9%	0.4%	3.0%	\$ 42,944,964	1.7%	-1.8%	3.1%
10	PFIZER	\$ 3,410,739	17.5%	-20.0%	2.8%	\$ 41,278,985	7.9%	-11.4%	3.0%
11	BOEHRINGER ING.COR	\$ 3,638,159	2.8%	-5.3%	3.0%	\$ 40,876,780	1.2%	-2.3%	3.0%
12	NESTLE	\$ 3,994,275	10.5%	8.0%	3.3%	\$ 40,719,179	0.3%	-3.2%	3.0%
13	GRUNENTHAL CORP.	\$ 3,357,246	1.8%	-0.7%	2.8%	\$ 37,095,594	3.5%	0.0%	2.7%
14	GLAXOSMITHKLINE	\$ 3,392,868	3.4%	0.9%	2.8%	\$ 36,337,069	8.6%	-12.1%	2.6%
15	BAGO CORP	\$ 3,215,731	9.8%	7.3%	2.7%	\$ 35,376,549	2.4%	-1.1%	2.6%

Fuente: IMS Ecuador Mar 2016

En este mes los laboratorios tuvieron crecimiento positivo vendieron USD 120.500.620 con un crecimiento de 2.5% versus el MTH 2015. El laboratorio con mayor venta es Roemmers con 71.678.634 millones al Mat 2016 con un Market Share de 5.2% del mercado total. Abbott Laboratorios se encuentra en la posición 5 con 57.928.155 millones de dólares y un Market Share de 4.2% del Mercado Total al Mat 2016.

En el Mat vemos la industria farmacéutica tiene un crecimiento de 3.5% vs el Mat 2015.

A continuación se puede ver los factores de crecimiento del mercado al Mat 03/2016 de en donde se evidencia el crecimiento y decremento de las variables que influyen en el mercado farmacéutico:

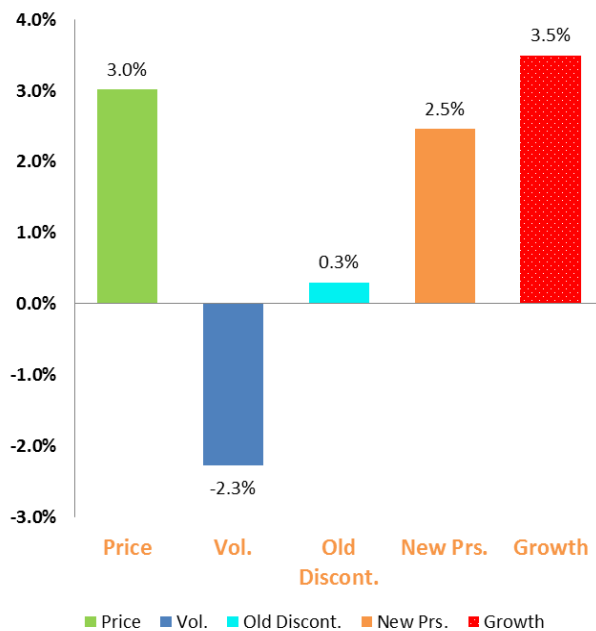


Figura 2: Factores de crecimiento (MAT)

Fuente: IMS Mar 2016

Analizando Abbott Laboratorios el mismo se divide en Abbott Nutrition que está conformado por la parte Nutricional como son fórmulas infantiles, suplementos nutricionales e hidratación oral representa una venta de 40.553.038 millones de dólares al Mat 03/2016 y en unidades 5.345.287 millones. Por otro lado Abbott EPD que está conformado por la parte Farma tiene varias divisiones como Cardio, Gastro, Sistema Nervioso Central, Ginecología, línea Hospitalaria y la nueva división de productos OTC que también contiene productos nutricionales en su totalidad Abbott EPD representa 17.375.117 millones de dólares al Mat 03/2016 en unidades representa 1.751.478 millones. En general Abbott Nutrition + Abbott EPD tienen una venta de 57.928.155 millones de dólares al Mat 03/2016.

1.2 ANÁLISIS PEST

1.2.1 Factores Político - Económico

Factor económico.- Factores de índole económica que afectan al mercado en su conjunto (a unos sectores más que otros). De entre ellos, podemos mencionar: ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Oferta monetaria, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo (Chapman, 2005).

El mercado ecuatoriano viene de un periodo de estabilidad política por así decirlo desde el 15 de Enero del 2007 hasta la fecha terminando su periodo presidencial en el año 2017.

Este periodo presidencial trajo algunas implicaciones consigo:

Tabla 3: Indicadores económicos

Deuda Externa Pública como % del PIB (Dic/15):	20.40%
Inflación Anual (Junio-2016/Junio-2015):	1.59%
Inflación Mensual (Junio-2016):	0.36%
Barril Petróleo (WTI 17-Jul-16)1:	45.95 USD
Índice Dow Jones (17-Jul-2016):	18516.55
Riesgo País (17-Jul-2016):	866

Fuente: Banco Central del Ecuador indicadores económicos

El último informe del Fondo Monetario Internacional (FM), sobre las perspectivas de la economía mundial, prevé un decrecimiento en la economía ecuatoriana del 4,5 para el 2016 y 4,3% en el 2017.

En el primer trimestre de 2016 se dio la caída más relevante en dolarización, con el 3%. El director de Cordes, José Hidalgo, prevé que la economía caerá 3,5% este año, por la contracción del consumo de los hogares que muestran las menores recaudaciones de IVA y el recorte de la inversión pública, que cree que no es compensado por la inversión privada. Para Nicolás Acosta, de la Facultad de Economía de la PUCE, “la tendencia seguirá por la contracción del consumo e inversión”.

María Herrera es catedrática e investigadora de la Universidad Católica del Ecuador y profesora invitada de la Universidad Carlos III de Madrid analiza la baja inversión extranjera directa que llega y el riesgo país. Cree que los inversionistas desconfían del Ecuador. Encontró en la investigación que el Ecuador sufre hay falta de IED lo que nos lleva a un desempeño macroeconómico débil. Y eso influye mucho en el ingreso de flujos de capital.

Al parecer existe una tremenda desconfianza de los inversionistas en el país. Esto pasa por muchos elementos como inseguridad jurídica, falta de una política económica estable, por un entorno político frágil y sin normas claras.

Básicamente en el caso ecuatoriano hay un círculo vicioso: hay falta de inversión extranjera lo que nos lleva a un desempeño macroeconómico débil. Y eso influye mucho en el ingreso de flujos de capital.

De la investigación nace otra hipótesis: hay una tremenda desconfianza de los inversionistas en el país. Esto pasa por muchos elementos como inseguridad jurídica, falta de una política económica estable, por un entorno político frágil y sin normas claras.

Miremos lo que dice el riesgo país del país frente a los vecinos. Este año el promedio del riesgo país es 1 196 puntos. En Perú no pasa de los 300 puntos y el de Colombia es algo superior al de Perú, pero no tan alto como el de Ecuador. Lo nuestro es un riesgo permanente y con el estudio probamos que el riesgo país es definitivo en los flujos de inversión, porque la IED busca rentabilidad. Con los promedios vemos que el país, históricamente, ha tenido un riesgo país bastante alto y no logramos salir de eso.

Concretamente en este período faltó un entorno legal seguro, la política económica que no se define, falta de proyectos de inversión grandes. Colombia y Perú trabajan con IED en proyectos inmobiliarios, manejo de recursos naturales y labores extractivas.

En el país los proyectos más grandes han sido las hidroeléctricas, además el Gobierno habla de inversiones por unos USD 5 000 millones en sectores estratégicos.

Pero en actividades financieras, que es un tema global, no tenemos banca extranjera. Colombia y Perú sí tienen inversión extranjera en actividades financieras.

Mientras en 2015 Colombia recibió USD 11 400 millones y Perú tuvo USD 9 400 millones, Ecuador recibió apenas USD 1 060 millones. La inversión total subió, pero hemos caído un 26% en formación bruta de capital fijo, esto es maquinaria y equipo pública y privada.

Todos los indicadores nos llevan a una contracción económica del país. Otro dato importante es que la inversión es básicamente del sector público cuando una estructura normal es al revés, con mayor protagonismo del sector privado. Y no porque nosotros queramos sino porque es una tendencia global. Esto pasa por la política estatista que tiene el país.

En estos años de crisis la región ha decrecido pero Colombia sigue creciendo y tiene un pronóstico de crecimiento de 3,5% este año, al igual que Perú. Pero para Ecuador el pronóstico de las autoridades es crecer 0,3% y los organismos internacionales hablan de un decrecimiento de hasta 4,8%. Es un retroceso y allí se confirma lo que decimos sobre la inversión; estamos viviendo al día porque gastamos mucho en gasto corriente, cuando lo importante es que fijemos el futuro en la actividad productiva.

No discriminar a la Inversión extranjera, acuerdos comerciales, políticas económica, laboral y tributarias definidas, confianza en las instituciones, una mejor relación con organismos multilaterales, apertura a mercados de capitales, mayor infraestructura física como puertos marítimos, apoyo del Gobierno al sector privado, control de la corrupción. Sin esto no habrá confianza en el país.

La tendencia global es que el empresario ya no puede pedir sobreprotección del Estado, tiene que lanzarse al mercado sin subvenciones y eso está claro en el país. Eso no significa que no deba darse apoyo desde el Estado. No hay que olvidar que el próximo gobierno tendrá que hacer modificaciones importantes. En indicadores económicos como el de libertad económica y el Doing Business, Ecuador se muestra con una economía reprimida y con una baja calificación en la facilidad para hacer negocios. Vemos que estamos rezagados por todos lados y no existe voluntad para salir de ese esquema (Herrera, 2016).

Este artículo define claramente la situación política – económica en la que nos encontramos, se suman las normas que el estado ha aplicado a la adquisición de medicamentos para la compra corporativa de los hospitales que al parecer no son justas y dan ventajas a productos de procedencia china o nacional a precios increíbles de comprender y que ha obligado a medicamentos de calidad y con respaldo científico salgan del país ya que no tienen un precio justo por el cual competir. También se suma un listado de precios techo que publicó el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de medicamentos el 8 de Octubre del 2016 que obliga a todos a regirse a un precio en algunos casos poco competitivos y a farmacéuticas a abandonar el país o retirar productos del mercado, ya que sus márgenes fueron afectados, como consecuencia gente despedida, menor venta en el sector farmacéutico, etc.

Nos encontramos con políticas que restringen la importación de productos en general, El Comité de Comercio Exterior de Ecuador divulgó un la lista completa de unas 2.800 partidas, 32% del total de importaciones, a las que se aplicará desde este miércoles una sobretasa arancelaria de entre el 5% y el 45% con el fin de proteger la balanza de pagos.

El sector farmacéutico se vio afectado por las decisiones gubernamentales en cuanto a libre uso de medicamentos genéricos, los cuales a pesar de ser accesibles a bajo precio, no brindan la misma eficacia que las moléculas originales; todo esto originó una disminución de ventas en las casas farmacéuticas que no ofrecían medicamentos genéricos y obligó a otras a reactivar una línea de este tipo de medicamentos para no ser absorbidos por la competencia. Sin embargo, en el mercado nutricional no se reflejó el mismo impacto que en los productos éticos ya que no existen medicamentos genéricos para leches y demás fórmulas infantiles o adultas. Aunque podemos afirmar que cada vez tanto el sector institucional como el consumidor buscan ofertas que permitan hacer más asequibles los productos.

El aumento de la atención pública aumentó y los medicamentos gratuitos aumentaron sin embargo la adquisición de estos medicamentos gratuitos se ven cuestionados debido a que se han presentado casos de pacientes que los tratamientos recibidos por el sector público no han tenido efecto y quejas de los mismos por la falta de efectividad de los productos recibidos.

1.2.2 Factores Demográficos

Demografía: Estudia aquellos procesos que determinan la formación, la conservación y la desaparición de las poblaciones. Tales procesos, en su forma más agregada, son los de fecundidad, mortalidad y movilidad. La variedad de combinaciones de estos fenómenos, interdependientes entre sí, supone la velocidad de las modificaciones de la población, tanto en sus dimensiones numéricas como en su estructura (Massimo Livi Bacci, 1990).

El síndrome de intestino irritable (SII) es un trastorno heterogéneo que puede afectar entre 10% y 20% de la población (Lopez Colombo, Bravo Gonzalez, & Corona López, 2006, pág. 508). Debido a su alta prevalencia, a la cronicidad de sus síntomas y al impacto en la calidad de vida, los costos implicados son enormes (Gralnek, Hays, & Kilbourne, 2000, págs. 664-660) (Creed, Ratcliffe, & Fernandez, 2001, págs. 860-868). Por ejemplo, múltiples estudios han mostrado que los pacientes con SII utilizan más los servicios de salud (en términos de consultas, exámenes de laboratorio, medicamentos, e incluso cirugías), que aquellos con enfermedades orgánicas sin SII (Drossman, Camilleri, Mayer, & Whitehead, 2002, págs. 2108-2131) (Brandt, Bjorkman, & Fennerty, 2002, págs. 7-26). Otro hecho relevante es que la mayoría de quienes padecen este trastorno, se encuentran entre la tercera y quinta décadas de la vida, y ven considerablemente afectada su productividad (Mitchell & Drossman, 1987, págs. 1282-1284).

Asimismo, una vez que se diagnostica este problema, el 75% de los sujetos permanece sintomático durante cinco años en promedio. Todos estos factores contribuyen a que el costo del diagnóstico y tratamiento de estos pacientes sea elevado; por ejemplo, los costos directos e indirectos en Estados Unidos por el manejo del SII son cercanos a los 30 mil millones de dólares por año (Harvey, Mauad, & Brown, 1987, págs. 963-965) (Talley, Gabriel, & Harmsen, 1995, págs. 1736-1741).

1.2.3 Factores Geográficos

Es importante analizar la presencia de productos de Síndrome de Intestino Irritable por región la misma se categoriza de esta forma:

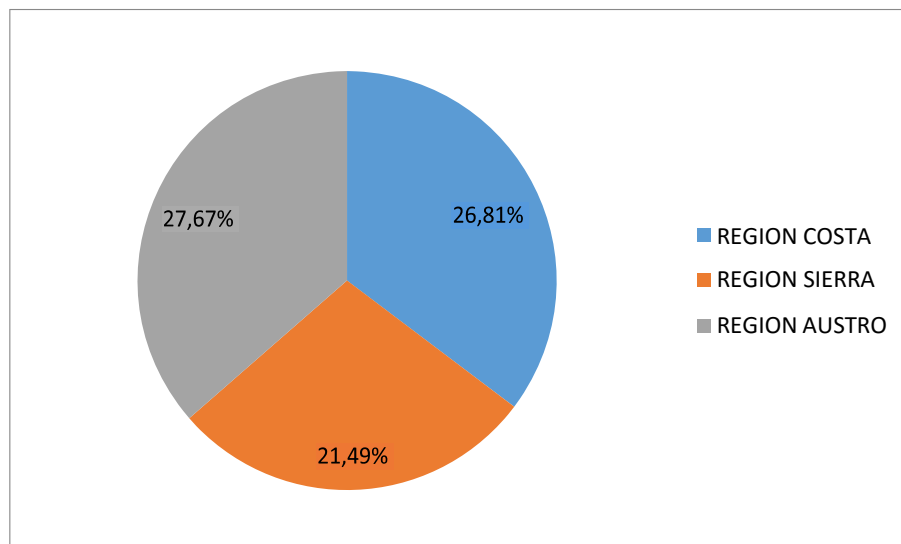


Figura 3: Mercado propio SII por region

Fuente: IMS Mayo 2016

En nuestro mercado propio hablamos de Duspatalin, Dicetel tenemos la mayor parte de la población de SII consumidora de las marcas en la región Austro que considera Cuenca y las provincias que existen alrededor la misma ciudad.

Tabla 4: Ventas por región

REGN_DES	PROPIO	COMPETENCIA
REGION COSTA	26.81%	73.19%
REGION SIERRA	21.49%	78.51%
REGION AUSTRO	27.67%	72.33%
Grand Total	25.10%	74.90%

Fuente: IMS Mayo 2016

1.3 ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR

Los canales de distribución a nivel farmacéutico se encuentran clasificados de la siguiente forma;

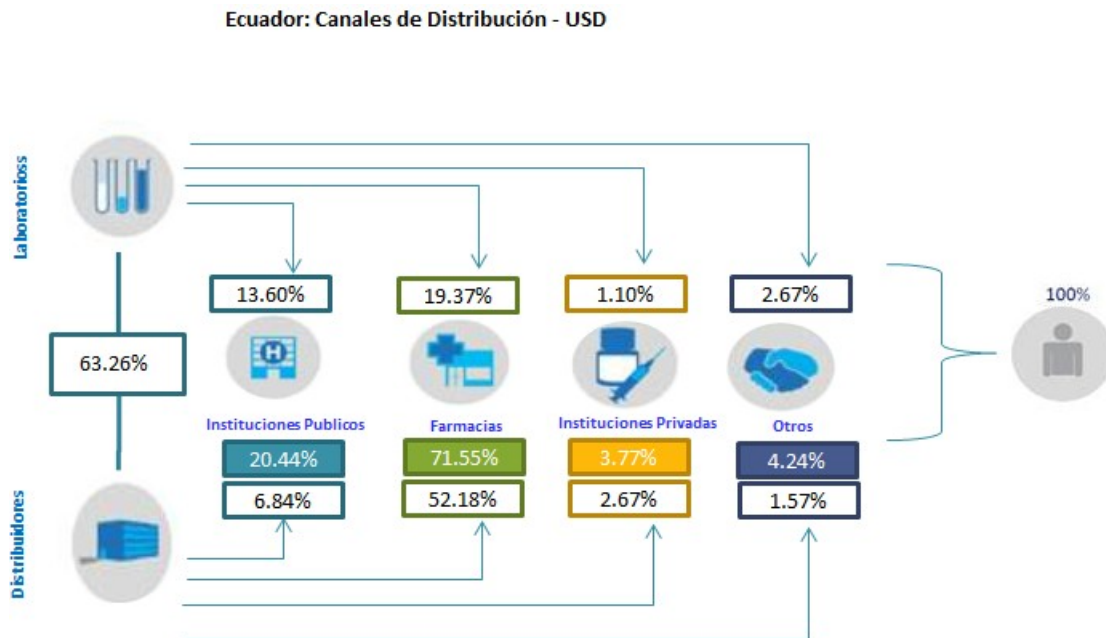


Figura 4: Canales de distribución

Fuente: IMS Mayo 2016

Como se puede analizar el 63.26% de la venta de la industria farmacéutica se va a los distribuidores y el resto se divide en 13.60% a Instituciones públicas, 19.37% a Farmacias, 1.10% a Instituciones privadas y 2.67% a otros.

La venta que se destinó a distribuidores se va el 6.84% a Instituciones privadas a través del distribuidor, 52.18% a farmacias, el 2.67% a Instituciones privadas desde el distribuidores y otros clientes son el 1.57%.

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985).

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas actividades secundarias: y Michael Porter fue el primero en descubrir la cadena de valor.

Abastecimiento: almacenaje y acumulación de artículos de mercadería, insumos, materiales, etc.

Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.

Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.

Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: generadores de costos y valor (Porter).



Fuente: Data Abbott Laboratorios del Ecuador 2016

1.4 ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER

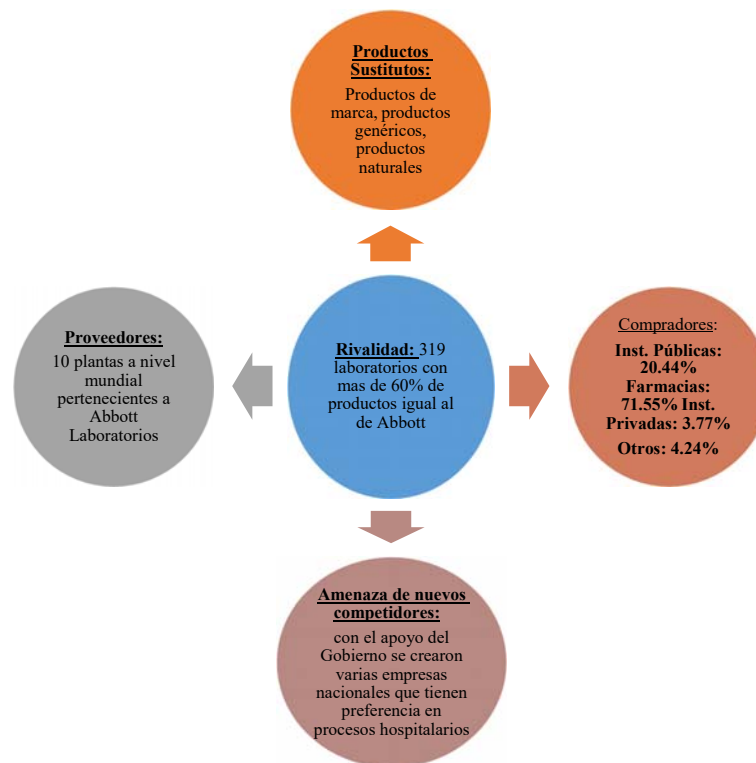


Figura 5: Las cinco fuerzas de Porter

1.5 DESARROLLO DEL MERCADO DE SÍNDROME DE INTESTINO IRRITABLE

El mercado de Síndrome de Intestino Irritable es un mercado farmacéutico que ofrece una serie de productos con diferentes moléculas que curan la patología. Este mercado abarca las siguientes clases terapéuticas.

Tabla 5: Clases terapéuticas de SII

DES_CT4	SEGMENTO_PRODUCTO		MAT Abril 2016
GASTROPROCINETICOS	A03F0	DUSPATALIN DICETEL Y MOTRIXSIM	\$ 1,797,257
ANTIESPASM + ANTICOL SOLOS	A03A0	DUSPATALIN DICETEL Y MOTRIXSIM	\$ 3,103,748
ANTIESPASM. + OTROS PRODUCT	A03E0	DUSPATALIN DICETEL Y MOTRIXSIM	\$ 1,762,353
MODUL SESOMOT GASTROIN	A03G0	DUSPATALIN DICETEL Y MOTRIXSIM	\$ 259,931

Fuente: IMS Abril 2016

Dicho Mercado de SII comprende 22 competidores con un Mercado Total de \$6'923.289 al Mat Abril 2016 correspondientes a 534.933 unidades de venta. El crecimiento del mercado en dólares es del 4.08% y en unidades tiene un crecimiento del 2.02%.

Tabla 6: Mercado de SII - Crecimiento

Valores	Mat 04/2013	Mat 04/2014	Mat 04/2015	Mat 04/2016
Mercado SII	\$ 5,412,860.00	\$ 6,375,883.00	\$ 6,652,006.00	\$ 6,923,289.00
Market Growth		17.79%	4.33%	4.08%
Units	Mat 04/2013	Mat 04/2014	Mat 04/2015	Mat 04/2016
Mercado SII	465,582	510,793	524,340	534,933
Market Growth		9.71%	2.65%	2.02%

Fuente: IMS Abril 2016

El mercado propio de SII actual de Abbott que comprende Duspatalin y Dicetel comprende una venta al Mat 04/2016 de \$1.736.744 que representa en unidades 155.422 con un decrecimiento del 5.87% en dólares y -4.97 en unidades debido al ingreso de 4 nuevos competidores al mercado Pinavix de Roemmers, Actibutin flora de Rodomme, Meteospasmyl de Mayoly Splinder, Beralverin de GM durante el 2015 y 2016. Como podemos ver en la Tabla 7

Tabla 7: Mercado de SII - Propio

Valores	Mat 04/2013	Mat 04/2014	Mat 04/2015	Mat 04/2016
Mercado SII (propio)	\$ 1,859,909.00	\$ 1,917,732.00	\$ 1,845,018.00	\$ 1,736,744.00
Market Growth		3.11%	-3.79%	-5.87%

Units	Mat 04/2013	Mat 04/2014	Mat 04/2015	Mat 04/2016
Mercado SII (propio)	161,014	162,700	163,552	155,422
Market Growth		1.05%	0.52%	-4.97%

Fuente: IMS Abril 2016

Dentro de este mercado de Síndrome de Intestino Irritable (SII) existen moléculas y combinaciones de moléculas que sirven para darle un tratamiento a esta patología, y dentro de estas moléculas existen productos que las representan con el total de 22 productos en este mercado a continuación en la Figura 6 presentamos el tamaño del mercado en dólares segmentado por moléculas que las compone y el market share que les pertenece.

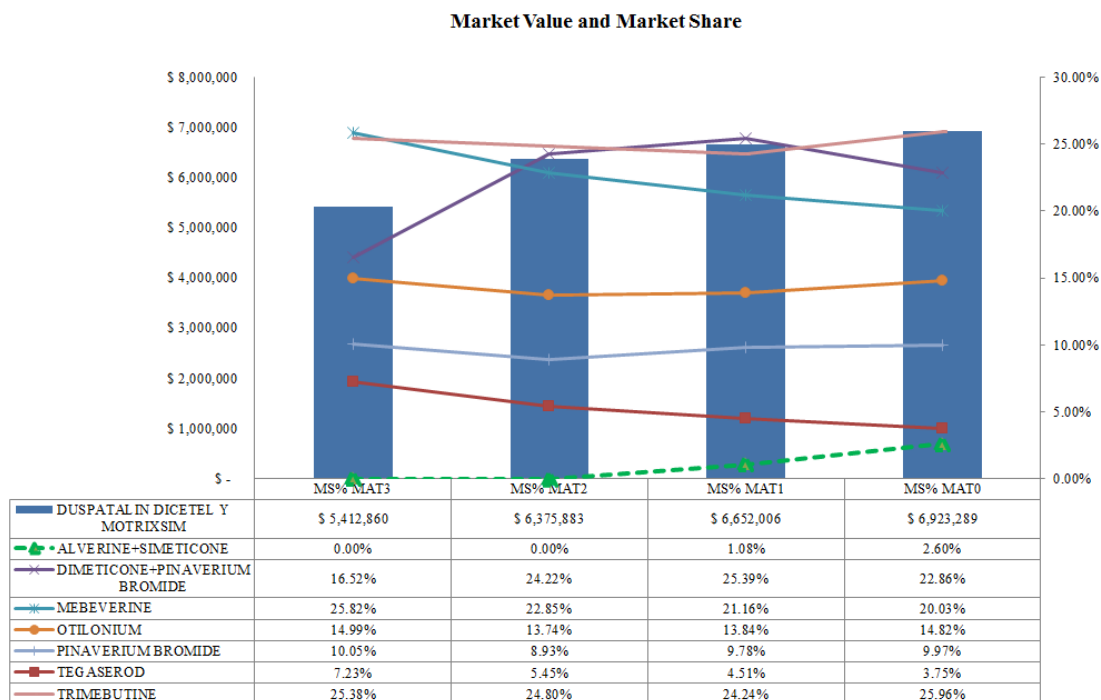


Figura 6: Análisis del mercado de SII por molécula

Fuente: IMS Abril 2016

En un mercado de 6'923.289 dólares al Mat Abril 2016 si analizamos por moléculas podemos ver que el líder del mercado es el Bromuro de Pinaverio + Dimeticona con el 22.86% del mercado, sin embargo decrece 2.53% puntos de market share vs el Mat Abril 2015.

El comportamiento tanto de la Dimeticona + Bromuro de pinaverio, Mebeverina, Tegaserod es que tener un decrecimiento vs el 2015. Las moléculas que presentan crecimiento son: Alverina + Simeticona, Otilonio, Bromuro de Pinaverio solo, principalmente vemos crecer a la Trimebutina.

En la siguiente tabla encontramos los productos que pertenecen a este grupo de moléculas.

Tabla 8: Mercado de SII – Por molécula

MOLECULA	PRODUCTO	
ALVERINE+SIMETICONE	METEOSPASYL	B7I
DIMETICONE+PINAVERIUM BROMIDE	ALEVIAN DUO	TAK
MEBEVERINE	DUSPATALIN	ABD
	BERALVERIN	G.M
	MEBEROL XR	GRT
	BEVERIN	ACX
OTILONIUM	SPASMOMEN	MEN
	COLICA	SN4
PINAVERIUM BROMIDE	DICETEL	ABD
	PINAVIX	RWE
	PINAVER	CEL
TEGASEROD	ZELMAC	NVR
TRIMEBUTINE	COLYPAN	FDE
	MUVETT	SIE
	DEBRIDAT	PFZ
	ACTIBUTIN FLORA	ROD
	EUTRANSIL	B02
	TRIMEBUTINA	GEF
	TRIMEBUTINA MK	M.K
	MOTRIXSIM	ABD
	GASPAT	IDD
	DOLPIC	PU/

Si analizamos el mercado de SII en unidades por participación de mercado con todos los competidores de la categoría de SII podemos ver lo siguiente:

Tabla 9: Participación del mercado SII

		2013	2014	2015	2016
MERCADO DE SII		465,582	510,793	524,340	534,933
PROPIO		34.58%	31.85%	31.19%	29.05%
DUSPATALIN	ABD	20.37%	19.43%	20.01%	20.01%
DICETEL	ABD	14.21%	12.42%	11.18%	9.04%
COMPETENCIA		65.42%	68.15%	68.81%	70.95%
MUVETT	SIE	9.60%	10.35%	11.13%	10.77%
COLYPAN	FDE	12.53%	11.75%	10.25%	10.08%
DEBRIDAT	PFZ	12.22%	12.44%	10.93%	9.52%
SPASMOMEN	MEN	13.67%	12.42%	10.88%	8.82%
ALEVIAN DUO	TAK	5.25%	7.84%	8.43%	7.90%
COLICA	SN4	2.01%	2.93%	3.89%	4.99%
PINAVIX	RWE	0.00%	0.00%	2.78%	3.56%
ACTIBUTIN FLORA	ROD	0.00%	0.00%	0.01%	3.27%
PINAVER	CEL	0.12%	0.81%	1.89%	2.84%
ZELMAC	NVR	4.50%	3.61%	3.01%	2.56%
METEOSPASMYL	B7I	0.00%	0.00%	0.82%	1.96%
EUTRANSIL	B02	1.95%	2.81%	2.26%	1.83%
TRIMEBUTINA MK	M.K	0.00%	0.34%	0.90%	1.13%
TRIMEBUTINA	GEF	1.24%	1.21%	1.05%	0.98%
BERALVERIN	G.M	0.00%	0.00%	0.01%	0.68%
GASPAT	IDD	0.18%	0.14%	0.08%	0.04%
MEBEROL XR	GRT	1.97%	1.51%	0.47%	0.00%
BEVERIN	ACX	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
DOLPIC	PU/	0.17%	0.00%	0.00%	0.00%

Fuente: IMS Abril 2016

En un mercado de 534,933 unidades al Mat Abril 2016 tenemos que el mercado propio tiene un market share de 29.05% Abbott Gastro con sus dos productos tiene el mayor participación del mercado de SII, sin embargo presenta un decrecimiento de 2.14 puntos en share. Es el único laboratorio del mercado de SII que tiene 2 productos para la patología de SII.

Los principales competidores son: Muvett con 10.77% Colypan con 10.08% y Debridat con 9.52% son las trimebutinas más vendidas del mercado de SII y presentan un decrecimiento de participación de mercado en unidades vs el 2015.

Spasmomen tiene el 8.82% de market share, es el Otilonio más vendido del mercado, presenta un decrecimiento de 2.06% puntos en share.

Alevian Duo con 7.90% en market share en su quinta posición del mercado le corresponde este puesto por ser único competidor que tiene Bromuro de Pinaverio + dimeticona y presenta un decrecimiento del 0.53% de market share vs el 2015.

Los líderes del mercado presentan un decrecimiento en Share debido al ingreso de los 4 nuevos competidores:

Pinavix que tuvo su entrada el 2015 tiene una participación del 3.56% y presentó un crecimiento de 0.78 en market share vs el 2015.

Actibutin Flora ingresó al mercado a finales del 2015 y actualmente tiene una participación de 3.27% en Mat Abril 2016.

Meteospasmil se lanzó en el mercado de SII en el 2015 actualmente con una participación del 1.96% con un crecimiento del 1.14% puntos de market share dado que es la nueva combinación de moléculas para el mercado de SII Alverina + Simeticona.

Beralverin se introduce en el mercado a finales del 2015 al Mat Abril 2016 tiene una participación del 0.68%.

También vemos que los competidores que presentan crecimiento en el mercado de SII son:

Colica es la Trimebutina que tiene 4.99% de participación de mercado al Mat Abril 2016 y presenta un crecimiento de: 1.1% en market share.

Pinaver que tiene el 2.84% de participación de mercado con un crecimiento de 0.95% puntos de share.

1.6 DESARROLLO DEL MERCADO DE SÍNDROME DE INTESTINO IRRITABLE EN PRESCRIPCIONES

El mercado de Síndrome de Intestino Irritable se puede medir a través de las prescripciones que salen de las recomendaciones de los médicos que recetan la patología de SII. El panel médico que vista la fuerza de visita médica está compuesto de la siguiente forma:

Tabla 10: Universo de médicos

Reach		
	Universe	2016
CIRUGIA	1,243	3.30%
ENDOCRINOLOG	97	12.40%
GASTROENTER.	286	89.50%
GINECOLOGIA	2,432	11.30%
MED.GENERAL	10,996	13.80%
MEDI.INTERNA	1,438	16.50%
NEUMO-TISIOL	91	6.60%
ONCOLOGIA	98	8.20%
PEDIATRIA	2,124	13.30%
	18,805	9.50%

A continuación se presenta el porcentaje que tiene de prescripciones por producto y mes a mes desde Marzo 2015 a Abril 2016.

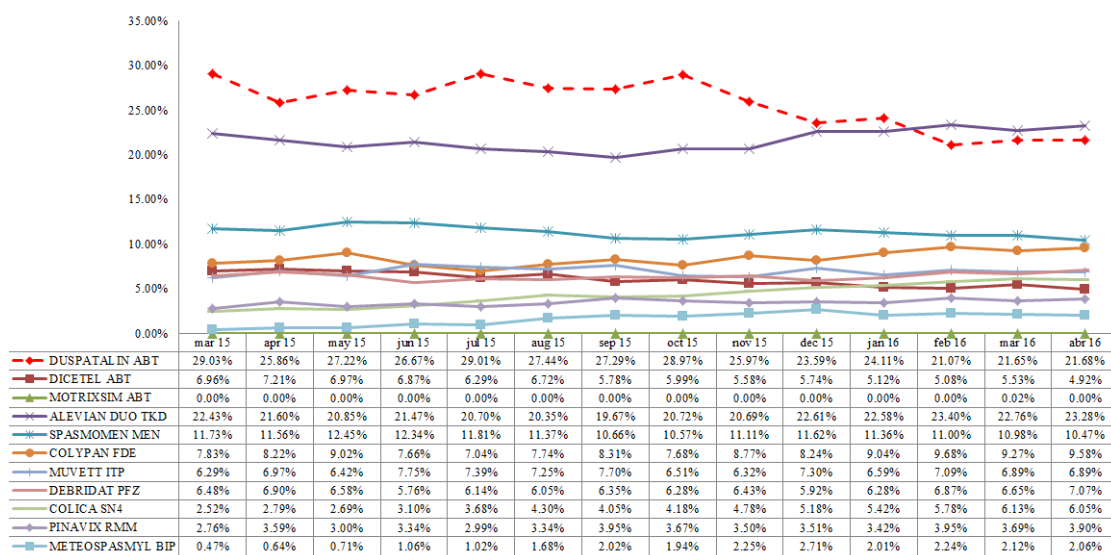


Figura 7: Prescripciones del mercado de SII

Fuente: Close up Abril 2016

En el mes de Abril/16 tenemos que Duspatalin tiene el 21.68% de participación de recetas en el mercado de SII y Dicetel 4.92% juntos tienen un mercado propio de recetas del 26.6% sin embargo Duspatalin y Dicetel presentan una caída en recetas por la inclusión de los nuevos competidores y también el crecimiento de recetas de los siguientes competidores:

Alevian Duo que por su fuerte inversión en congresos en el 2016 e incremento de vendedores a la fuerza médica tienen mayor cobertura en el mercado.

Colypan y Debridat son las trimebutinas que vemos que vienen creciendo en el mercado por efectividad que tienen sobre el Síndrome de Intestino Irritable con predominio en estreñimiento.

Cólica también presenta un crecimiento y Pinavix de Roemmers que se encuentra realizando tours de compras y cruceros con grupos importantes de Kols.

Si vemos las recetas en su totalidad en el 2015 el mercado de Síndrome de Intestino Irritable tenía 64.942 recetas y en el 2016 presenta 64.119 recetas lo que representa una caída de 823 recetas.

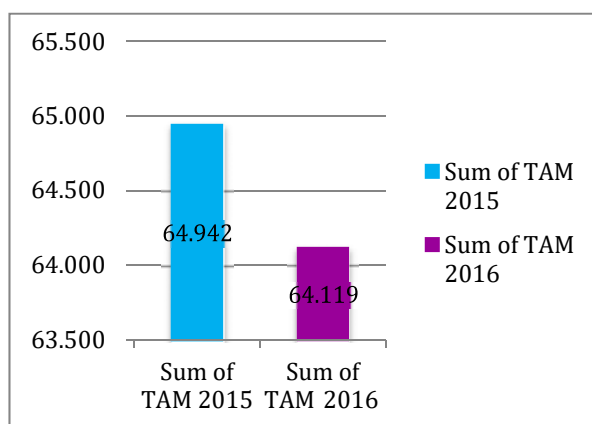


Figura 8: Prescripciones totales SII

Fuente: Close up Abril 2016

Si analizamos el mercado de recetas por número de recetas mes a mes podemos ver que el mercado total de recetas decrece mes a mes:

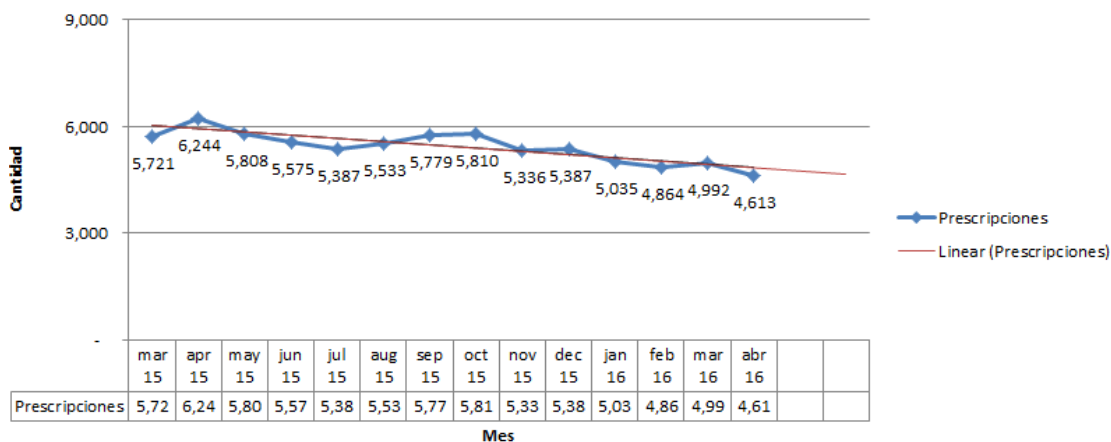


Figura 9: Prescripciones mensualizadas

Fuente: Close up Abril 2016

Proyectando una línea de tendencia vemos que el mercado total de SII va a seguir con esta tendencia de decrecimiento.

Duspatalin al mes de Marzo 2015 contaba con 1661 recetas, Dicletel con 398 recetas al mes con un total de 2059 recetas en el mercado de SII, al mes de Abril 2016 ambas marcas cuentan con 1227 recetas lo que representa una caída del mercado de 832 recetas menos. Que representa la caída del mercado total de recetas como lo refleja la Figura 10.

Es por esto que este plan de marketing va enfocado a recuperar el portafolio de SII y realizar el lanzamiento de la Trimebutina / Motrixsim en el mismo.

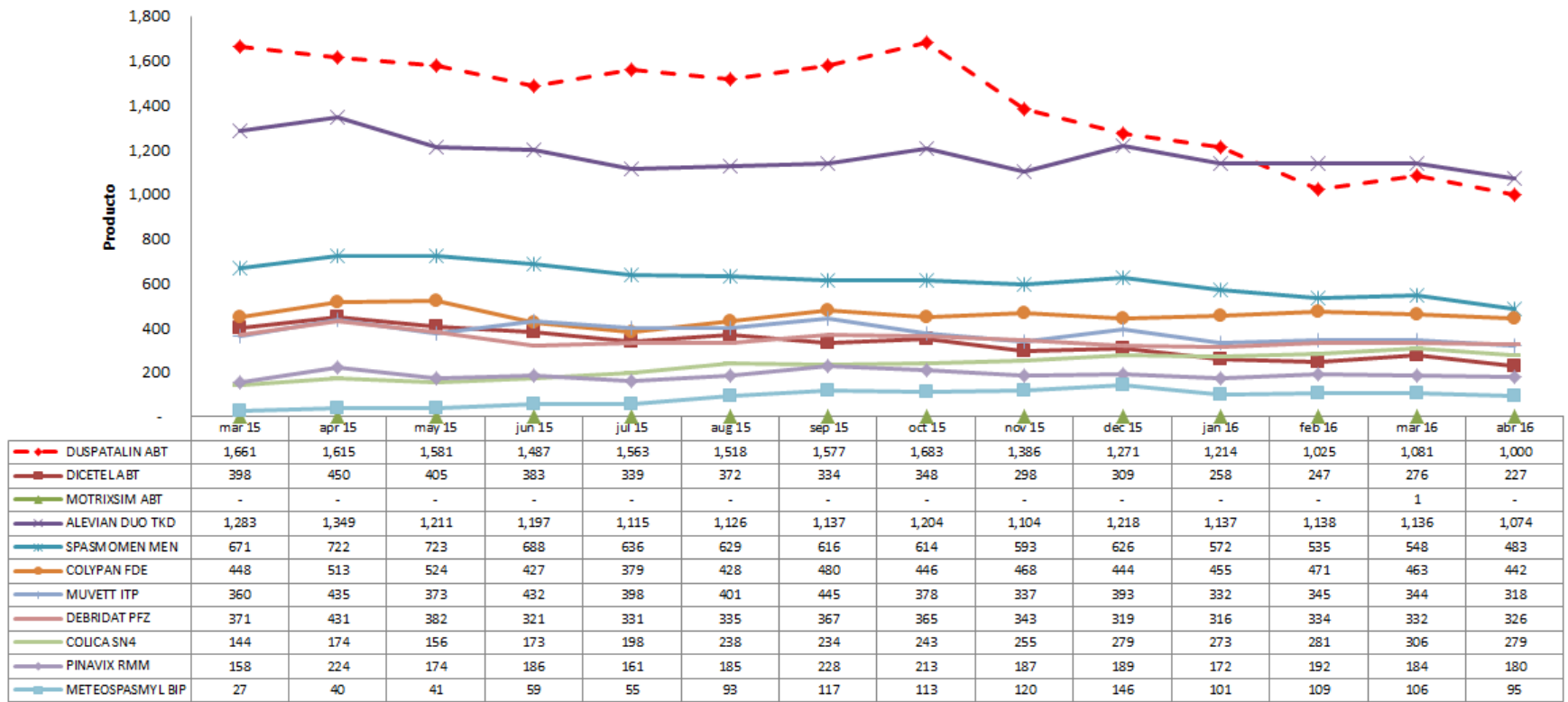


Figura 10: Número de recetas de SII

Fuente: Close up Abril 2016

CAPÍTULO II

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

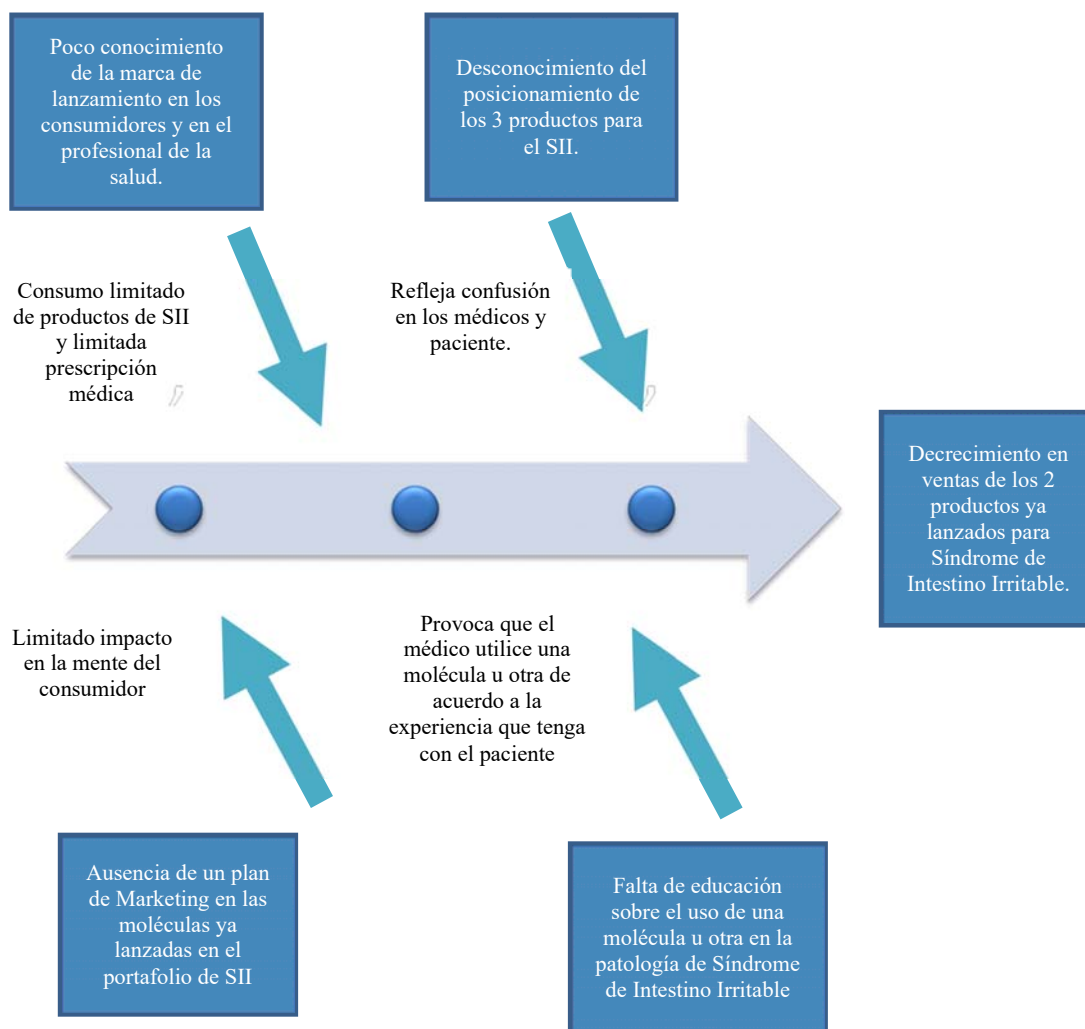


Figura 11: Espina de pescado

2.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

- Realizar una investigación de mercado que nos ayude a colocar el posicionamiento del producto y determinar la campaña correcta con la que se va a vender los productos.
- Delinear una estrategia de posicionamiento de los productos para Síndrome de Intestino Irritable para Duspatalin, Dicetel, Motrixxim y Motrixxim Plus.
- Realizar una campaña de comunicación para todos los stakeholders involucrados que ayude a desarrollar los nuevos productos de lanzamiento y los actuales productos de Síndrome de Intestino Irritable.
- Plasmar el plan de marketing para los 3 productos de SII con todos estos puntos mencionados, una estrategia adecuada de precios y una correcta campaña para dar a conocer el nuevo portafolio de Síndrome de Intestino Irritable.
- Es necesario delinear una estrategia de lanzamiento de los nuevos productos: Motrixxim Plus (Trimebutina + Simeticona) y Motrixxim (Trimebutina de 300mg, Trimebutina de 200mg y Trimebutina Suspensión 200mg). Determinar los segmentos correctos a los que se va a llegar con este producto.

2.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Diseñar el plan de marketing adecuado del portafolio de Síndrome de Intestino Irritable (SII) para el producto definiendo atributos diferenciados que sean comunicados al grupo objetivo.

Realizar una investigación de mercado que permita identificar los atributos relevantes que sean más valorados por el profesional de la salud para cada una de las moléculas y productos que se utiliza en las diferentes patologías de Síndrome de Intestino Irritable.

Objetivos Específicos

1. Identificar el posicionamiento de los productos para que el profesional de la Salud sepa direccionar las recetas a la patología correcta de SII y evitar la canibalización del producto.
2. Con el correcto posicionamiento investigado y habiendo identificado los atributos principales del producto desarrollar el plan de marketing.
3. Diseño de Campaña promocional de los productos de Síndrome de Intestino Irritable

2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Información secundaria

De acuerdo a Saunders et al. 2003, la información secundaria es información que ya existe y que fue recolectada con otro propósito, y se dividen en tres subgrupos principalmente: datos documentarios, datos basados en investigaciones y aquellos compilados de múltiples fuentes y compañías que pueden proporcionarlos a cambio de un costo.

Según información de Abbott Laboratorios, La mayoría de los estudios epidemiológicos realizados en Estados Unidos confirman una gran prevalencia del SII en personas jóvenes y de sexo femenino. Esta prevalencia tiende a disminuir conforme aumenta la edad del paciente.

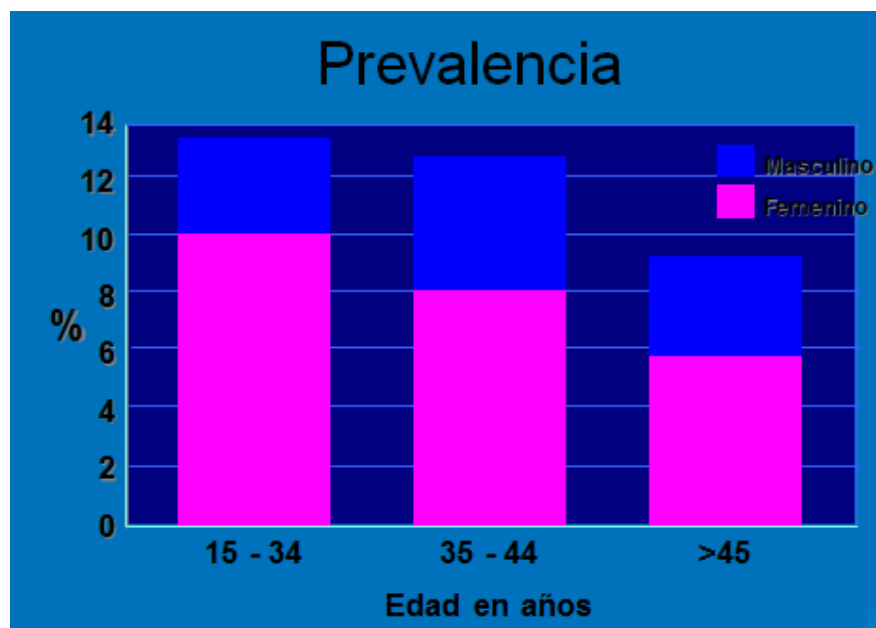


Figura 12: Prevalencia de SII

Fuente: Drossman DA, et al., Dig Dis Sci 1993; 38:1569

Elaborado por: Dr. Ricardo Lama

Por lo que en su mayoría el target de consumo del producto van hacer mujeres de 15 a 34 años. Por otro lado la campaña debe ir direccionada al médico que es el prescriptor del producto, ya que el consumidor no conoce que tiene Síndrome de Intestino Irritable.

Los segmentos de médicos que más ve la patología de Síndrome de Intestino Irritable son de acuerdo a número de prescripciones:

Tabla 11: Médicos visitados

ESPECIALIDAD	Total 2015	Total 2016
MEDICINA GENERAL	30350	46.92%
GASTROS	8900	13.40%
MÉDICOS INTERNISTAS	6515	9.16%
GINECÓLOGOS	5759	8.93%
CIRUJANOS	3338	5.44%
PEDIATRAS	3440	5.26%
OBSTETRICES	697	1.48%
CARDIÓLOGOS	858	1.29%
URÓLOGOS	631	1.20%
TRAUMATÓLOGOS	591	1.04%
DERMATÓLOGOS	333	0.80%
PSIQUIATRAS	437	0.68%

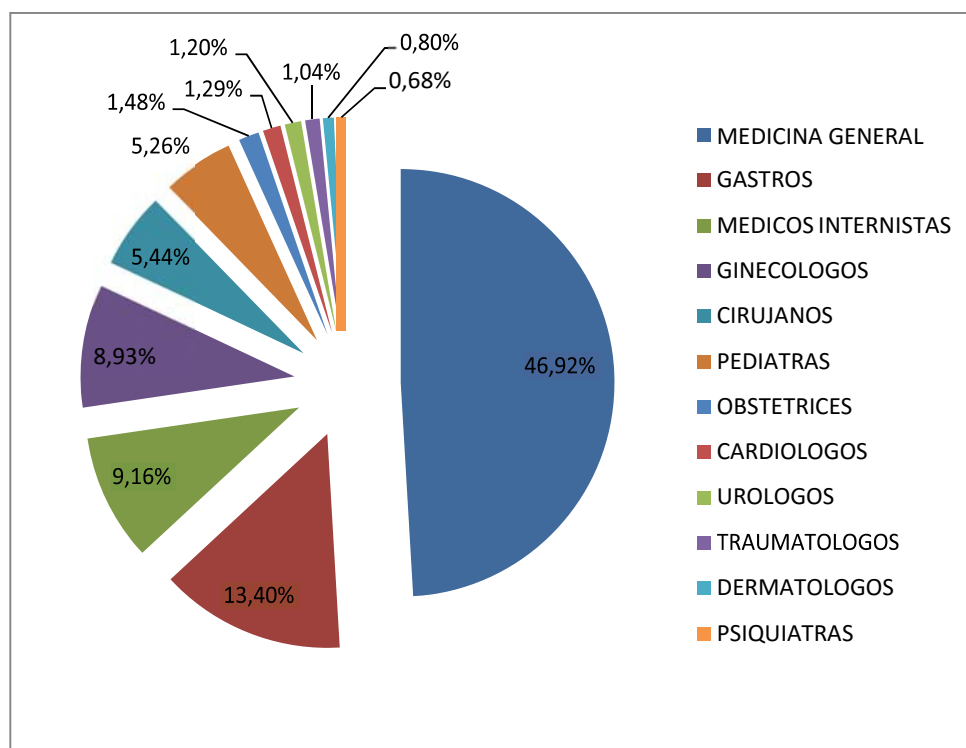


Figura 13: Médicos Prescriptores de SII

Fuente: Close up Data Abril 2016

En el caso de los productos para SII la campaña para médicos debe estar encaminada especialmente para los médicos Generales que son los principales prescriptores de la patología ya que representan el 47% del global de prescripciones, luego el fuerte de prescripciones lo tiene el segmento de médicos gastroenterólogos que representa el 13.40% de prescripciones y en el siguiente segmento de médicos target son los internistas con un 9.16% de las prescripciones del total del segmento de SII. Por lo que la campaña debe tener información para los 3 principales targets prescriptores de la patología.

2.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para lograr reunir una cantidad suficiente de información, se aplica muchas técnicas; pero debemos seleccionar las más apropiadas. Podemos emplear:

Fichas

Cuestionarios

Entrevistas: Dirigidas, Telefónicas

Encuestas: Estructuradas, censos, por internet (Villalba, 2004, pág. 167)

2.5.1 Fase Exploratoria

Ninguna investigación parte de cero, de ahí, cuando un investigador o un equipo emprende un estudio, deba consultarse informarse sobre lo que ya investigado sobre el tema y realizar un primer contacto con el problema a estudiar. Existe pues, una tarea de búsqueda de referencias, consulta bibliográficas y acercamiento preliminar a la realidad objeto de estudio. Esto es lo que suele denominarse Fase Exploratoria, cuyo propósito es de permitir al

investigador familiarizarse e interiorizarse con parte de los conocimientos existentes dentro del campo ámbito que es objeto de investigación.

2.5.2 Entrevistas a expertos en manejo de productos para Síndrome de Intestino Irritable

Entrevista Personal

La entrevista personal es aquella que se realiza, a iniciativa del entrevistador, para obtener información del entrevistado por medio de una serie de preguntas contenidas en un cuestionario poco estructurado ya que durante la entrevista se van hilando los objetivos a investigar.

Es una entrevista abierta que se rige por patrones flexibles de comportamiento y no suele durar más de una hora.

Sus ventajas son: elevado índice de respuestas, evita la influencia de otras personas, y permite conocer con certeza la identidad del entrevistado.

El inconveniente principal es que resulta más larga y existe la posibilidad del sesgo en los datos debido a la intervención del entrevistador; sin embargo creemos que resulta importante dentro de nuestra investigación ya que nos permitirá conocer a profundidad el pensamiento de expertos en el manejo de productos para Síndrome de Intestino Irritable.

Entrevista / Conversación

Entrevista a Líderes de Opinión prescriptores de SII

Objetivo:

La intención de la entrevista es consultar cuáles son sus factores influenciados de prescripción al momento de escoger un producto para prescribir Síndrome de Intestino Irritable.

Entrevista / Conversación

1. ¿Cuáles son las enfermedades gástricas más comunes que se presentan en su consulta?
2. ¿Cuándo menciono síndrome de intestino irritable ó Cólón Irritable: que sienten los pacientes que se presentan con esta patología? ¿Qué tienen todos en común?
3. Quisiéramos conocer ¿Cómo determina que el paciente tiene Síndrome de Intestino Irritable o Cólón Irritable?
4. ¿Qué tratamiento prescribe a pacientes con síndrome de intestino irritable o Cólón Irritable?
5. ¿Cuál es la molécula de su preferencia para Síndrome de Intestino Irritable?
6. ¿Tiene uds alguna marca de preferencia?
7. ¿Cómo sería su marca ideal para tratar Síndrome de intestino Irritable o Cólón Irritable?
¿Qué le gustaría que tuviera la molécula?
8. ¿Qué tan influyente cree usted que es el estado emocional-psicológico en pacientes que sufre de síndrome de intestino irritable o Cólón Irritable?

9. ¿Cuándo utiliza una molécula de 300 m, de 200 mg o de 100mg en Síndrome de Intestino Irritable?
10. ¿En qué paciente de Síndrome de Intestino Irritable utiliza Mebeverina, Bromuro de Pinaverio y Trimebutina?
11. En su experiencia ¿la mezcla de estas moléculas con simeticona o Dimeticona es efectiva para tratar Síndrome de Intestino Irritable?
12. Utiliza estas combinaciones?
13. ¿El precio influye en su decisión de prescripción?
14. ¿Cómo quisiera recibir información sobre la existencia de una marca u otra?
15. ¿Qué tipo de promociones conoce?

Entrevista a Dependientes de farmacia en el punto de venta.

Saludo,

Buenos días/ tardes

Presentación

Estamos realizando un estudio de consumo de productos para Cólon Irritable.

Objetivo

La intención de la entrevista es consultar cuáles son sus factores influenciadores de recomendación del producto para Cólon irritable

Conversación / Entrevista

¿Conoce que es el Síndrome de Intestino Irritable o Cólon Irritable?

¿Qué marcas para el colon irritable conoce?

¿Cuál es la marca es la más recomendada para el Cólon irritable?

¿Si una persona le pregunta que tomo para Cólon irritable usted que le recomienda?

¿Los productos de Cólon Irritable tienen alguna promoción con la que se encuentren actualmente?

¿Le gustaría tener alguna promoción con el producto de su preferencia?Cuál sería?

Conoce sobre la Trimebutina, Mebeverina, Bromuro de Pinaverio, Otilonio?

¿Cuál es la más efectiva para Cólon Irritable?

Se realizaron cinco entrevistas piloto para obtener la encuesta definitiva y proceder con esta información a la encuesta definitiva y al focus group.

2.5.3 Fase Descriptiva

El objetivo del método descriptivo consiste en descubrir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo (Hayman, 1969, pág. 92).

La descripción pretende obtener datos sobre una realidad o fenómeno sin otra intención que la de referir cómo ocurre, cómo funciona y qué resultados aparecen. Supone una mirada pretendidamente radiográfica sobre la realidad (Herrera & Ramirez, 2003).

Van Dalen y Meyer (1974) ofrecen la siguiente clasificación de las distintas modalidades de investigación descriptiva:

- Estudios – Encuestas
- Análisis poblacional
- Análisis documental y de contenido
- Encuestas de opinión y de comunidad

2.5.4 Definición de la muestra

El muestreo es una técnica utilizada para obtener la muestra de la población con la que trabajaremos todos los métodos cualitativos o cuantitativos elegidos.

La muestra es la parte extraída de la población para examinarla y cuyo estudio sirve para inferir en todas las características de la población.

La muestra de nuestro proceso de investigación consta de 3 submuestras, número de expertos líderes de opinión en patologías Gastricas a entrevistar, número de dependientes de farmacia a entrevistar, número de médicos líderes de opinión a encuestar, centralizando nuestro estudio profesionales de la salud especializados en el área de Gastro quienes son los especialistas de la patología; todos correspondiente a nuestro espacio muestral que es la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca.

2.5.4.1 Justificación del segmento de médicos prescriptores de SII

El SII afecta en promedio al 10%-20% de la población en general (Olden).

El SII es una enfermedad multifactorial tiene contribuciones no solamente gastrointestinales de la disfunción motora y sensorial y rasgos fisiológicos, sino también de factores ambientales, tales como infecciones gastrointestinales y tolerancia alimentaria. Los factores genéticos también pueden tener su parte (Hotoleanu, Poop, Trifa, Hotoleanu, & Dumitras, 2008, págs. 36–40)

Los factores que interactúan en el síndrome de Intestino Irritable son los siguientes (Ringel, Yehuda, Drossman, & Douglas) (Chang Lin).

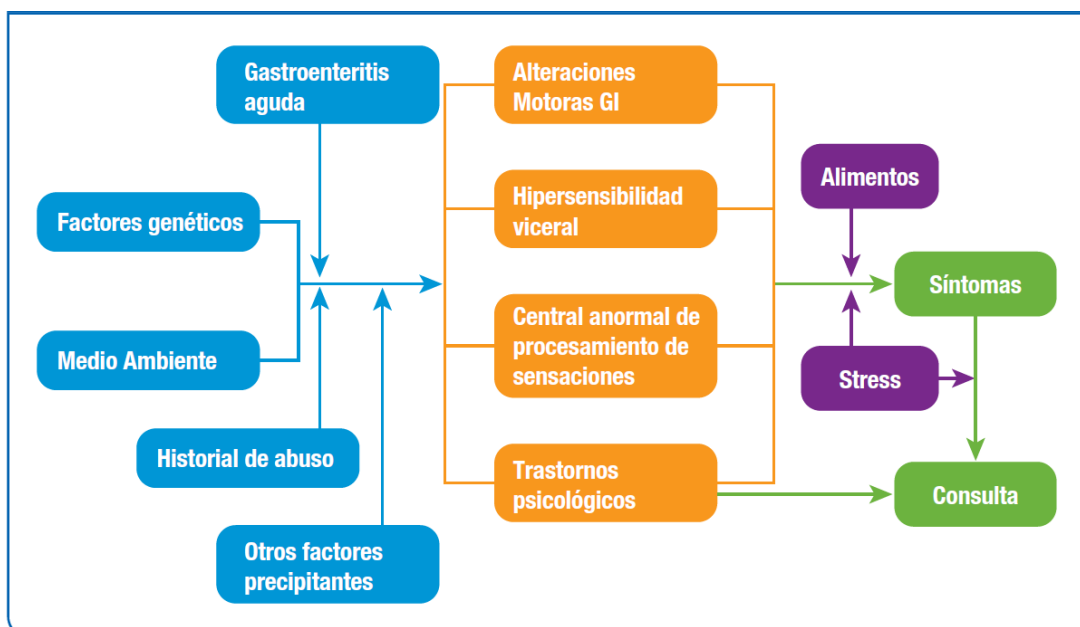


Figura 14: Factores motivadores del SII

Se considera al SII como un desorden biopsicosocial, en donde se realiza una interacción de mecanismos muy importantes y relevantes (Torri & Toda, 2004).

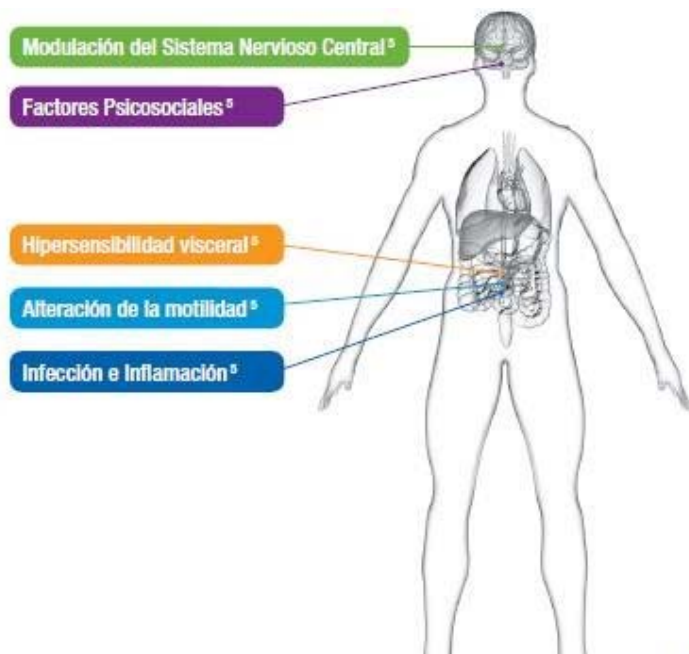


Figura 15: Factores del SII

Como vemos el Síndrome de intestino Irritable engloba una serie de factores que lo provoca por lo que estos factores pueden ser atendidos tanto por médicos generales, médicos internistas, gastroenterólogos, ginecólogos, psiquiatras ya que influye un factor psicológico también.

El segmento escogido es de médicos especialistas en el área de gastroenterología que son los especialistas en la patología de Síndrome de Intestino Irritable, también los médicos generales e internistas que si bien no son especialistas en el manejo gastroenterológico lo manejan en forma global y se encuentran con la patología de síndrome de intestino irritable y médicos ginecólogos ya que el síndrome de intestino irritable tiene una prevalencia en mujeres y es por eso que los ginecólogos también tratan la patología.

De acuerdo a la Figura 11 que presentamos anteriormente tenemos que el 46.92% de recetas provienen de los médicos generales, 13.40% de recetas provienen de médicos gastros, 9.16% de las recetas vienen de médicos internistas y 8.93% de médicos ginecólogos. Por lo que es el segmento de médicos que escogeremos para este análisis. A continuación presentamos el universo de cada uno de estas especialidades:

Tabla 12: Porcentaje de médicos visitados

Customer Visited Gastro Team			
	Universe	Visitados	% Visitados
CIRUGÍA	1,243	41	3.30%
ENDOCRINOLOGÍA	97	12	12.40%
GASTROENTER.	286	286	100%
GINECOLOGÍA	2,432	275	11.30%
MEDICINA GENERAL	10,996	1,516	13.80%
MEDICINA INTERNA	1,438	237	16.50%
NEUMO-TISIOL	91	6	6.60%
ONCOLOGÍA	98	8	8.20%
PEDIATRA	2,124	283	13.30%
	18,805	2,664	14,17%

Fuente: Close up Data Mayo 2016, Promed Mayo 2016

La encuesta se planteará a los médicos ya visitados por Abbott ya que estos han sido aplicados targeting para ingresarlos al panel de visita médica, sabemos que los generales e internistas que visitamos son los que tienen una tendencia gastroenterológica. En el caso del área de ginecología tenemos ingresados los principales prescriptores de Síndrome de Intestino Irritable.

Para obtener la muestra de nuestra investigación utilizaremos la Herramienta estadística para proporciones poblacionales:

- Encuesta a Medicina General
- Encuesta a Gastroenterólogos
- Encuesta a Medicina Interna
- Encuesta a Ginecología

Tabla 13: Cálculo de la muestra

Calculo de la Muestra	MG	MI	GET	GIN	Total Encuestas
Margen de Error	10%	10%	10%	10%	
Nivel de Confianza	95%	95%	95%	95%	
Tamaño de la Población	1516	237	286	275	
Margen de Error	10%	10%	10%	10%	
Tamaño de la Muestra	91	69	73	72	

Fuente: Promed Mayo 2016

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

Con esta opción la muestra de profesionales de la salud del campo farmacéutico a encuestar corresponde a 305 encuestas, se sacó una muestra por especialización médica visitada y de esta manera abarcamos a los principales médicos prescriptores de Síndrome de Intestino Irritable.

Adicional para elegir a los 305 médicos a encuestar utilizamos el mayor número de prescripciones por especialidad a encuestar con la data de close up Mat Mayo 2016.

Para definir los médicos los líderes de opinión a entrevistar tomamos el panel de médicos Gastro clasificados como AA de las especialidades ya seleccionadas.

Tabla 14: Categorización del panel médico

	A	AA	A Total	B	B Total	C	C Total	Grand Total
GASTROENTEROLOGO	55	90	145	86	86	55	55	286
GINECOBSTETRA	60	79	139	86	86	50	50	275
MEDICINA INTERNA	47	50	97	80	80	60	60	237
MEDICO GENERAL	275	180	455	690	690	371	371	1516
Grand Total	437	399	836	942	942	536	536	2314

Fuente: Promed Mayo 2016

De estos médicos AA por especialidad se escogió los 2 médicos con mayores prescripciones según Close up Mayo 2016.

Tabla 15: Principales médicos prescriptores

NOMBRES	localidad	REPRESENTANTE	ESPC	2015	2016
CORONEL MOSQUERA CORNELIO ENMANUEL	CUENCA	VÁZQUEZ PÉREZ PATRICIO FERNANDO	GASTROENTERÓLOGO	521	555
ARCINIEGAS ÁVILA DIEGO FERNANDO	CUENCA	VÁZQUEZ PÉREZ PATRICIO FERNANDO	GASTROENTERÓLOGO	541	507
GUERRERO JÁCOME SILVIO MARCELO	TULCÁN	MONTESDEOCA NARVÁEZ MARIA BELEN	GINECÓLOGO	189	210
CÁRDENAS GUERRERO JORGE SENEFELDER	BABAHOYO	TORRES CAMACHO MARÍA BELÉN	GINECÓLOGO	220	141
TACURI PALACIOS MANUEL EDUARDO	SANTO DOMINGO	MENA MEJIA JAIME MAURICIO	MEDICO INTERNISTA	413	397
CÁRDENAS MARTÍNEZ CARLOS EDMUNDO	RIOBAMBA	ARIAS PASTOR DARÍO ORLANDO	MEDICO INTERNISTA	130	176
CEDENO CEDENO HERNAN ELICEO	PORTOVIEJO	QUIMMIS SALTOS VELKIS ARACELY	MEDICO GENERAL	292	311
SANDOVAL GRANDA EDGAR FABIÁN	SANTO DOMINGO	MENA MEJÍA JAIME MAURICIO	MEDICO GENERAL	308	270

Fuente: Promed Mayo 2016

Para definir las entrevistas a los dependientes de farmacia en el punto de venta se determinaron las farmacias de mayor rotación de Síndrome de Intestino Irritable que son segmento A (alta rotación) y se realizaron entrevistas a 5 puntos de venta.

Tabla 16: Principales farmacias

Código de Artículo	Descripción (Código de Artículo)	Descripción (Código de Emplazamiento)	Logistic Class Code
297635	DICETEL COMP. 100 MG. C/10 CAJA	FYBECA JOSE JOAQUIN DE OLMEDO	A
297802	DUSPATALIN RETARD CAPS. 200 MG. C/30 CAJA	FYBECA CHIMBORAZO	A
297802	DUSPATALIN RETARD CAPS. 200 MG. C/30 CAJA	FYBECA PLAZA DEL TEATRO	A
297802	DUSPATALIN RETARD CAPS. 200 MG. C/30 CAJA	FYBECA BOLÍVAR	A
297635	DICETEL COMP. 100 MG. C/10 CAJA	FYBECA LOS MANGOS	A

Fuente: Grupo GPF Junio 2016

2.5.5 Encuesta de Investigación de Mercados

Se realizará una entrevista a los médicos justificados en la muestra:

- Encuesta a Medicina General
- Encuesta a Gastroenterólogos
- Encuesta a Medicina Interna
- Encuesta a Ginecología

A través de un cuestionario estructurado y detallado, con un máximo de 31 preguntas abiertas y cerradas. El conflicto de este mecanismo es el tiempo que nos toma hacer todas las encuestas.

2.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.6.1 Tabulación de Datos

2.6.1.1 Tabulación de Encuestas a Médicos

1. Dr. ¿Podría ud explicarnos a que le llama Síndrome de Intestino Irritable y cuáles son sus síntomas?
2. ¿Existe alguna diferencia entre el Síndrome de Intestino Irritable y el Cólon Irritable?



Figura 16: Diferencia entre el Síndrome de Intestino Irritable y el Cólon Irritable

3. ¿Qué es lo que genera Síndrome de Intestino Irritable en sus pacientes?

Pacientes con SII que acuden al médico tienen un trastorno psiquiátrico asociado.

Los más comunes son:

- **Depresión**
- **Ansiedad**
- **Trastorno Obsesivo Compulsivo**

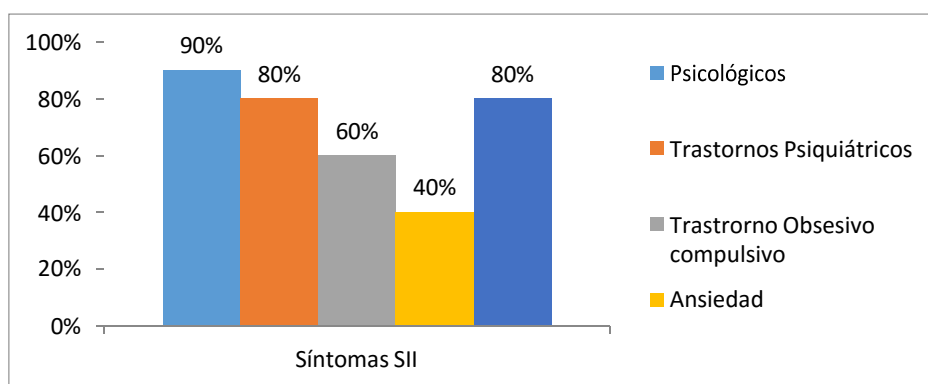


Figura 17: ¿Qué es lo que genera Síndrome de Intestino Irritable en sus pacientes?

4. ¿El Síndrome de Intestino Irritable que tan frecuente es los pacientes que asisten a su consulta médica?

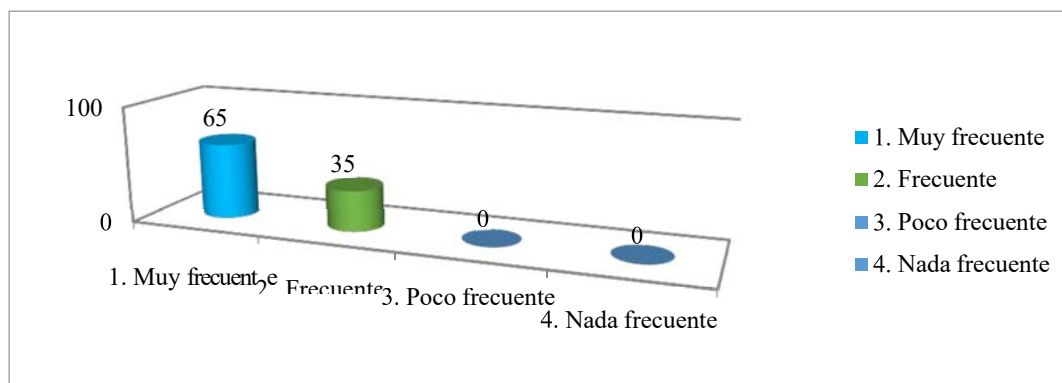


Figura 18: Frecuencia SII

5. Dr. basados en la subclasificación del Síndrome de Intestino Irritable en la escala de Bristol, por favor señale con una x los subtipos de Síndrome de Intestino Irritable que se presentan en su consulta y con qué frecuencia.

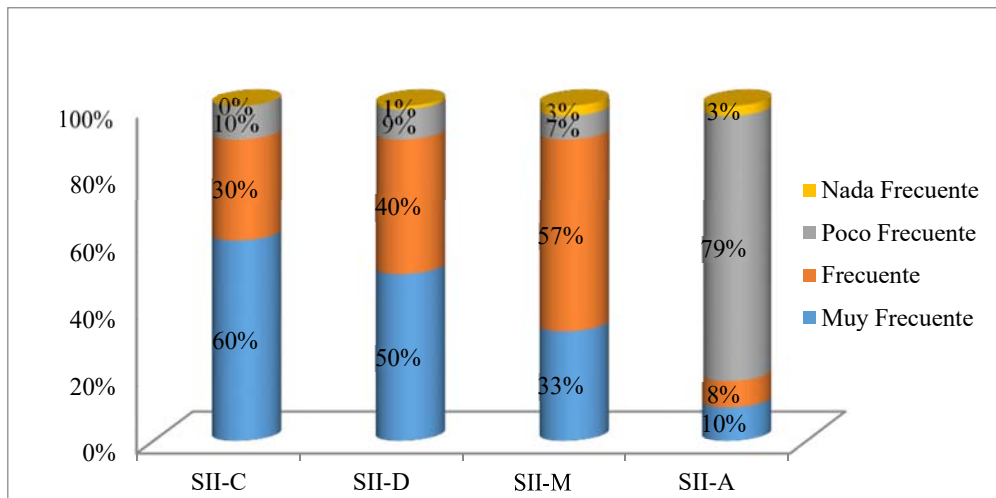


Figura 19: Frecuencia Subtipos de SII

6. ¿Cuál considera Ud. que es el principal tratamiento para Síndrome de Intestino Irritable?

Tabla 17: Tratamiento para SII

TRATAMIENTO PARA SÍNDROME DE INTESTINO IRRITABLE	
Antidepresivos y Ansiolíticos	71%
Cambios de estilo de vida	85%
Alimentación, dieta Fodmap	90%
Entender su condición psicológica	22%
Manejo del estrés	75%
Apoyo emocional	68%
Terapias de relajación	43%
Antiespasmódicos	20%
Loparamida	23%
Fibra	43%
Laxantes	12%
Ejercicio diario	72%

Base: 305

7. En el mercado de productos para Síndrome de Intestino Irritable existen varias moléculas para tratar la enfermedad, por favor marque específicamente en que subtipos de Síndrome de Intestino Irritable utiliza las siguientes moléculas:

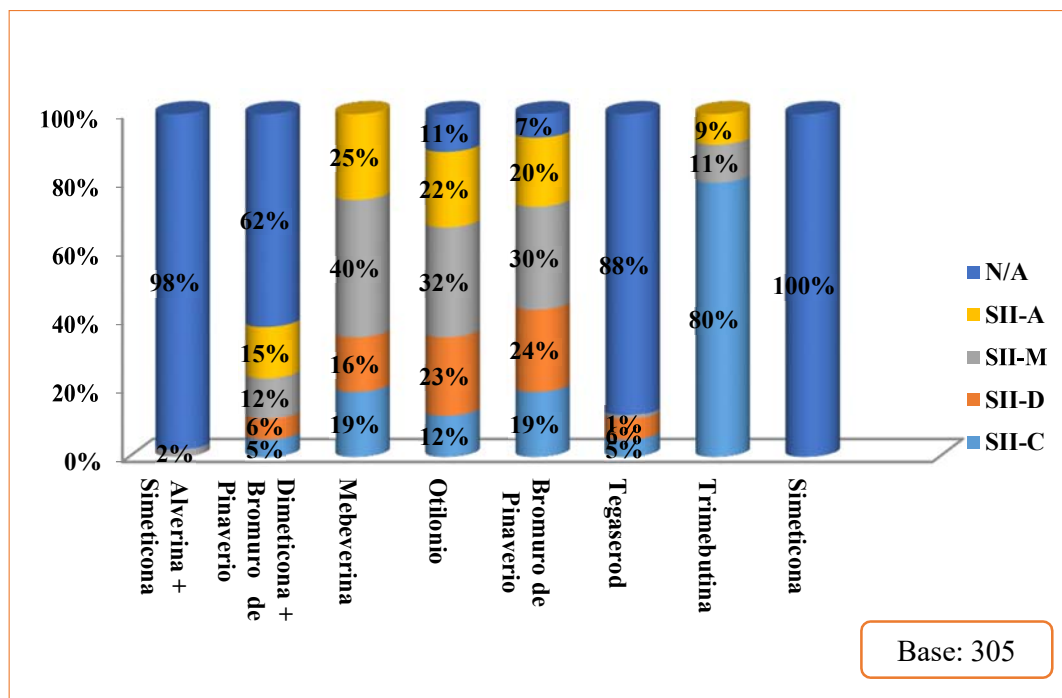


Figura 20: Uso moléculas sub tipos SII

8. Las siguientes moléculas, ¿en qué síntomas o molestias del Síndrome de Intestino Irritable las utiliza?

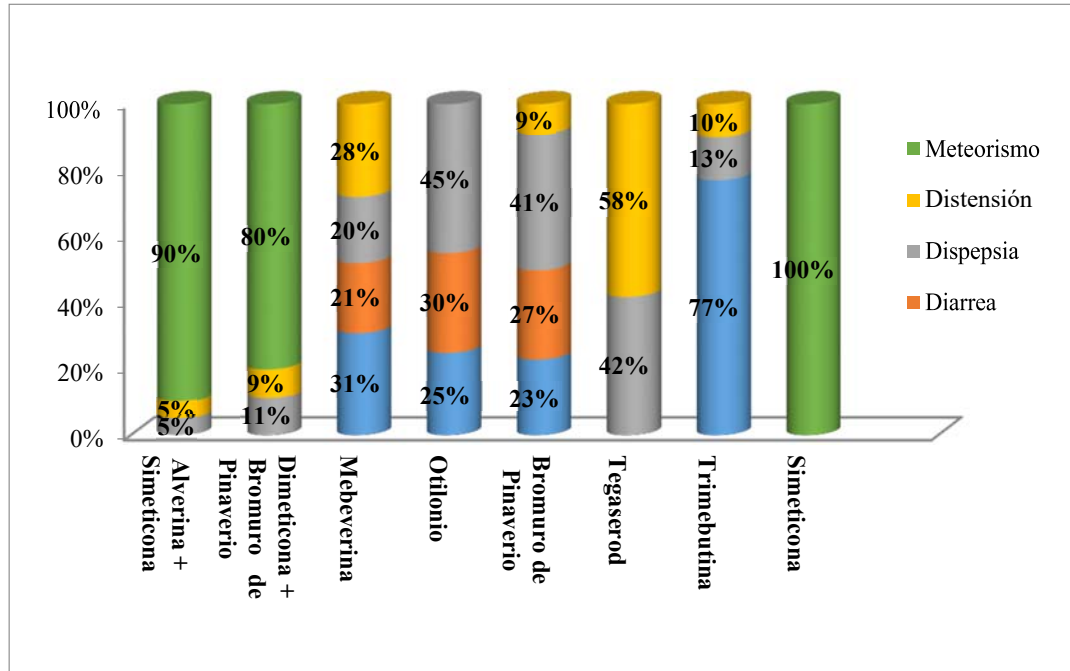


Figura 21: Uso moléculas sub tipos SII

9. Dr. en su experiencia ¿Qué tendría que contener una molécula para tratar el Síndrome de Intestino Irritable?

Tabla 18: Molécula Perfecta

MOLÉCULA PERFECTA	
Con una dosis suave de antidepresivos o ansiolíticos.	60%
Mezclarle con otra molécula que ayude a combatir otros síntomas del SII	20%
Antidepresivo + Antiespasmódico + Probióticos	10%

Base: 305

10. ¿Qué producto es el más efectivo en el tratamiento de este subtipo de Síndrome de Intestino Irritable?

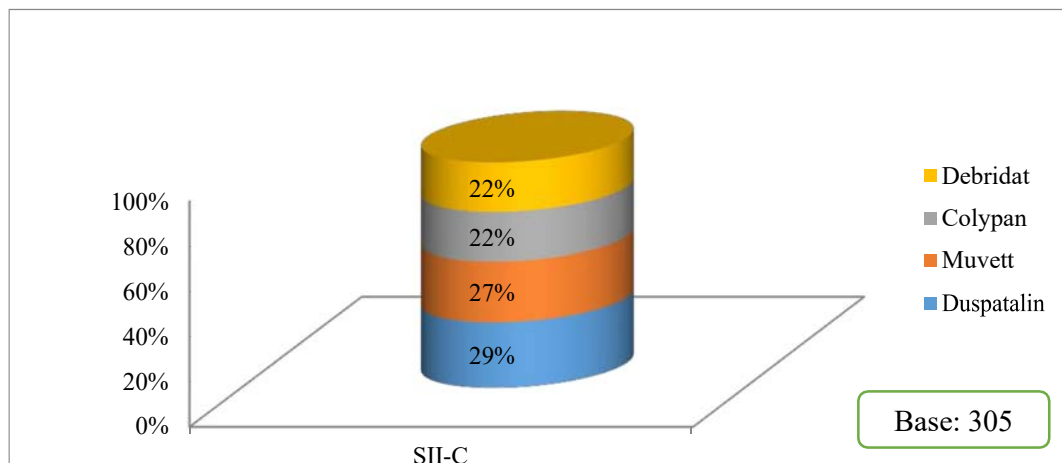


Figura 22: SII-C: SII con constipación

11. ¿Qué producto es el más efectivo en el tratamiento de este subtipo de Síndrome de Intestino Irritable?

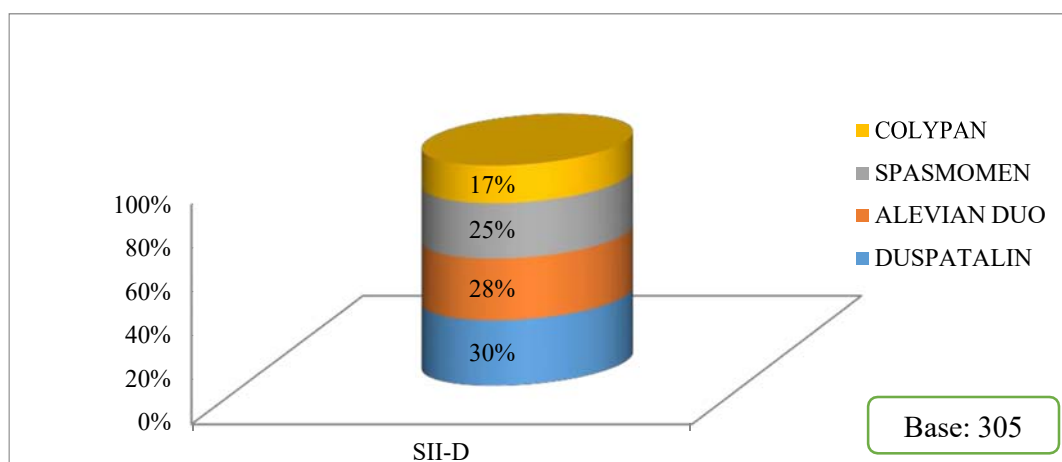


Figura 23: SII-D: SII con diarrea

12. Qué producto es el más efectivo en el tratamiento de este subtipo de Síndrome de Intestino Irritable?

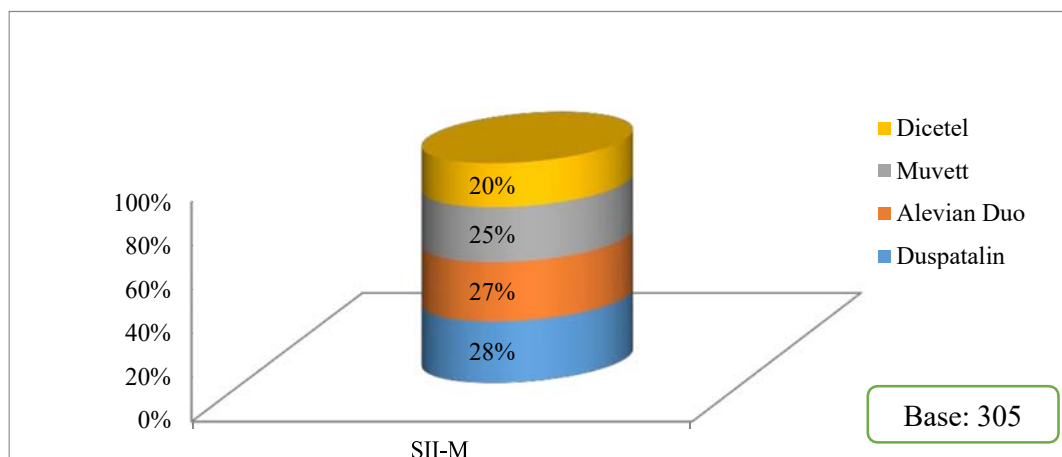


Figura 24: SII-M: SII Mixto

13. Qué producto es el más efectivo en el tratamiento de este subtipo de Síndrome de Intestino Irritable?

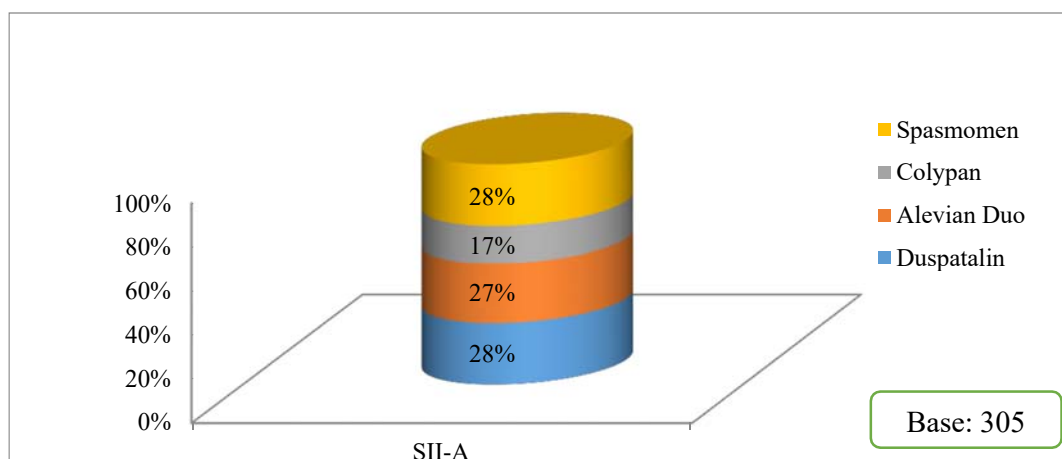


Figura 25: SII-A: SII no clasificable

14. Hablando de las presentaciones de los productos, ¿En qué momento utiliza las siguientes presentaciones?

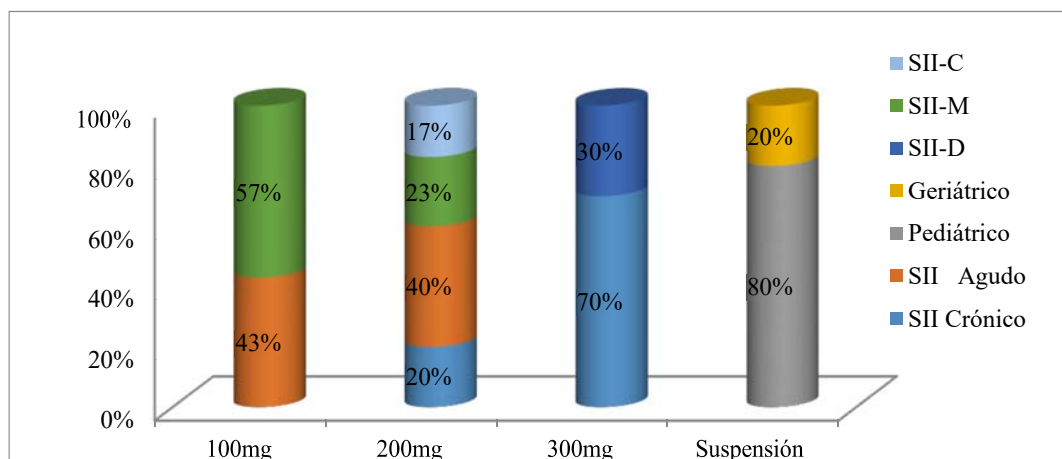


Figura 26: SII-A: SII no clasificable

15. Dr. por favor indíquenos en que edades se presenta el Síndrome de Intestino Irritable. Varias opciones son válidas y la frecuencia con la que se presenta.

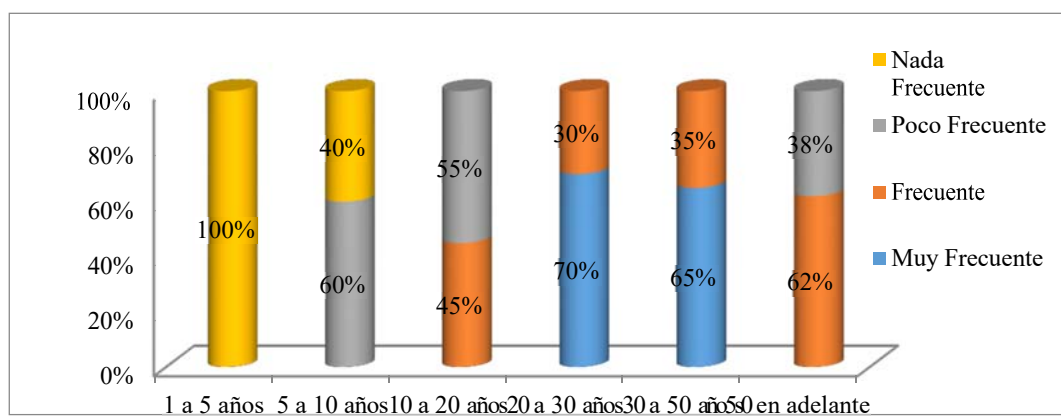


Figura 27: SII-A: SII no clasificable

PREGUNTAS SOBRE MARCAS

16. Cuándo piensa en Síndrome de Intestino Irritable, ¿Qué marcas se le vienen a la mente?

¿Alguna más? (Espontánea)

E: Señalar la primera mención en columna 16a y las demás menciones en columna 16b.

17. ¿De las siguientes marcas para tratar Síndrome de Intestino Irritable que le voy a mencionar, dígame cuales conoce o ha escuchado mencionar? (E: preguntar solo por las marcas no mencionadas en P-16a y b)

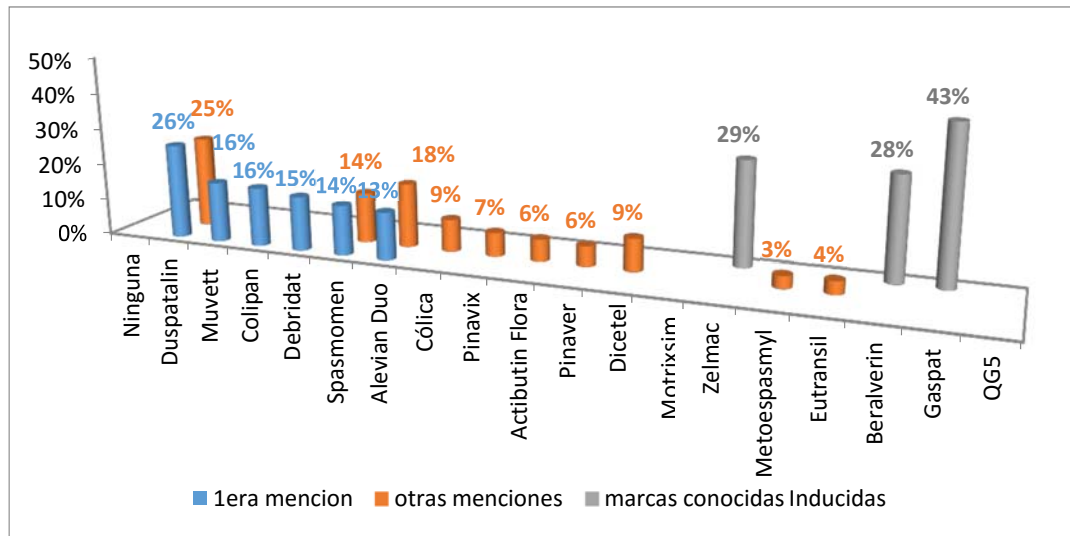


Figura 28: Marcas de medicamentos mas mencionadas SII

18. ¿Qué productos para Síndrome de Intestino Irritable ha recomendado aunque sea una vez? (Espontánea)

19. ¿Qué productos para Síndrome de Intestino Irritable recomienda con mayor frecuencia? (Espontánea)

20. Existe algún producto para Síndrome de Intestino Irritable que Ud. Nunca utilizaría en sus pacientes o que jamás la volvería a utilizarlo? ¿Cuál/les? (Espontánea)

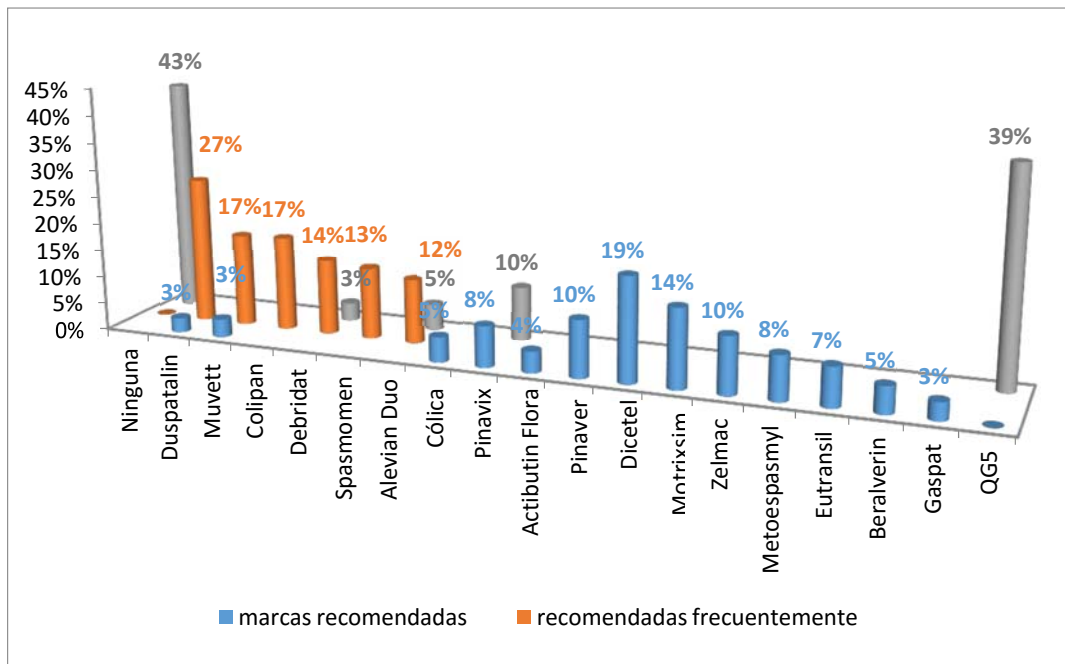


Figura 29: Marcas recomendadas

21. ¿Usted me dijo que no volvería a utilizar en sus pacientes ... (MARCA(S) P-20) Por qué razón no las volvería a utilizar?

Tabla 19: Razones para no usar el producto

Productos	Comentarios	
Debridat	El laboratorio quedo mal con un ofrecimiento médico	100%
Alevian Duo	El laboratorio aporto a medias un ofrecimiento médico	100%
Pinavix	No me gusta los productos de este laboratorio	100%
QG5	No tiene respaldo científico	100%

PREGUNTAS DE HÁBITOS DE PRESCRIPCIÓN

22. ¿La última vez que recomendó (producto que recomienda), por cuanto tiempo le recetó el tratamiento a sus pacientes?

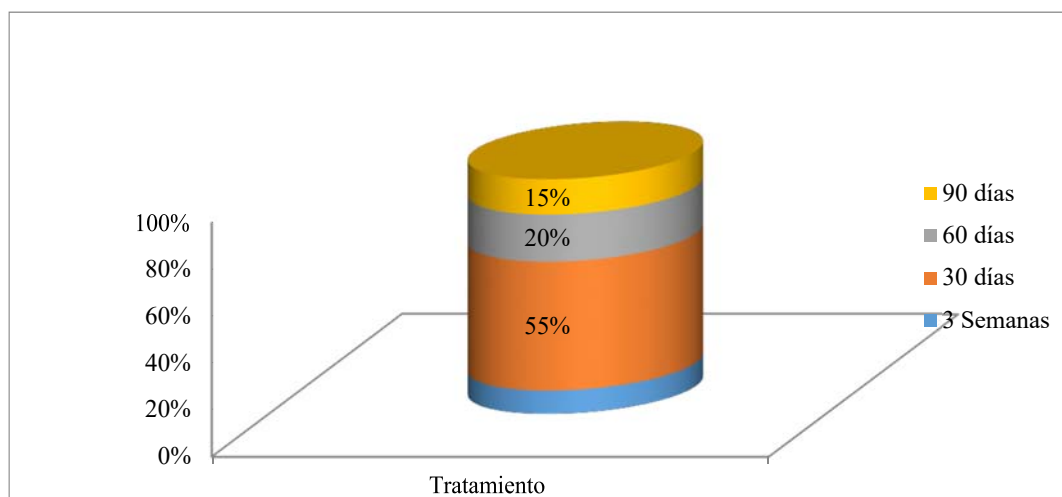


Figura 30: Tiempo Tratamiento SII

23. ¿La última vez que recomendó (**producto que recomienda**), cual es la forma de recetarlo?

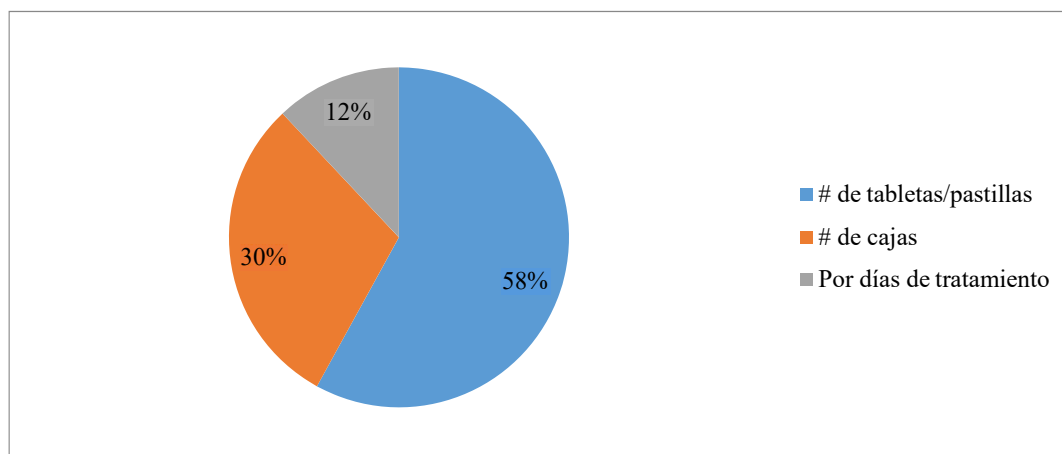


Figura 31: Forma de prescripción

24. ¿La última vez que recomendó (**producto que recomienda**), cuantas veces al día lo recomienda?

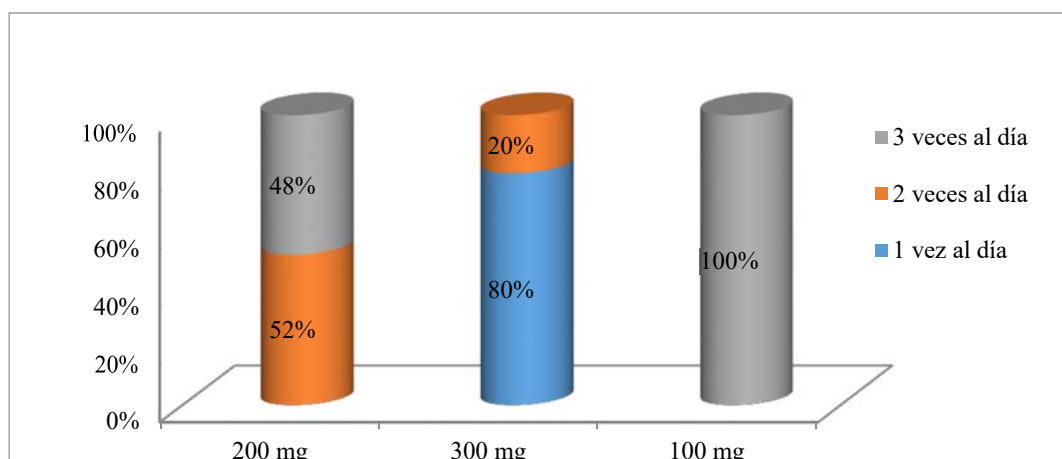


Figura 32: SII-A: SII no clasificable

25. Qué marcas de Síndrome de Intestino Irritable se relacionan más con las siguientes frases? (E: MUESTRE TARJETA DE MARCAS)

Tabla 20: Relación frases - marcas

FRASES	Muvett	Colypan	Debridat	Spasmomen	Alevian Duo	Cólica	Duspatalin	Dicetel	Pinavix	Todas	Ninguna	Total
Es cara			20%		35%		20%	25%				100%
Es económica									80%		20%	100%
Es un producto de calidad	15%		10%		15%		35%	25%				100%
Es un producto con respaldo científico	10%		10%		30%		32%	18%				100%
Es fácil de encontrar										100%		100%
Es un producto que me da confianza	12%		10%		30%		35%	13%				100%
Tiene incentivos para el médico	10%	8%		7%	20%	25%	5%		25%			100%
Siempre tiene promociones para el paciente										100%		100%
El producto que más conozco					30%		70%					100%
El producto que más utilizo en mis paciente				25%	30%		45%					100%
El que más dosis de inicio tengo	30%	30%							40%			100%
La más recomendada por doctores	10%		12%	22%	25%		31%					100%
Es el producto que los pacientes necesitan	13%	12%	13%		22%		26%	14%				100%
Es un producto noble sin efectos secundarios			25%		36%		39%					100%

PREGUNTAS DE PUBLICIDAD

26. ¿Ahora me gustaría hacerle algunas preguntas sobre la promoción de los productos de Síndrome de Intestino Irritable, cada qué periodo de tiempo recibe visita médica de los productos de SII

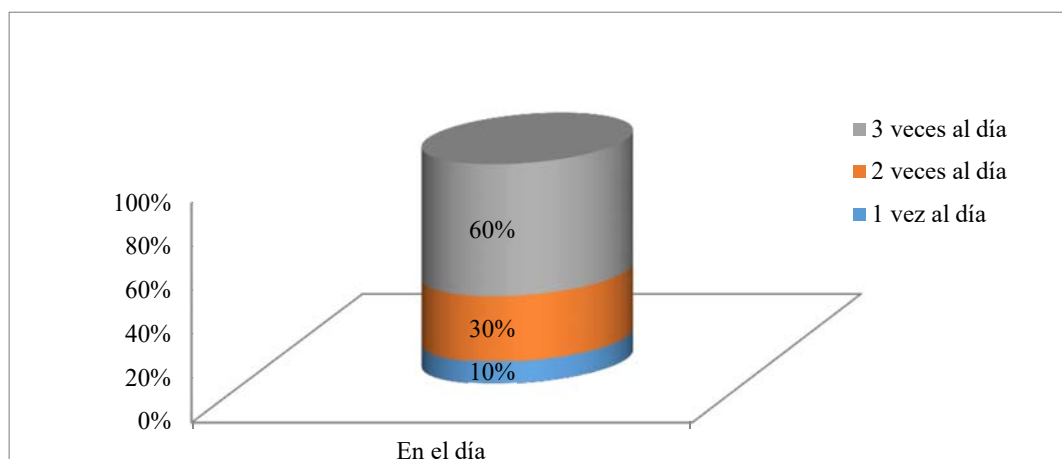


Figura 33: Visita médica en el día

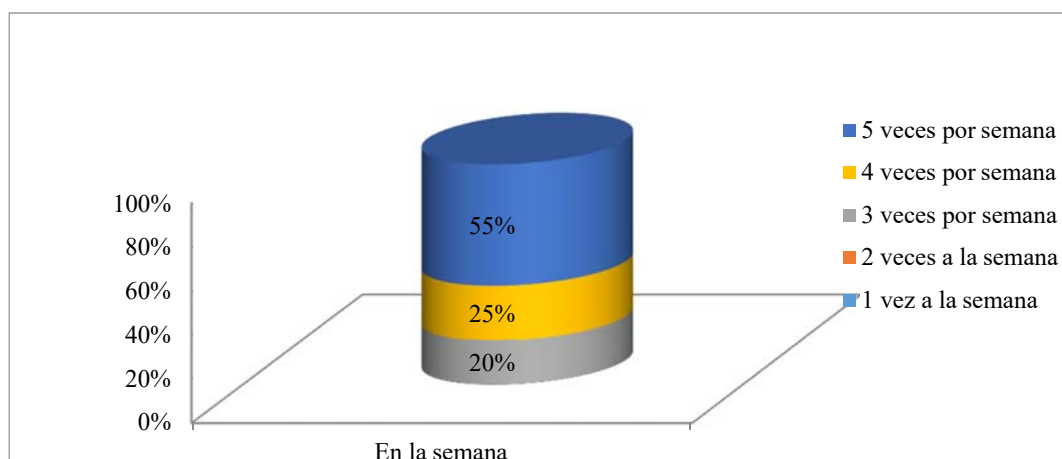


Figura 34: Visita médica en la semana

27. De qué marca recuerda haber visto u oído promoción de productos para Síndrome de Intestino Irritable en el último mes?

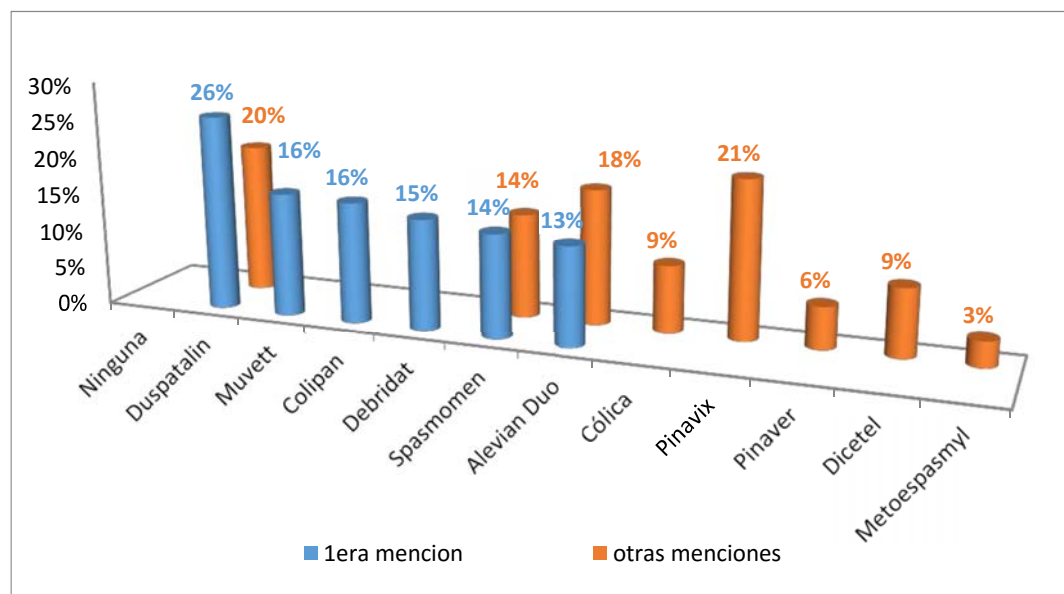


Figura 35: Marcas mas promocionadas

28. De la Publicidad del producto que recuerda le presentó el visitador médico en el último mes. ¿Qué vió, que escuchó de la marca?

29. ¿Le entregaron material promocional que recuerde?

Tabla 21: Materias POP por marca

FRASES	Debridat	Spasmomen	Alevian Duo	Duspatalin	Pinavix	Total
Tiene cupones de descuento					12%	12%
Entregaron sistemas digestivos			11%	10%		21%
Entregan esferos del producto		7%				7%
Ofrecen congresos	11%		12%	11%		34%
Entregan tacos prescriptores						0%
Instalaron publicidad de la marca en el consultorio					6%	6%
Entregan muchas muestras médicas	5%	2%	3%			10%
Ofrecen viajes familiares					10%	10%
Total						100%

2.6.1.2 Conclusión y Cruce de variables generales

Un dato importante que necesitamos saber es como conoce el dependiente y el profesional de la salud a la enfermedad o como lo entiende más y si entienden los dos conceptos; Colon Irritable y Síndrome de Intestino Irrigable, concluimos que el dependiente lo identifica más como Cólón Irritable y el profesional de la Salud como Síndrome de Intestino Irritable.

Síndrome de intestino irritable (SII):

Sinónimos:

- Colon irritable
- Colitis nerviosa
- Colitis espástica

Pacientes con SII que acuden al médico tienen un trastorno psiquiátrico asociado.

Concluimos también que estos pacientes tienen un trastorno psicológico de por medio por situaciones particulares que les pasa día a día ejemplo: Carga de trabajo, problemas familiares, sentimentales y demás. En el caso de los niños sucede lo mismo el estrés y presión de la escuela y tareas extracurriculares les pone en una condición de estrés que provoca que el C6lon se irrite. Por lo que se recomienda trabajar en lo que le sucede al paciente tambi6n ya que es una variable muy importante para curar la enfermedad y es la enfermedad m6s frecuente en la consulta m6dica.

Los subtipos m6s frecuentes de SII son SII con predominancia en Constipaci6n en un 60% respondieron que muy frecuente, con predominancia en Diarrea respondieron el 50% que muy frecuente y mixto respondieron el 33% muy frecuente pero en un 57% frecuente.

El principal tratamiento para SII es concluimos que es:

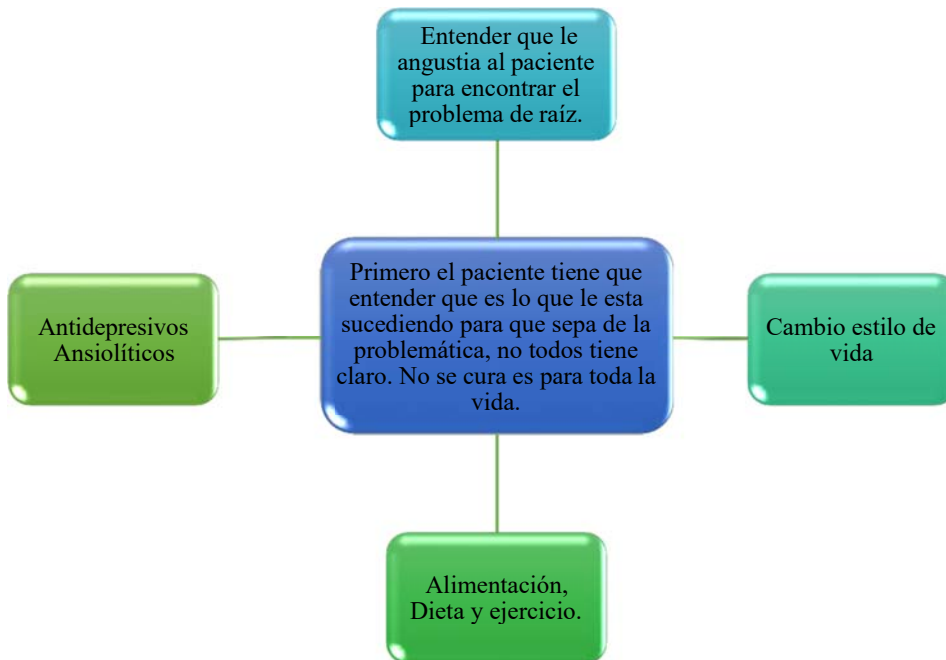


Figura 36: Principal tratamiento para SII

Concluimos que la molécula más usada es:

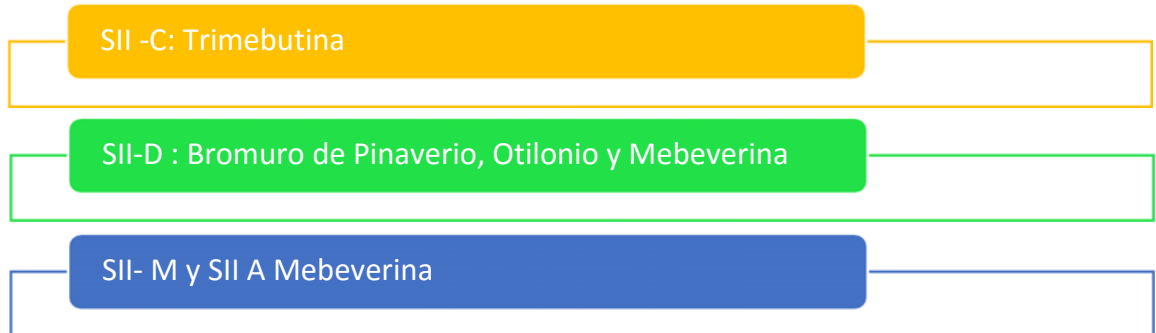


Figura 37: Molécula más usada

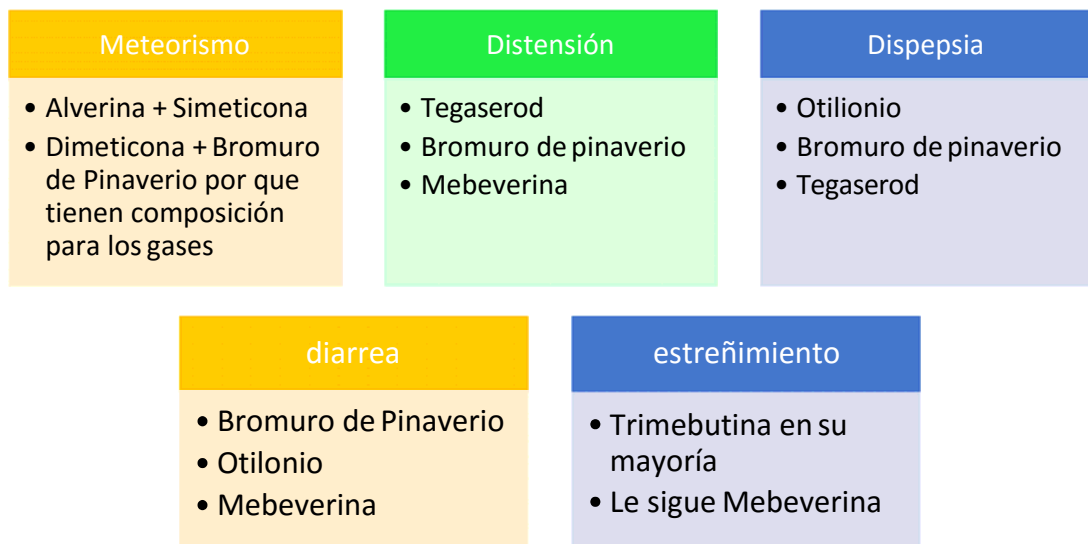


Figura 38: Usos de molécula

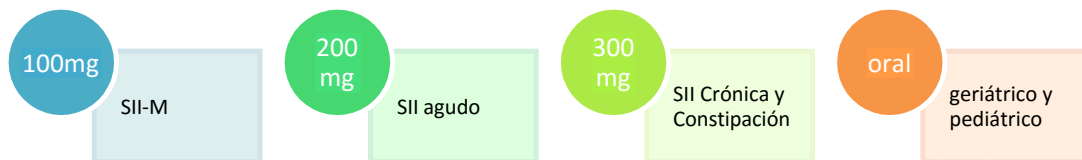


Figura 39: Usos presentaciones

Con esto recomendamos enfocar a la Trimebutina en pacientes con Síndrome de Intestino Irritable con constipación, al Bromuro de Pinaverio en Síndrome de Intestino Irritable que predomine la dispepsia o dolor y diarrea, a la Mebeverina en los subtipos de Síndrome de Intestino Irritable Mixtos y no identificado.

Respecto a las presentaciones de los productos es importante también entender que el médico ve la patología de forma crónica y aguda.

La presentación de 100 mg la utilizan para un Síndrome de Intestino Irritable mixto que aun está por definirse. La de 200 mg en un síndrome de Intestino Irritable agudo, la de 300 mg en un Síndrome de Intestino Irritable crónico, esta presentación viene en Trimebutina por lo que va hacer cuando se presente una constipación crónica.

Y la presentación de suspensión por su forma líquida están realizadas para uso pediátrico pero lo usan también a nivel geriátrico para que puedan ingerirla.

CAPÍTULO III

3 PLAN DE MARKETING

3.1 INDICADORES PRINCIPALES DE LA MARCA

3.1.1 Visión Estratégica Global

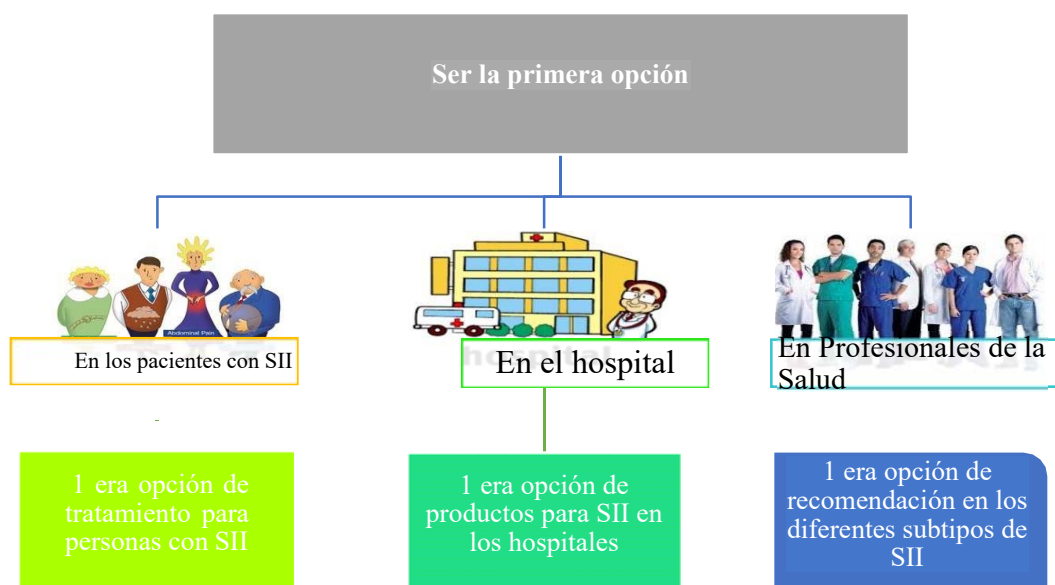


Figura 40: Visión Estratégica Global

3.1.2 Arquitectura de la marca del portafolio SII



Figura 41: Arquitectura de la marca del portafolio SII

3.1.3 Posicionamiento

Los 4 subtipos del Síndrome de Intestino Irritable son:



Figura 42: Subtipos del Síndrome de Intestino Irritable

De acuerdo con los criterios de Roma III, dolor o malestar abdominal siempre debe estar presente en todos los subtipos de SII. (Drossman). Sin embargo los pacientes con SII - A (no tienen ni diarrea ni estreñimiento) como se describe por Roma III (Drossman, Roma III Diagnostic Criteria for Functional Gastrointestinal Disorders, 49) su principal preocupación sigue siendo el dolor o malestar abdominal.

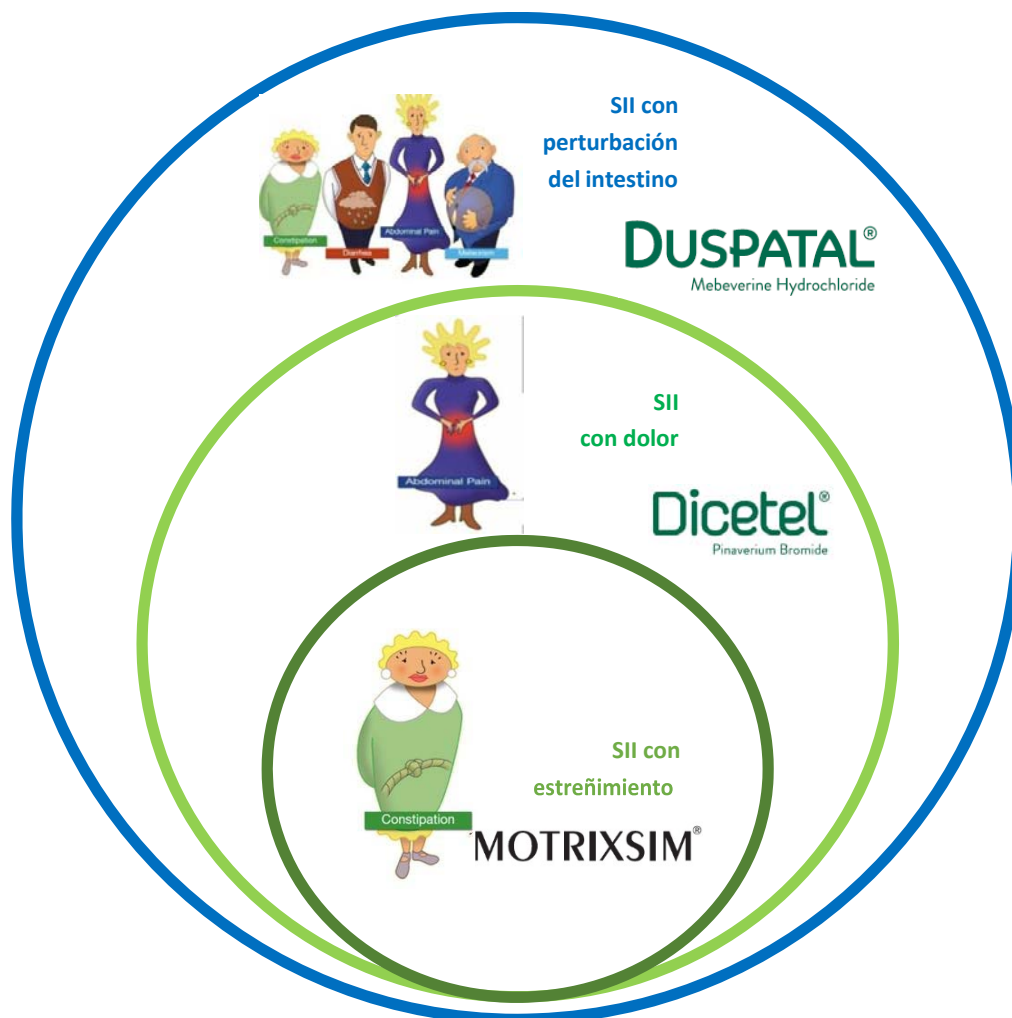


Figura 43: Posicionamiento

Declaración del Posicionamiento:

Tabla 22: Posicionamiento

Para	Los médicos que tratan a pacientes con SII en que la principal preocupación es cualquier perturbación del intestino.
Duspatalin	
Es el	Mebeverina: Original antagonista de los canales de sodio de primera elección
Qué	Rápidamente ayuda a restaurar la normalidad, movimiento intestinal y la comodidad abdominal efectivo en todos los subtipos de SII
Por qué	Por su mecanismo de acción espasmolítica
Entonces	Los pacientes consiguieron la ayuda que necesitan para volver a su vida normal

Para	Los médicos que tratan a pacientes con SII donde el dolor es la principal preocupación
Dicetel	
Es	Bromuro de Pinaverio: Un antagonista de los receptores de calcio reducen los efectos de sensibilización
Que	Rápidamente ayuda a controlar el dolor asociado con el SII
Por	Su acción combinada sobre la hipersensibilidad del intestino y la hipermotilidad
Entonces	Los pacientes reciben el alivio del dolor que necesitan

Para	Los médicos que tratan a pacientes con SII donde la constipación es la principal preocupación
Motrixsim	
Es	Un modulador de la motilidad gastrointestinal y espasmolítico: Trimebutina
Que	Rápidamente ayuda a normalizar el hábito intestinal y alivia el estreñimiento
Por	Su acción espasmolítica que Reduce la sensibilidad visceral y el dolor abdominal
Entonces	Los pacientes reciben el alivio de la constipación que necesitan

Para	Los médicos que tratan a pacientes con SII Pediátrico donde cualquier perturbación del intestino es su principal preocupación
Motrixsim Suspensión	
Es	Un modulador de la motilidad gastrointestinal y espasmolítico: Trimebutina
Que	Rápidamente ayuda a restaurar la normalidad, movimiento intestinal y la comodidad abdominal efectivo en todos los subtipos de SII en niños.
Por	Su acción espasmolítica que Reduce la sensibilidad visceral y el dolor abdominal
Entonces	Los pacientes pediátricos consiguieron la ayuda que necesitan para volver a su vida normal

Para	Los médicos que tratan a pacientes con SII donde la constipación y el meteorismo son su principal preocupación
Motrixsim Plus	
Es	Trimebutina + Simeticona: Un modulador de la motilidad gastrointestinal y espasmolítico que contiene un agente antiflatulento
Que	Rápidamente ayuda a normalizar el hábito intestinal y alivia el estreñimiento y reduce el exceso de gases
Por	Su acción espasmolítica que reduce la sensibilidad visceral y el dolor abdominal aliviar el dolor y las molestias abdominales ocasionadas por la presión de un exceso de gases
Entonces	Los pacientes reciben el alivio de los gases y constipación que necesitan

3.2 RESUMEN DE VENTAS Y OBJETIVOS DE VENTAS

3.2.1 Resumen de ventas de Duspatalin

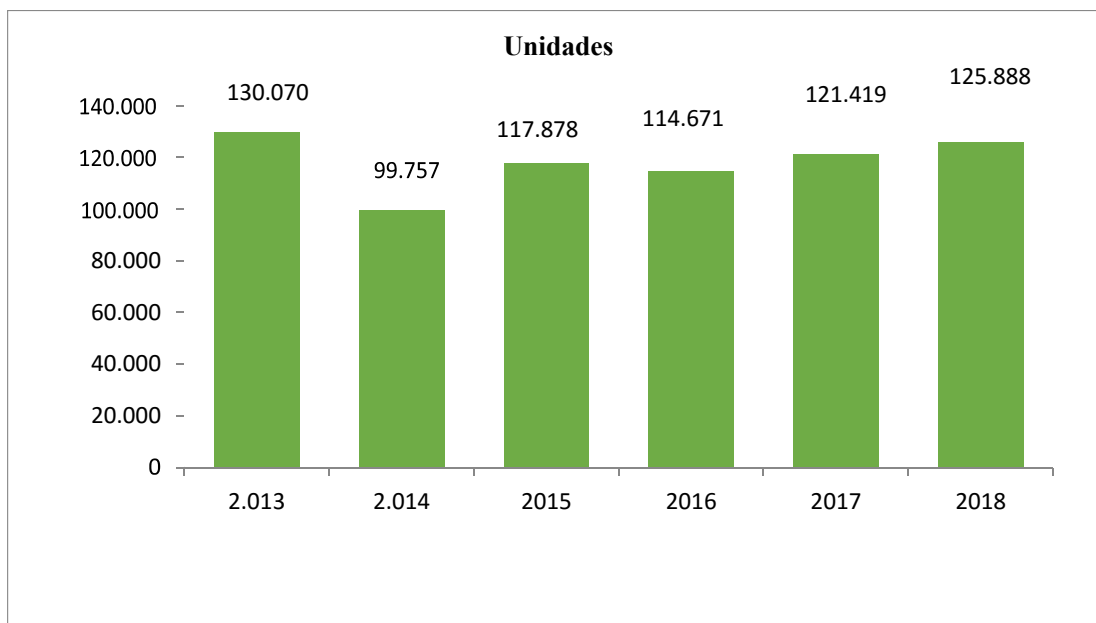


Figura 44: Ventas Duspatalin - Unidades

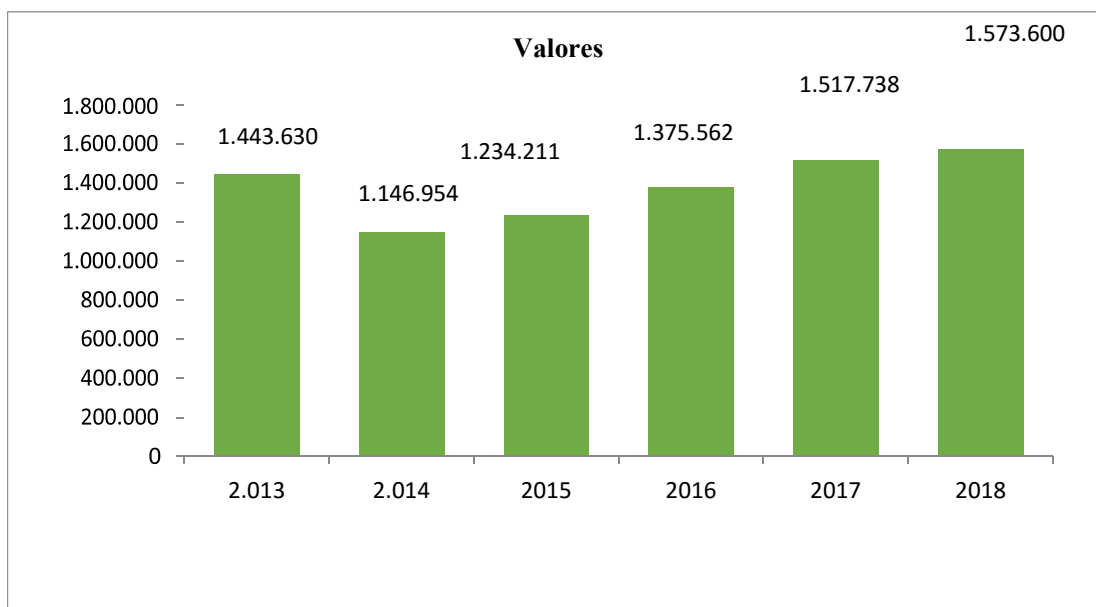


Figura 45: Ventas Duspatalin - Valores

Duspatalin en el Mat 2015 vs Mat 2016 presenta un crecimiento del 1.05% de share a pesar del ingreso de nuevos competidores, por lo que en unidades presentamos un decrecimiento y en valores presentamos un crecimiento debido al incremento de precio del producto.

Tabla 23: Mercado Duspatalin

Mat 05 2016 / units	2013	2014	2015	2016
MERCADO TOTAL	467,818	515,395	522,859	533,290
PROPIO	34.45%	31.50%	31.01%	29.18%
DUSPATALIN ABT	20.25%	19.36%	19.95%	20.16%
.+/-		-4.38%	3.04%	1.05%

3.2.2 Resumen de ventas de Dicetel

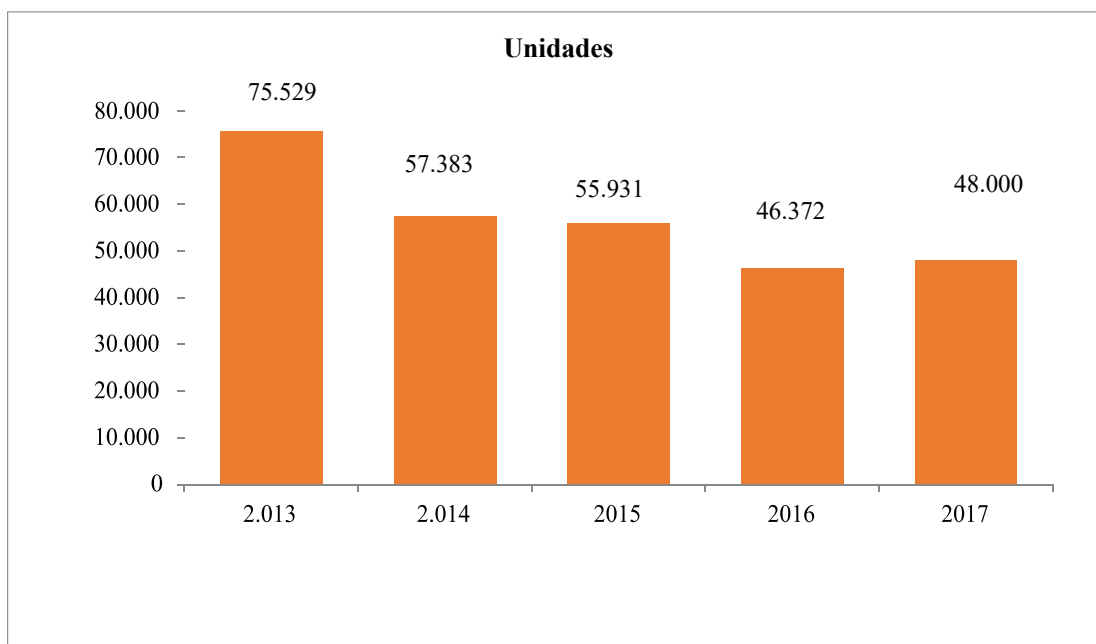


Figura 46: Ventas Dicetel - Unidades

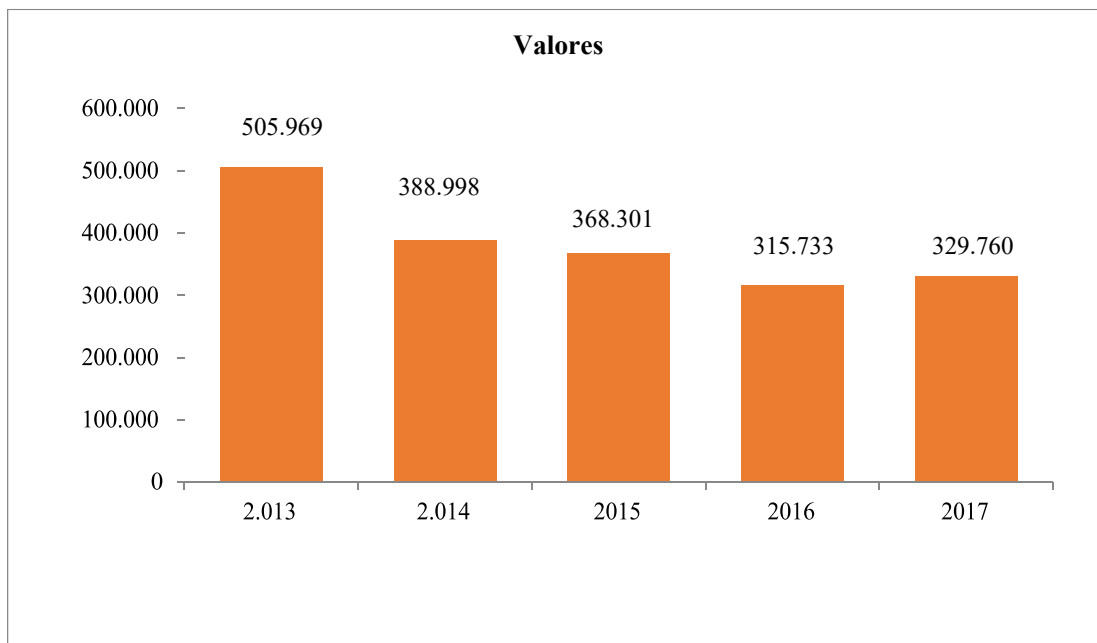


Figura 47: Ventas Dicetel - Valores

Dicetel tuvo al Mat 2015 vs Mat 2016 -23.4% dado por el ingreso de nuevos competidores como Pinavix de Roemmers que cuesta 0.24 ctvs vs 0.94 ctvs por Tableta que cuesta Dicetel, por lo que para el 2016 en ventas ADS 04/2016 planificamos 46.372 unidades que representan \$315.733 que representa -14.3% en valores vs el 2015.

Tabla 24: Mercado Dicetel

Mat 05 2016 / units	2013	2014	2015	2016
MERCADO TOTAL	467,818	515,395	522,859	533,290
PROPIO	34.45%	31.50%	31.01%	29.18%
DICETEL ABT	9.9%	8.0%	6.8%	5.2%
.+/-		-19.1%	-15.6%	-23.4%

3.2.3 Objetivo de ventas de Motrixsim 300mg, 200mg, Suspensión:

Tabla 25: Ventas Motrixsim

Unidades	2016	2017	./- 17 vs 16
Motrixsim 300 mg	7,513	9,340	24.32%
Motrixsim 200 mg	8,356	9,192	10.00%
Motrixsim 200mg susp	6,404	7,429	16.00%
Motrixsim Plus 200 mg	1,000	4,817	381.70%
Total	23,273	30,777	132.24%

Valores	2016	2017	./- 17 vs 16
Motrixsim 300 mg	\$ 7,524.01	\$ 9,351.01	24.28%
Motrixsim 200 mg	\$ 82,931.99	\$ 91,225.19	10.00%
Motrixsim 200mg susp	\$ 68,759.95	\$ 79,761.54	16.00%
Motrixsim Plus 200 mg	\$ 15,000.00	\$ 72,255.00	381.70%
Total	\$174,215.95	\$252,592.74	144.99%

El mercado de Trimebutina para SII comprende 8 competidores el cual representa el 37.47% del mercado total de SII en el 2016. Se ve un crecimiento del mercado de Trimebutina de 4.8% en el Mat 2016 vs el Mat 2015. En ventas Motrixsim 300 mg al ser una patología crónica presenta crecimiento, Motrixsim 200 mg se planifica un crecimiento menor para lanzar 200 mg + simeticona.

3.3 FODA DE LA LÍNEA GASTRO Y SÍNDROME DE INTESTINO IRRITABLE

3.3.1 Logros clave

- Actualmente somos líderes del mercado con el 29.05% de Market share uniendo Duspatalin y Dicetel

- Somos el único laboratorio que tiene actualmente 2 moléculas 2 productos para Síndrome de Intestino Irritable.
- Se potencializa la labor de los representantes de ventas dando su propio presupuesto para impactar su panel de manera eficaz, aumentando un 17% más de contactos impactado que el año anterior, impactando 5.976 contactos durante el año 2015.
- Se incrementa la fuerza de ventas de 9 representantes a 11 representantes lo que nos permite incrementar nuestra visita médica de 2160 médicos impactados a 3120 médicos impactados en un mes.
- Pasamos de tener 27.873 contactos de médicos año a 40.068 contactos año.

3.3.2 Principales aprendizajes del año anterior

- Incluir, en patrocinios para eventos locales e internacionales a nuevos líderes de opinión y médicos con el potencial de convertirse en KOL vamos a aumentar nuestra participación a congresos con el fin de premiar la lealtad en nuestros productos.
- Eventos científicos locales, son una herramienta importante para los representantes de para lograr la lealtad de los líderes de opinión y aumentar la participación del mercado en sus zonas

3.3.3 Principales riesgos

- Las oportunidades de innovación amenazados por Certificado de libre emisión de la venta. Ministerio de Salud continúa solicitando certificado que no somos capaces de ofrecer como validar plantas de Abbott por instituciones nacionales que no están creadas ni validadas para certificar plantas extranjeras.

- Continuar la pérdida de ventas y presencia en los minoristas principales debido a comerciantes que están actualmente en servicio de terceros, mientras que los principales competidores están contratando directamente.
- Los competidores principales han aumentado el presupuesto para el patrocinio de eventos locales e internacionales.
- A pesar de que hemos material desarrollado por Chicago, no podemos utilizar todos los elementos visuales debido a restricciones de país, Ley de la publicidad se implementó y te obliga a replicar las campañas en el Ecuador y desarrollarlas nuevamente con autoría ecuatoriana lo que implica costos adicionales de diseño, fotografía producción etc. Es un reto para desarrollar materiales que cumplen con las regulaciones de marca y son atractivos para los médicos.
- Incremento de creaciones de empresas farmacéuticas nacionales con respaldo político, que crear productos similares a los de marca rápidamente y los ingresa sin mayor requisito al mercado y a las instituciones públicas.

3.3.4 Principales oportunidades

- Acelerar el crecimiento mediante una mayor inversión en la educación HCP y congresos internacionales.
- Impactar más profesionales de la Salud en las nuevas provincias: Manabí y Zona Central y la región de la costa (Los Ríos y Santo Domingo) con el fin de lograr su lealtad y desarrollar algunos de ellos como speakers de Abbott.

3.4 STAKEHOLDERS

Comprendiendo nuestros principales stakeholders: los principales insights:

En la gestión de proyectos, los involucrados o interesados ("stakeholders" en inglés) son todas aquellas personas u organizaciones que afectan o son afectadas por el proyecto, ya sea de forma positiva o negativa. Una buena planificación de proyectos debe involucrar la identificación y clasificación de los interesados, así como el estudio y la determinación de sus necesidades y expectativas (Stakeholders de un Proyecto de BI).

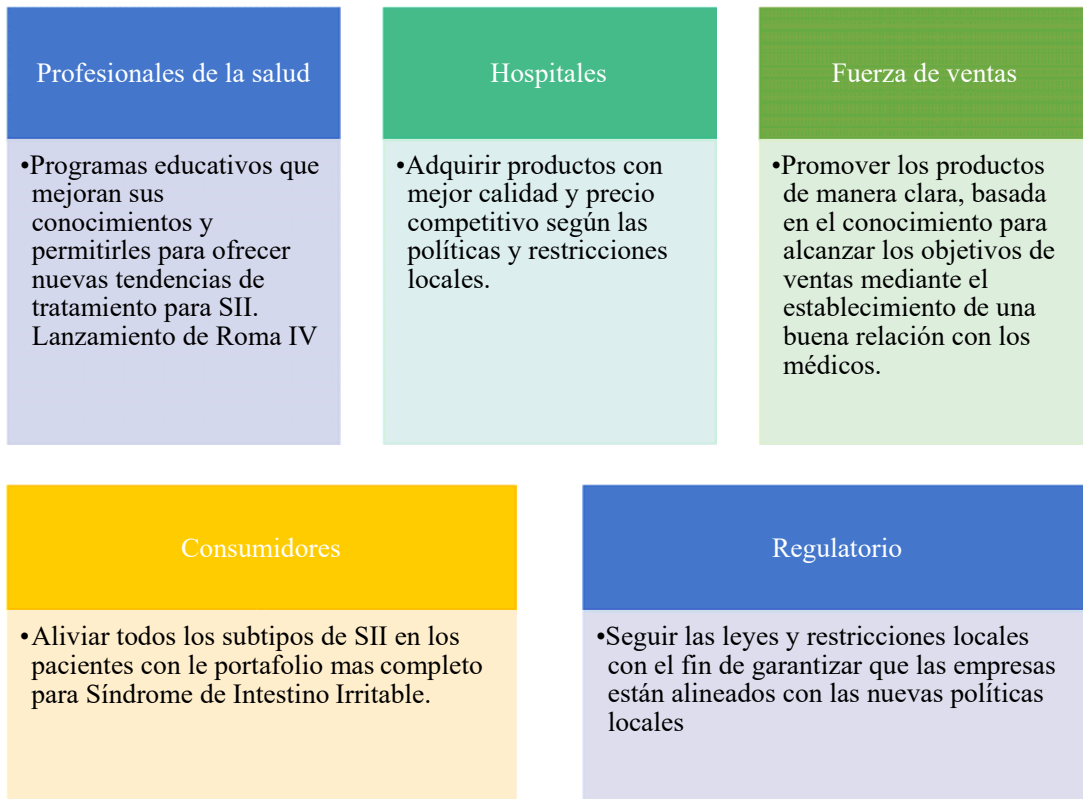


Figura 48: Stakeholders

3.5 ÍNDICE DE PRECIO

Para realizar un análisis correcto de índice de precio agrupamos por moléculas y de esta forma entendemos quienes son los competidores más costosos y más barato por moléculas en el mercado de Síndrome de Intestino Irritable.

3.5.1 Índice de precio Trimebutina

Tabla 26: Análisis de precio Trimebutina

TRIMEBUTINE	DES_MOLECULA2	DES_PRESENTACION	Presentación	MG	PVP	PU	INDEX PRICE
TRIMEBUTINE	MUVETT TABL RETARD 300 MG x 20		20	300	\$ 16.00	\$ 0.80	102
TRIMEBUTINE	COLYPAN TABL REC.LP 300 MG x 20		20	300	\$ 13.67	\$ 0.68	87
TRIMEBUTINE	DEBRIDAT TABL AP 300 MG x 20		20	300	\$ 17.42	\$ 0.87	111
TRIMEBUTINE	ACTIBUTIN FLORA PO SOB NARA 300 MG 12 G x 10		10	300	\$ 9.50	\$ 0.95	121
TRIMEBUTINE	EUTRANSIL TABL L.P. 300 MG x 20		20	300	\$ 8.90	\$ 0.45	57
TRIMEBUTINE	TRIMEBUTINA MK TABL 300 MG x 10		10	300	\$ -	\$ 0.20	26
TRIMEBUTINE	MOTRIXSIM TABL RECUBI. 300 MG x 20		20	300	\$ 15.64	\$ 0.78	100
TRIMEBUTINE	MUVETT TABL 200 MG x 21		21	200	\$ 13.86	\$ 0.66	121
TRIMEBUTINE	DEBRIDAT TABL 200 MG x 20		20	200	\$ 9.74	\$ 0.49	89
TRIMEBUTINE	COLYPAN TABL 200 MG x 30		30	200	\$ 13.67	\$ 0.46	83
TRIMEBUTINE	TRIMEBUTINA MK TABL 200 MG x 15		15	200	\$ 4.05	\$ 0.27	49
TRIMEBUTINE	EUTRANSIL TABL 200 MG x 20		20	200	\$ 7.68	\$ 0.38	70
TRIMEBUTINE	MOTRIXSIM TABL RECUBI. 200 MG x 30		30	200	\$ 14.28	\$ 0.48	87

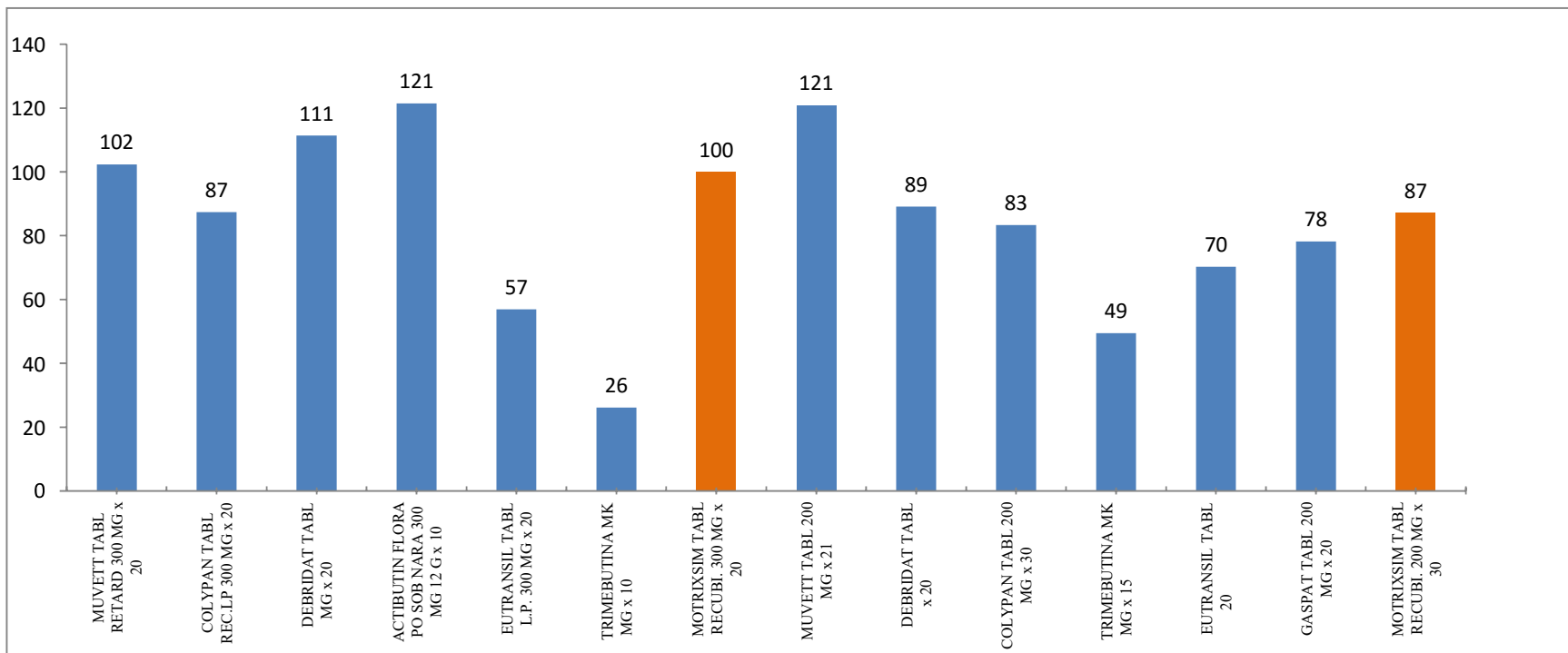


Figura 49: Análisis de precio Trimebutina

En el caso de Motrixsim 300mg se encuentra en precio acorde a las trimebutinas de 300 mg se encuentra en el 87 de index Price donde no es la más cara del mercado ni la más barata del mismo, en el mercado Debridat de 300 mg es más costosa, Colypan también es más costosa.

En el caso de Motrixsim 200 mg solo Muvett es una presentación más costosa y si existen otras trimebutinas de 200 mas económicas.

Tabla 27: Análisis de precio Mebeverina

MEBEVERINE						
DES_MOLECULA2	DES_PRESENTACION	Presentación	MG	PVP	PU	INDEX PRICE
MEBEVERINE	BERALVERIN TABL RECUBI. 135 MG x 30	30	135	\$ 10.50	\$ 0.35	37
MEBEVERINE	DUSPATALIN CAPS RETARD 200 MG x 30	30	200	\$ 16.39	\$ 0.55	100
MEBEVERINE	MEBEROL XR CAPS 200 MG x 30	30	200	\$ 12.00	\$ 0.40	73

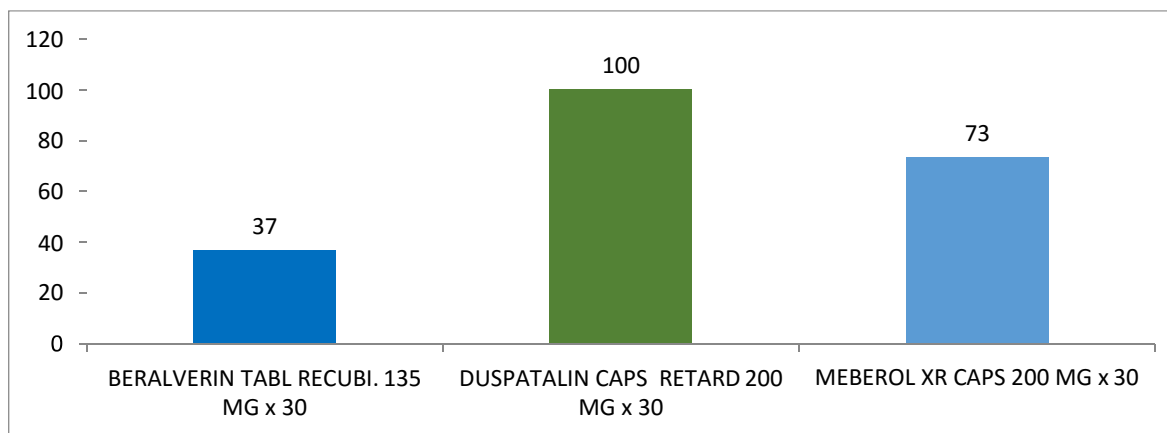


Figura 50: Análisis de precio Mebeverina

Duspatalin al no tener acuerdo de precios se decidió estratégicamente subirle el 4% del precio. Sin embargo la trayectoria del mercado a permitido que el producto tenga elasticidad. Actualmente tiene un plan de pacientes que beneficia al consumidor con la compra 27 tabletas llévate 3 gratis. Para que el impacto en precio no sea tan alto.

Tabla 28: Análisis de precio Bromuro de Pinaverio

PINAVERIUM BROMIDE							
DES_MOLECULA2	DES_PRESENTACION	Presentación	MG	PVP	PU	INDEX PRICE	
PINAVERIUM BROMIDE	DICETEL TABL RECUBI. 100 MG x 10	10	100	\$ 9.55	\$ 0.96	100	
PINAVERIUM BROMIDE	PINAVIX TABL RECUBIE 100 MG x 30	30	100	\$ 8.70	\$ 0.29	30	
PINAVERIUM BROMIDE + DIMETICONA	ALEVIAN DUO TABL 100 MG x 48 (/300)	48	100	\$ 52.56	\$ 1.10	115	
PINAVERIUM BROMIDE	PINAVER TABL RECUBIE 100 MG x 20	20	100	\$ 14.40	\$ 0.72	75	

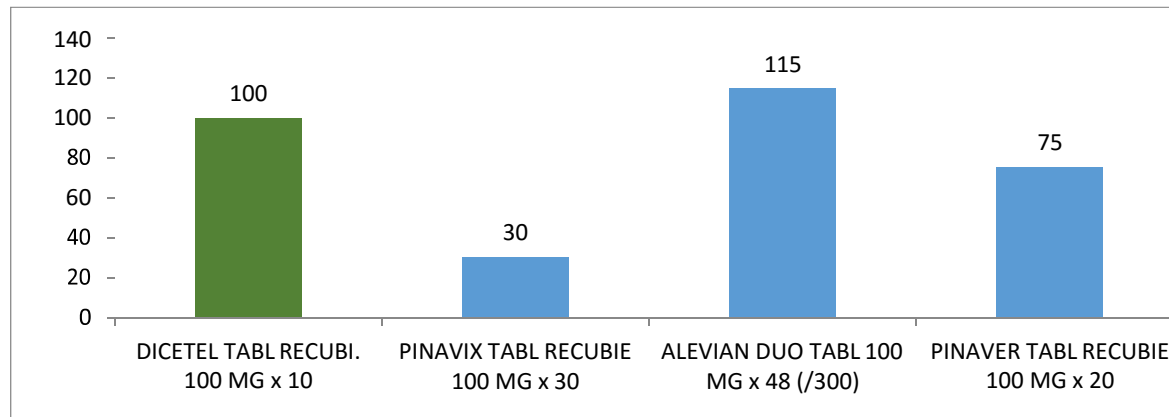


Figura 51: Análisis de precio Bromuro de Pinaverio

Dicetel es el bromuro de Pinaverio más costoso del mercado, ya que la presentación de Alevian Duo contiene otro compuesto que es la Dimeticona tiene la posibilidad de ser más costoso al tener 2 moléculas, para aplacar la entrada de Pinavix con precio de 0.29 ctvs la molécula

se colocó en plan de pacientes en las principales cadenas de farmacias 2+1 de Dicetel. Compra 2 cajas de 10 tabletas y recibe una caja de 10 tabletas gratis y esto va acorde al tratamiento de SII que en su mayoría prescribe el médico que es por 30 días.

Tabla 29: Análisis de precio Otilonio

OTILONIUM					
DES_MOLECULA2	DES_PRESENTACION	Presentación	MG	PVP	PU
OTILONIUM	SPASMOMEN GRAG. 40 MG x 30	30	40	\$ 21.00	\$ 0.70
OTILONIUM	COLICA TABL 40 MG x 30	30	40	\$ 15.24	\$ 0.51

Tabla 30: Análisis de precio Otras moléculas

OTROS					
DES_MOLECULA2	DES_PRESENTACION	Presentación	MG	PVP	PU
TEGASEROD	ZELMAC TABL 6 MG x 30	30	6	\$ 23.68	\$ 0.79
ALVERINE+SIMETICONE	METEOSPASYL CAPS 300 MG x 30 (/60)	30	300	\$ 22.80	\$ 0.76

Tabla 31: Análisis de precio Mercado SII pediátrico

Suspensión	DES_MOLECULA2	DES_PRESENTACION	Suspensión			PVP	El frasco		INDEX PRICE
			ml	de x ml	mg		contiene en mg	PU	
	TRIMEBUTINE	DEBRIDAT PO/SUSP ORAL POLVO 75mg/15ml x 200 ml	15	200	75	\$ 5.72	1000	\$ 0.0057	102
	TRIMEBUTINE	MOTRIXSIM PO/SUSP ORAL 6.66 MG 120 ML x 1 (/5ML)	15	120	200	\$ 9.00	1600	\$ 0.0056	100

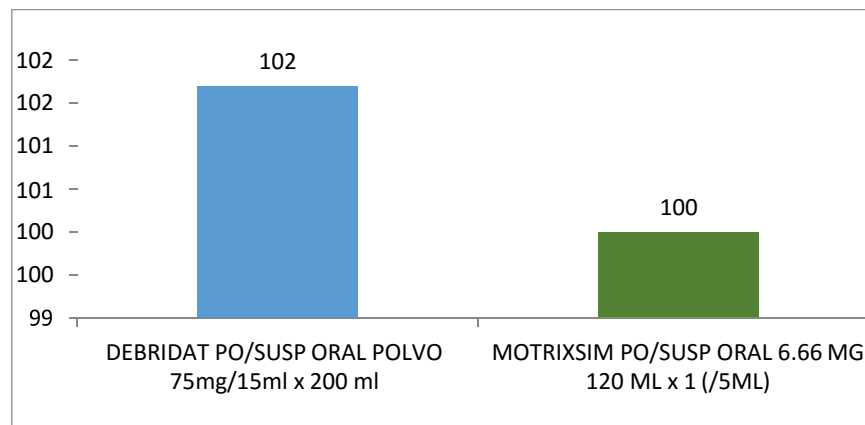


Figura 52: Análisis de precio Mercado SII pediátrico

En caso de Motrixsim suspensión estamos casi a la par del único competidor a nivel de SII pediátrico Debridat Suspensión, tenemos 2 puntos menos de index Price por ml.

3.6 ANÁLISIS DEL COMPETIDOR

3.6.1 Alevian Duo FODA

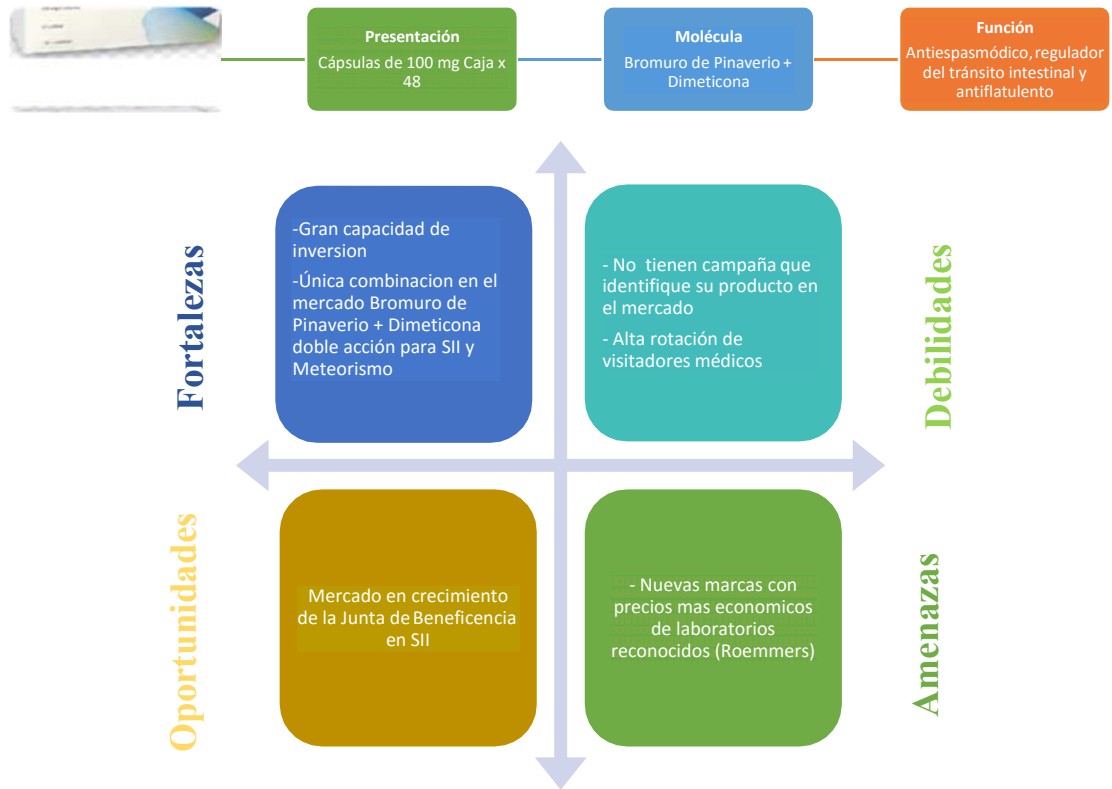


Figura 53: Alevian Duo FODA

3.6.2 Spasmomen FODA

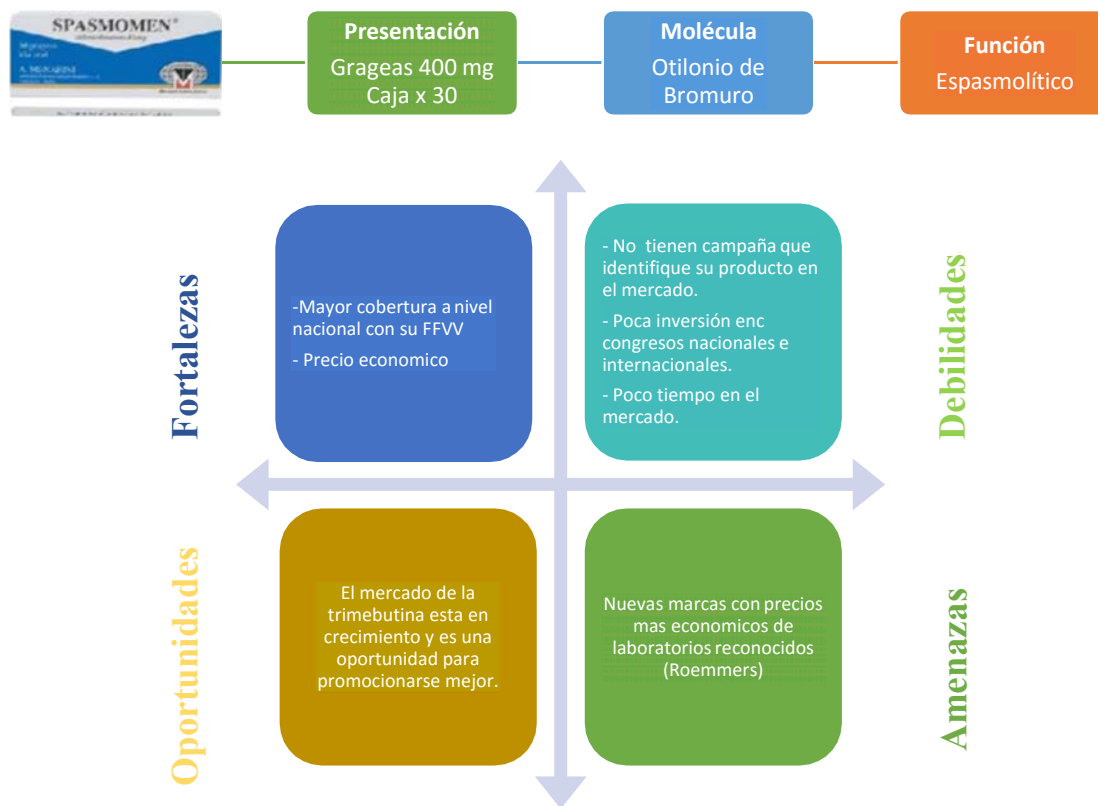


Figura 54: Spasmomen FODA

3.6.3 Debridat 300 mg FODA

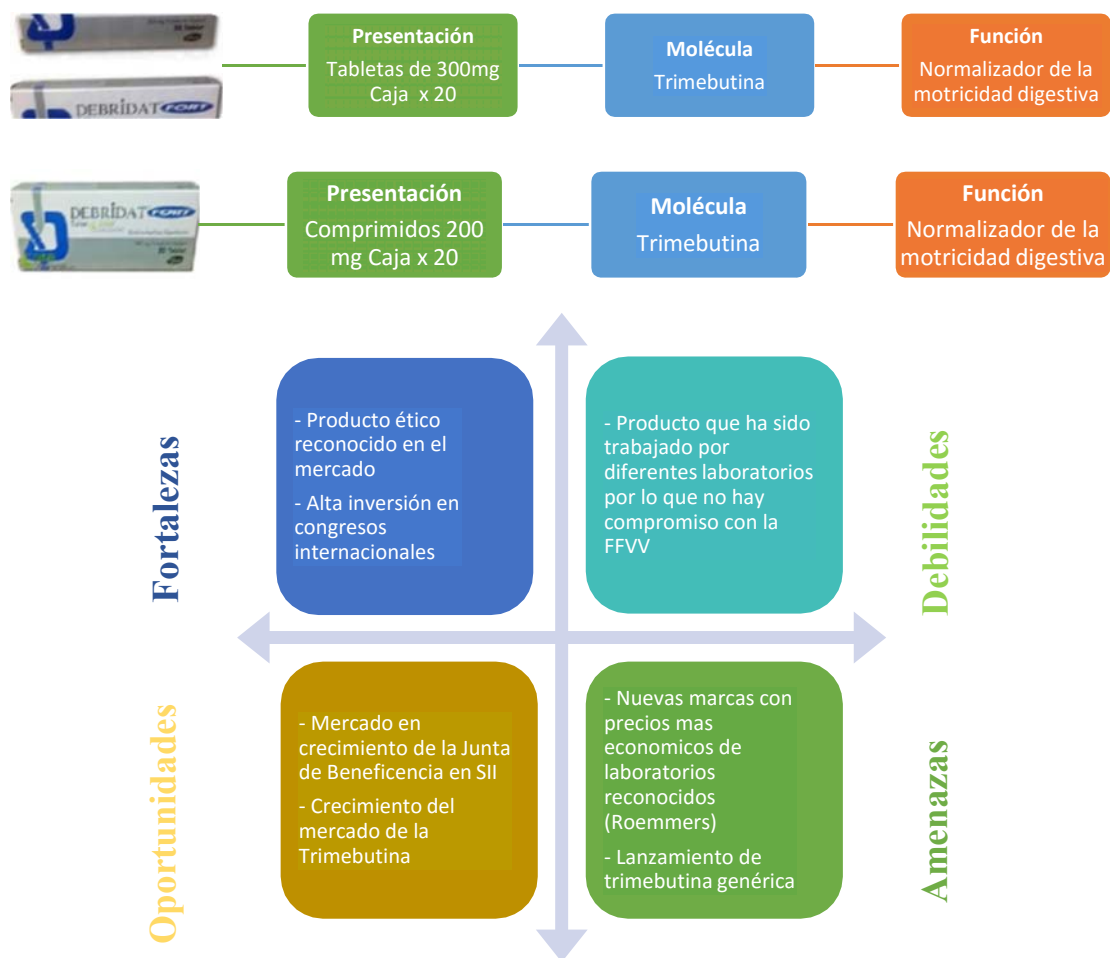


Figura 55: Debridat 300 mg FODA

3.6.4 Debridat Suspensión FODA

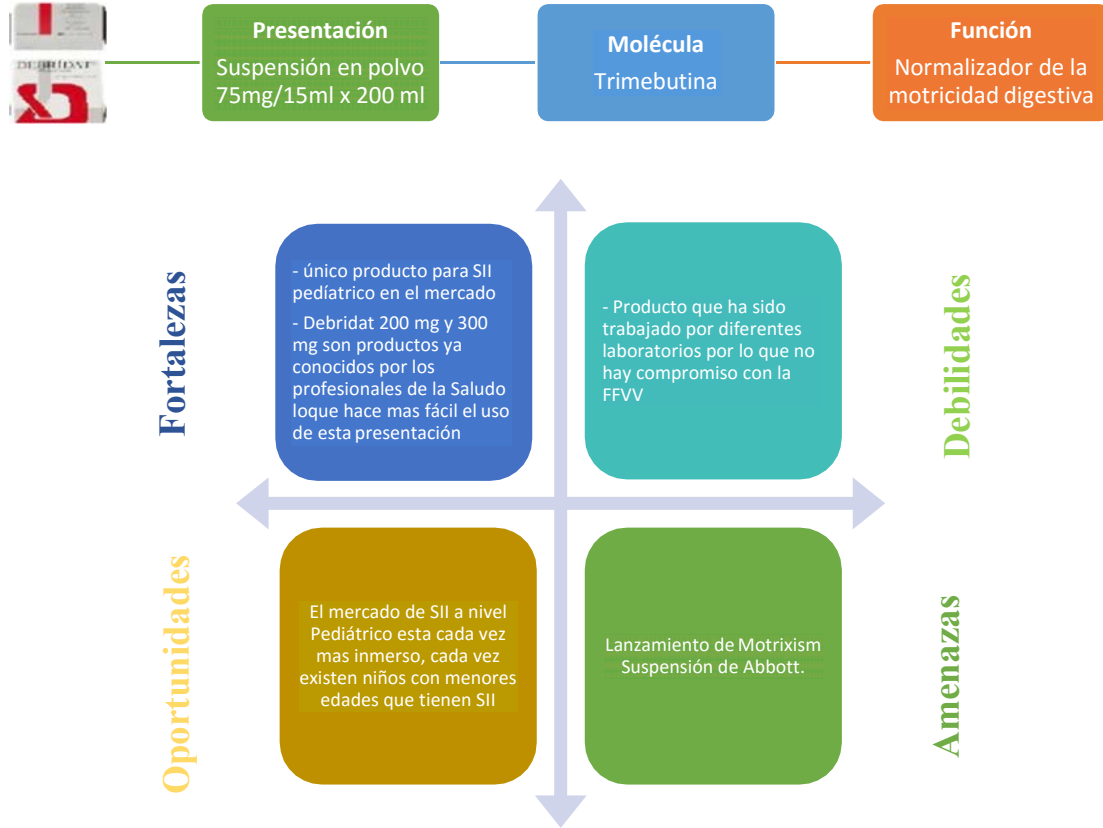


Figura 56: Debridat Suspensión FODA

3.6.5 Colypan 200 mg FODA

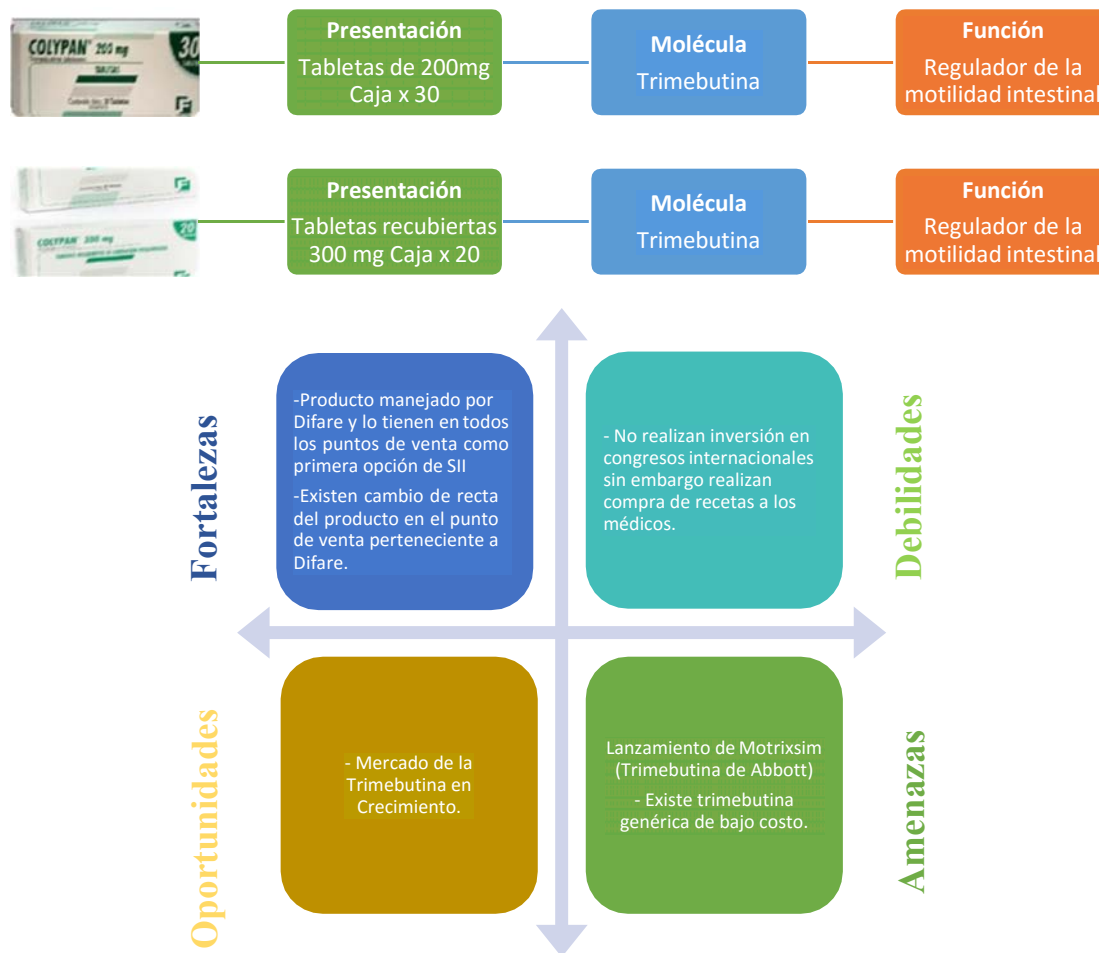


Figura 57: Colypan 200 mg FODA

3.6.6 Pinavix FODA

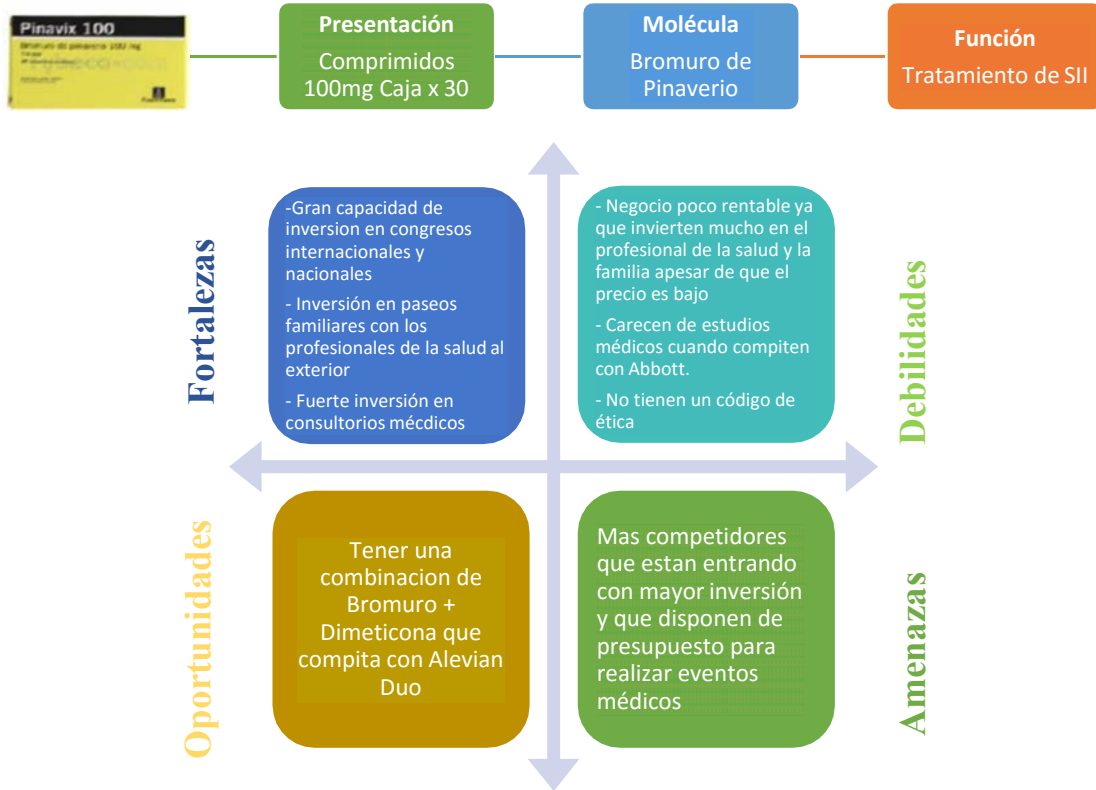


Figura 58: Pinavix FODA

3.7 ANÁLISIS DEL PRODUCTO PROPIO

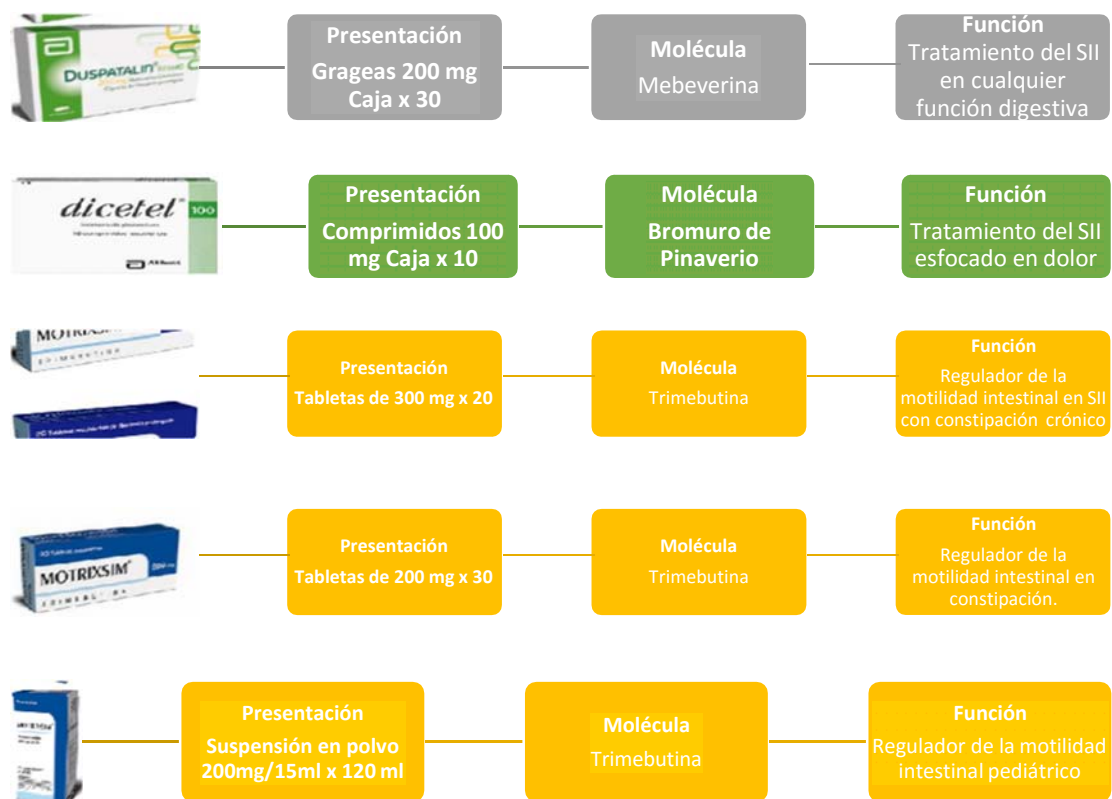


Figura 59: Análisis del producto propio

3.7.1 FODA portafolio de Síndrome de Intestino Irritable



Figura 60: FODA portafolio de Síndrome de Intestino Irritable

3.8 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.8.1 Descripción del paciente con Síndrome de Intestino Irritable

El paciente con SII tiene episodios recurrentes de dolor abdominal, molestias acompañadas de hinchazón abdominal y alteraciones en la frecuencia y/o en la consistencia de las deposiciones (Mearin & Montoro, 2012).

El SII se trata, por lo general, de una afección crónica que acompaña al paciente a lo largo de toda su vida, unas veces con síntomas leves que no precisan acudir al médico y otras

representan un importante trastorno en su vida diaria (Nellesen, Yee, & Chawla, 2013; Fortea & Prior, 2013).

Los síntomas principales son la presencia de dolor o malestar abdominal que alivia con la defecación, acompañado de hinchazón abdominal fluctuante, junto con la combinación de alteraciones en el patrón de evacuación.

Los pacientes suelen describir el dolor como de tipo cólico con “retortijones” y de forma característica alivia, o al menos mejora, con la deposición y/o la expulsión de gases. Aunque se localiza más frecuentemente en la parte inferior del abdomen, también se puede presentar con localización difusa abdominal.

Otros síntomas que lo constituyen son las alteraciones en el ritmo intestinal y/o los cambios en la forma y consistencia de las heces.

Los pacientes en los que predomina la diarrea suelen presentar heces blandas, semilíquidas o acuosas, con una frecuencia de 3 a 6 deposiciones diarias, emitidas con carácter de urgencia. Con frecuencia, se manifiesta la necesidad de defecar al despertarse, después de cada ingesta de alimentos o ante situaciones de estrés, momentos en los que la actividad motora del colon es más intensa. No obstante, es excepcional que el enfermo se despierte por la noche con necesidad de evacuar.

Los pacientes en los que predomina el estreñimiento suelen quejarse de un excesivo esfuerzo defecatorio, con frecuencia acompañado de una sensación “frustrante” y/o de evacuación

incompleta. Síntomas tales como sensación de hinchazón, flatulencia o distensión abdominal, son más frecuentes en este subgrupo.

Otros pacientes presentan un ritmo deposicional fluctuante, en el que se alternan períodos de estreñimiento y diarrea. El moco en las heces es un componente frecuente, con independencia del patrón defecatorio que predomine.

Estos tres patrones de comportamiento (diarreico, con estreñimiento o alternante) pueden no ser estables en el tiempo y tanto los pacientes con un patrón predominante de diarrea, como aquellos en los que predomina el estreñimiento, pueden abocar o cambiar durante su evolución a un ritmo alternante.

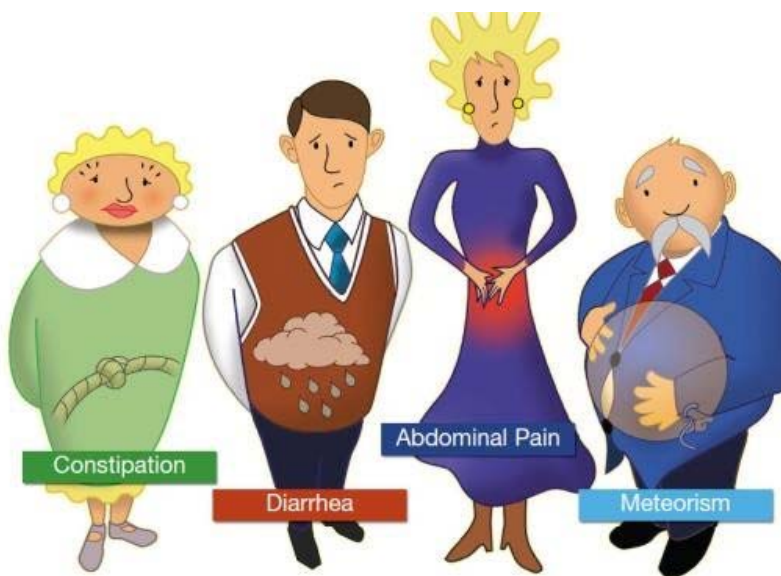


Figura 61: Paciente con SII

3.8.2 Factores que provocan el Síndrome de Intestino Irritable

Se han propuesto varios factores patogénicos responsables del SII, como son:

- Factores genéticos y ambientales
 - Alteraciones de la motilidad digestiva
 - Hipersensibilidad visceral
 - Mecanismos inflamatorios y postinfecciosos
- Morbilidad psicológica
- Abuso físico y sexual

Hablemos de los factores psicológicos que son los más representativos.

Un estudio (Grupo de trabajo de la guía de práctica clínica de prevención del cáncer colorrectal) (Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria y Centro Cochrane Iberoamericano, 2004) que evaluó la asociación de los síntomas físicos funcionales con la ansiedad y la depresión concluyó que los pacientes con síndromes funcionales (SII, síndrome de fatiga crónica, dispepsia funcional) padecen una depresión o un trastorno de ansiedad con una frecuencia mayor que los sujetos sanos o que los pacientes con enfermedades parecidas de causa orgánica conocida. Por otra parte, no existe una diferencia significativa en la frecuencia de los desórdenes depresivos o el grado de sintomatología entre pacientes con estos síntomas funcionales comparados con grupos con trastornos psiquiátricos mixtos. El grado de ansiedad es mayor en los pacientes que consultan a un médico por sus síntomas funcionales gastrointestinales que los que no lo hacen. Las alteraciones psicopatológicas más frecuentes en los pacientes con SII son: trastornos afectivos, ansiedad, somatización y

cancerofobia. Estas alteraciones son frecuentes en los pacientes que consultan al médico, ya que entre los que no acuden a la consulta, la presencia de trastornos psicológicos es similar a la de la población general. El estrés psicológico agudo podría afectar la actividad motora y la percepción visceral, lo que explicaría por qué más de la mitad de los pacientes con SII relacionan los episodios de exacerbación de sus síntomas con situaciones estresantes (Drossman, y otros, 1999).

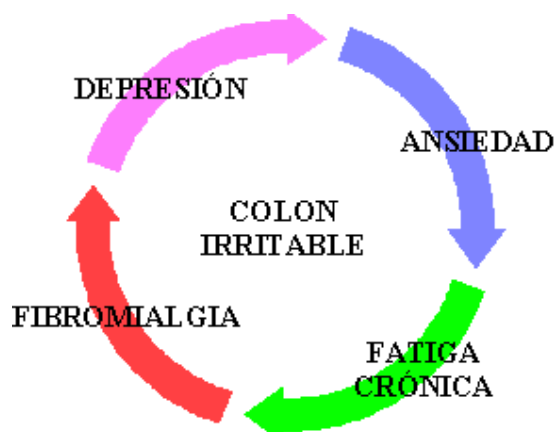


Figura 62: Factores que provocan el SII

Incluyo las frases de dos doctores al momento de la encuesta de SII: “Los Gastroenterólogos hacemos un semestre de psicología, porque los problemas estomacales están 100% relacionados con los emocionales. Nuestro primer reto en SII es identificar el problema emocional” Dr. Bolívar Balladares Quito.

“El nivel de tensión no ayuda a combatir el SII así se tome todo el medicamento del mundo, por eso primero se trata al paciente con un cambio en su estilo de vida” Dr. Marco Luna Axxis Quito.

Se Encontraron los siguientes Insights:

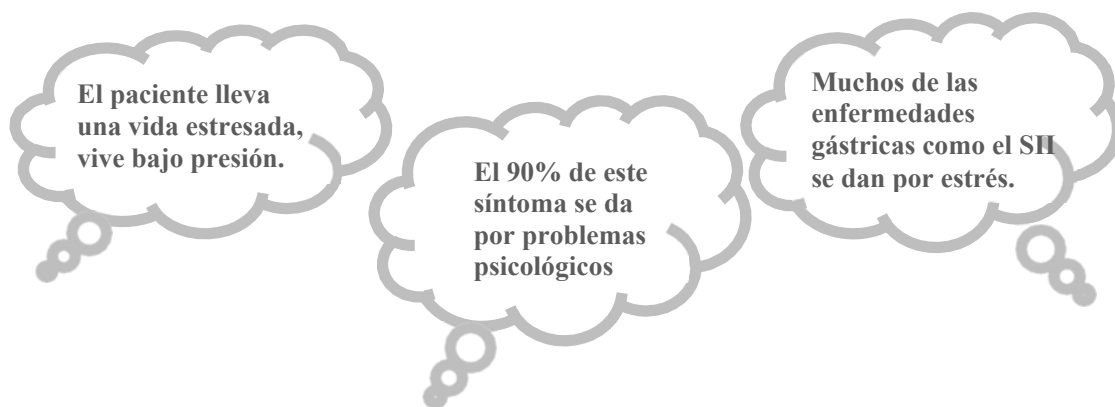


Figura 63: Insights

3.9 DISEÑO CAMPAÑA DE SÍNDROME DE INTESTINO IRRITABLE

Posicionar a ABBOT GASTRO como el laboratorio que contiene el portafolio más completo para tratar el Síndrome de Intestino Irritable.

Dar una personalidad y un rol a cada una de las marcas.



Figura 64: Diseño campaña de SII

Representar un apoyo al médico en el tratamiento emocional de sus pacientes. Crear un diferenciador para nuestras marcas.

Entendiendo que es una patología en la que el tema emocional es protagonista.

La campaña comprenderá de: tips de salud, comida, ejercicios, para el médico tratante y para el paciente, guía en el tratamiento de ansiedad.

Las marcas representarían un rol “anti crisis”, concientización del problema y asegurar el cumplimiento del tratamiento.

I sola campaña, cada marca con su mensaje de posicionamiento y de campaña.

3.9.1 Propuesta creativa de campaña para médicos

Se propone visitar al médico con un concepto “Cabeza” con el siguiente mensaje de inicio al profesional de la salud.



“Doctor, Abbott cuenta con el más completo portafolio para tratar el SII, como usted sabe en la mayoría de los casos este síndrome es debido a que se presentan alteraciones emocionales.

Apoyemos a los pacientes que mejoren su estilo de vida, y piensen de manera positiva. Ya que todo está en la cabeza.

Es un trabajo en conjunto, el paciente puede tener una actitud de vida sin stress y positiva, y ABBOTT le ayuda con el resto.”



Entregamos el mensaje de que el Síndrome de Intestino Irritable está en la cabeza de los pacientes, ya que en un 80% es un factor emocional y que en el sistema digestivo del paciente tiene una bomba, un explosivo, una dinamita que es el Síndrome de Intestino Irritable y que Abbott tiene 3 moléculas y un portafolio de productos para combatir (apagarlo, detenerlo y desactivarlos) todos los subtipos del Síndrome de Intestino Irritable.

- Literaturas de Visita médica Impresa y IPAD



Dr. El Detonador del Síndrome de Intestino Irritable está en la cabeza de sus pacientes.
A los síntomas gastrointestinales **DESACTÍVALOS CON DUSPATALIN.**



Dr. El Detonador del Síndrome de Intestino Irritable está en la cabeza de sus pacientes.
A los síntomas gastrointestinales **APÁGALOS CON DICETEL.**



Dr. El Detonador del Síndrome de Intestino Irritable está en la cabeza de sus pacientes.
A los síntomas gastrointestinales **DETENLOS CON DICETEL.**

Figura 65: Literaturas sobre SII



Queremos ayudar al médico, brindándole las herramientas necesarias para apoyar al tratamiento de sus pacientes.

Vamos a crear una estrategia que se dividirá en etapas, y en de cada una de las etapas le daremos al doctor un elemento, un tip, un material promocional que nos ayude a reforzar nuestro concepto de campaña con el profesional de la salud.

“Doctores Amigos”

Primero reconoceremos al doctor con nuestro diploma simbólico del movimiento doctores amigos.



Figura 66: Diploma simbólico doctor amigo

Primera Visita

Doctor detenga la detonación del S.I.I.



Se le entrega al profesional de la salud decoración de velas en forma de dinamita que representa el S.I.I.

Segunda Visita

Crearemos un tend card en donde se ira colocando en cada visita una tarjeta con tips anti estrés para que el doctor comparta con los pacientes, estos tips serán algo nuevo, no tradicional, así generaremos recordación de marca y un apoyo adicional al médico. Esta etapa durara 6 meses con diferentes tips



Base de Tips para quitar el estrés por marca



Tips Motrixisim



Tips Duspatalin



Tips Dicetel

Tercera Visita

Con el mismo mecanismo de la anterior, en esta etapa entregaremos al doctor CDs con música anti estrés o relajante que podrá entregar a sus pacientes que se identifiquen con Síndrome de Intestino Irritable para apoyar la condición de relajación.

Está etapa tendrá una duración de 1 mes



Cuarta Visita

Para finalizar el primer semestre, se entregará al médico una caja con té en donde vendrá incluido un flyer explicativo de cada té y para que funciona, estos té podrán ser entregados a los pacientes.

Está etapa durará 2 meses.



COMO SABEMOS

Nunca antes se ha realizado un lanzamiento de este estilo.



Nunca se ha presentado en una visita un producto con un concepto creativo.

MATERIALES ADICIONALES:



De esta manera nos aseguramos durante el año presencia del producto con el posicionamiento correcto y con el mensaje correcto.

3.9.2 Propuesta Digital

Comenzamos analizando Facebook Ecuador, el 52% de la población de Facebook son Mujeres, y el 48% de la población de Facebook son hombres.

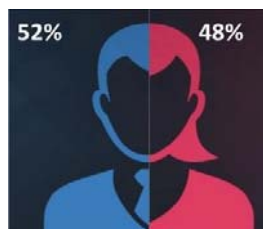


Figura 67: Distribución género facebook

Los usuarios Facebook se distribuyen de esta forma por ciudades:

Tabla 32: Usuarios facebook por ciudad

Ciudad	Usuarios (miles)	%
Guayaquil	2700	30,34%
Quito	2400	26,97%
Ambato	410	4,61%
Cuenca	390	4,38%
Portoviejo	270	3,03%
Loja	170	1,91%
Machala	140	1,57%
Esmeraldas	120	1,35%
Ibarra	93	1,04%
Otros	2207	24,80%
Total	8.900	100,00%

Que van en estos rango de edad:

Tabla 33: Rangos de edad usuarios facebook

Rango Edad	Usuarios (miles)	%
13-18	2000	17%
18-25	3500	40%
25-30	1600	17%
30-35	1200	11%
35-40	840	7%
40-45	550	4%
45-55	570	3%
55+	300	2%

Los usuarios móviles que utilizan Facebook están divididos en esta forma:

Tabla 34: Usuarios dispositivos móviles

Dispositivos Móviles		
Sistema Operativo	Cantidad (miles)	Porcentaje
Android	5.700	83%
iOS	570	8%
Windows	130	2%
Otros	500	7%
Tabletas	6.900	100%

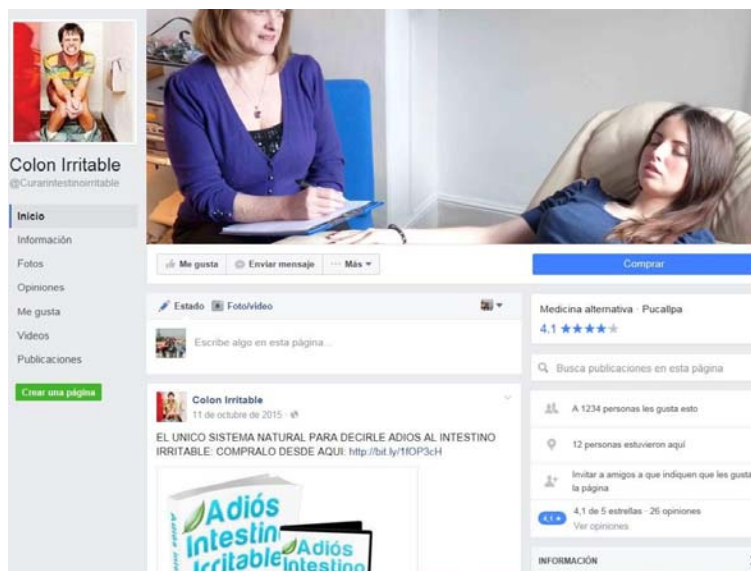
Las estadísticas nos muestran que Facebook es la "ciudad más grande del Ecuador" y que sigue creciendo.

Su segmentación por rango de edad e intereses le hace un medio ideal para llegar a diferentes públicos objetivos con un mismo perfil (Brand Building Agency, 2016).

El síndrome de intestino irritable al ser una patología de manejo de prescripción médica los competidores no han realizado una estrategia digital para sus marcas ya que no se puede promocionar productos al consumidor final que son bajo prescripción de una receta médica.

Sin embargo, tenemos una gran oportunidad en el mercado de realizar una estrategia digital para pacientes de Síndrome de Intestino Irritable de Abbott Laboratorios donde podamos afianzar lealtad y que el mismo tenga conocimiento de la enfermedad y como tratarla. De esta forma también podemos asegurar re compra de las recetas que ya están en el mercado. Y descartamos el cambio de receta en el punto de venta.

Existen páginas en la región que hablan de Cólon Irritable con la promoción de productos naturales:



Estamos en una categoría en que la gente quiere información y la recibe de la mejor manera, sin embargo no se ha utilizado los canales digitales para comunicar el porqué de la enfermedad, como tratarla y cómo enfrentarla.

Las redes sociales funcionan muy bien independientemente y se potencian aún más cuando se logra sinergia entre 2 o más redes un canal de you tube donde se realice publicidad para el consumidor indicando que no se dejen engañar de productos para Síndrome de Intestino Irritable sin respaldo científico utilizando animaciones de ¡NO TE DEJES ENGAÑAR! y tips para cuidar de su salud y alimentación en Colon Irritable que se promocionarán en Facebook.

La estrategia es darle al paciente de Síndrome de Intestino Irritable información a la mano sobre cómo cuidar su enfermedad y que puede tener un estilo de vida normal con los tips que Abbott Laboratorio promociona mas la recomendación del médico, con esto tenemos un factor diferenciador muy fuerte vs la competencia.

ESTRATEGIA CREATIVA DIGITAL:

Se presentarán tips del manejo de Síndrome de intestino irritable en sus diferentes subtipos siguiendo la campaña de Síndrome de Intestino Irritable que le presentamos al médico.

Comenzaremos publicando los tips con la campaña 1 por cada subtipo de Síndrome de Intestino Irritable sin ubicar el producto.



Figura 68: Tips de SII

Mediante una estrategia de 3 posteos semanales de información sobre ¿Que es el Síndrome de Intestino Irritable? Como manejar el Síndrome de Intestino Irritable? Y mensajes de no dejes de ir a tu médico de cabecera, mensajes relacionados con la campaña “Apaga el Síndrome de Intestino Irritable con Ejercicio” etc. buscamos sumar fans y lograr interacción con nuestros seguidores.

3 posts a la semana que buscan empatía, interacción y conocimiento de la patología.



Cover Facebook direccionado a consumidor final:



Figura 69: Cover facebook

Gif

Header:

DetonadordeCólonIrritable

Cuéntanos, ¿qué haces para equilibrar la alimentación de tus hijos?

Header:

DetonadordeCólonIrritable

Hacer ejercicio estimula las sustancias químicas del cerebro que regulan el humor, ayuda a reducir la ansiedad, ganar confianza, relajar el cuerpo y liberar negatividad. La actividad eléctrica presente en los músculos en tensión se reduce después de una intensa sesión de ejercicio

Header:

DetonadordeCólonIrritable

La mejor manera de acabar con el síndrome de intestino irritable es alimentarte adecuadamente utiliza frutas y verduras con frecuencia dentro de tu dieta diaria.

A través del plan de pacientes de Abbott Laboratorios donde se le entrega al paciente que tiene una receta de Síndrome de Irritable una caja con una muestra médica + folleto informativo de colon irritable y el descuento para la próxima compra con un código QR se direccionará a la fan page de Facebook y que forme parte de la comunidad. El beneficio de formar parte de la comunidad es que se realizaran paseos deportivos, charlas informativas de la enfermedad, cursos de nutrición y deporte para este tipo de pacientes toda esta comunicación se irán comunicando mediante Facebook.

3.10 MARKETING MIX: 4 P'S DE MARKETING

La mezcla de la mercadotecnia (en inglés marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos.

Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla. Así por ejemplo Philip Kotler y Gary Armstrong exponen que se trata de cuatro variables mercadológicas; sin embargo, autores más recientes (Rosas, 2015) (Riestra, 2009) han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro "P" tradicionales (Precio, Distribución, Promoción, y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.



Figura 70: La P's de marketing

3.10.1 Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

□ Portafolio de productos

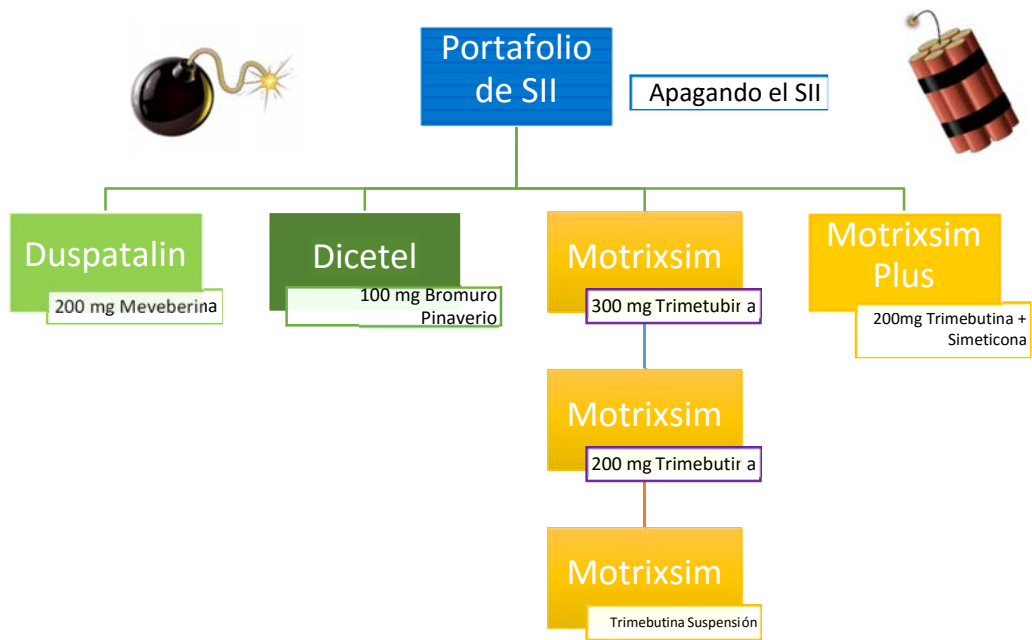







Figura 71: Portafolio de productos

- La diferenciación de productos:

Tabla 35: Análisis del portafolio SII

Producto	Pack	Diferenciación	Posicionamiento
Duspatalin: 200 mg Mebeverina		<ul style="list-style-type: none"> • Única Meberina con cápsula de liberación prolongada. • Contiene Microesferas de Mebeverina lo que permite que sea liberado a lo largo del tracto Gastrointestinal y sea mas efectivo en el tratamiento del SII 	Rápidamente ayuda a restaurar la normalidad, movimiento intestinal y la comodidad abdominal efectivo en todos los subtipos de SII
Dicetel: 100 mg Bromuro de Pinaverio		<ul style="list-style-type: none"> • Es efectivo en reducir los síntomas de dolor abdominal, meteorismo, estreñimiento y diarrea en más del 90% de pacientes • Ofrece seguridad libre de efectos cardiovasculares y anticolinérgicos • Disminuye eficazmente el dolor, síntoma principal en pacientes con SII 	Rápidamente ayuda a controlar el dolor asociado con el SII
Motrixsim 300 mg Trimebutina		<p>Modula la motilidad del cólon:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normaliza el hábito intestinal • Alivia el estreñimiento <p>Acción espasmolítica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reduce la sensibilidad visceral y el dolor abdominal 	Rápidamente ayuda a normalizar el hábito intestinal y alivia el estreñimiento
Motrixsim 200 mg Trimebutina			
Motrixsim Suspensión 200mg Trimebutina en 15 ml		<ul style="list-style-type: none"> • Es efectivo en el 95% de los pacientes pediátricos con Síndrome de Intestino Irritable • Tiene un agradable sabor a naranja • Solo existen 2 presentaciones Pediátricas en el mercado 	Normaliza el hábito intestinal en todos los subtipos de SII a nivel pediátrico por su presentación suspensión
Motrixsim Plus: 200 mg Trimebutina + 150 mg Simeticona		<ul style="list-style-type: none"> • Única combinación con 150 mg de Simeticona • Disminuye la tensión superficial • Facilita la expulsión de gas 	Rápidamente ayuda a normalizar el hábito intestinal y alivia el estreñimiento y reduce el exceso de gases

- La marca:

Duspatalin es un producto que se encuentra en el Ecuador desde 1970 y se prescribe aproximadamente a 7 millones de pacientes en todo el mundo cada año. Actualmente, se comercializa en más de 70 países, bajo las marcas registradas Duspatal ó Duspatalin en el país es el producto líder de Síndrome de Intestino Irritable por que los profesionales de la Salud fueron educados con el mismo. Lo que nos permite utilizar

la marca Duspatalin como líder en el mercado para presentar el portafolio completo de productos.

Las marcas al utilizar un registro santinario homologado de otros países como México o Colombia y compartir MOQ (Minimum Order Quantity) con otros países nos obliga a mantener un nombre compartido y empaque compartido.

- La presentación:

Tabla 36: Presentaciones

Producto	Molécula	Presentación	Dosificación	Función
Duspatalin:	Mebeverina	200 mg	Una cápsula de 200 mg 2 veces al día cada 8 h	Para todos los Subtipos del SII
Dicetel:	Bromuro de Pinaverio	100 mg	2 comprimidos de 100mg al día cada	Para todos los Subtipos del SII con predominancia en dolor
Motrixsim	Trimebutina	300 mg	1 cada 8 horas	SII con predominancia en estreñimiento crónico
Motrixsim	Trimebutina	200 mg	1 cada 12 horas	SII con predominancia en estreñimiento agudo
Motrixsim	Trimebutina	Suspensión 200mg Trimebutina en 15 ml	12 MG / KG / DÍA DIVIDIDO EN 3 TOMAS DIARIAS	Para todos los Subtipos del SII pediátricos
Motrixsim Plus:	Trimebutina + Simeticona	200 mg Trimebutina + 150 mg Simeticona	1 cada 12 horas	Para todos los Subtipos del SII con meteorismo

- Precio:

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Tabla 37: Análisis de precios

Marca	Presentaciones	# Competidores	PVP Prom Mercado	Unitario			Variación	Principal competidor	PVP competidor	PVP Abbott	Beneficio al Consumidor Abbott PMC
				PVP prom mercado	PVP Abbott	PVP Principal competidor					
Motrixsim	Motrixsim 300 MGTAB RETARD x 20 TAB	5	\$ 11.69	\$ 0.68	\$ 0.78	\$ 0.68	\$ 0.10	Colypan Tabl Rec.lp 300 Mg X 20	\$ 13.67	\$ 15.64	compra 2 cajas 1 gratis
Motrixsim	Motrixsim Susp Oral 6.66 mg 120 ml x 1 (/5ml)	1	\$ 5.72	\$ 0.0057	\$ 0.0056	\$ 0.0057	\$ (0.0001)	Debridat Po/susp Oral 24 Mg 250 MI X 1 (/5ml)	\$ 5.72	\$ 9.00	
Motrixsim	Motrixsim 200mg Tab x 30 Tabs	5	\$ 9.22	\$ 0.39	\$ 0.48	\$ 0.49	\$ (0.01)	Debridat Tabl 200 Mg X 20	\$ 9.74	\$ 14.28	compra 2 cajas 1 gratis
Duspatalin	Grageas 200 mg Caja x 30	13	\$ 13.16	\$ 0.44	\$ 0.55	\$ 0.46	\$ 0.09	Colypan Tabletas de 200mg Caja x 30	\$ 13.67	\$ 16.39	compra 27 tab 3 tab gratis
Duspatalin	Grageas 200 mg Caja x 30	2	\$ 13.16	\$ 0.44	\$ 0.55	\$ 0.40	\$ 0.15	Meberol Xr Caps 200 Mg X 30	\$ 12.00	\$ 16.39	compra 27 tab 3 tab gratis
Duspatalin	Grageas 200 mg Caja x 30	2	\$ 13.16	\$ 0.44	\$ 0.55	\$ 0.37	\$ 0.18	Beralverin Tabl Recubi. 135 Mg X 30	\$ 11.10	\$ 16.39	compra 27 tab 3 tab gratis
Dicetel	Comprimidos 100 mg Caja x 10	3	\$ 21.30	\$ 0.77	\$ 0.96	\$ 1.10	\$ (0.14)	Alevian Duo Cápsulas de 100 mg Caja x 48	\$ 52.56	\$ 9.55	compra 2 cajas 1 gratis
Dicetel	Comprimidos 100 mg Caja x 10	3	\$ 21.30	\$ 0.77	\$ 0.96	\$ 0.29	\$ 0.67	Pinavix Tabl Recubie 100 Mg X 30	\$ 8.70	\$ 9.55	compra 2 cajas 1 gratis
Dicetel	Comprimidos 100 mg Caja x 10	3	\$ 21.30	\$ 0.77	\$ 0.96	\$ 0.72	\$ 0.24	Pinaver Tabl Recubie 100 Mg X 20	\$ 14.40	\$ 9.55	compra 2 cajas 1 gratis

113

En Motrixsim 200 mg, 300mg y Dicetel se implementó el plan de medicación continua (PMC) en las principales cadenas que le ayuda a Motrixsim como estrategia de penetración y a Dicetel a competir con Pinavix que ingresó como el Bromuro de Pinaverio más económico.

- Distribución/Plaza ("Place"):

Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Los principales canales de Distribución de la línea Gastro son:

- Distribuidora Farmacéutica: Difare
- Farmaenlace
- Econofarm
- Quifatex
- Farmacias y Comisariatos de Medicinas: Farcomed

Estos a su vez se encargan de distribuir el producto a las principales cadenas del país y a puntos de venta (farmacias) independientes que no pertenecen a ninguna cadena. Con esto aseguramos una cobertura del 95% del país respecto a farmacias y farmacias con formato autoservicios.

El peso de la venta de Síndrome de Intestino Irritable por distribuidor está dividido de la siguiente forma.

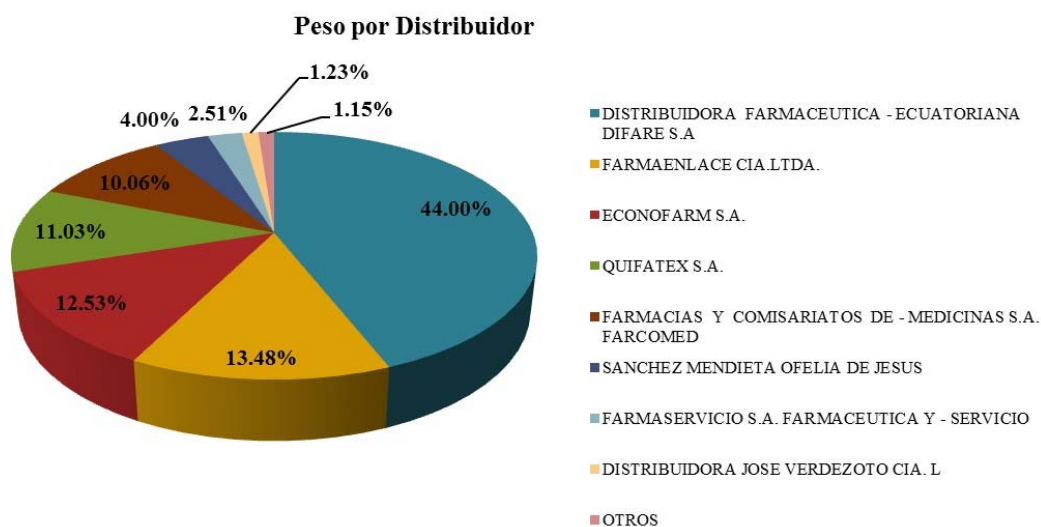


Figura 72: Porcentaje de venta por canal

Tabla 38: Distribuidores

Distribuidor	Oberservaciones	Cadenas de Farmacias
Difare	Grupo Difare promueve las primeras franquicias de farmacias en el país: Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias que actualmente cuentan con una cobertura en 165 poblaciones con más de 960 locales. La cadena Pharmacy's forma parte también de nuestras farmacias que brindan a los ecuatorianos el mejor servicio de variedad y precio de productos.	
Quifatex	Distribuimos nuestros productos y los de nuestras empresas representadas en diferentes locales: Farma Cadenas de Farmacias Clínicas, Farmacias independientes, Médicos, Centros médicos, Instituciones privadas, Instituciones públicas, Distribuidores	
Grupo GPF	Las empresas de Corporación GPF, Grupo Fybeca S.A, Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A. FARCOMED y ECONOFARM S.A	
Farmaenlace	Somos una ORGANIZACION EMPRESARIAL dedicada a comercializar productos que a nuestros clientes les brinde bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, buscando que la excelencia en servicio sea nuestro pilar fundamental de crecimiento, fomentando desarrollo y nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador.	

Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

El portafolio de Síndrome de Intestino Irritable son productos éticos que significan que su venta es bajo prescripción médica por lo que el producto se encuentra detrás del counter del punto de venta. No es accesible al consumidor final, sin embargo no tiene requisito presentar la receta para realizar su compra. Por lo que existe una recomendación por parte del dependiente de farmacia cuando el consumidor pregunta en el punto de venta si le pueden recomendar algo para Cólón Irritable.

Para trabajar con el dependiente de farmacia en la promoción de los productos de SII y para ayudar a los distribuidores a tomar pedidos del punto de venta trabajamos con un equipo de mercaderistas. Contamos a través de la empresa Estrategias y Mercados con 11 mercaderistas a nivel nacional que promociona los productos de Abbott, se aseguran de stock del producto en el punto de venta y de la rotación del mismo, manejan charlas de educación al dependiente de farmacia y realizan actividades en el punto de venta para que el producto siempre se encuentre disponible.

- Promoción:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal
- La promoción de ventas.
- El mercadotecnia directa.

Realizamos la promoción del producto a:

- Profesionales de la Salud
- Instituciones Públicas y Privadas (Hospitales)
- Cadenas de Farmacias
- Farmacias Independientes

No hacemos comunicación directa con el consumidor final debido a que es un producto para prescripción médica.



Figura 73: Campaña de SII

La promoción del producto de Síndrome de Intestino Irritable la hacemos con un equipo de 11 visitantes a médicos. Que están distribuidos de acuerdo al peso de las regiones.

4 visitantes en la Sierra 1 vistador en Cuenca, 5 visitantes en Guayaquil y q visitador en Manabí.

3.11 MARKETING OBJECTIVES, STRATEGIES AND TACTICS

3.11.1 Objetivos

Mantener el liderazgo en el mercado de Síndrome de Intestino Irritable con el portafolio más completo del mercado.

3.11.2 Goal

Alcanzar la venta propuesta en el plan de: \$1.918.078 en el portafolio de Síndrome de Intestino Irritable en el 2016.

3.11.3 Estrategias

- Aumentar la fidelidad y la recomendación basada en la educación en síndrome de intestino irritable y ciencia superioridad
- Promocionar el portafolio completo de Síndrome de Intestino Irritable

3.11.4 Planes

Fortalecer la educación para el profesional de la Salud se centra en los siguientes programas:

- Lanzamiento del portafolio completo de SII con nueva campaña de Síndrome de Intestino Irritable, se realizaran 6 lanzamientos con la imagen de la campaña en ciudades principales.
- La educación para los líderes de opinión en congresos internacionales y locales.
- Round Tables de alimentación adecuada en Síndrome de Intestino Irritable.
- Impresión de los estudios clínicos para profesionales de la Salud sobre la efectividad de la Trimebutina + Simeticona en SII única molécula en el mercado Ecuatoriano, Mebeverina (cápsulas de liberación prolongada) única Mebeverina en el mercado con efecto Retard.
- Local Speaker Tour de los criterios para identificar Síndrome de Intestino Irritable actualizados (Roma IV)
- Implementar estrategia digital para pacientes que brinde toda información disponible para Síndrome de Intestino Irritable.

CAPÍTULO IV

4 PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto para el portafolio de Síndrome de Intestino Irritable es de \$199.956,82 el cual se distribuye en las actividades propuestas en el OGSP (Objective, Goals, Strategies and Plans descrito en el capítulo 3).

Las muestras médicas de los 3 productos tienen un costo de: \$70.000 dólares en el año.

El resto de productos Gastro apoyan con la participación a Congresos Nacionales e Internacionales que promocionamos a los líderes de opinión para generar lealtad a los productos Abbott.

El presupuesto está dividido de la siguiente forma:

Tabla 39: Presupuesto Motrixsim

MOTRIXSIM	TOTAL
Fee Mercaderistas Estrategias y Mercados	\$ 3,000
Gimmicks Memorias Flash Motrixsim	\$ 7,000
Impresión de tarjetones 2+1 para médicos y farmacias	\$ 1,900
Gimmicks Boligrafos varias marcas SII) Farmacias	\$ 3,000
Gimmicks Tallímetros pediátricos Motrixsim	\$ 5,000
Impresión literaturas de Síndrome de Intestino Irritable y Estudios Científicos	\$ 3,000
Impresión Blocks de Notas de Gastro Congresos	\$ 3,336
	\$ -
Total	\$ 26,236.00
Presupuesto 2016	\$ 26,236.00
Muestras médicas	\$ 12,000.00

Tabla 40: Presupuesto Duspatalin

DUSPATALIN	TOTAL
Atenciones a médicos e instituciones	\$ 20,000
Fee Mercaderistas Estrategias y Mercados	\$ 11,638
Concepto de Campaña SII	\$ 896
Desarrollo Literatura de SII	\$ 684
Desarrollo de Tarjetones Farmacias SII	\$ 80
Diseño Triptico SII pacientes	\$ 100
Diseño porta Triptico SII pacientes	\$ 100
Diseño Roll ups SII	\$ 70
Guía Nutricional SII para pacientes	\$ 100
Lanzamiento portafolio de SII a Visitadores médicos concepto detonador	\$ 3,000
Lanzamiento Portafolio concepto Detonador, UIO; GYE; CUENCA	\$ 12,000
Local speaker tour: concepto Detonador lanzamiento SII en provincias	\$ 6,000
Educación criterios Roma IV para identificar SII UIO; GYE; CUENCA	\$ 6,000
Diccionario en CD Gastro	\$ 5,000
Congreso Digestive Disease Week 2016	\$ 38,510
Impresión Tarjetones Co Marketing	\$ 1,129
Roll ups varias marcas	\$ 500
Velas Tipo Dinamita visita médica campaña de SII	\$ 2,335
CD con música relajante para paciente para visita médica campaña SII	\$ 3,633
Caja de Te relajante para SII	\$ 2,500
Gimmiks Congresos	\$ 5,003
Total	\$ 119,278
Presupuesto 2016	\$ 119,278
Muestras médicas	\$ 48,000

Tabla 41: Presupuesto Dicetel

DICETEL	TOTAL
Fee Mercaderistas Estrategias y Mercados	\$ 3,943
Actividades Eficacia / Difare SII	\$ 10,000
Estrategía Digital	\$ 18,000
Apoyo a Sociedades de Gastro	\$ 9,000
Congreso Dr. Guillermo Burbano - Semanda de Enfermedades Digestivas	\$ 4,500
Bajalenguas pediatria pedir reclasificacion	\$ 4,000
Round Tables de alimentación adecuada de Síndrome de Intestino Irritable	\$ 5,000
Total	\$ 54,442.82
Presupuesto 2016	\$ 54,443
Muestras médicas	\$ 10,000.00

Se unifica el presupuesto de las tres marcas para realizar todas las actividades planificadas que básicamente se encuentra distribuidas en:

Tabla 42: Resumen del presupuesto

Actividades	Sum of Presupuesto	Sum of Presupuesto
Actividades FFVV	11.11%	\$ 30,000
Digital	6.67%	\$ 18,000
Diseño	0.71%	\$ 1,930
Eventos	31.12%	\$ 84,010
Gimmicks	5.56%	\$ 15,000
Gimmiks	6.47%	\$ 17,471
Impresión	3.47%	\$ 9,365
Material Científico	1.89%	\$ 5,100
Material promocional	0.19%	\$ 500
Mercaderistas	6.88%	\$ 18,581
Muestras	25.93%	\$ 70,000
Grand Total	100.00%	\$ 269,957

El presupuesto mes a mes se encuentra en el Anexo 1, 2 y 3. Aquí podemos darnos cuenta que mayor rubro está concentrado en los congresos internacionales, charlas médicas de Síndrome de Intestino Irritable, lanzamiento de producto que corresponde al 31.12% del presupuesto.

El segundo rubro más importante es el de Muestra médicas ya que es la fuente de promoción del producto para que se generen recetas. El producto que más receta muestrea es Duspatalin que es el de mayor aceptación con los profesionales de la Salud.

A continuación presentamos el presupuesto distribuido por totales de marca.

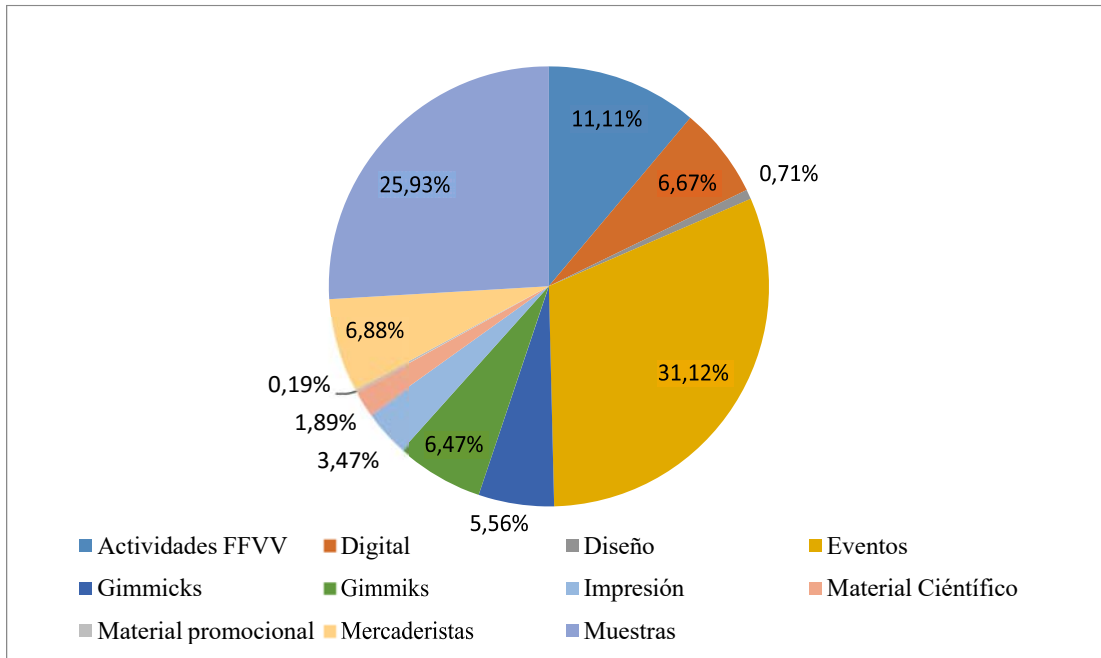


Figura 74: Presupuesto

4.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.2.1 P&L Motrixim

Tabla 43: P&L Motrixim

MOTRIXSIM	LBE MAY 2016
VENTAS TOTALES	174
COSTO ESTANDAR	38
TCGM	(9)
TOTAL COSTO ESTANDAR	29
% de Ventas totales	16.8%
ESTANDAR MARGEN	145
% de Ventas totales	83.2%
Principales variaciones de costo estándar	-
Variación del cambio de moneda	0
Gastos de inventario	2
Otros costos no estipulados en costo estándar	4
OTROS COSTOS TOTALES DE MANUFACTURA	6
% de Ventas totales	3.5%
MANUFACTURING MARGIN	139
% de Ventas totales	79.8%
Royalties	-
Gastos de bodega	2
Gastos de logística	1
TOTAL OCCGS	2
% de Ventas totales	1.2%
MARGEN DE DISTRIBUCIÓN	137
% de Ventas totales	78.6%
Gastos regulatorios y de desarrollo de nuevos productos	3
Gastos del Departamento	2
TOTAL GASTOS MEDICAL Y DESARROLLO	4
% de Ventas totales	2.4%
Gastos marketing	13
Gastos de la fuerza de ventas	74
Gasto promocional	26
Muestras gratis	12
Gastos generales de administración	(1)
TOTAL GASTOS MARKETING Y ADM.	124
% de Ventas totales	71.1%
MARGEN TOTAL	9
% de Ventas totales	5.1%

Motrixsim tiene ventas totales de 174 mil con costos estándar de 29 mil, este costo estándar tiene inmerso el costo de precio de transferencia, arancel+ flete +seguro. Lo que nos da un margen estándar de 145 mil.

Las principales variaciones del costo estándar están dadas por la variación del cambio de la moneda, gastos de inventario, variaciones de ajustes de precios, variación por costeo de salvaguardia y diferencias que puede existir en el flete aéreo, todos estos costos suman los totales costos de manufactura que restan el margen estándar con lo que nos deja un margen luego de costos de manufactura de 139 mil.

Existen otros costos que afectan el margen del producto como Royalties por pagos de licencias de producto, pago por espacio del producto en bodega, Gastos de personal de toda la parte de distribución y logística el total de esos costos suman 2 mil por lo que nuestro margen de distribución queda en 137 mil.

Se tiene que contemplar los gastos administrativos como son: Pago de registros y de la nómina y gastos del departamento regulatorio, Nómina y gastos del departamento médico y de capacitación que suman 4 mil y también los Gastos de marketing y del departamento de marketing, nómina, gastos de hospedaje de la fuerza de ventas en giras, muestras gratis con el respectivo TCGM (Costo intercompani) - Costo neto y gastos de la nómina financiera suman un total de 124 mil en Gastos administrativos y de marketing.

Lo que finalmente nos deja un margen de 9 mil que representa el 5.1% de las ventas totales.

4.2.2 P&L Dicetel

Tabla 44: P&L Dicetel

DICETEL	LBE MAY 2016
VENTAS TOTALES	315
COSTO ESTANDAR	177
TCGM	(132)
TOTAL COSTO ESTANDAR	45
% de Ventas totales	14.2%
ESTANDAR MARGEN	270
% de Ventas totales	85.8%
Principales variaciones de costo estándar	-
Variación del cambio de moneda	0
Gastos de inventario	8
Otros costos no estipulados en costo estándar	20
OTROS COSTOS TOTALES DE MANUFACTURA	28
% de Ventas totales	9.0%
MANUFACTURING MARGIN	242
% de Ventas totales	76.8%
Royalties	-
Gastos de bodega	3
Gastos de logística	1
TOTAL OCCGS	4
% de Ventas totales	1.2%
MARGEN DE DISTRIBUCIÓN	238
% de Ventas totales	75.7%
Gastos regulatorios y de desarrollo de nuevos productos	4
Gastos del Departamento	3
TOTAL GASTOS MEDICAL Y DESARROLLO	7
% de Ventas totales	2.4%
Gastos marketing	22
Gastos de la fuerza de ventas	65
Gasto promocional	40
Muestras gratis	10
Gastos generales de administración	(2)
TOTAL GASTOS MARKETING Y ADM.	135
% de Ventas totales	42.9%
MARGEN TOTAL	96
% de Ventas totales	30.4%

Dicetel tiene ventas totales de 315 mil con costos estándar de 45 mil, este costo estándar tiene inmerso el costo de precio de transferencia, arancel+ flete +seguro. Lo que nos da un margen estándar de 270 mil.

Las principales variaciones del costo estándar están dadas por la variación del cambio de la moneda, gastos de inventario, variaciones de ajustes de precios, variación por costeo de salvaguardia y diferencias que puede existir en el flete aéreo, todos estos costos suman los totales costos de manufactura que restan el margen estándar con lo que nos deja un margen luego de costos de manufactura de 242 mil.

Existen otros costos que afectan el margen del producto como Royalties por pagos de licencias de producto, pago por espacio del producto en bodega, Gastos de personal de toda la parte de distribución y logística el total de esos costos suman 4 mil por lo que nuestro margen de distribución queda en 238 mil.

Se tiene que contemplar los gastos administrativos como son: Pago de registros y de la nómina y gastos del departamento regulatorio, Nómina y gastos del departamento médico y de capacitación que suman 7 mil y también los Gastos de marketing y del departamento de marketing, nómina, gastos de hospedaje de la fuerza de ventas en giras, muestras gratis con el respectivo TCGM (Costo intercompani) - Costo neto y gastos de la nómina financiera suman un total de 135 mil en Gastos administrativos y de marketing.

Lo que finalmente nos deja un margen de 96 mil que representa el 30.4% de las ventas totales.

4.2.3 P&L Duspatalin

Tabla 45: P&L Duspatalin

DUSPATALIN		LBE MAY 2016
VENTAS TOTALES		1,375
COSTO ESTANDAR		551
TCGM		(124)
TOTAL COSTO ESTANDAR		427
% de Ventas totales		31.1%
ESTANDAR MARGEN		948
% de Ventas totales		68.9%
Principales variaciones de costo estándar		-
Variación del cambio de moneda		1
Gastos de inventario		26
Otros costos no estipulados en costo estándar		62
OTROS COSTOS TOTALES DE MANUFACTURA		88
% de Ventas totales		6.4%
MANUFACTURING MARGIN		860
% de Ventas totales		62.6%
Royalties		-
Gastos de bodega		12
Gastos de logística		4
TOTAL OCCGS		16
% de Ventas totales		1.2%
MARGEN DE DISTRIBUCIÓN		844
% de Ventas totales		61.4%
Gastos regulatorios y de desarrollo de nuevos productos		19
Gastos del Departamento		13
TOTAL GASTOS MEDICAL Y DESARROLLO		32
% de Ventas totales		2.4%
Gastos marketing		96
Gastos de la fuerza de ventas		91
Gasto promocional		114
Muestras gratis		48
Gastos generales de administración		(10)
TOTAL GASTOS MARKETING Y ADM.		339
% de Ventas totales		24.7%
MARGEN TOTAL		472
% de Ventas totales		34.4%

Dicetel tiene ventas totales de 1.375 mil con costos estándar de 427 mil, este costo estándar tiene inmerso el costo de precio de transferencia, arancel+ flete +seguro. Lo que nos da un margen estándar de 948 mil.

Las principales variaciones del costo estándar están dadas por la variación del cambio de la moneda, gastos de inventario, variaciones de ajustes de precios, variación por costeo de salvaguardia y diferencias que puede existir en el flete aéreo, todos estos costos suman los totales costos de manufactura que restan el margen estándar con lo que nos deja un margen luego de costos de manufactura de 860 mil.

Existen otros costos que afectan el margen del producto como Royalties por pagos de licencias de producto, pago por espacio del producto en bodega, Gastos de personal de toda la parte de distribución y logística el total de esos costos suman 16 mil por lo que nuestro margen de distribución queda en 844 mil.

Se tiene que contemplar los gastos administrativos como son: Pago de registros y de la nómina y gastos del departamento regulatorio, Nómina y gastos del departamento médico y de capacitación que suman 32 mil y también los Gastos de marketing y del departamento de marketing, nómina, gastos de hospedaje de la fuerza de ventas en giras, muestras gratis con el respectivo TCGM (Costo intercompani) - Costo neto y gastos de la nómina financiera suman un total de 339 mil en Gastos administrativos y de marketing.

Lo que finalmente nos deja un margen de 472 mil que representa el 34.4% de las ventas totales.

Entre los tres productos dejamos un margen final de 577 mil dólares. Con una venta total de 1.864 mil dólares que representa el 31% de Margen total sobre la venta.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El mercado farmacéutico ecuatoriano en los últimos 12 meses según IMS al (MAT 03/2016) vendió USD 1.372.594.019 alcanzando un crecimiento del 3.49% vs el MAT 03/2015 este mercado auditado está compuesto por 319 laboratorios con todos los productos éticos y populares del país.

Dentro de este mercado farmacéutico Abbott Laboratorios tiene una venta total de 57.928.155 millones de dólares al Mat 03/2016 acorde a data IMS.

Analizando el mercado de Síndrome de Intestino Irritable es un mercado de \$6,923,289.00 de los cuales el mercado propio de Síndrome de Intestino Irritable (Duspatalin + Dicetel) al Mat 04/2016 corresponden \$ 1,736,744.00.

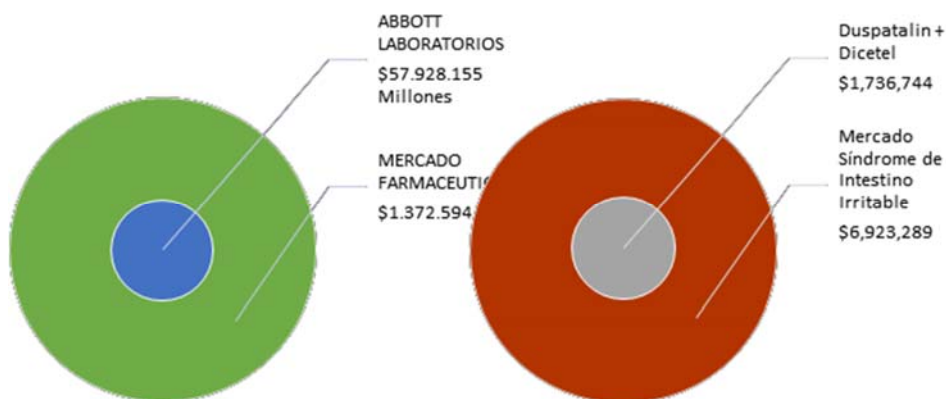


Figura 75: Análisis del mercado

El Objetivo de ventas de todo el portafolio de Síndrome de Intestino Irritable es de:

Tabla 46: Objetivo de ventas SII

Marca	Valores
Duspatalin	\$ 1,375,562
Dicetel	\$ 315,733
Motrixsim	\$ 174,215
Total Portafolio Síndrome de Intestino Irritable	\$ 1,865,510

En el 2016 se quiere lanzar al mercado las 4 presentaciones de Motrixsim (Trimebutina)

1. Motrixism 200mg
2. Motrixsim 300 mg
3. Motrixsim Suspension 200 mg.
4. Motrixsim Plus: Trimebutina + Simeticona

Para este lanzamiento se plantea posicionar a toda la línea de Síndrome de Intestino Irritable con un posicionamiento para cada producto, una campaña para promocionar el producto a todos los stakeholders y para esto realizamos y realizar el plan de marketing de la misma.

Para realizar posicionamiento de cada producto en el mercado y la idea de campaña fue necesario realizar una investigación de mercado que concluyó en lo siguiente:

La patología de Síndrome de Intestino Irritable es una patología con un principal trastorno psicológico / psiquiátrico asociado, causante del estrés de los pacientes, de los problemas que se puedan presentar en su día y esto provoca que el colon se irrite.

Se concluyó el posicionamiento de cada producto.

Tabla 47: Posicionamiento

Para	Los médicos que tratan a pacientes con SII en que la principal preocupación es cualquier perturbación del intestino.
Duspatalin	
Es el	Mebeverine: Original antagonista de los canales de sodio de primera elección
Qué	Rápidamente ayuda a restaurar la normalidad, movimiento intestinal y la comodidad abdominal efectivo en todos los subtipos de SII
Por qué	Por su mecanismo de acción espasmolítica
Entonces	Los pacientes consiguieron la ayuda que necesitan para volver a su vida normal

Para	Los médicos que tratan a pacientes con SII donde el dolor es la principal preocupación
Dicetel	
Es	Bromuro de Pinaverio: Un antagonista de los receptores de calcio reducen los efectos de sensibilización
Que	Rápidamente ayuda a controlar el dolor asociado con el SII
Por	Su acción combinada sobre la hipersensibilidad del intestino y la hipermotilidad
Entonces	Los pacientes reciben el alivio del dolor que necesitan

Para	Los médicos que tratan a pacientes con SII donde la constipación es la principal preocupación
Motrixxim	
Es	Un modulador de la motilidad gastrointestinal y espasmolítico: Trimebutina
Que	Rápidamente ayuda a normalizar el hábito intestinal y alivia el estreñimiento
Por	Su acción espasmolítica que Reduce la sensibilidad visceral y el dolor abdominal
Entonces	Los pacientes reciben el alivio de la constipación que necesitan

Para	Los médicos que tratan a pacientes con SII donde la constipación y el meteorismo son su principal preocupación
Motrixxim Plus	
Es	Trimebutina + Simeticona: Un modulador de la motilidad gastrointestinal y espasmolítico que contiene un agente antiflatulento
Que	Rápidamente ayuda a normalizar el hábito intestinal y alivia el estreñimiento y reduce el exceso de gases
Por	Su acción espasmo lítica que reduce la sensibilidad visceral y el dolor abdominal aliviar el dolor y las molestias abdominales ocasionadas por la presión de un exceso de gases
Entonces	Los pacientes reciben el alivio de los gases y constipación que necesitan

Para	Los médicos que tratan a pacientes con SII Pediátrico donde cualquier perturbación del intestino es su principal preocupación
Motrixsim Suspensión	
Es	Un modulador de la motilidad gastrointestinal y espasmolítico: Trimebutina
Que	Rápidamente ayuda a restaurar la normalidad, movimiento intestinal y la comodidad abdominal efectivo en todos los subtipos de SII en niños.
Por	Su acción espasmolítica que Reduce la sensibilidad visceral y el dolor abdominal
Entonces	Los pacientes pediátricos consiguieron la ayuda que necesitan para volver a su vida normal

Con estos conocimientos importantes del posicionamiento y del porque nace el Síndrome de Intestino Irritable (SII), se realizó la campaña para los stakeholders, que muestra el aspecto emocional que le debemos poner a la patología.

A más de entregarle al paciente una molécula para el Síndrome de Intestino Irritable también debemos tratar el por qué se produce el mismo. Ese porque se encuentra en la cabeza del paciente. Es un tema psicológico el que se relaciona con la irritación del Cólón.

Con esto desarrollamos el concepto “**Cabeza**” en la campaña, donde lo que se quiere es decirle al profesional de la Salud, que el Síndrome de Intestino Irritable se encuentra en la cabeza de los pacientes, Abbott Gastro va ayudar a manejar el estrés de los pacientes del profesional de la salud a través del mismo con materiales para los pacientes que le ayudena manejar el stress que le puede causar el día a día.

El profesional de la Salud puede detener la exposición del Síndrome de Intestino Irritable porque tenemos el portafolio más completo de productos Duspatalin, Dicetel, Motrixsim (300mg, 200mg, Suspensión de 200mg y Motrixsim plus)

Campaña de Síndrome de Intestino Irritable:



Dr. El Detonador del Síndrome de Intestino Irritable
está en la cabeza de sus pacientes.
A los síntomas gastrointestinales
DESACTÍVALOS CON DUSPATALIN.



Dr. El Detonador del Síndrome de Intestino Irritable
está en la cabeza de sus pacientes.
A los síntomas gastrointestinales
APÁGALOS CON DICETEL.



Dr. El Detonador del Síndrome de Intestino Irritable
está en la cabeza de sus pacientes.
A los síntomas gastrointestinales
DETÉNLOS CON DICETEL.

Con esta campaña se llega a los médicos y se crea la estrategia digital para pacientes con Síndrome de Intestino Irritable.

Se visitara al profesional de la salud con 11 visitantes exclusivos del equipo Gastro a Médicos Generales, Ginecólogos, Internistas, Gastroenterólogos y Pediatras con materiales promocionales relacionados con la campaña velas aromáticas en forma de dinamita que va con el mensaje de la campaña.

Se crearán materiales promocionales para el paciente para manejar la patología del producto que ayude al médico hacer amigo del paciente direccionando a sus pacientes Cds de música relajante, téis relajantes para síndrome de intestino irritable, tips de manejo del estrés, tips de ejercicio para el paciente.

Lo que da un valor agregado al paciente tanto de parte del médico al paciente como de Abbott al médico porque le damos las herramientas para que pueda manejar la patología y genera lealtad a las marcas y lealtad a la consulta del médico.

Se realizarán tarjetones a farmacias donde se indique la estrategia de precio del 2+1 para el producto y la promoción de la campaña del portafolio de Síndrome Irritable con el trabajo de 11 mercaderistas que visitan todos los puntos de venta a nivel país.

Se realizarán 6 eventos de lanzamiento del portafolio de Síndrome de Intestino Irritable con la temática de la campaña con speakers líderes de opinión que hablen sobre el uso de las 3 moléculas en la patología, además se reforzará con Round Tables de alimentación adecuada para Síndrome de Intestino Irritable dada por nutricionistas líderes de opinión y el manejo de la patología.

Impresión de los estudios clínicos para profesionales de la Salud sobre la efectividad de la Trimebutina + Simeticona en SII única molécula en el mercado Ecuatoriano, Mebeverina (cápsulas de liberación prolongada) única Mebeverina en el mercado con efecto Retard.

Para todas estas actividades tenemos un presupuesto de \$200.000 dólares que están distribuidas en las tres marcas de acuerdo a su venta (Duspatalin, Dicitel, Motrixism).

Con la estrategia propuesta se plantea cumplir los objetivos de ventas en el mercado que un total de las marcas es de \$1.865.510,95 y se espera tener un margen de 577 mil de margen total entre las 3 marcas de una venta de 1.864 mil dólares.

5.2 RECOMENDACIONES

- Podemos recomendar ampliar la estrategia digital para el siguiente año cuando ya se encuentre en pie la comunidad de Síndrome de Intestino Irritable, ya que las actividades con este grupo de usuarios generan recompra del producto.
- Mantener el foco en seguir atendiendo la parte de educación continua del líder de opinión. Los congresos son parte importante en el impulso a la marca.
- El seguimiento de la campaña tanto en el campo de visita médica como visita a farmacias es clave para que implemente con éxito el mensaje al profesional de la salud como al punto de venta.
- La pronta codificación de la promoción 2+1 en todos los distribuidores para Plan de Medicina Continua es clave para que el paciente sienta el beneficio económico que Abbott le está brindando en su tratamiento para largo plazo.
- El lanzamiento a la Fuerza de ventas y mercaderistas de Abbott de la campaña de Síndrome de Intestino Irritable y del posicionamiento de los productos es importante para que se comprenda al 100% el mensaje que queremos transmitir con la misma y la forma de uso del producto en los diferentes subtipos de Síndrome de Intestino Irritable.

- Los eventos de lanzamiento es recomendable que se hagan en las provincias de mayor rotación del producto porque en muchos casos es ahí donde se encuentran los principales prescriptores del producto ejemplo: Manabí, Machala, Santo Domingo, Ambato, Ibarra, Esmeraldas que son zonas donde sabes que existe un mercado de Síndrome de Intestino Irritable desarrollado.

REFERENCIAS

1. Brand Building Agency. (2016). Propuesta de marketing digital.
2. Brandt, L. J., Bjorkman, D., & Fennerty, M. B. (2002). Systematic review on the management of irritable bowel syndrome in North America 97. *Gastroenterol.*
3. Chang Lin. (s.f.). The Rome III Criteria for the Functional GI Disorders.
4. Chapman, A. (2005). *Análisis PEST Aná.*
5. Creed, F., Ratcliffe, J., & Fernandez, L. (2001). Health-related quality of life and health care costs in severe, refractory irritable bowel syndrome. 134. *Ann Intern Med.*
6. Drossman. (s.f.). Roma III Diagnostic Criteria for Functional Gastrointestinal Disorders, 49.
7. Drossman. (s.f.). Rome II Diagnostic Criteria for Functional Gastrointestinal Disorders, 491.
8. Drossman, D. A., Camilleri, M., Mayer, E. A., & Whitehead, W. E. (2002). AGA technical review on irritable bowel syndrome 123. *Gastroenterology.*
9. Drossman, D. A., Creed, F. H., Olden, K. W., Svedlund, J., Toner, B. B., & Whitehead, W. E. (1999). *Psychosocial aspects of the functional gastrointestinal disorders.* Gut 45 (Suppl 2): II25-30.
10. Fortea, J., & Prior, M. (2013). Irritable bowel syndrome with constipation: a European-focused systematic literature review of disease burden. *J Med Econ* 16: 329-41.
11. Gralnek, I. M., Hays, R. D., & Kilbourne, A. (2000). The impact of irritable bowel syndrome on health- 119. *Gastroenterology.*
12. Grupo de trabajo de la guía de práctica clínica de prevención del cáncer colorrectal. (s.f.). *Guía de práctica clínica.* Barcelona: Asociación Española de Gastroenterología.
13. Harvey, R. F., Mauad, E. C., & Brown, A. M. (1987). Prognosis in the irritable bowel syndrome: a five-year prospective study 1. *Lancet.*
14. Hayman. (1969).

15. Herrera, C., & Ramirez, M. (2003). *Método Científico*. Dpto. de Psicología Evolutiva y de la Educación, Universidad de Granada.
16. Herrera, M. (11 de julio de 2016). Ecuador está rezagado por todo lado. *Revista Líderes*.
17. Hotoleanu, C., Poop, R., Trifa, A. P., Hotoleanu, C., & Dumitras, D. L. (2008). Genetic determination of irritable bowel syndrome. *World J Gastroenterol*.
18. Lopez Colombo, A., Bravo Gonzalez, D., & Corona López, A. (2006). First community-based study of functional gastrointestinal disorders (FGID) in Mexico using the Rome II modular questionnaire,130. *Gastroenterology*.
19. Massimo Livi Bacci. (1990). Introducción a la demografía.
20. Mearin, F., & Montoro, M. A. (2012). *Gastroenterología y Hepatología. Problemas comunes en la práctica clínica*. Jarpyo Editores, S.A.
21. Mitchell, C. M., & Drossman, D. A. (1987). Survey of the AGA membership relating to patients with functional gastrointestinal disorders 92. *Gastroenterology*.
22. Nellesen, D., Yee, K., & Chawla, A. (2013). A systematic review of the economic and humanistic burden of illness in irritable bowel syndrome and chronic constipation. *J Manag Care Pharm 19*.
23. Olden, K. W. (s.f.). Diagnosis, Pathophysiology and Treatment of Irritable Bowel Syndrome.
24. Porter, M. (s.f.). *Value Chain model framework*.
25. Riestra, C. (6 de abril de 2009). Canek Riestra, Ahora son 7 las "P"s de la Mercadotecnia enfocadas a la Responsabilidad Social. *Revista DIRCOM*.
26. Ringel, Yehuda, M. D., Drossman, & Douglas, A. (s.f.). Irritable Bowel Syndrome Classification and Conceptualization.
27. Rosas, A. (4 de septiembre de 2015). Alexis Rosas, Las 8 P's del Marketing Mix evolución de las 4 P's del Marketing.
28. Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria y Centro Cochrane Iberoamericano. (2004). *Programa de Elaboración de Guías de Práctica Clínica en Enfermedades Digestivas, desde la Atención Primaria a la Especializada*.
29. Stakeholders de un Proyecto de BI. (s.f.). Identificar a los Stakeholders de un Proyecto de BI (en español).

30. Talley, N. J., Gabriel, S. E., & Harmsen, W. S. (1995). Talley NJ, Gabriel SE, Harmsen WS, et al Medical costs in community subjects with irritable bowel syndrome 109. *Gastroenterology*.
31. Torri, A., & Toda, G. (2004). Management of Irritable Bowel Syndrome. *Intern Med*.
32. Van Dalen, Deobold, & Meyer. (1974). *Manual de técnicas de la investigación*. Buenos Aires: Paidós.
33. Villalba, C. (2004). *Metodología de la Investigación Científica*.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta

Encuesta a Médicos Generales, Internistas, Gastroenterólogos, Ginecólogos

PREGUNTAS DE SÍNDROME DE INTESTINO IRRITABLE

1. Dr. ¿Podría Ud. explicarnos a que le llama Síndrome de Intestino Irritable?

2. ¿Existe alguna diferencia entre el Síndrome de Intestino Irritable y el Cólon Irritable?

Si

No

¿Cuál? _____

3. Qué es lo que genera Síndrome de Intestino Irritable en sus pacientes

4. ¿El Síndrome de Intestino Irritable que tan frecuente es los pacientes que asisten a su consulta médica?

1. Muy frecuente

2. Frecuente

3. Poco frecuente

4. Nada frecuente

5. Dr. basados en la subclasificación del Síndrome de Intestino Irritable en la escala de Bristol, por favor señale con una x los subtipos de Síndrome de Intestino Irritable que se presentan en su consulta y con qué frecuencia.

Subtipos de SII / Frecuencia en la consulta	Muy Frecuente	Frecuente	Poco Frecuente	Nada Frecuente
SII-C: SII con constipación				
SII-D: SII con diarrea				
SII-M: SII mixto (forma de las defecaciones cambiante en periodos de horas o días)				
SII-A: SII no clasificable (pacientes sin constipación o diarrea)				
Otros, Cuáles _____				

6. ¿Cuál considera Ud. que es el principal tratamiento para Síndrome de Intestino Irritable?

7. En el mercado de productos para Síndrome de Intestino Irritable existen varias moléculas para tratar la enfermedad, por favor marque especifique en que subtipos de Síndrome de Intestino Irritable utiliza las siguientes moléculas:

	SII-C: SII con constipación	SII-D: SII con diarrea	SII-M: SII mixto	SII-A: SII	N/A
ALVERINA+SIMETICONA					
DIMETICONA+BROMURO DE PINAVERIO					
MEBEVERINA					
OTILONIO					
BROMURO DE PINAVERIO					
TEGASEROD					
TRIMEBUTINA					
SIMETICONA					

SII-C: SII con constipación

SII-D: SII con diarrea

SII-M: SII mixto (forma de las defecaciones cambiante en periodos de horas o días)

SII-A: SII no clasificable (pacientes sin constipación o diarrea)

N/A: no aplica

8. Las siguientes moléculas, ¿en qué síntomas o molestias del Síndrome de Intestino Irritable las utiliza?

	Dispepsia	Meteorismo	Distensión	Estreñimiento	Diarrea
ALVERINA+SIMETICONA					
DIMETICONA+BROMURO DE PINAVERIO					
MEBEVERINA					
OTILONIO					
BROMURO DE PINAVERIO					
TEGASEROD					
TRIMEBUTINA					
SIMETICONA					

9. Dr. en su experiencia ¿Qué tendría que contener una molécula para tratar el Síndrome de Intestino Irritable?
-

10. ¿Qué producto es el más efectivo en el tratamiento de este subtipo de Síndrome de Intestino Irritable?

SII-C: SII con constipación	
Producto 1	
Producto 2	
Producto 3	
Producto 4	

11. ¿Qué producto es el más efectivo en el tratamiento de este subtipo de Síndrome de Intestino Irritable?

SII-D: SII con diarrea	
Producto 1	
Producto 2	
Producto 3	
Producto 4	

12. ¿Qué producto es el más efectivo en el tratamiento de este subtipo de Síndrome de Intestino Irritable?

SII-M: SII mixto	
Producto 1	
Producto 2	
Producto 3	
Producto 4	

13. ¿Qué producto es el más efectivo en el tratamiento de este subtipo de Síndrome de Intestino Irritable?

SII-A: SII no clasificable (pacientes sin constipación o diarrea)	
Producto 1	
Producto 2	
Producto 3	
Producto 4	

14. Hablando de las presentaciones de los productos, ¿En qué momento utiliza las siguientes presentaciones?

300 mg _____

200 mg _____

100 mg _____

Suspensión 200 mg _____

15. Dr. por favor indíquenos en que edades se presenta el Síndrome de Intestino Irritable. Varias opciones son válidas y la frecuencia con la que se presenta.

	Muy Frecuente	Frecuente	Poco Frecuente	Nada Frecuente
1 a 5 años				
5 a 10 años				
10 a 20 años				
20 a 30 años				
30 a 50 años				
50 en adelante				

PREGUNTAS SOBRE MARCAS

16. Cuando piensa en Síndrome de Intestino Irritable, ¿Qué marcas se le vienen a la mente?

¿Alguna más? (**Espontánea**)

E: Señalar la primera mención en columna 16a y las demás menciones en columna 16b.

17. ¿De las siguientes marcas para tratar Síndrome de Intestino Irritable que le voy a mencionar, dígame cuales conoce o ha escuchado mencionar? (**E: preguntar solo por las marcas no mencionadas en P-16a y b**)

18. ¿Qué productos para Síndrome de Intestino Irritable ha recomendado aunque sea una vez? **(Espontánea)**
19. ¿Qué productos para Síndrome de Intestino Irritable recomienda con mayor frecuencia? **(Espontánea)**
20. Existe algún producto para Síndrome de Intestino Irritable que Ud. Nunca utilizaría en sus pacientes o que jamás la volvería a utilizarlo? ¿Cuál/les? **(Espontánea)**

MARCAS	Recordación		Inducidas	Consumidas	Frecuente	Abandonada
	16a	16b	17	18	19	20
Ninguna	99	99	99	99	99	99
No sabe	98	98	98	98	98	98
Duspatalin	1	1	1	1	1	1
Muvett	2	2	2	2	2	2
Colipan	3	3	3	3	3	3
Debridat	4	4	4	4	4	4
Spasmomen	5	5	5	5	5	5
Alevian Duo	6	6	6	6	6	6
Cólica	7	7	7	7	7	7
Pinavix	8	8	8	8	8	8
Actibutin Flora	9	9	9	9	9	9
Pinaver	10	10	10	10	10	10
Dicetel	11	11	11	11	11	11
Motrixxim	12	12	12	12	12	12
Zelmac	13	13	13	13	13	13
Metoespasmyl	14	14	14	14	14	14
Eutransil	15	15	15	15	15	15
Beralverin	16	16	16	16	16	16
Gaspat	17	17	17	17	17	17
QG5	18	18	18	18	18	18
Otra marca (Especificar):						

21. ¿Usted me dijo que no volvería a utilizar en sus pacientes ... **(MARCA(S) P-20)** Por qué razón no las volvería a utilizar ?

Marca _____

PREGUNTAS DE HÁBITOS DE PRESCRIPCIÓN

22. ¿La última vez que recomendó (**producto que recomienda**), por cuanto tiempo le recetó el tratamiento a sus pacientes?

TRATAMIENTO SII	
1 Semana	1
2 Semanas	2
3 Semanas	3
30 días	4
60 días	5
90 días	6
Otros (especificar)	7

23. ¿La última vez que recomendó (**producto que recomienda**), cual es la forma de recetarlo?

TRATAMIENTO SII	Marque x
# de tabletas/pastillas	
# de cajas	
Por días de tratamiento	
Otro, especifique	

PREGUNTAS DE PUBLICIDAD

26. ¿Ahora me gustaría hacerle algunas preguntas sobre la promoción de los productos de Síndrome de Intestino Irritable, cada qué periodo de tiempo recibe visita médica de los productos de SII

VISITA MEDICA SII en el día	Marque x
1 vez al día	
2 veces al día	
3 veces al día	
Otra, cuál? _____	
VISITA MEDICA SII en la semana	
1 vez a la semana	
2 veces a la semana	
3 veces por semana	
4 veces por semana	
5 veces por semana	
Otra, cuál? _____	

27. De qué marca recuerda haber visto u oído promoción de productos para Síndrome de Intestino Irritable en el último mes?

MARCAS	1ra mención	Otras Menciones
	1	1
	2	2
	3	3
Otra marca (Especificar):		

28. De la Publicidad del producto que recuerda le presentó el visitador médico en el último mes. ¿Qué vió, que escuchó de la marca? **(E: Anotar el código de la marca(s) citada(s) en P-27)**

29. ¿Le entregaron material promocional que recuerde?

Marca _____
VIO-ESCUCH _____

MENSAJE _____

MATERIAL PROMOCIONAL

Anexo 2: Presupuesto Motrixsim

Plan													
MOTRIXSIM	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
Fee Mercaderistas Estrategias y Mercados	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 3,000
Gimmicks Memorias Flash Motrixsim			\$ 7,000										\$ 7,000
Impresión de tarjetones 2+1 para médicos y farmacias				\$ 1,900									\$ 1,900
Gimmicks Boligrafos varias marcas SII) Farmacias				\$ 3,000									\$ 3,000
Gimmicks Tallímetros pediátricos Motrixsim				\$ 5,000									\$ 5,000
Impresión literaturas de Síndrome de Intestino Irritable y Estudios Científicos						\$ 3,000							\$ 3,000
Impresión Blocks de Notas de Gastro Congresos				\$ 3,336									\$ 3,336
													\$ -
Total	\$ 250	\$ 250	\$ 7,250	\$ 13,486	\$ 250	\$ 3,250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 26,236.00
Presupuesto 2016													\$ 26,236.00
Muestras médicas													\$ 12,000.00

Anexo 3: Presupuesto Duspatalin

DUSPATALIN	Plan												TOTAL
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	
Atenciones a médicos e instituciones	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 20,000
Fee Mercaderistas Estrategias y Mercados	\$ 1,058	\$ 1,058	\$ 1,058	\$ 1,058	\$ 1,058	\$ 1,058	\$ 1,058	\$ 1,058	\$ 1,058	\$ 1,058	\$ 1,058	\$ 1,058	\$ 11,638
Concepto de Campaña SII	\$ 896												\$ 896
Desarrollo Literatura de SII			\$ 684										\$ 684
Desarrollo de Tarjetones Farmacias SII			\$ 80										\$ 80
Diseño Tríptico SII pacientes			\$ 100										\$ 100
Diseño porta Tríptico SII pacientes			\$ 100										\$ 100
Diseño Roll ups SII			\$ 70										\$ 70
Guía Nutricional SII para pacientes			\$ 100										\$ 100
Lanzamiento portafolio de SII a Visitadores médicos concepto detonador	\$ 3,000												\$ 3,000
Lanzamiento Portafolio concepto Detonador, UIO; GYE; CUENCA	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000										\$ 12,000
Local speaker tour: concepto Detonador lanzamiento SII en provincias					\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000						\$ 6,000
Educación criterios Roma IV para identificar SII UIO; GYE; CUENCA					\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000						\$ 6,000
Diccionario en CD Gastro							\$ 5,000						\$ 5,000
Congreso Digestive Disease Week 2016	\$ 29,429	\$ 1,229					\$ 2,851	\$ 5,000					\$ 38,510
Impresión Tarjetones Co Marketing	\$ 504	\$ 139.34					\$ 486						\$ 1,129
Roll ups varias marcas			\$ 500.00										\$ 500
Velas Tipo Dinamita visita médica campaña de SII	\$ 2,335												\$ 2,335
CD con música relajante para paciente para visita médica campaña SII			\$ 3,633										\$ 3,633
Caja de Te relajante para SII				\$ 2,500.0									\$ 2,500
Gimmiks Congresos							1710	2280	1013				\$ 5,003
Total	\$ -	\$ 43,222	\$ 13,693	\$ 9,558	\$ 7,058	\$ 7,058	\$ 17,105	\$ 10,338	\$ 4,071	\$ 3,058	\$ 3,058	\$ 1,058	\$ 119,278
Presupuesto 2016													\$ 119,278
Muestras médicas													\$ 48,000

Anexo 4: Presupuesto Dicetel

	Plan												
DICETEL	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
Fee Mercaderistas	\$ 467	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 3,943
Estrategias y Mercados													
Actividades Eficacia / Difare SII			\$ 2,000		\$ 2,000		\$ 2,000		\$ 2,000			\$ 2,000	\$ 10,000
Estrategía Digital	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 18,000
Apoyo a Sociedades de Gastro			\$ 3,000		\$ 3,000		\$ 3,000						\$ 9,000
Congreso Dr. Guillermo Burbano - Semanda de Enfermedades Digestivas				\$ 4,500									\$ 4,500
Bajalenguas pediatria pedir reclasificacion		\$ 2,000		\$ 2,000									\$ 4,000
Round Tables de alimentación adecuada de Síndrome de Intestino Irritable		1000		1000		1000		1000		1000			\$ 5,000
Total	\$ 1,967	\$ 2,816	\$ 8,816	\$ 7,316	\$ 8,816	\$ 2,816	\$ 6,816	\$ 2,816	\$ 3,816	\$ 2,816	\$ 1,816	\$ 3,816	\$ 54,442.82
Presupuesto 2016													\$ 54,443
Muestras médicas													\$ 10,000.00