



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE
PRODUCTIVIDAD**

CARRERA DE PROMOCIÓN DE LA SALUD

**ELABORAR UN MANUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
NUEVOS PRODUCTOS FARMACEÚTICOS CON EL FIN DE
MEJORAR LA PROMOCIÓN EN FARMACIAS Y GRUPO DE
MÉDICOS DE QUITO ECUADOR AÑO 2024**

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Promoción de la Salud

AUTOR: JUAN ALBERTO NARANJO LÓPEZ

TUTOR: MSC RAMIRO TORO

Quito, 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Juan Alberto Naranjo López**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



Juan Alberto Naranjo López

C.C: 1708547706

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Juan Alberto Naranjo López, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1708547706 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado, Elaborar un manual para la comercialización de nuevos productos farmacéuticos con el fin de mejorar la promoción en farmacias y grupo de médicos de Quito Ecuador Año 2024, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad



Juan Alberto Naranjo López

C.C: 1708547706

Quito, 22/febrero/2024

DEDICATORIA

A mi familia, mi esposa Patricia, mis hijos Christian, Andrea, Katheryn

Por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios. Gracias por ser mi inspiración y por brindarme la fortaleza necesaria para alcanzar este logro. Su ejemplo de dedicación perseverancia y valores en cada paso de mi camino académico.

A mis profesores y mentores, del Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad.

Por su orientación sabia, paciencia infinita y compromiso con mi aprendizaje. Sus conocimientos y enseñanzas han sido fundamentales para mi desarrollo académico y profesional. Agradezco la oportunidad de aprender de personas tan excepcionales.

A seres queridos,

Por su aliento constante, comprensión y alegría compartida en cada etapa de esta travesía. Su amistad ha sido el soporte emocional que ha enriquecido mi vida durante estos años de estudio.

A mis padres Juan Naranjo e Imelda López

Por su constante estímulo, comprensión y amor. La presencia de mi padre, aunque no física pero si espiritual, ha sido en conjunto a mi madre mi mayor motivación, y este logro lleva impreso su influencia en cada página de mi vida, su dedicación enseñanzas y amor que vivirán siempre en mí.

Este trabajo está dedicado a todos aquellos que, de una manera u otra, han contribuido a mi formación y crecimiento. Gracias por ser parte fundamental de este capítulo de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INDICE

CAPITULO I	13
1 ANTECEDENTES	13
1.01 CONTEXTO	13
1.02 JUSTIFICACIÓN	14
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	15
1.03.01 MATRIZ T	15
1.03.02 ANÁLISIS DE LA MATRIZ T	16
CAPITULO II.....	17
2.01 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	17
2.02 MAPEO DE INVOLUCRADOS	17
2.03 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	18
CAPITULO III	19
3.01 OBJETIVO Y CAMPO DE ACCIÓN	19
3.02 ÁRBOL DE PROBLEMAS	20
3.03 ÁRBOL DE OBJETIVOS	20
CAPITULO IV.....	22
4.02 MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	22
CAPITULO V	23
5.01 FILOSOFÍA DE LA PROPUESTA	23
5.01.01 Misión.....	23
5.01.02 Visión	23
5.02 OBJETIVO GENERAL	23
5.03 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
5.04 VALORES GENERALES	24
5.05 Políticas	26
5.06 Aspecto legal	26
5.07 MARCO TEÓRICO	27
5.07.01 Marketing	27
5.07.02 ¿Qué es un Manual de procedimientos?.....	27

5.07.03 Marketing farmacéutico.....	27
5.07.04 Investigación de mercado	27
5.07.05 Producto Farmacéutico	28
5.07.06 Empaques en productos farmacéuticos.	28
5.07.07 Tipos empaques conceptos y protecciones que tienen los medicamentos.....	28
5.07.08 Promoción medica de los productos farmacéuticos.	29
5.07.09 Comercialización de productos.	29
5.07.10 Estrategias de comercialización.....	29
5.07.11 Plan de marketing.	30
5.07.12 Hoja de ruta en el desarrollo comercial de productos farmacéuticos.	30
5.08 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	30
5.08.01 Tipo de Investigación.	31
5.08.02 Fuentes de Información.	31
5.08.03 Presentación de la Información.	31
5.09 POBLACIÓN Y MUESTRA	31
5.09.01 Método de recopilación de información.....	32
5.10 ENCUESTA	32
5.10.01 Tabulación de la Encuesta	34
5.10.02 Interpretar los resultados.	35
5.10.03 OBJETIVO ESTRATÉGICOS	45
5.11 ALCANCE	46
5.11.01 OBJETIVO GENERAL	46
5.11.03 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	46
MANUAL PARA EL DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN QUITO ECUADOR 2024	47
1. INTRODUCCIÓN.....	47
1.01 OBJETIVO	47
1.02 ALCANCE	47
1.03 REFERENCIAS	47
2. DEFINICIONES.....	48
2.01 Marketing	48
2.02 ¿Qué es un Manual de procedimientos?	48

2.03 Marketing farmacéutico.....	48
2.04 Investigación de mercado	49
2.05 Producto Farmacéutico	49
2.06 Empaques en productos farmacéuticos.	49
2.07 Tipos empaques conceptos y protecciones que tienen los medicamentos.....	49
2.07.02 Promoción medica de los productos farmacéuticos.	50
2.08 Comercialización de productos	50
2.08.01 Estrategias de comercialización.....	50
2.08.02 Plan de marketing.	51
2.08.03 Hoja de ruta en el desarrollo comercial de productos farmacéuticos.	51
3. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	51
3.1 Descripción y detalle del producto	51
3.2 Beneficios y Características Únicas.	52
3.3 Diferencia Con Productos Competidores	52
3.4 Cadena de Suministro y Distribución.....	53
3.5 Diferenciación Competitiva.....	53
3.6 Estrategias de Marketing Asociadas.....	53
4. POLÍTICAS.....	53
5. Perfil del Cliente y Mercado Objetivo.....	56
5.06 Análisis de la Demanda y Tendencias del Consumidor	59
6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN A MÉDICOS Y EN FARMACIAS.	61
6.01 Capacitación del Personal de promoción médica y de Farmacia	61
6.02 Beneficios para el cliente.....	62
6.03 Tratamiento de Enfermedades.	63
6.04 Materiales de Promoción en Punto de Venta.....	64
6.04 Promociones y Descuentos Especiales	67
6.05 Descuentos por volumen de compra.....	68
6.06 Descuentos por cantidad.	68
6.07 Descuentos por valor total de la compra.	68
6.08 Programas de lealtad para profesionales de la salud.	68
6.09 Contratos a largo plazo.	69
6.10 Descuentos por categoría de productos.	69

7. RELACIONES CON MÉDICOS Y PROFESIONALES DE LA SALUD	69
7.01 Identificación de Grupos de Médicos Relevantes en Quito.	69
7.02 Creación de Alianzas Estratégicas.....	70
7.03 Presentaciones y Charlas Informativas.....	72
8. MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES	73
8.01 Creación de una Estrategia Digital	73
8.02 Cumplimiento normativo.....	74
8.03 Transparencia y divulgación.....	75
8.03 Interacción con la comunidad.....	75
8.04 Protección de la privacidad.....	75
8.05 Estrategia de contenido.....	75
8.06 Monitorización y gestión de riesgos	75
8.07 Colaboración con profesionales de la salud	76
8.08 Eventos y Patrocinios	76
8.09 Colaboraciones con Instituciones de Salud	79
9. MONITOREO Y EVALUACIÓN	80
9.01 Indicadores de Desempeño.....	80
10. RECONOCIMIENTO DE MARCA	80
11. FEEDBACK DEL CLIENTE.....	82
11.01 Procesos de la Distribución	83
11.02 Regulaciones y Cumplimiento.....	84
11.03 Cadena de Suministro	84
12. MARKETING Y VENTAS	84
13. TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN.....	84
14. SOSTENIBILIDAD	85
16. ANÁLISIS CONTINUO	85
17. CUMPLIMIENTO LEGAL Y ÉTICO.....	85
17.01 Sistema de Gestión de Calidad.	86
17.02 Etiquetado y Empaque.....	88
17.03 Farmacovigilancia.	88
17.04 Publicidad y Promoción.	88
17.05 Inspecciones Regulatorias.	88

17.06 Colaboración con Autoridades Locales.....	88
17.07 Capacitación del Personal.....	88
17.08 Ética en la Promoción de Productos Farmacéuticos.....	89
CAPÍTULO VI	91
6.01 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	91
6.01.01 Recursos Humano.....	91
6.01.02 Recursos Financieros	91
6.01.03 Presupuesto.....	91
CAPITULO VII	92
7.01 CONCLUSIONES.....	92
7.02 RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95

LISTA DE TABLAS

Tabla 0-1 Matriz t	15
Tabla 0-1	32
Tabla 0-2	34
Tabla 0-3	91
Ilustración 1	17
Ilustración 2	18
Ilustración 3	20
Ilustración 4	21
Ilustración 5	22
Ilustración 6	22
Ilustración 7	32
Ilustración 8	
Gráfico 1	35
Gráfico 2	36
Gráfico 3	37
Gráfico 4	39
Gráfico 5	40
Gráfico 6	42
Gráfico 7	43

INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de potenciar la comercialización de nuevos productos farmacéuticos en Quito, se propone la creación de un manual exhaustivo que sirva como guía estratégica para mejorar la promoción en farmacias y entre el grupo de médicos en la ciudad. Este manual estará diseñado específicamente para adaptarse a las dinámicas del mercado local, destacando aspectos clave como el cumplimiento normativo con La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), la capacitación integral del equipo de ventas para resaltar los beneficios terapéuticos, y la elaboración de materiales promocionales atractivos y éticos. Se enfocará en establecer conexiones sólidas con el sector médico mediante eventos educativos, programas de fidelización con farmacias y la participación en eventos locales de relevancia. Además, se implementarán mecanismos de retroalimentación continua para adaptar las estrategias a las necesidades del mercado y se incluirá un análisis detallado de la competencia para destacar las fortalezas diferenciales de los productos. Este manual integral se convertirá en una herramienta esencial para potenciar la visibilidad y aceptación de nuestros productos farmacéuticos en el exigente mercado de Quito, asegurando un impacto positivo tanto en las farmacias como en el grupo de médicos locales.

ABSTRACT

With the aim of promoting the marketing of our new pharmaceutical products in Quito, we propose the creation of an exhaustive manual that serves as a strategic guide to improve promotion in pharmacies and among the group of doctors in the city. This manual will be specifically designed to adapt to the dynamics of the local market, highlighting key aspects such as regulatory compliance with the National Agency for Health Regulation, Control and Surveillance (ARCSA), comprehensive training of the sales team to highlight therapeutic benefits, and the development of attractive and ethical promotional materials. It will focus on establishing strong connections with the medical sector through educational events, loyalty programs with pharmacies and participation in relevant local events. In addition, continuous feedback mechanisms will be implemented to adapt strategies to market needs and a detailed analysis of the competition will be included to highlight the differentiating strengths of the products. This comprehensive manual will become an essential tool to

enhance the visibility and acceptance of our pharmaceutical products in the demanding Quito market, ensuring a positive impact on both pharmacies and the group of local doctors.

Palabras clave:

Manual, Marketing, Desarrollo, Actualización, Epidemiológico, Investigación, Promoción, Actualización

CAPITULO I

1 Antecedentes

1.01 Contexto

La globalización y las tendencias económicas también influyeron en la industria farmacéutica en Quito. La apertura de mercados y la integración de Ecuador en la economía mundial llevaron a cambios en las estrategias de comercialización adoptadas por las empresas farmacéuticas locales e internacionales.(De Empresas, 2015)

A medida que avanzamos hacia el siglo XXI, la industria farmacéutica en Quito experimentó adaptaciones significativas para cumplir con las crecientes demandas de la sociedad moderna. La incorporación de tecnologías nuevas, la transformación digital de procesos y el crecimiento de canales de distribución jugaron un papel crucial en los cambios de la comercialización de productos farmacéuticos en Quito.

El estudio por realizar es con el fin de lograr actualizar las formas de hallar y comercializar los productos farmacéuticos en Quito, cuyo objetivo es tener una base sólida para el desarrollo de un manual que aborde los desafíos que existen actualmente en la industria farmacéutica ecuatoriana.

De acuerdo con (Ayala, 2014), señala que:

“La historia de la industria farmacéutica en Quito, Ecuador, se remonta a partir de los años 60, teniendo como pioneros a laboratorios HG, que comienza su producción en Ecuador a partir de 1895, cuando la atención médica y el acceso a medicamentos comenzaron a tomar un papel más destacado en la sociedad ecuatoriana. Durante estas primeras etapas, la producción y comercialización de medicamentos estuvieron influenciadas por diferentes estrategias gubernamentales deseaban fortalecer esta parte de la industria en el país, la misma que siempre necesitaba de insumos, materia prima e innovación la cual freno en buen desarrollo de este e involucro a grandes empresas multinacionales, estos fueron una gran competencia extranjera, la que desacelero el crecimiento de esta”

Con el tiempo, se observará un crecimiento significativo en la demanda de productos farmacéuticos, lo que llevó a la aparición de diversas empresas en el sector. ([PDF] El

1.02 Justificación

EL presente proyecto es elaborar un manual para la comercialización y promoción de nuevos productos farmacéuticos con el fin de mejorar su desarrollo en farmacias y profesionales de la salud de Quito Ecuador.

Cada día se registran nuevos productos en el mercado ecuatoriano. En muchos casos, el proceso de selección de un mercado objetivo y el producto adecuado para satisfacer una necesidad específica se realiza de forma empírica, únicamente observando un entorno y con ello se procede a elegir un nuevo producto.

Este tipo de proceso no estructurado, desorganizado y centrado en satisfacer una necesidad específica identificada conduce al fracaso. Dando lugar a una gran pérdida de recursos que genera descontento general en las empresas.

Las necesidades y actitudes de los clientes en un segmento de mercado deben determinar el producto elegido para ese mercado. Pero no sólo se debe tener en cuenta a los consumidores finales sino también a los clientes intermedios, ya que es posible que existan requisitos especiales en cuanto a embalaje, embalaje o manipulación.

Es un proceso que requiere mucha coordinación, planificación, seguimiento y control por parte del responsable del producto e interacción con diversos departamentos internos y proveedores externos a la empresa. Tomando en cuenta que un problema muy común son los proveedores externos ya que actualmente por varios aspectos que se han registrado, no poder tener una buena planificación de compras y mantener un buen stock y mantener canales con stock sano, han generado pérdida de credibilidad en con los clientes.

Todo lo argumentado es la base para el desarrollo de un plan adecuadamente estructurado para que cualquier empresa pueda sacar al mercado un producto que cumpla efectivamente con los objetivos que la empresa tiene, con el mercado de ventas establecido al momento de fijar los objetivos.

1.03 Definición del problema central

El desarrollo de un manual para la promoción de productos farmacéuticos en Quito, Ecuador, puede beneficiar con una revisión exhaustiva de antecedentes de las necesidades reales y que se ajusten a las diferentes necesidades, dentro del territorio de Quito ya que estas son distintas con relación a las existentes en otras regiones de Ecuador, hay que tomar en cuenta los diversos aspectos relacionados con el mercado farmacéutico en Quito Ecuador.

1.03.01 Matriz T

MATRIZ T					
Situación empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
Falta de Stock y de materiales para comercialización y adecuado desarrollo de los productos nuevos	Desarrollo ineficiente en la comercialización de productos nuevos				Cálculos adecuados de la proyección de ventas y presupuestos, para evitar el desabastecimiento de estos
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Elaborar un manual para La comercialización de nuevos productos farmacéuticos con el fin de mejorar la promoción en farmacias y grupo de médicos de Quito Ecuador Año 2024	2	4	4	2	Al no existir un buen estudio de mercado y dejar de considerar factores externos
Elaborar un plan de marketing	3	5	4	1	Adecuado Calculo de presupuestos y acciones correctas en plan de mercadeo considerando factores externos
Realizar un estudio de mercado	3	5	4	2	La no utilización de herramientas adecuadas para desarrollar un plan de mercadeo efectivo
Tener una comercialización adecuada de los productos manteniendo stock sano y necesarios.	2	4	4	1	Conocimiento óptimo de las características y beneficios de los productos a promocionar
Dar capacitación a personal de promoción médica y dependientes de farmacia	3	5	4	1	Indiferencia del personal en los temas de capacitación

Tabla 0-1 Matriz t

Elaborado por: Juan Alberto Naranjo

Fuente de Investigación: Naranjo, Juan A

1.03.02 Análisis de la Matriz T

- Elaborar un manual para la comercialización de nuevos productos farmacéuticos con el fin de mejorar la promoción en farmacias y grupo de médicos de Quito Ecuador Año 2024.- La elaboración del manual es necesaria para poder actualizar los procesos y políticas actuales para poder comercializar y promocionar un producto farmacéutico en base a las necesidades actuales, los cuales han sufrido muchos cambios a raíz de la pandemia COVID 2019
- Plan de marketing. - La necesidad de revisar otros parámetros como las estadísticas epidemiológicas para poder establecer necesidades reales según el mercado de cada región en especial en Quito.
- Estudio de mercado. – Con la utilización correcta de las herramientas expuestas se tendrá una mejor visión del mercado farmacéutico en la ciudad de Quito.
- Comercialización adecuada de los productos manteniendo stock sano y necesarios. - Prevenir la falta de stock en los productos nuevos a desarrollar ya que al no poder mantener los canales de distribución abastecidos causa una pérdida de credibilidad en las marcas a desarrollar.

CAPITULO II

2.01 Análisis de involucrados

El análisis de involucrados es una herramienta crucial en la gestión de proyectos, ya que permite identificar y comprender las partes interesadas o actores relevantes que pueden influir o ser afectados por el proyecto. En el caso del desarrollo de un manual para la comercialización de nuevos productos farmacéuticos en Quito, Ecuador, el análisis de involucrados puede ser crucial para el éxito de la iniciativa. (*Análisis de Involucrados _ Buenos Aires Ciudad - Gobierno de La Ciudad Autónoma de Buenos Aires, n.d.*)

2.02 Mapeo de involucrados

El Mapeo de involucrados es una técnica que permite identificar personas y organizaciones que se consideran importantes para la planeación, diseño e implementación de un proyecto. A continuación, se detallan los posibles involucrados y sus intereses:

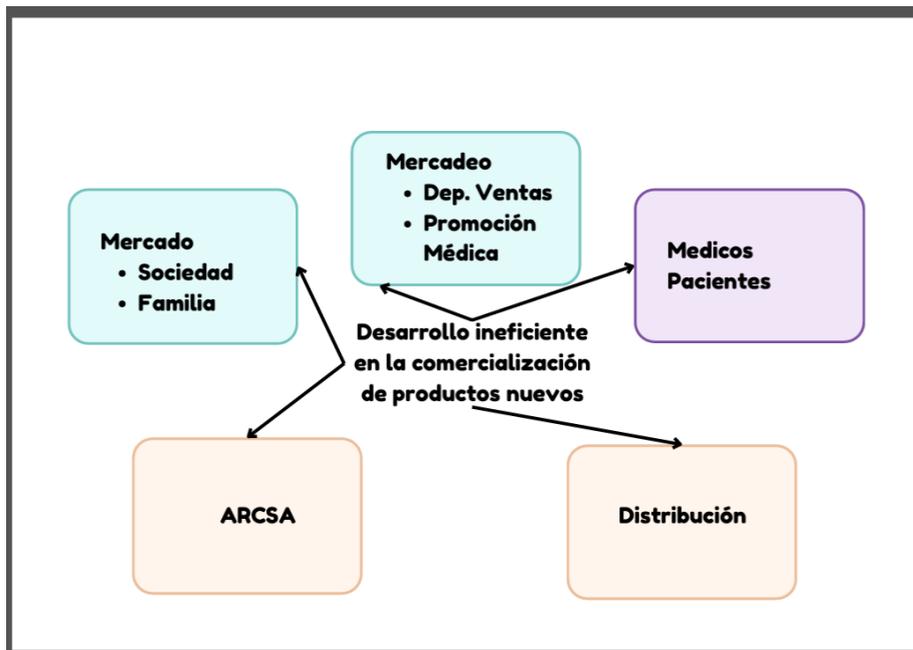


Ilustración 1

Elaborado por: Juan Alberto Naranjo
Fuente de Investigación: Naranjo, Juan A

2.03 Matriz de análisis de involucrados

MATRIZ DEL ANALISIS DE INVOLUCRADOS					
Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos Mandatos y Capacidades	Intereses sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Mercadeo - Departamento de Ventas	Creación de nuevos productos/Comercialización de productos	Falta de una actualización del Manual de Procesos /Negociación con clientes grandes, Stock de adecuado para mantener los canales de ventas y distribución con producto	Financieros /materiales/tecnología - Permisos	Mantener buen stock de productos y herramientas optimas para el desarrollo comercial de los nuevos productos	Falta de stock de los productos / No tener un buen plan de mercadeo
Organos reguladores de ley	Productos que ayuden a la salud de la población	Leyes regulatorias para el control etico de los productos	Ley Organica de Salud ARCOSA	Cumplimiento de las normas establecidas por la ley organica de la salud	Ley Organica de Salud/ permisos y acuerdos ministeriales de precios/
Logistica	Distribución de Productos	Almacenamiento	Finaciero/Bodegas/Transporte	Disponibilidad de Espacio	Retrazo en Entrega de productos
Promoción Médica	Plan de Promoción de Productos a Médicos	Desarrollo adecuado de un plan de Mercadeo/Falta de Productos	Ley Organica de Salud / Madicamentos	Desarrollo adecuado de las marcas, buen desarrollo de las ventas	Falta de Maerial, productos y herramientas para la promoción.
Farmacias	Alta rotación de lo productos	Falta de Rotación	Ley Organica de MSP	Stock de Productos	Falta de producto y no poder despachar los productos solicitados

Ilustración 2

Elaborado por: Juan Alberto Naranjo

Fuente de Investigación: Naranjo, Juan A

CAPITULO III

3. Problemas y objetivos

3.01 Objetivo y campo de acción

Frente a los rápidos cambios en hábitos de consumos, epidemiológicos, tecnológicos y competencia, una empresa no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible por tenerlos, por ello, muchas empresas farmacéuticas, se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos. Una empresa puede generar nuevos productos de varias formas, por ejemplo:

El desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa o externo a ella y, su posterior producción propia o bien externalizarla.

Otra forma es por adquisición, es decir, la compra de una o marca o molécula de otra empresa farmacéutica. Muchas grandes empresas se han decidido por adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas. Otras ahorran dinero copiando a la competencia o reviviendo antiguas marcas. Consideremos los siguientes aspectos:

- El proceso de desarrollo de productos no es lineal.
- Los procesos son parecidos, tanto para productos como para servicios.
- Hay como y conveniente, accionar con diferentes actividades de manera simultánea, esto ayuda a acelerar el proceso de ingreso.
- Todo este trabajo es integración entre marketing, departamento de planificación estratégica, investigación y departamento de compras.
- Es necesarios mucha entrega, involucración y coordinación de relaciones entre los equipos.
- Los resultados de algunas etapas podrían afectar a otras.
- A medida que se avanza, el proceso exige más entrega tanto del personal, como tiempo y dinero.
- Cada etapa exige planificar, organizar y poseer información y pruebas, que estén disponibles cuando se necesiten.

3.02 Árbol de problemas

Desde un punto de vista conceptual y con base en el estado del arte, se identifica la oportunidad de desarrollar un árbol de problemas de las causas y efectos que originan el diseño y desarrollo de productos, abordando las siguientes interrogantes: ¿Cómo desarrollar un árbol de problemas? ¿Problemas que nos permitan observar los factores que influyen en el logro del diseño y desarrollo del producto y nos permitan visualizar la relación entre las causas y efectos que dan origen al problema?(Nancy Hernández-Hernández & Garnica-González, n.d.)

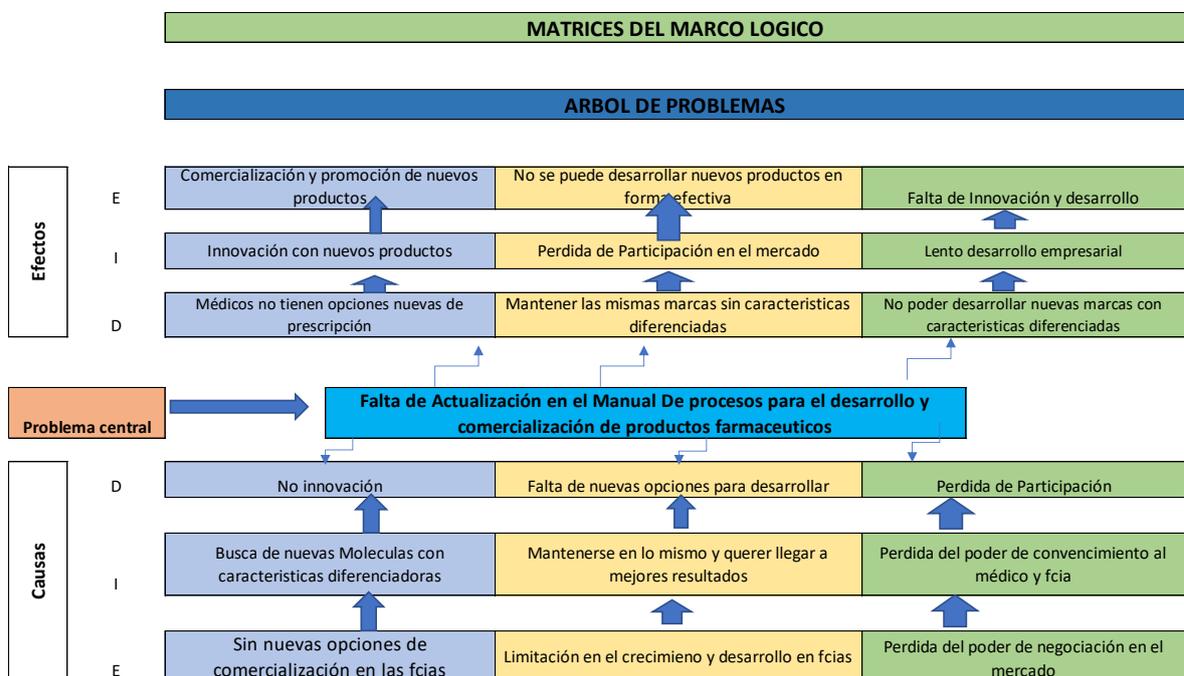


Ilustración 3

Elaborado por: Juan Alberto Naranjo
Fuente de Investigación: Propio

3.03 Árbol de objetivos

Es una técnica que permite que la situación sea visualizada en torno a la resolución de los problemas antes detectados, a través de la relación del objetivo declarado con los medios y fines que permiten su cumplimiento, lo cual facilita la elección de posibles estrategias de solución a la problemática.(Árbol de Objetivos – Design Thinking, n.d.)

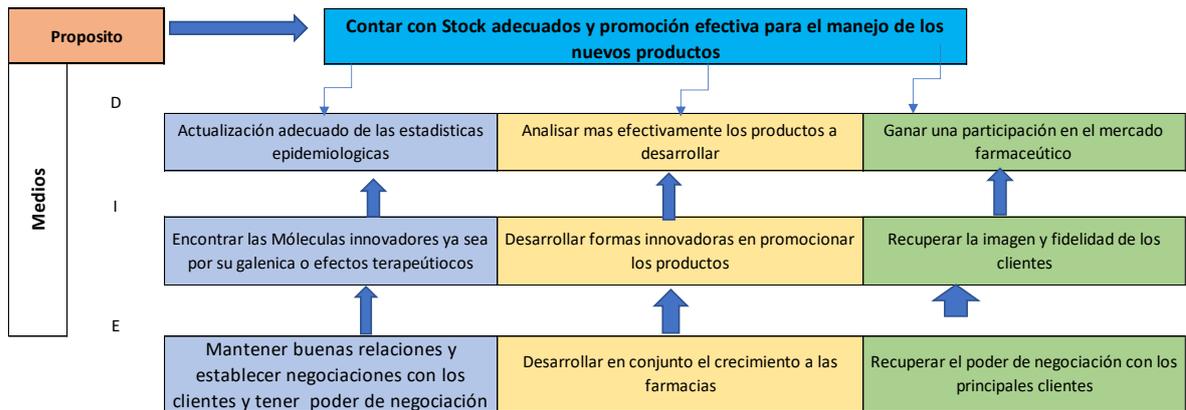
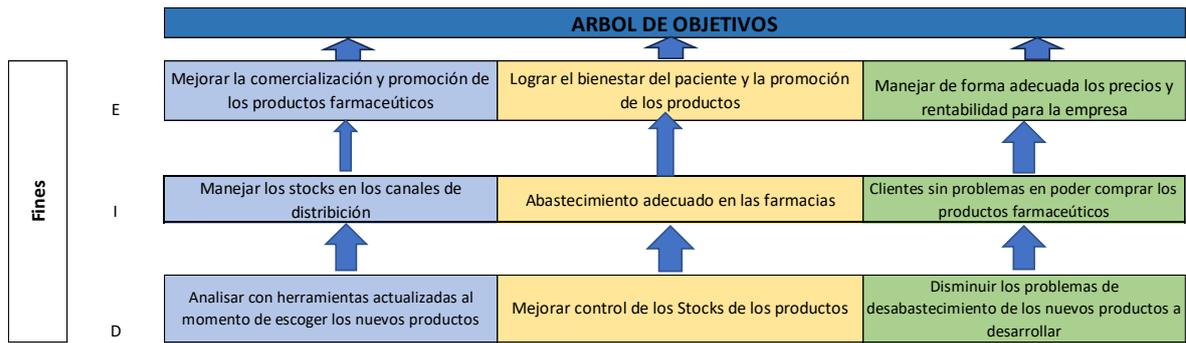


Ilustración 4

Elaborado por: Juan Alberto Naranjo

Fuente de Investigación: Naranjo, Juan A.

CAPITULO IV

4.01 Diagrama de estrategias



Ilustración 5

Elaborado por: Juan Alberto Naranjo

Fuente de Investigación: Naranjo, Juan A.

4.02 Matriz de Marco Lógico

MATRIZ DEL MARCO LOGICO			
FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Finalidad: Lograr que se tengan nuevos productos y con caracteristic diferenciadoras con calculos y metas claras	Para el año 2024 se desarrolle los nuevos productos con el manual de procesaos actualizado e incluida las observaciones	Presupuestos, Cumplimiento de Ventas	No llegar a encontrar nuevos productos con caracteristicas diferenciadoras
Proposito: desarrollar un manual actualizado para poder desarrollar de manera eficiente y adecuada su comercialización	Contar con por lo menos 3 productos nuevos para poder desarrollarlos con los nuevos parametros en el año 2024	Registros sanitarios y acuerdos ministeriales de precios	No lograr obtener los permisos requeridos
Componentes: 1. Tenerherramientas necesarias para un análisis real del mercado de quito	Incrementar a 3 los productos nuevos a lanzar el ano 2024	Stock de productos para la venta	No se llegue a encontras nuevos productos
Actividades: 1 Analisis de los mercados farmaceuticos en Quito	Listado para analizar de los productos nuevos a desarrollar	Informes de los productos a proponer	No realizar el analisis correspondiente
Actividades: 1 Analisis de los mercados farmaceuticos en Quito	Listado de nuevos productos	Listado actualizado	No existi nuevos productos
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO 500 TOTAL 500	facturas	NOTA generar los supuesto de cada una de las actividades

Ilustración 6

Elaborado por: Juan Alberto Naranjo

Fuente de Investigación: Naranjo, Juan A.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

Elaborar un manual para la comercialización de nuevos productos farmacéuticos, con el fin de mejorar la promoción en farmacias y grupo de médicos de Quito Ecuador en el año 2024.

5.01 Filosofía de la propuesta

5.01.01 Misión

"La misión es impulsar la salud y el bienestar de las comunidades a través de soluciones farmacéuticas de vanguardia, al tiempo que se cumple con los más altos estándares de calidad y cumplimiento."

5.01.02 Visión

"La visión es ser reconocida para el año 2027, como el recurso de referencia en la industria farmacéutica para la comercialización de nuevos productos.

Se esforzarán por ser líderes en la generación y difusión de conocimiento estratégico, táctico y ético en el campo de la comercialización farmacéutica.

Se empoderará a los equipos y colaboradores para que se conviertan en expertos en la promoción responsable de productos que mejoren la calidad de vida de las personas en todo el mundo.

Sera un faro de innovación y responsabilidad en la comercialización de productos farmacéuticos, contribuyendo a la construcción de un futuro más saludable y sostenible para la humanidad."

5.02 Objetivo general

Desarrollar un manual para el desarrollo y comercialización de nuevos productos farmacéuticos y dar un seguimiento oportuno, eficaz en el desarrollo de los nuevos productos farmacéuticos.

5.03 Objetivos específicos

- Realizar un levantamiento de información relevante de algunas fuentes profesionales y estadísticas para la selección de productos a desarrollar.
- Analizar los diferentes puntos de vista para la selección y lanzamiento de los productos farmacéuticos nuevos.
- Elaborar planes de acción estándares para elegir mercados objetivos para productos nuevos.
- Revisar las herramientas a utilizar para el desarrollo del manual y tener los datos reales y claros al momento de la toma de decisiones en presupuestos y compras

5.04 Valores Generales

Desarrollar un manual de comercialización de productos farmacéuticos en Ecuador implica tener en cuenta una serie de valores generales que pueden ser fundamentales para el éxito del proceso.

I. Planificación

Organización del Tiempo. Establecer un cronograma realista para la investigación, escritura y revisión. Dividir el trabajo en etapas y asigna fechas límite.

Flexibilidad. Ser consciente de que los planes pueden cambiar. Mantén la flexibilidad para adaptarte a nuevos hallazgos o desafíos.

II. Investigación

Rigor Académico. - Aplicar estándares académicos en la recopilación y evaluación de la información. Utilizar fuentes confiables y actualizadas.

Metodología. - Describir claramente la metodología de investigación utilizada.

Fundamentar la elección de métodos y técnicas.

III. Redacción

Claridad y Coherencia. - Asegurar de que tu tesis tenga una estructura clara y que las ideas estén presentadas de manera coherente.

Estilo Académico. - Utilizar un lenguaje formal y adecuado para el ámbito académico. Evitar ambigüedades y jerga innecesaria.

IV. Originalidad

Contribución al Conocimiento. - Destaca cómo tu investigación aporta al campo de estudio. Muestra en qué aspecto tu tesis es única o presenta nuevas perspectivas.

V. Revisión Continua

Feedback. - Buscar retroalimentación regularmente de los tutores y otros expertos en el tema. Incorporar sugerencias para mejorar la calidad de tu trabajo.

VI. Ética

Integridad Académica. - Cumplir con los principios éticos en la investigación. Evitar el plagio y citar correctamente todas las fuentes utilizadas.

VII. Presentación

Formato y Normativas. - Seguir las normativas y pautas de formato establecidas por la institución académica.

Presentación Gráfica. - Utilizar gráficos, tablas y figuras de manera efectiva para mejorar la presentación de datos.

VIII. Autocuidado

Equilibrio. - Mantener un equilibrio saludable entre el trabajo académico y el bienestar personal. Tomar descansos cuando sea necesario.

IX. Defensa Oral

Preparación. - Prepararse adecuadamente para la defensa oral. Conocer el trabajo a fondo y anticipar posibles preguntas.

X. **Persistencia**

Resiliencia. - Anticipar que habrá desafíos y momentos difíciles. Mantener la perseverancia y la resiliencia a lo largo del proceso.

5.05 Políticas

El desarrollo de nuevos productos farmacéuticos es un proceso complejo y altamente regulado que requiere la implementación de políticas sólidas para garantizar la calidad, seguridad y eficacia de los productos. A continuación, se detalla las pautas más importantes en tener en cuenta en desarrollo del manual.

- Objetivos del Desarrollo de Productos
- Cumplimiento Normativo y Regulatorio
- Ética y Responsabilidad Social
- Gestión de Proyectos
- Garantía de Calidad
- Seguridad y Vigilancia Post-comercialización
- Formación y Desarrollo del Personal
- Comunicación y Relaciones Públicas

Aspectos de las Políticas desarrollado en el manual

5.06 Aspecto legal

El desarrollo comercial de nuevos productos farmacéuticos implica una serie de consideraciones legales críticas. A continuación, se detalla las pautas más importantes en el aspecto legal para el desarrollo del manual.

- Regulaciones Gubernamentales
- Propiedad Intelectual
- Contratos
- Publicidad y Promoción
- Acceso al Mercado
- Consideraciones relacionadas con la fijación de precios y reembolsos.
- Cumplimiento con las leyes antimonopolio y de competencia.

- Farmacovigilancia y Seguridad del Producto:
- Ética y Cumplimiento:
- Litigios
- Protección de Datos y Privacidad:
- Normativas Internacionales:

Aspectos legales Desarrollado en el manual

5.07 Marco Teórico

5.07.01 Marketing

El Marketing es un proceso socio cultural bien estructurado en la cual se socializar las características, ventajas y veneficios de un producto el cual satisface las necesidades y requerimientos de determinado clientes. (Zamarreño Aramendia, 2020)

5.07.02 ¿Qué es un Manual de procedimientos?

Es un documento en el cual se dictan las reglas claras que guían a como realizar cómo deben ejecutarse diferentes tipos de procesos. Estos manuales permiten que las empresas tengan unas guías que permitan administrar sus operaciones, estrategias y flujos de trabajo hacia resultados óptimos, así como mantener estándares de calidad y eficiencia.

5.07.03 Marketing farmacéutico

No existe un concepto claro de lo que es el Marketing Farmacéutico, pero bien se podría decir que es la manera en la cual la marca llega a la mente del Médico Prescriptor, en la cual se destacan sus características, ventajas y beneficios para la salud de sus pacientes, adicionalmente para tener una marca fuerte, desarrollar un plan de comunicación tanto médico como comercial.

5.07.04 Investigación de mercado

Es la recopilación y el análisis de información que se realiza en un proceso sistemático y organizado en el cual se incluyen algunos aspectos relevantes del mercado meta y la información ya existente en el mercado, la cual es necesario para guiar a una toma de decisiones más profesional y clara disminuir en lo posible los errores que podrían existir en el proceso del campo del marketing estratégico y operativo

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».(1. *Concepto de Investigación de Mercados / Marketing XXI*, n.d.)

5.07.05 Producto Farmacéutico

Es la formulación que contiene con uno o más principios activos, así como excipientes de la formulación en el fármaco, estos son fabricados en variadas presentaciones, tales como comprimidos, cápsulas, líquidos, cremas y parches, etc. Los cuales se utilizan para el tratamiento de una enfermedad, también son utilizados para ayudar a calmar los síntomas de enfermedades existentes, estos tienen que estar predisuestos en empaques especiales.

5.07.06 Empaques en productos farmacéuticos.

El empaque de productos farmacéuticos son la forma que se contiene los productos que estarían dispuestos a preservar los compuestos químicos y la forma en la cual se deberían transportar los mismos, esta operación igual que todas son complicadas ya que son parte importante en el tratamiento del paciente.

5.07.07 Tipos empaques conceptos y protecciones que tienen los medicamentos

En las seguridades que debemos tener para poder empacar los medicamentos, estos deben brindar las seguridades necesarias para preservar la estabilidad de sus compuestos químicos, protegiéndolos del calor, humedad, en general de los factores externos, se encuentran:

- 1) **Acondicionamiento primario.** Son los envases de cualquier forma que tiene contacto directo con el medicamento. Por ejemplo, blíster, frasco, ampolla. Entonces entendemos que las diferentes formas farmacéuticas de los medicamentos necesitan ser contenidos dentro de un envase primario, estos se someten a los acondicionamientos especiales para contener el producto.
- 2) **Acondicionamiento secundario.** Este es el encargado de colocar en producto el consiste en colocar los recipientes, frascos, blíster etc. En una caja o estuche para poder protegerlo de golpes y poder transportarlo. (B. Santos Ramos, n.d.)

5.07.08 Promoción medica de los productos farmacéuticos.

La difusión o promoción de los productos farmacéuticos está a cargo del Representantes de Promoción o Visitadores

médicos. Estos se encargan de la promoción y mercadeo de los productos farmacéuticos e influyen en la decisión de prescripción.

La parte más importante de la promoción es el conocimiento del producto esto influye en un 40%, afinidad con el visitador 28%, presentación personal 13%, laboratorio al que representa 12%. Esto nos lleva a concluir que el representante medico si influye en la decisión de prescripción en el medico, con las herramientas necesarias se puede llegar a una buena promoción de los productos farmacéuticos.(Mutis & Peñaranda, 2018)

5.07.09 Comercialización de productos.

Para tener un buen desarrollo de los productos es necesario colocarlos en todos los canales de distribución, esto determinaría un buen desarrollo del producto o fracaso en su lanzamiento.

Para ello debemos tener buenas estrategias de comercialización y promoción.

5.07.10 Estrategias de comercialización.

Una comercialización mal realizada en los puntos de venta puede determinar que el tiempo de vida de un producto en el mercado se vea acortada. De allí la importancia de tener estrategias muy buenas y rentables para la comercialización de los productos.

Para esto debemos tener en cuenta las siguientes herramientas de marketing:

- El producto debe responder a una necesidad real.
- El precio debe ser percibido como el adecuado para que el consumidor lo compre.
- El producto debe estar dispersado en la cantidad suficiente y lugar adecuados para que se pueda comercializar.
- Tiene que ser promocionada de correcta manera tanto la novedad del producto como las ventajas que le brinda el mismo.

No solo basta los grandes esfuerzos que realizan algunas empresas para el lanzamiento de los nuevos productos conociendo de antemano que solo el 1 tercio de los productos lanzados

tienen el éxito deseado ya sean estos casos por aspectos externos como internos en el desarrollo de los mismos, pero es conocido que la mayoría de los casos de fracaso se debe a un mal desarrollo del plan de negocio en general o la falta de seguimiento a los objetivos trazados, más común la falta de inversión para el desarrollo de los mismos. (Godas, 2023)

5.07.11 Plan de marketing.

Todo plan de mercadeo tiene que estar escrito y tener fechas de cumplimiento para poder dar seguimiento, ya que si no existe este documento no tendrá una guía para poder desarrollar los productos. El plan de mercadeo tiene la vigencia de 1 año y esta tiene que ser flexible sujeto a las necesidades planteadas en el desarrollo del producto y tiene que ser revisados cada año. (Franco, 2020)

5.07.12 Hoja de ruta en el desarrollo comercial de productos farmacéuticos.

La necesidad de general una hoja de ruta a seguir en la planificación y cronogramas establecidos por el manual, para el desarrollo de nuevos productos farmacéuticos.

Se torna indispensable ya que existen un sin número de temas y procesos a desarrollar, si no se cumplen de forma ordenada y respetando los tiempos de cada uno de estos pasos establecidos, podría afectar al desarrollo secuencial y coordinado del plan de mercadeo, poco o nada se habla de estos temas por lo tanto es necesario establecer la misma hoja de ruta.

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento. Ahora más que nunca escuchamos la frase, “innovar o morir”, por lo tanto, al ser parte de los objetivos de empresa es necesario establecer el desarrollo y comercialización de nuevos productos farmacéuticos, que tengan características diferenciadoras e innovadores.

La elección final de la empresa en cuanto al diseño de un producto debe ser compatible con los objetivos globales de la compañía y un uso eficaz de los recursos.

5.08 Metodología de investigación

Ahora detallaremos las bases científicas y metodológicas necesarias que utilizaremos para poder realizar el análisis con el fin de poder visualizar el mercado y necesidades del producto a desarrollar. Un análisis adecuado nos dará las bases científicas y lógicas para poder seguir con el proyecto. (Prieto, 2013)

5.08.01 Tipo de Investigación.

En nuestro caso utilizaremos la investigación descriptiva la cual no dará una visión más amplia de las necesidades del cliente final, así tener los argumentos necesarios para poder promocionar y desarrollar los productos farmacéuticos nuevos.

5.08.02 Fuentes de Información.

En nuestro caso utilizaremos las fuentes de investigación existentes esto quiere decir las bibliográficas existentes por medio de CLOSE UP 360 y COGNOS, los cuales nos darán la información necesaria para tener un análisis completo del mercado farmacéutico tanto en unidades como en valores y tendencias prescriptivas de los médicos por especialidad de estos.

a. Fuentes de información primaria. Como fuente de información primaria se utilizará la CLOSE UP 360 y COGNOS.

b. Fuentes de información secundarias. Se utilizará información encontrada en internet que estén relacionadas al trabajo de investigación a realizarse.

5.08.03 Presentación de la Información.

La información será condensada en un informe en hojas de Excel con gráficos acompañados de la presentación en PowerPoint,

5.09 Población y muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta a toda la población que en algún determinado momento participa en el lanzamiento de un producto nuevo. Esto va desde quien levanta la información hasta el consumidor final, que es quien va a satisfacer alguna necesidad específica. En Quito Su población se compone de los profesionales que laboran en la industria farmacéutica que son aproximadamente 6000 habitantes.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Ilustración 7

Tamaño de la muestra 278

Parámetro	Valor
N	1000
Z	1,96
P	50%
Q	50%
E	5%

Tabla 0-1

5.09.01 Método de recopilación de información

a. Encuesta en Google Form. La encuesta es una herramienta más utilizada para poder tomar decisiones con un buen análisis de los resultados, estos tienen que ser altamente fiables sin sesgos y ser desarrolladas con los temas a investigar. (Mauricio Ortiz Velasco, 2014)

b. Modelo de la encuesta tipo Likert. La Escala de Likert es un método de calificación la cual evalúa el nivel de satisfacción. En el caso de estudio se medirá la aceptación de los métodos utilizados para el lanzamiento de los productos farmacéuticos en el mercado farmacéutico de Quito.

En este caso se dará calificación a la aceptación en los métodos utilizados para la promoción de los productos farmacéuticos, la satisfacción de los farmacéuticos al poder tener sus productos con buen stock en las farmacias, Satisfacción del médico al tener la información de los productos farmacéuticos. (*Escala de Likert: Qué Es y Cómo Utilizarla En Tus Encuestas.*, n.d.)

5.10 ENCUESTA

Encuesta de Satisfacción en el Lanzamiento de Nuevos Productos Farmacéuticos

Instrucciones: Por favor, evalúe su satisfacción en relación con el lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos en las ventas, la satisfacción del médico y los recursos recibidos

por parte del área de mercadeo para la visita médica. Marque la opción que mejor refleje su opinión.

- 1) En general, ¿cómo calificaría su satisfacción con el lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos?
 - 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
- 2) ¿Cómo calificaría la efectividad de las estrategias de ventas implementadas para los nuevos productos?
 - 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
- 3) En relación con la satisfacción del médico, ¿cómo calificaría la respuesta de los profesionales de la salud hacia los nuevos productos farmacéuticos?
 - 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
- 4) ¿Cómo evaluaría la calidad de los recursos proporcionados por los representantes de visita médica para respaldar el conocimiento y uso de los nuevos productos?
 - 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
- 5) ¿En qué medida considera que los recursos proporcionados fueron suficientes para informar adecuadamente a los médicos sobre los nuevos productos?
 - 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)

- 6) ¿Cómo calificaría la accesibilidad y disponibilidad de los representantes de visita médica para abordar sus preguntas o inquietudes?
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
- 7) ¿Recomendaría los nuevos productos farmacéuticos a otros profesionales de la salud basándose en su experiencia hasta ahora?
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
- 8) ¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia para mejorar el lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos?
-

5.10.01 Tabulación de la Encuesta

La tabulación de una encuesta tipo Likert implica la consolidación de las respuestas para analizar y entender el nivel de aceptación en cada ítem.

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1 En general, ¿cómo calificaría su satisfacción con el lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos?	5,76%	0,00%	17,63%	47,12%	29,50%
2 ¿Cómo calificaría la efectividad de las estrategias de ventas implementadas para los nuevos productos?	11,87%	11,87%	11,87%	47,12%	17,27%
3 En relación con la satisfacción del médico, ¿cómo calificaría la respuesta de los profesionales de la salud hacia los nuevos productos farmacéuticos?	0,00%	5,76%	35,25%	41,73%	17,27%
4 ¿Cómo evaluaría la calidad de los recursos proporcionados por los representantes de visita médica para respaldar el conocimiento y uso de los nuevos productos?	5,76%	17,63%	0,00%	47,12%	29,50%
5 ¿En qué medida considera que los recursos proporcionados fueron suficientes para informar adecuadamente a los médicos sobre los nuevos productos?	0,00%	11,87%	17,63%	52,88%	17,63%
6 ¿Cómo calificaría la accesibilidad y disponibilidad de los representantes de visita médica para abordar sus preguntas o inquietudes?	0,00%	5,76%	5,76%	53,24%	35,25%
7 ¿Recomendaría los nuevos productos farmacéuticos a otros profesionales de la salud basándose en su experiencia hasta ahora?	0,00%	5,76%	5,76%	53,24%	35,25%
8 ¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia para mejorar el lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos?	Los recursos son totalmente necesarios para dar una perfecta información	No al momento excelente preguntas	Que sean moléculas innovadoras ya no más genéricos.	Traer productos innovadores al país	Hay que promover las promociones con las que salgan al mercado para su mejor uso

Tabla 0-2

Elaborado por: Juan Alberto Naranjo

Fuente de Investigación: Naranjo, Juan A.

5.10.02 Interpretar los resultados.

El promedio dará el resultado para tener una idea del nivel general en la aceptación de cada pregunta. Un promedio más alto indica mayor acuerdo, mientras que un promedio más bajo indica menor acuerdo.

En general, ¿cómo calificaría su satisfacción con el lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos?

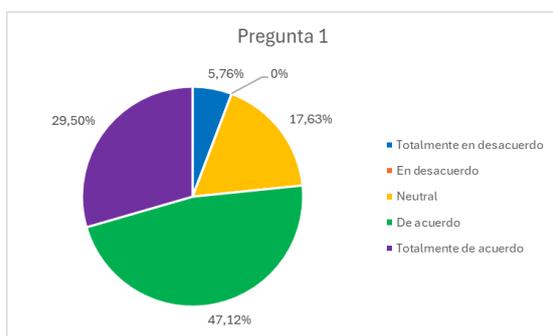


Gráfico 1

Elaborado por: Juan Alberto Naranjo

Fuente de Investigación: Naranjo, Juan A.

Totalmente en desacuerdo (5.76%): Esta pequeña proporción de encuestados está completamente en desacuerdo con la satisfacción de los nuevos productos farmacéuticos. Esto podría indicar que tienen serias preocupaciones o críticas sobre los productos recientemente lanzados.

En desacuerdo (0%): No hay encuestados que estén en desacuerdo, lo que sugiere que ninguno tiene una opinión negativa firme sobre los nuevos productos farmacéuticos.

Neutral (17.63%): Un porcentaje considerable de encuestados tiene una postura neutral hacia la satisfacción con el lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos. Esto podría indicar que no tienen opiniones fuertes en una dirección u otra, o que aún no están seguros sobre cómo se sienten.

De acuerdo (47.12%): La mayoría de los encuestados están de acuerdo con la satisfacción de los nuevos productos farmacéuticos. Esto sugiere que la mayoría tiene una opinión favorable hacia los productos recientemente lanzados.

Totalmente de acuerdo (29.50%): Un porcentaje significativo de encuestados está completamente de acuerdo con la satisfacción de los nuevos productos farmacéuticos. Esto indica un alto nivel de satisfacción entre esta parte de la población encuestada.

En general, los datos muestran que hay una tendencia hacia la satisfacción con el lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos, con una mayoría de encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo. Sin embargo, también hay una proporción notable de encuestados que son neutrales, lo que sugiere que podría haber cierta ambigüedad o diversidad de opiniones en la percepción de la calidad de estos productos. Esto sugiere que hay espacios para mejoras en el análisis para establecer los productos nuevos a desarrollar.

¿Cómo calificaría la efectividad de las estrategias de ventas implementadas para los nuevos productos?

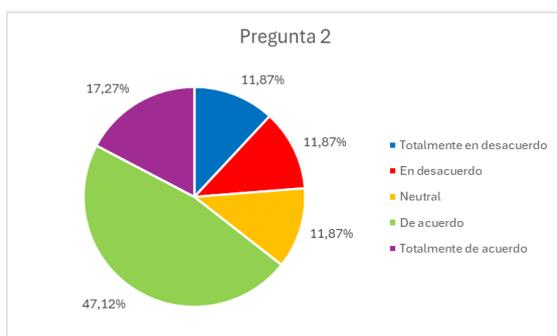


Gráfico 2
Elaborado por: Juan Alberto Naranjo
Fuente de Investigación: Naranjo, Juan A.

Totalmente en desacuerdo (11.87%): Una parte significativa de los encuestados está completamente en desacuerdo con la efectividad de las estrategias de ventas implementadas para los nuevos productos. Esto sugiere que hay una porción considerable de la población encuestada que cree que las estrategias de ventas no están funcionando como se esperaba o que tienen serias reservas sobre su eficacia.

En desacuerdo (11.87%): Otro grupo de encuestados también está en desacuerdo con la efectividad de las estrategias de ventas. Esto refuerza la idea de que hay una proporción notable de personas que no están satisfechas con las estrategias de ventas implementadas para los nuevos productos.

Neutral (11.87%): Un porcentaje igualmente significativo de encuestados tiene una postura neutral hacia la efectividad de las estrategias de ventas. Esto podría indicar que no tienen opiniones fuertes al respecto o que carecen de información suficiente para evaluar adecuadamente su efectividad.

De acuerdo (47.12%): La mayoría de los encuestados están de acuerdo con la efectividad de las estrategias de ventas implementadas. Esto sugiere que una parte considerable de la población encuestada cree que las estrategias de ventas están cumpliendo con sus objetivos y generando resultados positivos.

Totalmente de acuerdo (17.27%): Aunque menos que los que están simplemente de acuerdo, todavía hay una proporción considerable de encuestados que están completamente de acuerdo con la efectividad de las estrategias de ventas. Esto indica que hay un grupo significativo de personas que están muy satisfechas con las estrategias de ventas implementadas para los nuevos productos.

En resumen, aunque hay una parte de los encuestados que expresan desacuerdo o neutralidad, la mayoría parece estar satisfecha con la efectividad de las estrategias de ventas implementadas para los nuevos productos, lo que sugiere que estas estrategias están generando resultados positivos en general. Lo cual sugiere que hay lugar para establecer mejoras en las estrategias tomadas.

En relación con la satisfacción del médico, ¿cómo calificaría la respuesta de los profesionales de la salud hacia los nuevos productos farmacéuticos?

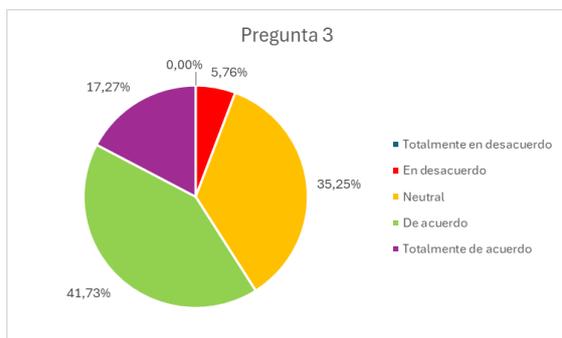


Gráfico 3
Elaborado por: Juan Alberto Naranjo
Fuente de Investigación: Naranjo, Juan A.

Totalmente en desacuerdo (0,00%): Nadie expresó un total desacuerdo con la respuesta de los profesionales de la salud hacia los nuevos productos farmacéuticos. Esto sugiere que no hay una percepción generalizada de que los médicos estén totalmente en desacuerdo con estos productos.

En desacuerdo (5,76%): Una pequeña proporción de los encuestados está en desacuerdo con la respuesta de los profesionales de la salud hacia los nuevos productos farmacéuticos. Esto podría indicar que hay algunos médicos que expresan críticas o insatisfacción con respecto a estos productos.

Neutral (35,25%): Un porcentaje considerable de los encuestados tiene una postura neutral hacia la respuesta de los profesionales de la salud. Esto podría sugerir que una parte significativa de los encuestados no tiene una opinión clara sobre cómo los médicos están respondiendo a los nuevos productos farmacéuticos.

De acuerdo (41,73%): La mayoría de los encuestados están de acuerdo con la respuesta de los profesionales de la salud hacia los nuevos productos farmacéuticos. Esto indica que la mayoría percibe que los médicos están respondiendo positivamente o de manera favorable a estos productos.

Totalmente de acuerdo (17,27%): Una proporción significativa de los encuestados está totalmente de acuerdo con la respuesta de los profesionales de la salud hacia los nuevos productos farmacéuticos. Esto sugiere que hay un grupo considerable de personas que perciben una fuerte aceptación o aprobación por parte de los médicos hacia estos productos.

En resumen, los datos muestran una variedad de percepciones sobre la respuesta de los profesionales de la salud hacia los nuevos productos farmacéuticos, con una mayoría que está al menos de acuerdo con su respuesta y una proporción considerable que está neutral. Esto sugiere que la opinión de los médicos hacia estos productos puede variar según el individuo y otras circunstancias.

En conclusión, existe espacio para mejorar la percepción del médico con los nuevos productos lanzados o está mal dirigida la visita, según las necesidades de los profesionales de la salud siendo está en más de 41% de respuestas negativas y neutrales.

¿Cómo evaluaría la calidad de los recursos proporcionados por los representantes de visita médica para respaldar el conocimiento y uso de los nuevos productos?

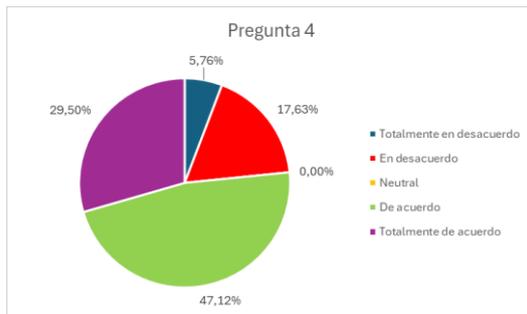


Gráfico 4
Elaborado por: Juan Alberto Naranjo
Fuente de Investigación: Naranjo, Juan A.

Totalmente en desacuerdo (5,76%): Una minoría de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la calidad de los recursos proporcionados por los representantes de visita médica. Esto sugiere que algunos consideran que los recursos proporcionados no son efectivos o están insatisfechos con ellos.

En desacuerdo (17,63%): Otro porcentaje de los encuestados está en desacuerdo con la calidad de los recursos proporcionados. Esto sugiere que hay una proporción significativa de personas que tienen críticas o preocupaciones sobre la efectividad o la utilidad de estos recursos.

Neutral (0,00%): Nadie expresó neutralidad en su evaluación de la calidad de los recursos proporcionados. Esto puede sugerir que los encuestados tienen opiniones fuertes o definitivas sobre este tema.

De acuerdo (47,12%): La mayoría de los encuestados están de acuerdo con la calidad de los recursos proporcionados por los representantes de visita médica. Esto indica que una parte significativa de la población encuestada percibe que estos recursos son útiles y efectivos para respaldar el conocimiento y el uso de los nuevos productos farmacéuticos.

Totalmente de acuerdo (29,50%): Un porcentaje considerable de los encuestados está totalmente de acuerdo con la calidad de los recursos proporcionados. Esto sugiere que hay

un grupo significativo de personas que están muy satisfechas con la efectividad y utilidad de los recursos proporcionados por los representantes de visita médica.

En resumen, aunque hay una minoría que está en desacuerdo con la calidad de los recursos, la mayoría de los encuestados están al menos de acuerdo con ellos, y una proporción considerable está totalmente de acuerdo. Esto sugiere que, en general, los recursos proporcionados por los representantes de visita médica son percibidos como útiles y efectivos para respaldar el conocimiento y el uso de los nuevos productos farmacéuticos.

Tenemos un porcentaje importante que no están de acuerdo con los recursos que se entregan para el lanzamiento de nuevos productos, hay puntos para mejorar.

¿En qué medida considera que los recursos proporcionados fueron suficientes para informar adecuadamente a los médicos sobre los nuevos productos?

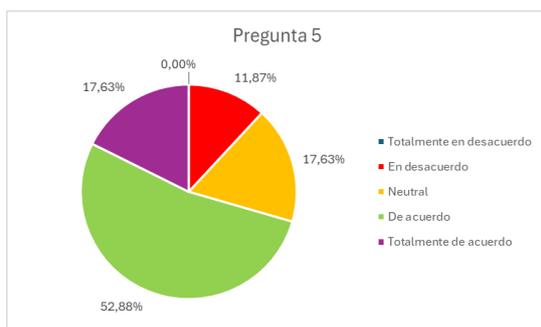


Gráfico 5
Elaborado por: Juan Alberto Naranjo
Fuente de Investigación: Naranjo, Juan A.

Totalmente en desacuerdo (0,00%): Nadie expresó un total desacuerdo con la suficiencia de los recursos proporcionados para informar a los médicos sobre los nuevos productos. Esto sugiere que no hay una percepción generalizada de que los recursos fueran completamente insuficientes.

En desacuerdo (11,87%): Una pequeña proporción de los encuestados está en desacuerdo con la suficiencia de los recursos proporcionados. Esto indica que hay algunos médicos que consideran que los recursos no fueron adecuados para informarlos correctamente sobre los nuevos productos farmacéuticos.

Neutral (17,63%): Un porcentaje considerable de los encuestados tiene una postura neutral respecto a la suficiencia de los recursos proporcionados. Esto podría sugerir que una parte significativa de los encuestados no tiene una opinión clara sobre si los recursos fueron suficientes o no para informar adecuadamente a los médicos.

De acuerdo (52,88%): La mayoría de los encuestados están de acuerdo con que los recursos proporcionados fueron suficientes para informar adecuadamente a los médicos sobre los nuevos productos farmacéuticos. Esto indica que una parte considerable de la población encuestada percibe que los recursos fueron adecuados en términos de cantidad y calidad para cumplir con este objetivo.

Totalmente de acuerdo (17,63%): Una proporción significativa de los encuestados está totalmente de acuerdo con que los recursos proporcionados fueron suficientes. Esto sugiere que hay un grupo considerable de personas que están muy satisfechas con la cantidad y calidad de los recursos proporcionados para informar a los médicos sobre los nuevos productos farmacéuticos.

En resumen, la mayoría de los encuestados, junto con una parte considerable de ellos, están de acuerdo en que los recursos proporcionados fueron suficientes para informar adecuadamente a los médicos sobre los nuevos productos farmacéuticos, lo que sugiere que los recursos proporcionados fueron percibidos como adecuados en general.

Adicionalmente sugiere que los recursos entregados para los médicos no fueron utilizados adecuadamente ya sea por falta de conocimiento, lo que establece que la capacitación fue deficiente.

¿Cómo calificaría la accesibilidad y disponibilidad de los representantes de visita médica para abordar sus preguntas o inquietudes?

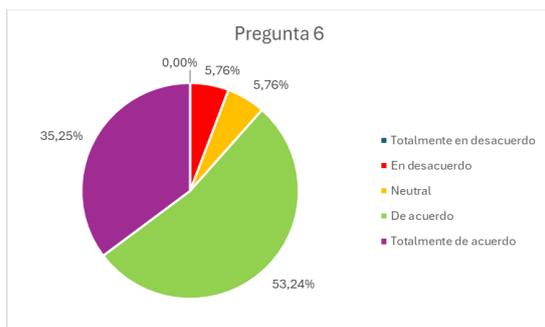


Gráfico 6

Elaborado por: Juan Alberto Naranjo

Fuente de Investigación: Naranjo, Juan A.

Totalmente en desacuerdo (0%): Nadie expresó un total desacuerdo con la accesibilidad y disponibilidad de los representantes de visita médica para abordar preguntas o inquietudes. Esto sugiere que no hay una percepción generalizada de que los representantes sean completamente inaccesibles o no estén disponibles para responder preguntas.

En desacuerdo (5,76%): Una pequeña proporción de los encuestados está en desacuerdo con la accesibilidad y disponibilidad de los representantes de visita médica. Esto indica que hay algunos que perciben que los representantes no están lo suficientemente disponibles o accesibles para abordar sus preguntas o inquietudes.

Neutral (5,76%): Otro pequeño porcentaje de los encuestados expresó neutralidad con respecto a la accesibilidad y disponibilidad de los representantes de visita médica. Esto podría sugerir que algunos no tienen una opinión clara sobre este aspecto.

De acuerdo (53,24%): La mayoría de los encuestados están de acuerdo con la accesibilidad y disponibilidad de los representantes de visita médica para abordar preguntas o inquietudes. Esto indica que una parte considerable de la población encuestada percibe que los representantes están disponibles y accesibles para responder a sus preguntas.

Totalmente de acuerdo (35,25%): Una proporción significativa de los encuestados está totalmente de acuerdo con la accesibilidad y disponibilidad de los representantes de visita médica. Esto sugiere que hay un grupo considerable de personas que están muy satisfechas con la disponibilidad y accesibilidad de los representantes para abordar sus preguntas o inquietudes.

En resumen, los datos muestran que la mayoría de los encuestados, junto con una parte significativa de ellos, perciben que los representantes de visita médica son accesibles y están disponibles para abordar sus preguntas o inquietudes, lo que sugiere un nivel generalmente alto de satisfacción en este aspecto.

Sigue manteniéndose un porcentaje minoritario más del 10%, pero importante el cual sugiere no tener el suficiente conocimiento de los productos para satisfacer las preguntas realizadas por los profesionales de la salud.

¿Recomendaría los nuevos productos farmacéuticos a otros profesionales de la salud basándose en su experiencia hasta ahora?

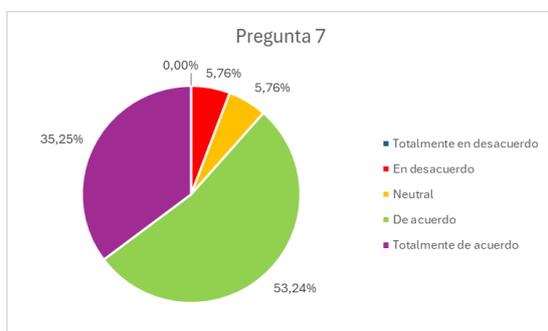


Gráfico 7
Elaborado por: Juan Alberto Naranjo
Fuente de Investigación: Naranjo, Juan A.

Totalmente en desacuerdo (0%): Nadie expresó un total desacuerdo con la recomendación de los nuevos productos farmacéuticos a otros profesionales de la salud. Esto sugiere que no hay una percepción generalizada de que los productos sean completamente no recomendables.

En desacuerdo (5,76%): Una pequeña proporción de los encuestados está en desacuerdo con recomendar los nuevos productos farmacéuticos a otros profesionales de la salud. Esto indica que hay algunos que no están dispuestos a recomendar los productos basándose en su experiencia hasta ahora.

Neutral (5,76%): Otro pequeño porcentaje de los encuestados expresó neutralidad con respecto a recomendar los nuevos productos farmacéuticos a otros profesionales de la salud.

Esto podría sugerir que algunos no tienen una opinión clara sobre si recomendaran los productos o no.

De acuerdo (53,24%): La mayoría de los encuestados están de acuerdo con recomendar los nuevos productos farmacéuticos a otros profesionales de la salud. Esto indica que una parte considerable de la población encuestada estaría dispuesta a recomendar los productos basándose en su experiencia hasta ahora.

Totalmente de acuerdo (35,25%): Una proporción significativa de los encuestados está totalmente de acuerdo con recomendar los nuevos productos farmacéuticos a otros profesionales de la salud. Esto sugiere que hay un grupo considerable de personas que están muy dispuestas a recomendar los productos basándose en su experiencia hasta ahora.

En resumen, los datos muestran que la mayoría de los encuestados, junto con una parte significativa de ellos, estaría dispuesta a recomendar los nuevos productos farmacéuticos a otros profesionales de la salud basándose en su experiencia hasta ahora, lo que sugiere un nivel generalmente alto de satisfacción y confianza en estos productos.

¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia para mejorar el lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos?

- ✓ Los recursos son totalmente necesarios para dar una perfecta información
- ✓ Que sean moléculas innovadoras ya no más genéricos.
- ✓ Traer productos innovadores al país.
- ✓ Hay que promover las promociones con las que salgan al mercado para su mejor uso

En los datos recolectados se establecieron estos comentarios más relevantes los cual sugiere que la necesidad de escoger mejor los productos farmacéuticos que sean innovadores y brinden características diferenciadas para poder tener un buen desarrollo con el desarrollo de los productos. El escoger moléculas ya existentes en el mercado con una variedad de marcas y precios sugiere que ya están saturados.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Elaborar un manual para el desarrollo y comercialización de nuevos productos farmacéuticos y dar un seguimiento oportuno, eficaz en el desarrollo de los nuevos productos farmacéuticos.

5.10.03 Objetivo Estratégicos

Frente a los rápidos cambios en hábitos de consumos, epidemiológicos, tecnológicos y competencia, una empresa no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible por tenerlos, por ello, muchas empresas farmacéuticas, se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos. Una empresa puede generar nuevos productos de varias formas, por ejemplo:

El desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa o externo a ella y, su posterior producción propia o bien externalizarla.

Otra forma es por adquisición, es decir, la compra de una o marca o molécula de otra empresa farmacéutica. Muchas grandes empresas se han decidido por adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas. Otras ahorran dinero copiando a la competencia o reviviendo antiguas marcas. Considerar los siguientes aspectos:

- El proceso de desarrollo de productos no es lineal.
- Los procesos son parecidos, tanto para productos como para servicios.
- Hay como y conveniente, accionar con diferentes actividades de manera simultánea, esto ayuda a acelerar el proceso de ingreso.
- Todo este trabajo es integración entre marketing, investigación, desarrollo, ingeniería y producción.
- Es necesario mucha entrega, involucración y coordinación de relaciones entre los equipos.
- Los resultados de ciertas etapas podrían afectar a otras.
- A medida que se avanza, el proceso exige más recursos, como tiempo y dinero.
- Cada etapa exige planificar, organizar y poseer información y pruebas, que estén disponibles cuando se necesiten.

5.11 ALCANCE

Está dirigido al departamento de marketing de la industria farmacéutica en el distrito metropolitano de Quito

5.11.01 Objetivo general

Desarrollar un manual para el desarrollo y comercialización de nuevos productos farmacéuticos y dar un seguimiento oportuno, eficaz en el desarrollo de los nuevos productos farmacéuticos.

5.11.03 Objetivos específicos

- Realizar un levantamiento de información relevante de algunas fuentes profesionales y estadísticas para la selección de productos a desarrollar.
- Analizar los diferentes puntos de vista para la selección y lanzamiento de los productos farmacéuticos nuevos.
- Elaborar planes de acción estándares para elegir mercados objetivos para productos nuevos.
- Revisar las herramientas a utilizar para el desarrollo del manual y tener los datos reales y claros al momento de la toma de decisiones en presupuestos y compras.

MANUAL PARA EL DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN QUITO ECUADOR 2024

1. INTRODUCCIÓN

Este manual proporciona una guía detallada para la comercialización efectiva de los nuevos productos farmacéuticos en el mercado de Quito, Ecuador, en el año 2024. Se recomienda revisar y actualizar periódicamente este manual para adaptarse a cambios en el mercado y garantizar el éxito continuo de las estrategias implementadas.

1.01 OBJETIVO

El objetivo de este manual es definir procesos y responsables en cada parte del proceso en el desarrollo de nuevos productos, lo que permitirá a un proceso organizado y detallado con cada uno de los pasos involucrados en el desarrollo comercial de productos farmacéuticos.

Encaminados tanto al departamento de mercadeo, departamento médico, compras, promoción médica, ventas y logística.

1.02 ALCANCE

Involucra a todos los departamentos que están inmersos en el desarrollo y comercialización de nuevos productos farmacéuticos, desde el análisis en los nuevos productos a desarrollar hasta el dependiente de farmacia en la parte comercial, desde el área de promoción médica hasta el paciente.

1.03 REFERENCIAS

Requisitos necesarios para poder establecer los nuevos productos a desarrollar en la industria farmacéutica.

- Análisis por parte de Mercadeo los posibles productos a incluir en el listado de la empresa farmacéutica. Costos de producción, costos de comercialización y rentabilidad esperada

- Revisión de los reglamentos y estatutos dispuestos en el Código Orgánico de Salud
- Departamento jurídico, sacar los permisos y documentos necesarios para la comercialización de los nuevos productos farmacéuticos
- Establecer precios y acuerdos ministeriales para la fijación de precios.
- Reglamento para la publicidad y promoción de medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Acuerdo Ministerial No 00000179.
- Políticas, códigos, procedimientos de Buenas Prácticas Promocionales de los laboratorios farmacéuticos representados.

2. DEFINICIONES

2.01 Marketing

El Marketing es un proceso socio cultural bien estructurado en la cual se socializar las características, ventajas y veneficios de un producto el cual satisface las necesidades y requerimientos de determinado clientes. (Zamarreño Aramendia, 2020)

2.02 ¿Qué es un Manual de procedimientos?

Es un documento en el cual se dictan las reglas claras que guían a como realizar cómo deben ejecutarse diferentes tipos de procesos. Estos manuales permiten que las empresas tengan unas guías que permitan administrar sus operaciones, estrategias y flujos de trabajo hacia resultados óptimos, así como mantener estándares de calidad y eficiencia.

2.03 Marketing farmacéutico

No existe un concepto claro de lo que es el Marketing Farmacéutico, pero bien se podría decir que es la manera en la cual la marca llega a la mente del Médico Prescriptor, en la cual se destacan sus características, ventajas y beneficios para la salud de sus pacientes, adicionalmente para tener una marca fuerte, desarrollar un plan de comunicación tanto médico como comercial.

2.04 Investigación de mercado

Es la recopilación y el análisis de información que se realiza en un proceso sistemático y organizado en el cual se incluyen algunos aspectos relevantes del mercado meta y la información ya existente en el mercado, la cual es necesario para guiar a una toma de decisiones más profesional y clara disminuir en lo posible los errores que podrían existir en el proceso del campo del marketing estratégico y operativo

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios». (1. Concepto de Investigación de Mercados | Marketing XXI, n.d.)

2.05 Producto Farmacéutico

Es la formulación que contiene con uno o más principios activos, así como excipientes de la formulación en el fármaco, estos son fabricados en variadas presentaciones, tales como comprimidos, cápsulas, líquidos, cremas y parches, etc. Los cuales se utilizan para el tratamiento de una enfermedad, también son utilizados para ayudar a calmar los síntomas de enfermedades existentes, estos tienen que estar predispuestos en empaques especiales.

2.06 Empaques en productos farmacéuticos.

El empaque de productos farmacéuticos son la forma que se contiene los productos que estarías dispuestos a preservar los compuestos químicos y la forma en la cual se deberían transportar los mismos, esta operación igual que todas son complicadas ya que son parte importante en el tratamiento del paciente.

2.07 Tipos empaques conceptos y protecciones que tienen los medicamentos

En las seguridades que debemos tener para poder empacar los medicamento, estos deben brindar las seguridades necesarias para preservar la estabilidad de sus compuestos químicos. Protegiéndolos del calor, humedad, en general de los factores externos, se encuentran:

a. Acondicionamiento primario: Son los envases de cualquier forma que tiene contacto directo con el medicamento. Por ejemplo, blíster, frasco, ampolla. Entonces entendemos que las diferentes formas farmacéuticas de los medicamentos necesitan ser contenidos dentro

de un envase primario, estos se someten a los acondicionamientos especiales para contener el producto.

b. Acondicionamiento secundario: Este es el encargado de colocar en producto el consiste en colocar los recipientes, frascos, blíster etc. En una caja o estuche para poder protegerlo de golpes y poder transportarlo. (B. Santos Ramos, n.d.)

2.07.02 Promoción medica de los productos farmacéuticos.

La difusión o promoción de los productos farmacéuticos está a cargo del Representantes de Promoción o Visitadores médicos. Estos se encargan de la promoción y mercadeo de los productos farmacéuticos e influyen en la decisión de prescripción.

La parte más importante de la promoción es el conocimiento del producto esto influye en un 40%, afinidad con el visitador 28%, presentación personal 13%, laboratorio al que representa 12%

Esto nos lleva a concluir que el representante medico si influye en la decisión de prescripción en el medico, con las herramientas necesarias se puede llegar a una buena promoción de los productos farmacéuticos. (Mutis & Peñaranda, 2018)

2.08 Comercialización de productos

Para tener un buen desarrollo de los productos es necesario colocarlos en todos los canales de distribución de esto determinaría un buen desarrollo del producto o fracaso en su lanzamiento. Para ello hay que tener buenas estrategias de comercialización y promoción.

2.08.01 Estrategias de comercialización.

Una comercialización mal realizada en los puntos de venta puede determinar que el tiempo de vida de un producto en el mercado se vea acortada. De allí la importancia de tener estrategias bien desarrolladas y rentables, para la comercialización de los productos. Para esto hay que tener en cuenta las siguientes herramientas de marketing:

- a. El producto debe responder a una necesidad real.
- b. El precio debe ser percibido como el adecuado para que el consumidor lo compre.
- c. El producto debe estar dispersado en la cantidad suficiente y lugar adecuados para que se pueda comercializar.

- d. Tiene que ser promocionada de correcta manera tanto la novedad del producto como las ventajas que le brinda el mismo.

No solo basta los grandes esfuerzos que realizan algunas empresas para el lanzamiento de los nuevos productos conociendo de antemano que solo el 1 tercio de los productos lanzados tienen el éxito deseado ya sean estos casos por aspectos externos como internos en el desarrollo de los mismos, pero es conocido que la mayoría de los caso de fracaso se debe a un mal desarrollo del plan de negocio en general o la falta de seguimiento a los objetivos trazados, más común la falta de inversión para el desarrollo de los mismos.(Godas, 2023)

2.08.02 Plan de marketing.

Todo plan de mercadeo tiene que estar escrito y tener fechas de cumplimiento para poder dar seguimiento, ya que si no existe este documento no tendrá una guía para poder desarrollar los productos. El plan de mercadeo tiene la vigencia de 1 año y esta tiene que ser flexible sujeto a las necesidades planteadas en el desarrollo del producto y tiene que ser revisados cada año. (Franco, 2020)

2.08.03 Hoja de ruta en el desarrollo comercial de productos farmacéuticos.

La necesidad de general una hoja de ruta a seguir en la planificación y cronogramas establecidos por el manual, para el desarrollo de nuevos productos farmacéuticos. Se torna indispensable ya que existen un sin número de temas y procesos a desarrollar, si no se cumplen de forma ordenada y respetando los tiempos de cada uno de estos pasos establecidos, podría afectar al desarrollo secuencial y coordinado del plan de mercadeo, poco o nada se habla de estos temas por la tanto es necesario establecer la misma hoja de ruta.

3. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

3.1 Descripción y detalle del producto

3.1.1 Nombre del Producto.

Proporcionar un nombre atractivo y fácil de recordar que refleje la naturaleza y beneficios del producto.

3.1.2 Composición y Principios Activos.

- a. Enumerar todos los componentes activos y sus proporciones en la formulación.

- b. Resaltar cualquier innovación en la fórmula que lo distinga de los productos existentes en el mercado.

3.1.3 Formato y Presentación.

- a. Describir la forma en que el producto se presenta al consumidor (tabletas, cápsulas, jarabe, etc.).
- b. Considerar el empaque y diseño del producto para destacar la marca.

3.2 Beneficios y Características Únicas.

3.2.1 Indicaciones y Uso.

- a. Especificar claramente para qué condiciones o síntomas está destinado el producto.
- b. Proporcionar instrucciones detalladas sobre la dosificación y la frecuencia de uso.

3.2.2 Beneficios para el Usuario.

- a. Hay que destacar los beneficios clave que el producto ofrece al usuario.
- b. Enfatizar cómo el producto aborda las necesidades específicas del mercado en Quito.

3.2.3 Efectos Secundarios y Precauciones.

- a. Informar sobre posibles efectos secundarios.
- b. Proporcionar precauciones y advertencias, especialmente en casos de interacciones con otros medicamentos.

3.3 Diferencia Con Productos Competidores

3.3.1 Estudios Clínicos y Evidencia Científica.

- a. Resumir los resultados de estudios clínicos relevantes que respalden la eficacia y seguridad del producto.
- b. Proporcionar referencias a la literatura científica.

3.3.2 Certificaciones y Aprobaciones Regulatorias.

- a. Confirmar y detallar las certificaciones y aprobaciones obtenidas de las autoridades sanitarias locales e internacionales.

3.3.3 Envase y Almacenamiento.

- b. Indicar los requisitos de almacenamiento del producto.

- c. Describir el tipo de envase y materiales utilizados para garantizar la estabilidad del producto.

3.4 Cadena de Suministro y Distribución.

- a. Esbozar la cadena de suministro desde la producción hasta el punto de venta.
- b. Garantizar la eficiencia logística para mantener la disponibilidad del producto en las farmacias de Quito.

3.5 Diferenciación Competitiva.

- a. Identificar y destacar aspectos únicos que diferencian el producto de la competencia.
- b. Resaltar características que puedan ser especialmente relevantes para el mercado en Quito.

3.6 Estrategias de Marketing Asociadas.

- a. Vincular el producto a campañas de marketing que resalten sus beneficios y diferenciadores.
- b. Considerar el uso de testimonios de usuarios y casos de éxito.

4. POLÍTICAS

4.01 Objetivos del Desarrollo de Productos.

Definir claramente los objetivos del desarrollo de productos farmacéuticos, incluyendo la mejora de la salud pública, la innovación terapéutica y la rentabilidad.

4.02 Cumplimiento Normativo y Regulatorio.

- a. Establecer un marco para garantizar el cumplimiento de todas las regulaciones y normativas locales e internacionales pertinentes.
- b. Designar responsabilidades específicas para garantizar el seguimiento y la implementación de cambios normativos.

4.03 Ética y Responsabilidad Social.

- a. Establecer políticas éticas claras para el desarrollo de productos farmacéuticos, incluyendo la transparencia en la comunicación de resultados y la participación en ensayos clínicos.

- b. Definir medidas para garantizar la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad.

4.04 Gestión de Proyectos.

- a. Desarrollar un enfoque estructurado para la gestión de proyectos, incluyendo la asignación de recursos, la programación y la evaluación de riesgos.
- b. Establecer protocolos de comunicación eficientes para mantener a todas las partes interesadas informadas.

4.05 Garantía de Calidad.

- a. Establecer estándares de calidad para todo el proceso de desarrollo de productos, desde la investigación inicial hasta la producción comercial.
- b. Implementar sistemas de control de calidad rigurosos, incluyendo la validación de métodos analíticos y la gestión de cambios.

4.06 Investigación y Desarrollo.

- a. Definir procesos para la identificación de nuevas oportunidades terapéuticas y la evaluación de viabilidad técnica y económica.
- b. Establecer protocolos para analizar los estudios de investigación preclínica y clínica, con énfasis en la seguridad y eficacia del producto.

4.07 Colaboración y Alianzas.

Establecer políticas para la colaboración con instituciones académicas, otras empresas farmacéuticas, y organizaciones de investigación.

Definir los criterios para la selección y gestión de alianzas estratégicas.

4.08 Seguridad y Vigilancia Post comercialización.

- a. Desarrollar protocolos para la monitorización continua de la seguridad y eficacia de los productos después de su comercialización.
- b. Establecer procedimientos para la presentación de informes de eventos adversos y la implementación de medidas correctivas.

4.09 Formación y Desarrollo del Personal.

- a. Proporcionar programas de formación continuada para el personal involucrado en el desarrollo de productos.
- b. Fomentar el desarrollo profesional y la actualización constante de conocimientos.

4.10 Comunicación y Relaciones Públicas.

- a. Establecer pautas para la comunicación interna y externa, incluyendo la gestión de la información durante el desarrollo de productos y su lanzamiento al mercado.
- b. Definir estrategias para la construcción de una reputación positiva y la gestión de crisis.

4.11 Generalidades de los aspectos legales:

El desarrollo comercial de nuevos productos farmacéuticos implica una serie de consideraciones legales críticas. Para lo cual tendremos en cuenta el siguiente esquema general de aspectos legales los cuales podrían ser relevantes, esta información no sustituye el asesoramiento legal específico para tu situación particular.

- a) Sería prudente contar con la asesoría de un abogado especializado en derecho farmacéutico y regulaciones específicas de la industria.
- b) Regulaciones Gubernamentales. Cumplimiento con las regulaciones del Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).
- c) Obtención de aprobaciones y autorizaciones regulatorias para la comercialización de productos farmacéuticos.
- d) Propiedad Intelectual. Protección de la propiedad intelectual, como patentes para nuevos medicamentos, marcas comerciales para nombres de productos y derechos de autor para material promocional.
- e) Manejo de conflictos de patentes y litigios. Acuerdos de licencia para la utilización de tecnologías o propiedades intelectuales de terceros.
- f) Publicidad y Promoción. Cumplimiento con las leyes de publicidad de medicamentos. Evitar afirmaciones falsas o engañosas sobre la eficacia y seguridad del producto.
- g) Acceso al Mercado. Consideraciones relacionadas con la fijación de precios y reembolsos.

h) Cumplimiento con las leyes antimonopolio y de competencia.

4.12 Farmacovigilancia y Seguridad del Producto.

Implementación de sistemas para el monitoreo continuo de la seguridad de los productos y la presentación de informes obligatorios a las autoridades regulatorias.

4.13 Ética y Cumplimiento.

Implementación de programas de cumplimiento y capacitación para evitar conductas ilegales o antiéticas.

4.14 Litigios.

Preparación para posibles litigios relacionados con la seguridad del producto, patentes, competencia u otros temas legales.

4.15 Protección de Datos y Privacidad.

Cumplimiento con las leyes de protección de datos y privacidad

4.16 Normativas Internacionales.

Consideración de las regulaciones farmacéuticas en los mercados internacionales donde se planea comercializar el producto.

5. Perfil del Cliente y Mercado Objetivo

5.01 Identificación de Clientes Potenciales.

Identificar clientes potenciales para productos farmacéuticos en Quito, o en cualquier lugar, implica un enfoque estratégico y cuidadoso. Sugerencias que podrían ayudar en este proceso:

- a. **Segmentación del Mercado.** Dividir el mercado farmacéutico en segmentos basados en características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.
- b. **Investigación de Mercado.** Realizar estudios de mercado para comprender las tendencias y necesidades específicas de la población en Quito.
- c. **Adapta tus estrategias según los resultados de la investigación.** Identificar las necesidades específicas de cada segmento y cómo los productos a desarrollar para tener información clara en que segmento se puede satisfacer esas necesidades.
- d. **Profesionales de la Salud.** Establecer relaciones con médicos, especialistas, enfermeros y otros profesionales de la salud.

Proporcionar muestras gratuitas, información técnica y organiza eventos educativos para ganar su confianza.

- e. **Farmacias y Centros de Salud.** Colaborar con farmacias locales y centros de salud para asegurarte de que los productos estén disponibles y sean recomendados.
Ofrecer promociones y descuentos para incentivar la venta.
- f. **Hospitales y Clínicas.** Establecer relaciones con hospitales y clínicas para que los productos estén en la lista de fármacos para la adquisición.
Participar en licitaciones y poder proveer productos farmacéuticos a instituciones públicas y privadas.
- g. **Clientes Finales.** Realizar campañas publicitarias, siguiendo las regulaciones establecidas por el ARCSA, dirigidas a consumidores finales para aumentar la demanda en las farmacias.
Utilización de las redes sociales y otras plataformas en línea para educar a la población sobre los beneficios de tus productos.
- h. **Eventos y Ferias Comerciales.** Participar en eventos y ferias comerciales de la industria farmacéutica para conocer a posibles clientes y establecer contactos.

5.02 Regulaciones Locales.

Cumplir con todas las regulaciones locales relacionadas con la venta y promoción de productos farmacéuticos.

5.03 Alianzas Estratégicas.

Buscar alianzas con otras empresas del sector salud para ampliar el alcance y mejorar el posicionamiento en el mercado. (Distribuidores, Subdistribuidores y cadenas de farmacias)

5.04 Servicio al Cliente.

- a. Ofrecer un excelente servicio al cliente para fomentar la fidelidad y recibir recomendaciones positivas.
- b. Adaptar estas estrategias a la realidad específica de Quito y mantener una comunicación constante con los clientes y entender diferentes necesidades cambiantes

5.05 Segmentación del Mercado en Quito

La segmentación del mercado farmacéutico en Quito, como en cualquier otro lugar, implica dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares. La segmentación es crucial para que las empresas farmacéuticas puedan comprender mejor a sus clientes, personalizar sus estrategias de marketing y satisfacer las necesidades específicas de cada segmento. Aquí hay algunas posibles formas de segmentar el mercado farmacéutico en Quito:

5.05.01 Demográfica.

- a. Edad: Segmentar por grupos de edad, como pediátrico, adulto y geriátrico.
- b. Género: Enfoque en productos específicos para hombres y mujeres.
- c. Ingresos: Ofrecer productos que se ajusten a diferentes niveles socioeconómicos.

5.05.02 Geográfica.

- a. Zonas urbanas vs. rurales: Adaptar la oferta según la ubicación de las farmacias.
- b. Barrios específicos: Considerar las necesidades particulares de diferentes áreas de la ciudad.

5.05.03 Psicográfica.

- a. Estilo de vida: Segmentar según estilos de vida específicos, como personas activas, sedentarias, etc.
- b. Valores y creencias: Ofrecer productos que se alineen con ciertos valores culturales o religiosos.

5.05.04 Comportamental.

- a. Frecuencia de compra, diferenciar entre clientes habituales y ocasionales.
- b. Lealtad a la marca, segmentar aquellos que son leales a una marca específica frente a aquellos que buscan constantemente nuevas opciones.

5.05.05 Condición de salud.

- a. Enfermedades crónicas: Ofrecer productos especializados para condiciones médicas específicas.
- b. Medicamentos de venta libre vs. recetados: Adaptar estrategias para diferentes tipos de productos farmacéuticos.

5.05.06 Canal de compra.

- a. Farmacias independientes vs. cadenas: Personalizar enfoques según el tipo de establecimiento.
- b. Compras en línea vs. en tienda: Adaptar estrategias para aquellos que prefieren comprar en línea.

5.05.07 Cultural.

- a. Considerar las diferencias culturales y étnicas presentes en la ciudad.
- b. Es esencial realizar investigaciones de mercado para comprender mejor las necesidades, comportamientos y preferencias de cada segmento.

Las estrategias de marketing y la oferta de productos pueden adaptarse en consecuencia para maximizar la efectividad y la satisfacción del cliente en el mercado farmacéutico en Quito.

5.06 Análisis de la Demanda y Tendencias del Consumidor

Para realizar un análisis de la demanda y tendencias del consumidor en productos farmacéuticos, es necesario considerar varios aspectos.

5.06.01 Demografía y Perfil del Consumidor.

- a. Identificar el perfil demográfico de la población objetivo. Factores como la edad, género, ingresos y ubicación geográfica pueden influir en la demanda de productos farmacéuticos.
- b. Enfermedades y condiciones de salud prevalecientes:
- c. Investigar las enfermedades y condiciones de salud más comunes en la población. Esto te ayudará a entender qué tipos de productos farmacéuticos tienen una mayor demanda, según las épocas del año, (Estadística Epidemiológica).

5.06.02 Conciencia de la Salud y Bienestar.

- a. Analizar la creciente conciencia de la salud y el bienestar.
- b. Los consumidores modernos están más informados sobre opciones de tratamiento preventivo y alternativas, lo que puede influir en sus elecciones de productos farmacéuticos.

5.06.03 Tendencias de Estilo de Vida.

- a. Examinar las tendencias de estilo de vida que pueden afectar la demanda de productos farmacéuticos, como la nutrición, el ejercicio y la gestión del estrés.
- b. Aspectos epidemiológicos de la zona.

5.06.04 Canal de Distribución y Accesibilidad.

- a. Evaluar la disponibilidad y accesibilidad de productos farmacéuticos a través de diferentes canales, incluyendo farmacias físicas, tiendas en línea y servicios de entrega a domicilio.

5.06.05 Tecnología y Digitalización.

- a. Considerar cómo la tecnología y la digitalización están afectando la industria farmacéutica.
- b. La venta en línea, la telemedicina y las aplicaciones de salud pueden cambiar la forma en que los consumidores acceden a los productos.

5.06.06 Regulaciones y Políticas del Sector.

- a. Comprender las regulaciones y políticas que rigen la venta y publicidad de productos farmacéuticos.
- b. Cambios en la normativa pueden tener un impacto significativo en la demanda.

5.06.07 Comportamiento de Compra del Consumidor.

- a. Analizar el comportamiento de compra del consumidor. Esto incluye la preferencia por marcas, la lealtad del cliente y la disposición a probar nuevos productos.

5.06.08 Publicidad y Marketing.

- a. Examinar las estrategias de publicidad y marketing utilizadas en la industria farmacéutica.
- b. La percepción del consumidor puede estar influenciada por campañas de concientización y promoción.

5.06.09 Feedback del Consumidor.

- a. Recopilar y analizar el feedback de los consumidores a través de reseñas en línea, encuestas y grupos focales.

- b. Esto proporcionará información valiosa sobre la satisfacción del cliente y áreas de mejora.

5.06.10 Competencia y Benchmarking.

- a. Realizar un análisis de la competencia para entender cómo se posicionan otros productos en el mercado y qué estrategias están utilizando, ante el personal de la salud, (Médicos especialistas).

5.06.11 Factores Económicos.

- a. Considerar factores económicos, como la capacidad adquisitiva de la población y cómo los cambios económicos pueden afectar la demanda de productos farmacéuticos.

6. Estrategias de Promoción a médicos y en farmacias.

6.01 Capacitación del Personal de promoción médica y de Farmacia

La importancia de conocer los nuevos productos, los visitantes médicos desempeñan un papel crucial en la industria farmacéutica al proporcionar información detallada sobre nuevos productos a los profesionales de la salud, como médicos, enfermeros y farmacéuticos.

Es necesario conocer los nuevos productos farmacéuticos para lo cual detallaremos en varios aspectos para tener en cuenta:

- b. **Información detallada.** - Los visitantes médicos están capacitados para proporcionar información detallada sobre los nuevos productos farmacéuticos, incluyendo su composición, mecanismo de acción, indicaciones terapéuticas, posología y perfiles de seguridad. Esta información es esencial para que los profesionales de la salud tomen decisiones informadas sobre el tratamiento de sus pacientes.
- c. **Actualización científica.** - La industria farmacéutica está en constante evolución con el desarrollo de nuevos medicamentos, terapias, nuevas presentaciones galénicas que favorecen a la salud de los pacientes. Los visitantes médicos actúan como enlaces entre la industria y los profesionales de la salud, proporcionando actualizaciones

científicas y clínicas sobre los avances más recientes. Esto asegura que los médicos estén al tanto de las opciones de tratamiento más innovadoras y efectivas.

- d. **Optimización del tratamiento:** Conocer los nuevos productos farmacéuticos permite a los profesionales de la salud optimizar los tratamientos de sus pacientes. Pueden ajustar sus prescripciones en función de las últimas opciones disponibles, mejorando así la eficacia del tratamiento y minimizando los efectos secundarios.
- e. **Manejo de enfermedades específicas:** Al conocer nuevos medicamentos, los médicos pueden estar mejor equipados para tratar enfermedades específicas de manera más efectiva. Esto es particularmente relevante en el caso de enfermedades crónicas o condiciones médicas específicas donde la disponibilidad de tratamientos avanzados puede marcar la diferencia en la calidad de vida del paciente.
- f. **Educación continua:** Los visitadores médicos desempeñan un papel crucial en la educación continua de los profesionales de la salud. Proporcionan materiales educativos, estudios clínicos y otra información relevante que ayuda a los médicos a mantenerse actualizados en sus campos respectivos.
- g. **Interacción personalizada:** Los visitadores médicos pueden adaptar su enfoque según las necesidades y el conocimiento de cada profesional de la salud. Esto permite una interacción más personalizada, donde se pueden abordar preguntas específicas y proporcionar información adicional según las áreas de interés del médico.

Es importante destacar que, aunque los visitadores médicos juegan un papel valioso al proporcionar información sobre nuevos productos farmacéuticos, es fundamental que esta interacción se realice de manera ética y transparente, evitando cualquier influencia indebida en las decisiones de prescripción de los profesionales de la salud.

6.02 Beneficios para el cliente

Los productos farmacéuticos ofrecen una variedad de beneficios para los clientes, ya que están diseñados para prevenir, diagnosticar, tratar o aliviar enfermedades y condiciones médicas. A continuación, algunos beneficios claves para los clientes.

6.03 Tratamiento de Enfermedades.

Los productos farmacéuticos proporcionan tratamientos efectivos para una amplia gama de enfermedades y condiciones médicas. Desde enfermedades crónicas hasta infecciones agudas, los medicamentos permiten a los pacientes gestionar y superar diversas afecciones.

- a. **Alivio de Síntomas.** Muchos medicamentos están diseñados para aliviar síntomas incómodos o dolorosos asociados con enfermedades y condiciones, mejorando la calidad de vida de los pacientes.
- b. **Prevención y Control.** Algunos productos farmacéuticos se utilizan para la prevención de enfermedades, como las vacunas, o para controlar condiciones crónicas y prevenir complicaciones.
- c. **Mejora de la Calidad de Vida.** Los medicamentos pueden mejorar significativamente la calidad de vida de los pacientes al permitirles realizar actividades diarias de manera más efectiva y cómoda.
- d. **Prolongación de la Vida.** En el caso de enfermedades crónicas o graves, los productos farmacéuticos a menudo desempeñan un papel crucial en la prolongación de la vida y la gestión de condiciones a largo plazo.
- e. **Innovación Continua.** La industria farmacéutica está constantemente investigando y desarrollando nuevos medicamentos para abordar necesidades médicas no satisfechas, lo que lleva a la introducción de tratamientos más eficaces y opciones terapéuticas innovadoras.
- f. **Personalización del Tratamiento.** Con avances en la medicina personalizada, algunos productos farmacéuticos se están diseñando para adaptarse a las características genéticas y personales de los pacientes, lo que permite tratamientos más específicos y efectivos.
- g. **Educación y Apoyo.** Además de los medicamentos en sí, se ofrecen recursos educativos y programas de apoyo para ayudar a los pacientes a comprender mejor sus condiciones y tratamientos.

Es importante destacar que, aunque los productos farmacéuticos ofrecen numerosos beneficios, también pueden tener efectos secundarios y deben ser utilizados bajo la supervisión y orientación de profesionales de la salud. La relación entre el paciente y el

profesional de la salud es fundamental para garantizar un uso seguro y eficaz de los productos farmacéuticos.

6.04 Materiales de Promoción en Punto de Venta

6.04.01 Displays.

Cuando se trata de promocionar productos farmacéuticos, es esencial seguir pautas éticas y regulatorias específicas.

Las regulaciones varían según el país, por lo que es importante conocer y cumplir con las normativas locales.

A continuación, algunas ideas generales para displays publicitarios que podrían adaptarse a diferentes contextos y normativas.

- a. **Información Educativa.** Utilizar displays para proporcionar información educativa sobre la condición médica que trata el producto.
Hay que destacar los beneficios del medicamento de manera clara y objetiva, enfocándose en la mejora de la calidad de vida del paciente.
- b. **Testimonios y Casos de Éxito.** Incorporar testimonios de pacientes reales que hayan experimentado mejoras significativas con el producto.
Asegurarse de obtener el consentimiento y de no exagerar los resultados.
- c. **Comparaciones Gráficas.** Si es apropiado y ético, se puede utilizar gráficos comparativos para mostrar cómo el producto se compara con otras opciones en el mercado en términos de eficacia, efectos secundarios, etc.
- d. **Demostraciones Interactivas.** Crear displays interactivos que permitan a los visitantes interactuar con información relevante sobre el producto, sus características y cómo se utiliza.
- e. **Profesionales de la Salud.** Hay que destacar recomendaciones de profesionales de la salud, asegurándose de cumplir con las normativas en cuanto a la promoción de productos farmacéuticos.
- f. **Información de Dosificación.** Proporcionar información clara y fácil de entender sobre la dosificación adecuada del medicamento, resaltar la importancia de seguir las indicaciones del profesional de la salud.

- g. **Eventos de Salud Comunitarios.** Participar en eventos de salud comunitarios donde se tenga un stand o display para interactuar directamente con el público y proporcionar información sobre el producto.
- h. **Canal Online y Redes Sociales.** Combinar los displays físicos con presencia en línea.
Utilizar las redes sociales y tu sitio web para ampliar la información y proporcionar actualizaciones relevantes sobre el producto.
- i. **Folletos informativos.** Desarrollar un folleto informativo para productos farmacéuticos requiere cuidado y precisión debido a la naturaleza sensible de la información y la importancia de la comunicación clara y precisa.
Estos tienen que estar adaptados a las especificidades de los productos que se promociona, así como cumplir con las regulaciones y normativas locales.

6.04.02 Folleto Informativo para Productos Farmacéuticos

- i. Nombre del Producto
- ii. Información del Producto.
- iii. Categoría
- iv. Principio Activo
- v. Indicaciones
- vi. Presentación
- vii. Fabricante
- viii. Número de Registro Sanitario
- ix. Beneficios del Producto
 - Efectividad Comprobada
 - Seguridad del Producto
 - Mecanismo de Acción
- x. Modo de Uso
 - Posología
 - Administración
 - Duración del Tratamiento
 - Contraindicaciones y Advertencias
 - Contraindicaciones

- Advertencias y Precauciones
- xi. Efectos Secundarios
 - Efectos Secundarios Comunes
 - Efectos Secundarios Graves
 - Cómo Manejar Efectos Secundarios
 - Información de Contacto. En caso de preguntas, preocupaciones o reporte de efectos adversos, comuníquese con nuestro servicio de atención al cliente.
 - Teléfono
 - Correo Electrónico
- xii. Nota Legal. Este folleto tiene fines informativos únicamente y no sustituye la consulta con un profesional de la salud. Seguir las indicaciones del profesional médico o farmacéutico. Consulte el prospecto del producto para obtener información detallada.
- xiii. [Nombre del Fabricante]. se reserva el derecho de realizar cambios en la información del producto sin previo aviso.
- xiv. Fecha de aprobación

6.03.03 Muestras gratuitas

Las muestras médicas gratuitas son suministros de medicamentos o productos médicos que los fabricantes proporcionan a los profesionales de la salud con el fin de promover sus productos.

Estas muestras son distribuidas por representantes de ventas como parte de estrategias de marketing y promoción.

El propósito principal de las muestras médicas gratuitas es permitir que los profesionales de la salud prueben un producto específico antes de recomendarlo o recetarlos a sus pacientes. Esto ayuda a que los médicos puedan familiarizarse con la efectividad y la tolerabilidad de un medicamento, lo que puede influir en sus decisiones de prescripción.

Es importante tener en cuenta que las políticas y regulaciones con respecto a la distribución de muestras.

6.04 Promociones y Descuentos Especiales

6.04.01 Estrategias de Precio.

Establecer un precio competitivo que refleje el valor percibido del producto, considerar estrategias de descuentos y paquetes para atraer a los consumidores.

6.04.02 Estrategias de lanzamiento.

El lanzamiento de un producto farmacéutico en Quito implica una cuidadosa planificación y ejecución de estrategias para asegurar su éxito.

- a. **Investigación de mercado.** Realizar un estudio exhaustivo del mercado farmacéutico en Quito para entender las necesidades y preferencias de los consumidores, así como la competencia existente.
- b. **Regulaciones y aprobaciones.** Cumplir con todas las regulaciones y requisitos legales para la introducción de nuevos productos farmacéuticos en Ecuador.
- c. **Segmentación de mercado.** Identificación de los segmentos de mercado objetivo en Quito y adapta las estrategias de lanzamiento para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.
- d. **Relaciones con profesionales de la salud.** Establecer relaciones con médicos, farmacéuticos y otros profesionales de la salud en Quito. Proporcionales información detallada sobre tu producto y sus beneficios.
- e. **Marketing y publicidad.** - Desarrollar una estrategia de marketing integral que incluya publicidad en medios locales, presencia en redes sociales y participación en eventos relevantes del sector.
- f. **Educación del consumidor.** - Realizar campañas educativas para informar a los consumidores sobre los beneficios y el uso adecuado del producto.
Esto podría incluir seminarios, talleres y materiales educativos.
- g. **Eventos de lanzamiento.** - Organizar eventos de lanzamiento para dar a conocer el producto a profesionales de la salud, medios de comunicación y posibles clientes.
- h. **Programas de muestra.** La entrega de muestras gratuitas a profesionales de la salud y consumidores para que puedan experimentar los beneficios del producto de primera mano.
- i. **Alianzas estratégicas.** - Buscar oportunidades de colaboración con otras empresas o instituciones locales que puedan respaldar el lanzamiento.

- j. **Monitoreo y retroalimentación.** - Implementar un sistema para monitorear el rendimiento del producto después del lanzamiento.
Recopilar comentarios de clientes y profesionales de la salud para realizar ajustes si es necesario. (Farmacovigilancia).
- k. **Programas de fidelización.** - Diseñar programas de fidelización para incentivar la prescripción y la repetición de compra, la lealtad del cliente.
- l. **Manejo de crisis.** – Tener preparado en caso de crisis de reputación un plan en marcha para manejarlas de manera efectiva.

6.05 Descuentos por volumen de compra

Los descuentos por volumen de compra en productos farmacéuticos son prácticas comerciales comunes en la industria.

Estos descuentos suelen aplicarse cuando los clientes compran grandes cantidades de productos farmacéuticos.

6.06 Descuentos por cantidad.

Ofrecer descuentos escalonados basados en la cantidad de productos farmacéuticos comprados. Cuanto mayor sea la cantidad, mayor será el descuento aplicado. ejemplo, un cliente podría recibir un 10% de descuento al comprar 100 unidades de un medicamento específico y un 15% al comprar 200 unidades.

Siempre considerando las políticas establecidas por el área de ventas.

6.07 Descuentos por valor total de la compra.

En lugar de basarse en la cantidad de productos, algunos descuentos por volumen se aplican en función del valor total de la compra.

Esto puede motivar a los clientes a realizar pedidos más grandes para aprovechar los descuentos.

6.08 Programas de lealtad para profesionales de la salud.

Las farmacias y empresas farmacéuticas pueden implementar programas de lealtad específicos para profesionales de la salud, como médicos o clínicas, ofreciéndoles

descuentos por volumen cuando compran productos farmacéuticos en grandes cantidades para su práctica.

6.09 Contratos a largo plazo.

En algunos casos, se pueden establecer contratos a largo plazo con instituciones médicas o clientes corporativos, ofreciendo descuentos significativos por volumen a cambio de un compromiso continuo de compra durante un período determinado.

6.10 Descuentos por categoría de productos.

Los descuentos por volumen también pueden aplicarse a categorías específicas de productos farmacéuticos.

Es importante destacar que, se debe tener en cuenta, la regulación y las normativas gubernamentales pueden influir en la forma en que se aplican estos descuentos.

7. Relaciones con Médicos y Profesionales de la Salud

7.01 Identificación de Grupos de Médicos Relevantes en Quito.

Identificar grupos de médicos relevantes en Quito para la promoción de productos farmacéuticos debe basarse en un análisis del mercado y de las necesidades de los profesionales de la salud.

Para lo cual seguiremos los siguientes pasos:

- a. **Investigación de Mercado.** Realizar una investigación exhaustiva del mercado farmacéutico en Quito.
Identificar las principales patologías, tendencias de prescripción y necesidades médicas en la región.
- b. **Segmentación de Mercado.** - Dividir el mercado según las especialidades médicas y las patologías que abordan los productos a desarrollar.
Esto permitirá dirigirse de manera más efectiva a grupos específicos de médicos.
- c. **Colaboración con Sociedades Médicas.** Establecer colaboraciones con sociedades médicas relevantes en Quito.
Las asociaciones médicas suelen agrupar a profesionales que comparten intereses comunes en áreas específicas de la medicina.

- d. **Análisis de Prescripciones.** Analizar las tendencias de prescripción en la zona de referencia para entender qué médicos están recetando productos similares a los que se necesita promocionar.
Esto puede proporcionar pistas sobre los grupos de médicos más relevantes.
- e. **Redes Sociales y Plataformas en Línea.** Utilizar plataformas en línea, como LinkedIn, para identificar y conectarse con médicos que podrían estar interesados en los productos a desarrollar. Participar en grupos y foros relevantes.
- f. **Entrevistas y Encuestas.** Realizar entrevistas o encuestas a médicos locales para obtener información directa sobre sus necesidades, preferencias y disposición a adoptar nuevos productos farmacéuticos.
- g. **Asistencia a Eventos Médicos Locales.** Participar en eventos médicos locales en Quito.
Estos son lugares donde puedes interactuar directamente con profesionales de la salud y obtener información sobre sus prácticas y preferencias.
- h. **Publicaciones Médicas Locales.** Examinar revistas médicas y publicaciones locales para identificar médicos destacados y líderes de opinión en áreas específicas de la medicina.
- i. **Colaboración con Instituciones de Salud.** Colaborar con hospitales, clínicas y centros de salud relevantes en Quito.
Los médicos que trabajan en estas instituciones pueden ser clave en la promoción de productos farmacéuticos.
- j. **Cumplimiento Normativo.** Cumplir con todas las regulaciones y normativas locales relacionadas con la promoción de productos farmacéuticos.
Esto es esencial para mantener una práctica ética y legal.

La promoción de productos farmacéuticos debe ser ética y centrada en proporcionar beneficios a la salud. Establecer relaciones a largo plazo con médicos basadas en la confianza y la transparencia es fundamental para el éxito a largo plazo

7.02 Creación de Alianzas Estratégicas

La creación de alianzas estratégicas para la promoción de nuevos productos farmacéuticos en Quito es una estrategia clave en el éxito de la industria farmacéutica. Hay empresas particulares, (Veris, Metro red, Biodimed, Sime, etc.) prestadoras de salud, los que brindan

su servicio a las aseguradoras privadas, las que tienen que dispensar los medicamentos a los pacientes atendidos, estos tienen sus propias farmacias.

Pasos y consideraciones para seguir:

- a. **Identificación de Socios Potenciales.** Investigar e identificar posibles socios estratégicos en el área de Quito. Esto podría incluir otras compañías farmacéuticas, distribuidores, hospitales, clínicas, universidades, e incluso organizaciones gubernamentales relacionadas con la salud.
- b. **Evaluación de Complementariedades.** Buscar socios que complementen tus fortalezas y necesidades. Puede ser beneficioso asociarse con empresas que tengan experiencia en áreas donde tú puedas necesitar apoyo, como distribución, investigación clínica o marketing local.
- c. **Establecimiento de Objetivos Claros.** Definir claramente los objetivos de la alianza. Esto podría incluir la promoción conjunta de productos, el acceso a nuevos mercados, la investigación colaborativa o la participación en eventos y ferias comerciales.
- d. **Negociación de Términos y Condiciones.** Realizar negociaciones detalladas para establecer los términos y condiciones de la alianza. Asegurarse de que ambas partes estén de acuerdo en los roles y responsabilidades, la distribución de beneficios y cualquier otra condición relevante.
- e. **Desarrollo de un Plan de Marketing Conjunto.** Trabajar en conjunto para desarrollar un plan de marketing eficaz que promueva los nuevos productos farmacéuticos en el mercado de Quito. Esto podría incluir campañas publicitarias, eventos de lanzamiento, presencia en redes sociales y participación en conferencias.
- f. **Cumplimiento Regulatorio.** - Asegúrate de que la alianza cumpla con todas las regulaciones y requisitos legales relacionados con la promoción y distribución de productos farmacéuticos en Ecuador y específicamente en Quito.
- g. **Formación Conjunta y Actualización Continua.** - Proporcionar formación conjunta a los equipos de ambas partes para garantizar un conocimiento adecuado de los productos y estrategias de marketing. Además, mantener una comunicación regular para ajustar y mejorar la ejecución según sea necesario.

- h. **Evaluación de Resultados.** - Establecer métricas y KPIs para evaluar el éxito de la alianza. Realiza revisiones periódicas y ajusta las estrategias según sea necesario.
- i. **Flexibilidad y Adaptabilidad.** - La industria farmacéutica está en constante cambio, por lo que es crucial ser flexible y adaptable a nuevas circunstancias. Ajustar las estrategias según evolucionen las condiciones del mercado.
- j. Estos pasos proporcionan una guía general, que cada alianza puede tener. La transparencia y la comunicación abierta son fundamentales para el éxito de cualquier alianza estratégica.

7.03 Presentaciones y Charlas Informativas

7.03.01 Beneficios del producto para los pacientes.

Es necesario destacar las bondades y veneficios que tienen los productos farmacéuticos en mejorar la calidad de vida a los pacientes con problemas de salud.

- Mejora de la calidad de vida
- Alivio rápido y eficaz
- Tratamiento personalizado
- Reducción de efectos secundarios
- Facilidad de administración
- Resultados a largo plazo
- Innovación respaldada por la ciencia
- Compatibilidad con otros tratamientos
- Asesoramiento y apoyo continuo

7.03.02 Datos clínicos relevantes.

Los datos clínicos relevantes en productos farmacéuticos se refieren a la información obtenida a través de ensayos clínicos y estudios que evalúan la eficacia y seguridad de un medicamento.

Algunos elementos clave que se suelen considerar en los datos clínicos de productos farmacéuticos los enunciamos a continuación:

- Fase de ensayos clínicos
- Resultados de eficacia

- Seguridad y tolerabilidad
- Dosis recomendadas
- Población estudiada
- Duración del estudio
- Publicación y revisión por pares

Muchos resultados de ensayos clínicos se publican en revistas médicas revisadas por pares para garantizar la calidad y la objetividad de la información.

Es importante destacar que la interpretación de los datos clínicos debe realizarse con precaución y teniendo en cuenta el contexto específico de cada medicamento y paciente. Además, la aprobación y regulación de medicamentos.

8. Marketing Digital y Redes Sociales

8.01 Creación de una Estrategia Digital

8.01.01 Sitio web informativo.

La creación de estrategias digitales para productos farmacéuticos en la ciudad de Quito, implica considerar varias tácticas y herramientas para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva y ética.

Hay herramientas específicas para desarrollar estrategias digitales para productos farmacéuticos en sitios web, podríamos tomar en cuenta las siguientes opciones:

- a. Desarrollar un Sitio Web Profesional.** - Crear un sitio web profesional y fácil de navegar que refleje la imagen de la empresa y proporcione información detallada sobre los productos farmacéuticos, esta debe tener contenido educativo.
Proporcionar contenido educativo sobre las condiciones médicas que aborda tu producto, artículos, blogs o recursos multimedia pueden ser útiles.
- b. SEO (Optimización de Motores de Búsqueda).** - Optimizar el sitio web para los motores de búsqueda (SEO), sea más fácil de encontrar en:
Redes Sociales. Utilizar plataformas de redes sociales para difundir información relevante y establecer una presencia activa.
Cumpliendo con las regulaciones sobre publicidad farmacéutica.

Publicidad Online. Considerar la publicidad online mediante Google Ads u otras plataformas publicitarias para dirigirte a audiencias específicas en la ciudad.

- c. **Marketing de Contenidos.** - Desarrollar estrategias de marketing de contenidos que proporcionen información útil y valiosa para los usuarios. Hay como utilizar infografías, videos explicativos y otros recursos multimedia.

Testimonios y Reseñas. Destaca testimonios y reseñas de pacientes satisfechos para construir confianza en tu marca y productos.

Cumplimiento Normativo. Cumplir con todas las regulaciones y normativas relacionadas con la publicidad de productos farmacéuticos.

- d. **Aplicaciones Móviles.** Considerar el desarrollo de aplicaciones móviles que proporcionen información adicional sobre productos o servicios y faciliten la interacción con los usuarios.
- e. **Colaboraciones con Profesionales de la Salud.** Colaborar con profesionales de la salud locales para obtener su apoyo y recomendación, siempre respetando los códigos éticos y normas legales.
- f. **Educación Continua para Profesionales de la Salud.** Ofrecer recursos educativos en línea para profesionales de la salud, lo que puede ayudar a construir relaciones y credibilidad.
- g. **Eventos Virtuales.** Organizar eventos virtuales, como seminarios web, para educar a la comunidad sobre temas de salud relevantes y destacar la importancia de tus productos.

Es importante adaptar estas estrategias según las características del mercado local y las regulaciones específicas de la industria farmacéutica.

- h. **Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn).** La utilización de las redes sociales para la promoción de productos farmacéuticos está sujeta a regulaciones estrictas debido a la naturaleza sensible de la industria y la necesidad de garantizar la seguridad y la precisión de la información.

8.02 Cumplimiento normativo

- a. **Regulaciones locales y globales.** Familiarízate con las regulaciones específicas de la industria farmacéutica.

- b. **Publicidad engañosa.** Evita afirmaciones falsas o exageradas sobre la eficacia de los productos. La información debe ser precisa y respaldada por evidencia científica.

8.03 Transparencia y divulgación

- a. **Identificación de patrocinio.** Para promocionar productos farmacéuticos, es crucial revelar claramente cualquier relación financiera o de otro tipo con la empresa o el producto que se está promocionando.
- b. **Fuente de información.** Indicar siempre la fuente de información y asegurar de que sea verificable.

Hay como utilizar enlaces a estudios clínicos, documentos técnicos o fuentes confiables.

8.03 Interacción con la comunidad

- a. **Respuestas a consultas:** Permitir comentarios o preguntas en las redes sociales se debe responder profesionalmente y de manera ética.
No proporcionar asesoramiento médico personalizado.
- b. **Educación:** Utilizar las redes sociales para educar a la audiencia sobre temas de salud y bienestar en lugar de centrarte únicamente en la promoción de productos.

8.04 Protección de la privacidad

- a. **Datos del paciente.** No compartir información personal o médica de los pacientes en las redes sociales. Cumple con las leyes de protección de datos.

8.05 Estrategia de contenido

- a. **Contenido visual.** Utilizar imágenes y gráficos de manera efectiva para transmitir información, evita representaciones gráficas exageradas o engañosas.
- b. **Historias de éxito.** Compartir historias de éxito de pacientes solo si están respaldadas por evidencia y se obtiene el consentimiento del paciente.

8.06 Monitorización y gestión de riesgos

- a. **Monitorización continua.** Supervisar de cerca las interacciones en las redes sociales y responder rápidamente a cualquier comentario inapropiado o preocupación.
- b. **Plan de crisis.** Desarrollar un plan de gestión de crisis en caso de que surjan problemas o controversias en las redes sociales.

8.07 Colaboración con profesionales de la salud

- a. **Colaboraciones éticas.** Al trabajar con profesionales de la salud en la promoción de productos, estas tienen que ser éticas y cumplir con las normativas aplicables.
La promoción de productos farmacéuticos en redes sociales puede ser efectiva, pero es crucial hacerlo de manera ética, transparente y cumpliendo con las regulaciones.

8.08 Eventos y Patrocinios

8.08.01 Participación en Eventos de Salud en Quito

La participación en eventos de salud para la promoción de productos farmacéuticos en Quito debe llevarse a cabo de manera ética y cumpliendo con las regulaciones locales y nacionales.

Pasos generales que podrías considerar:

- a. **Conocer las regulaciones locales.** Antes de participar en cualquier evento de salud en Quito, hay que conocer y cumplir con todas las regulaciones locales y nacionales relacionadas con la promoción de productos farmacéuticos.
Esto puede incluir restricciones sobre la publicidad, patrocinios y participación en eventos.
- b. **Identificar eventos relevantes.** Buscar eventos de salud en Quito que sean relevantes para los productos farmacéuticos que se quiere promocionar, estas pueden ser, ferias de salud, conferencias médicas, congresos o seminarios.
La audiencia del evento tiene que estar alineada con los objetivos de marketing.
- c. **Obtener permisos.** Tramitar todos los permisos necesarios para poder participar en el evento.
Esto puede incluir aprobaciones regulatorias, permisos de participación y cualquier otra documentación requerida.
- d. **Diseñar un stand atractivo.** El stand en el evento tiene que ser espacio atractivo y educativo que destaque los beneficios de tus productos.
Utilizar materiales visuales y literatura informativa de manera ética y precisa.
- e. **Ofrecer información educativa.** Brindar información educativa relevante.
Realizar charlas, talleres o materiales informativos que ayuden a la audiencia a comprender mejor los problemas de salud que tus productos abordan.
- f. **Interactuar de manera ética.** Al interactuar con profesionales de la salud y el público en general, realizarlo de manera ética.

Asegurarse de proporcionar información precisa sobre los beneficios y riesgos de los productos.

- g. **Cumplir con los códigos de ética.** Cumplir con los códigos éticos de la industria farmacéutica es esencial.

Esto puede incluir restricciones en la promoción directa al consumidor, la divulgación de información precisa y completa, y la transparencia en todas las interacciones.

- h. **Recopilar comentarios y contactos.** Aprovechar la oportunidad para recopilar comentarios de profesionales de la salud y clientes potenciales.

También hay que recopilar contactos para el seguimiento posterior.

- i. **Evaluar el retorno de inversión.** Después del evento evaluar el retorno de inversión y la efectividad de la participación.

Aprender de la experiencia y ajustar las estrategias para eventos futuros.

La ética y la transparencia son clave en la promoción de productos farmacéuticos, y es fundamental seguir todas las regulaciones y directrices establecidas

8.08.02 Patrocinios en Actividades Comunitarias

La participación en actividades comunitarias son una estrategia efectiva para las empresas farmacéuticas que buscan promover sus productos de manera ética y responsable.

Sin embargo, es importante abordar este tipo de iniciativas con precaución y transparencia, ya que el ámbito de la salud y los productos farmacéuticos está sujeto a regulaciones estrictas.

Antes de participar con actividades en conjunto con la comunidad hay que considerar los siguientes aspectos:

- a. **Ética y Transparencia**

Cualquier participación en actividades comunitarias deben estar alineadas con los valores éticos y la misión de la empresa.

La transparencia en la relación entre la empresa y la comunidad es fundamental. Informar claramente sobre el patrocinio para evitar prácticas que puedan ser percibidas como poco éticas.

b. Relevancia y Necesidad

Seleccionar actividades que estén relacionadas de manera lógica y ética con la salud y el bienestar.

La comunidad tiene que ser beneficiada con la actividad y tiene que existir una necesidad genuina.

c. Educación y Concientización

Enfocar en programas educativos y de concientización sobre temas de salud relevantes para la comunidad.

8.08.03 Colaboración con Profesionales de la Salud

- a. Colaborar con profesionales de la salud y organizaciones médicas para garantizar que la información proporcionada sea precisa y objetiva.
- b. Evitar dar mensajes que puedan ser malinterpretados o percibidos como consejo médico.
- c. Proporcionar información basada en evidencia científica para evitar la difusión de información errónea.

8.08.05 Cumplimiento Normativo

- a. Cumplir con todas las regulaciones locales e internacionales relacionadas con la publicidad y promoción de productos farmacéuticos.
- b. Respetar políticas y directrices de la industria farmacéutica.

8.08.06 No Influencia Directa en Prescripciones

- a. Evitar cualquier forma de incentivo que pueda influir directamente en las decisiones de prescripción médica.
- b. La prescripción de medicamentos debe basarse en necesidades médicas y no en relaciones comerciales.

8.08.07 Impacto Medible

- a. Establecer métricas para medir el impacto de tus actividades comunitarias en la salud pública y en la percepción de la marca.
- b. Evaluar el éxito en términos de concientización, educación y mejora real de la salud.

La promoción de productos farmacéuticos está sujeta a estrictas regulaciones, y las empresas deben cumplir con las normativas éticas y legales para evitar problemas futuros y proteger la integridad de la industria farmacéutica.

8.09 Colaboraciones con Instituciones de Salud

La colaboración entre la industria farmacéutica y las instituciones de salud es una práctica común en la promoción y desarrollo de productos farmacéuticos. Sin embargo, es importante manejar estas colaboraciones de manera ética y transparente para garantizar la integridad de la atención médica y la confianza del público. La industria farmacéutica puede colaborar con instituciones de salud en la promoción de productos de la siguiente forma:

- a. Investigación clínica.** La colaboración en ensayos clínicos es una manera importante en la que la industria farmacéutica trabaja con instituciones de salud.
Estudios clínicos bien diseñados y conducidos proporcionan datos críticos sobre la seguridad y eficacia de los medicamentos.
- b. Educación médica continua.** Patrocina programas de educación médica continua para profesionales de la salud.
Estos programas pueden incluir conferencias, seminarios y recursos educativos para mantener a los profesionales actualizados sobre los últimos avances en tratamientos y medicamentos.
- c. Colaboraciones en investigación y desarrollo.** Colaborar con instituciones de investigación para llevar a cabo investigaciones conjuntas que beneficien a ambas partes.
Esto puede incluir el desarrollo de nuevos medicamentos, la mejora de las formulaciones existentes o la exploración de nuevas indicaciones terapéuticas.
- d. Apoyo a conferencias y eventos médicos.** Auspicios en conferencias y eventos médicos, proporcionando fondos para la organización y presentando información sobre sus productos.
Este tipo de colaboración puede ser una forma de educación continua y de establecer relaciones con profesionales de la salud.
- e. Acceso a recursos y tecnología.** Colaboración con artículos tecnológicos que pueden mejorar la calidad de la atención médica y la investigación.

Es fundamental que estas colaboraciones se realicen de manera ética y transparente. La relación debe ser clara, evitando conflictos de interés y asegurando que la atención médica se base en la evidencia científica y en el mejor interés del paciente.

9. Monitoreo y Evaluación

9.01 Indicadores de Desempeño

a. Ventas: En la industria farmacéutica, el desempeño de ventas se puede medir mediante diversos indicadores que reflejan la eficacia y eficiencia de las actividades comerciales.

Algunos de estos parámetros son indicadores clave de desempeño de ventas en la industria farmacéutica:

- Ventas Totales
- Participación en el Mercado
- Crecimiento de Ventas
- Número de Prescripciones MKS MR Por medio de CloseUp
- Cobertura del Territorio
- Efectividad de la Fuerza de Ventas
- Rotación de Inventarios
- Margen de Contribución
- Índice de Retención de Clientes
- Cumplimiento de Objetivos de Ventas

Estos indicadores pueden variar según la estrategia y los objetivos específicos. Es importante adaptarlos a las necesidades y circunstancias particulares de cada organización.

10. Reconocimiento de Marca

El reconocimiento de marca en la industria farmacéutica es crucial para el éxito en el lanzamiento de nuevos productos. Dada la naturaleza altamente regulada y sensible de la industria, la confianza del consumidor y la percepción de la marca son aspectos fundamentales. Puntos clave sobre el reconocimiento de marca en la industria farmacéutica:

- a. Confianza y Credibilidad.** Los consumidores confían en las marcas farmacéuticas para proporcionar productos seguros y eficaces.

Es esencial construir y mantener la credibilidad a través de la calidad del producto, la transparencia en la información y el cumplimiento con las normativas.
- b. Cumplimiento Normativo.** En la industria farmacéutica, es crucial que las marcas cumplan con todas las normativas y estándares de la industria.

El cumplimiento normativo contribuye a la reputación y confianza en la marca.
- c. Comunicación Clara y Transparente.** La comunicación clara sobre los beneficios, efectos secundarios, y otros detalles relacionados con los productos farmacéuticos es esencial.

La transparencia en la información construye la confianza del consumidor.
- d. Responsabilidad Social Corporativa (RSC).** Las empresas farmacéuticas que participan en actividades de responsabilidad social corporativa, como la donación de medicamentos, la participación en programas de salud comunitaria o la contribución a la investigación médica, pueden mejorar su imagen de marca.
- e. Marketing Ético.** - El marketing en la industria farmacéutica debe ser ético y centrado en la educación del consumidor.

Evitar tácticas engañosas y centrarse en proporcionar información precisa es clave.
- f. Innovación y Desarrollo Continuo.** Las empresas farmacéuticas que demuestran un compromiso con la innovación y el desarrollo continuo de nuevos tratamientos o medicamentos pueden destacar en la mente del personal de la salud y consumidores, en la industria en general.
- g. Presencia en Redes Sociales y Medios Digitales.** Aprovechar las plataformas de redes sociales y otros medios digitales para llegar a los consumidores, proporcionar información relevante y participar en conversaciones en línea puede ser beneficioso para el reconocimiento de marca.
- h. Protección de Marca.** Dado que la falsificación de medicamentos es un problema importante, la protección de la marca es crucial.

Utilizar tecnologías de seguimiento y autenticación puede ayudar a garantizar la integridad de los productos y la confianza del consumidor.

En resumen, en la industria farmacéutica, el reconocimiento de marca se basa en la confianza, la transparencia, el cumplimiento normativo y la responsabilidad social.

La construcción de una marca sólida en este sector requiere un enfoque ético y centrado en el consumidor.

11. Feedback del Cliente

El feedback del cliente es crucial en la industria farmacéutica, ya que puede proporcionar información valiosa sobre la eficacia, seguridad y aceptación de los productos farmacéuticos.

Aspectos clave en los que el feedback del cliente puede ser relevante en esta industria:

- a. **Efectividad del Tratamiento.** Los pacientes que utilizan medicamentos pueden proporcionar comentarios sobre la efectividad del tratamiento.

Esto incluye la rapidez con la que experimentan mejoras en sus síntomas y si los resultados son consistentes a lo largo del tiempo.

- b. **Efectos Secundarios y Tolerabilidad.** Obtener información sobre los efectos secundarios experimentados por los pacientes es esencial.

Esto ayuda a las empresas farmacéuticas a comprender mejor la tolerabilidad de sus productos y a tomar medidas para minimizar posibles efectos secundarios no deseados.

- c. **Facilidad de Uso.** Para medicamentos que se administran en casa, como tabletas o inyecciones auto administradas, el feedback del cliente puede indicar la facilidad de uso.

Esto es crucial para mejorar la adherencia al tratamiento, ya que los pacientes son más propensos a seguir las indicaciones si encuentran que el proceso es sencillo.

- d. **Empaquetado y Etiquetado.** Los comentarios sobre el empaquetado y etiquetado son esenciales, especialmente para aquellos pacientes que pueden tener problemas de visión o dificultades para entender las instrucciones.

Un empaquetado claro y comprensible contribuye a la seguridad y a la correcta administración de los medicamentos.

e. Accesibilidad y Disponibilidad. Obtener información sobre la accesibilidad y disponibilidad de los medicamentos en diferentes regiones o comunidades es importante para garantizar que los pacientes tengan acceso a tratamientos vitales.

f. Información y Educación del Paciente. El feedback también puede proporcionar información sobre la efectividad de los materiales educativos proporcionados por las compañías farmacéuticas.

Esto es crucial para garantizar que los pacientes comprendan cómo tomar sus medicamentos correctamente y comprendan los posibles riesgos y beneficios.

g. Servicio al Cliente y Soporte. La calidad del servicio al cliente y el soporte también son aspectos importantes.

Los pacientes pueden necesitar asistencia con preguntas sobre medicamentos, posibles interacciones, o problemas de suministro, y un servicio al cliente eficaz puede mejorar su experiencia general.

Recoger y analizar de manera sistemática el feedback del cliente puede ayudar a las empresas farmacéuticas a realizar mejoras continuas en sus productos y servicios, y a garantizar que satisfacen las necesidades y expectativas de los pacientes, para lo cual hay que tener:

- Revisiones Periódicas de Estrategias
- Ajustes según resultados obtenidos

Para realizar ajustes en la industria farmacéutica basados en los resultados obtenidos, es esencial seguir un enfoque sistemático y reflexivo. Áreas clave en las que se consideran hacer ajustes, dependiendo de los resultados y las circunstancias específicas

11.01 Procesos de la Distribución

a. Eficiencia. Analizar los resultados de la distribución para identificar posibles cuellos de botella o ineficiencias.

Realizar mejoras en los procesos para optimizar la eficiencia y reducir los costos.

b. Calidad del Producto. Si los resultados muestran problemas de calidad, ajusta los procesos de control de calidad y aseguramiento para garantizar que la distribución de los productos cumpla con los estándares requeridos.

11.02 Regulaciones y Cumplimiento

- a. **Cumplimiento Normativo.** Revisar las regulaciones locales e internacionales para asegurarte de que todos los productos cumplan con los estándares y normativas. Realizar ajustes en los procesos si es necesario para garantizar el cumplimiento.
- b. **Seguridad del Producto.** Si los resultados muestran posibles problemas de seguridad, realizar ajustes en los procesos de distribución y en la documentación asociada para garantizar la seguridad del producto.

11.03 Cadena de Suministro

- a. **Gestión de Inventarios.** Ajustar los niveles de inventario según la demanda y los resultados de ventas para evitar excedentes o escasez.
- b. **Colaboración con Proveedores.** Evaluar la eficiencia y confiabilidad de los proveedores. Realizar ajustes en la cadena de suministro si es necesario para garantizar una cadena de suministro sólida y confiable.

12. Marketing y Ventas

- a. **Estrategias de Marketing.** Ajustar las estrategias de marketing según los resultados de ventas. Hay como enfocar en promocionar productos exitosos o realizar cambios en la comercialización de productos con bajo rendimiento.
- b. **Capacitación del Personal.** Si los resultados indican la necesidad de un mejor conocimiento del producto por parte del equipo de ventas, brinda capacitación adicional.

13. Tecnología de la Información

- a. **Sistemas de Información.** Evaluar la eficacia de los sistemas de información utilizados en la empresa. Realizar ajustes en la infraestructura tecnológica si es necesario para mejorar la eficiencia operativa.

- b. Seguridad de Datos.** Asegurarse de que los sistemas informáticos cumplan con los estándares de seguridad, especialmente cuando se trata de información confidencial relacionada con la investigación y desarrollo.

14. Sostenibilidad

- a. Prácticas Sostenibles.** Considerar ajustes para mejorar la sostenibilidad en los procesos de fabricación y envasado, en línea con las tendencias del mercado y las expectativas ambientales.

15. Gestión de Talento

- a. Desarrollo del Personal.** Brindar oportunidades de desarrollo profesional basadas en las habilidades y áreas de mejora identificadas en los resultados.
- b. Cultura Organizacional.** Ajustar la cultura organizacional según los objetivos y resultados para fomentar la innovación y la colaboración.

16. Análisis Continuo

- a. KPIs y Métricas.** (Indicadores de calidad o indicadores clave de negocio) Establecer KPIs relevantes y realizar un seguimiento continuo de las métricas para evaluar el impacto de los ajustes realizados.
- b. Retroalimentación Iterativa.** Fomentar un ciclo de retroalimentación continua para asegurarte de que los ajustes sean efectivos y estén alineados con los objetivos estratégicos.

Al implementar ajustes en estas áreas clave, podrás mejorar la eficiencia operativa, la calidad del producto y la competitividad en la industria farmacéutica.

La adaptabilidad y la capacidad de respuesta son fundamentales en un entorno empresarial en constante cambio.

17. Cumplimiento Legal y Ético

Cumplir con las normativas locales en Ecuador, al igual que en cualquier país, es crucial en la industria farmacéutica para garantizar la seguridad y eficacia de los productos, así como

para mantener la confianza de los consumidores y cumplir con las regulaciones gubernamentales.

Algunas pautas generales que pueden ayudar a asegurar el cumplimiento con las normativas locales en la industria farmacéutica en Ecuador:

- **Cumplimiento con las Normativas Locales.** Mantener una buena actualización con las leyes y regulaciones farmacéuticas en Ecuador.
Esto incluye la legislación relacionada con la fabricación, importación, distribución, comercialización y venta de productos farmacéuticos.
- **Registro de Productos.** Tener todos los productos farmacéuticos debidamente registrados ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) en Ecuador. Cumplir con los requisitos específicos de registro y actualización establecidos por la autoridad sanitaria.
- **Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).** Implementar y mantener las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en todas las etapas de la producción. Las BPM son estándares internacionales que garantizan la calidad y la seguridad de los productos farmacéuticos.

17.01 Sistema de Gestión de Calidad.

Establecer y mantener un sistema de gestión de calidad que cumpla con las normativas locales e internacionales, como la norma ISO 9001. Esto contribuirá a garantizar la calidad y la consistencia en todos los procesos. *.(Certificación ISO En La Industria Farmacéutica / NQA, n.d.)*

- **ISO 9001:** La ISO 9001 es la norma de gestión de la calidad más utilizada a nivel internacional, y proporciona un marco y un conjunto de principios para la gestión de las organizaciones.
La certificación según esta norma ayuda a su empresa a lograr la satisfacción de los clientes y las partes interesadas. La ISO 9001 puede integrarse con otros sistemas de gestión, como la ISO 14001, para mejorar la integración del sistema de gestión.
- **ISO 13485:** Es la norma para la gestión de dispositivos médicos. Los productos sanitarios tienen que cumplir las leyes de cumplimiento normativo y las necesidades

de los pacientes, por lo que esta norma ayuda a las empresas a cumplir estos requisitos durante la fase de fabricación.

La adhesión a la norma ISO 13485 permite a las empresas crear un entorno de trabajo más eficaz al tiempo que gestionan los riesgos legales y de seguridad.

- **ISO 50001:** Es una norma internacional de gestión de la energía que ofrece un marco para ayudar a las empresas a optimizar su eficiencia energética.

La certificación de esta norma significa que su empresa se compromete a mejorar su gestión energética.

La ISO 50001 ayuda a las empresas farmacéuticas a reducir sus costes operativos y su huella de carbono, al tiempo que cumplen con la legislación medioambiental.

- **ISO 55001:** Ayuda a las empresas a gestionar sus activos que requieren un capital considerable o implican numerosos recursos físicos.

Estos activos incluyen servicios públicos, fabricación, distribución y transporte.

Las empresas con la certificación ISO 55001 pueden seguir los requisitos para implementar, mantener y mejorar sus activos para que sean una ventaja, no una carga.

- **ISO 37001:** Ayuda a las empresas a implantar y mantener medidas para detectar, prevenir y resolver el soborno en las actividades comerciales dentro de la empresa y las amenazas contra la organización.

Puede utilizarse junto con otros sistemas de gestión como ISO 9001 e ISO 27001. La certificación según la norma ISO 37001 mejora la credibilidad y la fiabilidad de la empresa ante los clientes y las partes interesadas.

- **ISO 27001:** La norma ISO 27001 establece un marco para los sistemas de gestión de la seguridad de la información con el fin de mantenerla disponible, conforme a la ley, honesta y confidencial. Ayuda a las empresas a responder a las amenazas a la seguridad, como violaciones de datos, ciberdelitos, robos e incendios. El cumplimiento de esta norma ayuda a las entidades farmacéuticas a mantener la privacidad de la información de su empresa, sus clientes y sus empleados. (*Certificación ISO En La Industria Farmacéutica / NQA, n.d.*)

17.02 Etiquetado y Empaque.

Cumplir con los requisitos de etiquetado y empaque establecidos por las autoridades locales. Que la información en etiquetas y empaques sea clara, precisa y cumpla con los estándares de la ARCSA.

17.03 Farmacovigilancia.

Implementar un sistema de farmacovigilancia para monitorear y reportar eventos adversos relacionados con los productos farmacéuticos. Satisfacer las exigencias de notificación establecidos por la autoridad sanitaria.

17.04 Publicidad y Promoción.

Hay que asegurar de que todas las actividades de publicidad y que la promoción cumpla con las normativas locales. Evitar hacer afirmaciones no respaldadas y cumple con las restricciones publicitarias establecidas por la ARCSA.

17.05 Inspecciones Regulatorias.

Planificar todo lo necesario para inspecciones regulatorias por parte de la ARCSA u otras autoridades competentes.

Mantener registros detallados y que todos los procesos estén alineados con las normativas vigentes.

17.06 Colaboración con Autoridades Locales.

Establecer una relación colaborativa con las autoridades locales.

Participar en reuniones informativas, seminarios y eventos organizados por la ARCSA para tener todas las actualizaciones y cambios normativos.

17.07 Capacitación del Personal.

Proporcionar capacitación continua al personal y que estén al tanto de las normativas locales para que cumplan con los estándares requeridos.

Es importante destacar que las normativas pueden cambiar con el tiempo, por lo que es fundamental mantenerse actualizado y ajustar tus prácticas operativas según sea necesario para cumplir con las regulaciones farmacéuticas en Ecuador.

17.08 Ética en la Promoción de Productos Farmacéuticos

La ética en la promoción de productos farmacéuticos es un tema crucial para garantizar la salud pública y la integridad de la profesión médica. En Ecuador, como en muchos otros países, existen regulaciones y normativas específicas que buscan garantizar que la promoción de productos farmacéuticos se realice de manera ética y transparente.

Aspectos clave relacionados con la ética en la promoción de productos farmacéuticos en Ecuador:

- **Normativas y regulaciones.** En Ecuador, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la entidad encargada de regular la publicidad y promoción de productos farmacéuticos.
Existen normativas específicas que establecen los lineamientos éticos que deben seguir las empresas farmacéuticas al promocionar sus productos.
- **Veracidad y transparencia.** La promoción de productos farmacéuticos debe ser veraz y transparente.
La información proporcionada en la publicidad debe ser precisa y basarse en evidencia científica sólida.
Se prohíbe la difusión de información engañosa o falsa que pueda inducir a error a los profesionales de la salud y a los consumidores.
- **Respeto a la autonomía del profesional de la salud.** La relación entre los representantes de la industria farmacéutica y los profesionales de la salud debe basarse en el respeto mutuo y la autonomía profesional.
Los médicos y otros profesionales de la salud deben tomar decisiones basadas en el interés del paciente y no influenciadas indebidamente por incentivos económicos u otros tipos de presiones.
- **Divulgación de conflictos de interés.** Los profesionales de la salud deben divulgar cualquier conflicto de interés que puedan tener con la industria farmacéutica.
Esto incluye recibir regalos u otros beneficios que puedan influir en su práctica clínica.
- **Educación continua.** La promoción de productos farmacéuticos debe estar enfocada en la educación continua de los profesionales de la salud.

La información proporcionada debe contribuir al conocimiento y la capacitación, en lugar de centrarse únicamente en aspectos comerciales.

Es importante que las empresas farmacéuticas, los profesionales de la salud y las autoridades regulatorias trabajen de la mano para garantizar que la promoción de productos farmacéuticos se realice de manera ética y en beneficio de la salud pública. La ética en este contexto es esencial para mantener la confianza del público y preservar la integridad del sistema de atención médica.

Capítulo VI

6.01 Aspectos administrativos

6.01.01 Recursos Humano

Investigador: Juan Alberto Naranjo López

Tutoría: Magister Ramiro Toro

6.01.02 Recursos Financieros

El dueño del presente proyecto se responsabiliza por todos los gastos que genere el mismo

6.01.03 Presupuesto

Concepto	Costo
Estudio de Mercado	150
Impresiones	50
Internet	50
Impresión de Manual	60
Total, de Costos	310

Tabla 0-3

6.03.04 Cronograma



Ilustración 8

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

Elaborar un manual para el desarrollo comercial de productos farmacéuticos en Ecuador puede ser un proceso complejo y requiere considerar diversos factores, que cada uno tiene su campo de acción sencillo pero complejo a ejecutar por su alta carga ética y social que conlleva al desarrollo comercial de nuevos productos farmacéuticos. Para lo cual tendremos en cuenta los siguientes aspectos

En el conocimiento regulatorio hay que entender y cumplir con las regulaciones locales es crucial. Las leyes y regulaciones en la industria farmacéutica pueden variar significativamente de un país a otro por lo que es esencial contar con un profundo conocimiento de las regulaciones locales en Ecuador para evitar problemas legales y garantizar el cumplimiento.

Para la adaptación cultural hay que analizar las estrategias de desarrollo comercial a la cultura ecuatoriana y regional en Quito. Las estrategias de ventas y marketing que funcionan en otros lugares pueden no ser tan efectivas en todo el Ecuador. Comprender la cultura local por región, las preferencias del consumidor y las prácticas comerciales es esencial para el éxito.

La colaboración efectiva con profesionales de la salud puede generar relaciones sólidas con profesionales de la salud. La confianza y la credibilidad son fundamentales en la industria farmacéutica. Colaborar estrechamente con médicos, farmacéuticos y otros profesionales de la salud puede mejorar la percepción de los productos y aumentar las oportunidades de éxito.

7.02 Recomendaciones

La educación continua Proporcionar capacitación continua a equipos de ventas y profesionales de la salud. La información sobre productos y cambios regulatorios puede evolucionar.

Proporcionar capacitación continua garantiza que el personal esté actualizado y sea capaz de comunicar eficazmente los beneficios y riesgos de los productos.

Estar al tanto de las estrategias de la competencia. La industria farmacéutica es altamente competitiva, monitorear de cerca las estrategias de la competencia puede ofrecer ideas, identificar oportunidades y permite ajustar las propias estrategias comerciales.

Priorizar el marketing ético y transparente, la confianza del público en la industria farmacéutica es vital para evitar prácticas de marketing engañosas o éticamente cuestionables es esencial para construir y mantener una reputación positiva con el público en general y los clientes internos como externos

Implementar planes de mejora continua en el manual para la comercialización de productos farmacéuticos en Quito Ecuador, es fundamental para adaptarse a cambios en el mercado y optimizar procesos, por lo cual hay que tener presente las revisiones continuas y planificadas en cada uno de los aspectos relacionadas al mismo, en especial a los regulatorios, cambios epidemiológicos y comerciales del mercado.

Evaluación continua del manual para esto se designa un equipo encargado de monitorear y evaluar periódicamente los cambios en las regulaciones farmacéuticas en Ecuador, para garantizar que el manual esté actualizado y cumpla con las normativas locales en todo momento.

Realizar encuestas y entrevistas periódicas con médicos, farmacéuticos y otros profesionales de la salud para obtener retroalimentación sobre la percepción de los productos y las estrategias comerciales, identificando áreas de mejora y oportunidades no exploradas.

Realizar auditorías internas regulares del proceso de comercialización para poder identificar posibles brechas en la implementación del manual y corregir cualquier desviación antes de que afecte significativamente las operaciones.

Evaluar el posicionamiento de la marca en el mercado de forma continua y ajustarla a los cambios permanentes del mercado para asegurar de que la marca esté alineada con las

expectativas del mercado y ajustar las estrategias según sea necesario para mejorar la percepción de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.
- INEC. (2019). *Ecuador cuenta con su reloj poblacional*. Quito: INEC.
- Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*. Finland: VTT Building Technology.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Thompson, I. (2009). *Definición de producto*. Escuela de emprendedores.

- Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.
- INEC. (2019). *Ecuador cuenta con su reloj poblacional*. Quito: INEC.
- Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*. Finland: VTT Building Technology.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Thompson, I. (2009). *Definición de producto*. Escuela de emprendedores.

1. *Concepto de investigación de mercados / Marketing XXI*. (n.d.). Retrieved May 31, 2023, from <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Análisis de involucrados _ Buenos Aires Ciudad - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (n.d.).

Árbol de objetivos – Design Thinking. (n.d.). Retrieved December 16, 2023, from <https://designthinking.ucr.ac.cr/arbore-de-objetivos/>

B. Santos Ramos, G. Aznar M. D. (n.d.). *Administración de medicamentos: teoría y práctica - B. Santos Ramos, Guerrero Aznar, M. D. - Google Libros*. Retrieved February 8, 2023, from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NJhzDTwqchkC&oi=fnd&pg=PA3&dq=v%C3%ADa+de+administraci%C3%B3n+sublingual+teorias&ots=JAglQrj2oX&sig=qEotj9-WYERdg59uWvIjQMOptME#v=onepage&q=sublingual&f=false>

- Certificación ISO en la industria farmacéutica / NQA.* (n.d.). Retrieved December 23, 2023, from <https://www.nqa.com/es-es/certification/sectors/pharmaceutical>
- De Empresas, A. (2015). *UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA SEDE QUITO. Escala de Likert: Qué es y cómo utilizarla en tus encuestas.* (n.d.). Retrieved February 3, 2024, from <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Franco, C. (2020). *SUPERVISADAIMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARAINCREMENTAR PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y AUMENTAR SUS VENTAS PARA UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.*
- Godas, L. (2023). Desarrollo y evolución del producto. *Desarrollo y Evolución Del Producto. Offarm*, 15–55.
- Mauricio Ortiz Velasco. (2014). *Marketing Conceptos y aplicaciones - Silva, Harold, Juliao, David, Ortiz, Mauricio, Martinez, Domingo, González, Jaime, Giraldo, Mario - Google Libros.* Barranquillas, Colombia. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VLFCdWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+conceptos&ots=uh_PCNNNxN&sig=mbsvvtB2vce2mq1A2iQVTcS-Mc8#v=onepage&q=marketing%20conceptos&f=false
- Mutis, M., & Peñaranda, M. (2018). La Promoción y Mercadeo de los Laboratorios Farmacéuticos, y su Influencia en la Compra de Medicamentos. In *Mailing Mutis Cardona, Marbiolis Peñaranda Monsalve.*
- Nancy Hernández-Hernández, I. I., & Garnica-González, J. (n.d.). *Árbol de Problemas del Análisis al Diseño y Desarrollo de Productos Problem Tree Analysis to the Design and Development Products.*
- [PDF] *El Mercado Farmacéutico en el Ecuador_ Diagnóstico y Perspectiva - Free Download PDF.* (n.d.).
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing* (1st ed., Vol. 1). Elearning. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=producto+marketing+concepto&ots=pWHmnFZPhA&sig=ILMxTNa3Ym35sFHB8Mf6KcVqCWI#v=onepage&q=producto%20marketing%20concepto&f=false>



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 5%

Date: domingo, marzo 31, 2024

Statistics: 1080 words Plagiarized / 21597 Total words

Remarks: No Plagiarism Detected - Your Document is Healthy.

1 INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD
CARRERA DE PROMOCION DE LA SALUD ELABORACIÓN DE UN MANUAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS FARMACEÚTICOS CON EL FIN DE
MEJORAR LA PROMOCIÓN EN FARMACIAS Y GRUPO DE MÉDICOS DE QUITO
ECUADOR AÑO 2024 Trabajo de Titulación previo la obtención del título de
Tecnólogo en Promoción de la Salud **AUTOR: JUAN ALBERTO NARANJO LÓPEZ**
TUTOR: MAGISTER RAMIRO TORO Quito, 2024 2 DECLARACIÓN DE AUTORÍA Yo,
Juan Alberto Naranjo López, declaro bajo juramento que la investigación es
absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes
correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que
protegen los derechos de autor vigentes.

Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi
absoluta responsabilidad Juan Alberto Naranjo López C.C: 1708547706 3 LICENCIA
DE USO NO COMERCIAL Yo, Juan Alberto Naranjo López, portador de la cédula de
ciudadanía signada con el No. 1708547706 de conformidad con lo establecido en
el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, el Crear y el Innovar
(GEIO) de El caso de las obras creadas en centros educativos, universidades,
escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de
artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como
resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de
titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros
análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad
de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores.

Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado, Desarrollo De Manual Para La Comercialización De Nuevos Productos Farmacéuticos Con El Fin De Mejorar La Promoción En Farmacias Y Grupo De Médicos De Quito Ecuador Año 2024, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad _____ Juan Alberto Naranjo López C.C: 1708547706 Quito, 22/febrero/2024 4

44 11 INTRODUCCIÓN Con el objetivo de potenciar la comercialización de nuevos productos farmacéuticos en Quito, se propone la creación de un manual exhaustivo que sirva como guía estratégica para mejorar la promoción en farmacias y entre el grupo de médicos en la ciudad. Este manual estará diseñado específicamente para adaptarse a las dinámicas del mercado local, destacando aspectos clave como el cumplimiento normativo con La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), la capacitación integral del equipo de ventas para resaltar los beneficios terapéuticos, y la elaboración de materiales promocionales atractivos y éticos.

Se enfocará en establecer conexiones sólidas con el sector médico mediante eventos educativos, programas de fidelización con farmacias y la participación en eventos locales de relevancia. Además, se implementarán mecanismos de retroalimentación continua para adaptar las estrategias a las necesidades del mercado y se incluirá un análisis detallado de la competencia para destacar las fortalezas diferenciales de los productos. Este manual integral se convertirá en una herramienta esencial para potenciar la visibilidad y aceptación de nuestros productos farmacéuticos en el exigente mercado de Quito, asegurando un impacto positivo tanto en las farmacias como en el grupo de médicos locales.