Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

Código CP 07

Estudio del posicionamiento de productos farmacéuticos en médicos y canales de distribución para un laboratorio pequeño. Caso Medline Pharmaceutical C.A

Tesistas:

Brenda Carolina Marcano Rodríguez CI 19.692.886 brendamarcano16@gmail.com

Sara Eugenia Quiroga Allué CI 20.360.824 saraquiroga90@gmail.com

Tutor:

María Ximena Sánchez Achique

Caracas, abril de 2013

DEDICATORIA

Le dedicamos este trabajo a nuestros padres, quienes han sido pilar fundamental en toda nuestra educación tanto académica como de la vida. Por brindarnos siempre su apoyo incondicional, el cual se mantuvo a través del tiempo.

Todo este trabajo y quienes somos hoy en día es posible gracias a ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto, muchas gracias por su apoyo y enseñanza.

A nuestra profesora y guía, Yasmin Trak. Gracias por el apoyo incondicional, por soportar los millones de e-mails, los cientos de reuniones de última hora y las decenas de preguntas repetidas a las que te sometimos durante este proyecto. Gracias por ser cordura cuando fuimos y por ser claridad cuando fuimos un manojo de dudas.

A nuestra tutora, Ximena Sánchez por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, su manera de trabajar, su paciencia, persistencia y motivación fueron fundamentales para la realización de esta investigación.

A José Marcano, por impulsarnos a alcanzar la excelencia y guiarnos con su experiencia y conocimiento a la realización de un proyecto destacado y sobresaliente.

A los entrevistados, por brindarnos su tiempo y conocimiento para alcanzar resultados acertados que servirán de guía para futuras investigaciones.

A nuestros familiares y amigos, por el apoyo y comprensión durante este año de dedicación al proyecto. Por acompañarnos durante largas horas de trabajo para que lográramos nuestro objetivo y por sus palabras de motivación en los momentos en los que nos sentimos derrotadas.

A todos ustedes,

Gracias

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA ..... **II**

AGRADECIMIENTOS ..... **III**

ÍNDICE GENERAL ..... **IV**

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS ..... **VIII**

ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... **IX**

I. INTRODUCCIÓN **1**

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **4**

2. 1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 4
2. 2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 5
2. 3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 6
2.3.1 Objetivo General 6
2.3.2 Objetivos Específicos 6
2.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 6

III. MARCO CONCEPTUAL **7**

3.1 MERCADOTECNIA 7
3.2 MARKETING 7
3.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA 9
3. 4 LAS CUATRO P: PRECIO, PRODUCTO, PLAZA Y PROMOCIÓN 10
3.4.1 Precio 10
3.4.2 Producto 11
3.4.3 Plaza o Distribución 11
3.4.4 Promoción 11
3.5 COMUNICACIÓN 12
3.5.1 Descripción del Proceso de Comunicación 12
3.6 COMUNICACIÓN DE MARKETING 13
3.6.1 Los Medios de la Comunicación de Marketing 14
3.7 ESTRATEGIAS DE MERCADEO 15
3.7.1 Diferenciación 15
3.7.2 Segmentación 15
3.7.3 Posicionamiento 16
3.8 COMPETENCIA 17
3.9 CLASIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA 17
3.9.1 Competencia genérica 17
3.9.2 Competencia directa 17
3.9.3 Competencia indirecta 18
3.10 COMPETENCIA PERFECTA 18
3.11 COMPETENCIA IMPERFECTA 19

3.11.1Situaciones competitivas en la competencia imperfecta.....19
3.12 PRINCIPALES CONCEPTOS DE INDUSTRIA FARMACÉUTICA.....20
3.12.1 Principio Activo o Fármaco 20
3.12.2 Producto Farmacéutico 21
3.12.3 Droga.....22
3.12.4 Medicamento.....22
3.12.5 RECETA O RÉCIPE MÉDICO.....23
EN EL PORTAL WEB UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE, UTILI (S.F) SE DEFINIÓ LA RECETA O RÉCIPE MÉDICO COMO: 23
3.12.6 LABORATORIO FARMACÉUTICO.....23
3.12.7 DROGUERÍAS.....23
3.12.8 FARMACIAS.....24
3.13 CLASIFICACIÓN DE MEDICAMENTOS 24
IV. MARCO REFERENCIAL.....25
4.1 MEDLINE PHARMACEUTICAL C.A.....25
4.1.2 Misión 25
4.1.3 Visión.....25
4.1.4 Valores 25
4.1.5 Equipo de Medline Pharmaceutical C.A.....25
4.1.6 Aliados de Medline Pharmaceutical C.A.....26
4.2 PRODUCTOS DE MEDLINE PHARMACEUTICAL C.A.....26
4.2.1 Línea OTC.....26
4.2.2 Línea Ética 27
4.3 LÍNEA DE MEDICAMENTOS EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA VENEZOLANA 27
4.3.1 Medicamentos Éticos.....27
4.3.2 Medicamentos OTC.....28
4.4 MEDICAMENTOS EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA VENEZOLANA 28
4.4.1 Medicamento Original o Innovador.....28
4.4.3 Medicamento Genérico.....29
4.5 CÁMARAS EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA VENEZOLANA.....30
4.5.1 Cámara Venezolana del Medicamento (CAVEME) 30
4.5.2 Cámara Venezolana de Droguerías (CAVEDRO) 30
4.5.3 Cámara Venezolana de Farmacias (CAVEFAR) 31
4.5.4 Cámara de la Industria Farmacéutica (CIFAR).....31
4.5.5 Cámara de Medicamentos Sin Prescripción (CAMESIP) 31
4.6 JUNTA REVISORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS 32
4.7 SECTOR FARMACÉUTICO VENEZOLANO 32
4.8 PRINCIPALES LABORATORIOS EN VENEZUELA EN 2012 34
4.8.1 Mercado Total 34
4.8.2 Mercado Popular (no ético).....37
4.8.3 Mercado Ético 40
4.9 PRINCIPALES PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN VENEZUELA 2012.....43
4.9.1 Mercado total.....43

4.9.2 Mercado Popular (no ético) 46
4.9.3 Mercado Ético 50

V. MARCO LEGAL 54

5.1 LEY DE MEDICAMENTOS DE VENEZUELA 54
5.2 LEY DE ORGÁNICA DE DROGAS 57
5.3 LEY DE EJERCICIO DE LA FARMACIA 58
5.4 LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL 58
5.4 NORMAS SANITARIAS COMPLEMENTARIAS PARA LA REGULACIÓN DE LA PRESCRIPCIÓN Y DISPENSACIÓN DE MEDICAMENTOS 60
5.5 NORMAS PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS 62

VI. MÉTODO 66

6. 1 MODALIDAD 66
6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN 66
6.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 67
6.4 DISEÑO DE VARIABLES 68
6.4.1 Conceptual 68
6.4.2 Operacional 69
6.4.3 Tabla Operacionalización 71
6.5 UNIDADES DE ANÁLISIS 76
6.6 DISEÑO MUESTRAL 76
6.6.1 Población de Interés 76
6.6.2 Tipo de Muestra 77
6.6.3 Característica de la Muestra 77
6.7 INSTRUMENTOS 79
6.7.1 Selección 79
6.7.2 Diseño 80
6.8 VALIDACIÓN 81
6.9 AJUSTES 81
6.10 CRITERIOS DE ANÁLISIS 82
6.11 LIMITACIONES 83

VII. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 84

7.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GERENTES DE MEDLINE PHARMACEUTICAL CA 84
7.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE FARMACEUTAS 88
7.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE GERENTES Y SUPERVISORES EN DROGUERÍAS 92
7.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: MÉDICOS ESPECIALISTAS 95
7.4.1 Especialidad: Internista/ Otorrinolaringólogo 95
7.4.2. Especialidad: Neumonología 99
7.4.3 Especialidad: Urología 102
7.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: EXPERTOS EN EL ÁREA FARMACÉUTICA 105

VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIONES 109

8.1 IDENTIFICAR LA COMPETENCIA DIRECTA DE MEDLINE PHARMACEUTICAL C.A 109

8.2 ANALIZAR LA REALIDAD DEL MERCADO FARMACÉUTICO VENEZOLANO.....123
8.3 DESCRIBIR EL PROCESO DE COMUNICACIÓN DE MEDLINE PHARMACEUTICAL C.A CON CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y MÉDICOS…….....131

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....134

9.1 CONCLUSIONES 134
9.2 RECOMENDACIONES 135

X. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA.....137

10.1 BIBLIOGRAFÍA.....137

XI. ANEXOS.....141

11.1 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN 141
11.1.1 Entrevista estructurada a los gerentes de Medline Pharmaceutical C.A.....141
11.1.2 Entrevista estructurada a farmaceutas.....142
11.1.3 Entrevistas estructuradas a gerentes y supervisores en droguerías.....142
11.1.4 Entrevista estructura a médicos especializados.....143
11.1.5 Entrevista semi estructurada a expertos en el área farmacéutica 144
11.2ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS UNIDADES DE ANÁLISIS 145
11.2.1 Entrevista realizada a Hildemaro, gerente de mercadeo de Medline Pharmaceutical C.A 145
11.2.2Entrevista realizada a Melissa Hernández, gerente de Medline Pharmaceutical C.A 148
11.2.3. Entrevista realizada a María Dolores Allué, farmaceuta de farmacia SAAS.....151
11.2.4. Entrevista realizada a Cardenis Oliveira, gerente de mercadeo de droguería Nena 153
11.2.5. Entrevista realizada a Nelson Mendoza, gerente de ventas droguería COBECA 156
11.2.6. Entrevista realizada a la neumonológa Claudia Giannone.....158
11.2.7Entrevista realizada al urólogo Carlos Rojas 160
11.2.8 Entrevista realizada al urólogo Mario Marín 162
11.2.9. Entrevista realizada a Francisco Godoy.....164
11.2.10Entrevista realizada al urólogo Alexis Amario 166

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

TABLA 1. *EJEMPLOS DE ACTIVIDADES DE MARKETING* 8
TABLA 2. *PRINCIPALES LABORATORIOS EN VALORES. MERCADO TOTAL* 34
TABLA 3. *PRINCIPALES LABORATORIOS EN MILLONES DE UNIDADES. MERCADO TOTAL* 36
TABLA 4. *PRINCIPALES LABORATORIOS EN VALORES. MERCADO POPULAR* 37
TABLA 5. *PRINCIPALES LABORATORIOS EN MILLONES DE UNIDADES. MERCADO POPULAR* 39
TABLA 6. *PRINCIPALES LABORATORIOS EN VALORES. MERCADO ÉTICO* 40
TABLA 7. *PRINCIPALES LABORATORIOS EN MILLONES DE UNIDADES. MERCADO ÉTICO* 41
TABLA 8. *PRINCIPALES PRODUCTOS EN VALORES. MERCADO TOTAL* 43
TABLA 9. *PRINCIPALES PRODUCTOS EN MILLONES DE UNIDADES. MERCADO TOTAL* 45
TABLA 10. *PRINCIPALES PRODUCTOS EN VALORES. MERCADO POPULAR* 46
TABLA 11. *PRINCIPALES PRODUCTOS EN MILLONES DE UNIDADES. MERCADO POPULAR* 48
TABLA 12. *PRINCIPALES PRODUCTOS EN VALORES. MERCADO ÉTICO* 50
TABLA 13. *PRINCIPALES PRODUCTOS EN MILLONES DE UNIDADES. MERCADO ÉTICO* 52
TABLA 14. *OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES* 71
TABLA 15. *CLASIFICACIÓN DE DROGUERÍAS POR SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO* 79
TABLA 16. *MATRIZ DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: GERENTES DE MEDLINE PHARMACEUTICAL C.A* 84
TABLA 17. *MATRIZ DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: FARMACEUTAS* 88
TABLA 18. *MATRIZ DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: GERENTES Y SUPERVISORES DE DROGUERÍA* 92
TABLA 19. *MATRIZ DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: INTERNISTAS Y OTORRINOLANGÓLOGO* 95
TABLA 20, *MATRIZ DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: NEUMONOLÓGOS* 99
TABLA 21. *MATRIZ DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: URÓLOGOS.* 102
TABLA 22. MATRIZ DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: EXPERTOS EN EL ÁREA FARMACÉUTICA 105
TABLA 23. *MEDICAMENTO NO ÉTICO: PULMOSAN* 109
TABLA 24. *MEDICAMENTO NO ÉTICO: PROSPAN* 110
TABLA 25. *MEDICAMENTO NO ÉTICO: BROXOL* 113
TABLA 26. *MEDICAMENTO NO ÉTICO: MEPADOL* 114
TABLA 27. *MEDICAMENTO NO ÉTICO: ADOLEN* 115
TABLA 28. *MEDICAMENTO NO ÉTICO: ATAMEL* 116
TABLA 29. *MEDICAMENTO NO ÉTICO: DOL* 118
TABLA 30. *MEDICAMENTO ÉTICO: PRIMAX* 120
TABLA 31. *MEDICAMENTO ÉTICO: DUROVAL* 120
TABLA 32. *MEDICAMENTO ÉTICO: CIALIS* 122

Índice de figuras

FIGURA 1. *EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.* 13

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ESTRUCTURA Y TAMAÑO DEL SECTOR FARMACÉUTICO DE MEDICAMENTOS VENEZOLANO 33
GRÁFICO 2. *CRECIMIENTO POR TIPO DE MERCADO EN MILLONES DE BS 2008-2012* 129
GRÁFICO 3. *CRECIMIENTO POR TIPO DE MERCADO EN MILLONES DE UNIDADES. 2008-2012* 129

I. INTRODUCCIÓN

El mercado farmacéutico es, sin duda, uno de los mercados más complejos que existe, y a la vez, uno de los más poderosos. La industria farmacéutica no sigue los lineamientos del mercado tradicional por diferentes motivos: la información sobre los productos no está completamente al alcance de los consumidores, existen enormes barreras para el ingreso al mercado y en algunos casos, los productos sustitutos competitivos (medicamentos genéricos y copias) no son considerados sustitutos perfectos.

Existe una diferencia abismal entre el mercadeo tradicional y el mercadeo farmacéutico. Los medicamentos, a pesar de tener un público sumamente extenso, tienen que pasar por varias manos antes de llegar al consumidor final. Estas manos son las que, en la mayoría de los casos, reciben la comunicación de parte del laboratorio, y son las capaces de descifrar la información codificada de los productos farmacéuticos para luego recomendarlos al paciente de una manera más simple.

Generalmente, los esfuerzos comunicacionales de los laboratorios farmacéuticos son dirigidos a sus canales de distribución, conformados por las droguerías y farmacias; como también a médicos quienes prescriben el medicamento.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2011, Venezuela contaba con una población de 28.946.101. En ese mismo año, la Cámara Venezolana de Droguerías (CAVEDRO) realizó una publicación en la cual se explicó que en el país existen más de 6000 *ítems* entre medicamentos de marca, copias y genéricos; y el consumo per cápita de medicamentos es de 19 unidades. Esto convierte a Venezuela en el país con mayor consumo de medicamentos en Latinoamérica, ya que el consumo per cápita dobla el consumo de países como: Brasil, México, Colombia y Argentina, los cuatro principales mercados en el sector farmacéutico, con un consumo promedio de 9 unidades per cápita.

El mercado farmacéutico, según el portal web de CAVEDRO (2011) está conformado por 200 laboratorios, incluyendo los que se dedican a la fabricación de productos cosméticos, galénicos, productos sanitarios, material quirúrgico y material odontológico; un aproximado de 300 droguerías y más de 5000 farmacias, de las cuales 75% son independientes y el resto pertenece a cadenas que se han ido expandiendo por el territorio nacional

Igualmente cercioran que Venezuela, además ocupa el primer lugar en consumo de medicamentos en Latinoamérica, domina el tercer lugar en los índices latinoamericanos en disponibilidad, distribución y dispensación de medicamentos, reportando así un consumo global de 550.000.000 unidades al año.

Los canales de distribución de la industria farmacéutica (droguerías y farmacias) en el año 2011generó un total de 26.000 empleos directos. El posicionamiento acertado de un laboratorio en estos empleados es sumamente importante para competir en este mercado, el cual sin duda alguna es uno de los más competitivos en la economía del país.

La clasificación de los medicamentos en el sector farmacéutico está constituida por: medicamentos éticos, aquellos que solo pueden ser adquiridos a través de la prescripción médica, y los medicamentos *Over the Counter* (OTC), aquellos que el consumidor final puede adquirir sin la presentación de un récipe, son de libre acceso y están en los anaqueles de los establecimientos.

La clasificación de los medicamentos dentro del mercado venezolano se fracciona de la siguiente manera: los medicamentos originales, realizados por laboratorios que inician un ciclo de producción en el que se hace una fuerte en inversión en desarrollo de una molécula, ensayos clínicos y aprobaciones. Son los primeros en introducir moléculas en el mercado y son propietarios de los derechos sobre dicho medicamento; los medicamentos copias o similares contienen el mismo principio activo que un medicamento original, pero son fabricados a partir de la fórmula innovador y para probar su efectividad, se basan en los estudios clínicos realizados por el laboratorio que la desarrolló inicialmente; y por último, los medicamentos genéricos, son aquellos que no portan una marca comercial, como lo hacen los medicamentos originales, copias y similares, sino adoptan como nombre de marca la denominación del principio activo con la composición equivalente o similar de uno original, por lo tanto su precio de venta es inferior, ya que los costos asociados a esfuerzos de mercadeo son menores.

En Venezuela, el mercado farmacéutico se rige por leyes distintas a las del resto del mundo. Los medicamentos no son patentables, por lo tanto, los medicamentos genéricos poco a poco se han convertido en líderes del mercado por sus precios económicos y sus comunicaciones en medios masivos.

A un laboratorio pequeño y con pocos años de trayectoria en el mercado como Medline Pharmaceutical C.A le es difícil competir con las grandes transnacionales y con los gigantes que hoy conocemos como laboratorios de medicamentos genéricos.

Como antes dicho, el sector farmacéutico es complejo y lograr el posicionamiento de un laboratorio y sus productos puede llegar a ser complicado debido a la gran variedad de medicamentos existentes.

Es importante la diferenciación de la competencia. El saber comunicar la ventaja competitiva del producto que facilitará el crecimiento de la empresa. Aunque es difícil lograr la diferenciación entre medicamentos, debido a la notoria competitividad en la industria, no es imposible un aumento de la participación en el mercado y el posicionamiento en los canales de distribución y médicos.

A través de métodos no tradicionales de mercadeo y los esfuerzos comunicacionales por parte de un laboratorio se pueden alcanzar objetivos fijados para sobresalir en este mercado, que es importante para la economía venezolana, así como para su población.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2. 1 Descripción del problema

El mercadeo en la industria farmacéutica venezolana es altamente complejo, por lo tanto, también lo es lograr un posicionamiento adecuado y mantenerlo. Esta investigación se llevará a cabo para poder estudiar el posicionamiento de los productos del laboratorio Medline Pharmaceutical C.A. y determinar si existen fallas en las estrategias comunicacionales que el laboratorio está empleando.

Medline Pharmaceutical C.A es una empresa que se desempeña en el área farmacéutica del país. Tiene 4 años en el mercado venezolano, y 3 productos a la venta: Pulmosan (eucalipto, sábila, poleo, tilo, malva y rábano) para el tratamiento de la tos, Mepadol (acetaminofén, ácido acetilsalicílico y cafeína) como analgésico, y Primax (sildenafil) para el tratamiento de la disfunción eréctil. A pesar de que los productos satisfacen necesidades de públicos distintos, al laboratorio se le ha dificultado el manejo eficiente de las comunicaciones para el posicionamiento de todos sus productos.

El mercado farmacéutico es muy competitivo, es difícil para un laboratorio de productos similares como Medline Pharmaceutical C.A diferenciarse de los laboratorios originales y competir con los precios de los genéricos. Es necesario dirigir la comunicación a quienes tienen una influencia directa sobre el paciente: los médicos, que son quienes prescriben a los pacientes para diferentes patologías; las droguerías, que se encargan de distribuir el producto a las farmacias; y a los farmaceutas, que tienen contacto directo con el paciente e influyen en su decisión de compra.

Con este trabajo de grado se busca realizar una investigación en el mercado farmacéutico para estudiar el posicionamiento de los productos farmacéuticos de Medline Pharmaceutical C.A. y detectar las fortalezas y debilidades que posee el laboratorio en comparación con su competencia.

2. 2 Justificación de la investigación

Se plantea un estudio de mercado para definir el posicionamiento de los productos de Medline Pharmaceutical C.A en sus canales de distribución y médicos. El planteamiento es significativo, ya que mediante el conocimiento del mercado farmacéutico, y las estrategias comunicacionales utilizadas en este mercado, es posible determinar el posicionamiento de un nuevo laboratorio como Medline Pharmaceutical C.A.

La comunicación es una herramienta clave para la consecución de los objetivos corporativos y comerciales. El estar posicionado, es decir, ocupar un lugar en la mente de los canales de distribución, droguerías farmacias y médicos, es sumamente importante para lograr sobresalir en la industria farmacéutica.

El impulso de venta de los medicamentos de un laboratorio lo realiza el visitador médico, quien se encarga de dar la información de los productos del laboratorio a médicos especialistas en la patología a tratar. Por otra parte, existen los representantes de ventas, también de los laboratorios, quienes comunican los beneficios del producto a los canales de distribución, droguerías y farmacias.

Ya que Medline Pharmaceutical C.A es un laboratorio pequeño, la realización de publicidad convencional o *Above the Line* (ATL) es difícil. Navarro (2007) define este tipo de publicidad como "aquella en la que se invierte en los medios de alcance masivo" (p.167) como lo son la televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, etc. Este tipo de publicidad es requiere una gran inversión de capital, con el cual no cuenta Medline Pharmaceutical C.A. Es por esto por lo que el posicionamiento en los canales y médicos es difícil de tener, ya que como se explicó se llega a ellos tan solo mediante los visitadores médicos y los representantes de venta.

Se considera de gran importancia el estudio del posicionamiento de los productos del laboratorio en los canales de distribución y médicos, para definir variables como: la competencia de cada producto, las fortalezas y debilidades del mercado venezolano y el manejo de la comunicación por parte del laboratorio Medline Pharmaceutical C.A. Se cuenta con conocimientos en el área comunicacional para el estudio del posicionamiento de una empresa y sus productos como lo es Medline Pharmaceutical C.A.

La trascendencia de este trabajo radica en que una vez estudiado el posicionamiento del laboratorio mediante la identificación de la competencia, el estudio de las comunicaciones y el análisis de la realidad del sector farmacéutico, se pueden puntualizar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el laboratorio, y así traducir la información obtenida en recomendaciones para la mejora por parte del laboratorio y las estrategias de mercadeo que están utilizando. De esta manera, pueden ser percibidos como una organización capacitada y generadora de confianza y satisfacción por parte de sus canales de distribución, droguerías y farmacias, y médicos.

2. *3 Objetivos de la Investigación*

2.3.1 Objetivo General

Estudiar el posicionamiento de productos farmacéuticos en médicos y canales de distribución del laboratorio Medline Pharmaceutical C.A.

2.3.2 Objetivos Específicos

1 Identificar la competencia directa de Medline Pharmaceutical C.A

2 Analizar la realidad del mercado farmacéutico venezolano a nivel de médicos y canales.

3 Describir el proceso de comunicación de Medline Pharmaceutical con canales de distribución y médicos.

2.4 Delimitación del Problema

El estudio del mercado farmacéutico venezolano, será realizado en Caracas, y se considera el tiempo de ejecución será de 12 meses. Con inicio en el mes de abril del año 2012 y su finalización está pautada para el mes de abril del año 2013.En la investigación se incluirá a los individuos que conforman los canales de distribución de la industria farmacéutica, droguerías y farmacias; y médicos, sin incluir al consumidor final. Con esto nos referimos al público externo de la organización Medline Pharmaceutical C.A.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 *Mercadotecnia*

Kotler y Armstrong (1996) definieron la mercadotecnia como "un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesita y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros" (p. 5)

Coincidiendo así con Thompson (2008) quien definió la mercadotecnia como:

> Sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio. (¶ 8)

3.2 *Marketing*

Pride y Ferrell(1982) explicaron el *marketing* como "una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización. Cuando se adopta esta filosofía, afecta no solo las actividades de *marketing* sino todos los esfuerzos de la organización" (p. 12).

En 1972, Lawrence, citado por Pride & Ferrell (1982) definió *marketing* como:

> El proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios (p.94-95).

Stanton, Etzel, y Walker (2007) explicaron el *marketing* como "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p. 6)

Kotler y Keller (2006) coincidieron con los autores ya mencionados definiendo *marketing* como "identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una

de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en "satisfacer necesidades de forma rentable" (p.5)

Czinkota y Ronkanen (2008) definieron *marketing* como "una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés" (p. 17)

Tabla 1. *Ejemplos de actividades de marketing*

Tipo de actividades de *marketing*	**Posibles actividades que se necesiten**
Información de *marketing*	Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing, observar y analizar el comportamiento de los compradores, preparas y llevar a cabo encuestas; informes de ventas, efectuar pruebas de mercado, evaluar las posibilidades del mercado; entregar información a la dirección para tomas de decisiones, presentada en la forma más práctica posible.
Producto	Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos; modificar productos existentes; eliminar aquellos productos que ya no satisfacen los deseos del consumidor; crear nombres para marcas y las políticas de marcas, determinar las garantías de los productos y establecer procedimientos para que se cumplan las mismas; planear los envases determinados, los materiales, tamaños formas, colores y diseños.
Precio	Analizar los precios de la competencia; formular políticas de precios, elaborar método o los métodos a utilizar para determinar precios; fijar los precios, establecer los descuentos que se otorgarán a los distintos tipos de compradores; establecer las condiciones y términos de venta.

Tipo de actividades de *marketing*	**Posibles actividades que se necesiten**
Distribución	Analizar los distintos tipos de canales de distribución; escoger los canales de distribución apropiados, elaborar un programa eficaz de relaciones con los distribuidores; establecer centro de distribución; formular e implantar procedimientos para un eficiente manejo de los productos; establecer controles de inventarios; analizar los sistemas de transportación; bajar al mínimo posible los costos totales de distribución; analizar las posibles localizaciones para las plantas y los depósitos para ventas al por mayor y al detalle.
Promoción	Fijar los objetivos promocionales ; determinar los principales tipos de promociones a utilizar, seleccionar y programar los medios de publicidad; desarrollar anuncios publicitarios; medir la eficacia de los anuncios; contratar y entrenar el personal de ventas; formular programas de remuneraciones para el personal de ventas; determinar los territorios o zonas de ventas; planear y llevar a cabo las promociones de ventas tales como obsequio de muestra, cupones, exhibidores, premios, concursos de ventas y programas publicitarios compartidos, elaborar y distribuir las publicaciones de propaganda.
Administración de *Marketing*	Establecer metas de *marketing;* planear actividades de *marketing;* coordinar y acoplar las actividades de *marketing,* motivas a las personas que estén realizando tareas de *marketing,* evaluar y controlar el funcionamiento de las actividades de *marketing*.

Fuente: *Marketing:* Decisiones y Conceptos Básicos

3.3 Mezcla de Mercadotecnia

Kotler y Armstrong (1996) definieron la mezcla de mercadotecnia como:

> La serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la

> empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las "cuatro" P: promoción, precio, posición y promoción. (p.54)

Pride y Ferrell (1982) explicaron que la mixtura de marketing la integran "cuatro componentes principales: producto, precio, distribución y promoción. A estos componentes se les conoce como "variables de las decisiones de marketing, debido a que el director de marketing puede modificar el tipo y las cantidades de estos componentes" (p. 18)

3. 4 *Las cuatro P: Precio, Producto, Plaza y Promoción*

3.4.1 *Precio*

Pride y Ferrell (1982) explicaron que: "los consumidores se preocupan por los precios de los productos, porque a su vez están preocupados por el valor que obtienen a cambio (…) Debido a que el precio es importante para los consumidores es una parte vital de la mixtura de marketing" (p. 20)

Kotler y Armstrong (1996) dieron a entender la variable precio como "la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto" (p.55)

Armstrong y Kotler (s.f) definieron el precio como aquella "cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (p. 353)

Cultura S.A (s.f) definió el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costos. (p. 358)

Romero (s.f) explicó el precio de un producto como "el importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto" (p. 130).

3.4.2 Producto

Pride y Ferrell (1982) explicaron que un producto "puede consistir en una mercancía, un servicio o una idea" (p. 19)

Kotler y Armstrong (1996) definieron la variable producto como "la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta" (p. 55)

Según Thompson, citado por la página web Promonegocios (2005) producto es "el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta" (¶.7)

3.4.3 Plaza o Distribución

Kotler y Armstrong (1996) se refirieron a plaza o posición como a "las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta" (p. 55)

Pride y Ferrell (1982) explicaron la variable de distribución de la siguiente manera "para brindar satisfacción al consumidor, los productos deben estar disponibles en el momento preciso, en un lugar conveniente y accesible" (p. 21)

Castro (1997) definió la variable plaza como aquella que "hace llegar al producto y servicios desde la fábrica hasta el último consumidor, o sea, comprende el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores finales" (p. 121)

3.4.4 Promoción

Kotler, Cámara, Cruz, y Grande (s.f) explicaron la variable promoción como "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (p. 98)

Sussman (s.f) definió promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios" (p. 11)

Kotler y Armstrong (1996) conceptualizaron la promoción como "aquellas actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo" (p. 56)

Pride y Ferrell (1982) explicaron la variable promoción como aquella que “se utiliza para facilitar los intercambios haciendo llegar a uno o más grupos de personas información sobre una empresa y sus productos” (p. 21)

3.5 Comunicación

Mitjans y González (1997) definieron la comunicación como “un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana”. (p. 289).

Según De Chiavenato (2006) la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p.110)

De esta manera, los autores ya mencionados concordaron con Stanton, Etzel, y Walker (2007) quienes definieron la comunicación como "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (p.511)

Del Socorro (2000) definió comunicación como:

> Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (p.4)

3.5.1 Descripción del Proceso de Comunicación

Para Lambin (1987) el proceso de comunicación en términos consta de 8 elementos:

- El emisor, es decir, el individuo u organización que origina la comunicación.
- La codificación, o el proceso por el cual se transforma las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.
- El mensaje, el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.

- Los medios, o las vías y canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.
- La decodificación, o el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- El receptor, es decir, la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje.
- La respuesta, o el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición del mensaje.
- El efecto de la comunicación, o la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.

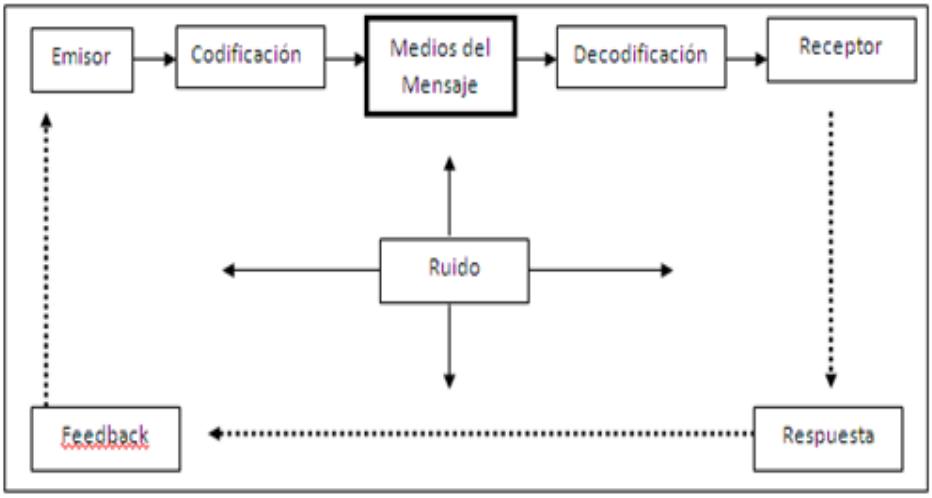


Figura 1. *El proceso de la comunicación.*

Fuente: Kotler, P., Marketing Management, (Englewood Cliff, n.j: Prentice Hall Inc. 1984)

3.6 Comunicación de Marketing

La comunicación de *marketing* tiene como objetivo el producir conocimiento para los distintos públicos de una organización mediante los diferentes flujos de la comunicación.

Lambin (1987) definió a la comunicación de *marketing* como "el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia sus clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal" (p. 288)

3.6.1 Los Medios de la Comunicación de Marketing

Para Lambin (1987) explica que los medios de comunicación utilizados en el marketing son los siguientes:

1. Publicidad

La definió como "una comunicación de masas, unilateral e impersonal, emanada por un anunciador presentado como tal, y concebida para incidir sobre la actitud más que sobre el comportamiento inmediato" (ob.cit., p 289)

2. Fuerza de Ventas

La definió como "una comunicación a la medida, personal y bilateral (un diálogo), que aporta una información con retroalimentación y que es más concebida para incitar al cliente a una acción inmediata" (ob.cit., p.289)

3. Promoción de Ventas

Este tipo de comunicación comprende:

> El conjunto de estímulos, que de una forma no permanente y a menudo localmente, van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico. (ob.cit., p.289)

4. Relaciones Públicas y la Publicidad Direccional

Explicó estos tipos de comunicación como aquellos que tienen por objetivo:

> Establecer, a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre organización y el público. Se trata, pues, menos de vender que de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad" (ob.cit., p.289)

5. Otros Medios de Comunicación Directa

Explicó que este tipo de comunicación comprende:

> Salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal (*mailing*), venta por teléfono, venta por catálogo (VPC), venta de reuniones. Son todos medios de comunicación fuera de los medios de comunicación de masas tradicionales utilizados por el marketing directo. (ob.cit., p. 289)

3.7 Estrategias de Mercadeo

3.7.1 Diferenciación

Ferrel (2006) definió a la diferenciación como la "Creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingue de las ofertas de la competencia" (p. 151)

Atalaya, De Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008) la explicaron como "tipo de estrategia que se basa en alcanzar rendimiento superiores con relación a alguna ventaja competitiva, valorada en el mercado de tal forma que el producto es percibido como único" (p.422)

Hitt, Ireland, y Hoskissan (2004) definieron esta estrategia como un "conjunto de acciones integradas que la empresa diseña para producir o promocionar bienes o servicios (a un costo aceptable) que los clientes perciben como diferentes en algún sentido que a ellos les resulta importante" (p.126)

3.7.2 Segmentación

Pride y Ferrell (1982) definieron la segmentación mercados como:

> El proceso de dividir un mercado total en grupos compuestos por personas que tienen, en forma aproximada, necesidades de productos similares, con el fin de diseñar una mixtura (o varias) que cubra, en la forma más precisa posible, las necesidades de las personas dentro de un segmento (o segmentos) seleccionado. (p. 140)

Fernández (2001) la definió como "herramienta de mercadotecnia que permite realizar un análisis del mercado (…) que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea" (p.12)

Fue definida por Fred (2003) como "subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra" (p.278)

De la misma manera, según el portal web de la *American Marketing Association* (2006), la segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares. (¶ 3)

3.7.3 Posicionamiento

Pere (1997) se refirió al posicionamiento de una marca o producto como "el lugar que uno u otro ocupan en el mercado. No es otra cosa que la personalidad del producto, la imagen que se tiene en el mercado" (p. 39)

De esta manera Alet (2007) explicó que el posicionamiento consiste en:

> Ocupar un lugar determinado en la mente de un cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte de cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario. (p.132)

Para Jimenez (2004) el posicionamiento no se refiere al el producto, sino a lo que hace en la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, como se ubica el producto en la mente de ellos. (p.87).

Kotler y Armstrong (1996) definieron al posicionamiento de mercado en aquello que "logra que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta" (p. 52)

Ferrel (2006) se refirió al posicionamiento como "la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta" (p. 152)

3.8 Competencia

Para Kotler (2003) la competencia "es un factor crucial en la administración del marketing, incluye todos los ofrecimientos reales o sustitutos, y potenciales que un consumidor podría considerar" (p.9)

Los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores. (ob.cit., p.127)

En el portal web Glosario de Mercadotecnia se definió competencia como un "conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado" (¶.1)

Vidales (2003) explicó la competencia como "término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productos, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí" (p.122)

3.9 Clasificación de la competencia

3.9.1 Competencia genérica

Rivera y De Garcillán (2012) la explicaron como "conformada por todas las empresas que rivalizan por el dinero de los compradores" (p. 66)

De esta manera Tobón, Rial, Carretero y García (2006) coincidieron con los autores mencionados ya que la definieron como "las competencias que son comunes en una rama profesional" (p.106)

3.9.2 Competencia directa

Rivera y De Garcillán (2012) la definieron como" aquella formada por las marcas de los productos similares" (p.66)

Salias, López, y Loli (2004) explicaron este tipo de competencia como aquella que "está constituida por producto similares o muy poco diferenciados" (p.4)

Vidales (2003) la definió como el tipo en competencia en la cual existen "aquellos que se dedican al mismo giro" (p.123).

3.9.3 Competencia indirecta

Rivera y De Garcillán (2012) la explicaron como aquella que está "formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades" (p. 66)

Salias, López, y Loli (2004) es aquella dada por un servicio y producto que tienen una diferenciación significativa, pero satisfacen las mismas y/o deseos. (p.5)

Vidales (2003) la explicó como el tipo de competencia en la cual existen "aquellos que se dedican a las actividades sustitutas o intercambiables" (p.123)

3.10 Competencia perfecta

Kotler (2003) existe tal cantidad de ofertas en el mercado (es decir, no diferenciadas), que ninguna de ellas puede afectar las condiciones del mercado, ni afectar la situación de las innumerables competidoras. (p.111)

Este tipo de competencia Zorrilla (1983) la definió como aquella en la que "todos los compradores y vendedores se dan cuenta de los precios que privan y que se pagan en cada transacción. Además se sabe cuáles son las ofertas que se hacen absoluta libertad de operar compradores y vendedores" (p. 134)

Pascual y Martínez (s.f) la describieron como "un mercado en el que hay completa ausencia de competencia directa entre los agentes económicos. El mercado es totalmente impersonal (…) No existe rivalidad activa ni tampoco poder en el mercado de un agente económico sobre otro" (p.151)

3.11 Competencia imperfecta

Samuelson y Nordhaus (2002) explicaron este tipo de competencia como aquella que:

> Se refiere a los mercados en los que no existe competencia perfecta, porque al menos un vendedor (o un comprador) es suficientemente grande para influir en el precio de mercado y, por tanto, tiene una curva de demanda (o de oferta) de pendiente negativa. (p.652)

Staton, Eltzer y Walker (2004) definieron este tipo de competencia como aquella:

> Caracterizada por la diferenciación del producto, el comportamiento emocional de compra y la información incompleta del mercado. Como resultado, las compañías se valen de la promoción para proporcionar información sobre el proceso de decisión de compras al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales. (p.567)

3.11.1 Situaciones competitivas en la competencia imperfecta

1. Monopolio

Kotler (2003) definió la competencia de monopolio como aquella en la que "la oferta de una empresa es tan única (tan diferenciada) que los posibles sustitutos de esa oferta se encuentran tan distantes que no afectan las estrategia de marketing de la empresa" (p.111)

Martí (2006) conceptualizó el monopolio como "un tipo de mercado formado por un solo vendedor y muchos compradores. En la situación monopolista el empresario tiene capacidad para fijar el precio" (p. 160)

2. Oligopolio

Kotler (2003) explicó esta competencia como aquella en la que "pocas empresas participan en un mismo mercado segmento con ofertas poco diferenciadas" (p.111)

Este tipo de competencia Vargas (2006) la definió como aquella la cual "se basa en un mercado en el que operan unas pocas empresas y producen un bien que puede o no ser diferenciado" (p.617)

La definió como “un mercado en el que hay pocas empresas en una industria, por lo que hay una interdependencia estratégica” (ob.cit., p.619)

Zorrilla (1983) definió a esta competencia como “aquella situación en la que se tienen pocos vendedores de un producto que puede ser idéntico o diferente en alguna forma” (p.136)

Krugman y Wells (2007) explicaron el oligopolio como aquella en la que “unos pocos productores, más de uno, pero no muchos venden productos que pueden ser idénticos o diferenciados” (p.334)

3. Competencia monopolística

Kotler (2003) definió este tipo de competencia como aquella en la que “existen varias empresas que mantienen en el mercado ofertas similares, es decir, que van dirigidas a satisfacer las mismas necesidades y deseos de los competidores, pero que están tan diferenciadas entre sí que no se afectan” (p. 111)

Vidales (2003) la define como aquella que “se da cuando grandes empresas controlan el mercado debido a que producen mercancías diferenciadas, de tal manera que alguna o varias de ellas pueden influir en los consumidores para que prefieran sus productos con base a la diferenciación” (p.123)

3.12 Principales conceptos de industria farmacéutica

3.12.1 Principio Activo o Fármaco

En el portal web de (CIFAR) en la Ley de Medicamentos de Venezuela (2000) se consideró como principio activo a “toda sustancia o mezcla de sustancias cualquiera sea su origen: humano, animal, vegetal, mineral, microbiológico, químico o afines, a la cual se le atribuye una actividad farmacológica específica o que, sin poseerla la adquiera al ser administrada al organismo” (¶ 3).

Galbis (2004) definió a fármaco explicando que:

> Es un compuesto químico bien definido puro natural o sintético, dotado de una actividad biológica, que puede ser aprovechable

> (o no) por sus efectos terapéuticos (…) Es toda sustancia química pura, cualquiera que sea su origen que posea una actividad biológica apropiada para constituir un medicamento, por lo tanto un fármaco es el principio activo de un medicamento. (p.17)

3.12.2 Producto Farmacéutico

En el portal web (CIFAR) en la Ley de Medicamentos de Venezuela (2000) se consideró a un producto farmacéutico a "todo preparado que contenga el o los principios activos asociados o no a uno o más excipientes, formulados en una forma farmacéutica o de dosificación y que haya pasado por todas las fases necesarias para su dispensación" (¶ 5)

La clasificación de los productos farmacéuticos según la Ley de Medicamentos de Venezuela (2000) es la siguiente:

> 1. Fórmula Oficial: Todo medicamento elaborado y garantizado por un farmacéutico o bajo su dirección, el cual será dispensado en la farmacia, con la debida información al paciente. Para su elaboración se seguirá la normativa establecida en los textos oficiales, sin que se requiera Registro Sanitario para su expendio.
>
> 2. Fórmula Magistral: Todo medicamento destinado a un paciente determinado, preparado por el farmacéutico o bajo su dirección, según las normas técnicas del arte farmacéutico, a fin de cumplir expresamente una prescripción facultativa individualizada de las sustancias medicamentosas que incluye; éste será dispensado en la farmacia, con la debida información al paciente, sin que se requiera Registro Sanitario para su expendio.
>
> 3. Especialidad Farmacéutica: Todo medicamento industrializado de composición cualitativa y cuantitativa e información definida y uniforme, de forma farmacéutica y dosificación determinada, dispuesto y acondicionado para su dispensación al público, con denominación y empaque uniforme elaborado en un laboratorio farmacéutico bajo la supervisión de un farmacéutico, a los que la autoridad competente deberá conceder autorización sanitaria e inscripción en el Registro de Especialidades Farmacéuticas para que pueda ser expendido en farmacias.

> 4. Producto Biológico: Todo medicamento obtenido mediante procesos biotecnológicos y que requieran para su expendio el Registro Sanitario correspondiente.
>
> 5. Producto Natural: Toda sustancia de origen animal, vegetal o mineral, que haya sido acondicionado para el uso farmacoterapéutico por simples procedimientos de orden físico, autorizados por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social, requiriéndose para su expendio autorización e inscripción en el Registro de Productos Naturales, y que cumplan con las pautas establecidas en las normativas legales que rigen al respecto, y con los criterios básicos de evaluación, calidad, inocuidad y eficacia de los mismos.
>
> 6. Radiofármaco: Son productos que contienen sustancias radioactivas en su estructura química y que bajo una forma farmacéutica adecuada se administran con fines diagnósticos o terapéuticos. El Ministerio de Salud y Desarrollo Social autorizará su uso en cada caso, tomando en consideración para ello las normas y convenios vigentes nacionales e internacionales que regulen la materia. (¶6)

3.12.3 Droga

Galbis (2004) explicó el significado de droga "una materia prima de origen natural (vegetal o animal) dotada de una actividad biológica, que puede contener uno o varios principios activos y que no ha sufrido manipulación química, salvo la necesaria para su conservación" (p.17)

3.12.4 Medicamento

Galbis (2004) definió medicamento como:

> Es el principio activo y sus asociaciones o combinaciones destinadas a ser utilizadas en personas o animales, que tenga propiedades para prevenir, diagnosticar, tratar, aliviar o curar enfermedades, o para modificar funciones fisiológicas; es decir, el medicamento es el principio activo o el conjunto de ellos) elaborado por la técnica farmacéutica para su uso medicinal. (p.17)

En el porta web de (CIFAR) en la Ley de Medicamentos de Venezuela (2000) se consideró medicamento a "toda sustancia y sus asociaciones o combinaciones, destinadas a prevenir, diagnosticar, aliviar o curar enfermedades en humanos y animales, a los fines de controlar o modificar sus estados fisiológicos o fisiopatológicos" (¶ 3)

3.12.5 Receta o récipe médico

En el portal web Universidad Católica de Chile, Utili (s.f) se definió la receta o récipe médico como:

> Importante transacción terapéutica entre el médico y su paciente. Representa un resumen del diagnóstico, pronóstico y tratamiento de la enfermedad del paciente realizado por el médico. Resume en un trozo de papel la capacidad diagnóstica y la experiencia terapéutica del médico, con instrucciones para aliviar o restablecer la salud del enfermo. (¶.1)

3.12.6 Laboratorio farmacéutico

En la Ley de Medicamentos de Venezuela (2000) se definió al laboratorio farmacéutico como "al establecimiento donde se efectúa: producción, control de calidad, importación, exportación, comercialización, investigación, desarrollo, tenencia y almacenamiento de los medicamentos" (p.17)

3.12.7 Droguerías

En la Ley de Medicamentos de Venezuela (2000) se definen las droguerías como:

> Aquellos establecimientos que comercializan con este tipo de productos al mayor; que funcionen como intermediarios entre los laboratorios fabricantes, las casas de representación y las farmacias e instituciones dispensadoras de salud. Dichos intermediados no podrán realizar operaciones farmacéuticas, ni dispensar medicamentos al público. (p.18)

García (2005) explicó que las droguerías "cumplen con la función de distribuir los medicamentos desde sus almacenes hasta los puntos de venta, es decir, adquieren los medicamentos de los laboratorio para luego venderlos a las farmacias" (p.30)

3.12.8 Farmacias

García (2005) definió a las farmacias las "que se encargan de almacenar y vender al detal los productos farmacéuticos, compran alas droguerías y venden al consumidor final" (p.32)

La Ley de Medicamentos de Venezuela (2000) conceptualizó a las farmacias como "establecimientos que dispensen al público medicamentos y demás artículos del ramo; en ellos se efectuarán todo género de preparaciones medicamentosas, oficiales y magistrales realizadas por un farmacéutico" (p.19)

3.13 Clasificación de Medicamentos

Según la Ley de Medicamentos de Venezuela (2000) los medicamentos se clasifican de la siguiente manera:

> 1- Medicamentos que sólo deben adquirirse de acuerdo con lo establecido en la Ley orgánica sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.
> 2- Medicamentos que sólo pueden adquirirse con receta del prescriptor con permiso especial del Ministerio del Poder Popular para la Salud y Desarrollo Social.
> 3- Medicamentos que requieren para su adquisición receta del prescriptor, que deberá retenerse en la farmacia que la surta y ser registrados en los libros de control que a tal efecto se lleven.
> 4- Medicamentos que para adquirirse requieren receta del prescriptor, pero que pueden resurtirse tantas veces como lo indique el prescriptor.
> 5- Medicamentos que pueden adquirirse sin prescripción. (p.21)

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 Medline Pharmaceutical C.A

Los lineamientos estratégicos, así como los datos e informaciones sobre el laboratorio farmacéutico Medline Pharmaceutical C.A fueron tomados del portal web Medline Pharmaceutical (www.medlinefarma.com).

4.1.2 Misión

"En Medline Pharmaceutical constantemente nos esforzamos en realzar la salud y mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores al ofrecer productos innovadores de excelente calidad" (¶ 1)

4.1.3 Visión

"Ser reconocidos por nuestros consumidores y gremio médico como una de las empresas farmacéuticas más prestigiosa y confiable de Venezuela" (¶.2)

4.1.4 Valores

> 1) Respeto: Valoramos y respetamos a nuestros trabajadores, consumidores, clientes y a nuestra comunidad porque estamos conscientes del importante rol que todos representan para el éxito de nuestra organización.
> 2) Integridad: Confiamos en nosotros mismos, en nuestros productos y en nuestros empleados estableciendo altos niveles de compromiso, seriedad y ética profesional.
> 3) Espíritu Innovador: Promovemos un ambiente de trabajo de espíritu visionario, creativo que asume retos y persevere siempre en la búsqueda de innovar sobre lo ya existente. (¶4)

4.1.5 Equipo de Medline Pharmaceutical C.A

> Contamos con un grupo de profesionales altamente capacitados con extensa experiencia en la Industria Farmacéutica y

> Consumo Masivo. Constantemente estamos en la búsqueda de cumplir a cabalidad el concepto de calidad total es decir, desde el proceso de producción hasta llegar al consumidor final. Con esto, nos aseguramos que nuestro valor agregado, llegue a cada uno de los involucrados en la cadena de comercialización. En la actualidad sostenemos convenios con una de las empresas líderes del sector farmacéutico Colombiano con el Laboratorio Franco-Colombiano LAFRANCOL y en Panamá con SIPHAR INTERNATIONAL CORP. Estos cuentan con las diferentes certificaciones de calidad exigidas mundialmente, tales como las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), y estudios de Bioequivalencia de productos. Estamos comprometidos a ofrecer una mejor calidad de vida no solo a través de nuestros productos sino también a través de la participación activa en nuestra comunidad. (¶3)

4.1.6 Aliados de Medline Pharmaceutical C.A

> LAFRANCOL: está posicionada como una de las principales empresas farmacéuticas de Colombia. Su sede principal se encuentra en la ciudad de Bogotá. Cuenta con una fuerza laboral de más de 1500 personas de las cuales el cuarenta (40%) corresponde al área comercial. La planta de producción se ubica en la ciudad de Cali, cumple con los estándares de "Buenas Prácticas de Manufactura". El personal que allí labora está altamente calificado y comprometido con los más rigurosos procedimientos de calidad total. Esta asegura que los productos LAFRANCOL se elaboran en una de la plantas de mayor nivel de Colombia y de clara proyección internacional. (¶1)

SERVOFARMA "empresa especializada en almacenar, custodiar y distribuir nuestros productos en el territorio venezolano" (¶1)

4.2 Productos de Medline Pharmaceutical C.A

4.2.1 Línea OTC

1. Mepadol

"Analgésico presentado en 12 tabletas de más rápida acción contra los dolores de cabeza debido a su triple formulación:

- Acetaminofén: 250mg

- Acido Acetilsalicílico 250mg
- Cafeína 65mg”

2. Pulmosan

“Expectorante 100% natural. Es el expectorante más efectivo del mercado gracias a su combinación única de 6 componentes 100% naturales”

4.2.2 Línea Ética

1. Primax (Sildenafil 50 mg)

Tableta masticable para el tratamiento de la disfunción eréctil que mejora significativamente el desempeño sexual. No contiene azúcar. Aumenta la firmeza de la erección y es de agradable sabor. Contiene un rápido inicio de acción (15 minutos) gracias a su exclusiva fórmula masticable *“Instatab”*.

4.3 Línea de Medicamentos en la Industria Farmacéutica Venezolana

En la industria farmacéutica venezolana se cuenta con 2 líneas de medicamentos: la línea ética y la línea OTC o sin prescripción.

4.3.1 Medicamentos Éticos

En el portal web Nova Farmacia Uruguay (s.f) se explica que los medicamentos éticos son aquellos que “se deben vender con receta, y deben exhibir en sus cajas y prospecto la leyenda: "venta bajo receta", ya que se trata de drogas que si no son administradas bajo la prescripción médica pueden producir efectos colaterales o adversos” (¶.3)

Cubillo y Cerviño (2008) dieron a conocer los productos éticos como “aquellos que requieren la receta de un médico, y la decisión de este para ser dispensado. La publicidad y promoción se restringen por los profesionales de la salud” (p. 297)

4.3.2 Medicamentos OTC

En el portal web del Danbury Hospital (2008) se definió a este tipo de medicamentos como aquellos "medicamentos no recetados y que puede comprar en la tienda sin una orden o receta del médico" (¶ 1)

En la página web Cámara de Medicamentos Sin Prescripción (CAMESIP) se define a este tipo de medicamentos como aquellos que "pueden ser adquiridos sin la presentación de un récipe médico, manufacturados con principios activos que han sido clasificados por las autoridades sanitarias como de libre acceso" (¶.1)

4.4 Medicamentos en la Industria Farmacéutica Venezolana

4.4.1 Medicamento Original o Innovador

En el portal web Scribd (s.f) se definió medicamento ético como aquel "medicamento registrado por un laboratorio farmacéutico y reconocido internacionalmente como propietario de la investigación" (¶9)

En el portal web Bioequivalencia, el Laboratorio de Bioequivalencia y Biología (2006) explicó este medicamento como aquel que:

> Contiene un principio activo nuevo y con el que se ha realizado una investigación y desarrollo completo. Es por lo tanto el primero, y a veces el único, que aporta datos propios de seguridad y eficacia terapéutica. El laboratorio productor, propietario de los derechos, lo comercializa bajo un nombre de marca registrada. Una vez caducados los derechos de patente, los principios activos incluidos en los medicamentos innovadores, pueden ser comercializados libremente por diferentes laboratorios. (¶2)

Cubillo y Cerviño (2008) explicaron que este tipo de medicamentos "son desarrollados por el laboratorio titular, desde el inicio de investigación hasta la introducción en el mercado" (p.297)

4.4 2 Medicamento Copia o Similar

En el portal web Bioequivalencia, el Laboratorio de Bioequivalencia y Biología (2006) definió a este tipo de medicamentos como aquellos que:

> Se pueden agrupar todas aquellas especialidades que salen al mercado después del innovador, conteniendo el mismo principio activo, pero sin la licencia del medicamento original. Cumplen los mismos criterios de calidad que los medicamentos originales y basan sus datos de seguridad y eficacia terapéutica en la documentación publicada que existe sobre dicho principio activo. (¶3)

Cubillo y Cerviño (2008) explicaron este tipo de medicamentos como aquellos en los que "el laboratorio titular cede al licenciatario la documentación de registro del medicamento" (p.298)

4.4.3 Medicamento Genérico

En el portal web Scribd (s.f) se explica que el medicamento genérico es aquel que "por haber vencido la patente que le daba exclusividad para fabricarlo a un laboratorio, puede ser elaborado por diferentes compañías farmacéuticas" (¶9)

En el portal web Bioequivalencia, el Laboratorio de Bioequivalencia y Biología (2006) definió a este tipo de medicamento como:

> Un medicamento con la misma forma farmacéutica e igual composición cualitativa y cuantitativa que otro de referencia, que debe demostrar la equivalencia terapéutica mediante los estudios de bioequivalencia, y es intercambiable con tal producto de referencia ya que poseen la misma eficacia terapéutica. Sólo pueden comercializarse una vez que la patente del original ha caducado. (¶3)

Cubillo y Cerviño (2008) explicaron que este tipo de medicamentos son los que "no llevan una marca comercial, sino tan solo la denominación del principio activo, acompañada del nombre del laboratorio. El precio de partida de esta se ubica alrededor de un 30% por debajo del original" (p. 298)

La Ley de Medicamentos de Venezuela (2000) consideró a un medicamento genérico como:

> Aquellos que se corresponden con la denominación Común Internacional (DCI) de la droga activa que los compone; que tienen igual forma farmacéutica y una formulación o composición equivalente en principio(s) activo(s), de igual o similar acción o eficacia terapéutica en condiciones similares de uso. Los medicamentos genéricos tendrán un costo inferior que el medicamento de marca. Los organismos del sector público deberán adquirir medicamentos en su denominación genérica salvo que no existan en el mercado. (p.15)

4.5 Cámaras en la Industria Farmacéutica Venezolana

4.5.1 Cámara Venezolana del Medicamento (CAVEME)

Se definió en el portal web de la Cámara Venezolana del Medicamento como:

> Organización gremial sin fines de lucro que agrupa a las empresas farmacéuticas que investigan y desarrollan medicamentos que contribuyen a resolver los problemas de salud en Venezuela así como en el resto del mundo.
> Nuestros medicamentos, por su carácter original y por su elevada calidad, constituyen la referencia para establecer la seguridad y eficacia de los medicamentos producidos en investigación. (¶1)

4.5.2 Cámara Venezolana de Droguerías (CAVEDRO)

Se definió en el portal web de la Cámara Venezolana de Droguerías como: "una organización gremial con fortaleza institucional que concilia efectivamente las relaciones entre sus agremiados, unifica sus criterios de trabajo y contribuye eficientemente con el desarrollo de la cadena de distribución de medicamentos y artículos para la salud en Venezuela" (¶1)

4.5.3 Cámara Venezolana de Farmacias (CAVEFAR)

Se definió en el portal web de la Cámara Venezolana de Farmacias como:

> Somos una asociación civil sin fines de lucro fundada el 26 de noviembre de 1946. Está constituida por Farmacias y Expendios de Medicinas autorizados para ejercer en Venezuela actividades comerciales en el ramo de productos farmacéuticos. La cámara establece como principio fundamental la defensa y representación de los intereses comerciales de sus asociados y el desarrollo de la distribución, comercialización y dispensación de productos farmacéuticos, misceláneos y afines en el territorio nacional. (¶1)

4.5.4 Cámara de la Industria Farmacéutica (CIFAR)

Se definió en el portal web de la Cámara de la Industria Farmacéutica como:

> Es asociación civil sin fines de lucro, de carácter privado que representa a sus afiliados, empresas farmacéuticas nacionales y regionales ante organismos relacionados del sector de carácter nacional y supranacional, así como frente a instancias gubernamentales de países extranjeros a efectos de contribuir al desarrollo e implementación de medidas propicias para el crecimiento del parque industrial nacional, para conciliar los intereses de la competencia en un modo que favorezca la circulación de bienes y servicios y la difusión de tecnologías así como los procesos internos para la producción de fármacos bajo los más exigentes estándares de calidad y control . (¶1)

4.5.5 Cámara de Medicamentos Sin Prescripción (CAMESIP)

Se definió en el portal web de la Cámara de Medicamentos Sin Prescripción como: "Es una asociación civil sin fines de lucro, conformada por representantes de laboratorios farmacéuticos nacionales y transnacionales, dedicados a la fabricación y comercialización de medicamentos sin prescripción (OTC)" (¶1).

4.6 Junta Revisora de Productos Farmacéuticos

En la Ley de Medicamentos de Venezuela (2000) se definió a la Junta de Revisora de Productos Farmacéuticos como "un cuerpo colegiado, Asesor del Ministerio de Salud y Desarrollo Social en los aspectos de la efectiva y constante vigilancia del registro, promoción, prescripción, sustitución, dispensación, expendio, farmacovigilancia y ensayos clínicos de los medicamentos" (p.24)

4.7 Sector Farmacéutico Venezolano

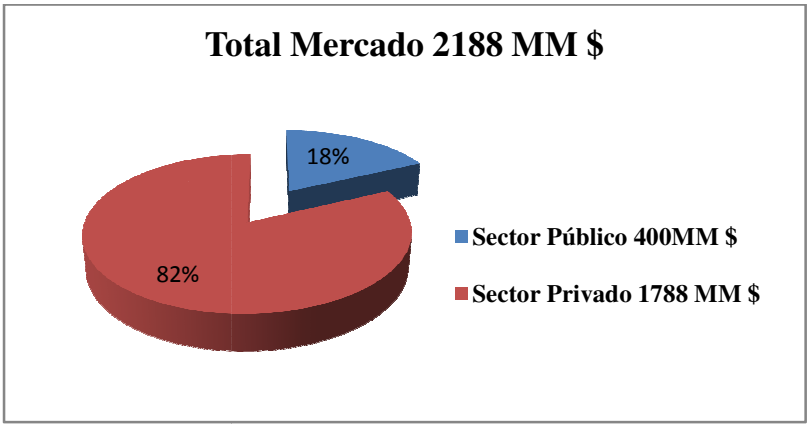
El mercado farmacéutico según García (2005) está conformado por tres agentes: los laboratorios, las droguerías y las farmacias. Como se explicó anteriormente los laboratorios farmacéuticos son los encargados de transformar y procesar las materias primas para poder realizar los productos farmacéuticos. Una vez que son procesados, incluyendo la realización de los empaques, se realiza el traslado de los medicamentos a los mayoristas del país, que en este caso son las droguerías. Las droguerías tienen como función la distribución desde sus almacenes de los medicamentos a los detallistas, rol que cumplen las farmacias del país, quienes son los encargados de almacenar y vender al detal los productos farmacéuticos, permitiendo así llegar al consumidor final.

CAVEDRO (2011) informó que en Venezuela existen más de 6000 *ítems* entre marca y genéricos. Anualmente, en el país el consumo per cápita es de 19 unidades, siendo el país con mayor consumo de Latinoamérica. Gracias a una política conjunta entre el Estado y el sector privado, Venezuela ocupa el tercer lugar en los índices latinoamericanos en disponibilidad, distribución y dispensación de medicamentos, reportando así un consumo global de 550.000.000 unidades al año.

El sector farmacéutico venezolano está compuesto por más de 200 laboratorios y más de 5000 farmacias aproximadamente a nivel nacional. Estos factores, sin duda, han logrado un alcance en cuanto a infraestructura y tecnología para el suministro y la disponibilidad de medicamentos en el país.

Para el año 2002 el volumen del mercado farmacéutico era de aproximadamente 2 millardos de dólares americanos, de los cuales ochenta y dos por ciento (82%) pertenece al sector privado.

Gráfico 1. Estructura y tamaño del sector farmacéutico de medicamentos venezolano



Fuente: CAVEDRO (2002)

En el portal web de la revista Producto (2012) explicó la importancia del mercado farmacéutico para la economía nacional. Durante el año 2011 se comercializaron 600 millones de unidades de medicamentos, demostrando un crecimiento del mercado de 5,9% en comparación al año 2010. La facturación de este sector en el año 2012 fue de 9,5 millardos de dólares.

La economía venezolana presenta control de cambio, regido por la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI). Según el portal web de la institución CADIVI, este es el órgano encargado de "administrar, coordinar y controlar la ejecución de la política cambiaria del estado venezolano" (¶ 1).

Según el portal web del Banco Central de Venezuela (BCV), los últimos 2 años, el sector salud ocupa el segundo lugar en recibir divisas para importaciones. En el año 2011, el sector salud recibió un total de 3.310 millones de dólares, que representan el 23,7% de las divisas otorgadas a diferentes sectores económicos del país.

En el año 2012 la industria farmacéutica recibió un 8,6% menos de divisas por parte de CADIVI, ya que tan solo le fueron aprobados 3.024 millones de dólares, mermando así la concesión de divisas a este sector a 17,3%.

4.7.1 IMS Health Venezuela

En el portal web Producto (2012) se explicó qué es IMS *Health* Venezuela: es una empresa que forma parte de una red mundial de análisis de mercadeo en el sector de salud. Tiene más de 25 años de experiencia en el país trabajando con la industria farmacéutica.

"En IMS estamos en la capacidad de ofrecer servicios de información, data y consultoría a cualquier actor que participe en la dinámica del sector salud, léase industria farmacéutica, gobierno, distribuidores, *retailers.* Nuestros servicios engloban todo lo que es la parte de transacciones que se realizan en el mercado, desde el registro de lo que el productor entrega a los mayoristas, hasta lo que los mayoristas entregan al canal de *retail* y a las farmacias" detalló José Montenegro, director de marketing y operaciones de IMS *Health* Venezuela. (ob.cit., ¶3)

4.8 Principales laboratorios en Venezuela en 2012

4.8.1 Mercado Total

Tabla 2. *Principales laboratorios en valores. Mercado total*

Ranking	Laboratorio	Valores (USD expresados en millones)
1	Sanofi Aventis	419,607
2	Pfizer Biofarma	393,715
3	Bayer Pharma	359,766
4	Elmor	335,173
5	Novartis Pharma	314,433
6	Leti Ético	296,352
7	Genven Leti	228,65
8	Merck Sharp Dohme	228,602
9	Merck	193,123
10	Nolver	190,557
11	Boehringer Ing	188,727
12	Farma	182,108
13	Astrazeneca	180,423
14	Roemmers	164,53
15	Abbott	160,891
16	Elter	158,355
17	Glaxosmithklane	157,059
18	L.O Oftalmi	137,166
19	Janssen	128,816
20	Servier	117,385
21	Unilab	117,223

Ranking	Laboratorio	Valores (USD expresados en millones)
22	Konsuma Venezuela	106,592
23	Vivax Farma	98,441
24	Essex	96,397
25	Zuoz	95,208
26	Bayer Consumer	94,141
27	Vargas	93,989
28	calox Genérico	93,753
29	Roche	88,85
30	Galeno	87,71
31	Daiichi Sankyo	86,638
32	Lilly	86,3
33	Nycomed	85,945
34	Nestle	84,748
35	Rowe-Osmopharm	80,289
36	Biotech	79,477
37	Leti Consumo	78,471
38	Grunenthal	68,094
39	Organon	66,433
40	Medifarm	66,284
41	Cofasa	61,928
42	Novapharm	59,913
43	Dollder	58,789
44	Valmorca	46,96
45	Novartis Consumer	46,833
46	Pfizer Consumer H. Care	46,633
47	Innotech Internacional	46,419
48	Ronava	45,403
49	Glaxosmithklane Co	44,827
50	Dr. Reddys	43,307
51	Alcon	40,914
52	Solvay	39,181
53	Laboratorios Now	38,952
54	Elea	38,445
55	Mead Johnson	38,441
56	Pfizer Nutrition	37,457
57	OFA	36,617
58	Galderma	34,914
59	Plough	34,48
60	Behrens OTC	34,363
61	Aciprosalud	33,012
62	Johnson Johnson	30,606
63	Calox OTC	29,927
64	Vivax OTC	29,446
65	Polinac	27,758
66	La Santé C	27,702
67	Drugtech	27,248
68	Genfar	26,955
69	Ponce Benzo	26,827
70	Sandoz Novartis	25,899

Ranking	Laboratorio	Valores (USD expresados en millones)
71	Arex Technology	25,722
72	Behrens Pharma	23,901
73	Gynopharm	22,771
74	White S	21,458

Fuente: IMS

Tabla 3. *Principales laboratorios en millones de unidades. Mercado total*

Ranking	Laboratorio	Millones de unidades
1	Genven Leti	61606,5
2	Elter	48563,5
3	Pfizer Biofarma	34663,4
4	Elmor	31365,5
5	Sanofi Aventis Pha	26624,5
6	Calox Generico	25213,8
7	Bayer Pharma	21204,2
8	Leti Ético	14964,4
9	Novartis Farma	12946,3
10	Merck	11751
11	L. O Oftalmi	11742,2
12	Konsuma Venezuela	11702,2
13	Roemmers	11386
14	OFA	11139,3
15	Bayer Consumer	10143
16	Boehringer Ing	9900,9
17	Abbott	9696,1
18	Genfar	9669,6
19	Leti Consumo	8584,2
20	Glaxosmithklane Ph	8569,2
21	Merck Sharp Dohme	8310,9
22	Pharma	7882,9
23	Vargas	7114,6
24	Calox OTC	6980,2
25	Glaxosmithklane Co	6301,2
26	Nestle	6233
27	Ronava	6218,3
28	Roche	5896,4
29	Valmorca	5732,9
30	Rowe-Osmopharm	5692,2
31	Medley	5682,5
32	Nolver	5569,2
33	Biotech	5547,4
34	Unilab	5309,6
35	Cofasa	5076,9
36	Inifite Pharma XXI	4903,3
37	Novartis Consumer	4750,8
38	Medifarm	4667,7
39	Vivax Farma	4591,2
40	Servier	4338

Ranking	Laboratorio	Millones de unidades
41	Kimiseg Plus	4196,5
42	Le Santé C	4116
43	Galeno	4049,7
44	Johnson Johnson	3853,5
45	Daichi Sankyo	3615,7
46	Bioplix	3568,3
47	Asiprosalud	3553,3
48	Zuok	3441,9
49	Ponce Benzo	3407,3
50	Colmed	3387,5
51	Astrazeneca	3335,7
52	Sandoz Novartis	3260,5
53	Dollder	3243,8
54	Janssen	3224,4
55	Essex	3209,4
56	Grunethal	3183,5
57	Nova Pharma	3037,4
58	Lilly	3006,3
59	Vivax OTC	2974,4
60	Pfizer Cons H. Care	2915,2
61	Organon	2867,6
62	Kimiseg Genérico	2824,5
63	Pfizer Nutrición	2755,9
64	Arex Technology	2714,6
65	Polinac	2668,4
66	Dr Reddys	2481,7
67	Spear	2471,3
68	Mead Johnson	2384,2
69	Alcon	2371,1
70	Plough	2315,1
71	Laboratorios Now	2251,3
72	Meyer OTC	2174,7
73	Vita	2089,5
74	Naycomed	1930
75	Behrens	1899,8

Fuente: IMS

4.8.2 Mercado Popular (no ético)

Tabla 4. *Principales laboratorios en valores. Mercado popular*

Ranking	Laboratorio	Valores (USD expresados en millones)
1	Elmor	122,235
2	Abbott	118,142
3	Konsuma Venezuela	104,25
4	Sanofis Aventis Pha	98,119
5	Bayer Consumer	89,051
6	Nestle	84,748
7	Boehringer	81,612

Ranking	Laboratorio	Valores (USD expresados en millones)
8	Leti Consumo	69,614
9	Merck	60,479
10	Novapharma	58,006
11	Janssen	52,787
12	Bayer Pharma	47,51
13	Novartis Consumer	46,833
14	Pfizer Consumer H. Care	45,826
15	Glaxosmithklane Co	44,827
16	Roemmer	44,174
17	Vargas	40,713
18	Medifarm	40,508
19	Laboratorios Now	38,992
20	Mad Johnson	38,441
21	Pfizer Nutrition	37,098
22	Pfizer Biofarma	34,634
23	Plough	34,48
24	Behrens OTC	34,363
25	Zuos	31,493
26	Johnson Johnson	30,265
27	Cofasa	30,11
28	Vivax OTC	29,397
29	Nolver	28,12
30	Calox OTC	27,745
32	Ponce Benzo	26,826
33	Arex Technology	25,722
34	L.O Ofatlmi	25,049
35	Vivax Farma	24,846
36	Galderma	22,394
37	Leti Ético	22,121
38	Meyer OTC	20,534
39	Naturissima	20,281
40	Polinac	19,267
41	Elter	18,716
42	Victus	16,236
43	Belersdorf	15,142
44	Unilab	14,732
45	Infite Pharma XXI	14,036
46	Innotech Internacional	11,411
47	Alcon	11,385
48	Essex	10,741
49	Bioderma	10,211
50	Colgate Palmolive	10,173

Fuente: IMS

Tabla 5. *Principales laboratorios en millones de unidades. Mercado popular*

Ranking	Laboratorio	Millones de unidades
1	Pfizer Biofarma	13530,8
2	Sanofiz Aventis Pha	13361
3	Konsuma Venezuela	11317,8
4	Elter	10979,2
5	Elmor	10265,3
6	Bayer Consumer	9891,2
7	Leti Consumo	8238,9
8	Abbott	7789,6
9	Calox OTC	6378,5
10	Glaxosmithklane Co	6301,2
11	Nestle	6233
12	Genven Leti	5879,4
13	Boehringer Ing	5619,4
14	Genfar	4759,1
15	Novartis Consumer	4750,8
16	La Santé C	4116
17	Johnson Johnson	3850,8
18	L. O Oftalmi	3630,6
19	Bioplix	3568,3
20	Vargas	3420,2
21	Ponce Benzo	3407,2
22	Cofasa	3120,9
23	Vivax OTC	2963,9
24	Novapharma	2947,7
25	Pfizer Consumo H. Care	2854,9
26	Medifarm	2800,9
27	Pfizer Nutrition	2740,3
28	Bayer Pharma	2721,5
29	Arex Technology	2714,6
30	Kimiseg Plus	2522,9
31	Merck	2514,1
32	Mead Johnson	2384,2
33	Plough	2315,1
34	Laboratorios Now	2251,3
35	Meyer OTC	2174,7
36	Vita	2089,5
37	Polinac	1947
38	Colgate Palmolive	1858,6
39	Roemmers	1829,8
40	Infite Pharma XXI	1768,6
41	Janssen	1584,6
42	Zuos	1569
43	OFA	1532,6
44	Naturissima	1444
45	Spefar	1295,9
46	Belersdorf	1166
47	Leti Ético	1138,1
48	Victus	1105,3
49	Behrens OTC	1075,7

Fuente: IMS

4.8.3 Mercado Ético

Tabla 6. *Principales laboratorios en valores. Mercado ético*

Ranking	Laboratorio	Valores (USD expresados en millones)
1	Pfizer Biofarma	359,081
2	Sanofi Aventis Pha	321,488
3	Novartis Farma	312,882
4	Bayer Pharma	312,256
5	Leti Ético	274,231
6	Merck Shar Dohme	228,602
7	Genven Leti	220,035
8	Elmor	212,393
9	Farma	181,288
10	Astrazeneca	180,423
11	Nolver	162,437
12	Glaxosmithklane Ph	157,059
13	Elter	139,639
14	Merck	132,644
15	Roemmer	120,355
16	Servier	117,385
17	L. O Olftalmi	112,117
18	Boehringer Ing	107,115
19	Unilab	102,491
20	Calox Genérico	93,571
21	Roche	88,85
22	Galeno	86,81
23	Lilly	86,3
24	Essex	85,656
25	Daichi Sankyo	79,065
26	Nycomed	77,951
27	Biotech	77,374
28	Janssen	76,029
29	Vivax Farma	73,595
30	Rowe-Osmopharm	73,449
31	Organon	66,082
32	Zuos	63,715
33	Grunenthal	61,029
34	Vargas	53,276
35	Dollder	51,829
36	Valmorca	46,96
37	Ronava	45,403
38	Dr Reddys	43,307
39	Abbott	42,749
40	Elea	38,445
41	Solvay	36,677
42	Innotech Internacional	35,008
43	OFA	34,106
44	Asiprosalud	32,129
45	Cofasa	31,818
46	Alcon	29,529

Ranking	Laboratorio	Valores (USD expresados en millones)
47	Drugtech	27,248
48	Sandoz Novartis	25,867
49	Medifarm	25,775
50	Behrens Pharma	23,901
51	Gynopharm	23,314
52	White S	21,458
53	Lundbeck	20,224
54	Genfar	19,786
55	Meyer	18,941
56	Medly	18,555
57	Recordati	17,224
58	Giempi	15,761
59	Bristol Myer SQB	15,549
60	Colmed	15,318
61	Allergan	15,202
62	Biopas	15,08
63	Glenmar Pharmacy	13,073
64	Alian	12,587
65	Galderma	12,52
66	Biogalenic	12,132
67	Behrens	11,684
68	C. B Fleet Comp	11,134
70	Aspen Venezuela	9,819
71	Rowa Pharma	9,489
72	Leti Consumer	8,857
73	Polinac	8,53
74	Mediderm	7,808
75	Graceway Pharma Llc	7,366

Fuente: IMS

Tabla 7. *Principales laboratorios en millones de unidades. Mercado ético*

Ranking	Laboratorio	Millones de unidades
1	Genven Leti	55727,1
2	Elter	37584,3
3	Calox Genérico	25174,6
4	Pfizer Biofarma	21132,5
5	Elmor	21100,1
6	Bayer Pharma	18482,7
7	Leti Ético	13826,3
8	Sanofis Aventis Pha	13263,5
9	Novartis Farma	12829,4
10	OFA	9606,7
11	Roemmers	9556,3
12	Merck	9236,9
13	Glaxosmithklane Ph	8569,2
14	Merck Sharp Dohme	8310,9
15	L. O Olftalmi	8111,6
16	Farma	7808,6
17	Ronava	6218,3

Ranking	Laboratorio	Millones de unidades
18	Roche	5896,4
19	Valmorca	5732,9
20	Medley	5682,5
21	Biotech	5369
22	Genfar	4910,4
23	Rowe-Osmopharm	4903
24	Nolver	4666,9
25	Unilab	4422
26	Servier	4338
27	Boehringer	4281,5
28	Galeno	3826,8
29	Vivax Farma	3801,8
30	Vargas	3794,3
31	Aciprosalud	3404,4
32	Astrazeneca	3335,7
33	Sandoz Novartis	3258,8
34	Infinity Pharma XXI	3134,7
35	Lilly	3006,3
36	Grunenthal	2870,5
37	Daichi Sankyo	2852,1
38	Organon	2804
39	Essex	2734,4
40	Kimiseg Generico	2668,2
41	Colmed	2685,7
42	Dollder	2553,7
43	Dr Reddys	2481,7
44	Cofasa	1956
45	Abbott	1906,5
46	Behrens	1899,8
47	Zuos	1872,9
48	Medifarm	1866,9
49	Kimiseg Plus	1673,5
50	Janssen	1639,8
51	Gencer	1560,3
52	Alcon	1436,9
53	Nycomed	1350,1
54	Daliol	1309,9
55	Biogalenic	1302,6
56	Elea	1215,6
57	Spefar	1175,3
58	Alian	1153,1
59	Meyer	1016,7
60	Giempi	1005,9
61	Sm Pharma	965,7
62	Aspen Venezuela	905,9
63	Behrens Pharma	890,8
64	Innotech International	853,1
65	Gynopharm	832,3
66	Solvay	784,1
67	Polinac	721,4
68	Bristol Myer Squib	715,4
69	C. V Fleet Comp	703,6

Ranking	Laboratorio	Millones de unidades
71	Pharmaceutical Gro	610,7
72	Calox OTC	601,7
73	White S	537,1
74	Recordati	535,2
75	Plx Gener	496,9

Fuente: IMS

4.9 Principales productos farmacéuticos en Venezuela 2012

4.9.1 Mercado total

Tabla 8. *Principales productos en valores. Mercado total*

Ranking	Laboratorio	Producto	Valores (USD expresados en millones)
1	NVR	Cataflam	70,159
2	PFZ	Lipitor	68,856
3	AZN	Nexium	62,64
4	LLY	Cialis	51,595
5	BAY	Adala Oros	47,766
6	MSD	Vitorin	47,653
7	PFZ	Unasyn	45,331
8	NVA	Calcibon	45,134
9	SVR	Daflón	43,429
10	S/A	Plavix	42,867
11	S/A	Profenid	42,622
12	KOU	Teragrip	39,532
13	NVR	Diovan Hct	39,354
14	NES	Camprolac 1+ Prebio	39,1
15	MCK	Concor	36,742
16	NYE	Pantop	36,328
17	BAY	Yasmin	35,957
18	AZN	Crestor	35,841
19	BAY	Coraspirina	35,732
20	S/A	Enterogermina	35,537
21	INO	Diovenor	35,008
22	NVR	Diovan	34,883
23	UIV	Cedax	34,578
24	NVR	Exforge	34,151
25	MSD	Janumet	32,925
26	RMM	Prospan	32,485
27	MCK	Cebion	32,256
28	PFZ	Atamel	31,785
29	DCS	Benicar	30,328
30	MSD	Hyzaar	29,531
31	GSK	Augmentin	29,107
32	PFZ	Lyrica	28,777

Ranking	Laboratorio	Producto	Valores (USD expresados en millones)
33	ESX	Nasonex	28,1
34	A5S	Postinor	27,94
35	MSD	Cozaar	27,605
36	S/A	Cuaprovel	27,188
37	ABT	Ensure Ng	25,677
38	ELR	Genurin	24,19
39	GRT	Belara	23,928
40	GVN	Atorvastatina	23,903
41	DCS	Benicar Hct	23,849
42	NOL	Vartalon Duo	23,421
43	MCK	Glucofage Xr	23,089
44	S/A	Hiperlipen	23,017
45	S/A	Lantus	22,765
46	ROC	Dilatrend	22,321
47	GNO	Esoz	22,313
48	JAN	Nariclear	22,103
49	LET	Somazina	21,855
50	FAA	Notolac	21,676
51	AZN	Atacand	21,444
52	MSD	Singulair	21,154
54	CFA	Miovit Compusitum	20,509
55	BCN	Gyno-Canesten	20,265
56	ELR	Brugesic	20,223
57	ESX	Desalex	20,213
58	V3O	Flaxol	19,982
59	JJ	Resprin	19,848
60	BAY	Diane 35	19,762
61	NOL	Tansulom	19,588
62	S/A	Aprovel	19,57
63	MSD	Hizaar Plus	18,761
64	S/A	Amaril	18,702
65	JAN	Tilium	18,587
66	S/A	Allegra	18,286
67	LET	Fulgram	18,209
68	LET	Longasef	18,16
69	ESX	Claricort	18,151
70	NVR	Galvus Met	17,81
71	VLM	Duroval	17,658
72	GVN	Diclofenac Potasico	17,466
73	FAA	Celectan	17,38
74	BAY	Pranex	17,284
75	REC	Lercadip	17,224
76	S/A	Lactacyd	17,188
77	NVR	Trileptal	16,941
78	´ROC	Bi-Euglucon	16,715
79	ELR	Talzic	16,69
80	ELR	Tantum-P	16,452

Fuente: IMS

Tabla 9. *Principales productos en millones de unidades. Mercado total*

Ranking	Laboratorio	Producto	Millones de unidades
1	PFZ	Atamel	13084,9
2	ELR	Brugesic	10657,3
3	GVN	Omeprazol	7568,4
4	BAY	Minigynon	6209,4
5	ELT	Ibuprofeno	5989,6
6	ELT	Omeprazol	4873,5
7	BCN	Aspirina Bayer	4343
8	GVN	Diclofenac Potásico	4194,4
9	MSD	Cozaar	4050,5
10	CX4	Omeprazol	4020,4
11	NVR	Cataflam	3990
12	GVN	Loratadina	3959,7
13	ELT	Loratadina	3928,8
14	GVN	Enalapril	3857,8
15	ELT	Acetaminofen/ ELT	3804,6
16	BIP	Nafazol	3568,3
17	VLM	Durval	3463,7
18	S/A	Lactacyd	3404,5
19	KOU	Ninazo	3373,6
20	NES	Camprolac 1+ Prebio	3145,1
21	TFY	Dologesic	3031,5
22	ELR	Tachirpirin	2999,8
23	GVN	Amoxicilina	2887,9
24	GVN	Diclofenac Sódico	2856,5
25	S/A	Maalx Plus	2929,8
26	GVN	Losartan Potásico	2871,6
27	ELT	Sildenafiil	2797,9
28	KOU	Teragrip	2790,2
29	PFZ	Nordette	2681,7
30	CX4	Amoxicilina	2654,3
31	MCK	Euthyrox	2589,4
32	A5S	Postinor	2553,2
33	COT	Loratadina	2523,1
34	RMM	Ácido Fólico	2517,7
35	CX4	Ampicilina	2488,3
36	GSK	Zentel	2461,2
37	LTO	Alivet	2459,7
38	J.J	Resprin	2452
39	S/A	Enterogermina	2288,8
40	ELR	Albicar	2281,4
41	S/A	Profenid	2268,4
42	ELT	Ambroxol	2239,9
43	MD7	Flegyl	2203,2
44	PFZ	Unasyn	2197,8
45	GVN	Ampicilina	2194,8
46	ELT	Ampicilina	2185,1
47	MCK	Glucofage	2171,5
48	ROV	Decobel	2146,4

Ranking	Laboratorio	Producto	Millones de unidades
49	LST	Analper	1996
50	CX4	Diclofenac Potásico	1987
51	GEF	Acetaminofen	1963,3
52	S/A	Coltrax	1947,2
53	ELT	Amoxcilina	1944,7
54	PFZ	Motrin	1932,4
55	NVA	Calcibon	1882,5
56	LLY	Cialis	1866,3
57	GKC	Scott	1859,8
58	C-P	Colgate Plax	1858,4
59	GVN	Atorvastatina	1813,2
60	BAY	Coraspirina	1766,8
61	GVN	Amlodipina	1766,5
62	ABT	Pedialyte 45Meq	1707,4
63	COT	Dol	1654,9
64	ABT	Pedialyte	1638,2
65	NVR	Tegretol	1629,5
66	OFA	Ibuprofeno	1595,7
67	LET	Enalapril	1593,1
68	LET	Viasek	1563,5
69	VIT	Borocanfor	1473,5
70	GSK	Aumentin	1463,3
71	ELT	Diclofenac Sódico	1403,3
72	GVN	Ácido Fólico	1429
73	BAY	Adalat Oro	1425
74	S/A	Maalox	1417,5
75	CX4	Sildenafiil	1400,7
76	RMM	Prospan	1393,6
77	SDZ	Benzetacil LA	1387,5
78	SVR	Daflon	1379
79	NV	Lamisil Tópico	1370,6
80	ELT	Metronidazol	1361,5

Fuente: IMS

4.9.2 Mercado Popular (no ético)

Tabla 10. *Principales productos en valores. Mercado popular*

Ranking	Laboratorio	Producto	Valores (USD expresados en millones)
1	NVA	Calcibon	45,134
2	KOU	Teragrip	39,532
3	NES	Canprolac 1 + Prebio	39,1
4	BAY	Coraspirina	35,732
5	S/A	Enterogermina	35,537
6	RMM	Prospan	32,485
7	MCK	Cebion	32,256

Ranking	Laboratorio	Producto	Valores (USD expresados en millones)
9	ABT	Ensure NG	25,677
10	NOL	Vartalon Duo	23,421
11	JAN	Nariclear	22,103
12	BCN	Gyno-Canesten	20,265
13	B3O	Flaxol	19,982
14	J.J	Resprin	19,848
15	S/A	Lactacyd	17,188
16	ELR	Tantum-P	16,452
17	NV-	Voltaren Tópico	15,93
18	MF3	Oxinor	15,713
19	GKC	Tums	15,212
20	KOU	Ninazo	15,153
21	B.I	Buscapina Plus	14,891
22	PCH	Centrum Silver	14,779
23	LTO	Alivet	14,439
24	NV-	Lamisil Tópico	14,372
25	NES	Nan Pr.Plus1	14,172
26	ELR	Flatoril	14,031
27	V.I	Bisolvon	13,642
28	UIB	Benutrex	13,501
29	S/A	Festal	13,165
30	BCN	Beducen	13,16
31	KOU	Stamyl	13,131
32	N4W	Omega-3	13,052
33	PLO	Corilin	13
34	PCH	Centrum-Wyeth	12,916
35	BCN	Supradyn	12,483
36	ABT	Pedialyte 45 Meq	12,449
37	S/A	Maalox Plus	12,281
38	MCK	Maxepa Merck	12,162
39	B.I	Buscapina	11,893
40	LET	Azaprol	11,794
41	ELR	Lafarcaina N.F	11,758
42	LTO	Pharmorat	11,666
43	JAN	Gyno-Daktarin	11,65
44	INO	Ideos	11,411
45	ELR	Liolactil	11,364
46	BCN	Alka-Seltzer	11,348
47	GKC	Scott	11,266
48	ABT	Pedisure Plus	11,155
49	VAR	Antifom	11,119
50	ELR	Tachipirin	10,984
51	ÉLR	Mycofentin	10,898
52	GLD	Loceryl	10,89
53	ZUO	Pankreosil	10,809
54	ESX	Ambroclar	10,741
55	LST	Broxol	10,573
56	V.I	Pharmatom	10,527
57	ABT	Glucerna SR	10,514
58	ELR	Vick Varorub	10,394

Ranking	Laboratorio	Producto	Valores (USD expresados en millones)
59	CFA	Miovid	10,271
60	C-P	Colgate Plax	10,172
61	COT	Dol	10,134
62	B.I	Mucosolvan	10,099
63	JGM	Jengimiel	9,853
64	VVX	Epax	9,346
65	ELT	Ambroxol	9,107
66	PZ-	Mayorcitos Gold/Lu	9,045
67	POA	Nutricap	9,024
68	ELR	Energyvid	8,985
69	JAN	Dactarin	8,748
70	LTO	Letisan	8,733
71	GLD	Zetaphil	8,667
72	NES	Nan H.A	8,648
73	PCH	Advil	7,992
74	KOU	Clarize	7,936
75	LST	Broxol Flem	7,934
76	LTO	Fluvirin	7,926
78	ZUO	Mucorama	7,683
79	ABT	Dayamineral	7,635
80	CFA	Clorase	7,57

Fuente: IMS

Tabla 11. *Principales productos en millones de unidades. Mercado popular*

Ranking	Laboratorio	Producto	Unidades
1	PFZ	Atamel	13084,9
2	BCN	Aspirina Bayer	4343
3	GVN	Loratadina	3959,7
4	ELT	Loratadina	3928,8
5	ELT	Acetaminofen/ ELT	3804,6
6	BIP	Nafasol	3568,3
7	S/A	Lactacyd	3404,5
8	KOU	Ninazo	3373,6
9	NES	Canprolac 1+ Prebio	3145,1
10	ELR	Tachipirin	2999,8
11	S/A	Maalox Plus	2929,8
12	KOU	Teragrip	2790,2
13	COT	Loratadina	2523,1
14	LOT	Alivet	2459,7
15	J.J	Resprin	2452
16	S/A	Enterogermina	2288,8
17	ELT	Ambroxol	2239,9
18	LST	Analper	1896
19	GEF	Acetaminofen	1963,3
20	NVA	Calcibon	1882,5
21	GKC	Scott	1859,8
22	C-P	Colgate Plax	1858,4

Ranking	Laboratorio	Producto	Unidades
23	BAY	Coraspirina	1766,8
24	ABT	Pedialyte 45 Meq	1707,4
25	COT	Dol	1654,9
26	ABT	Pedialyte	1638,2
27	VIT	Borocanfor	1473,5
28	S/A	Maalox	1417,5
29	RMM	Prospan	1393,6
30	NV-	Lamicil Tópico	1370,6
31	KM-	Clorotrimazol	1357,2
32	KOU	Clarize	1350,3
33	LTO	Migren	1286,6
34	MCK	Cebión	1286,3
35	GKC	Leche Mag. Philips	1263
36	NV-	Voltaren Tópico	1235,7
37	GEF	Clorotrimazol	1221,5
38	LTO	Letisan	1185,5
39	S/A	Mil-Par	1157,3
40	B.I	Buscapina Plus	1155,8
41	MF3	Oxinor	1127,6
42	VOT	Vitamina E	1125,8
43	BCN	Beducen	1113
44	LST	Broxol	1102,3
45	ABT	Pedialyte 60 Meq	1047,4
46	NES	Nan Pr. Plus 1	1045,9
47	BCN	Alka-Seltzer	1034,3
48	GEF	Ibruprofeno GEF	1030,3
49	JGM	Jengimiel	980,4
50	PCH	Advil	980,3
51	L.O	Clarasol	971,9
52	ELR	Flatoril	954,1
53	ELR	Lafarcaina N.F	934,7
54	N4W	Omega-3	929,3
55	VOT	Cevax	924,6
56	ELR	Tantum-P	899,9
57	B.I	Bisolvon	894,8
58	J.J	Sinutab	836,6
59	GKC	Sal de Fruta Eno	835,6
60	COT	Dol Plus	815,6
61	LTO	Pharmorat	800,2
62	CFA	Clorace	791,7
63	POB	Dencorub	790,4
64	VAG	Antifom	784,2
65	LET	Azaprol	776
66	PLO	Corilin	775,1
67	B.I	Buscapina	770,7
68	B.I	Dulcolax	754,6
69	S/A	Festal	748,3
70	CFA	Miovid	726,8
71	GKC	Corega	722,8
72	GVN	Acetaminofen	711,9
73	ELR	Senlax	711,2
74	ELT	Bromhexina	706,3

Ranking	Laboratorio	Producto	Unidades
75	UIB	Benutrex	702,5
76	B80	Yonal	697,9
77	JAN	Nariclear	696,6
78	POB	Wampole	686,4
79	POA	Madecassol-Poa	684,1
80	OFA	Acetaminofen	676,4

Fuente: IMS

4.9.3 Mercado Ético

Tabla 12. *Principales productos en valores. Mercado ético*

Ranking	Laboratorio	Producto	Valores (USD expresados en millones)
1	NVR	Cataflam	70,159
2	PFZ	Lipitor	68,856
3	AZN	Nexium	62,64
4	LLY	Cialis	51,595
5	BAY	Adalat Oros	47,766
6	MSD	Vitorin	47,653
7	PFZ	Unasyn	45,331
8	SVR	Daflon	43,429
9	S/A	Plavix	42,867
10	S/A	Profenid	42,622
11	NVR	Diovan Hct	39,354
12	MCK	Concor	36,742
13	NYE	Pantop	36,328
14	BAY	Yasmin	35,957
15	AZN	Crestor	35,841
16	INO	Diovenor	35,008
17	NVR	Diovan	34,883
18	UIB	Sedax	34,578
19	NVR	Exforge	34,151
20	MSD	Janomet	32,925
21	DCS	Benicar	30,328
22	MSD	Hizaar	29,531
23	GSK	Augmentin	29,107
24	PFZ	Lyrica	28,777
25	ESX	Nasonet	28,1
26	A5S	Postinor	27,94
27	MCD	Cozaar	27,605
28	S/A	Cuaprovel	27,188
29	ELR	Genurin	24,19
30	GRT	Belara	23,928
31	GVN	Atorvastatina	23,903
32	DCS	Benicar Hct	23,849
33	MCK	Glucofage XR	23,089
34	S/A	Hiperlipen	23,017
35	S/A	Lantus	22,765
36	ROC	Dilatrend	22,321

Ranking	Laboratorio	Producto	Valores (USD expresados en millones)
37	GNO	Esox	22,313
38	LET	Somazina	21,855
39	FAA	Notolac	21,676
40	AZN	Atacand	21,444
41	MSD	Singulair	21,154
42	GVN	Omeprazol	20,838
43	CFA	Miovid Compositum	20,509
44	ELR	Brugesic	20,223
45	ESX	Desalex	20,213
46	BAY	Diane 35	19,762
47	NOL	Tamsulon	19,588
48	S/A	Aprovel	19,57
49	MSD	Hyzaar Plus	18,761
50	S/A	Amaril	18,702
51	JAN	Tilium	18,587
52	S/A	Allegra	18,286
54	LET	Logansef	18,16
55	ESX	Claricort	18,151
56	NVR	Galvus Met	17,81
57	VLM	Duroval	17,568
58	GVN	Diclofenac Potásico	17,466
59	FAA	Celectan	17,38
60	BAY	Pranex	17,284
61	REC	Lercadip	17,224
62	NVR	Trileptal	16,941
63	ROC	BI- Euglocon M	16,715
64	ELR	Talzic	16,69
65	ELR	Provicar	16,412
66	BAY	Yaz	16,405
67	Zuo	Hitop	16,31
68	BAY	Gynotran	16,309
69	ELR	Colfene	16,262
70	ELR	Vessel Duef	16,228
71	ROV	Bactron	15,846
72	UIB	Diprospan	15,837
73	BAY	Natele	15,632
74	S/A	Altace	15,448
75	NYE	Alevian Duo	15,412
76	PFZ	Neurotin	15,35
77	BAY	Mesigyna Inyecta	15,134
78	GRT	Microser	15,012
79	BAY	Baycuten N	15,012
80	GSK	Dermovate	14,992

Fuente: IMS

Tabla 13. *Principales productos en millones de unidades. Mercado ético*

Ranking	Laboratorio	Producto	Millones de unidades
1	ELR	Brugesic	10657,3
2	GVN	Omeprazol	7568,4
3	BAY	Minigynon	6209,4
4	ELT	Ibuprofeno	5989,6
5	ELT	Omeprazol	4873,5
6	GVN	Diclofenac Potásico	4194,4
7	MSD	Cozaar	4050,5
8	CX4	Omeprazol	4020,4
9	NVR	Cataflam	3990
10	GVN	Enalapril	3857,8
11	VLM	Duroval	3463,7
12	IFY	Dologesic	3031,5
13	GVN	Amoxicilina	2987,9
14	GVN	Diclofenac Sódico	2956,5
15	GVN	Losartan Potásico	2871,6
16	ELT	Sildenafil	2797,9
17	PFZ	Nordette	2681,7
18	CX4	Amoxicilina	2654,3
19	MCK	Euthyrox	2589,4
20	A5S	Postinor	2553,2
21	RMM	Ácido Fólico	2517,7
22	CX4	Ampicilina	2488,3
23	GSK	Zentel	2461,2
24	ELR	Albicar	2281,4
25	S/A	Profenid	2268,4
26	MD7	Flegyl	2203,2
27	PFZ	Unasyn	2198,8
28	GNV	Ampicilina	2194,8
29	ELT	Ampicilina	2185,1
30	MCK	Glucofage	2171,5
31	ROV	Decobel	2146,4
32	CX4	Diclofenac Potásico	1987
33	S/A	Coltrax	1947,2
34	ELT	Amoxicilina	1944,7
35	PFZ	Motrin	1932,4
36	LLY	Cialis	1866,3
37	GVN	Atorvastatina	1813,2
38	GVN	Amlodipina	1766,5
39	NVR	Tegretol	1629,5
40	OFA	Ibuprofeno	1595,7
41	ELT	Enalapril	1593,1
42	LET	Viasek	1563,5
43	GSK	Augmentin	1463,3
44	ELT	Diclofenac Sódico	1430,3
45	GVN	Ácido Fólico	1429
46	BAY	Adalat Oros	1425
47	CX4	Sildenafil	1400,7
48	SDZ	Benzetacil L-A	1387,5
49	SVR	Daflon	1379

Ranking	Laboratorio	Producto	Millones de unidades
50	ELT	Metronidazol	1361,5
51	C8M	Complejo B	1348,1
52	GVN	Amikacina	1344,8
53	CX4	Diclofenac Sódico	1338,4
54	BAY	Yasmin	1328
55	GVN	Captopril	1325,8
56	PFZ	Neurontin	1325,1
57	PFZ	Norvasc	1317,9
58	ELT	Losartan Potásico	1310,3
59	CX4	Ibuprofeno	1267,3
60	LET	Fulgram	1266,2
61	PFZ	Lipitor	1233,8
62	GVN	Ibuprofeno	1215,1
63	ROC	Lexotanil	1210,3
64	KM1	Bacitracina	1208,7
65	NVR	Voltaren	1207,5
66	GSK	Salbutan	1194,2
68	GRT	Belara	1126,2
69	ROV	Bactron	1092,5
70	GVN	Cefadroxilo	1086,9
71	OFA	Omeprazol	1074,1
72	ELR	Genurin	1066,4
73	ROC	Rivotril	1031,7
74	PFZ	Diflucan	1025,2
75	MCK	Glucofage XR	1022,2
76	DCS	Benicar	1001,7
77	BAY	Mesigyna Instayect	967,1
78	MCK	Concor	952,3
79	ROC	Diltrend	933,1
80	FAA	Notolac	929,3

Fuente: IMS

V. MARCO LEGAL

5.1 *Ley de Medicamentos de Venezuela*

En la Ley de Medicamentos de Venezuela (2000) la presente resolución fue publicada en Gaceta Oficial Nº 37.006, Caracas, Venezuela 3 de agosto de 2000.

Artículo 3

A los efectos de esta Ley, se considera medicamento a toda sustancia y sus asociaciones o combinaciones, destinadas a prevenir, diagnosticar, aliviar o curar enfermedades en humanos y animales, a los fines de controlar o modificar sus estados fisiológicos o fisiopatológicos.

Artículo 4

Se define, a los efectos de esta Ley:

> 1. Principio Activo: Toda sustancia o mezcla de sustancias cualquiera sea su origen: humano, animal, vegetal, mineral, microbiológico, químico o afines, a la cual se le atribuye una actividad farmacológica específica o que, sin poseerla la adquiera al ser administrada al organismo.
> 2. Producto Farmacéutico: Todo preparado que contenga el o los principios activos asociados o no a uno o más excipientes, formulados en una forma farmacéutica o de dosificación y que haya pasado por todas las fases necesarias para su dispensación.

Artículo 5

Se consideran productos farmacéuticos:

> **1.** Fórmula Oficial: Todo medicamento elaborado y garantizado por un farmacéutico o bajo su dirección, el cual será dispensado en la farmacia, con la debida información al paciente. Para su elaboración se seguirá la normativa establecida en los textos oficiales, sin que se requiera Registro Sanitario para su expendio.
> **2.** Fórmula Magistral: Todo medicamento destinado a un paciente determinado, preparado por el farmacéutico o bajo su dirección, según las normas técnicas del arte farmacéutico, a fin de cumplir expresamente una prescripción facultativa individualizada de las sustancias medicamentosas que incluye; éste será dispensado en la farmacia, con la debida información al

paciente, sin que se requiera Registro Sanitario para su expendio.

3. Especialidad Farmacéutica: Todo medicamento industrializado de composición cualitativa y cuantitativa e información definida y uniforme, de forma farmacéutica y dosificación determinada, dispuesto y acondicionado para su dispensación al público, con denominación y empaque uniforme elaborado en un laboratorio farmacéutico bajo la supervisión de un farmacéutico, a los que la autoridad competente deberá conceder autorización sanitaria e inscripción en el Registro de Especialidades Farmacéuticas para que pueda ser expendido en farmacias.

4. Producto Biológico: Todo medicamento obtenido mediante procesos biotecnológicos y que requieran para su expendio el Registro Sanitario correspondiente.

5. Producto Natural: Toda sustancia de origen animal, vegetal o mineral, que haya sido acondicionado para el uso farmacoterapéutico por simples procedimientos de orden físico, autorizados por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social, requiriéndose para su expendio autorización e inscripción en el Registro de Productos Naturales, y que cumplan con las pautas establecidas en las normativas legales que rigen al respecto, y con los criterios básicos de evaluación, calidad, inocuidad y eficacia de los mismos.

6. Radiofármaco: Son productos que contienen sustancias radioactivas en su estructura química y que bajo una forma farmacéutica adecuada se administran con fines diagnósticos o terapéuticos. El Ministerio de Salud y Desarrollo Social autorizara su uso en cada caso, tomando en consideración para ello las normas y convenios vigentes nacionales e internacionales que regulen la materia.

Artículo 6

La identificación de los medicamentos deberá realizarse de acuerdo con la Denominación Común Internacional adoptada por la Organización Mundial de la Salud, acogida por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Se podrá utilizar una denominación adicional, una vez cumplidos los requisitos exigidos por ese Ministerio.

Artículo 8

Se consideran medicamentos en su denominación genérica, aquellos que se corresponden con la denominación Común Internacional (DCI) de la droga activa que los compone; que tienen igual forma farmacéutica y una formulación o composición equivalente en principio(s) activo(s), de igual o similar acción o eficacia terapéutica en condiciones similares de uso. Los medicamentos genéricos tendrán un costo inferior que

el medicamento de marca. Los organismos del sector público deberán adquirir medicamentos en su denominación genérica salvo que no existan en el mercado.

Artículo 37

Los medicamentos a dispensar se clasifican en:

* Medicamentos que sólo deben adquirirse de acuerdo con lo establecido en la Ley orgánica sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.
* Medicamentos que sólo pueden adquirirse con receta del prescriptor con permiso especial del Ministerio de Salud y Desarrollo Social.
* Medicamentos que requieren para su adquisición receta del prescriptor, que deberá retenerse en la farmacia que la surta y ser registrados en los libros de control que a tal efecto se lleven.
* Medicamentos que para adquirirse requieren receta del prescriptor, pero que pueden resurtirse tantas veces como lo indique el prescriptor.

* Medicamentos que pueden adquirirse sin prescripción.

Artículos 44

Se entenderá por promoción de productos farmacéuticos todas las actividades informativas, publicitarias desplegadas por fabricantes, distribuidores y dispensadores.

Artículo 45

La promoción y publicidad de los medicamentos deberá realizarse de acuerdo a las normas establecidas por la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos.

Artículo 46

La promoción deberá ser compatible con la Política Sanitaria Nacional y ajustada a los siguientes criterios éticos para la promoción de los medicamentos:
1. Ofrecer información veraz, evitando cualquier tipo de engaño o exageración;
2. Realizarse dentro de los criterios éticos-sanitarios; y
3. Inducir al uso racional del medicamento.

Artículo 47

A los efectos de esta Ley, se entiende como Laboratorio Farmacéutico, al establecimiento donde se efectúa: producción, control de calidad, importación, exportación, comercialización, investigación, desarrollo, tenencia y almacenamiento de los medicamentos.

Artículo 53

> A los efectos de esta Ley, las droguerías de medicamentos serán aquellos establecimientos que comercializan con este tipo de productos al mayor; que funcionen como intermediarios entre los laboratorios fabricantes, las casas de representación y las farmacias e instituciones dispensadoras de salud. Dichos intermediados no podrán realizar operaciones farmacéuticas, ni dispensar medicamentos al público.

Artículo 56

A los efectos de esta Ley, se entenderá por farmacia a los establecimientos que dispensen al público medicamentos y demás artículos del ramo; en ellos se efectuarán todo género de preparaciones medicamentosas, oficiales y magistrales realizadas por un farmacéutico.

5.2 Ley de Orgánica de Drogas

Ley Orgánica de Drogas (2010) la presente resolución fue publicada en Gaceta Oficial Nº 39.510, Caracas, Venezuela del 15 de septiembre de 2010.

Artículo 58

> Los laboratorios farmacológicos, droguerías, casas de representación y farmacias no realizarán promoción, publicidad ni distribuirán muestras de medicamentos que contengan estupefacientes y sustancias psicotrópicas. Los infractores serán sancionados con el decomiso de las muestras médicas y multa equivalente entre cien Unidades Tributarias (100 U.T.) y doscientas Unidades Tributarias (200 U.T.).

5.3 Ley de Ejercicio de la Farmacia

Ley de Ejercicio de la Farmacia (1928) la presente resolución fue publicada en Gaceta Oficial Nº 39.510, Caracas, Venezuela, 7 de julio de 1928.

Artículo 10

En ningún establecimiento farmacéutico se podrá despachar recetas que no estén firmadas por un facultativo y para ello se consultarán las nóminas de médicos y otros profesionales legalmente autorizados.

5.4 Ley de Propiedad Industrial

Ley de Propiedad Industrial (1956) la siguiente resolución fue publicada en Gaceta Oficial Nº 25.227, Caracas, Venezuela, 10 de diciembre de 1956)

Artículo 5

> Las patentes de invención, de mejora, de modelo o dibujo industriales y las de introducción de invento o mejora, confieren a sus titulares el privilegio de aprovechar exclusivamente la producción o procedimiento industrial objeto de la patente en los términos y condiciones que se establecen en esta Ley. Las patentes de introducción no dan derecho a sus titulares a impedir que otros importen al país objetos similares a los que abarquen dichas patentes.

Artículo 7

Todo individuo tiene derecho de mejorar la invención de otro, pero no podrá usar esa invención sin consentimiento del inventor. Tampoco el inventor podrá usar la mejora o mejoras hechas sin el consentimiento del autor de la mejora.

Artículo 9

Las patentes de invención, de mejora, de modelo o dibujo industriales, se expedirán por cinco o diez años a voluntad del solicitante y las de introducción sólo por cinco años.

Artículo 15

No son patentables:

1.- Las bebidas y artículos alimenticios, sean para el hombre o para los animales; los medicamentos de toda especie; las preparaciones farmacéuticas medicinales y las preparaciones, reacciones y combinaciones químicas.

2.- Los sistemas, combinaciones o planes financieros, especulativos, comerciales, publicitarios o de simple control o fiscalización.

3.- El simple uso o aprovechamiento de sustancias o fuerzas naturales, cuando sean de reciente descubrimiento.

4.- El nuevo uso de artículos, objetos, sustancias o elementos ya conocidos o empleados en determinados fines, y los simples cambios o variaciones en la forma, dimensiones o material de que estén formados.

5.- Las modalidades de trabajo o secretos de fabricación.

6.- Los inventos simplemente teóricos o especulativos, en los cuales no se hayan conseguido señalar y demostrar su practicabilidad y su aplicación industrial bien definidas.

7.- Los inventos contrarios a las leyes nacionales, a la salubridad u orden público, a la moral o buenas costumbres, y a la seguridad del Estado.

8.- La yuxtaposición de elementos ya patentados o que sean del dominio público, a no ser que estén unidos de tal suerte que no puedan funcionar independientemente, perdiendo su función característica.

9.- Los inventos que hayan sido dados a conocer en el país por haber sido publicados o divulgados en obras impresas o en cualquier otra forma, y los que sean del dominio público por causa de su ejecución, venta o publicidad dentro del país, con anterioridad a la solicitud de patente.

Artículo 30

El derecho de usar exclusivamente una marca registrada permanecerá en vigor por el término de quince años, contados a partir de la fecha del correspondiente registro.

Artículo 31

El registro de una marca será renovable por períodos sucesivos de quince años, siempre que el interesado solicite la renovación

dentro de los seis meses anteriores a la expiración de cada período. Cada período de renovación se contará a partir de la fecha de vencimiento del período anterior.

5.4 Normas Sanitarias Complementarias para la Regulación de la Prescripción y Dispensación de Medicamentos

Normas Sanitarias Complementarias para la regulación de la Prescrición y Dispensación de Medicamentos (2013) la presente resolución fue publicada Gaceta Oficial Nº 40.131, Caracas, Venezuela, 19 de marzo de 2013

Artículo 1

La presente Resolución tiene por objeto regular la prescripción y la dispensación de medicamentos a seres humanos en el territorio de la República Bolivariana de Venezuela, de conformidad a las previsiones de la Ley de Medicamentos, con el fin de garantizar el derecho de la población de tener acceso equitativo a los medicamentos y la posibilidad de elegir los mismos según su costo entre medicamentos de igual composición, forma farmacéutica y dosificación.

Artículo 2

Quedan sujetos a lo dispuesto en la presente Resolución:

1 Todos los profesionales médicos y odontólogos habilitados para el ejercicio de la profesión y debidamente registrados ante el Ministerio del Poder Popular para la Salud, que ejerzan la práctica clínica en centros de salud, servicios médicos de salud, establecimientos o servicios similares de naturaleza pública o privada, ubicados en el territorio nacional, quienes en lo sucesivo y para todos sus efectos se denominarán los prescriptores.
2 Los farmacéuticos habilitados para el ejercicio de la profesión y debidamente registrados ante el Ministerio del Poder Popular para la Salud, que dispensen medicamentos en los establecimientos autorizados para ello, públicos o privados, ubicados en el territorio nacional.
3 Laboratorios farmacéuticos, casas de representación y farmacéuticos patrocinantes.

Artículo 3

La prescripción de medicamentos deberá realizarse de forma obligatoria señalando el principio activo o Denominación Común Internacional (DCI) del producto farmacéutico, indicando su concentración, forma farmacéutica, vía de administración y dosis/unidad posológica, empleando para ello receta o récipes médicos que deberán contener los datos que se exigen en el artículo 5 de la presente normativa.

Artículo 4

Se entenderá por receta o récipe médico el documento a través del cual los prescriptores legalmente habilitados para su ejercicio, prescriben medicamentos al paciente para su dispensación. La receta o récipe médico es un documento legal que debe constar de dos partes: el cuerpo del récipe, destinado al farmacéutico, y las indicaciones al paciente.
El cuerpo de la receta o récipe médico se emitirá por duplicado. Ambos ejemplares se entregarán a la farmacia.

El ejemplar original quedará en resguardo de la farmacia. El ejemplar copia del paciente deberá ser devuelto a éste por la farmacia, una vez estampada la impronta de un sello en el cual se identifique la fecha de dispensación, el nombre de la farmacia, y número del Registro de Información Fiscal.

En aquellos casos en los cuales deba dispensarse medicamentos en diversas oportunidades, se deberá estampar en el cuerpo de la receta o récipe médico del paciente la impronta del sello señalado en el párrafo anterior en cada dispensación; y señalarse la cantidad de medicamentos dispensados en cada oportunidad.

Artículo 7

Es de carácter obligatorio declarar la Denominación Común Internacional en los textos de estuche y etiqueta del envase primario, secundario o unidad posológica y prospectos. Así como, en la promoción y publicidad en general del medicamento.

Artículo 9

El Farmacéutico es el único responsable y capacitado para la dispensación de medicamentos y tendrán la obligatoriedad de informar a sus usuarios sobre todas las alternativas terapéuticas disponibles con sus respectivos precios, conforme a la prescripción indicada en la receta y al Listado Oficial de Especialidades Farmacéuticas.

5.5 *Normas para la Promoción y Publicidad de Medicamentos*

Normas para la Promoción y Publicidad de Medicamentos (2004*)* la siguiente Resolución N° 252, fue publicada en Gaceta Oficial N° 37.966, Caracas, Venezuela, 23 de junio de 2004.

Artículo 1

Normar la promoción y/o publicidad de los medicamentos las cuales deberán ser autorizadas por el Ministerio del Poder Popular para la Salud y Desarrollo Social, oída la opinión de la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos y se limitará sólo a aquellos medicamentos aprobados y registrados en el país. Queda terminantemente prohibida la promoción y/o publicidad de medicamentos sin registro sanitario emanado del Ministerio del Poder Popular para la Salud y Desarrollo Social.

Artículo 2

Para los efectos de Norma se entiende por:

PROMOCIÓN: Toda actividad informativa, de divulgación, de persuasión y recordación, desplegada por los fabricantes, distribuidores y representantes, a fin de inducir a la prescripción, la dispensación, el suministro, la adquisición o la utilización de dichos productos.

PUBLICIDAD: Toda forma de comunicación impersonal pagada por un patrocinador sobre un producto, servicio u organización que se transmite al público a través de un medio de comunicación social.

Artículo 3

La promoción y publicidad de medicamentos deberá realizarse de conformidad con lo establecido en la Ley de Medicamentos, en la presente Resolución y los criterios para la promoción y publicidad de la Organización Mundial de la Salud en concordancia con la política sanitaria nacional.

Artículo 12

Las empresas farmacéuticas podrán promocionar su nombre a través de los medios de comunicación social, identificándose como patrocinantes de mensajes o compañías de divulgación sanitaria, dirigida al uso racional de medicamentos o a los cuidados de la salud. En caso de mención de algún producto en particular, ésta se limitará exclusivamente a productos “sin prescripción facultativa”.

Artículo 13

Queda prohibido utilizar información y material promocional en el texto de las etiquetas, empaques o prospectos internos, que acompañen al medicamento y deben ceñirse estrictamente al texto aprobado por el Ministerio del Poder Popular para la Salud y Desarrollo Social.

Artículo 14

Los medicamentos de venta sin prescripción facultativa pueden ser objeto de promoción y publicidad por todos los medios de comunicación social, previa autorización del Ministerio del Poder Popular para la Salud y Desarrollo Social, acatando los textos, las condiciones y restricciones de uso oficialmente aprobadas.

Artículo 15

La pauta promocional o publicitaria de medicamentos a través de los medios de comunicación social, debe ir acompañada de un mensaje educativo, tendente a desarrollar los hábitos racionales en el uso de los medicamentos.

Artículo 17

La promoción y publicidad de medicamentos de venta con prescripción facultativa, debe estar dirigida exclusivamente a los profesionales de la salud, quedando prohibido dirigir éstas al público en general. Se exceptúan de esta disposición los avisos de prensa sobre disponibilidad de medicamentos contemplados en el artículo 16 de esta Resolución.

Artículo 18

La información científica y tecnológica contenida en la promoción o publicidad de los medicamentos, deberá estar respaldada por la correspondiente bibliografía, la cual debe ser debidamente aprobada por el Director o Asesor Científico de la Empresa y el Farmacéutico Patrocinante del producto.

Artículo 20

Es aceptable una llamada al pie del texto que identifique el producto promocionado por su nombre de marca. El empleo de denominaciones patentadas no es permitido.

Artículo 22

La información contenida en la promoción impresa de los medicamentos con prescripción facultativa, podrá realizarse a través de los siguientes:

a. ANUNCIOS COMPLETOS: los que contienen toda la información oficialmente aprobada para el medicamento, referente a las condiciones y restricciones de uso del mismo.

b. ANUNCIOS RECORDATORIOS: los que contienen solamente una declaración de las indicaciones, para designar la categoría terapéutica del producto. Podrá omitirse la información correspondiente a la prescripción, siempre que se incluya una leyenda señalando que existe información disponible para los profesionales de la salud que la soliciten.

Artículo 24

Queda prohibida la promoción y publicidad de medicamentos en forma de beneficios financieros o materiales, a favor de los profesionales de la salud o de cualquier otra persona natural o jurídica, encargada de prescribir y dispensar medicamentos.

Artículo 25

Cualquier apoyo individual a profesionales de la salud, por parte de la industria farmacéutica, que le permita participar en eventos de carácter científico educativo nacionales o internacionales, no debe estar condicionado a la obligación de promocionar o anunciar ningún medicamento.

Artículo 26

Los visitadores médicos o representantes de medicamentos, deben poseer conocimientos farmacéuticos y de la terapéutica, de formación técnica y ética adecuada, que les permita presentar una información correcta y responsable de los medicamentos a los profesionales de la salud. La industria farmacéutica es responsable de la formación básica y continua de sus visitadores médicos, así como de sus declaraciones y actividades como representantes de las mismas.

Artículo 27

Los representantes de medicamentos no deben ofrecer incentivos en forma de beneficios financieros o materiales, a favor de las personas encargadas de prescribir o dispensar medicamentos. Las personas encargadas de prescribir o dispensar medicamentos no deben solicitar dichos incentivos.

Artículo 28

La entrega de objetos de promoción y publicidad ofrecidos gratuitamente o por debajo de su valor real, sólo será permitida cuando éstos estén relacionados con el trabajo del profesional de la salud y ofrezcan un beneficio para el paciente.

Artículo 30

Queda terminantemente prohibida la distribución de muestras gratis de los medicamentos con o sin prescripción facultativa entre el público en general, como medio de promoción. Se exceptúa la distribución gratuita realizada por los organismos o instituciones sanitarias oficiales, en campañas sanitarias.

Artículo 31

Se acepta la distribución de muestras gratis de medicamentos de prescripción facultativa a los profesionales de la salud, siempre y cuando sea consecuencia de la visita por parte de los representantes de la empresa productora, distribuidora o representante de medicamentos, con el objetivo de familiarizar al profesional con el medicamento objeto de la promoción. En las instituciones del Sistema Público de Salud sólo se aceptará el reparto de muestras gratis de medicamentos esenciales siempre y cuando sea autorizado por el Ministerio del Poder Popular para la Salud y Desarrollo Social.

VI. MÉTODO

6. 1 Modalidad

Según el portal web de la Universidad Católica Andrés Bello (2012) la modalidad de la investigación es: Estudio de Mercado. Ya que consiste en realizar una investigación para lograr medir y analizar variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.

Para Kotler, Bloom, y Hayes (2004) el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (p. 98)

Randall (2003) define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing". (p.120)

Según Malhotra (1997) los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor". (p. 90-92)

Con el estudio de mercado se analizó el entorno de la industria farmacéutica y la comunicación con los canales de distribución, y médicos, sin incluir al consumidor final. Se buscó analizar el posicionamiento de productos del laboratorio Medline Pharmaceutical en médicos y canales de distribución, se identificó la competencia directa e indirecta de cada uno de los productos y se desarrolló un análisis general del estado de la industria farmacéutica venezolana.

6.2 Tipo de Investigación

Mixto-Exploratoria

Ya que no existen investigaciones previas sobre nuestro objeto de estudio, y por lo tanto se requiere explorar e indagar, con el fin de alcanzar el objetivo planteado, se utilizará el tipo investigación exploratoria.

Según Kotler, Gary, Cámara, y Cruz (2004) la investigación exploratoria "consiste en recopilar la información preliminar que puede ayudar a definir los posibles problemas y sugerir diferentes hipótesis" (p.158)

Asimismo, para Kinnear y Taylor (1998) "la investigación exploratoria es apropiada para las etapas iníciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo". (p.44)

Es mixta, ya que según Hernández, Fernández y Basptista(2003) el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Por lo cual, se usan métodos de los enfoques cuantitativos y cualitativos e intervienen datos cuantitativos y cualitativos y viceversa.

La investigación es de tipo mixta-exploratoria ya que busca, mediante la recopilación de información, detectar problemas en la organización Medline Pharmaceutical C.A, así como medir variables aptas para el diseño e implementación de estrategias comunicacionales y lograr un posicionamiento adecuado, específicamente en médicos y canales de distribución.

Mediante la recopilación de información se busca detectar cuál es la competencia de cada producto comercializado por el laboratorio, definir la situación del mercado farmacéutico venezolano y describir el proceso de comunicación de Medline Pharmaceutical con los canales de distribución y médicos.

6.3 Diseño de investigación

No-Experimental

Considerando los objetivos de la investigación y sus unidades de análisis, se determinó que el diseño de esta investigación es no experimental. La investigación no experimental: "es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Consiste en observar los

fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos" (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 205).

Por ser una investigación no experimental se estudiaron bajo sus contextos naturales, tal y como lo explican (ob.cit., p.205) Se buscó estudiar el desenvolvimiento de las audiencias externas en el área farmacéutica, sin incluir al consumidor final. Fueron entrevistados para identificar sus hábitos de venta, qué medicamentos ofrecen, cómo esta posicionado el laboratorio Medline Pharmaceutical para ellos, si conocen los productos comercializados por el laboratorio, y esfuerzos comunicacionales que perciben con mayor frecuencia por parte de los laboratorios.

6.4 Diseño de Variables

Para la realización de este estudio se tomaron en cuenta 3 variables: competencia, mercado farmacéutico y la comunicación. Una vez estudiadas estas variables se pudo detectar la competencia directa de la organización, especificar cómo es la comunicación del laboratorio con médicos y canales de distribución y también se pudo definir la situación en que se encuentra la industria farmacéutica en Venezuela. De esta manera se logró detectar las fortalezas y debilidades del posicionamiento de Medline Pharmaceutical C.A en el mercado.

6.4.1 Conceptual

Competencia

Según Kotler (2001) todos los ofrecimientos reales, potenciales y los sustitutos que, un comprador pudiese considerar" (p. 14)

Munuera y Rodríguez, (2007) explican la competencia como "aquellos productos y marcas con similares atributos, pero con diferente grado de presencia en los mismos" (p.121)

Mercado Farmacéutico

En un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (1997) se explicó que el mercado farmacéutico consiste en “una compleja y heterogénea diversidad de entidades, organizaciones, empresas y particulares. Dentro del sistema de suministros farmacéuticos existen varios subsistemas, en particular los relacionados con el desarrollo, la reglamentación, la producción, la distribución, la prescripción y el despacho de medicamentos”.

Comunicación

Según De Chiavenato (2006) comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p.110)

Stanton, Etzel, &y Walker (2007) explican que la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (p.511)

6.4.2 Operacional

Competencia

En esta investigación la competencia serán todos aquellos laboratorios y productos fabricados por estos, que compitan con los productos que comercializa Medline Pharmaceutical C.A, es decir, aquellos productos que sean tratamientos para la tos, el dolor de cabeza y la disfunción eréctil.

Mercado Farmacéutico

El mercado farmacéutico abarcará todo lo que conforma al área de la industria farmacéutica: laboratorios, médicos, droguerías y farmacias. Hace referencia a todo el

mercado que de manera directa e indirecta está relacionado con el proceso de elaborar un medicamento, distribuirlo, recetarlo y comercializarlo.

Comunicación

Como comunicación se tomará en cuenta aquellas transmisiones por parte del laboratorio con médicos, droguerías y farmacias. La constancia de la comunicación y los mensajes emitidos por la organización con las audiencias ya mencionadas para hacer promoción, recordación, ventas, e informar de los productos que ofrecen en el mercado.

6.4.3 Tabla Operacionalización

Tabla 14. *Operacionalización de variables*

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Fuentes	Instrumentos
1. Identificar la competencia directa de Medline Pharmaceutical C.A	Competencia	Producto	Calidad	¿El producto responde a las exigencias del mercado?	Farmacias, Droguerías y Médicos Especializados	Observación y Entrevista
			Marca	¿Cómo esta posicionada la marca en el mercado?	Farmacias, Droguerías y Médicos Especializados	Observación y Entrevista
		Precio	Costos	¿Cuál es el precio del producto y su importe de ventas anual?	Farmacias, Droguerías y Médicos especializados	Observación y Entrevista
				¿Qué medios y estrategias publicitarias	Farmacias,	Observación y Entrevista

		Promoción	Publicidad	utilizan?	Droguerías y Médicos especializados	
			Ventas Personales	¿Utilizan la técnica de venta personal?	Farmacias, Droguerías y Médicos especializados	Observación y Entrevista
			Público	¿A quienes dirigen la comunicación?	Farmacias, Droguerías y Médicos especializados	Observación y Entrevista
2. Analizar la realidad del mercado farmacéutico venezolano	Mercado Farmacéutico	Producto	Originales	¿Qué laboratorio de productos originales se le viene primero a la mente?	Farmacias, Droguerías y Médicos especializados	Entrevista
			Copia	¿Qué laboratorio de copias se le viene a la mente?	Farmacias, Droguerías y Médicos especializados	Entrevista
			Genéricos	¿Qué laboratorio de productos genéricos se le viene a la mente?	Farmacias, Droguerías y Médicos especializados	Entrevista

				¿Cuál es su opinión sobre los productos genéricos?	Farmacias, Droguerías y Médicos especializados	Entrevista
		Precio	Precio lista	¿El precio es tan o más importante que la calidad del producto, a la hora de vender?	Farmacias, Droguerías y Médicos especializados	Entrevista
			Descuentos	¿Qué tan a menudo son utilizados los descuentos para incrementar ventas?	Farmacias, Droguerías y Médicos especializados	Entrevista
			Complementos	¿Los laboratorios ofrecen complementos a los empleados de farmacias y droguerías para incentivar la compra de un producto?	Farmacias, Droguerías y Médicos especializados	Entrevista
		Plaza	Canales	¿Cómo es la comunicación con	Farmacias, Droguerías y Médicos	Entrevista

				farmacias, droguerías y médicos?	especializados	
		Promoción	Publicidad	¿Qué tipo de esfuerzos publicitarios dirigen los laboratorios a los canales de distribución y médicos?	Farmacias, Droguerías y Médicos especializados	Entrevista
			Ventas Personales	¿Utilizan la técnica de venta personal?	Farmacias, Droguerías y Médicos especializados	Entrevista
			Merchandising	¿Utilizan técnicas de merchandising?	Farmacias, Droguerías y Médicos especializados	Entrevista
3. Describir el proceso de comunicación de Medline Pharmaceutical C.A con sus canales	Comunicación	Externa	Medio	¿Qué medios utiliza la organización para informar a médicos y sus canales de distribución, droguerías y farmacias?	Directivos de Medline Pharmaceutical C.A	Entrevista

			Mensaje	¿Qué tipos de mensajes para médicos y canales de distribución son los que generalmente difunde la organización y con qué frecuencia?	Directivos de Medline Pharmaceutical C.A	Entrevista

Fuente: Elaboración propia

6.5 Unidades de Análisis

Son aquellos elementos que se consideraron fuentes importantes de información y esenciales para el progreso de la investigación y que por lo tanto se les toma como unidades de análisis, estos son:

1 Farmaceutas en las farmacias seleccionadas.

2 Gerentes y supervisores en las droguerías seleccionadas:

3 Gerentes del laboratorio Medline Pharmaceutical

4 Médicos especialistas: medicina interna, otorrinolaringología, neumonología y urología.

5 Expertos en la industria farmacéutica: Adriana Cabrices, directora de mercadeo de IMS, Esteban Kondracki director de Desarrollo Negocios y Propiedad Intelectual en Laboratorios Vivax Pharmaceuticals C.A

6.6 Diseño Muestral

6.6.1 Población de Interés

Se entenderá por población lo establecido por Mahlotra, Dávila y Treviño (2004) "es el total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación" (p.314)

Debido a que nuestro estudio de mercado fue dirigido a los canales utilizados en la industria farmacéutica y médicos, sin incluir al consumidor final, se trabajó con médicos especializados en los medicamentos que ofrece Medline Pharmaceutical C.A, urólogos, internistas, otorrinolaringólogos y neumonólogos, gerentes y supervisores de droguerías, y farmaceutas.

´ En la investigación la población estuvo conformada por la audiencia externa del laboratorio Medline Pharmaceutical C.A.

6.6.2 Tipo de Muestra

Una muestra según Bravo (1992) "es simplemente, en general, una parte representativa de un conjunto, población o universo, cuyas características debe reproducir en pequeño lo más exactamente posible" (p.174)

Como explicaron Hernández, Fernández y Baptista (2003) el tipo de muestra en la investigación es no probabilística

> A causa de la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad. (p, 241)

De las distintas divisiones que tiene el muestreo no probabilístico en la investigación se utilizará el muestreo por conveniencia. Esto debido a que como explicaron Mahlotra, Dávila y Treviño (2004) "la selección de unidades de muestra se deja principalmente al entrevistador. A menudo los encuestados se seleccionan porque están en el lugar correcto en el tiempo apropiado" (p. 321) Esta división del muestreo no probabilístico aplica para todas la unidades de análisis, debido a que su selección se realizó por juicio del investigador y/o recomendaciones hechas al investigador.

La muestra de la investigación estuvo conformada por aquellas personas que seleccionamos para la aplicación de nuestros instrumentos. Gerentes del laboratorio Medline Pharmaceutical C.A, trabajadores de farmacias y droguerías, y médicos especializados en los productos que son vendidos por el laboratorio, a quienes se les aplicaron entrevistas estructuradas.

6.6.3 Característica de la Muestra

La muestra estará conformada por aquellas personas que trabajen en las farmacias y droguerías seleccionadas por el investigador, es decir, se tomó como muestra a encargados de farmacias y droguerías. Así como también a médicos especializados en el tratamiento de los

productos que Medline Pharmaceutical comercializa. Ellos conforman al público externo y forman parte de manera indirecta de la organización.

Por otra parte, nuestra muestra también está conformada por aquellas personas que forman parte de la alta gerencia de la organización en el laboratorio Medline Pharmaceutical

6.6.4 Tamaño de la muestra

Según, Glaser y Staruss, (c.p. Flick 2007) el muestreo teórico, a diferencia del muestreo estadístico, no se garantiza por el muestreo aleatorio ni por la estratificación. Por el contrario los individuos, los grupos, etc., se seleccionan por su nivel (esperado) de nuevas ideas para la teoría en desarrollo.

Luego de definir los 5 grupos objetivos de la investigación, definimos el tamaño de la muestra a través del criterio de saturación teórica:

> El criterio para juzgar cuándo dejar de muestrear los diferentes grupos relevantes a una categoría es la saturación teórica de esta. Saturación significa que no se encuentran datos adicionales por medio de los cuales el sociólogo pueda desarrollar las propiedades de la categoría. El muestreo e integración de material nuevo se acaba cuando la "saturación teórica" de una categoría o grupo de casos se ha alcanzado, es decir, cuando no emerge ya nada nuevo. (ob.cit., p 78-79)

En el caso de médicos especializados en los medicamentos comercializados por el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A, consideramos, por área de estudio, los 4 entrevistados que suministraron respuestas destacadas y competentes a la investigación. Lo mismo aplicamos en el caso de los farmaceutas, 4 entrevistados; y gerentes del laboratorio Medline Pharmaceutical C.A, 3 entrevistados, y se seleccionaron las respuestas sobresalientes para la investigación.

En el caso de los gerentes y supervisores de ventas de droguerías, el número seleccionado de entrevistados disminuyó a 3, ya que seleccionamos las 3 droguerías con mayor participación en el mercado según IMS (2002) Droguería Cobeca, Droguería Nena y Corporación Drolanca.

Tabla 15. *Clasificación de droguerías por su participación en el mercado*

Lugar o Ranking	NOMBRE DEL MAYORISTA	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO		
		% JUN 2002	% SEP 2002	% DIC 2002
1	COBECA	20,79	21,71	22,82
2	LA NENA	22,84	22,45	21,91
3	DROLANCA	14,23	12,73	13,73
4	FARVENCA	12,26	11,92	10,97
5	FARMATODO	7,38	7,53	7,30
6	RACE	3,89	3,96	4,01
7	LOCATEL	3,17	3,65	3,50
8	FUNDAFCIA	2,72	2,94	2,94
9	LIDER	2,77	2,93	2,86
10	DROVENSA	2,27	2,31	2,43
	TOTAL	92,36	92,13	92,47

Fuente: IMS

6.7 *Instrumentos*

6.7.1 Selección

Debido al tipo de investigación y al enfoque de sus datos, el objetivo no es generar datos estadísticos, sino obtener información de los objetos de estudio para luego someterlos a un análisis reflexivo. Para lograr el objetivo planteado, se trabajó con entrevistas estructuradas a los directivos del laboratorio Medline Pharmaceutical C.A, a médicos especializados en los productos que comercializa el laboratorio, a farmaceutas y a gerentes y supervisores de ventas de droguerías. Por otro lado, se trabajó con entrevistas semi estructurada para los expertos de la industria farmacéutica.

En la investigación se entendió como entrevista estructurada aquella donde "el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta

específicamente a ésta (el instrumento prescribe qué ítem se preguntarán y en qué orden)" según Hernández, Fernández, y Basptista (2003) (p. 597)

Por otro lado, según Grinell (c.p Hernández, Fernández y Baptista, 2003) las entrevistas semi estructuradas "se basan en una guía de asuntos o preguntas, y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados" (p. 455)

6.7.2 Diseño

Entrevistas estructuradas

Se elaboraron un total de 4 cuestionarios con un máximo de 16 preguntas con la finalidad de lograr los objetivos de la investigación. Cada cuestionario está dirigido a un público distinto: directivos del laboratorio Medline Pharmaceutical C.A, médicos especializados en los medicamentos que produce Medline Pharmaceutical C.A, trabajadores de droguerías y trabajadores de establecimientos farmacéuticos.

Para las entrevistas estructuradas a los directivos de laboratorio Medline Pharmaceutical C.A se elaboró un cuestionario con un total de 12 preguntas. El fin es obtener la información necesaria para el cumplimiento del objetivo de la investigación. La entrevista está estructurada para hablar sobre: la filosofía de la organización, aspectos comunicacionales, conocimiento de sus públicos objetivos (canales de distribución y médicos), cómo desean posicionarse, identificar la competencia y analizar cómo son las comunicaciones con los canales de distribución.

En el caso de las entrevista a las droguerías se realizó un cuestionario con 16 preguntas. Y en el caso de las farmacias se realizó un cuestionario de 11 preguntas. Buscaban identificar la relación de la droguería y farmacia con el laboratorio, el posicionamiento de la empresa con respecto a la competencia, beneficios que obtienen y atributos que consideran relevantes a la hora de iniciar negocios y comunicaciones.

Las entrevistas estructuradas médicos especializados en los productos que comercializa el laboratorio cuenta con 13 preguntas, que buscan obtener información sobre los factores

clave que deben tener los productos farmacéuticos para lograr un buen posicionamiento en el mercado, cuáles son los errores que descubren con mayor frecuencia en los esfuerzos comunicacionales de los laboratorio y a qué características les otorgan más peso a la hora de recetar una especialidad farmacéutica.

Entrevistas Semi Estructuradas

La entrevista semi estructurada para los expertos en el área farmacéutica cuenta con 13 preguntas que buscan indagar sobre cómo es el mercado farmacéutico venezolano, sus regulaciones actuales, ventajas y desventajas de éstas, así como cuáles son los esfuerzos comunicacionales más comunes y a quiénes van dirigidos.

6.8 Validación

Los instrumentos de la investigación fueron validados por Narsa Silva, licenciada en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello en el año 1994, fue Gerente de Comunicaciones en Smartcom Comunicación Integral C.A y actualmente es Coordinadora editorial de la Revista +Salud Locatel.

Otro validor fue Dana Sekler, licenciada en Psicología en la Universidad Central de Venezuela. Es especialista en investigación de mercados desde 2008, y actualmente realiza un *Master Executive* en Gestión de *Marketing* (tesis en curso). Tiene experiencia en el área farmacéutica, consumo masivo, tecnología, servicios e industria financiera.

Y por último, Javier Dolado, Director de Mercadeo del Laboratorio Ronava. Encargado de la planificación y comercialización de los productos farmacéuticos a través de implementación de estrategias de mercadeo para el logro de objetivos de la empresa con la Gerencia de ventas. Tiene experiencia en análisis del mercado farmacéutico.

6.9 Ajustes

Una vez que se enviaron las entrevistas a los validadores se realizaron los ajustes sugeridos por ellos, ya que tienen experiencia en el área farmacéutica y de esta manera las entrevistas, tanto estructurada como semi estructurada, arrojarían respuestas, y por lo tanto

resultados, que realmente ayudarían a estudiar el posicionamiento de los productos farmacéuticos para el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A. Entre los ajustes realizados se encontraron el eliminar la pregunta: ¿Qué pacientes tienen indicación para prescribir un producto de este tipo (tos, dolor de cabeza ocasional, no migrañoso, disfunción eréctil) y por qué? ¿Cuáles son los factores de riesgo? La justificación de la eliminación de esta pregunta es porque realmente no ayuda a medir el posicionamiento de un laboratorio y sus productos, es un tema más de salud. Así como se agregó a la pregunta como sugerencia de los validadores: ¿Qué factores toma en consideración para prescribir una marca u otra (medicamentos para tos, dolor de cabeza ocasional, no migrañoso, o disfunción eréctil)?

6.10 Criterios de análisis

Para el mejor entendimiento de los resultados cualitativos obtenidos en esta investigación se fraccionó el análisis en dos partes: un análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas y la discusión de resultados.

Los resultados fueron explicados por unidad de análisis: médicos, farmaceutas, gerentes de droguerías, gerentes del laboratorio Medline Pharmaceutical C.A y expertos en la industria farmacéutica. Se examinaron las respuestas de cada unidad de análisis para lograr identificar tendencias y resultados inusitados, con la finalidad de cumplir con los objetivos de la investigación.

La discusión de los resultados busca responder a los reactivos de cada objetivo específico de la investigación tomando en cuenta tanto los resultados de las entrevistas como la teoría acumulada, es decir, identificar la competencia directa, analizar el estado de la industria farmacéutica venezolana y describir el proceso de comunicación del laboratorio Medline Pharmaceutical C.A. con los canales de distribución y médicos.

6.11 Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron durante la realización de este trabajo de grado fueron:

- Escasez bibliográfica sobre la industria farmacéutica.
- Data no actualizada por parte del los entes competentes de país.
- Dificultad para concesión de entrevistas por parte de las droguerías, debido a que se encuentran en otros estados.

VII. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

7.1 Presentación de resultados Gerentes de Medline Pharmaceutical CA

Tabla 16. *Matriz de presentación de resultados: Gerentes de Medline Pharmaceutical C.A*

Item	**José Marcano. Gerente de Finanzas**	**Hildemaro Bermudez Gerente de Mercadeo**	**Melissa Hernández Gerente de Ventas**
Descripción de las características de los 3 productos (Pulmosan, Mepadol y Primax)	Pulmosan es un expectorante 100% natural con 6 componentes. No necesita prescripción. Es antiinflamatorio, coadyuvante en los procesos gripales, y contiene vitamina C. En la categoría de analgésicos, Mepadol es para el dolor de cabeza, viene en tabletas, y tiene triple formulación, por lo cual es rápido y efectivo. Y Primax, con el principio activo de sildenafil, es nuestro producto ético, para la disfunción eréctil. Es una tableta masticable, de buen sabor.	Por ahora solo contamos con esos tres productos. La línea ética compuesta por Primax, que está compuesta por 50mg de sildenafil, son tabletas masticables que ayudan al desempeño sexual en hombres. Nuestra línea de medicamentos OTC está compuesta por Pulmosan, un mucolítico 100% natural, que permite destruir las distintas estructuras químicofisicas de la secreción bronquial. Y Mepadol, analgésico de triple formulación para aliviar con rapidez el dolor de cabeza	Primax, para tratar la disfunción eréctil. El componente activo es el sildenafil, y potencia el desempeño sexual. Su presentación es en tabletas masticables. Mepadol, analgésico para el dolor de cabeza, tiene triple formulación: acetaminofén, cafeína y ácido acetilsalicílico. Y Pulmosan, jarabe 100% natural, antiinflamatorio y que contiene vitamina C.

Item	José Marcano. Gerente de Finanzas	Hildemaro Bermudez Gerente de Mercadeo	Melissa Hernández Gerente de Ventas
¿Cómo está posicionada la marca (Pulmosan, Mepadol y Primax) en el mercado?	Somos percibidos como productos de la calidad de un original, diferenciándonos de los genéricos. Somos *Premium,* en cuanto al segmento precio, ya que tenemos una calidad descifrada de 70% en precio.	Los productos de nuestro laboratorio están posicionados por su calidad, igual a la de un medicamento original. Nuestros precios son accesibles, y como laboratorio nos posicionamos como un laboratorio responsable, con compromiso.	Primax, Pulmosan y Mepadol están posicionados como productos de calidad. Son relativamente nuevos en el mercado. Sin embrago, buscamos diferenciarnos. Pulmosan como un jarabe 100% natural, antiinflamatorio. Primax como la tableta masticable de acción rápida, y Mepadol como tableta de triple formulación para el alivio rápido del dolor de cabeza.
¿Medline Pharmaceutical C.A ofrece algún tipo de servicios o valores añadidos al producto?	Sí, tenemos contacto con nuestros canales, dando "días de producto" por ejemplo en las farmacias, un representante del laboratorio está todo el día en la farmacia dando información sobre uno de nuestros productos de la lía OTC, también, bonificaciones, literatura tanto a farmacias como droguerías, muestras médicas y recordatorios.	Nuestros servicios de valor añadido al producto es el contacto constante con droguerías y farmacias. Nuestros representantes de ventas buscan dar información de nuestros productos, los permitidos, así como obsequio de literatura para médicos, farmacias y droguerías, como muestras médicas, material POP.	Ofrecemos atención a nuestros canales en cuanto a información constante sobre nuestros productos por medio de nuestros visitadores médicos y representantes de venta. Obsequios de material POP, muestras médicas a personas permitidas, literatura sobre nuestros productos.
¿Qué percepción tiene el público objetivo (médicos y canales de distribución) sobre la imagen del producto?	Nuestros públicos tienen la percepción de que somos un laboratorio que ofrece productos de calidad. Con las droguerías tenemos el compromiso de ofrecer lo que realmente podemos dar, y así cumplir con las expectativas en cuanto a distribución. Las farmacias como puntos de venta, tienen a nuestros productos en los anaqueles, cumplimos con la demanda.	Somos percibidos como productos de calidad, nos diferenciamos de los genéricos. Como laboratorio ofrecemos productos seguros, y cumplimos con los que nuestros canales de distribución nos exigen.	Nuestros productos son percibidos como productos de calidad y accesibles. Tenemos Primax diferenciándose por su efecto de rapidez y ser una tableta masticable, Mepadol percibido como tabletas para el rápido alivio del dolor de cabeza, y Pulmosan, el producto farmacéutico más nuevo que tenemos como un jarabe natural para la tos. Adicional, cumplimos con las demandas hechas por nuestros canales de distribución.

Item	José Marcano. Gerente de Finanzas	Hildemaro Bermudez Gerente de Mercadeo	Melissa Hernández Gerente de Ventas
¿Qué diferencia a Medline Pharmaceutical del resto de las empresas dentro de la industria farmacéutica venezolana?	Prometemos un inventario para la venta que realmente podemos brindar, para no caer en fallas con nuestros clientes y así ellos cumplen con sus expectativas.	Nos diferenciamos que somos un laboratorio que ofrece productos de la calidad de un medicamento original. Cumplimos con las expectativas de nuestros canales de distribución, ya que nuestros productos se encuentran en el punto de venta.	Nos diferencia en que buscamos satisfacer y cuidar el mercado venezolano. Les ofrecemos productos de calidad a precios accesibles, así como la seguridad de que si buscan nuestros productos estarán disponibles en los centros de venta. Que es muy importante.
¿Qué rasgos o características le gustaría a la organización que fueran reconocidas o percibidas por sus canales de distribución, en este caso, droguerías y farmacias?	Que somos una empresa con compromiso, sinergia, habilidad operativa, logros de oportunidades.	Nos gustaría que se reconozca que somos una empresa con productos de calidad, que está surgiendo en el mercado farmacéutico venezolano, una empresa de compromiso y con logro de oportunidades.	Somos una empresa que busca estar pendiente del venezolano y sus necesidades. Brindamos productos de calidad, a precios razonables y tenemos compromiso con nuestros canales de distribución.
¿A qué droguerías actualmente Medline Pharmaceutical le vende sus productos?	Dronena C.A, Cobeca, Drolanca y otras. En las 3 primeras droguerías se concentra el 80% de las ventas.	Actualmente tenemos negocios con las principales 3 droguerías del país, Dronena, Cobeca y Drolanca.	La mayoría de nuestras ventas se ejecutan a través de las 3 primeras droguerías que lideran el mercado farmacéutico venezolano, Cobeca, Dronena y Drolanca.
¿En qué farmacias actualmente se encuentran los productos comercializados por Medline Pharmaceutical?	En todas las cadenas de las farmacias. Y en un 50% en el resto de las farmacias.	Nos encontramos en las franquicias de farmacias, Y cubrimos aproximadamente la mitad en el resto de las farmacias.	Sé que cubrimos todas las cadenas de farmacias, es decir, Locatel, Farmatodo, Saas, Fasa. Y también cubrimos las farmacias convencionales, pero no sé cuánto es el porcentaje.
Como organización ¿quiénes consideran como competencia directa de Medline Pharmaceutical para los productos que comercializan?	Laboratorio Farma en el segmento de analgésicos con Adolen. Con expectorante al laboratorio Rommers con Prospan y en la disfunción eréctil a laboratorios Valmorca con Duroval.	Mepadol tiene a Adolen,. Sin embargo, se considera también Dol, en la categoría de analgésicos. La competencia de Pulmosan sería Prospan, por su carácter de jarabe natural. Y de Primax, Durvoval que tiene el mismo compuesto.	Primax compite con Duroval, por su principio activo. Mepadol, a Adolen, y Dol. El primero tiene los mismos compuestos, y el segundo es uno de los más vendidos. Y Pulmosan con Prospan,

Item	José Marcano. Gerente de Finanzas	Hildemaro Bermudez Gerente de Mercadeo	Melissa Hernández Gerente de Ventas
¿Cuáles son los beneficios que ofrece la organización a las droguerías y farmacias a las cuales se les ofrece los productos que comercializan?	A las droguerías descuentos financieros, bonificaciones en productos, y condiciones de pago. A las farmacias extra descuentos, bonificaciones, tarjetas telefónicas a los auxiliares.	Los beneficios que ofrecemos son descuentos por compras grandes de nuestros productos. Así como bonificaciones en productos, e información constante e los farmaceutas y obsequios como literatura, invitaciones a nuestros eventos, entre otros.	Ofrecemos condiciones de pago a la hora que nuestros canales de distribución nos adquieren productos. Así como también bonificaciones en productos en compras grandes.
¿Qué medios utiliza la organización para informar a médicos y sus canales de distribución, droguerías y farmacias?	A través de los visitadores médicos en hospitales, sala de emergencias y consultorios. Y la fuerza de venta de las farmacias, radio, tv, obsequio de literatura y muestreo de medicamentos.	La inversión en medios masivos es poca, debido al alto costo. Sin embargo, tenemos publicidad de Mepadol en la tv y radio. También se utiliza la publicidad BTL para médicos y farmaceutas. Contamos con fuerza de venta, la cual llega directamente a ellos.	Utilizamos poco los medios convencionales, buscamos llegar directamente a nuestros canales de distribución. Con nuestros representantes de ventas obsequiamos literatura, material POP.
¿Qué tipos de mensajes para médicos y canales de distribución son los que generalmente difunde la organización y con qué frecuencia?	Como organización buscamos transmitir que tenemos productos de calidad. Ofrecemos literatura y muestras médicas en la que se resalta la fortaleza del producto, esto se realiza una vez al mes.	Buscamos transmitir la calidad de nuestros productos. Tenemos slogans por ejemplo Mepadol… y el dolor se me pasó. Primax, potencia tu felicidad. Y elimina la tos al ritmo de Pulmosan. También buscamos trasmitir a través de literatura y obsequio de muestras médicas lo que ofrece nuestro producto, esto mediante visitas a farmacias y droguerías una vez al mes.	Nuestra organización busca transmitir mediante visitadores médicos y representantes de ventas la calidad de nuestros productos. Se obsequia literatura para brindar información acerca de las ventajas de nuestros productos en comparación a la competencia.

Fuente: Elaboración propia

7.2 Presentación de Resultados de Farmaceutas

Tabla 17. *Matriz de presentación de resultados: Farmaceutas*

Item	Andreína Fernández(Farmatodo)	Maria Dolores Allué (Farmacias SAAS)	Silvia Franco(Locatel)	Daniela De Jesús (Farmatodo)
¿Cuáles son los primeros 3 laboratorios que farmacéuticos que le vienen a la mente?	Pfizer Nolver Bayer	Si hablamos de líderes en ventas diría que Pfizer, Genven y Elter. Los genéricos tienen muchísima participación en el mercado hoy en día. Pero si hablamos de calidad: Pfizer, Leti y Shering-Plough.	Leti Nolver Bayer	Genven Elmor Sanofi-Aventis
¿Cuáles son los 3 primeros medicamentos para la tos que le vienen a la mente?	Teragrip Alivet Resprin	Resprin es líder en ventas, ya que tienen muchísima publicidad. Sinutab también se vende muchísimo. Lo pasaron para atrás porque tiene pseudoefedrina y bajaron un poco las ventas, pero la gente lo sigue pidiendo. Sinutab tiene una publicidad ahora súper interesante. De tercero creo que estaría Bisolvon. En el área de jarabes para la tos es súper exitoso. El jarabe para la tos 100% natural más vendido es el Prospan, pero no compite con los que nombré antes.	Bisolvon, Mucosolvan Prospan	Bisolvon Prospan Fluvirin

Item	Andreína Fernández. (Farmatodo)	Maria Dolores Allué (Farmacias SAAS)	Silvia Franco(Locatel)	Daniela De Jesús(Farmatodo)
¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para tratar la disfunción eréctil que se le vienen a la mente?	Viagra Duroval Viasek	De primero Cialis (Tadalafil), de Lily. Tiene la ventaja de que no te lo tienes que tomar inmediatamente antes de realizar el acto sexual ya que tiene una duración de 36 horas. Luego Levitra, y de último el Sildenafil genérico.	.Cialis Viasek Viagra	Duroval Sildenafil Cialis
¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para tratar el dolor de cabeza ocasional, no migrañoso, que se le vienen a la mente?	Dol Migren Ivagan	Atamel de Pfizer en todas sus presentaciones, tanto el de 500 mg (regulado) como el Forte (650 mg). Luego viene Advil, que es de un laboratorio que se llama Wieth que ahora pertenece a Pfizer, y de último Motrin (también de Pfizer) que se vende muchísimo porque es casi tan económico como el genérico.	Dol Atamel Ivagan	Dol Adolen Mepadol
¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para el dolor de cabeza ocasional, no migrañoso?	Bayer	Pfizer, sin duda.	Bayer	Calox
¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la tos?	Pharma	Janssen-Cilag, por Resprin y Roemmers por Prospan.	Boerinhger	Boehringer

Item	Andreína Fernández. (Farmatodo)	Maria Dolores Allué (Farmacias SAAS)	Silvia Franco (Locatel)	Daniela De Jesús (Farmatodo)
¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la disfunción eréctil?	Pfizer	Lilly, por Cialis y Bayer por Levitra.	Pfizer	Lilly
¿Cuáles son los esfuerzos comunicacionales de los laboratorios más comunes que usted percibe con mayor frecuencia?	Visita médica. Material publicitario. Pendones. Trípticos.	Pfizer, AstraZeneca y Genven visitan muchísimo la farmacia. Tienen una estrategia sumamente agresiva. Pueden visitar la farmacia una vez al mes.	Compartir, charlas.	Visitadores médicos y charlas.
¿Qué promociones le hacen con mayor frecuencia	Desayunos, muestras médicas, jornadas de capacitación.	Dictan charlas, jornadas. Llegan a la farmacia, traen desayuno y explican los beneficios del producto y su ventaja sobre la competencia. Las jornadas son más intensivas ya que pueden durar más de una semana. En nuestra farmacia está prohibido, pero existen las bonificaciones por acumulación de pestañas de los medicamentos. Generalmente pasa con los genéricos.	Invitaciones a convenciones, reuniones y lanzamientos de productos.	Depende del tipo de medicamento. Muestras médicas.

Item	Andreína Fernández(Farmatodo)	María Dolores Allué (Farmacias SAAS)	Silvia Franco(Locatel)	Daniela De Jesús (Farmatodo)
Para usted ¿Hay una diferencia entre medicamentos originales, copia y genéricos? ¿Calidad, precio, disponibilidad	No. En cuanto a calidad. Los genéricos se apegan a estudios químico ya hechos.	Claro que sí. La biodisponibilidad del principio activo de un medicamento genérico y un medicamento de marca no es la misma. Los laboratorios de genéricos no hacen estudios, los copian. La materia prima no es de la misma calidad que un medicamento original, y mucho menos el control de calidad. Lamentablemente, por la situación que enfrenta el país, nos llega gente que simplemente no puede comprar otra cosa que no sea el genérico.	Si, el genérico no siempre actúa con la misma rapidez que el original. Los genéricos siempre tienen disponibilidad, los originales, a veces, tiene dificultad de encontrarse en el mercado	Si. Depende del tipo de medicamento. Con la disponibilidad, por ejemplo, hay muchos productos originales que tienen mucha demanda, no los hay, y la gente compra el genérico. El costo de los genéricos es más barato
¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?	No	No reconocí el nombre del laboratorio, pero ahora que nombras los productos recuerdo que nosotros tenemos Primax en la farmacia. Es relativamente nuevo, por eso las ventas son muy flojas.	No	No

Fuente: Elaboración propia

7.3 Presentación de resultados de gerentes y supervisores en droguerías

Tabla 18. *Matriz de presentación de resultados: Gerentes y supervisores de droguería*

Item	**Francis Guerrero (Supervisora de Ventas - Droguería Drolanca)**	**Cardenis de Oliveira (Gerente de Mercadeo - Droguería Nena)**	**Nelsón Mendoza (Gerente de Ventas - Droguería Cobeca)**
¿Cada cuánto adquiere los productos ofertados por los laboratorios?	Dependiendo. La mayoría de las veces 1 vez al mes.	Depende del *stock* de los productos, su rotación. Generalmente, se mantiene un *stock* entre 15 y 30 días de inventarios.	Normalmente una vez al mes se les demanda productos farmacéuticos a los laboratorios.
¿Qué atributos considera importantes a la hora de iniciar relaciones con un laboratorio?	La calidad de los productos que tenga el laboratorio.	La seriedad del laboratorio y el cumplimiento para abastecer nuestras ordenes de órdenes de compra en las fechas previstas.	Que el laboratorio cumpla con las normas establecidas, que tenga compromiso con lo que ofrece a la droguería.
¿Qué beneficios le ofrecen los laboratorios (adicional a la entrega (Precio por volumen/entrega rápida/crédito)?	La mayoría trabajan con lo que el crédito, el cual se traslada a los clientes en pedidos oficiales.	En principio nos interesa la disponibilidad de productos para que no queden fallas en las farmacias y al esfuerzo de la fuerza de venta de los laboratorios que se encargan de la rotación del producto. Pero obtenernos precio por volumen la mayoría de las veces.	Cuando se hacen compras representativas nos hacen bonificaciones en productos, o opciones de pago, por ejemplo crédito.
Siente que están pendiente de usted a la hora de seleccionar un producto médico por parte del laboratorio? (Recibir asesoramientos, recomendaciones, seguimientos post-compra, entre otros)	Sí´, cada vez que hay un nuevo producto en lanzamiento realizan charlas en las fuerzas de venta, charlas para impulso del producto visitadores médicos y representantes de ventas.	Sí. Están pendientes de hacer día producto a nuestro *call center,* literaturas y revisión diariamente de nuestro *stock* para ver si están rotando los productos para que puedan tomar acciones y mejorar las ventas.	Si con literatura se obtiene conocimiento de los productos que ofrecen, y la mayoría realiza el seguimiento una vez se hace la compra para saber la rotación de los productos.

Item	Francis Guerrero (Supervisora de Ventas - Droguería Drolanca)	Cardenis de Oliveira (Gerente de Mercadeo - Droguería Nena)	Nelsón Mendoza (Gerente de Ventas - Droguería Cobeca)
¿Cuáles son los primeros 3 laboratorios farmacéuticos que le vienen a la mente?	Genven Pfizer Vargas	Pfizer Leti Genven	Pfizer Vargas Calox
¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para la tos que se le vienen a la mente?	Broxol Ambroxol Prospan	Broxol Prospan Bisolvon	Prospan Broxol Teratos
¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para tratar la disfunción eréctil que se le vienen a la mente?	Duroval Cialis Primax	Duroval Cialis Sildenafil	Cialis Duroval Viagra

Item	Francis Guerrero (Supervisora de Ventas - Droguería Drolanca)	Cardenis de Oliveira (Gerente de Mercadeo -Droguería Nena)	Nelsón Mendoza (Gerente de Ventas -Droguería Cobeca)
¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para el dolor de cabeza ocasional, no migrañoso?	Laboratorios Vargas con el medicamento Dologesic	Pfizer	Calox
¿Cuál considera usted que el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la tos?	El laboratorio La Santé, con Broxol.	Roemmers	Roemmers
¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la disfunción eréctil?	Laboratorio Valmorca con el medicamento Duroval	Valmorca	Lilly
¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?	Si, manejamos algunos de sus productos. Realmente las patologías que tratan no las sé en este momento, pero tenemos negocios con ellos.	Por supuesto. Tenemos la lista de productos de nuestros proveedores.	Si tenemos negocios con ellos. Somos unas de las primeras droguerías a nivel a nacional, y tenemos negocios con la mayoría de los laboratorios en el país.
¿Qué tiempo tiene conociendo sobre este laboratorio y sus productos?	Un tiempito, aproximadamente 2 años.	Unos 4 años aproximadamente.	Unos 3 años.

Fuente: Elaboración propia

7.4 Presentación de Resultados: Médicos Especialistas

7.4.1 Especialidad: Internista/ Otorrinolaringólogo

.

Tabla 19. *Matriz de presentación de resultados: Internistas y Otorrinolangólogo*

Item	Dr. Alfredo González	Dr. Loicel Agüero	Dra. Nora Hernández	Dr. Máximo Barrios
Como especialista ¿Qué beneficios busca en un producto a la hora de recetar un medicamento?	Efectividad, pocos efectos colaterales y accesible.	Económico, menos reacciones adversas, buena eficacia en pacientes.	Efecto rápido sobre la sintomatología del paciente	Lo más inocuo posible, que haga el menor daño, eficacia, la menor dosis en el menor tiempo.
¿Recuerda qué laboratorio produce el medicamento que usted receta?	Pfizer y Bayer	No	Por lo general sí. Trato de tener un espectro amplio, porque depende de la disponibilidad económica del paciente.	Casi nunca recuerdo.
¿Cuál es el perfil del paciente al que le recetaría un medicamento de para dolor de cabeza ocasional, no migrañoso?	A jóvenes y personas mayores. Normalmente son por cefalea tensional, es decir, producida por estrés.	Ver antecedentes previos, o si está asociado a alguna enfermedad de base.	Pacientes con dolor de cabeza, es algo subjetivo, ya que no lo puedes medir.	Que reúna los criterios de migraña.

Item	Dr. Alfredo González	Dr. Loicel Agüero	Dra. Nora Hernández	Dr. Máximo Barrios
¿Qué factores toma en consideración para prescribir una marca u otra (medicamentos para dolor de cabeza ocasional, no migrañoso?	Relación costo- beneficio, que no tenga efectos colaterales, se base en estudios clínicos bien diseñados, la patente en la realización del medicamento sea segura.	Si ha presentado alguna alergia previa al medicamento, y la factibilidad económica para adquirir el producto.	Eficacia y seguridad. Menos efectos colaterales y buena relación precio producto.	El costo, la efectividad del tratamiento
¿Qué atributos considera importante a la hora que un visitador médico le informa sobre un producto ofrecido por algún laboratorio farmacéutico?	Promovido de acuerdo a estudios que cumplan los estándares internacionales del método científico. Que explique lo efectos de la molécula. Se puedan ver los efectos secundarios. Honestidad.-	Información veraz y precisa.	Sinceros con la información	Que ofrezca un medicamento Lo más inocuo, la efectividad, la menor dosis posible,.
¿Qué espera usted de un visitador médico?	Traiga estudios científicos serios relacionados a lo que me está promocionando.	Aprendizaje previo del producto.	Que sean sinceros.	Que me sea sincero.
¿Qué acción es la que pudiera hacer un visitador médico que lo haga rechazar la propuesta u oferta?	Que no sea honesto, que me explique algo por la promoción básica de un medicamento, que me intente ligar exclusivamente con una marca.	Depende, ellos lo que traen es más que todo es la venta del producto, mas no el beneficio.	Cuando sé que me están diciendo algo que no es correcto. Yo lo recibo, pero que me deje el producto	Que no domine el tema que está tratando.

Item	Dr. Alfredo González	Dr. Loicel Agüero	Dra. Nora Hernández	Dr. Máximo Barrios
Para usted ¿Hay una diferencia entre medicamentos originales, copia y genéricos? ¿Calidad, precio, disponibilidad?	Sí, las hay. Hay muchos de los medicamentos no originales que no tienen la misma efectividad que los originales, porque no le han realizados los estudios de bioequivalencia, las concentraciones a lo mejor no son las más adecuadas. En algunos casos no todos.	Sí ,hay diferencia. Mas que todo en la calidad del medicamento. Muchas veces los genéricos no traen la composición o la dosis completa que se necesita.	Puede haber genéricos y copias que no tienen la calidad del producto general. No es el mismo efecto en muchos casos.	Sí la hay. En la práctica, lo que yo he observado, es que hay medicamento que cuando no son de marca, la acción en el paciente es menos efectivo
¿Cuáles son los primeros 3 primeros laboratorios farmacéuticos que le vienen a la mente?	Astra Zeneca Pfizer Merck Sharp & Dohm	Pfizer Bayer Leti	Pfizer GKS Sanofi-Aventis	Merck Sharp & Dohme Sanofi Romer
¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para el dolor de cabeza ocasional, no migrañoso, que se le vienen a la mente?	Profenid Brugesic Motrin	Aceval Atamel Mirubal	Brugesic Cataflam Profenid	Dol Atamel Migradolixina
¿Cuál considera usted que es el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para el dolor de cabeza ocasional, no migrañoso?	Pzifer	Romer	Sanofi-Aventis	Pfizer

Item	Dr. Alfredo González	Dr. Loicel Agüero	Dra. Nora Hernández	Dr. Máximo Barrios
¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?	No	No	No	No
¿Ha recetado algún producto de Medline Pharmaceutical C.A?	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia

7.4.2. Especialidad: Neumonología

Tabla 20, *Matriz de presentación de resultados: Neumonológos*

Item	Dr. Efraín Sánchez	Dra. Claudia Giannone	Dr. Gur Levy	Dr. Hermes Rivero
Como especialista ¿Qué beneficios busca en un producto a la hora de recetar un medicamento?	Que alivie los síntomas del paciente y que sea seguro.	Calidad, fácil dosificación y liberación prolongada.	Que sea eficaz y seguro.	Que mejore rápidamente al paciente y que sea de fácil administración
¿Recuerda qué laboratorio produce el medicamento que usted receta?	Varios. Galenos, Boehringer Ingelheim.	Nycomed, Astra Zeneca y Zuos Pharma	No lo recuerdo. Lo que si debo decir es que el único medicamento que puede calmar el síntoma de la tos es la codeína.	No lo recuerdo
¿Cuál es el perfil del paciente al que le recetaría un medicamento para la tos?	Lo prescribo poco. Pero la gente cree mucho en el jarabe para la tos, entonces a veces lo indico por efecto placebo. Pero hay muchas investigaciones que respaldan el hecho de que el jarabe para la tos no funciona.	Que no tenga hipertensión arterial ni cardiopatía isquémica	Pacientes que tengan mucha tos. Tos incoercible. La tos puede ser causada por muchas cosas, por eso muchas veces no es necesario el uso del jarabe. La lección es que: la tos no es igual a jarabe para la tos.	Pacientes con tos crónica

Item	Dr. Efraín Sánchez	Dra. Claudia Giannone	Dr. Gur Levy	Dr. Hermes Rivero
¿Qué espera usted de un visitador médico?	Que sea abierto a la discusión, que tenga un nivel avanzado de formación en el tema, un entrenamiento adecuado.	Buena presencia, lenguaje adecuado, respetuoso y conocimiento amplio del medicamento	Espero que sea educado, que tome en serio mi tiempo y que traiga material informativo que justifique lo que está presentando.	Que no me haga perder el tiempo
¿Qué acción es la que pudiera hacer un visitador médico que lo haga rechazar la propuesta u oferta?	Que me diga que si no prescribo el producto no voy a tener beneficios desde el punto de vista comercial o que me plantee algo que es mentira.	Desprestigiar a un laboratorio con una molécula similar; imponer el uso de los medicamentos con la promesa de regalos tipo viajes, pagos de congresos, etc.	Lo rechazo si me hace perder el tiempo, si viene a presentar una cosa que no se justifica y no sabe lo que está presentando.	Que trate de manipular la información que ofrece
Para usted ¿Hay una diferencia entre medicamentos originales, copia y genéricos? ¿Calidad, precio, disponibilidad?	La bioequivalencia no es la misma en la mayoría de los casos	La diferencia es básicamente la calidad de la molécula, biodisponibilidad, y el precio	Un laboratorio original emplea años de investigación para conseguir una molécula y eso se traduce en muchos gastos. Si los laboratorios de genéricos y copias duplica la molécula, bienvenido sea, pero que las exigencias sean las mismas.	Hay estudios que demuestran que si hay diferencia en la biodisponibilidad.

Item	Dr. Efraín Sánchez	Dra. Claudia Giannone	Dr. Gur Levy	Dr. Hermes Rivero
¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para la tos, que se le vienen a la mente?	Ambroxol, Loviscol y Preveral con Codeina	Codipront, Perebron, Antux	Codipront, Codelasa y Preveral con Codeina	Codipront y Codelasa
¿Cuál considera usted que es el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la tos?	Laboratorio Vargas	GSK	Los laboratorios de Codipront, Codelasa y Preveral con Codeina	No sé
¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?	No	No	No, pero he escuchado de mepadol en la TV	No
¿Ha recetado algún producto de Medline Pharmaceutical C.A?	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia

7.4.3 Especialidad: Urología

Tabla 21. *Matriz de presentación de resultados: Urólogos.*

Item	Dr. Carlos Rojas	Dr. Mario Marín	Dr. Francisco Godoy	Dr. Alexis Amario
Como especialista ¿Qué beneficios busca en un producto a la hora de recetar un medicamento?	Efectividad, costo y de baja cantidad de consecuencias colaterales	Que garantice seguridad y eficacia.	Que sea efectivo, rápido y que garantice la seguridad del paciente. También el costo es importante, siempre que resulte benéfico para el paciente y no perjudicial.	Seguridad
¿Recuerda qué laboratorio produce el medicamento que usted receta?	Lilly	Valmorca y Lilly	Valmorca y Pfizer	Lilly
¿Cuál es el perfil del paciente al que le recomendaría de un medicamento para la disfunción eréctil?	Paciente que no cumple un desempeño sexual aceptable. Siempre vienen buscando que les receten estas medicinas.	El sildenafil es un medicamento que se usa para tratar la disfunción eréctil en los hombres, es decir: la incapacidad para tener una erección o mantenerla. El sildenafil también se usa, en algunos casos, para mejorar la capacidad de ejercicio en quienes padecen de hipertensión pulmonar	Pacientes adultos con disfunción eréctil.	Pacientes con un desempeño sexual mediocre y que lo solicite
¿Qué factores toma en consideración para prescribir una marca u otra (medicamentos para disfunción eréctil)?	Varios factores: hay que ver qué quiere el paciente. La edad o la actividad sexual. Dependiendo de la frecuencia de la relación sexual o la severidad de la disfunción eréctil.	La condición del paciente y la biodisponibilidad del producto	La seguridad que ofrece el producto	Depende del paciente y lo que necesite

Item	Dr. Carlos Rojas	Dr. Mario Marín	Dr. Francisco Godoy	Dr. Alexis Amario
¿Qué espera usted de un visitador médico?	Primero incluir toda la información sobre el medicamento, que esté bien preparado.	Que sea respetuoso, que no me haga perder el tiempo y que esté bien instruido.	Rapidez y efectividad. No necesitas demasiado tiempo y demasiadas explicaciones para darte cuenta de que un medicamento sirve o no.	Información clara y material informativo que soporte lo que dice.
¿Qué acción es la que pudiera hacer un visitador médico que lo haga rechazar la propuesta u oferta?	Si uno sabe que un medicamento no funciona y que el visitador médico insiste	Que me ofrezcan incentivos de tipo económicos.	Lo rechazo si viene con información que trata de desprestigiar otros laboratorios	Que apele a incentivos que no tienen que ver con el producto
Para usted ¿Hay una diferencia entre medicamentos originales, copia y genéricos? ¿Calidad, precio, disponibilidad?	Si hay. El original siempre es mejor. Hay pequeños detalles en cuanto a absorción del producto que hace que los genéricos no sean adecuados.	Si, la calidad de los originales y su biodisponibilidad es superior a la de los genéricos, sin embargo, tengo entendido que el Sildenafil genérico funciona adecuadamente.	Claro, la biodisponibilidad del producto original no es la misma que la del producto copia o genérico. Tampoco el precio, pero eso ya es otro tema.	Muchos estudios demuestran que la calidad del producto original es superior al genérico.
¿Cuáles son los primeros 3 primeros laboratorios farmacéuticos que le vienen a la mente?	Bayer Lilly Pfizer	Pfizer Lilly Valmorca	Valmorca Pfizer Lilly	Lilly Novartis Pfizer

Item	Dr. Carlos Rojas	Dr. Mario Marín	Dr. Francisco Godoy	Dr. Alexis Amario
¿Cuál considera usted que es el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la disfunción eréctil?	Lilly	Lilly	Valmorca	Lilly
¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?	No	No	No	No
¿Ha recetado algún producto de Medline Pharmaceutical C.A?	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia

7.5 Presentación de resultados: expertos en el área farmacéutica

Tabla 22. Matriz de presentación de resultados: Expertos en el área farmacéutica

Item	**Adriana Cabrices** **Directora de Mercado IMS**	**Esteban Kondrakci** **Director de Desarrollo y Propiedad Intelectual de Laboratorios Vivax Pharmaceuticals C.A**
¿Puede describir brevemente la situación general del mercado farmacéutico venezolano?	Es un mercado diverso, donde las moléculas maduras predominan. El 70% de las moléculas maduras es lo que se vende hoy día. La innovación está rezagada, la industria farmacéutica como tal sus ventas son de productos maduros. El mercado OTC se mantiene estático. El fuerte ahorita en uso de productos crónico, maduros. Por la ley, con la nueva gaceta los genéricos tendrán una participación importante.	La evolución reciente ha sido muy buena en término de unidades y sobretodo de valores. Aunque los últimos meses ha bajado, ya que nuestro mercado para importar necesita a CADIVI y este ha prolongado los pasos para pagar el dinero.
¿Qué diferencias encuentra en el mercado farmacéutico venezolano en comparación con el mercado internacional?	Es diferente. Por ejemplo en México la penetración de genéricos es de 75%, Venezuela está muy lejos de eso. Argentina, que podría tener un mercado parecido, tiene más penetración en genéricos. Acá todavía se prescribe por marcas.	Es muy difícil de responder. No hay tal cosa como mercado farmacéutico venezolano. Cada país es un mundo. Son situaciones distintas tanto del punto de vista regulatorio como de crecimiento. Somos el mercado número 3 después de Brasil y México en América Latina.
¿Qué opina sobre la situación de la patentes de medicamentos en Venezuela? (Ventajas y desventajas actuales)	Acá no hay protección de patentes. Acá tú sacas un producto y al día siguiente puede tener la copia o el genérico. Es una desventaja porque los laboratorios trasnacionales invierten en investigación y desarrollo y pierden la inversión. Yo no lo veo positivo. Merma la investigación y desarrollo, como trasnacional no tengo protección de patente.	Ventajas para Venezuela no hay ninguna. Las patentes no tienen un valor multinacional. Acá las patentes solo sirven para proteger a quien tenga la patente en el mercado venezolano. Sirven más que todo para que los laboratorios no puedan producir genéricos, mientras yo tengo las patentes. Pero acá en Venezuela no tenemos que importar, ni tenemos medicamentos innovadores, ni vamos a tener, entonces no nos conviene tener patentes.

Item	Adriana Cabrices Directora de Mercado IMS	Esteban Kondrakci Director de Desarrollo y Propiedad Intelectual de Laboratorios Vivax Pharmaceuticals C.A
¿Cuál es su opinión entre las diferencias de los productos originales, copias y genéricos?	Hay diferencia. El genérico no tiene una marca registrada, solo el principio activo. Los genéricos ni las copias presentan en Venezuela estudio de equivalencia, de biodisponibilidad. Solo se aprueban con estudio clínicos hechos por el laboratorio trasnacional. La efectividad de la droga es dudosa, no lo tienen comprobado. Pero es como acá se aprueban los productos, lamentablemente.	El originador es quien desarrolla, hace una cierta cantidad de estudios e invierte una cantidad de dinero y lograr demostrar que su medicamento tiene eficacia y no hace daño. El de copias y genéricos lo tienen mucho más fácil, ellos ven lo que hizo el originador, sintetizan el principio activo si lo pueden hacer, y obvio sale mucho más barato. Los genéricos pueden ser igual de buenos que el original, pero necesita un buen control de calidad a ver si es equivalente o no a un originador. El tema de los originales es que hay un abuso muy grande en la colocación de precios. Tengo estudios y realmente el costo para la realización de un original cuesta entre 50 o 100 millones de dólares.
¿Cuál es su opinión sobre las Normas Sanitarias Complementarias para la Regulación de la Prescripción y Dispensación de Medicamentos que entre en vigencia el 18 de abril de 2013?	Esa ley deben revisarla. No está bien armada, deja muchas dudas al farmaceuta, al paciente, el triple de trabajo al médico. Sí hay productos que deben ser con prescripción médica, porque tanta automedicación está fomentando la resistencia bacteriana. Pero han debido segmentar por tipo de producto, no para todo. Debe haber un trasfondo político. No lo veo funcionando para todas las clases terapéuticas.	Venezuela tenía un relajo muy grande en cuanto a la prescripción. Tenemos medicamentos que son aprobados para ser vendidos con prescripción y sin embargo se adquirían sin este. Con esto lo que se busca es apegarse al cumplimiento de la lay. El médico lo que va a tener que hacer es llenar más papeles. Las medias las veo saludable.

Item	Adriana Cabrices Directora de Mercado IMS	Esteban Kondrakci Director de Desarrollo y Propiedad Intelectual de Laboratorios Vivax Pharmaceuticals C.A
¿A quién considera que se dirigirán los esfuerzos publicitarios con estas normas sanitarias?	Van a fortalecer el punto de venta, ya que este es vital. Creo que ahorita invertir en el punto de venta, en educar al farmaceuta y mejorar la estrategia comercial, es decir al canal de la droguería a la farmacia es vital. Y mucho enfoque en la distribución, para que el cliente llegue a la farmacia y esté tu producto en el punto de venta. Tendría esto como un año de estrategia.	Hacia los médicos, quien es el prescriptor. Esto aumenta en teoría que tengas que ir al médico lo cual es bueno. El médico controla un poquito más la venta y prescripción del producto. Ampliaron mucho los medicamentos sin prescripción facultativa. Se está formalizando lo que ya estaba. La gente no se auto medicará a lo loco, que es peligroso.
¿El precio es tan o más importante que la calidad del producto, a la hora de vender en el mercado venezolano?	Depende la patología. Cuál es la estrategia, cuanto más difícil sea de curar o más crónica, más caro el producto. Muchos utilizan esa estrategia de *marketing*.	Depende del medicamento. Si es un problema bravo, de especialista lo importante es seguir la recomendación del médico. En el mercado farmacéutico se habla de recomendación, no calidad. Se presume que en la recomendación va la calidad, más no siempre es así. Si el precio me pega en el bolsillo se busca otra opción, y ahí se pregunta si no hay uno más barato. Lo primero es buscar lo más conveniente, y luego el precio.
¿Qué tan a menudo son utilizados los descuentos para incrementar ventas?	Los descuentos los asigna el punto de venta. Lo que hace la industria es que asigna descuentos a la droguería que es quien distribuye el producto. No son tantos los descuentos. Se hacen son bonificaciones, planes comerciales, tipo docenas de quince, días de pago, pronto pago. El laboratorio no da descuentos a las droguerías importantes. Como laboratorio te vendo con un 47,5% menos de los que vas a vender en el punto de venta, esa es su ganancia. La droguería le vende a la farmacia, quien obtiene un 30% de ganancia, y decide si colocar los descuentos como desea para obtener ganancia.	Es tan a menudo como los gerentes de mercadeo y ventas consideren que tenga un sentido o sea útil. Si tengo genéricos es muy frecuente. El mercado funciona del laboratorio al mayorista, y de éste a la farmacia. Voy a ofrecer a la droguería el que me dé más ganancia. Mientras más dependa de la prescripción la venta de un producto menos ofertas van a haber. Mientras más parecido al genérico sea el mercado más va a depender de tácticas de venta como los descuentos.

Item	Adriana Cabrices Directora de Mercado IMS	Esteban Kondrakci Director de Desarrollo y Propiedad Intelectual de Laboratorios Vivax Pharmaceuticals C.A
¿Qué tipo de esfuerzo publicitarios dirigen los laboratorios a los canales de distribución (farmacias y droguerías) y médicos?	Los laboratorios suelen tener un cargo que es gerente de cuentas claves, que atienden a las droguerías. Estos hacen entrenamiento a los drogueros, que son quienes telefónicamente recomiendan los productos al farmacéutico, cuales son las ofertas. No hay autorización en la industria para promocionar los productos farmacéuticos a nadie que no sea profesional de la salud. La promoción en droguerías es delicada. Los productos OTC si hacen más esta promoción, ya que no necesitan récipe.	A los médicos es la visita médica, es donde más se gasta en los laboratorios farmacéuticos, esto es para productos de prescripción. Los medicamentos sin prescripción pueden ir a medios masivos. Pero los productos que son la mayor parte y son más costosos y más rentables utilizan al médico. Utilizan al médico como canal publicitario. Los visitadores visitan al médico dan la información y publicidad permitida y así que supone que se promueve la receta. A los mayoristas es muy poca publicidad, se le dice qué está a la orden, y se le da lista de producto. Se supone que los mayoristas no compran por publicidad. Estos piden por experiencia.
¿Cuál considera usted que es la estrategia publicitaria más efectiva a la hora de vender un medicamento?	Depende del ciclo de vida del producto. Si es OTC o no. Tienes que hacer mucha investigación de mercado para ver si tu producto es sensible a la promoción en medios, o es directo al médico, o a los mejor un programa de valor agregado para el paciente. No es como en la industria de consumo masivo. Depende de la madurez del producto, si es lanzamiento. De la especialidad del médico, de la complejidad de la enfermedad.	Depende, para productos con prescripción facultativa es sin duda la visita médica. Si tienes un producto bien conocido puede ser un medio de comunicación masiva, la prensa, ya que la gente conoce la marca. Si estas arrancando, no es recomendable la televisión porque no conoce, no tiene confianza. Muchas veces se usan las demostradoras en las farmacias que ofrece el producto, ósea venta directa. Con esto no vendo mucho, sino poco. En comparación a los visitadores médicos que prescriben unas 20 veces.

Fuente: Elaboración propia

VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIONES

8.1 Identificar la competencia directa de Medline Pharmaceutical C.A

La competencia del laboratorio Medline Pharmaceutical C.A fue identificada por categoría de producto, en el orden siguiente:

- Línea no ética
  - Pulmosan (Expectorante natural)
  - Mepadol (Analgésico)
- Línea ética
  - Primax (Medicamento para la disfunción eréctil)

Línea No-ética

Pulmosan es un expectorante 100% natural con 6 componentes. Es un producto no-ético, por lo tanto no necesita prescripción. Es antiinflamatorio, coadyuvante en los procesos gripales, y contiene vitamina C. Según Hildemaro Bermúdez, Gerente de Mercadeo de Medline Pharmaceutical C.A, Pulmosan está posicionado como un producto de calidad similar a los productos originales y posee un precio accesible.

Tabla 23. *Medicamento no ético: Pulmosan*

	Descripción	**Indicaciones**	**Presentación y precio**	**Vía de administración y dosis**
PULMOSAN	JARABE	Coadyuvante de fluidificación de las secreciones bronquiales.	Frasco 120 ml Bs. 87,35	Oral
Medline Pharmaceutical C.A	Eucalipto, Sábila, Poleo, Tilo, Malva y Rábano			1 cda 2 a 3 veces al día diluida en 1/4 de vaso de agua

Fuente: Elaboración propia

El laboratorio Medline Pharmaceutical identificó como competencia de Pulmosan al jarabe natural líder en el mercado total por valores: Prospan

Tabla 24. *Medicamento no ético: Prospan*

	Descripción	**Indicaciones**	**Presentación y precio**	**Vía de administración y dosis**
PROSPAN	JARABE	Coadyuvante de fluidificación de las secreciones bronquiales.	Frasco 100 ml. Bs. 85 Frasco 200 ml. Bs. 130	Oral
Roemmers	0,7 g de extracto seco de hojas de hiedra, ácido cítrico anhidro, goma de xantan, solución de sorbitol.			Oral: 1 cda 2 a 3 veces al día diluida en 1/4 de vaso de agua

Fuente: Elaboración propia

Prospan es un producto farmacéutico de Laboratorios Roemmers que entra en la clasificación de productos naturales, según la Ley de Medicamentos, en su artículo 5:

> Producto Natural: Toda sustancia de origen animal, vegetal o mineral, que haya sido acondicionado para el uso farmacoterapéutico por simples procedimientos de orden físico, autorizados por el Ministerio del Poder Popular para la Salud y Desarrollo Social, requiriéndose para su expendio autorización e inscripción en el Registro de Productos Naturales, y que cumplan con las pautas establecidas en las normativas legales que rigen al respecto, y con los criterios básicos de evaluación, calidad, inocuidad y eficacia de los mismos.

Su composición consiste en 0,7 g de extracto seco de hojas de hiedra, ácido cítrico anhidro, goma de xantan y solución de sorbitol. Prospan es la competencia directa de Pulmosan ya que comparten características como: son productos naturales, la vía de administración es equivalente, y ambos son coadyuvantes de fluidificación de las secreciones bronquiales. Sin embargo, existe una profunda diferencia entre los laboratorios. Medline Pharmaceutical es un laboratorio con 4 años en el mercado y solo produce 3 productos, por su

lado, Laboratorios Roemmers es un laboratorio argentino con más de 70 años de trayectoria, cuenta con cinco plantas de producción, cada una especializada en un área de desarrollo distinta: sólidos, antibióticos penicilínicos, antibióticos cefaloporínicos, inyectables y líquidos, y tiene un catálogo de 108 productos.

Laboratorios Roemmers también ha logrado un excelente posicionamiento en el mercado.

Según su el portal web del laboratorio Roemmers:

> Desde su fundación en 1921, Laboratorios Roemmers fue consolidando su lugar en la industria farmacéutica argentina, y alcanzó, así, un sólido prestigio y una fuerte participación en el mercado. Gracias a ello, desde hace más de dos décadas ininterrumpidas, mantiene la primera posición en la clasificación de laboratorios nacionales (en el mercado argentino) e internacionales.

Según los datos de la empresa de investigación IMS, en Venezuela, Laboratorios Roemmers C.A ocupa el puesto 14 en el ranking de laboratorios líderes del mercado total (productos éticos y no éticos) en valores (USD) con un ingreso anual de 164,53 millones de dólares, y Prospan, su producto líder del mercado de jarabes sedantes de la tos, ocupa el puesto 26 en el ranking de productos líderes del mercado total en valores, con una producción anual de 32.485 millones de dólares.

A pesar de que la observación más recurrente en los médicos Neumonólogos acerca de los jarabes para la tos fue que “no sirven”, los farmaceutas afirman que el liderazgo de Prospan en el mercado: “El jarabe para la tos 100% natural más vendido es el Prospan.

Detrás de todo liderazgo existe una estrategia calculada ¿Cuál es la estrategia de Roemmers para Prospan? ¿Cómo compite la competencia?

A pesar de lo mencionado antes referente a la opinión de los médicos Neumonólogos sobre los jarabes sedantes de la tos, Roemmers no ha serenado los esfuerzos publicitarios y la atención hacia los médicos.

Según el portal web de Laboratorios Roemmers

> La Fundación Alberto J. Roemmers (…) apoya la investigación en el campo de la Medicina por medio de subsidios, organizando simposios y cursos y editando publicaciones que respaldan la reconocida excelencia de los médicos argentinos. Roemmers comercializa 57 millones de unidades anualmente en Argentina, a los que se suma una importante cantidad de muestras sin valor comercial destinadas a los profesionales médicos. (¶ 1)

La realización de donaciones en forma de subsidios, simposios y congresos es sumamente común en la industria farmacéutica, sin embargo el estado venezolano tiene sus reservas con relación a este tema. Según lo que dice las *Normas para la Promoción y Publicidad de Medicamentos* en el artículo 25:

> Cualquier apoyo individual a profesionales de la salud, por parte de la industria farmacéutica, que le permita participar en eventos de carácter científico educativo nacionales o internacionales, no debe estar condicionado a la obligación de promocionar o anunciar ningún medicamento.

El objetivo de este tipo de acciones dentro del estado venezolano tiene como finalidad la recordación del producto con refuerzos positivos, mas no son garantía de promoción de las ventas ya que, en algunos casos, médicos rechazan los apoyos con significado monetario.

Además de la competencia directa, también se identificó la competencia indirecta del producto, que según Salias, López, y Loli (2004) ss aquella dada por un servicio y producto que tienen una diferenciación significativa, pero satisfacen las mismas y/o deseos. (p.5)

La competencia indirecta del producto Pulmosan, es el jarabe para la tos Broxol.

Tabla 25. *Medicamento no ético: Broxol*

	Descripción	Indicaciones	Presentación	Vía de administración y dosis
BROXOL	JARABE	Afecciones de las vías respiratorias con tos. Antiinflamatorio bronquial.	Frasco 120 ml Bs. 41,00	Oral
	Oxolamina citrato 1 g/100 ml (pediátrico). Oxolamina fosfato 1,4 g/100 ml (adulto).			Niños mayores de 2 años: 2 cdtas c/4 h. Niños menores de 2 años: 1 cdta c/4 h. Adultos: 1 cda c/4 h.
La Santé				

Fuente: Elaboración propia

Broxol es un medicamento del Grupo Farmacéutico Internacional La Santé. Consiste en un jarabe cuya composición en su presentación pediátrica es Oxolamina citrato y en su presentación para adultos Oxolamina fosfato. Según la Ley de Medicamentos, Broxol califica como una Especialidad Farmacéutica:

> Todo medicamento industrializado de composición cualitativa y cuantitativa e información definida y uniforme, de forma farmacéutica y dosificación determinada, dispuesto y acondicionado para su dispensación al público, con denominación y empaque uniforme elaborado en un laboratorio farmacéutico bajo la supervisión de un farmacéutico, a los que la autoridad competente deberá conceder autorización sanitaria e inscripción en el Registro de Especialidades Farmacéuticas para que pueda ser expendido en farmacias.

Broxol no representa competencia directa para Pulmosán, sin embargo es un producto sustituto muy fuerte, ya que ocupa el puesto 55 en el ranking de "Productos líderes por valores en el mercado popular (OTC)". Su laboratorio productor, La Santé, ha gozado de un crecimiento acelerado en los últimos años en todos los países en los que se encuentra.

La Santé es un es un grupo farmacéutico que produce y comercializa medicamentos de marca Galeno**,** genéricos de marca Elteren Venezuela, Farmandina en Guatemala y La Santé en Colombia, Centroamérica y países de Sur América. Tienen presencia comercial en 13 países de América Latina y 4 plantas de producción: 3 en Colombia y 1 en Venezuela. Su importe de ventas es calculado por sus 3 marcas, que hoy en día tienen posiciones

privilegiadas en el mercado venezolano. Según IMS, La Santé ocupa el puesto 66 en el Ranking de Principales Laboratorios en valores con una producción anual de 27.702 millones de dólares, su marca Galeno ocupa la posición número 30, con una producción anual de 87.71 millones de dólares y su marca de genéricos Elter ocupa el puesto 16 con una producción anual de 158.355 millones dólares anuales.

Broxol es un producto innovador en el área de jarabes para la tos ya que satisface las necesidades de todos los mercados posibles y tiene numerosas opciones de presentación. El laboratorio segmenta el portafolio de la siguiente manera: Broxol Adulto y Pediátrico – Antitusígeno y Broxol Adulto y Pediátrico - Flem Expectorante con alcohol y una presentación sin alcohol para pacientes diabéticos.

Al ser un producto no-ético, los esfuerzos comunicacionales de Broxol son dirigidos, en su mayoría, al consumidor final. Según el portal web de la revista P&M Broxol participa a través de comerciales en TV abierta y por cable, cine, revistas especializadas y encartadas.

También como parte de su actividad promocional, Broxol ha participado y patrocinado diferentes eventos del sector salud, tales como: conferencias y congresos médicos.

En el área de analgésicos, el producto de Medline Pharmaceutical C.A es Mepadol, un analgésico de triple formulación (acetaminofén, ácido acetilsalicílico y cafeína) para aliviar con rapidez el dolor de cabeza.

Tabla 26. *Medicamento no ético: Mepadol*

<table>
<tr><th rowspan="4">MEPADOL</th><th>Descripción</th><th>Indicaciones</th><th>Presentación y precio</th><th>Vía de administración y dosis</th></tr>
<tr><td>TABLETA</td><td rowspan="4">Antijaquecoso. Tratamiento sintomático del dolor de cabeza, sobre todo las cefaleas vasculares como la migraña común, la migraña clásica y cefaleas histamínicas.</td><td rowspan="4">Envase con 12 tabletas

Bs. 25,00</td><td>Adultos:</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Cada tableta contiene: Acetaminofén 250 mg, ácido acetilsalicílico 250 mg y cafeína 65 mg</td><td>250-500 mg cada 4 ó 6 horas.</td></tr>
<tr><td>Niños:</td></tr>
<tr><td>Medline Pharmaceutical C.A</td><td>De 10 a 30 mg/kg de peso corporal, cada 4 ó 6 horas.</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia.

El laboratorio Medline Pharmaceutical identifica como competencia directa para Mepadol a Adolen: medicamento de triple combinación analgésica para el alivio de cualquier tipo de dolor de cabeza.

Tabla 27. *Medicamento no ético: Adolen*

	Descripción	**Indicaciones**	**Presentación y precio**	**Vía de administración y dosis**
ADOLEN	TABLETA RECUBIERTA	Antijaquecoso. Tratamiento sintomático del dolor de cabeza de cualquier intensidad	Envase con 20 tabletas 40 BsF.	Oral
	Cada tableta contiene: Acetaminofén 250 mg, ácido acetilsalicílico 250 mg y cafeína 65 mg			Adultos: 250-500 mg cada 4 ó 6 horas.
Grupo Farma				Niños: De 10 a 30 mg/kg de peso corporal, cada 4 ó 6 horas.

Fuente: Elaboración propia

Adolen es una especialidad farmacéutica del Grupo Farma, que contiene exactamente los mismos principios activos que el producto Mepadol: 250 mg de Acetaminofén, 250 mg de Acido acetilsalicílico y 65 mg de cafeína. Su presentación contiene 20 tabletas recubiertas y es el primer analgésico de venta libre (OTC) dirigido a personas que sufren de migraña y dolores de cabeza de cualquier intensidad.

Su laboratorio productor, Grupo Farma, con más de 70 años en el mercado venezolano, es un laboratorio grande. Tiene aproximadamente 1.140 empleados, de los cuales 560 pertenecen al área de mercadeo y ventas y 420 al área de producción y desarrollo. Según IMS, Farma ocupa la posición número 12 en el ranking de "Principales laboratorios en valores. Mercado total" con un importe de ventas de 182,108 millones de dólares en el año 2012.

Adolen, es manejado por Konsuma Venezuela S.A., sociedad creada para manejar productos farmacéuticos de libre venta, que no requieren prescripción médica. Adolen es promocionado a través de grandes medios de comunicación (televisión, radio, prensa etc.) y con presencia mercadotécnica en los puntos de venta finales.

Konsuma Venezuela S.A, se caracteriza por poseer la más numerosa fuerza de ventas orientada exclusivamente a farmacias.

A pesar de el acertado manejo de las comunicaciones, Adolen no es líder del mercado de analgésicos. El líder, con una diferencia importante de valores, es Atamel 500 mg.

Tabla 28. *Medicamento no ético: Atamel*

	Descripción	**Indicaciones**	**Presentación y Precio**	**Vía de administración y dosis**
ATAMEL	TABLETAS	Analgésico no narcótico y antipirético clínicamente probado.	Envase con 20 tabletas Bs. 4,50 (regulado)	Oral
	Acetaminofén 500 mg			A juicio facultativo
Pfizer				

Fuente: Elaboración propia

Atamel 500 mg, es un analgésico que produce analgesia por la elevación de el umbral del dolor y antipirético mediante acción sobre el centro hipotalámico regulador del calor. A pesar de no contener los mismos principios activos que Mepadol, es un producto sustituto muy fuerte.

Según los datos de IMS, Atamel es líder del mercado total en valores y unidades. El importe de ventas anual del producto es de 31.785 millones de dólares, ocupando la posición 28 en el ranking de valores, y es el producto número 1 en el ranking de unidades en el mercado venezolano con un total de 13084,9 millones de especialidades farmacéuticas vendidas anualmente.

El laboratorio productor de Atamel, es uno de los laboratorios farmacéuticos más grandes del mundo. Ocupando el puesto número 2 en el ranking de "Principales laboratorios por valores en el Mercado Total" con un importe de ventas anual de 393.715 millones de dólares, Pfizer domina el mercado de los analgésicos con un producto simple, pero efectivo.

Como lo afirma el portal web del laboratorio, Pfizer es una empresa estadounidense fundada en 1849 en Williamsburg, Brooklyn en el estado de Nueva York, pero la empresa no

llegó a Venezuela sino hasta el año 1953 con no más que 4 productos. A principio de la década de los ochentas, Atamel entra al mercado venezolano, y desde entonces ha sido líder en el mercado nacional.

Hoy en día, Pfizer comercializa 92 productos en el mercado venezolano, y sin duda sus estrategias comunicacionales han dado frutos. Lo vemos reflejado tanto en los números en los *ranking* de IMS como en las respuestas de nuestros entrevistados. Pfizer se encuentra en el *Top of Mind* del 70% de las unidades de análisis.

A pesar del éxito del medicamento en unidades, no alcanza el liderazgo esperado en valores ya que desde el año 2003, según lo establecido en la Gaceta Oficial de Precios de Medicamentos Regulados Nº 5.684, el precio del medicamento se encuentra regulado y no puede ser ofrecido al público por más de Bs. 5,299.

Desde el año 2007 hasta el 2011, la línea Atamel de Pfizer recibió el Premio P&M en la categoría Laboratorio Farmacéutico. La línea se caracteriza por su presencia en los medios audiovisuales de señal abierta y cable, como también piezas para medios impresos y vallas publicitarias.

El laboratorio farmacéutico no se limita a estrategias convencionales de mercadeo. Para fortalecer los lazos con los consumidores y generar recordación de marca, Pfizer patrocina eventos de tipo recreativo como la "Copa Atamel" o "Semana Santa Atamel" que consisten en actividades de esparcimiento relacionadas con la marca.

A pesar de haber identificado tanto al competidor directo como al indirecto, es importante tomar en cuenta un último producto que tiene una participación importante en el mercado y comparte dos principios activos con el producto Mepadol.

Tabla 29. *Medicamento no ético: Dol*

<table>
<tr><th rowspan="4">DOL</th><th>Descripción</th><th>Indicaciones</th><th>Presentación</th><th>Vía de administración y dosis</th></tr>
<tr><td>TABLETA</td><td rowspan="4">Tratamiento sintomático del dolor de cabeza, sobre todo las cefaleas vasculares como la migraña común.</td><td>Envase con 10 tabletas

Bs. 19,30</td><td>Adultos:</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Cada tableta contiene: Acetaminofén 450 mg, cafeína anhidra 40 mg, metansulfato de dihidroergotamina 1mg</td><td>Envase con 20 tabletas

Bs. 38,50</td><td>250-500 mg cada 4 ó 6 horas.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Presentación detallada: blister de 4 tabletas

Bs. 9,30</td><td>Niños:</td></tr>
<tr><td>Calox</td><td>De 10 a 30 mg/Kg. de peso corporal, cada 4 ó 6 horas.</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia

Dol es un analgésico de triple combinación del laboratorio Calox. Su combinación de componentes activos elimina el dolor de cabeza y la migraña. Sus ingredientes son acetaminofén 450 mg, cafeína 40 mg y dihidroergotamina 1 mg y, según el portal web de Calox, no tiene efectos secundarios.

Según los datos que suministra IMS, Dol se ubica en la posición 63 en el *ranking* de unidades en el mercado total venezolano, con un comercio de 1654.9 millones de unidades al año.

El laboratorio productor de Dol, Calox, tiene una línea de 24 productos OTC en el mercado y una larga trayectoria en el mercado latinoamericano. Según su portal web (www.calox.com)

> Calox International es una empresa pionera en la fabricación y comercialización de medicamentos genéricos de alta calidad y, comprometida con la salud, calidad de vida y bienestar tanto humano como veterinario.
>
> La compañía comenzó en 1935 al iniciar operaciones bajo el nombre de Laboratorios Biogen.

> En 1990, Calox pasa a ser una compañía cien por ciento venezolana, estableciendo en 1996 una alianza estratégica con Sukia Farmacéutica, una compañía costarricense con 50 años de experiencia en su mercado. Hoy en día, Calox International posee 2 plantas de manufactura: una en Venezuela y otra en Costa Rica, abasteciendo directamente a Venezuela, Costa Rica, Panamá, Nicaragua, Honduras, Guatemala, El Salvador y Republica Dominicana e, indirectamente a través de maquilas, a socios comerciales en Venezuela y el resto de Centroamérica y el Caribe. (¶ 1 - 2)

En el año 2012, Calox tuvo un importe de ventas de 29.927 millones de dólares, ubicándose en la posición 63 del *ranking* en el mercado total.

Las tácticas de mercadeo de Dol no se limitan a las habituales. Según el portal web de la revista P&M:

> Como parte de la táctica de mercadeo, ha desarrollado una eficiente estrategia de distribución y mantiene una campaña publicitaria que le ha garantizado tener una presencia constante en medios audiovisuales, radio, revistas y puntos de venta. El producto constantemente está presente en jornadas de salud las cuales se coordinan con médicos o farmacéuticos que solicitan el apoyo. (¶ 1)

Línea ética

Primax, con el principio activo de sildenafil, es el producto ético de Medline Pharmaceutical C.A. Se usa para tratar la disfunción eréctil en los hombres, es decir: la incapacidad para tener una erección o mantenerla. Es una tableta masticable, de buen sabor y muy económica.

Tabla 30. *Medicamento ético: Primax*

	Descripción	Indicaciones	Presentación y precio	Vía de administración y dosis
PRIMAX	TABLETA MASTICABLE	Disfunción eréctil	50 mg	Oral
	Cada tableta contiene: Citrato de sildenafil equivalente a Sildenafil 50 mg		Envase con 1 tableta Bs. 28,00	Adultos: 50 mg, 30 a 60 minutos antes del acto sexual
Medline Pharmaceutical C.A				

Fuente: Elaboración propia

Su competencia directa es Duroval, con una composición prácticamente exacta a la de Primax y un importe de ventas de 17.658 millones de dólares en el año 2012.

Tabla 31. *Medicamento ético: Duroval*

	Descripción	Indicaciones	Presentación	Vía de administración y dosis
DUROVAL	TABLETA	Disfunción eréctil	50 mg	Oral
	Cada tableta contiene: Citrato de sildenafil equivalente a Sildenafil 50 mg		Envase con 1 tableta Bs. 14,30 Envase con 3 tabletas Bs. 35,00	Adultos:
			100 mg	50 a 100 mg, 30 a 60 minutos antes del acto sexual
Valmor C.A			Envase con 1 tableta Bs. 23,00	

Fuente: Elaboración propia

El Laboratorio Valmorca, una empresa genuinamente venezolana, fue fundado en el año 1959. Hoy en día cuenta con 246 empleados para la producción de 148 medicamentos competitivos tanto en calidad como en precios.

Según el portal web de la empresa (http://www.valmorca.com.ve/)

Laboratorios Valmorca se proyecta dentro del mercado farmacéutico corporativo como el número 23 de 186 a nivel nacional, también es una empresa altamente competitiva que los ha hecho merecedores de reconocimientos como: Venezuela Competitiva y la mención especial al premio Innovatividad Empresarial. (¶ 3)

En el año 2012, el laboratorio logró una ganancia de 46.96 millones de dólares, ubicándose como el número 44 en el ranking de valores del mercado total, compitiendo con grandes laboratorios con presencia en todo el mundo.

Debido a que Duroval es un producto ético, el mercadeo debe ser dirigido únicamente a profesionales de la salud, como lo dictan las *Normas para la Promoción y Publicidad de Medicamentos* en su artículo 17:

> La promoción y publicidad de medicamentos de venta con prescripción facultativa, debe estar dirigida exclusivamente a los profesionales de la salud, quedando prohibido dirigir éstas al público en general. Se exceptúan de esta disposición los avisos de prensa sobre disponibilidad de medicamentos contemplados en el artículo 16 de esta Resolución.

Por lo tanto, los esfuerzos publicitarios de este tipo de medicamentos recaen sobre los visitadores médicos y representantes de ventas.

El líder del mercado de medicamentos para la disfunción eréctil es Cialis, que califica como competencia indirecta para Primax ya que el principio activo es distinto.

Tabla 32. *Medicamento ético: Cialis*

<table>
<tr><th rowspan="5">CIALIS</th><th>Descripción</th><th>Indicaciones</th><th>Presentación</th><th>Vía de administración y dosis</th></tr>
<tr><td>TABLETA RECUBIERTA</td><td rowspan="4">Disfunción eréctil</td><td>20 mg</td><td>Oral</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Cada tableta contiene: Tadalafilo 20 mg</td><td>Estuche con 1
Bs. 59</td><td>Adultos:</td></tr>
<tr><td>Estuche con 2
Bs. 117</td><td rowspan="2">20 mg, 30 a 60 minutos antes del acto sexual</td></tr>
<tr><td>Lilly</td><td>Estuche con 4
Bs. 220</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia

Cialis es una especialidad farmacéutica de venta con prescripción fabricada por Laboratorios Lilly. Funciona como un inhibidor oral de la enzima PDE5 para el tratamiento de la impotencia.

Según los entrevistado, el compuesto de Cialis (tadalafilo) funciona mucho más rápido que sildenafil (Duroval, Viagra entre muchas otras marcas) ya que al permite los hombres pueden estar en condiciones de mantener relaciones sexuales dentro de los primeros 30 minutos y Cialis permanece en el cuerpo durante más de 24 horas mientras que el sildenafil permanece una media de 4 horas.

Según estudios de IMS, Cialis no solo es el líder en el mercado de medicamentos para la disfunción eréctil en valores, ocupando el número 4 de la clasificación con un importe de ventas de 51.595 millones de dólares en el año 2012, sino que también posee un alto nivel de venta en unidades con un total de 1866,3 millones de unidades vendidas.

Eli Lilly and Company es una empresa farmacéutica fundada en el año 1876 en la ciudad de Indianapolis, Indiana. La compañía dedicada a la investigación y desarrollo de productos farmacéuticos enfoca sus esfuerzos de investigación en el desarrollo de medicamentos para las áreas de oncología y cuidados críticos, neurociencias, cardiología, endocrinología, enfermedades infecciosas, salud de la mujer y disfunción eréctil.

Con una cartera de 21 productos en el mercado venezolano, Lilly se ubica en el puesto 32 en el ranking de valores, generando un importe de ventas en el año 2012 de 86.300 millones de dólares.

A pesar de que en otros países del mundo Cialis no es un medicamento ético y el laboratorio invierte en publicidad en medios masivos, la estrategia comunicacional del Lilly para Cialis en Venezuela consiste, básicamente, en persuadir a los médicos especialistas sobre las ventajas que goza el principio del tadalafilo sobre el sildenafil.

8.2 Analizar la realidad del mercado farmacéutico venezolano

El mercado farmacéutico venezolano es un mercado poco convencional. En general, está conformado por medicamentos éticos que, como explican Cubillo y Cerviño, son aquellos adquiridos mediante el uso de un récipe o receta médica proporcionado por un profesional de la salud. Por otro lado, están los medicamentos OTC que CAMESIP define como "aquellos medicamentos que están al alcance del consumidor final, sin necesitar presentar un récipe emitido por un médico a la hora de realizar la compra"

A su vez, existe otra clasificación de los medicamentos: los medicamentos originales, que son aquellos creados por un laboratorio originador. Según el experto Esteban Kondracki, estos laboratorios estudian una molécula durante aproximadamente 25 años, invierten entre 50 y 100 millones de dólares en la investigación y desarrollo del principio activo, para una vez finalizados estos estudios y haber demostrado que es un medicamento seguro, pueda ser comercializado. Estos laboratorios tienen la patente o licencia del medicamento innovador.

Luego se encuentran los medicamentos copias, que según el Laboratorio de Bioequivalencia y Biología Molecular, son aquellos que salen al mercado después del medicamento innovador. Estos no tienen la patente del medicamento. Solo presentan el mismo principio activo y tienen la marca del laboratorio que haya decido copiar o sintetizar la molécula.

Por último, encontramos los medicamentos genéricos. Estos no poseen una marca comercial, se apegan a estudios ya realizados, y como explican Cubillo y Cerviño, solo tienen la denominación del principio activo.

La fabricación de un medicamento inicia con el desarrollo e investigación de una molécula, fármaco o principio activo, que será estudiados a profundidad bajo la realización de ciertas pruebas que demuestran que el medicamento es apto para el consumo del ser humano. De ésta manera se genera un producto farmacéutico. La Ley de Medicamentos de Venezuela, explica que un medicamento es un preparado que contiene uno o varios principios activos, el cual ha pasado por las fases necesarias para que el ser humano las ingiera.

Estos productos se clasifican en: fórmulas oficiales, fórmulas magistrales, especialidades farmacéuticas, productos biológicos, productos naturales y radiofármacos. Los productos farmacéuticos necesitan autorizaciones por los entes competentes del país para ser expendidos en las farmacias, exceptuando a las fórmulas oficiales y magistrales.

En el caso de las especialidades farmacéuticas necesitan autorización sanitaria, así como la inscripción ante el Registro de Especialidades Farmacéuticas. Para los productos biológicos para ser expendidos necesitan el Registro Sanitario, para un producto natural es necesaria la autorización por parte del Ministerio del Poder Popular para la Salud (MPPS) y para su expendio es necesaria la inscripción en el Registro de Productos Naturales. Y por último, en los radiofármacos los cuales necesitan autorización por parte del MPPS su uso en cada caso.

La mercadotecnia es entendida por Kotler y Thompson como aquellas actividades o procesos en las cuales se identifican necesidades en el mercado para luego satisfacerlas mediante un intercambio. En el sector farmacéutico la necesidad es representada por la patología. Cuando el ser humano tiene una necesidad, en este caso realizar un tratamiento médico, se presenta la demanda, la cual el laboratorio con la fabricación de un producto farmacéutico busca satisfacer, generándo la oferta. Para que este proceso se lleve a cabo, es necesaria la intervención de los canales de distribución, droguerías y farmacias, e incluso médicos, quienes participan en el proceso del mercadeo farmacéutico.

Puesto que el consumo de medicamentos es complejo, el marketing para la industria farmacéutica, no será convencional. Este proceso definido por Pride, Ferrel, Stanton, Etzer y Walker, como “un sistema o actividades en las cuales las organizaciones se encargarán de planear productos que satisfagan los deseos del mercado, así como asignar precios, crear promoción y distribuir el producto hasta los mercados finales o metas” será llevado de una manera distinta al mercadeo convencional.

Según lo que explica el autor Philip Kotler en el libro “Fundamentos del Marketing” el mercado está compuesto por 4 P: producto, plaza, precio y promoción. El producto ees cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El producto en este caso es el medicamento, y puede satisfacer varias necesidades. Sin embargo está atado a varios factores que influyen en su mercadeo.

Según Kotler, el precio es (en el sentido más estricto) “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Según Adriana Cabrices, en la mayoría de los laboratorios la estrategia yace en el precio: mientras más difícil de curar sea la patología, mayor es el precio del producto que ofrece una solución.

En el mercado farmacéutico, el precio se fija a través de una formula usualmente estable. Existe un precio por canal de distribución: el primero es el estipulado por el laboratorio para ofrecerlo a la droguería, generalmente el margen de ganancia de este es desconocido, pero se estima que es entre un 47,5% hasta un 55% esto depende del laboratorio. Luego la droguería acuerda otro precio, obteniendo una ganancia del 15%. Por último está el precio que ajusta la farmacia, quien decide la cantidad de dinero que el consumidor final deberá pagar para poseer el medicamento, buscando obtener un margen de ganancia del 30%. Es importante destacar que el sector farmacéutico, al igual que el mercado venezolano en general, tiene establecidas regulaciones por medio de la Ley de Costos y Precios Justos, que buscan mantener la estabilidad de precios y propiciar el acceso a los bienes y servicios a toda la población en igualdad de condiciones. La instancia rectora encargada de ejercer la regulación es el Sistema Nacional Integrado de Costos y Precios (SUNDECOP).

Luego entendemos la definición de Plaza: representa aquellas actividades que, según Castro, permitirán que el producto esté al alcance del consumidor final. Esto incluye el desplazamiento físico de los productos desde la fábrica hasta el punto de venta, donde es adquirido por un cliente y se realiza el intercambio económico.

Según Adriana Cabrices, las fases de distribución del producto farmacéutico funciona de la siguiente manera: se fabrica el producto farmacéutico (producto) por parte del laboratorio, luego se pone en disposición (plaza) de los canales de distribución de la industria,

compuesto por: droguerías(mayoristas, encargadas de almacenar los medicamentos y proveerlos a las farmacias) y farmacias(minoristas) para ser adquiridos por el consumidor final.

Por último, la Promoción que, según Kotler, Cámara, Cruz y Grande, son distintas actividades que realizará la empresa que ofrece un producto para comunicar y atraer a su público objetivo.

La variable de promoción es diferente para cada canal. Depende del receptor de la información, el tipo de medicamento y de la estrategia que desee utilizar el laboratorio. Generalmente, la comunicación dirigida a los médicos recae sobre la figura del visitador médico. Su labor consiste en informar, persuadir y convencer a los especialistas de que el medicamento que él representa es el mejor. Normalmente, los visitadores representan medicamentos éticos, ya que requieren un récipe médico para concretar la compra. En el caso de los medicamentos *Over the counter* (OTC) la información es dirigida a droguerías y farmaciasa través de un representantes de ventas y al público generala través de publicidad *Above the line* (ATL)y *Below the Line* (BTL).

La variable de la promoción en la industria farmacéutica se encuentra restringida dependiendo del tipo de medicamento que se ofrezca. En la Ley de Medicamentos, se entiende por promoción a todas las actividades informativas, publicitarias desplegadas por fabricantes, laboratorios, distribuidores, papel que cumple la droguería y dispensadores, las farmacias. Esta variable necesita cumplir con las normas estipuladas por la Junta revisora de Productos Farmacéuticos, el cual es un cuerpo colegiado, asesor del MPPS en todo lo referente a la promoción, prescripción, distribución y otros, de productos farmacéuticos.

En Venezuela, según las *Normas para la Promoción y Publicidad de Medicamentos*, toda promoción o publicidad debe ser autorizada por el Ministerio del Poder Popular para la Salud y Desarrollo Social. Una vez escuchada la opinión de la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos, quedando prohibida aquellas que no tengan registro por el Ministerio ya mencionado. En estas normas se entiende por promoción a toda actividad informativa, de persuasión y recordación, que busque inducir la prescripción o dispensación de productos, en este caso productos farmacéuticos; así como se entiende por publicidad a toda comunicación impersonal, pagada, que se transmite a través de un medio de comunicación social sobre un producto.

A nivel nacional, las empresas farmacéuticas podrán promocionar su nombre a través de los medios de comunicación, identificándose como patrocinantes de mensajes de divulgación sanitaria, y promoviendo el uso racional de medicamentos, esto es sólo para los productos sin prescripción facultativa. Esteban Kondracki explica que la publicidad en medios masivos es tan solo para los medicamentos OTC, los que no necesitan récipe médico. La publicidad a medicamentos con prescripción facultativa, es decir éticos, que necesitan un récipe médico, debe ser dirigida solamente a los profesionales de la salud.

La industria farmacéutica para impulsar la venta de medicamentos éticos emplea a los visitadores médicos, que según lo explicado por Lambin en las comunicaciones de *marketing;* es considerado como fuerza de ventas, la cual es aquella comunicación a la medida, que cumple con la retroalimentación y busca incitar al cliente a una acción inmediata, en este caso al médico a que prescriba el producto del cual está brindando información. Los visitadores médicos en Venezuela están autorizados por la ley a distribuir muestras gratis de medicamentos de prescripción facultativa a profesionales de la salud siempre que sea consecuencia de la visita médica representando a una empresa.

De acuerdo a la Ley de Medicamentos, en Venezuela, los visitadores médicos deben poseer conocimientos farmacéuticos. Tienen prohibido los incentivos en forma de beneficios financieros o materiales a las personas encargadas de prescribir o dispensar medicamentos, así como la entrega de muestras gratis de medicamentos con o sin prescripción entre el público general como medio de promoción. Solo se permite la promoción y publicidad de muestras gratis cuando estén relacionados con el trabajo del profesional de la salud.

Los productos OTC, son promocionados a través de la publicidad masiva o ATL, es decir a través de la televisión, radio y medios impresos. Sin embargo, también es utilizada la estrategia de venta directa, realizando publicidad no convencional o BTL y dirigiéndose de una manera directa a los consumidores.

La promoción de ventas, explicada por Lambin, comprende a el conjunto de estímulos utilizados para aumentar las ventas de un producto, Sin embargo, en la industria farmacéutica como explican los expertos no es un estrategia muy utilizada. El descuento en productos en los canales de distribución la mayoría de las veces es colocado por las farmacias. Otra estrategia de promoción de ventas, pero en este caso por parte de los laboratorios, es bonificaciones en productos a las droguerías a la hora de realizar grandes compras.

En el país, según CAVEDRO, se generan 26.000 empleos directos en los canales de distribución, es decir entre farmacias y droguerías, lo que demuestra, sin duda, la importancia del sector farmacéutico en el desarrollo de la economía del país.

Según IMS, los cinco laboratorios líderes en valores del mercado total (conformado por los medicamentos éticos y OTC) son: Sanofi Aventis con $ 419.607.000 Pfizer Biofarma con $393.715.000 Bayer Pharma con $359.766.000 Elmor con $335.173 y Novartis con $ 314.433. 000. En total, en el año mencionado, la industria farmacéutica venezolana en valores generó un total de $ 8.161,912.000 Por otra parte, los primeros cinco laboratorios el mercado total, en unidades está liderado por Genven Leti, con 61.606,500; Elter con 48.563,500; Pfizer Biofarma con 34.663,400; Elmor con 31.365,005 y Sanofi Aventis con 26.624, 500. El total en unidades, en el mercado farmacéutico en el 2012 fue de 657650,300.

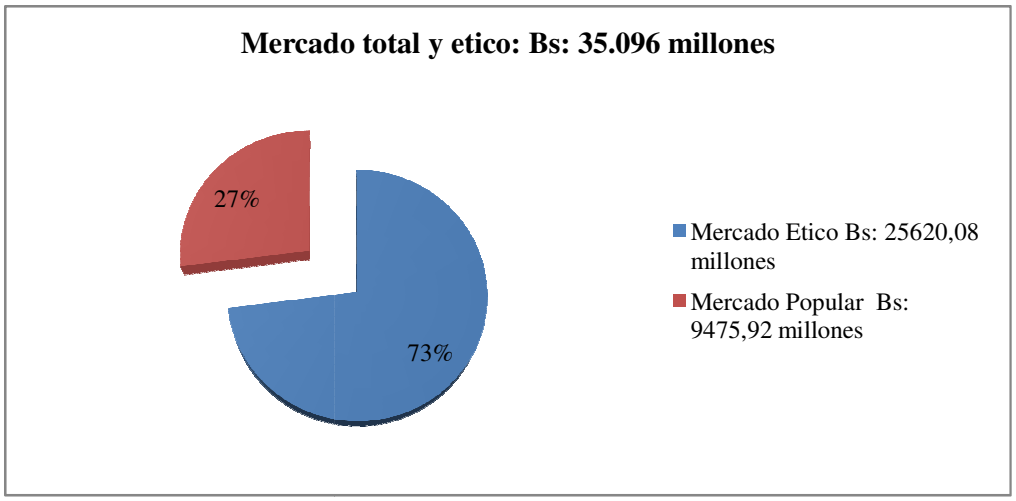
En el año 2011, el mercado venezolano, según CAVEDRO, ocupaba el primer lugar en consumo per cápita de medicamentos, superando a mercados como Brasil, México y Argentina, los cuales tienen un promedio de 9 unidades. Esto posiciona a Venezuela como el mayor país en consumo en la región de América Latina.

El mercado popular (OTC) en valores está liderado por: Elmor con $122.235.000, Abott con $118.142.000, Konsuma Venezuela $104.250.000, Sanofis Aventis con $98.119.000 y Bayer Consumer $89.051.000, y en la clasificación de líderes por unidades encontramos a Pfizer Biofarma con 13.530,800; Sanofis Aventis 1336100; Konsuma Venezuela 11.317,800; Elter con 10.979,200 y Elmor con 10.265, 300.

El mercado ético en valores es liderado por Pfizer Biofarma con $359.081.000, Sanofi Aventis con $321.488.000, Novartis Farma con $312.882.000, Bayer Pharma con $312.256.000 y Leti Ético con $274.231.000. Por otra parte, en unidades, los líderes en el mercado éticos serían: Genven Leti con 55.727,100; Elter 37.5854,300; Calox Genérico con 25. 174,600; Pfizer Biofarma con 21132,500 y Elmor con 21100,100.

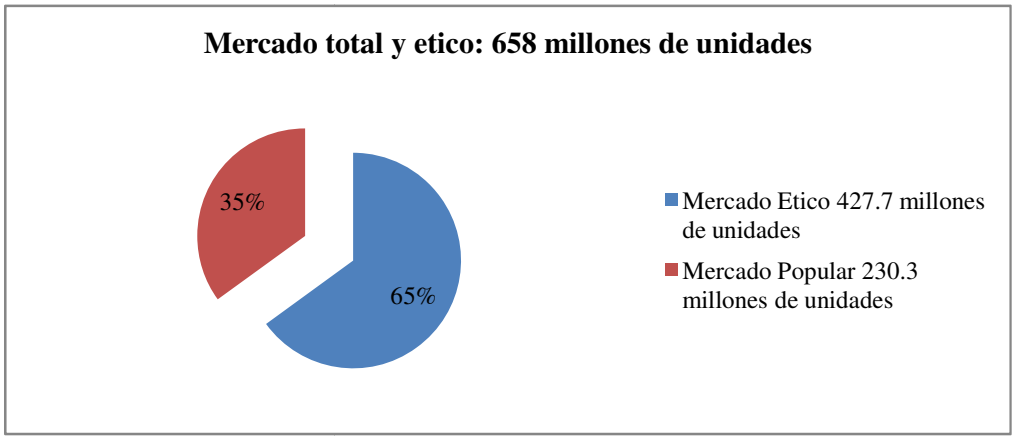
Según IMS, Venezuela en los últimos 4 años el mercado ético además de presentar un mayor volumen de ventas, presenta el porcentaje más alto de crecimiento tanto en valores como unidades. El mercado farmacéutico venezolano presento a finales del 2012 su mayor crecimiento superando las ventas en un 224% en comparación al año 2008.

Gráfico 2. *Crecimiento por tipo de mercado en millones de Bs 2008-2012*



Fuente: IMS

Gráfico 3. *Crecimiento por tipo de mercado en millones de unidades. 2008-2012*



Fuente: IMS

Existe en el mercado una penetración baja por parte de los medicamentos genéricos. El crecimiento en valores en el sector viene dado por los productos de mayor valor, es decir, los genéricos, ya que como explica Cabrices, "el sector farmacéutico está liderado aproximadamente con un 70% de productos maduros".

Los productos maduros son aquellos cuyos principios activos tienen un tiempo comercializándose, sin haber innovaciones de medicamentos para tratar la patología. Esto como consecuencia a la falta de inversión en introducir nuevos medicamentos por parte de laboratorios, ya que no existe una ley que proteja la patente de medicamentos.

Este es un aspecto importante a considerar en el mercado venezolano farmacéutico ya que según la Ley de Propiedad Intelectual no son patentables los medicamentos de toda especie; las preparaciones farmacéuticas medicinales y las preparaciones, reacciones y combinaciones químicas.

Sin duda, para los expertos, Cabrices y Kondracki, es una Ley que no trae ventajas. Puesto que debido a la ausencia de protección de patentes merman las inversiones en desarrollo e investigación de las moléculas, y como consecuencia no existen medicamentos innovadores. En la mayoría de los países tienen regulaciones que protegen a los laboratorios con iniciativas innovadoras mientras recuperan la inversión realizada en la fabricación de un nuevo medicamento, pero en el mercado venezolano ocurre lo contrario, como lo explica Cabrices existen casos en los que las copias y genéricos obtienen los permisos antes que el original.

Otro factor importante para el entendimiento del sector farmacéutico venezolano, es que Venezuela es un país con control de cambio. Según Kondracki, a pesar de Venezuela ser una mercado interesante en el área farmacéutica ha sufrido debilitamiento por las regulaciones de precio y concesiones de divisas por parte de CADIVI.

Según IMS, el crecimiento de la industria farmacéutica venezolana puede verse afectado a corto plazo, con posibilidad de ocurrencia entre 1 y 5 años, por diversos factores de gobierno y regulatorios. Los que factores que tendrían mayor impacto en el sector serían: mayor control de precios, regulaciones de importaciones, devaluación de la moneda, expansión del sistema público, así como las importaciones directas por el Gobierno. Otros factores a considerar que podrían generan un impacto en el sector seria la nacionalización del sector salud, mayor regulación del sector de seguros, ley por prescripción de moléculas, el incremento de red de farmacias del gobierno y el aumento del tamaño del gobierno.

Con la nueva regulación para la prescripción de medicamentos los expertos expresaron que es una Ley necesaria, ya que en Venezuela existe un problema de automedicación. Es necesario algo que rija el consumo de medicamentos por parte de los consumidores finales. Sin embargo, Cabrices explica que debe revisarse, ya que deben hacer una segmentación dependiendo del tipo de medicamento. Es una Ley que en realidad lo que traerá es más trabajo al médicos, pero los esfuerzos comunicacionales seguirán siendo dirigidos a los médicos a través de la visita médica, especialmente para los medicamentos éticos, y a los OTC seguirán en medios de alcance masivo.

Esta Ley tiene como finalidad que las personas adquieran en las farmacias productos farmacéuticos a través de una receta médica, y en esta el médico tiene que color en principio activo que necesita la persona. Sin embargo, el especialista de la salud tiene como una opción la recomendación de dos marcas de productos farmacéuticos.

8.3 Describir el proceso de comunicación de Medline Pharmaceutical C.A con canales de distribución y médicos

En el proceso de comunicación explicado por Lambin, el rol del emisor lo cumple el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A. Éste es un proceso complejo debido a que tiene diferentes medios, receptores y respuestas. A su vez este tipo de comunicación presenta complejidad, ya que el laboratorio cuenta con una línea de productos éticos, la cual necesita una comunicación diferente a la convencional, ya que este tipo de producto pueden ser adquiridos mediante récipes.

Por un lado, están las droguerías, uno de los receptores de este proceso, son las mayoristas que se encargan de comprar al laboratorio sus medicamentos y los almacenaran y distribuirán. La comunicación con este receptor se realiza la fuerza de venta, mediante representantes de ventas del laboratorio, quienes buscan convencer de la calidad de los productos que fabrica el laboratorio, así como del compromiso que tienen con respecto al abastecimiento de medicamentos. Como laboratorio desean que uno de los mensajes clave para este canal de distribución sea que la responsabilidad en cuanto al inventario que ofrecen, poder cumplir con las órdenes de compra que les hace una droguería. Como motivación a las grandes compras por parte de la droguería buscan satisfacer a sus clientes, mediante el

otorgamiento de beneficios como bonificaciones en productos, extra descuentos en la compra y crédito para el pago de los medicamentos adquiridos.

Otro de los receptores en este proceso de comunicación son las farmacias, minoristas, quienes se encargaran de ofrecer el producto al consumidor final. La comunicación con este receptor se realiza mediante representantes de ventas, así como visitadores médicos. A través de la fuerza de venta buscan convencer a los farmaceutas que el laboratorio cuenta con productos de igual calidad que un medicamento original, este es el mensaje clave emitido estos medios (visitadores y representantes). Con este receptor es utilizada la publicidad no convencional o BTL, ya que en las mayorías de los casos buscando obtener recordación se les obsequia literatura acerca de los productos que ofrece el laboratorio.

Y por otro lado, se encuentran los médicos, a quienes se comunican a través de los visitadores médicos. Quienes son los encargados de prescribir los medicamentos. El tipo de comunicación que se busca con este receptor es directa, buscan posicionarse como lo explica Kotler y Armstrong en la mente de los especialistas, se quiere tener un lugar claro, distinto y deseable, en relación con los productos de la competencia. Así como se utiliza el obsequio de material POP y obsequio de literatura para los especialistas de la salud.

Ya que Medline cuenta con tres productos diferentes cuenta con tres tipos de segmentación. De acuerdo con Pride y Ferrel, como organización Medline divide un mercado total en grupos que necesitan de un producto, por lo que se genera la segmentación de medicamentos analgésicos, la segmentación de los expectorantes y la segmentación de productos de disfunción eréctil.

En la segmentación de los analgésicos, con Mepadol busca posicionarse con su atributo diferenciador de tener triple formulación, en los expectorantes con Pulmosan busca diferenciarse con la característica de ser un jarabe 100% natural y que posee propiedad antiinflamatorias, y con Primax busca posicionarse con la rapidez con que genera la erección el producto, y su característica diferenciadora es que es una tableta masticable.

Los medios que ha utilizado y utiliza el laboratorios son como ya se mencionó a los visitadores médicos y representantes de ventas, así como la publicidad tanto ATL y BTL. El laboratorio pauta en el canal Globovisión, en el programa Buenas Noches el producto farmacéutico Mepadol, ya que este por ser un medicamento OTC puede promocionarse en medios de alcance masivo. Este comercial logró ser recordado por uno de los entrevistados, el

especialista Gur Levy. Como publicidad BTL, el laboratorio obsequia muestras médicas, las que están permitidas y material POP.

Los productos para cada laboratorio tiene un slogan: Mepadol…Y el dolor se me pasó; Primax potencia tu felicidad y calma la tos al ritmo de Pulmosan. Estos mensajes se encuentran el material POP que promocionan.

Todas las comunicaciones que emite el laboratorio buscan como respuesta que los canales de distribución y los médicos se recuerden de sus productos, y así el *feedback* sea un aumento en las ventas de sus productos farmacéuticos.

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- En el mercado farmacéutico es fundamental la comunicación entre los laboratorios farmacéuticos y sus canales de distribución, droguerías y farmacias, así como médicos. Su permanencia en el mercado depende de este proceso.

- Es común la búsqueda de incentivos por parte de los laboratorios hacia droguerías, farmacias y médicos. Cualquier incentivo económico está prohibido. Sin embargo las bonificaciones en productos, descuentos, obsequio de literaruta y material POP, invitaciones a congresos y lanzamientos de productos son las estrategia más empleadas por parte de la competencia.

- Medline Pharmaceutical C.A está compitiendo con laboratorios y medicamentos que tienen una larga trayectoria, gran poder de inversión y se encuentran posicionados en el mercado venezolano.

- En el caso de los expectorantes la competencia directa de Pulmosan es Prospan del laboratorio Roemmers. Sin embargo, se consideró a Broxol, ya que a pesar de no tener los mismos componentes se encuentra bien posicionado en el mercado farmacéutico venezolano y maneja estrategias comunicacionales efectivas.

- En el caso de analgésicos la competencia directa identificada es Adolen. Sin embargo, fueron considerados como competencia Atamel, líder del mercado y Dol, ya que a pesar de no tener los mismos componentes farmacéuticos cumple la función de producto sustituto, y se encuentra bien posicionado.

- En el caso de los medicamentos para la disfunción eréctil la competencia directa de Primax es Duroval, ya que tienen el mismo principio activo. La competencia indirecta es Cialis, el cual tiene la mayor recordación en el mercado. Ambos se encuentran posicionados en los canales de distribución y médicos, y son líderes del mercado.

- El mercado farmacéutico venezolano es complejo debido a las regulaciones que presenta, para obtener divisas e importar medicamentos así como las regulaciones de precio.

- A Venezuela no llegan desarrollo en medicamentos innovadores, ni se realiza inversión en estudios y desarrollo de moléculas por parte de laboratorios ya que le Ley de Propiedad Intelectual no protege la patentes de medicamentos.

- Existe diferencia entre medicamentos originales, copias y genéricos, en la mayoría de los casos. No presentan las mismas exigencias y estudios para ser comercializados.

- Los valores en USD mayores los generan los medicamentos éticos, ya que tienen mayor valor. Sin embargo, los genéricos lideran en unidades vendidas puesto que tienen un precio mucho más económico en relación a los originales.

- Por ser un laboratorio con poco tiempo en el sector farmacéutico, y comercializa solo tres productos, no se encuentra posicionado en los canales de distribución y médicos

- Se puede considerar que los esfuerzos comunicaciones para promocionar el producto Pulmosan estén siendo erróneos, ya que los especialistas de la salud no lo recomiendan por ser un producto natural y no tener estudio de bioequivalencia. Sin embargo, la competencia también lo hace y obtiene ventas debido a la posibilidad de ir directamente al público por ser un medicamento OTC.

- La inversión en publicidad ATL para promocionar el producto Mepadol no ha sido tan efectiva, ya que hay poca recordación por parte de los canales de distribución y médicos.

- En el mercado farmacéutico, los visitadores médicos y representantes de venta con piezas fundamentales para la comunicación entre el laboratorio y los canales de distribución y médicos.

9.2 Recomendaciones

- Aumentar la constancia en la comunicación por parte de visitadores médicos y representantes de ventas con los canales de distribución y médicos.

- Reforzar en cada comunicación que la organización emite hacia sus públicos objetivos el mensaje clave de calidad de sus productos.

- Dejar de pautar en medios masivos; y así realizar esa inversión en publicidad BTL, sería más económico, y puede generar conocimiento de sus productos y generar recordación.

- Reforzar los esfuerzos comunicaciones empleados por el laboratorio mediante una mayor presencia de representantes de ventas para el conocimiento del laboratorio y los productos que ofrece.

- Definir las ventajas competitivas de cada producto y comunicarlas de forma efectiva, a fin de diferenciarse de la competencia y así lograr participación de mercado a los líderes y otros competidores.

- Demostrar en la comunicación hacia los canales de distribución y médicos los estudios de bioequivalencia pertinentes que ha realizado en laboratorio sobre los productos que comercializa.

- Realizar eventos, involucrando a los canales de distribución y médicos para lograr mayor recordación por parte de ellos hacia el laboratorio y sus productos. Realizar obsequios de material POP a los invitados.

- Realizar eventos en los que la organización se involucre con las cámaras pertinentes de la industria farmacéutica CAVEDRO, CAVEFAR Y CAMESIP.

- Realizar jornadas en las farmacias, de esta manera obtener recordación por parte de los farmaceutas, quienes tienen un rol importantísimo debido a las Normas Sanitarias Complementarias para la regulación de la Prescrición y Dispensación de Medicamentos.

X. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

10.1 Bibliografía

Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Intercativo.* ESIC.

Armstrong, G., & Kotler, P. (s.f). *Fundamentos del Marketing.* Prentice Hall.

Atalaya, A., De Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing* (3 ed.). ESIC.

Bravo, S. (1992). *Técnicas de Investigación Social.* Paraninfo.

Castro, C. (1997). *Mercadotecnia.* México.

Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial.* ESIC.

Cultura, S. *Diccionario de Marketing.*

Czinkota, M., & Ronkanen, I. (2008). *Marketing Internacional* (8 ed.). Cenage Learning.

De Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* Thomas Editores.

Del Socorro, Y. M. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica.* Pearson Educación.

Fernández, R. (2001). *Segmentación de Mercados* (2 ed.). ECAFSA.

Ferrel, M. (2006). *Estrategia de Marketing.*

Flick, U. (2007). *Introducción a la Investigación Cualitativa* (2 ed ed.). Madrid, España: Morata.

Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9 ed.). Pearson Prentice Hall.

Gaceta Oficia, l. N. (2004). *Normas para la Promoción y Publicidad de Medicamentos.* Caracas, Venezuela.

Gaceta Oficial, N. 2. (1956). *Ley de Propiedad Industrial.* Caracas. Venezuela

Gaceta Oficial, N. 3. (2000). *Ley de Medicamentos.*

Gaceta Oficial, N. 3. (2001). *Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación.* Caracas, Venezuela

Gaceta Oficial, N. 3. (2010). *Ley Orgánica de Drogas.* Caracas, Venezuela

Gaceta Oficial, N. 4. (2013). *Normas Sanitarias Complementarias para la regulación de la Prescrición y Dispensación de Medicamentos.* Caracas, Venezuela.

Gaceta Oficial, O. N. (1928). *Ley de Ejercicio de la Farmacia.* Caracas.

Galbis, J. (2004). Panorama actual de la química farmacéutica.

García, M. (2005). *El Subproceso de Entrenamiento basado en Competencia de Empresas de Distribución de Productos Farmacéuticos del Estado Lara.*

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (4 ed ed.). Mc Graw Hill.

Hitt, M., Ireland, D., & Hoskissan, R. (2004). *Administración estratégica* (5 ed.).

Jean-Jacques, L. (1987). *Marketing Estratégico.* McGraw Hill.

Jimenez, A. C. (2004). *Dirección de Productos y Marcas.* UOC.

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados* (5 ed.). Mc Graw Hill.

Kotler, Bloom, & Hayes. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales.* Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Kotler, Cámara, Cruz, & Grande. (s.f). *Dirección de Marketing.* Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales.* México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2001). *Marketing en el Siglo XXI.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia* (6 ed ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed ed.). Paerson Educación.

Kotler, P., Gary, A., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (10 ed.). España: Prentice Hall.

Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Introducción a la economía: Microeconomía.* Reverté.

Lambin, J.-J. (1987). *Marketing Estratégico.* McGraw Hill.

Mahlotra, N., Dávila, J., & Treviño, M. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado.*

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico.* Prentice-Hall Hispanoamericana.

Martí, M. y. (2006). *Microeconomía Prácitca: Problemas Resueltos y Cuestiones Tipo Test.*

Mitjáns, A., & González, F. (1997). *La personalidad, su educación y desarrollo.* UNIÓN.

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias merketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.* ESIC.

Navarro, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz* (2 ed.). Madrid, España: ESIC.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (1997). *Funciones Públicas y Privadas del Sector Farmacéutico.*

Pascual, R., & Martínez, C. (s.f). *Introducción a la economía* (2 ed.). Alicante, España: Club Universitario.

Pere, S. (1997). *Estrategia de la Comunicación.* Gestión 2000.

Pride, W., & Ferrell, O. (1982). *Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos* (2da edición ed.). Nueva Editorial Interamericana.

Randall, G. (2003). *Principios de Marketing.* Thomson Editores Sapin.

Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones.* (3 ed.). ESIC.

Romero, R. (s.f). *Marketing.* Palmir E.I.R.L.

Salias, S., López, J., & Loli, C. (2004). *Tienes un buen producto... Identifica Mercados.* Lima, Perú: Centro Internacional de la Papa (CIP).

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2002). *Economía* (17 ed.). Mc Graw Hill- Interamericana.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed ed.). McGraw Hill Interamericana.

Sussman, J. (s.f). *El Poder de la Promoción.* Prentice Hall Latinoamerica.

Talaya, Á., De Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C. R., & Saco, M. (2008). *Prinicpios de Marketin* (3 ed.). Madrid, España: ESIC.

Tobón, S., Rial, A., Carretero, M., & García, J. (2006). *Competencias, calidad y educación superior.* Alma Mater Magisterio.

Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría ecónomica. Un enfoque latinoamericano.* (2 ed ed.). México: Pearson Educación.

Vidales, L. (2003). *Glosario de términos financieros.* Mexicali, baja California: Universidad Autónoma de Baja California.

Zorrilla, S. (1983). *Cómo aprender economía: conceptos básicos.* Limusa.

10.2 Fuentes electrónicas

Anónimo. (s.f). *Glosario de Mercadotecnia*. Recuperado el Febrero de 2013, de http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/competencia/

Anónimo. (s.f). *Scribd.* Recuperado el Febrero de 2013, de http://www.scribd.com/doc/2668211/1-MEDICAMENTO

Cámara de la Industria Farmacéutica. (2004). *CIFAR*. Recuperado el Marzo de 2013, de http://www.cifar.org.ve/asociacion.htm

Camara de Medicamentos Sin Prescripción. (s.f.). *CAMESIP*. Recuperado el 27 de Marzo de 2013, de http://www.camesip.org/quienes/index.html

Cámara Venezolana de Droguerías. (s.f.). *CAVEDRO*. Recuperado el 27 de Marzo de 2013, de http://www.cavedro.org/wp/?page_id=35

Cámara Venezolana de Farmacia. (s.f.). *CAVEFAR*. Recuperado el 27 de Marzo de 2013, de http://www.cavefar.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=2

Cámara Venezolana del Medicamento. (s.f.). *CAVEME*. Recuperado el 27 de Marzo de 2013, de http://www.caveme.org/empresa.aspx

Danbury Hospital. (Abril de 2008). Recuperado el Enero de 2013, de http://www.danburyhospital.org/~/media/Files/Patient%20Education/patiented-spanish/pdf_medicationinfoSPA/OTCMeds_SPA.ashx

Medline Phamaceutical. (s.f.). Recuperado el Enero de 2013, de http://www.medlinefarma.com/#!aliados-/vstc9=servofarma

Molecular, L. d. (2006). *Bioequivalencia*. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de http://www.bioequivalencia.com.ar/genericos.php

Nova Farmacia Uruguay. (s.f.). Recuperado el Enero de 2013, de http://www.novafarmaciauruguay.com/paginas/eticos.html

Producto. (13 de Febrero de 2012). Recuperado el 28 de Marzo de 2013, de http://www.producto.com.ve/destacados/50-proddestacadostendencias/1040-analista-del-mercado-farmaceutico

Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promonegocios*. Recuperado el 16 de Febrero de 2013, de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm

Universidad Católica Andrés, B. (2012). *Manual de Trabajo de Grado.*

Utili, F. (s.f.). *Universidad Católica de Chile*. Recuperado el 28 de Marzo de 2013, de http://escuela.med.puc.cl/publ/medamb/recetamedica.html

XI. ANEXOS

11.1 Instrumentos de la investigación

11.1.1 Entrevista estructurada a los gerentes de Medline Pharmaceutical C.A

1. Descripción de las características de los 3 productos (Pulmosan, Mepadol y Primax)
2. ¿Cómo está posicionada la marca (Pulmosan, Mepadol y Primax) en el mercado?
3. ¿Medline Pharmaceutical C.A ofrece algún tipo de servicios o valores añadidos al producto?
4. ¿Qué percepción tiene el público objetivo (médicos y canales de distribución) sobre la imagen del producto?
5. ¿Qué diferencia a Medline Pharmaceutical del resto de las empresas dentro de la industria farmacéutica venezolana?
6. ¿Qué rasgo o características le gustaría a la organización que fueran reconocidas o percibidas por sus canales de distribución, en este caso, droguerías y farmacias?
7. ¿A qué droguerías actualmente Medline Pharmaceutical le vende sus productos?
8. ¿En qué farmacias actualmente se encuentran los productos comercializados por Medline Pharmaceutical?
9. Como organización ¿quiénes consideran como competencia directa de Medline Pharmaceutical para los productos que comercializan?
10. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece la organización a las droguerías y farmacias a las cuales se les ofrece los productos que comercializan?
11. ¿Qué medios utiliza la organización para informar a médicos y sus canales de distribución, droguerías y farmacias?
12. ¿Qué tipos de mensajes para médicos y canales de distribución son los que generalmente difunde la organización y con qué frecuencia?

11.1.2 Entrevista estructurada a farmaceutas

1- ¿Cuáles son los primeros 3 laboratorios farmacéuticos que le vienen a la mente?
2- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para la tos que se le vienen a la mente?
3- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para tratar la disfunción eréctil que se le vienen a la mente?
4- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para tratar el dolor de cabeza ocasional, no migrañoso, que se le vienen a la mente?
5- ¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para el dolor de cabeza ocasional, no migrañoso?
6- ¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la tos?
7- ¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la disfunción eréctil?
8- ¿Cuáles son los esfuerzos comunicacionales de los laboratorios más comunes que usted percibe con mayor frecuencia?
9- ¿Qué promociones le hacen con mayor frecuencia?
10- Para usted ¿Hay una diferencia entre medicamentos originales, copia y genéricos? ¿Calidad, precio, disponibilidad?
11- ¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?

11.1.3 Entrevistas estructuradas a gerentes y supervisores en droguerías

1- ¿Cada cuánto adquiere los productos ofertados por los laboratorios?
2- ¿Qué atributos considera importantes a la hora de iniciar relaciones con un laboratorio?
3- ¿Qué beneficios le ofrecen los laboratorios (adicional a la entrega (Precio por volumen/entrega rápida/crédito)?
4- Siente que están pendiente de usted a la hora de seleccionar un producto médico por parte del laboratorio? (Recibir asesoramientos, recomendaciones, seguimientos post-compra, entre otros)

5- ¿A quién compra normalmente para abastecer de medicamentos a la droguería (tos/dolor de cabeza/disfunción eréctil)?
6- ¿Cuáles son los primeros 3 laboratorios farmacéuticos que le vienen a la mente?
7- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para la tos que se le vienen a la mente?
8- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para tratar la disfunción eréctil que se le vienen a la mente?
9- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para el dolor de cabeza ocasional, no migrañoso, que se le vienen a la mente?
10- ¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para el dolor de cabeza ocasional, no migrañoso?
11- ¿Cuál considera usted que el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la tos?
12- ¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la disfunción eréctil?
13- ¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?
14- En caso de que conozca del laboratorio, y no tienen negocios, ¿por qué no tienen negocios con Medline Pharmaceutical?
15- ¿Qué tiempo tiene conociendo sobre este laboratorio y sus productos?
16- ¿Consideraría usted vender productos del laboratorio Medline Pharmaceutical?

11.1.4 Entrevista estructura a médicos especializados

1- Como especialista ¿Qué beneficios busca en un producto a la hora de recetar un medicamento?
2- ¿Recuerda qué laboratorio produce el medicamento que usted receta?
3- ¿Cuál es el perfil del paciente al que le recomendaría un medicamento de para dolor de cabeza ocasional, no migrañoso/tos/ disfunción eréctil?
4- ¿Qué factores toma en consideración para prescribir una marca u otra (medicamentos para tos, dolor de cabeza ocasional, no migrañoso, o disfunción eréctil)?
5- ¿Qué atributos considera importante a la hora que un visitador médico le informa sobre un producto ofrecido por algún laboratorio farmacéutico?

6- ¿Qué espera usted de un visitador médico?
7- ¿Qué acción es la que pudiera hacer un visitador médico que lo haga rechazar la propuesta u oferta?
8- Para usted ¿Hay una diferencia entre medicamentos originales, copia y genéricos? ¿Calidad, precio, disponibilidad?
9- ¿Cuáles son los primeros 3 primeros laboratorios farmacéuticos que le vienen a la mente?
10-¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para el dolor de cabeza ocasional, no migrañoso, que se le vienen a la mente?
11-¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para la tos que se le vienen a la mente?
12-¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para tratar la disfunción eréctil que se le vienen a la mente?
13-¿Cuál considera usted que es el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para el dolor de cabeza ocasional, no migrañoso?
14-¿Cuál considera usted que es el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la tos?
15-¿Cuál considera usted que es el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la disfunción eréctil?
16-¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?
17-¿Ha recetado algún producto de Medline Pharmaceutical C.A?

11.1.5 Entrevista semi estructurada a expertos en el área farmacéutica

1- ¿Puede describir brevemente la situación general del mercado farmacéutico venezolano?
2- ¿Qué diferencias encuentra en el mercado farmacéutico venezolano en comparación con el mercado internacional?
3- ¿Qué opina sobre la situación de la patentes de medicamentos en Venezuela? (Ventajas y desventajas actuales)
4- Con las regulaciones legislativas del país ¿Cómo imagina el futuro de la industria farmacéutica venezolana?
5- ¿Cuál es su opinión sobre los productos genéricos y copias?

6- ¿Cuál es su opinión sobre las Normas Sanitarias Complementarias para la Regulación de la Prescripción y Dispensación de Medicamentos que entre en vigencia el 18 de abril de 2013?
7- ¿Cómo reacciona la industria farmacéutica ante esta nueva regulación?
8- ¿A quién considera que se dirigirán los esfuerzos publicitarios con estas normas sanitarias?
9- ¿El precio es tan o más importante que la calidad del producto, a la hora de vender en el mercado venezolano?
10- ¿Qué tan a menudo son utilizados los descuentos para incrementar ventas?
11- ¿Cómo es la comunicación con las canales de distribución (farmacias, droguerías) y médicos)?
12- ¿Qué tipo de esfuerzo publicitarios dirigen los laboratorios a los canales de distribución (farmacias y droguerías) y médicos?
13- ¿Cuál considera usted que es la estrategia publicitaria más efectiva a la hora de vender un medicamento?

11.2Entrevistas realizadas a las unidades de análisis

11.2.1 Entrevista realizada a Hildemaro, gerente de mercadeo de Medline Pharmaceutical C.A

1. Descripción de las características de los 3 productos (Pulmosan, Mepadol y Primax)

Por ahora solo contamos con esos tres productos. La línea ética compuesta por Primax, que está compuesta por 50mg de sildenafil, son tabletas masticables que ayudan al desempeño sexual en hombres. Nuestra línea de medicamentos OTC está compuesta por Pulmosan, un mucolítico 100% natural, que permite destruir las distintas estructuras químicofisicas de la secreción bronquial. Y Mepadol, analgésico de triple formulación para aliviar con rapidez el dolor de cabeza

2. ¿Cómo está posicionada la marca (Pulmosan, Mepadol y Primax) en el mercado?

   Los productos de nuestro laboratorio están posicionados por su calidad, igual a la de un medicamento original. Nuestros precios son accesibles, y como laboratorio nos posicionamos como un laboratorio responsable, con compromiso.

3. ¿Medline Pharmaceutical C.A ofrece algún tipo de servicios o valores añadidos al producto?

   Nuestros servicios de valor añadido al producto es el contacto constante con droguerías y farmacias. Nuestros representantes de ventas buscan dar información de nuestros productos, los permitidos, así como obsequio de literatura para médicos, farmacias y droguerías, como muestras médicas, material POP.

4. ¿Qué percepción tiene el público objetivo (médicos y canales de distribución) sobre la imagen del producto?

   Somos percibidos como productos de calidad, nos diferenciamos de los genéricos. Como laboratorio ofrecemos productos seguros, y cumplimos con los que nuestros canales de distribución nos exigen.

5. ¿Qué diferencia a Medline Pharmaceutical del resto de las empresas dentro de la industria farmacéutica venezolana?

   Nos diferenciamos que somos un laboratorio que ofrece productos de la calidad de un medicamento original. Cumplimos con las expectativas de nuestros canales de distribución, ya que nuestros productos se encuentran en el punto de venta.

6. ¿Qué rasgo o características le gustaría a la organización que fueran reconocidas o percibidas por sus canales de distribución, en este caso, droguerías y farmacias?

   Nos gustaría que se reconozca que somos una empresa con productos de calidad, que está surgiendo en el mercado farmacéutico venezolano, una empresa de compromiso y con logro de oportunidades.

7. ¿A qué droguerías actualmente Medline Pharmaceutical le vende sus productos?

Actualmente tenemos negocios con las principales 3 droguerías del país, Dronena, Cobeca y Drolanca.

8. ¿En qué farmacias actualmente se encuentran los productos comercializados por Medline Pharmaceutical?

Nos encontramos en las franquicias de farmacias, Y cubrimos aproximadamente la mitad en el resto de las farmacias.

9. Como organización ¿quiénes consideran como competencia directa de Medline Pharmaceutical para los productos que comercializan?

Mepadol tiene a Adolen. Sin embargo, se considera también Dol, en la categoría de analgésicos. La competencia de Pulmosan sería Prospan, por su carácter de jarabe natural. Y de Primax, Durvoval que tiene el mismo compuesto.

10. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece la organización a las droguerías y farmacias a las cuales se les ofrece los productos que comercializan?

Los beneficios que ofrecemos son descuentos por compras grandes de nuestros productos. Así como bonificaciones en productos, e información constante e los farmaceutas y obsequios como literatura, invitaciones a nuestros eventos, entre otros.

11. ¿Qué medios utiliza la organización para informar a médicos y sus canales de distribución, droguerías y farmacias?

La inversión en medios masivos es poca, debido al alto costo. Sin embargo, tenemos publicidad de Mepadol en la tv y radio. También se utiliza la publicidad BTL para médicos y farmaceutas. Contamos con fuerza de venta, la cual llega directamente a ellos.

12. ¿Qué tipos de mensajes para médicos y canales de distribución son los que generalmente difunde la organización y con qué frecuencia?

    Buscamos transmitir la calidad de nuestros productos. Tenemos slogans por ejemplo Mepadol… y el dolor se me pasó. Y Primax, potencia tu felicidad. Y elimina la tos al ritmo de Pulmosan. También buscamos trasmitir a través de literatura y obsequio de muestras médicas lo que ofrece nuestro producto, esto mediante visitas a farmacias y droguerías una vez al mes.

11.2.2Entrevista realizada a Melissa Hernández, gerente de Medline Pharmaceutical C.A

1. Descripción de las características de los 3 productos (Pulmosan, Mepadol y Primax)

   Primax, para tratar la disfunción eréctil. El componente activo es el sildenafil, y potencia el desempeño sexual. Su presentación es en tabletas masticables. Mepadol, analgésico para el dolor de cabeza, tiene triple formulación: acetaminofén, cafeína y ácido acetilsalicílico. Y Pulmosan, jarabe 100% natural, antiinflamatorio y que contiene vitamina C.

2. ¿Cómo está posicionada la marca (Pulmosan, Mepadol y Primax) en el mercado?

   Primax, Pulmosan y Mepadol están posicionados como productos de calidad. Son relativamente nuevos en el mercado. Sin embrago, buscamos diferenciarnos. Pulmosan como un jarabe 100% natural, antiinflamatorio. Primax como la tableta masticable de acción rápida, y Mepadol como tableta de triple formulación para el alivio rápido del dolor de cabeza.

3. ¿Medline Pharmaceutical C.A ofrece algún tipo de servicios o valores añadidos al producto?

   Ofrecemos atención a nuestros canales en cuanto a información constante sobre nuestros productos por medio de nuestros visitadores médicos y representantes de

venta. Obsequios de material POP, muestras médicas a personas permitidas, literatura sobre nuestros productos.

4. ¿Qué percepción tiene el público objetivo (médicos y canales de distribución) sobre la imagen del producto?

   Nuestros productos son percibidos como productos de calidad y accesibles. Tenemos Primax diferenciándose por su efecto de rapidez y ser una tableta masticable, Mepadol percibido como tabletas para el rápido alivio del dolor de cabeza, y Pulmosan, el producto farmacéutico más nuevo que tenemos como un jarabe natural para la tos. Adicional, cumplimos con las demandas hechas por nuestros canales de distribución.

5. ¿Qué diferencia a Medline Pharmaceutical del resto de las empresas dentro de la industria farmacéutica venezolana?

   Nos diferencia en que buscamos satisfacer y cuidar el mercado venezolano. Les ofrecemos productos de calidad a precios accesibles, así como la seguridad de que si buscan nuestros productos estarán disponibles en los centros de venta. Que es muy importante.

6. ¿Qué rasgo o características le gustaría a la organización que fueran reconocidas o percibidas por sus canales de distribución, en este caso, droguerías y farmacias?

   Somos una empresa que busca estar pendiente del venezolano y sus necesidades. Brindamos productos de calidad, a precios razonables y tenemos compromiso con nuestros canales de distribución.

7. ¿A qué droguerías actualmente Medline Pharmaceutical le vende sus productos?

   La mayoría de nuestras ventas se ejecutan a través de las 3 primeras droguerías que lideran el mercado farmacéutico venezolano, Cobeca, Dronena y Drolanca.

8. ¿En qué farmacias actualmente se encuentran los productos comercializados por Medline Pharmaceutical?

   Sé que cubrimos todas las cadenas de farmacias, es decir, Locatel, Farmatodo, Saas, Fasa. Y también cubrimos las farmacias convencionales, pero no sé cuánto es el porcentaje.

9. Como organización ¿quiénes consideran como competencia directa de Medline Pharmaceutical para los productos que comercializan?

   Primax compite con Duroval, por su principio activo. Mepadol, a Adolen, y Dol. El primero tiene los mismos compuestos, y el segundo es uno de los más vendidos. Y Pulmosan con Prospan,

10. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece la organización a las droguerías y farmacias a las cuales se les ofrece los productos que comercializan?

    Ofrecemos condiciones de pago a la hora que nuestros canales de distribución nos adquieren productos. Así como también bonificaciones en productos en compras grandes.

11. ¿Qué medios utiliza la organización para informar a médicos y sus canales de distribución, droguerías y farmacias?

    Utilizamos poco los medios convencionales, buscamos llegar directamente a nuestros canales de distribución. Con nuestros representantes de ventas obsequiamos literatura, material POP.

12. ¿Qué tipos de mensajes para médicos y canales de distribución son los que generalmente -difunde la organización y con qué frecuencia?

    Nuestra organización busca transmitir mediante visitadores médicos y representantes de ventas la calidad de nuestros productos. Se obsequia literaruta para brindar

información acerca de las ventajas de nuestros productos en comparación a la competencia.

11.2.3. Entrevista realizada a María Dolores Allué, farmaceuta de farmacia SAAS

1- ¿Cuáles son los primeros 3 laboratorios farmacéuticos que le vienen a la mente?

Si hablamos de líderes en ventas diría que Pfizer, Genven y Elter. Los genéricos tienen muchísima participación en el mercado hoy en día. Pero si hablamos de calidad, diría que los tres primeros laboratorios que me vienen a la mente son: Pfizer, Leti y Shering-Plough.

2- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para la tos que se le vienen a la mente?

Resprin es líder en ventas, ya que tienen muchísima publicidad. Sinutab también se vende muchísimo. Lo pasaron para atrás porque tiene pseudoefedrina y bajaron un poco las ventas, pero la gente lo sigue pidiendo. Sinutab tiene una publicidad ahora súper interesante. Como el producto tiene que estar detrás del mostrador, ellos colocaron unas cajitas de plástico simulando al producto exactamente donde el Sinutab solía estar, pero dicen debajo: pídalo en caja o pídalo al farmaceuta.De tercero creo que estaría Bisolvon. En el área de jarabes para la tos es súper exitoso. El jarabe para la tos 100% natural más vendido es el Prospan, pero no compite con los que nombré antes.

3- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para tratar la disfunción eréctil que se le vienen a la mente?

De primero Cialis (Tadalafil), de Lilly. Tiene la ventaja de que no te lo tienes que tomar inmediatamente antes de realizar el acto sexual ya que tiene una duración de 36 horas. Luego Levitra, y de último el Sildenafil genérico. Todo el mundo pensaría que diría Viagra, pero créanlo o no, Viagra no se vende bien.

4- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para tratar el dolor de cabeza que se le vienen a la mente?

Atamel de Pfizer en todas sus presentaciones, tanto el de 500 mg (regulado) como el Forte (650 mg). Luego viene Advil, que es de un laboratorio que se llama Wieth que ahora pertenece a Pfizer, y de último Motrin (también de Pfizer) que se vende muchísimo porque es casi tan económico como el genérico.

5- ¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para el dolor de cabeza?

Pfizer, sin duda.

6- ¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la tos?

Janssen-Cilag, por Resprin y Roemmers por Prospan.

7- ¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la disfunción eréctil?

Lilly.

8- ¿Cuáles son los esfuerzos comunicacionales de los laboratorios más comunes que usted percibe con mayor frecuencia?

Pfizer, AstraZeneca y Genven visitan muchísimo la farmacia. Tienen una estrategia sumamente agresiva. Pueden visitar la farmacia una vez al mes.

9- ¿Qué promociones le hacen con mayor frecuencia?

Dictan charlas, hacen jornadas, etc. Llegan a la farmacia, traen desayuno y explican rápidamente a los trabajadores de la farmacia los beneficios del producto y su ventaja sobre la competencia. Las jornadas son más intensivas ya que pueden durar más de

una semana. El laboratorio hace la promoción, instala el equipo médico y manda a un trabajador del laboratorio que desarrolla la jornada. Pueden ser de despistaje de osteoporosis, de toma de tensión, jornadas nutricionales, etc. Hay algo que hacen los genéricos, pero en nuestra farmacia está prohibido. Las cajas de genéricos tienen unas pestañas que arrancas al vender la caja. Los laboratorios de genéricos bonifican con tarjetas telefónicas o efectivo a los trabajadores de las farmacias por acumulación de pestañas.

10- Para usted ¿Hay una diferencia entre medicamentos originales, copia y genéricos? ¿Calidad, precio, disponibilidad?

Claro que sí. La biodisponibilidad del principio activo de un medicamento genérico y un medicamento de marca no es la misma. Los laboratorios de genéricos no hacen estudios, los copian. La materia prima no es de la misma calidad que un medicamento original, y mucho menos el control de calidad. No es lo mismo producir 100 medicamentos que producir 100.000. Lamentablemente, por la situación que enfrenta el país, nos llega gente que simplemente no puede comprar otra cosa que no sea el genérico. Lo único que podemos hacer nosotros es tratar de educar y explicar a la gente que: un analgésico si lo puedes cambiar, pero un antibiótico no.

11- ¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?

No reconocí el nombre del laboratorio, pero ahora que nombras los productos recuerdo que nosotros tenemos Primax en la farmacia. Es relativamente nuevo, por eso las ventas son muy flojas.

11.2.4. Entrevista realizada a Cardenis Oliveira, gerente de mercadeo de droguería Nena

1- ¿Cada cuánto adquiere los productos ofertados por los laboratorios?

Depende del *stock* de los productos, su rotación. Generalmente, se mantiene un *stock* entre 15 y 30 días de inventarios.

2- ¿Qué atributos considera importantes a la hora de iniciar relaciones con un laboratorio?

La seriedad del laboratorio y el cumplimiento para abastecer nuestras ordenes de órdenes de compra en las fechas previstas.

3- ¿Qué beneficios le ofrecen los laboratorios (adicional a la entrega (Precio por volumen/entrega rápida/crédito)?

En principio nos interesa la disponibilidad de productos para que no queden fallas en las farmacias y al esfuerzo de la fuerza de venta de los laboratorios que se encargan de la rotación del producto. Pero obtenernos precio por volumen la mayoría de las veces.

4- Siente que están pendiente de usted a la hora de seleccionar un producto médico por parte del laboratorio? (Recibir asesoramientos, recomendaciones, seguimientos post-compra, entre otros)

Si, generalmente los laboratorios están pendientes de hacer día producto a nuestro *call center,* literaturas y revisión diariamente de nuestro *stock* para ver si están rotando los productos para que puedan tomar acciones y mejorar las ventas.

5- ¿A quién compra normalmente para abastecer de medicamentos a la droguería (tos/dolor de cabeza/disfunción eréctil)?

Generalmente se le compra al laboratorio el producto que tenga mayor rotación en el segmento. Para la disfunción eréctil se le compra a Lilly y Valmorca. Para analgésicos a Pfizer; Vargas y Genven Y para la tos a Roemmers y Vargas.

6- ¿Cuáles son los primeros 3 laboratorios farmacéuticos que le vienen a la mente?

Pfizer
Leti
Genven

7- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para la tos que se le vienen a la mente?

Broxol
Prospan
Bisolvon

8- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para tratar la disfunción eréctil que se le vienen a la mente?

Duroval
Cialis
Sildenafil

9- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para el dolor de cabeza ocasional, no migrañoso, que se le vienen a la mente?

Dol
Atamel
Adolen

10- ¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para el dolor de cabeza ocasional, no migrañoso?

Pfizer

11- ¿Cuál considera usted que el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la tos?

Roemmers

12- ¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la disfunción eréctil?

Valmorca

13- ¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?

Por supuesto. Tenemos lista de la lista de productos de nuestros proveedores.

14- ¿Qué tiempo tiene conociendo sobre este laboratorio y sus productos?

Unos 4 años aproximadamente.

11.2.5. Entrevista realizada a Nelson Mendoza, gerente de ventas droguería COBECA

1- ¿Cada cuánto adquiere los productos ofertados por los laboratorios?

   Normalmente una vez al mes se les demanda productos farmacéuticos a los laboratorios

2- ¿Qué atributos considera importantes a la hora de iniciar relaciones con un laboratorio?

   Que el laboratorio cumpla con las normas establecidas, que tenga compromiso con lo que ofrece a la droguería.

3- ¿Qué beneficios le ofrecen los laboratorios (adicional a la entrega (Precio por volumen/entrega rápida/crédito)?

   Cuando se hacen compras representativas nos hacen bonificaciones en productos, o opciones de pago, por ejemplo crédito.

4- Siente que están pendiente de usted a la hora de seleccionar un producto médico por parte del laboratorio? (Recibir asesoramientos, recomendaciones, seguimientos post-compra, entre otros)

   Si a través de literatura se obtiene conocimiento de los productos que ofrecen, y la mayoría realiza el seguimiento una vez realizada la compra para saber la rotación y así ofertar sus medicamentos depende de la demanda.

5- ¿A quién compra normalmente para abastecer de medicamentos a la droguería (tos/dolor de cabeza/disfunción eréctil)?

   En el área de analgésicos se les hace órdenes de compra Pfizer y Calox. Para la disfunción eréctil a Valmorca. Y para la tos a Vargas y Roemmers.

6- ¿Cuáles son los primeros 3 laboratorios farmacéuticos que le vienen a la mente?

   Pfizer
   Vargas
   Calox

7- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para la tos que se le vienen a la mente?

Prospan
Broxol
Teratos

8- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para tratar la disfunción eréctil que se le vienen a la mente?

Cialis
Duroval
Viagra

9- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para el dolor de cabeza ocasional, no migrañoso, que se le vienen a la mente?

Dol
Atamel
Profenid

10- ¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para el dolor de cabeza ocasional, no migrañoso?

Laboratorio Calox

11- ¿Cuál considera usted que el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la tos?

Laboratorio Roemmers

12- ¿Cuál considera usted el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la disfunción eréctil?

Laboratorio Lilly

13- ¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?

Sí, tenemos negocios con ellos. Somos unas de las primeras droguerías a nivel a nacional, y tenemos negocios con la mayoría de los laboratorios en el país.

14- ¿Qué tiempo tiene conociendo sobre este laboratorio y sus productos?

Unos 3 años.

11.2.6. Entrevista realizada a la neumonológa Claudia Giannone

1- Como especialista ¿Qué beneficios busca en un producto a la hora de recetar un medicamento?

Calidad, fácil dosificación, liberación prolongada.

2- ¿Recuerda qué laboratorio produce el medicamento que usted receta?

Nycomed, Astra Zeneca, Zuos Pharma.

3- ¿Cuál es el perfil del paciente al que le recetaría receta un medicamento para la tos?

Principalmente que el paciente no tenga hipertensión arterial ni cardiopatía isquémica.

4- ¿Qué factores toma en consideración para prescribir una marca u otra (medicamentos para la tos)?

Considero la biodisponibilidad del producto, fácil dosificación, seguridad del medicamento para el paciente.

5- ¿Qué atributos considera importante a la hora que un visitador médico le informa sobre un producto ofrecido por algún laboratorio farmacéutico?

Es importante la paciencia, buenos modales, simpatía, que tenga dominio en el tema de los medicamentos que presenta.

6- ¿Qué espera usted de un visitador médico?

Espero que tenga buena presencia, lenguaje adecuado, respetuoso y conocimiento amplio del medicamento.

7- ¿Qué acción es la que pudiera hacer un visitador médico que lo haga rechazar la propuesta u oferta?

Rechazaría a quién busque desprestigiar a un laboratorio con una molécula similar; imponer el uso de los medicamentos con la promesa de regalos tipo viajes, pagos de congresos, etc.

8- Para usted ¿Hay una diferencia entre medicamentos originales, copia y genéricos? ¿Calidad, precio, disponibilidad?

En realidad, la diferencia es básicamente la calidad de la molécula, biodisponibilidad, y el precio.

9- ¿Cuáles son los primeros 3 primeros laboratorios farmacéuticos que le vienen a la mente?

Nycomed, Astra Zeneca, Zuos Pharma.

10-¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para la tos que se le vienen a la mente?

Codipront, Perebron, Antux

11-¿Cuál considera usted que es el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la tos?´

GlaxoSmithKlane GSK

12- ¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?

No

13- ¿Ha recetado algún producto de Medline Pharmaceutical C.A?

No

11.2.7Entrevista realizada al urólogo Carlos Rojas

1- Como especialista ¿Qué beneficios busca en un producto a la hora de recetar un medicamento?

Busco la efectividad, costo y de baja cantidad de consecuencias colaterales.

2- ¿Recuerda qué laboratorio produce el medicamento que usted receta?

Laboratorio Lilly.

3- ¿Cuál es el perfil del paciente al que le recomendaría la receta de un medicamento de para la disfunción eréctil?

Aquel paciente que no cumple un desempeño sexual aceptable. Siempre vienen buscando que les receten estas medicinas.

4- ¿Qué factores toma en consideración para prescribir una marca u otra (medicamentos para la disfunción eréctil)?

En realidad varios factores. Hay que ver qué quiere el paciente. La edad o la actividad sexual. Dependiendo de la frecuencia de la relación sexual o la severidad de la disfunción eréctil.

5- ¿Qué atributos considera importante a la hora que un visitador médico le informa sobre un producto ofrecido por algún laboratorio farmacéutico?

Considero importante la eficacia del medicamento, el costo, la ruta de administración (debajo de la lengua).

6- ¿Qué espera usted de un visitador médico?

Lo primordial sería que el visitador incluya toda la información sobre el medicamento, que esté bien preparado.

7- ¿Qué acción es la que pudiera hacer un visitador médico que lo haga rechazar la propuesta u oferta?

Si uno como especialista sabe que un medicamento no funciona y que el visitador médico insiste.

8- Para usted ¿Hay una diferencia entre medicamentos originales, copia y genéricos? ¿Calidad, precio, disponibilidad?

Sí hay. El original siempre es mejor. Hay pequeños detalles en cuanto a absorción del producto que hace que los genéricos no sean adecuados.

9- ¿Cuáles son los primeros 3 primeros laboratorios farmacéuticos que le vienen a la mente?

Bayer, Lilly y Pfizer.

10- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para tratar la disfunción eréctil que se le vienen a la mente?

Cialis, Viasek y Levitra.

11-¿Cuál considera usted que es el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la disfunción eréctil?

Laboratorio Lilly.

12-¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?

No.

13-¿Ha recetado algún producto de Medline Pharmaceutical C.A?

No

11.2.8 Entrevista realizada al urólogo Mario Marín

1- Como especialista ¿Qué beneficios busca en un producto a la hora de recetar un medicamento?

Busco que los medicamentos garanticen seguridad y eficacia.

2- ¿Recuerda qué laboratorio produce el medicamento que usted receta?

Sí a los laboratorios Valmorca y Lilly.

3- ¿Cuál es el perfil del paciente al que le recetaría un medicamento para la disfunción eréctil?

El sildenafil se usa para tratar la disfunción eréctil en los hombres, es decir: la incapacidad para tener una erección o mantenerla. El sildenafil también se usa para mejorar la capacidad de ejercicio en quienes padecen de hipertensión pulmonar.

4- ¿Qué factores toma en consideración para prescribir una marca u otra (medicamentos para la disfunción eréctil)?

Considero la condición del paciente y la biodisponibilidad del producto.

5- ¿Qué atributos considera importante a la hora que un visitador médico le informa sobre un producto ofrecido por algún laboratorio farmacéutico?

Considero importante que traiga la información pertinente sobre el producto y que, si es posible, representen a un laboratorio original.

6- ¿Qué espera usted de un visitador médico?

Espero que sea respetuoso, que no me haga perder el tiempo y que esté bien instruido.

7- ¿Qué acción es la que pudiera hacer un visitador médico que lo haga rechazar la propuesta u oferta?

Rechazaría a un visitador médico que me ofrezca incentivos de tipo económico.

8- Para usted ¿Hay una diferencia entre medicamentos originales, copia y genéricos? ¿Calidad, precio, disponibilidad?

Sí, la calidad de los originales y su biodisponibilidad es superior a la de los genéricos, sin embargo, tengo entendido que el Sildenafil genérico funciona adecuadamente.

9- ¿Cuáles son los primeros 3 primeros laboratorios farmacéuticos que le vienen a la mente?

Pfizer, Lilly y Valmorca.

10- ¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para tratar la disfunción eréctil que se le vienen a la mente?

Duroval, Cialis y Levitra.

11-¿Cuál considera usted que es el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la disfunción eréctil?

Creo que al laboratorio Lilly.

12-¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?

No tengo conocimientos.

13-¿Ha recetado un producto de Medline Pharmaceutical C.A?

Nunca he recetado un producto de este laboratorio.

11.2.9. Entrevista realizada a Francisco Godoy

1- Como especialista ¿Qué beneficios busca en un producto a la hora de recetar un medicamento?

Busco que sea efectivo, rápido y que garantice la seguridad del paciente.

2- ¿Recuerda qué laboratorio produce el medicamento que usted receta?

Sí, a los laboratorios Valmorca y Pfizer.

3- ¿Cuál es el perfil del paciente al que le recomendaría la receta de un medicamento de para disfunción eréctil?

Pacientes adultos con disfunción eréctil.

4- ¿Qué factores toma en consideración para prescribir una marca u otra (medicamentos para la disfunción eréctil)?

Lo principal para mí es la seguridad que ofrece el producto.

5- ¿Qué atributos considera importante a la hora que un visitador médico le informa sobre un producto ofrecido por algún laboratorio farmacéutico?

Que tengan información clara y concisa. Cuando titubean mucho ya sabes que algo no está bien con la información que traen.

6- ¿Qué espera usted de un visitador médico?

Espero rapidez y efectividad. No necesitas demasiado tiempo y demasiadas explicaciones para darte cuenta de que un medicamento sirve o no.

7- ¿Qué acción es la que pudiera hacer un visitador médico que lo haga rechazar la propuesta u oferta?

Lo rechazo si viene con información que trata de desprestigiar otros laboratorios.

8- Para usted ¿Hay una diferencia entre medicamentos originales, copia y genéricos? ¿Calidad, precio, disponibilidad?

Claro, la biodisponibilidad del producto original no es la misma que la del producto copia o genérico. Tampoco el precio, pero eso ya es otro tema.

9- ¿Cuáles son los primeros 3 primeros laboratorios farmacéuticos que le vienen a la mente?

Valmorca, Pfizer y Lilly.

10-¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para tratar la disfunción eréctil que se le vienen a la mente?

Levitra, Duroval y Viagra.

11-¿Cuál considera usted que es el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la disfunción eréctil?

Al laboratorio Valmorca.

12-¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?

No tengo conocimiento de este laboratorio.

13-¿Ha recetado algún producto de Medline Pharmaceutical C.A?

No los he recetado en realidad.

11.2.10Entrevista realizada al urólogo Alexis Amario

1- Como especialista ¿Qué beneficios busca en un producto a la hora de recetar un medicamento?

Primero que nada, busco la seguridad.

2- ¿Recuerda qué laboratorio produce el medicamento que usted receta?

Sí, laboratorio Lilly.

3- ¿Cuál es el perfil del paciente al que le recomendaría la receta de un medicamento de para la disfunción eréctil?

Pacientes con un desempeño sexual mediocre y que lo solicite.

4- ¿Qué factores toma en consideración para prescribir una marca u otra (medicamentos para la disfunción eréctil)?

Esto depende del paciente y lo que necesite.

5- ¿Qué atributos considera importante a la hora que un visitador médico le informa sobre un producto ofrecido por algún laboratorio farmacéutico?

Para mí es importante que sea claro y esté bien informado.

6- ¿Qué espera usted de un visitador médico?

Espero que sea un visitador con información clara y material informativo que soporte lo que dice.

7- ¿Qué acción es la que pudiera hacer un visitador médico que lo haga rechazar la propuesta u oferta?

Lo rechazo si apela a incentivos que no tienen que ver con el producto.

8- Para usted ¿Hay una diferencia entre medicamentos originales, copia y genéricos? ¿Calidad, precio, disponibilidad?

Muchos estudios demuestran que la calidad del producto original es superior al genérico.

9- ¿Cuáles son los primeros 3 primeros laboratorios farmacéuticos que le vienen a la mente?

Lilly, Novartis y Pfizer.

10-¿Cuáles son los primeros 3 medicamentos para tratar la disfunción eréctil que se le vienen a la mente?

Cialis, Levitra y Duroval.

11-¿Cuál considera usted que es el primer laboratorio farmacéutico en la categoría de medicamentos para la disfunción eréctil?

Laboratorio Lilly.

12-¿Tiene conocimientos de los productos que ofrece el laboratorio Medline Pharmaceutical C.A?

No, realmente no tengo conocimiento de este laboratorio.

13-¿Ha recetado algún producto de Medline Pharmaceutical C.A?

No he recetado, ya que no lo conozco.