



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“MEJORA EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO DEL PRODUCTO CEBRUM, DENTRO DEL PLAN DE MARKETING, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA LABORATORIOS UNIDOS S.A.”

Modalidad de Suficiencia Profesional para optar el título de:

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Roberto Carlos Soto Rodríguez

Asesor:

Mg. Lupe Yovani Gallardo Pastor

Lima-Perú

2018

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el trabajo de suficiencia profesional desarrollado por el bachiller **Roberto Carlos Soto Rodríguez**, denominada:

"MEJORA EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO DEL PRODUCTO CEBRUM, DENTRO DEL PLAN DE MARKETING, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA LABORATORIOS UNIDOS S.A."

Mg. Lupe Yovani Gallardo Pastor

ASESORA

Mg. Emilio José Chocobar Reyes

**JURADO
PRESIDENTE**

Lic. Jesús Manuel Orta Amable.

JURADO

Mg. Raúl Santiago Bacigalupo Lago

JURADO

DEDICATORIA

A mis hijos, gran motivo para seguir en la brega, por todas las alegrías otorgadas, a mi madre todo lo que soy se lo debo a ella y a mi esposa que en todo momento estuvo alentándome a seguir en la lucha.

AGRADECIMIENTOS

A mi Alma Mater por cobijarme y darme la mejor enseñanza, a mis catedráticos por su insuperable labor de pedagogía e instrucción para mi superación día a día y un agradecimiento especial a mi asesora de tesis que en todo momento estuvo apoyándome a realizar un trabajo cada vez mejor.

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Descripción de la empresa	11
1.1.1 Visión	12
1.1.2 Misión.....	12
1.1.3 Valores	12
1.1.4 Organigrama de la organización de la empresa.	13
1.2 Realidad problemática.	16
1.3 Formulación del problema.	17
1.4 Justificación	18
1.5 Objetivos	18
1.5.1 Objetivo General	18
1.5.2 Objetivos Específicos.....	18
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes	20
2.2 Bases teóricas.	25
2.2.1 Conceptos teóricos 1.	25
2.2.2 Conceptos teóricos 2	26
2.2.3 Conceptos teóricos 3.	27
2.3 Definición de términos básicos	28

Bach. Soto Rodríguez, R. Pág. v

CAPÍTULO 3. DESARROLLO	29
3.1. Desarrollo el Objetivo 1	29
3.2. Desarrollo el Objetivo 2	34
3.3. Desarrollo del objetivo 3.....	52
3.3.1 Objetivo de ventas: (cuantitativo)	52
3.3.2 Crecimiento: valores y unidades – Math.....	53
CAPITULO 4. RESULTADOS	55
4.1 RESULTADOS	55
OBJETIVO 1: Deficiencias encontradas.....	55
OBJETIVO 2: Mejoras del plan de Marketing.....	58
OBJETIVO 3: Incremento de las ventas.....	60
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	64

INDICE DE TABLAS

Tabla n.º	3.1 Clase terapéutica.....	35
Tabla n.º	3.2. Clase terapéutica: C04A1 VAS Cereb / Perif (EX AN CA).....	36
Tabla n.º	3.3 <i>Competencia evolución</i>	37
Tabla n.º	3.4 <i>Cebrum versus competencia</i>	38
Tabla n.º	3.5 <i>Precio Venta Público</i>	40
Tabla n.º	3.6 <i>Por producto - participación</i>	40
Tabla n.º	3.7 <i>Objetivo de visita médica</i>	43
Tabla n.º	3.8 <i>Prescripciones</i>	44
Tabla n.º	3.9 Representantes	48
Tabla n.º	3.10 Inversión por relanzamiento	51
Tabla n.º	3.11 Objetivos de Venta	52
Tabla n.º	3.12 Crecimiento	53
Tabla n.º	3.13 Estado de Ganancias y pérdidas Cebrum.....	54

INDICE DE FIGURAS

Figura n. ° 1.1. Organigrama de la empresa	13
Figura n. ° 1.2. Organigrama del área comercial	15
Figura n. ° 3.1. Análisis Ishikawa	29
Figura n. ° 3.2. Rol del Vendedor	30
Figura n. ° 3.3. <i>Cebrium</i>	35
Figura n. ° 3.4. Mercado neuroprotectores	36
Figura n. ° 3.5. Competencia evolución	38
Figura n. ° 3.6. Cebrium versus competencia	39
Figura n. ° 3.7. Por producto – participación	41
Figura n. ° 3.8. Prescripción por especialidad médica	41
Figura n. ° 3.9. Objetivo de visita médica	43
Figura n. ° 3.10. Objetivo Cuantitativo	44
Figura n. ° 3.11 Cobertura	45
Figura n. ° 3.12 Cuotas	46
Figura n. ° 3.13 Cuotas valores	46
Figura n. ° 3.14 Equipos de Ventas y visita médica	47
Figura n. ° 3.15 Mercado objetivo prescriptores	50

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo proponer la mejora del Plan de Marketing, en los procesos de comunicación de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium, para incrementar las ventas en la empresa LUSA. Después del análisis del contexto observado y delimitando el estudio en el Área Comercial, se aplicaron las Técnicas del Ishikawa y encuestas a todos los actores, determinando que existen deficiencias de comunicación acerca de las bondades y uso del producto Cebrium, en toda la cadena de abastecimiento.

A partir de lo anterior, la propuesta de mejora en los procesos de comunicación está enmarcado dentro del Plan de Marketing y se inicia desde la generación de la demanda con los representantes médicos altamente capacitados para la visita a los prescriptores. Los pacientes tendrán acceso a un programa de apoyo al paciente y los químicos farmacéuticos y técnicos de farmacias y boticas tendrán acceso a la línea 0800 sobre temas de fármaco vigilancia y display promocionales, indicando las ventajas y beneficios del producto, cerrando el círculo de los 360 grados en el ciclo promocional del producto.

Finalmente, los resultados determinaron que las ventas del producto se incrementarán en 10.38% impactado en valores y 9.60% de crecimiento en unidades para el año 2019, impulsando el área Comercial de la empresa Laboratorios Unidos S.A.

Palabras clave: Plan de Marketing, comunicación, ventas.

ABSTRACT

The objective of this research is to propose the improvement of the Marketing Plan, in the communication processes of the Cebum product supply chain, to increase sales at the LUSA company. After the analysis of the observed context and delimiting the study in the Commercial Area, the Ishikawa Techniques and surveys were applied to all the actors, determining that there are communication deficiencies about the benefits and use of the Cebum product, throughout the supply chain.

From the above, the proposal for improvement in communication processes is framed within the Marketing Plan and starts from the generation of demand with highly trained medical representatives for the visit to prescribers. Patients will have access to a patient support program and pharmacy chemists and pharmacy technicians and pharmacies will have access to the 0800 line on drug monitoring and promotional display topics, indicating the advantages and benefits of the product, closing the circle of the 360 degrees in the promotional cycle of the product.

Finally, the results determined that the sales of the product will increase by 10.38% impacted in values and 9.60% of growth in units for the year 2019, boosting the Commercial area of the company Laboratorios Unidos S.A.

Keywords: Marketing Plan, communication, sales.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción de la empresa

Laboratorios Unidos S.A. fue fundada por inmigrantes franceses, los señores Henry Le Benveniu (Padre) y Guy Benveniu (hijo), posteriormente le siguieron las Familia Dulanto y Portella y Costa (socio cubano).

Iniciaron el negocio del 01 de Junio de 1940 en el Jr. De la Unión (Lima) para luego pasar a ubicarse a la Av. José C. Mariátegui (Jesús María) y posteriormente trasladarse a la Av. Bolívar (Pueblo Libre).

La empresa Laboratorios Unidos estaba compuesta por varios Laboratorios:

- Travenol (EEUU): Equipos de venoclisis, sondas, agujas, etc.
- Astra (Suecia): anestésicos (Xilocaina), Plancar.
- Jhonson y Jhonson (EEUU): talco, colonia, jabones.
- Allergan (EEUU): productos oftalmológicos.
- Baby Carol: Shampoo, colonia, jabones, talco.
- Hamilton (EEUU): productos para hombre, colonia, gomina.
- Emulsión de Scott – Tónico hígado de Bacalao.
- Lusa: sueros, ampollas, productos hospitalarios.

La situación de esta empresa cambia después del golpe de estado del General Juan Velasco Alvarado en 1968, ya que, como parte de las reformas implementadas por este gobierno, en 1974 estatiza la empresa Lusa con el pretexto que se necesitaba un laboratorio para la fabricación de productos básicos, conocidos actualmente como genéricos. En consecuencia, Lusa fue manejada alrededor de 24 años por diferentes gobiernos y directorios hasta 1998, cambiando nuevamente su situación cuando el gobierno de Alberto Fujimori, promulga la ley de privatización de empresas del estado y finalmente en el Año 2000 el Sr. Carloman Flores gana por licitación la compra de Laboratorios Unidos S.A.

A partir de entonces la empresa LUSA ha modernizado sus áreas de fabricación, siendo una empresa líder dentro de la industria farmacéutica, con una cultura de trabajo en equipo, cuenta con Normas de calidad BPM, BPA de primera calidad y tecnología de punta, a la vanguardia. Actualmente se dedica a la fabricación de productos en áreas clasificadas, haciendo uso de máquinas de última generación para la obtención de polvos comprimidos, cápsulas, líquidos no estériles, jarabes, soluciones nasales y suspensiones, aminoglucósidos, progestágenos y estrógenos, penicilínicos combinados, protectores neurológicos, neurotróficos combinados, soluciones rehidratantes, corticoides, antigripales, etc.

1.1.1 Visión.

Posicionarse como una empresa líder dentro de la industria farmacéutica nacional, consolidando e incrementando su participación en el mercado, a través de estrategias claras, con una cultura de trabajo en equipo conformado por gente capacitada, identificada y con altos niveles morales, éticos y de motivación, en una organización moderna, ágil y proactiva.

1.1.2 Misión

Somos un laboratorio farmacéutico nacional de capitales peruanos, que se dedica a la elaboración, desarrollo y comercialización de productos farmacéuticos para consumo humano, rigiéndonos a los más altos estándares de fabricación para satisfacer las expectativas de nuestros consumidores con productos de calidad a precios competitivos.

1.1.3 Valores

1.1.3.1 Respeto.

Actuar con mucho respeto, logrando la interacción con los otros colaboradores, aprendiendo a respetar y comprender, desencadenando el sentido de reciprocidad en toda la organización.

1.1.3.2 Compromiso.

Asumir el compromiso tomando conciencia del desarrollo del trabajo realizado, poniendo las capacidades afines al máximo para el logro de los objetivos planteados.

1.1.3.3 Honestidad.

Actuar con veracidad y cumplir a cabalidad con el correcto desempeño de las tareas encomendadas del cargo realizado sin generar dudas al respecto.

1.1.3.4 Colaboración.

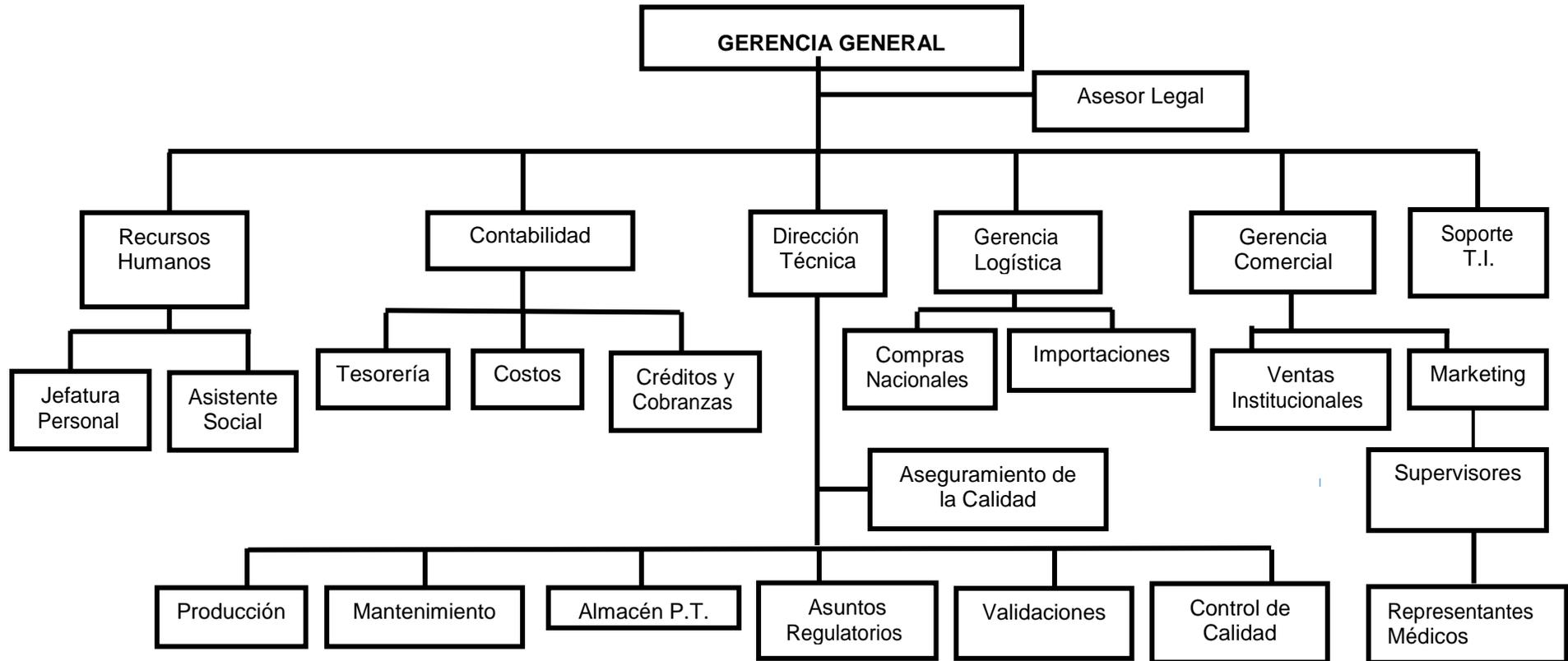
Actuamos con el intercambio de conocimientos y experiencias, logrando una comunicación efectiva involucrando a todos los colaboradores a cultivar la mejora continua.

1.1.3.5 Responsabilidad.

Asumimos nuestros compromisos adquiridos, dando respuestas oportunas y siempre adelantándonos un paso más a lo esperado.

1.1.4 Organigrama de la organización de la empresa.

Figura n. ° 1.1. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

Analizando las cinco fuerzas competitivas de Porter en la empresa Laboratorios Unidos se podrían mencionar:

Proveedores: El poder de negociación de los proveedores de materias primas, la capacidad para poner a la empresa bajo presión, dependencia de pocos proveedores y la accesibilidad a las materias primas hace que no se tengan otras opciones como por ejemplo el proveedor de frascos ampollas que en el mercado local sólo existe uno.

Clientes: Poder de negociación de los clientes, la capacidad de estos de poner bajo presión a la empresa, dependencia de unos pocos clientes, grado de dependencia, esto debido a que el mercado de farmacias y boticas se ha consolidado en que las dos principales cadenas actores del mercado peruano, que ahora pertenecen a una sola corporación y esto hace que tengan el poder en la negociación de las compras.

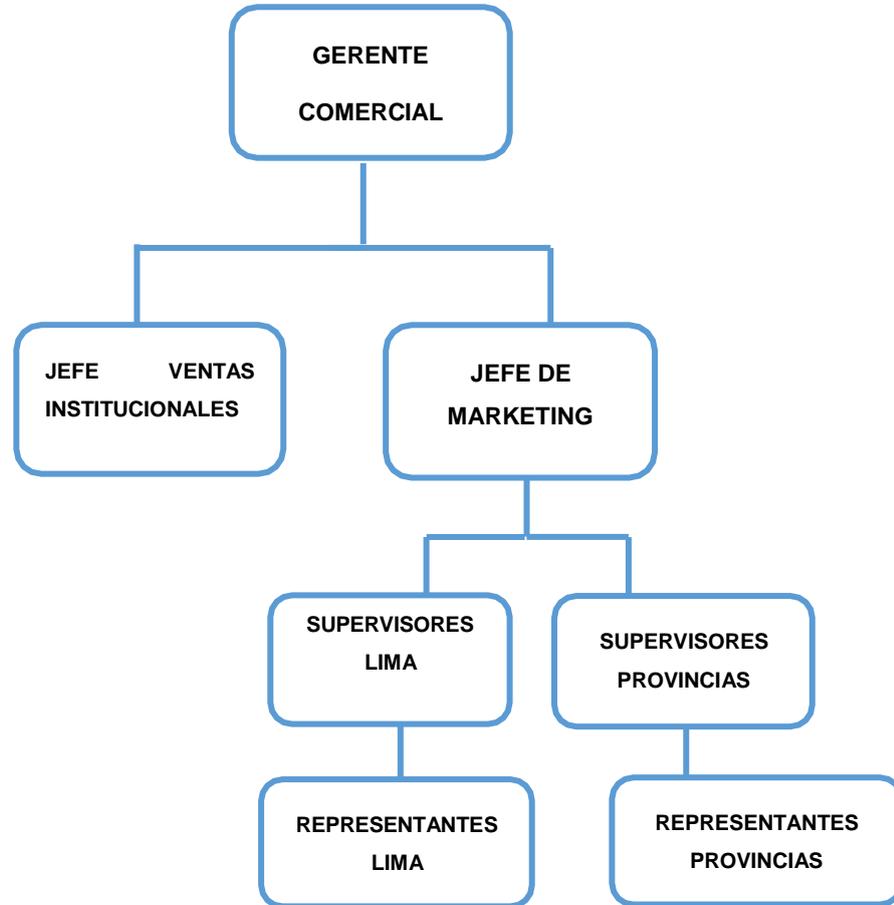
Productos Sustitutos: amenaza de productos alternativos, los mismos que están siempre presentes listos para reemplazar los productos de la empresa, precios bajos, numero de sustitutos en el mercado, así como los productos genéricos que también entran a formar parte del segmento del mercado.

Nuevos Entrantes: amenaza de nuevas empresas entrantes, toda industria atractiva que tiene buenos rendimientos, atraerá nuevas empresas para competir en el mercado nacional,

Rivalidad de la Industria: rivalidad entre los competidores existentes, interacción entre estos debido a múltiples factores como la concentración de las empresas para un mismo mercado y existencia de grupos empresariales, esto se viene presentando últimamente con mayor fuerza dado a que los laboratorios se vienen fusionando, consolidando grandes corporaciones que se reparten el mercado en la mayoría de los productos.

1.4.1.2 Organigrama del área comercial

Figura n. ° 1.2. Organigrama del área comercial



Fuente: Elaboración Propia

Gerente Comercial:

Es el encargado de implementar los planes comerciales, administrar y controlar y a su vez coordinar las operaciones que realiza la empresa involucradas en el ámbito de las ventas.

Jefe Ventas Institucionales:

Encargado de los procesos de subastas inversas y de menor cuantía con las instituciones del estado, como Essalud y Ministerio de Salud, así como Hospitales de las fuerzas armadas y policiales.

Jefe de Marketing:

Encargado de la imagen de la empresa y su proyección al mercado, encargado de la publicidad y de implementar los planes promocionales y la capacitación del personal de ventas, en

coordinación con el Director Médico que tienen como función la de capacitar, actualizar y evaluar al personal del área de ventas.

Supervisores:

Encargados de hacer cumplir las metas del área de ventas, controlar y dirigir al equipo de visita médica, así como apoyarlos con los clientes principales y médicos prescriptores.

Vendedores:

Encargados de generar la demanda de los productos a través del cuerpo médico para la prescripción de los mismos, y la venta de un intangible, para transformarse en la venta de los medicamentos para el tratamiento de los pacientes.

1.2 Realidad problemática.

En el Perú, las organizaciones del rubro farmacéutico vienen llevando a cabo muchos cambios de procesos de mejora continua, en las diferentes áreas de la empresa, en este caso la columna vertebral de todas las organizaciones es el área comercial, tomando en cuenta que toda empresa se debe a los clientes, por lo tanto, se busca la excelencia, fidelización y satisfacción de los mismos.

La fuerte competencia en la industria farmacéutica, en cuanto a prescripciones a nivel global, ha hecho que las empresas se enfoquen en un servicio al cliente sólido para poder subsistir y tener éxito. Estas buscan la integración entre la industria y el profesional médico.

El sector farmacéutico peruano se sustenta debido a que las ventas totales en el sector sin considerar el mercado de las leches a Abril 2018 bordearon los US\$ 872 millones, de los cuales el 83% corresponden al canal de cadenas privadas y el 17% corresponde a canal de farmacias y boticas independientes a nivel nacional, según informe de Ims Healt (Abril 2018).

Por tal motivo, consideramos que es importante concluir que dichas estrategias de marketing que se vienen empleando actualmente deben ser contundentes y deben modificarse gradualmente, con la finalidad de captar la atención del médico, de esta manera se podrán lograr las metas propuestas de prescripciones y dar el buen servicio al paciente con la realización de la compra del producto solicitado.

De acuerdo a Cobo y Gonzales (2007) sobre las implicaciones estratégicas del marketing relacional mencionan: que la orientación al cliente y la competencia afectan a todas las actividades que permiten recoger información sobre los compradores y los competidores de forma que la empresa consiga continuamente la satisfacción de sus clientes comparándose con la competencia y su tecnología a su disposición para satisfacer las necesidades de los compradores. (pág. 550).

Parte de este desarrollo, la visita médica actúa en el proceso tradicional de promocionar medicamentos, para lo cual el costo es alto; los equipos de ventas van a los consultorios y centros médicos en donde realizan la presentación del producto y entregan muestras médicas gratuitas para inicio de tratamiento de los pacientes.

En este contexto se observa que la empresa Laboratorios Unidos, presenta deficiencias en el proceso de comunicación del medicamento Cebrium, por la cadena de abastecimiento. Existe una insuficiente comunicación del médico prescriptor. Asimismo, en el área de comercialización, existe una mala cobertura del producto Cebrium en los puntos de venta de farmacias a nivel nacional, lo que genera una oportunidad desaprovechada de venta, la misma que generaría un incremento de las ventas del producto para la empresa LUSA.

En el planeamiento, existe una deficiencia en la organización de estrategias comerciales, para poder ampliar el mercado. Además, en el entorno existe una demanda insatisfecha, dando como consecuencia que existe un mercado potencial por conquistar.

Los principales agentes que operan en la cadena de abastecimientos de medicamentos son: los laboratorios, distribuidoras, cadenas de boticas, farmacias y boticas.

Según DIGEMID hasta Febrero 2007, en el Perú existen 15,999 establecimientos farmacéuticos, donde 2,342 son farmacias y 9,695 boticas; la venta mayorista está conformada por 2,135 Droguerías, 394 laboratorios y 1,422 importadores de medicamentos. DIGEMID (Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas) 2007.

En consecuencia, la presente investigación plantea implementar una mejora en los procesos de comunicación de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium, de manera sostenible en el tiempo para incrementar las ventas.

La iniciativa es cambiar lo tradicional y rutinario para lograr metas a largo plazo, concentrándonos en los clientes y tomando en cuenta a Cobo y Gonzales (2007) que precisan:

El enfoque a largo plazo está implícito en la orientación al mercado ya que para que las empresas sobrevivan en el tiempo han de actuar en el largo plazo, generando continuamente mejoras para aportar un mayor valor a sus clientes. La rentabilidad viene como consecuencia del mayor valor generado a los clientes (p. 45).

1.3 Formulación del problema.

¿Cómo a partir de la mejora del Plan de Marketing, en los procesos de comunicación de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium, se incrementarán las ventas para la empresa LUSA?

- ¿Cómo se presentan actualmente los procesos de comunicación en la cadena de abastecimiento del producto Cebum en la empresa LUSA?
- ¿En qué consistirá la mejora del Plan de Marketing en relación, a los procesos de comunicación de la cadena de abastecimiento del producto Cebum?
- ¿En cuánto se incrementarán las ventas del producto Cebum, al implementar la propuesta de mejora en el Plan de Marketing del área Comercial de la empresa LUSA?

1.4 Justificación

El presente trabajo pretende beneficiar a todos los sectores sociales de la población proporcionando una mejor calidad de vida en los pacientes, sobre todo de la tercera edad que sufren esta enfermedad de deterioro cognitivo leve o accidentes cerebro vasculares.

Por otro lado, beneficia económicamente a la empresa al incrementar sus ventas, debido al acceso de un mayor número de clientes. Así mismo genera empleo a más familias peruanas contribuyendo a la economía del país, por ser una empresa de capital nacional.

Finalmente, permitirá optimizar los niveles de comunicación dentro de la cadena de abastecimiento del producto, fidelizando e incrementando clientes, prescriptores y químicos farmacéuticos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Proponer la mejora en los procesos de comunicación de la cadena de abastecimiento del producto Cebum, dentro del plan de marketing, para incrementar las ventas en la empresa LUSA.

1.5.2 Objetivos Específicos.

1.5.2.1 Objetivo específico 1.

Evaluar cómo se presentan actualmente los procesos de comunicación en la cadena de abastecimiento del producto Cebum en la empresa LUSA.

1.5.2.2 Objetivo específico 2.

Diseñar la mejora en los procesos de comunicación, dentro del Plan de Marketing, dirigido a la cadena de abastecimiento del producto Cebum.

1.5.2.3 Objetivo específico 3

Determinar en cuánto se incrementarán las ventas del producto Cebum, al implementar la propuesta de mejora en los procesos de comunicación, dentro del Plan de Marketing, del área Comercial de la empresa LUSA.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Los Laboratorios farmacéuticos están regidos por el Ministerio de Salud, a través de la Dirección de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) creado por Decreto Legislativo No. 584 el 18 de Abril de 1990, la cual norma los aspectos relacionados a las autorizaciones sanitarias de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, la certificación, el control y vigilancia de los procesos relacionados con la producción, importación, distribución, almacenamiento, comercialización, promoción, publicidad, dispensación y expendio de los mismos, así como contribuir al acceso equitativo de los productos que son de interés para la salud, eficaces, seguros, de calidad y usados racionalmente.

DIGEMID a la fecha tiene más de 3,000 solicitudes enviadas por Laboratorios nacionales y extranjeros relacionadas a renovación de registro e inscripción de nuevos productos para su comercialización.

Se estima que el crecimiento del sector salud para los próximos 10 años será de un 10% anual, probablemente con la ampliación del volumen de la gama de productos, adicionalmente con la aparición de diversos competidores que deberán establecer sus prioridades competitivas en favor del consumidor.

Finalmente, este crecimiento se podrá dar sostenidamente analizando las oportunidades y amenazas que tienen que enfrentar constantemente las empresas, identificando sus fortalezas y debilidades para el establecimiento de estrategias que les permitan alcanzar los objetivos trazados.

2.1 Antecedentes

En la tesis de Maestría de Blanca Benavides Ávila (2011) denominado "DESARROLLO DE LA COMPETENCIA COMUNICATIVA EN EL PERSONAL DE VENTAS DE SORTEO TEC POR MEDIO DE CURSO DE CAPACITACIÓN EN LINEA" el cual tuvo como objetivo general validar los efectos que tienen las características de la metodología instruccional utilizada en los cursos de capacitación en línea de Sorteó Tec en el desarrollo de las habilidades de comunicación efectiva adquiridas en el personal de ventas e identificando cómo se desarrolla dicha competencia en el personal de ventas específicamente del curso de capacitación en línea Diálogo de Ventas.

Menciona la competencia comunicativa, en la cual sostiene que dentro de las competencias para desempeñarse en un área laboral se ubica la competencia comunicativa, como una competencia profesional, maneja como una de las competencias básicas del lenguaje laboral, la comunicación y la define como: "facultad para relacionarse de manera efectiva con una variedad de individuos y grupos para facilitar la obtención, evaluación, integración y transmisión de la información de diferentes formas y maneras".

De ahí se desprende la comunicación oral, la cual se refiere a presentar con eficacia la información verbal a otros, en forma personal o en grupo; es por ello importante contar con el documento que norme o guíe a quien se está evaluando, ya que se especifica un contexto, una terminología con un mismo criterio para evaluador y evaluado.

"...el discurso es el producto, resultado de una serie de procesos perceptivos, conceptuales, cognitivos y lingüísticos". (Palencia, Fernández y Villalobos, 2008, p. 25)

Por tanto, el diálogo en su desarrollo debe incluir la determinación de las intenciones de quien transmite el mensaje, las competencias de quien lo transmite y bajo qué condiciones lo está transmitiendo, así como considerar la percepción de la persona a la que va dirigido y el impacto o efecto en él. (Flores, Flores, Palencia, 2002). Todo esto forma parte de los procesos de percepción que deben ser considerados para desarrollar la competencia comunicativa, más específicamente en el caso de un diálogo de ventas de un producto específico.

También se considera importante saber con qué conocimientos previos cuenta el participante, practicar el pensamiento complejo, la mejor forma es practicándolo, así estas situaciones simuladas son de gran ayuda para crear el contexto y el medio para el desarrollo de una actividad.

De las habilidades de comunicación afirmamos que es primordial tener una comunicación clara y con mucha más razón para las ventas, esta comunicación debe tener un orden, conjuntamente con el lenguaje corporal, la voz elocuente que pueda convencer al cliente sobre las ventajas y beneficios de su producto que está ofreciendo, no siempre logrando concretar la venta, pero el hacerlo nos dará un mejor resultado.

Hay que considerar que el personal de ventas se enfrenta a diferentes tipos de clientes, por lo mismo que estos deben lograr la empatía para influir de manera positiva, demostrando el cliente confianza con el ejecutivo de ventas, además de siempre ir con un discurso de decirles la verdad, sin mentir ni engañar para lograr la venta, ya que el cliente en el corto tiempo perdería la confianza y el interés al sentirse engañado.

Dentro de los conocimientos previos que se deben tener en cuenta es el conocimiento del producto, el proceso y servicio que se brinda, información sobre límites respecto a negociación de tiempos y cantidades, reglamentos y acuerdos para lograr el cierre todo ello englobado con el lenguaje corporal y tono de voz.

Otra parte del desarrollo de la competencia es la idea de reflexión que al final de la entrevista debe aplicarse, preguntarse aspectos como; ¿qué fue lo que se hizo bien?, ¿Se pudo hacer mejor para obtener mejores resultados?, ¿identifiqué correctamente al tipo de cliente?, esto nos permitirá obtener una mejor retroalimentación para la siguiente entrevista, mejorando y cambiando la competencia de comunicación.

Adicionalmente deberíamos incluir la parte emocional en donde el ejecutivo de ventas no debe desanimarse o molestarse si el cliente no presta atención al producto, sino al contrario continuar con el mismo entusiasmo al siguiente cliente a pesar de recibir muchas negativas.

Reyzabal (1999), propone un instrumento para evaluar varios elementos en el desarrollo de un dialogo de venta ya que incluye un grupo de elementos que se han adaptado para este trabajo:

- Introducción: técnica de romper el hielo, explorar, sondeo del cliente.
- Discurso: ágil, ordenado, preciso.
- Gesticulación: motivador.
- Articulación: nítida
- Velocidad: adecuada.
- Entonación: enfática.
- Volumen: conveniente.

Para conocer el nivel de comprensión, se hace las siguientes preguntas:

- El tiempo ha sido el previsto.
- Los oyentes están atentos.

Por otra parte, debemos prepararnos para nuestra negociación, determinando nuestros objetivos, por ejemplo, con preguntas como:

- ¿Qué es lo que quiere?
- ¿Qué desea tener?
- ¿Qué tiempo necesita para lograrlo?

Por ello en la capacitación deben contener actividades que incluyan dimensión del conocimiento, planeación, lenguaje y gestos, elementos que sean de fácil asimilación para su aplicación en el desempeño de sus funciones.

El trabajo de Tesis de Rafael Domínguez Samaméz (2015) denominado "COMUNICACIÓN MEDICO-PACIENTE Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL SERVICIO DE MEDICINA DEL CENTRO DE SALUD SURQUILLO, LIMA, 2015 el mismo que tuvo como objetivo evaluar la comunicación médico-paciente y la satisfacción del usuario en el servicio de medicina del centro de salud de Surquillo y en la cual se logró determinar que esta comunicación fue calificada como deficiente y la satisfacción del usuario fue baja. Se encontró una asociación estadísticamente significativa entre la comunicación médico-paciente y la satisfacción del usuario.

La poca empatía y la intolerancia del trato con los pacientes, motivo por el cual estos se comprometen menos por consiguiente los tratamientos podrían fracasar, la comunicación es un factor crítico.

La comunicación médico-paciente como componente de esta relación lleva a obtener una mejor y más completa información, diagnósticos más precisos, indicaciones apropiadas y fortalecimiento del vínculo, que en conjunto repercuten para la satisfacción del usuario.

La comunicación médico-paciente es un elemento esencial en la relación de estos, el modo en que interactúan, se observan, hablan, escuchan, es primordial para la relación que se instituya entre ellos y luego para el adecuado diagnóstico y tratamiento. La comunicación efectiva se realiza con se sabe escuchar a la otra parte, por lo tanto, es primordial para obtener mejores resultados.

Como conclusión se determinó que en el Centro de Salud Surquillo la comunicación médico-paciente es deficiente y la satisfacción de usuario es baja.

En el libro de Inmaculada José Martínez Martínez (2005) "LA COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA", ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL COMERCIO REAL Y ONLINE, en la cual menciona, dentro de una de las importancias, considera al punto de venta un medio de comunicación en el cual se utilizan soportes de comunicación como carteles, colgantes, *displays*, también en el suelo, paredes, techo, entre otros.

Es en el punto de venta donde conviven los intereses de todos los que intervienen en la gestión comercial, como la industria, distribuidores, compradores, y consumidores finales.

Todos estos actores comerciales tienen intereses en común, el fabricante busca vender más sus productos de marca, el distribuidor busca tener la mayor rentabilidad, y el cliente busca tener una mejor información, mayor calidad, mejor precio, mejor servicio, por lo tanto, se convierte en un centro de atención de los fabricantes con sus productos, los comerciantes con sus estrategias y los clientes con sus necesidades y deseos de compra.

La generación de la demanda ya no es tarea de los medios de comunicación, sino también del punto de venta.

Los establecimientos brindan una excelente oportunidad para los fabricantes, para que estos lleguen al consumidor, comunicando, fidelizando e impulsando las ventas.

"Los esfuerzos de comunicación deben llegar al punto de venta, ya que es el punto de encuentro con el consumidor".

La comunicación en el marketing se plantea como una estrategia, el mensaje que se quiere transmitir a los clientes, y es aquel que permite el posicionamiento y la diferenciación frente a la competencia.

La elección de un buen mensaje es importante para que la comunicación sea efectiva, elegirlo no siempre es fácil, ya que entre lo que queremos mencionar y lo que se dice existe un enorme proceso complejo que es desarrollada por los profesionales de comunicación.

En el trabajo de Tsuchida Fernández Marisa, Bandrés Sánchez María, Guevara Linares Ximena (2003) llamado "NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL Y ANÁLISIS DE LA RELACIÓN

MEDICO PACIENTE DE LOS MEDICOS EN ENTRENAMIENTO EN LAS SALAS DE HOSPITALIZACIÓN DE MEDICINA INTERNA” en las cuales se revisan los objetivos de la relación médico paciente y la satisfacción general de los pacientes hospitalizados con respecto a los médicos.

Los resultados obtenidos que el 88% de estos pacientes internados ven al interno como médico en formación más próximo a él. El nivel de satisfacción general fue de 82.8%, con niveles de satisfacción menores para las habilidades de comunicación con el paciente 73%.

En lo concerniente a las habilidades de comunicación, se sabe que éstas se dificultan en los adultos mayores que padecen hipoacusia, pacientes con problemas crónicos u otros problemas como enfermedades terminales. La falta de habilidades de comunicación en los pacientes se repite en los estudios previos en USA y Lima, esto se aprecia en la comparación con la escasa satisfacción obtenida donde se informa sobre los exámenes realizados para mí, con 81% para Lima en comparación 76% para USA, me informa sobre mí enfermedad 73% para Lima y 57% en USA. La jerga médica, 15.6% en Lima y 16.7% en USA. Esto nos impide una comunicación efectiva con los pacientes, dificulta la empatía, disminuye la satisfacción y hasta puede generar problemas médico legales.

Los comportamientos negativos hallados en los médicos se encuentran en porcentajes discretamente superiores que en USA. Los pacientes se sienten tratados como casos más que como personas en un 23% en Lima y 7.7% en USA, sienten que se ignora sus sentimientos, se evita sus preguntas, se actúa con aires de superioridad.

Se ha propuesto en las escuelas de medicina una revisión sistemática de estos temas, con miras a afinar la formación integral de los médicos desde su inicio.

En conclusión, el nivel de satisfacción general es similar al evaluado en otros países, siendo necesario reforzar en los médicos en entrenamiento: las habilidades de comunicación, el ejercicio de la autonomía de los pacientes, la valoración de la perspectiva del paciente y los aspectos psicosociales.

En el trabajo de Tesis de Fernando Correa Labó (2008) “ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS OFICINAS FARMACÉUTICAS DEL DISTRITO EL POVENIR – TRUJILLO 2006” en el cual se propone como objetivo determinar la relación que existe entre la aplicación de estrategias de Marketing Relacional y la fidelización de clientes en las oficinas farmacéuticas del Distrito El Porvenir.

Se ha determinado que el nivel de aplicación de la estrategia de Marketing Relacional se llega a alcanzar niveles reactivos y activo responsable, en el cual se viene implementando programas de fidelización que adoptan formas diversas como; servicios médicos, asesoramiento farmacéutico, promoción de medicamentos, descuentos especiales entre otros.

Se ha logrado determinar la validez de la hipótesis de que existe una relación directa entre la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes.

También se pudo determinar las acciones de personalización de servicios y productos para atraer, mantener y profundizar en las relaciones con los diferentes clientes según su nivel de rentabilidad de los mismos, la clave es retener a los clientes más rentables.

El éxito de la estrategia del Marketing Relacional requiere de una auténtica relación empresa – clientes. Incentivando y capacitando a su personal, para brindar una atención personalizada al cliente.

También se pudo determinar una estrecha colaboración con los demás integrantes de la cadena de valor como Laboratorios, Droguerías, Boticas y Farmacias y médicos para lograr fijar estrategias conjuntas.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Conceptos teóricos 1.

A. Estrategia de marketing.

Según López, D. (2008) define a la estrategia de marketing como: una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados. Los planes estratégicos de marketing forman parte de la planificación estratégica de la empresa, es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un objetivo concreto (p. 47).

Tenemos que identificar donde estamos y hacia dónde queremos ir, los riesgos que tiene la empresa frente a la evolución tecnológica, el tiempo necesario para la toma de decisiones y el planteamiento de los objetivos hacen ver la necesidad de que la empresa establezca prioridades en sus decisiones con fechas de actuación, recursos disponibles y analizar las oportunidades y amenazas que se puedan presentar.

Según Steven P. Schnaars (1993) se enfoca que una estrategia de marketing es incrementar la participación en el mercado en el cual se participa, como por ejemplo la reducción de precios como política de penetración de mercado. (p. 65).

Otra sería incrementando las actividades promocionales destinando niveles de gastos a esfuerzos promocionales. Otra estrategia comenta sería la introducción de productos nuevos con la cual se ha comprobado que las empresas que introducen lanzamientos de productos nuevos, incrementan su participación de mercado.

B. Comunicación.

Según Ramírez (2016) menciona: "La Comunicación: el eslabón oculto de la cadena de suministros" afirmando que este eslabón oculto permite que la secuencia de procesos funcione (p. 89).

En las empresas se entiende que la comunicación es saber decir o comunicar algo, cuando en la realidad los que comunican son los que no dicen mucho, pero saben escuchar a

profundidad. Una de las razones es porque creemos que nuestras opiniones son mejores y que no hay necesidad de escuchar a los demás, otra razón es el manejo del tiempo, es tan poco que no tenemos tiempo para escuchar a los demás, vivimos apagando incendios, en un mundo de urgencias y emergencias.

Las empresas que más crecen son aquellas que abrazan el *feedback* o retroalimentación, con la finalidad de detectar sus puntos fuertes y reconocer sus debilidades y eliminarlas

En resumen, debemos ser mejores escuchando a las personas, valorando las opiniones de otros, y teniendo constante vocación de servicio.

C. Procedimientos.

Según Pérez y Gardey (2008) menciona que: los procedimientos consisten en seguir ciertos pasos predefinidos para desarrollar una labor de manera eficaz (p.66).

Para Koontz los procedimientos son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consiste en secuencias cronológicas de las acciones requeridas, son guías en las cuales se detalla en que deben realizarse ciertas actividades.

D. Protocolo.

Según Pérez y Gardey (2013) lo define como el conjunto de pautas que posibilitan que distintos elementos que forman parte de un sistema establezcan comunicaciones entre sí, intercambiando información. (p. 22).

Los protocolos son reglas que permiten guiar una acción que establecen bases para desarrollar un procedimiento y complementado con la comunicación, se emplea para nombrar a la difusión y recepción de mensajes.

2.2.2 Conceptos teóricos 2

A. Cadena de Abastecimiento

Es un proceso que se inicia con una demanda de un servicio o producto y se concreta con la venta, al respecto García (2014) la define como:

La cadena de abastecimiento abarca la gestión y planeación de todas las actividades implicadas en el abastecimiento, transformación y todas las actividades de gestión logística, en los cuales intervienen: proveedores, transporte, fabricante, clientes, la comunicación, tecnología y sistemas de gestión. (p. 33).

B. Proveedores.

Llamados así a las organizaciones que periódicamente ofrecen, distribuyen, venden o arriendan bienes, productos o servicios.

C. Fabricantes.

Son los encargados de transformar la materia prima en productos terminados, respondiendo a las necesidades y gustos de los clientes.

C. Clientes.

Es la parte más importante de la cadena de abastecimiento y su principal propósito es satisfacer sus necesidades, las empresas se deben mucho a sus clientes, es por eso el slogan muy conocido que se utiliza, el cliente siempre tiene la razón.

E Comunicación.

Es la parte importante en cada engranaje de la cadena de abastecimiento, para que cada uno este informado y estar constantemente comunicado, procurando tener fallas en la información brindada.

F. Tecnología.

Los actores de la cadena de abastecimiento deben tener tecnología actualizada acorde a su realidad, para poder realizar sus labores en el menor tiempo y que puedan ser más competentes y tengan un mayor valor agregado.

G. Sistemas de Gestión.

También importante en la cadena de abastecimiento contar un con excelente sistema integrado de gestión que nos permita tener seguridad y calidad en la información brindada.

2.2.3 Conceptos teóricos 3.

Rentabilidad

La rentabilidad según la RAE es "la condición de rentable y capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, utilidad), la rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión".

Según Sánchez, A. (1994) tiene por objeto "medir la eficacia de la empresa en la utilización de sus inversiones, comparando un indicador de beneficio que el activo neto total, como variable descriptiva de los medios disponibles por la empresa para conseguir aquellos".

2.3 Definición de términos básicos

- a) Cliente: Drucker P.F. establece que la naturaleza de la empresa, solo el cliente, con su disposición a pagar por un artículo o servicio, convirtiendo a los recursos económicos en riquezas.
- b) Cliente Interno: Zeithmal, et al (2002), se refiere a los empleados que dependen de otros empleados de la misma organización, para apoyarse mutuamente y proveer internamente de bienes y servicios, con la finalidad de poder llevar a cabo un trabajo con eficiencia.
- c) Cliente Externo: Zeithmal. Et al (2002), se refiere a las personas que adquieren dicho servicio o producto para satisfacer sus necesidades.
- d) Capacitación: Filippi, G. explica que capacitar "es la acción por la cual la organización ofrece a los empleados la posibilidad de ampliar su competencia, en favor de los intereses de ambos".
- e) Incentivos: según la RAE, es el "estimulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos".
- f) Prescriptores: personas con poder y autoridad como los médicos, en incitarnos en decisión de compra para adquirir un producto o servicio en lugar de otro.

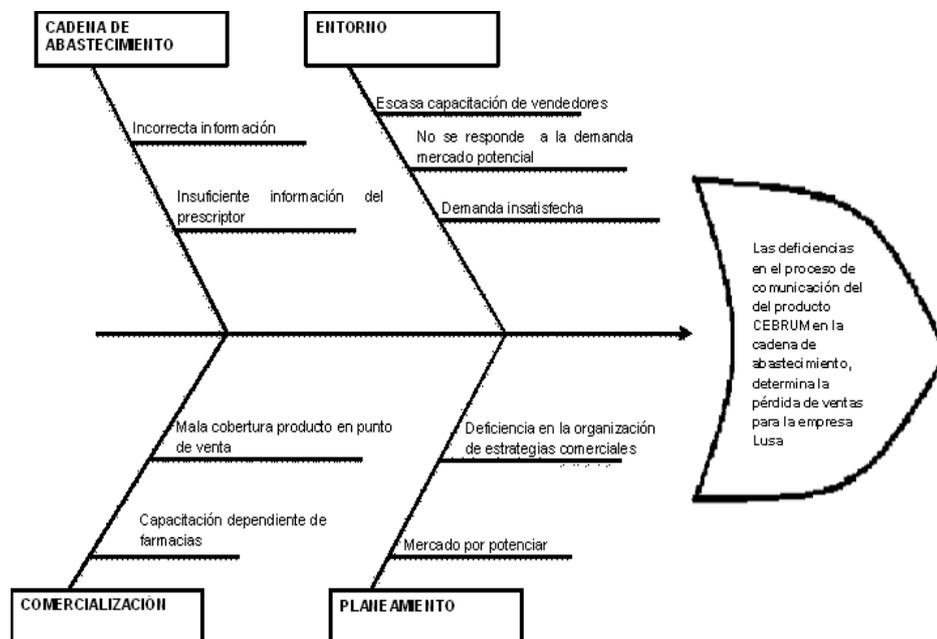
CAPÍTULO 3. DESARROLLO

3.1. Desarrollo el Objetivo 1

Evaluar cómo se presentan actualmente los procesos de comunicación en la cadena de abastecimiento del producto Cebrium en la empresa LUSA.

Análisis en base al Ishikawa

Figura n. ° 3.1. Análisis Ishikawa



Fuente: Elaboración Propia

- Existe en la cadena de abastecimiento una incorrecta e insuficiente información por parte del médico prescriptor.
- Por parte del área de comercialización, existe una mala cobertura del producto Cebrium en los puntos de venta de farmacias a nivel nacional, lo que genera una oportunidad desaprovechada de venta.
- En planeamiento existe una deficiencia en la organización de estrategias comerciales para poder ampliar el mercado.
- En el entorno existe una demanda insatisfecha, dando como consecuencia la pérdida de un mercado potencial.
- Los principales agentes que operan en la cadena de abastecimientos de medicamentos son: laboratorios, distribuidoras, farmacias, boticas y cadenas de boticas.

El proceso inicial de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium, comienza con la visita del Representante del laboratorio al profesional médico en el consultorio, realiza la clínica de

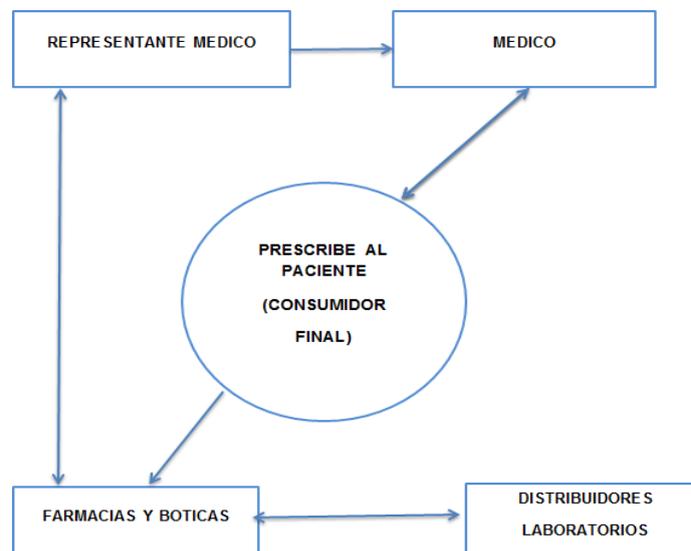
ventas, donde menciona la presentación del producto, su posicionamiento, ventajas y beneficios; haciendo un recordatorio del mismo, al final entrega la muestra médica gratuita, cerrando con el compromiso de la prescripción del producto y donde lo puede adquirir el paciente.

Asimismo, cuando el médico tiene en su consulta diaria a los pacientes que presentan los síntomas y características de la enfermedad, le prescribe el producto, para empezar el tratamiento que en la mayoría de los casos es a mediano y largo plazo, es aquí donde no siempre le indican al paciente donde lo puede comprar.

Por otro lado cuando el paciente tiene la receta del producto, acude a las farmacias o boticas de su localidad, o en la periferia del consultorio para comprarlo, donde a veces no lo encuentra y regresa a la consulta para informar que no tienen el producto, es ahí que el paciente se comunica con el laboratorio, manifestando si lo puede adquirir directamente, pero esto no puede ser ya que por política de la autoridad sanitaria, en este caso DIGEMID no se pueden expender medicamentos a personas naturales, sólo a establecimientos autorizados, motivo por el cual se le indica el lugar donde lo puede adquirir con total seguridad.

Cuando la farmacia no cuenta con el producto, realiza el pedido a la distribuidora, la misma que le solicita al laboratorio para la respectiva reposición del mismo, cumpliéndose así el ciclo de la cadena de abastecimiento. Es aquí donde juega un papel importante, el rol del vendedor de la distribuidora, de ofrecer el producto a la farmacia para que lo tenga al momento que llega el cliente con la receta.

Figura n. ° 3.2. Rol del Vendedor



Fuente: Elaboración Propia

Resultados de las encuestas:

Las encuestas se realizaron a los actores que intervienen en la cadena de abastecimiento como son los Representantes médicos, Médicos prescriptores y Pacientes, en sus respectivos

escenarios de la empresa, consultorios y salida de la consulta respectivamente, para lo cual les mostramos los resultados:

1. ¿Considera que la información recibida por la empresa fue suficiente y adecuada respecto al producto Cebrium?

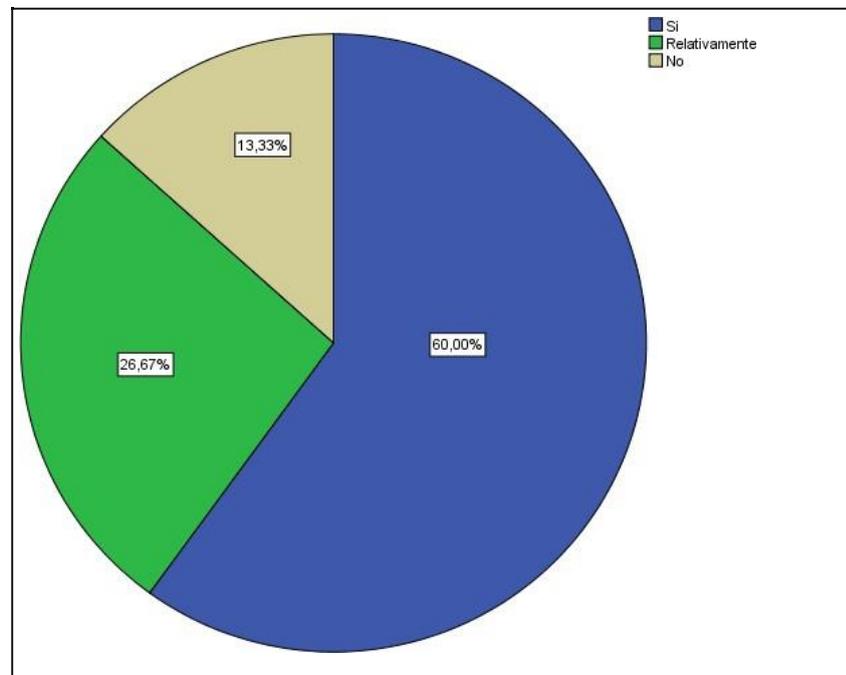
Tabla 01. La información recibida por la empresa fue suficiente y adecuada respecto al producto Cebrium

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	18	60,0	60,0
Relativame nte	8	26,7	86,7
No	4	13,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Encuesta Cebrium Representantes Médicos

El 60.0% de los representantes médicos indico que si fue suficiente y adecuada la información respecto al producto, el 26.7% indicó que fue relativamente suficiente y el 13.3% mencionó que no fue suficiente la información recibida por la empresa respecto al producto Cebrium, por consiguiente existe un 40% de los representantes médicos que manifiestan que la información recibida respecto al producto Cebrium fue insuficiente e incompleta, aquí es donde se tiene que trabajar con el equipo de ventas.

Grafico 01. La información recibida por la empresa fue suficiente y adecuada respecto al producto Cebrium



Fuente: Encuesta Cebrium Representantes Médicos

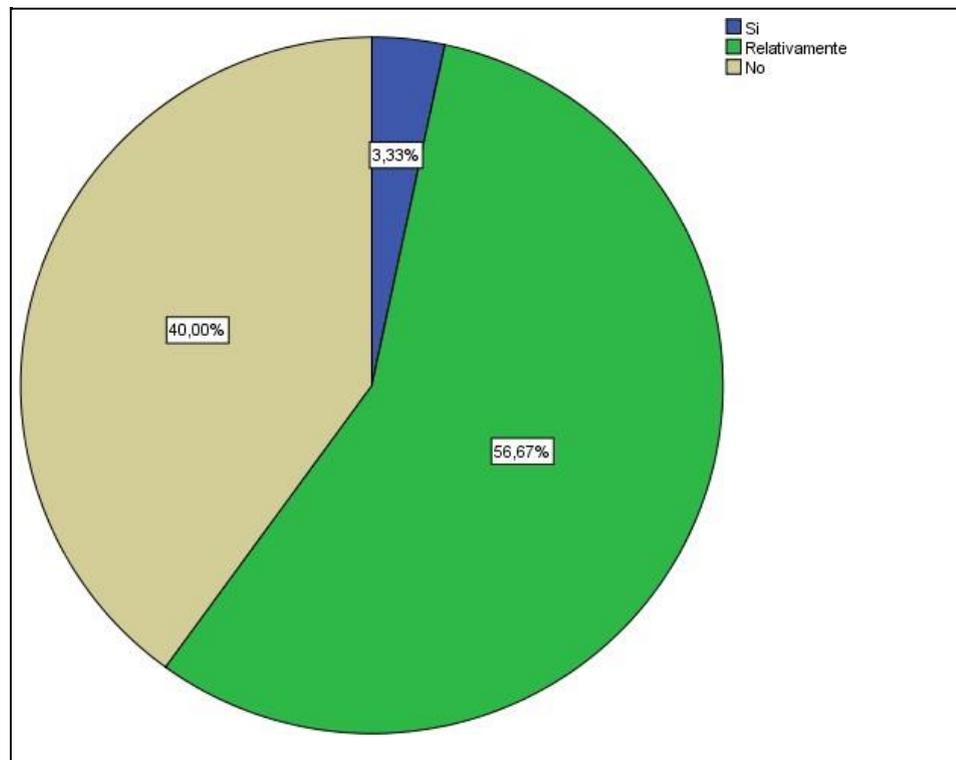
2. ¿Considera Ud. que los dependientes de las farmacias conocen de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto Cebrium?

Tabla 02. Los dependientes de las farmacias conocen de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	1	3,3	3,3
Relativamente	17	56,7	60,0
No	12	40,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Encuesta Cebrium Representantes Médicos

Grafico 02. Los dependientes de las farmacias conocen de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto



Fuente: Encuesta Cebrium Representantes Médicos

El 56.7% indica que los dependientes de las farmacias conocen relativamente las ventajas y beneficios del producto, mientras que un 40.0% mencionó que no conocen las ventajas y beneficios del producto Cebrium y sólo el 3.3% sí lo conoce, lo que podemos concluir que el 96.7% desconoce la información del producto Cebrium, tanto Químicos farmacéuticos como personal técnico.

3.2. Desarrollo el Objetivo 2

Diseñar la mejora en los procesos de comunicación, dentro del Plan de Marketing, dirigido a la cadena de abastecimiento del producto Cebrium.

Plan de marketing de Cebrium

1. Perfil del producto

- **Composición: Citicolina: tabletas de 500 MG**
- **Características**

La Citicolina (Citidina – 5 difosfocolina o CDP- colina) es un precursor esencial para la síntesis de fosfatidilcolina, uno de los componentes de la membrana celular que se degrada durante la isquemia cerebral a ácidos grasos y radicales libres.

Su administración previene, reduce y revierte los efectos de la isquemia y la hipoxia al facilitar la formación de fosfolípidos, importantes para la reparación de le membrana neuronal; también reduce de la acumulación de ácidos grasos libres en el lugar donde los nervios se dañaron.

- **Reacciones adversas, contraindicaciones y advertencias:**

- ✓ **Reacciones adversas**

Ocasionalmente, puede ejercer un discreto efecto hipotensor pasajero, a veces discretas sensaciones de náuseas y vértigo, inquietud y excitabilidad transitoria. Puede aparecer dolor de cabeza, diarrea ocasional, enrojecimiento de la cara, hinchazón de las extremidades.

- ✓ **Contraindicaciones**

No debe administrarse con medicamentos que contengan centofenoxina o meclofenoxato (nootrópico). Pacientes con hipertonía del sistema nervioso parasimpático.

- ✓ **Advertencias**

En hemorragia intracraneal persistente se recomienda una dosis de 200 mg de 2-3 veces al día, dado que la administración dosis mayores podría provocar un aumento de flujo sanguíneo cerebral.

- ✓ **Interacciones medicamentosas**

Citicolina potencia los efectos de los medicamentos que contienen L-Dopa. Citicolina no debe administrarse conjuntamente con medicamentos que contengan meclofenoxato.

- ✓ **Indicaciones y tratamientos:**

Tabletas:

Tratamiento y profilaxis de manifestaciones neurológicas de insuficiencia cerebro vascular crónica, secuelas de ACV. Manifestaciones neurológicas de involución senil. Deterioro cognitivo leve.

2. Mercado farmacéutico

Clase terapéutica: C04A1 VAS CEREB / PERIF (EX AN CA)

Figura n. ° 3.3. Cebrium



Fuente: Elaboración Propia

Tabla n.° 3.1 Clase terapéutica

	SOLES	%	UNIDADES	%
MERCADO ETICO CLASE C04A1	6,000,685	100%	80,647	100%
MERCADO DE TABLETAS	4,887,815	81%	55,457	69%
RESTO	1,112,870	19%	25,190	31%

Fuente: IMS 2017

Figura n. ° 3.4. Mercado neuroprotectores



Fuente: IMS 2017

3. Competencia: Valores Y Unidades

Tabla n.° 3.2. Clase terapéutica: C04A1 VAS Cereb / Perif (EX AN CA)

			2,016		2,017		Crecimiento
ClaseTer ap_4	Presentación	Laboratorio	Math Soles	Math Und.	Math Soles	Math Und.	%
C04A1 VAS CEREB/ PERIF (EX AN CA)	CEBROCAL TABL.RECUBIE 500 MG x 10 1841002	DGT DRUGTECH	1,355,281	17,679	1,316,489	16,715	-3%
	CEBRUM TABL.RECUBIE 500 MG x 10	LUS LUSA	81,838	1,894	106,580	2,096	30%

	CITICOLINA-LC+ TABL 500 MG x 50 0110301	LC_ LCG	342,411	5,808	726,903	7,356	112%
	STROCIT 500 X 10 TAB.	SUN PHARMA	21,838	370	22,500	380	3%
	SOMAZINA TABL REVEST. 1000 MG x 10 8169001	FRR FERRER	903,974	7,402	1,096,676	7,685	21%
	SOMAZINA TABL REVEST. 500 MG x 10 8169050	FRR FERRER	1,447,106	19,904	1,618,667	21,225	12%
	Total		5,083,630	74,553	6,000,685	80,647	18%

Fuente: Ims 2017

- La evolución de SOMAZINA está entre los productos de marca de mayor evolución considerando las 2 presentaciones de 500 y 1000 mg es decir en 12 y 21 % respectivamente, cebrocal que es el segundo en el grupo su evolución es negativa con el -3%.
- CEBRUM tiene una evolución del 30% siendo un indicador importante en su crecimiento considerando sus niveles de venta del 2016 al 2017.
- Habiendo crecido en 18% el total del mercado de cerebrovasculares.

3.1. Competencia: Evolución 2016 al 2017 solamente productos de marca

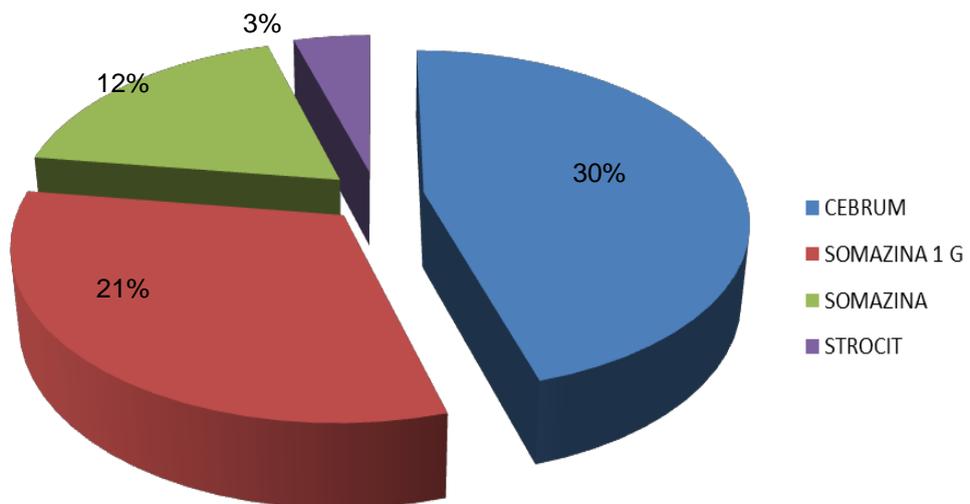
Tabla n.º 3.3 Competencia evolución

CEBROCAL TABL.RECUBIE 500 MG x 10 1841002	DGT DRUGTECH	-3%
CEBRUM TABL.RECUBIE 500 MG x 10 0093303	LUS LUSA	30%
STROCIT 500 X 10 TAB.	SUN PHARMA	3%
SOMAZINA TABL REVEST. 1000 MG x 10 8169001	FRR FERRER	21%
SOMAZINA TABL REVEST. 500 MG x 10 8169050	FRR FERRER	12%

Fuente: IMS 2017

- Si bien la evolución favorece a CEBRUM en un 30% de crecimiento y CEBROCAL cae en -3% la participación de CEBROCAL es mucho mayor.

Figura n. ° 3.5. Competencia evolución



Fuente: Ims 2017

4. Precios: Cebrum versus Competencia

Tabla n.° 3.4 Cebrum versus competencia

CEBROCAL TABL.RECUBIE 500 MG x 10 1841002	DGT DRUGTECH	78.76
CEBRUM TABL.RECUBIE 500 MG x 10 0093303	LUS LUSA	50.85
CITICOLINA-LC+ TABL 500 MG x 50 0110301	LC_LCG	98.82
STROCIT 500 X 10 TAB.	SUN PHARMA	59.21

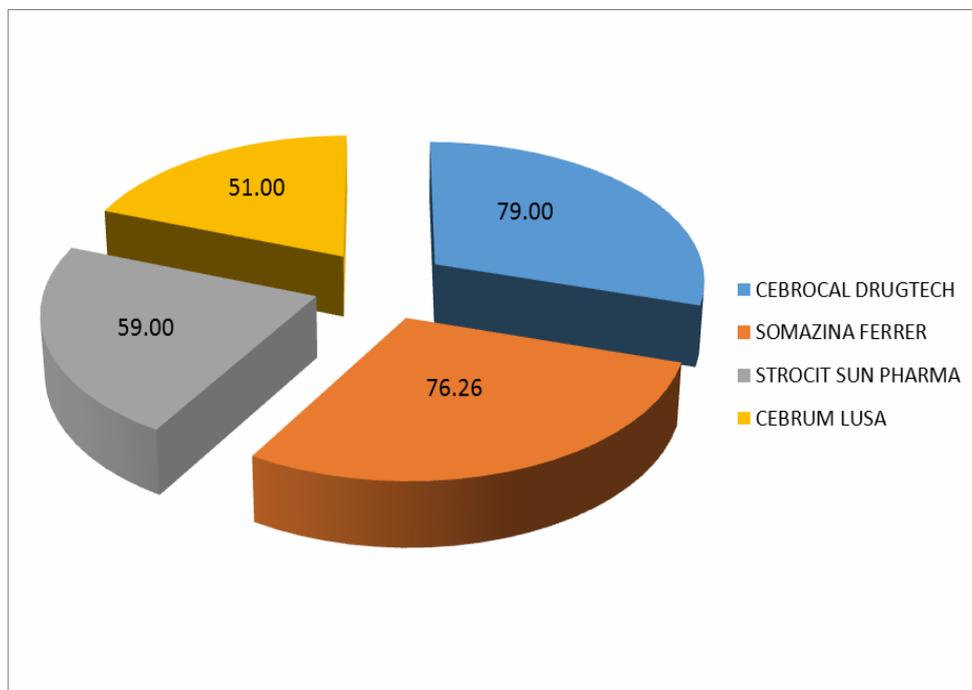
SOMAZINA TABL REVEST. 1000 MG x 10 8169001	FRR FERRER	142.70
SOMAZINA TABL REVEST. 500 MG x 10 8169050	FRR FERRER	76.26

Fuente: Ims 2017

- Si bien el genérico mantiene los niveles de precios (1.98 x tab) más bajos del mercado, CEBRUM como marca es el más cómodo.

4.1. Precios: Cebrum versus competencia

Figura n. ° 3.6. Cebrum versus competencia



Fuente Ims 2017

➤ Precio venta público (P. V. P.)

Tabla n.º 3.5 Precio Venta Público

CEBROCAL	DRUGTECH	95.30
SOMAZINA	FERRER	135.00
STROCIT	SUN PHARMA	95.00
CEBRUM	LUSA	89.00

Fuente Ims 2017

Prescripción médica

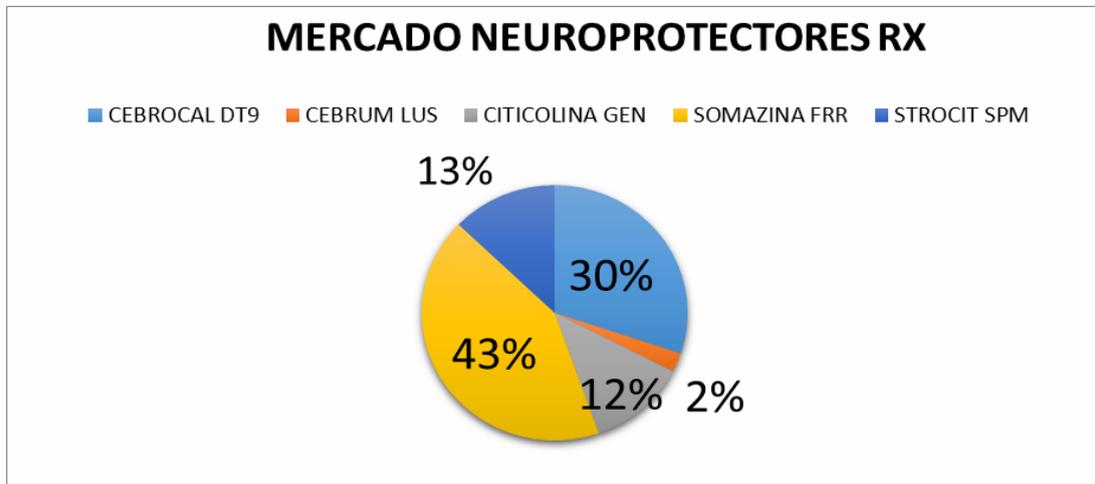
Por producto – Participación

Tabla n.º 3.6 Por producto - participación

NOMBRES PROD.	ESPECIALIDADES						Total general	% partic.
	CARDIO.	GERIAT.	MED.G.	MEDICINA INTERNA	NEUROCIR.	NEUROLOGIA		
CEBROCAL DT9	2	24	39	16	8	99	188	30%
CEBRUM LUS			7		2	6	15	2%
CITICOLINA GEN	2	3	33	2	4	31	75	12%
SOMAZINA FRR	10	3	83	9	35	125	265	43%
STROCIT SPM	1	4	11	2	2	60	80	13%
Total general	15	34	173	29	51	321	623	100%
RX	2%	5%	28%	5%	8%	52%	100%	

Fuente: Ims 2017

Figura n. ° 3.7. Por producto – participación

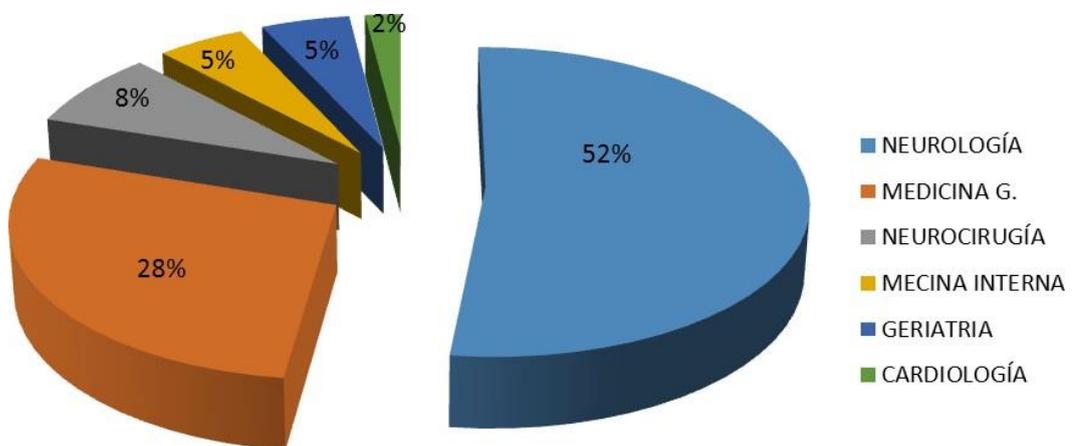


Fuente: Ims 2017

- Definitivamente, la performance de CEBRUM (2%) debe mejorar porque su participación a nivel del segmento es mínima.

4.2. Prescripción por especialidad médica: sobre 623 recetas médicas mensuales

Figura n. ° 3.8. Prescripción por especialidad médica



Fuente: Ims 2017

- De un universo de 623 recetas mensuales

NEUROLOGÍA	52%
MEDICINA G.	28%
NEUROCIRUGÍA	8%
MEDICINA INTERNA	5%
GERIATRIA	5%
CARDIOLOGÍA	2%

5. Análisis FODA

- Fortalezas y debilidades del producto:

FORTALEZAS:

- Nombre del producto ya posicionado.
- Altos estándares de fabricación.
- Eficacia comprobada.
- Buena presentación.
- Precio competitivo.
- Amplio margen de seguridad en la calidad de sus principios activos sometidos a controles internos y externos.

DEBILIDADES:

- Cobertura de médicos no es la adecuada considerando las especialidades.
- Golpes promocionales no suficientes.
- Participación del mercado insuficiente.
- Mayor capacitación del equipo de visita médica.
- Capacitación a los químicos farmacéuticos de farmacias.

- Oportunidades y amenazas del mercado:

OPORTUNIDADES:

- El mercado está en evolución positiva con el 18% de crecimiento.
- Cubrir especialidades médicas no visitadas con frecuencia como MG./MI Aplicando un pareto.
- Insidir en pacientes con deterioro cognitivo leve, la mayor cantidad de casos.
- Participar en eventos, promociones y publicidad.

AMENAZAS:

- Competencia agresiva.
- Nuevas sustancias activas para las mismas patologías.
- Aparición de genéricos a bajos precios.
- Gran inversión en médicos prescriptores.

6. OBJETIVO DE VISITA MÉDICA: (CUANTITATIVO)

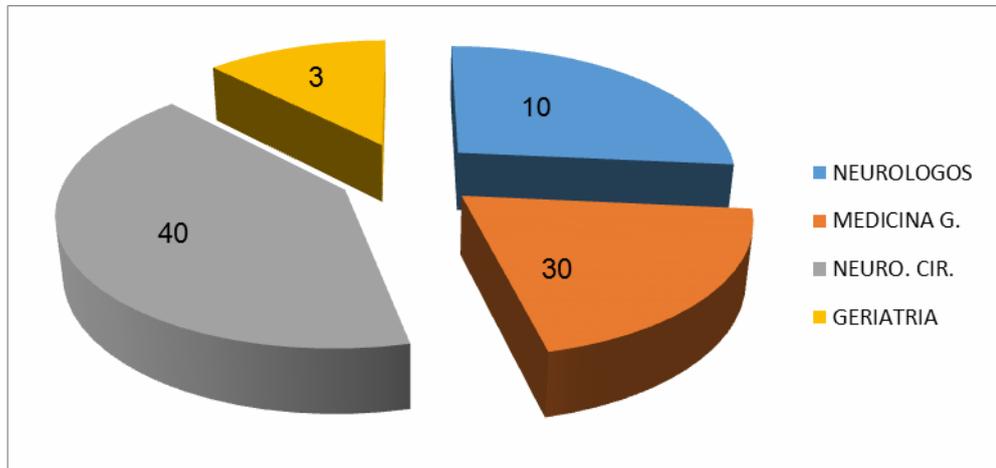
- Considerando como data las 623 recetas promedio mensual por especialidad.

Tabla n.º 3.7 Objetivo de visita médica

ESPECIALIDAD	RECETAS UNIDADES	PARTICIPACIÓN %
NEUROLOGOS	40	6.42
NEURO. CIR.	10	1.60
MEDICINA GENERAL	30	4.81
GERIATRIA	3	0.49
	83	13.32 %

Fuente: Elaboración Propia

Figura n.º 3.9. Objetivo de visita médica



Fuente: Elaboración Propia

- ❖ Porcentaje de 13.32 que nos permitirá estar por encima de Strocit y el genérico en recetas médicas.

6.1. Crecimiento:

Tabla n.º 3.8 Prescripciones

ESPECIALIDADES								
NOMBRES PROD.	CARDIO.	GERIAT.	MED.G.	MEDICINA INTERNA	NEURO CIR.	NEUROLOG IA	Total general	% partic.
CEBROCAL DT9	2	24	39	16	8	99	188	30%
CEBRUM LUS			7		2	6	15	2%
CITICOLINA GEN	2	3	33	2	4	31	75	12%
SOMAZINA FRR	10	3	83	9	35	125	265	43%
STROCIT SPM	1	4	11	2	2	60	80	13%
Total general	15	34	173	29	51	321	623	100%

Fuente: Ims 2017

- Porcentaje de 13.32 que nos permitirá estar por encima de Strocit y el genérico en recetas médicas.

7. OBJETIVO: (CUANTITATIVO)

- Es hacer conocer al cuerpo médico y químico farmacéutico, las cualidades de nuestro producto tanto en las ventajas y beneficios terapéuticos como comerciales. Asimismo, demostrar que tenemos ventajas competitivas en calidad, eficacia y valores.

Figura n.º 3.10. Objetivo Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia

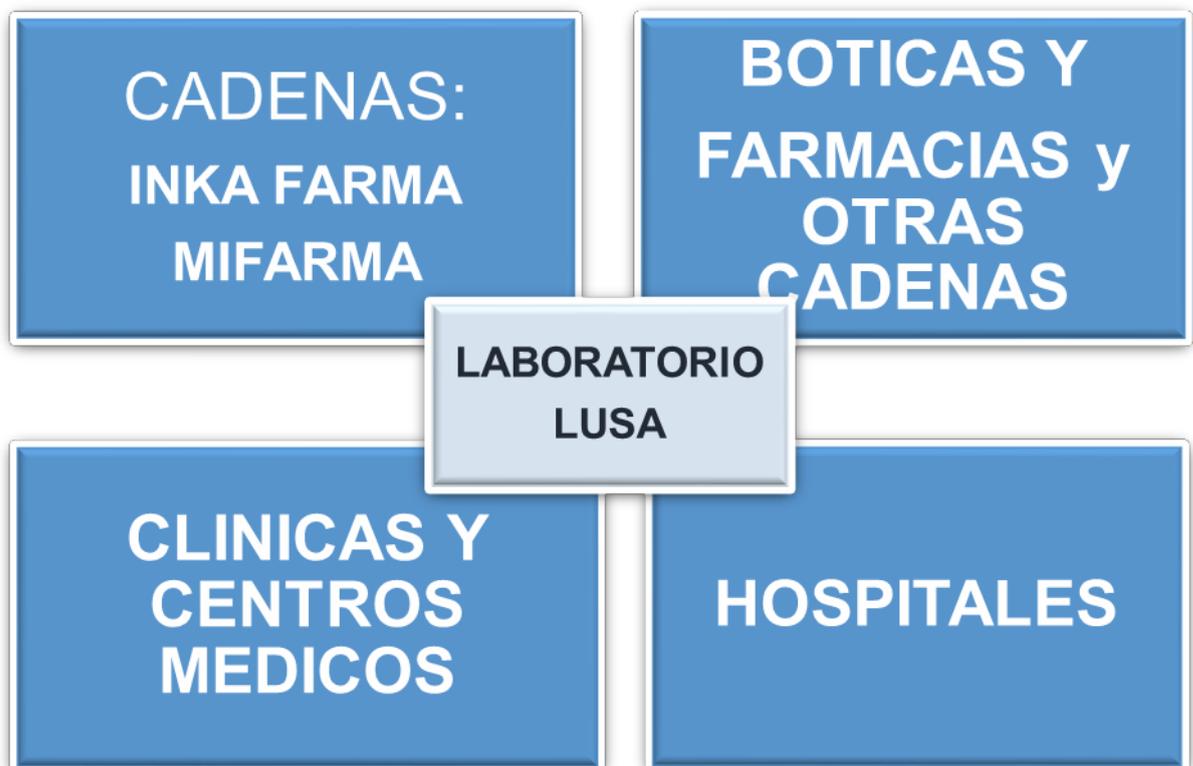
8. ESTRATEGIA DE VENTAS:

COBERTURA Y CUOTAS:

- La cobertura estará dada por las distribuidoras en farmacias, boticas, clínicas.
- La venta directa es a cadenas, mini-cadenas y farmacias Top.
- Se repartirán unidades de acuerdo a zonas ya establecidas a nivel nacional.
- Contamos con un equipo de 35 representantes a nivel nacional.
- La colocación del producto o siembra, se hará en el mercado privado de farmacias y boticas ya sea como venta directa a través de LUSA o con pedidos de transferencia a los distribuidores.
- Se reforzará las ventas en los puntos de cadenas.

8.1. COBERTURA:

Figura n. ° 3.11 Cobertura



Fuente: Elaboración Propia

8.2. cuotas unidades:

- **Se repartirán 32,400 unidades**
 - ✓ **60% Lima**
 - ✓ **40% Provincia**

Figura n. ° 3.12 Cuotas



Fuente: Elaboración Propia

8.3. Cuotas valores:

- ✓ 60% Lima
- ✓ 40% Provincia

Figura n. ° 3.13 Cuotas valores



Fuente: Elaboración Propia

- ❖ **Precio promedio de venta unitario: 45.63 soles**

8.4. Equipo de ventas y visita médica zonas: Lima 24 representantes

Figura n°. 3.14 Equipos de Ventas y visita médica

ZONAS	DITRITOS	ZONAS	DITRITOS
zona 1 (2)	SURCO	zona 11	COMAS (HASTA B.)
	LA MOLINA		INDEPENDENCIA
	CIENEGUILLA		
zona 2	LINCE	zona 12	BREÑA
	JESUS MARÍA		PUEBLO LIBRE
zona 3 (2)	CALLAO	zona 13 (2)	SAN JUAN DE LURI (LOS POSTES)
	CALLAO CERCADO		SAN JUAN DE LURI
	VENTANILLA		EL AGUSTINO
zona 4 (2)	SAN JUAN MIRAFLORES	zona 14	BARRANCO
	VILLA MARÍA DEL TRIUNFO		CHORRILLOS
	VILLA EL SALVADOR	zona 15 (2)	
	LURIN		
zona 5 (2)	SAN BORJA	zona 16	LA VICTORIA
	SURQUILLO		SAN LUIS
			SALAMANCA
zona 6 (2)	RIMAC	zona 17	SAN MIGUEL
	SAN MARTIN DE PORRES		MAGDALENA
zona 7	CHACLACAYO	zona 18	LOS OLIVOS
	CHOSICA		PUENTE PIEDRA
zona 8	SANTA ANITA		ANCON
	ATE		
	VITARTE		
zona 9	MIRAFLORES	zona 19	BARRIOS ALTOS
zona 10	COMAS (HASTA BELAUDE)	zona 20	CERCADO DE LIMA
	CARABAYLLO		LIMA INDUSTRIAL

Fuente: Elaboración Propia

8.5. Equipo de ventas y propaganda Zonas: Provincia 11

Tabla n.º 3.9 Representantes

ZONAS	CIUDAD	NÚMERO
1A	PIURA –TUMBES- TALARA	1
2B	CHICLAYO- LAMBAYEQUE - JAEN	1
3C	TRUJILLO- CAJAMARCA	1
4D	NORTE CHICO	1
5E	SUR CHICO	1
6F	HUANCAYO, SELVA CENTRAL	2
7G	TARAPOTO, LAMAS, JUANJUI	1
8H	CUZCO	1
9I	1 AREQUIPA	1
10J	IQUITOS, PUCALLPA	1

Fuente: Elaboración Propia

9. Estrategias promocionales y actividades:

- En neurología, se visitará todo el año con muestras médicas y gimmicks (12 meses).
- En medicina general y medicina interna se hará un Pareto para dirigir el material promocional previo sondeo.
- En geriatría y neurocirugía, se visitará todos los meses con muestras médicas.
- Se visitará con argumentos que contengan sustentos contundentes y concisos de convencimiento, rescatando las ventajas y benéficos del producto, ventajas terapéuticas y comerciales, esto sustentado con material impreso como display para el profesional médico.
- Se optará por slogans que permitan el posicionamiento de la marca del producto, como, por ejemplo: "la alternativa más económica que el líder de la categoría".
- Se utilizará material visual con las características más importantes del producto.
- Se capacitará al personal de visita médica constantemente en conocimiento del producto por un especialista médico y en técnicas de marketing por la gerencia respectiva, todo esto como reforzamiento a los conocimientos ya adquiridos con una convención anual del personal de Lima y provincias que se programará tres veces al año.
- Se diseñará suficiente material promocional (muestras médicas, gimmicks).
- Se publicarán encartes en revistas especializadas (kairos y Farmaprecios).
- Se implementará un servicio de apoyo al paciente con muestras médicas por la compra del producto Cebrium en las farmacias y boticas, bonificando con un 20% en muestras.
- Se implementarán capacitaciones a los químicos y técnicos de las principales farmacias y boticas a nivel nacional ya sea en el auditorio de la empresa como en las instalaciones de los clientes reforzando las ventajas, beneficios, indicaciones principales del producto.
- Se solicitará una línea 0800 exclusiva para información al paciente crónico y para seguimiento sobre temas de farmacovigilancia.

9.1. Mercado objetivo prescriptores:

Figura n. ° 3.15 Mercado objetivo prescriptores



Fuente: Elaboración Propia

9.2. Argumento promocional:

**CEBRUM
CITICOLINA 500 MG
"NEUROPROTECTOR DE MEMBRANA QUE MEJORA LA FUNCIÓN SINÁPTICA"**

VENTAJAS:

CEBRUM EFICAZ ACCIÓN NEUROMODULADORA
CEBRUM CONCENTRACIONES ADECUADAS AL TRATAMIENTO
CEBRUM EN EL DETERIORO COGNITIVO LEVE
CEBRUM PRECIO COMPETITIVO
CEBRUM CALIDAD DE FABRICACIÓN

- BENEFICIOS:

- ALIVIO Y SATISFACCIÓN
- MENOS RIESGO DE EFECTOS ADVERSOS.
- MEJORA LA CALIDAD DE VIDA.
- CUMPLIMIENTO DEL TRATAMIENTO.
- GARANTÍA Y SEGURIDAD.

INDICACIONES Y TRATAMIENTOS:

Tratamiento y profilaxis de manifestaciones neurológicas de insuficiencia cerebro vascular crónica, secuelas de ACV. Manifestaciones neurológicas de involución senil. Deterioro cognitivo leve.

DOSIFICACION:

De acuerdo a criterio médico. Varía de 500 mg. a 2000 mg. por día.

PRESENTACIÓN: Caja x 10 tab recubiertas.



10. Inversión:

Tabla n.º 3.10 Inversión por relanzamiento

MATERIAL PROMOCIONAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
MUESTRAS MÉDICAS	1.20	30,000	36,000.00
50 DISPLAY	21.60	50	1,080.00
LAPICEROS	0.80	5000	4,000.00
PUBLICIDAD	1,665.00	8	13,320.00
			54,400.00

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Desarrollo del objetivo 3

Determinar en cuánto se incrementarán las ventas del producto Cebrium, al implementar la propuesta de mejora en los procesos de comunicación, dentro del Plan de Marketing, del área Comercial de la empresa LUSA.

3.3.1 Objetivo de ventas: (cuantitativo)

Tabla n.º 3.11 Objetivos de Venta

➤ **Estadística ventas CEBRUM año 2018 en unidades y soles**

PRODUCTO		TOTAL VENTA
Cebrium 500 mg. X 10 tab.	UNIDADES	29,289
	VALORES	1,324,957
	PRECIO PROM.	45.24

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Presupuesto ventas CEBRUM año 2019 en unidades y valores**

PRODUCTO		TOTAL VENTA
Cebrium 500 mg. X 10 tab.	UNIDADES	32,400
	VALORES	1,478,412
	PRECIO PROM.	45.63

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Diferencia por crecimiento en unidades y valores a Diciembre 2019**

PRODUCTO		TOTAL VENTA
Cebrium 500 mg. X 10 tab.	UNIDADES	3,111
	VALORES	153,455
	PRECIO PROM.	45.63

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2 Crecimiento: valores y unidades – Math

Tabla n.º 3.12 Crecimiento

➤ **VALORES**

PRODUCTO	2018	2019 PROY.	CRECIMIENTO	EVOLUCIÓN %
CEBRUM TAB X 10	1,324,957	1,478,412	153,455	10.38

➤ **UNIDADES**

PRODUCTO	2018	2019 PROY.	CRECIMIENTO	EVOLUCIÓN %
CEBRUM TAB X 10	29,289	32,400	3,111	9.60

➤ **VENTAS VERSUS INVERSIÓN**

	VENTAS	INVERSIÓN	PORCENTAJE %
TOTAL VENTA PRESUPUESTADA	1,478,412	54,400.00	3.68
POR CRECIMIENTO	153,455	54,400.00	35.50

Fuente: Elaboración propia

En el presente trabajo, se ha planteado una mejora en los procesos de comunicación, dentro del plan de marketing, en la cadena de abastecimiento del producto Cebrium para incrementar las ventas, el crecimiento será de 3,111 en unidades, a razón de 259 unidades mensuales que representa un 9.60% de crecimiento respecto al año 2018 y en valores S/. 153,455 a razón de 2,788 soles mensuales que representa un 10.38% de crecimiento respecto al año 2018, para el primer año.

Todo esto estará soportado con un cambio en las estrategias hacia todos los actores de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium desde la generación de la demanda como los representantes médicos, prescriptores, pacientes, químicos y técnicos de las farmacias.

La inversión por relanzamiento del producto será de 54,400 soles que impactará sobre la venta en un 3.68% y 35.50% respecto al crecimiento versus el año 2018 que abarcará a todos los niveles, generando una buena rentabilidad del 69% del producto para la empresa.

Tabla n.º 3.13 Estado de Ganancias y pérdidas Cebrium

VENTAS NETAS				1,478,412.00	100%
PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO	SUBTOTAL		
CEBRUM 500 MG. X 10 TAB.	32,400	45.63	1,478,412.00		
COSTO DE VENTAS				179,172.00	12%
PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO	SUBTOTAL		
CEBRUM 500 MG. X 10 TAB.	32,400	5.53	179,172.00		
MARGEN BRUTO				1,299,240.00	88%
GASTOS DE VENTAS				230,400.00	16%
PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO	SUBTOTAL		
CEBRUM 500 MG. X 2 TAB. M.M.	30,000	1.20	36,000.00		
GASTOS VENTAS			140,000.00		
OTROS GASTOS VENTAS			54,400.00		
TOTAL GASTOS VENTAS			230,400.00		
GASTOS ADMINIST.				25,000.00	2%
GASTOS FINANCIEROS				17,800.00	1%
UTILIDAD DESPUES DE GASTOS DE VENTAS				1,026,040.00	69%

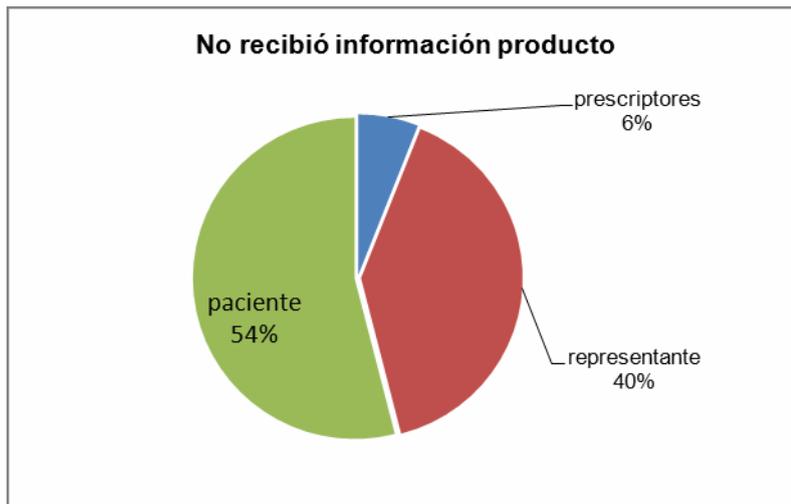
Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO 4. RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

OBJETIVO 1: Deficiencias encontradas

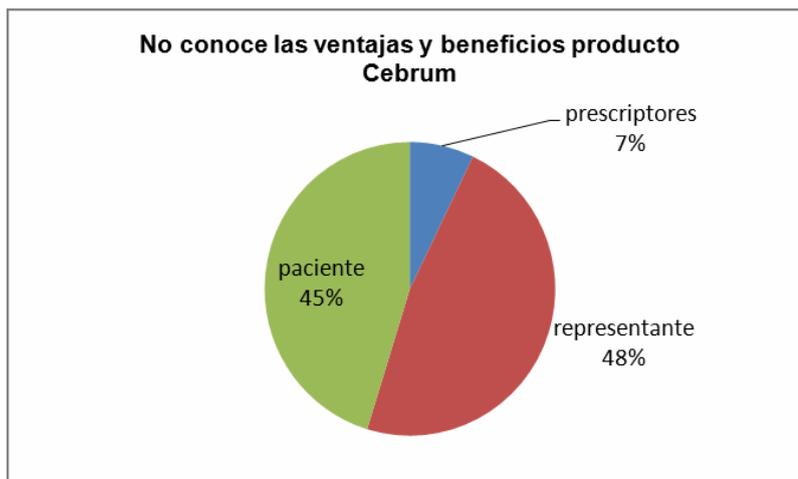
En la pregunta 2 de las encuestas realizadas a los prescriptores, representantes médicos y pacientes por la similitud de las preguntas se pudo determinar lo siguiente:



Fuente: Elaboración Propia

Aquí se ve claramente que todo empieza por el representante médico que tiene un 40% de escasa información del producto Cebrium por parte de la empresa, lo cual desencadena en que los pacientes no tengan suficiente información sobre el producto Cebrium, habiéndose detectado un problema en la comunicación transmitida hacia el consumidor final.

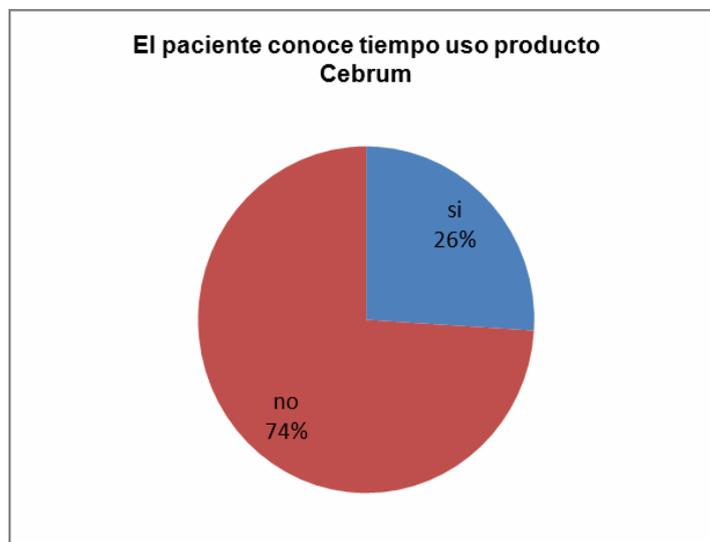
En la pregunta 3 de las encuestas realizadas a los prescriptores, representantes médicos y pacientes sobre si conoce las ventajas y beneficios del producto Cebrium, se concluyó con el siguiente cuadro:



Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar que el representante médico tiene un 48% de desconocimiento de las ventajas y beneficios del producto Cebrium, y por consiguiente el paciente un 45% de desconocimiento de sus ventajas y beneficios del mismo, por lo cual tenemos un claro cuello de botella en esta parte que se tiene que trabajar mucho con el representante médico en su capacitación integral.

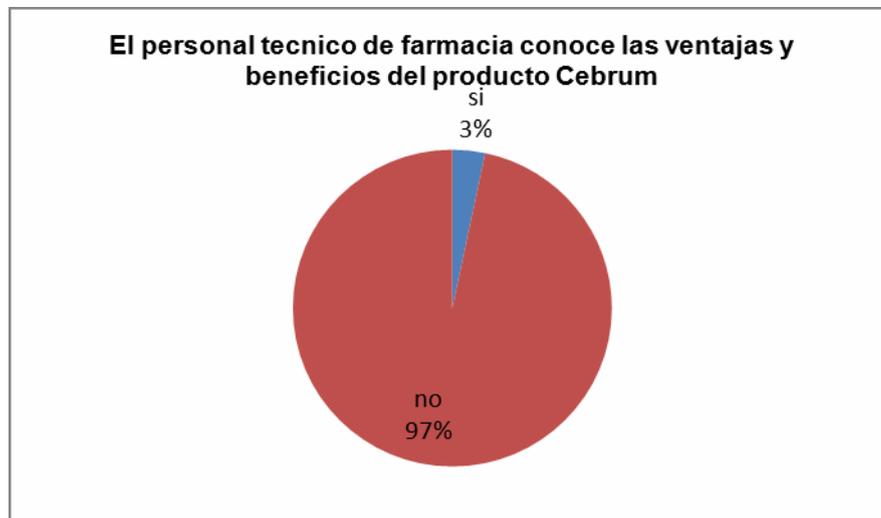
En la pregunta 4, al paciente se le interroga si conoce el tiempo de uso del producto Cebrium, lo cual se evidencia en el siguiente cuadro:



Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se puede observar claramente que un 74% no conoce sobre el tiempo de uso del medicamento, mientras que sólo un 26% lo conoce, lo cual nos indica que falta trabajar con brindar una información al paciente sobre el tiempo de uso del producto, ya que este tema no lo maneja el profesional médico, sino el punto de venta que en este caso son las farmacias y boticas a través de los químicos farmacéuticos y personal técnico, que tiene que estar actualizado con la información brindada por el representante médico, quien es el encargado de mantenerlos actualizados sobre el producto Cebrium.

En la pregunta 6 realizada al representante médico sobre el personal de las farmacias y boticas, se pudo observar el siguiente cuadro:

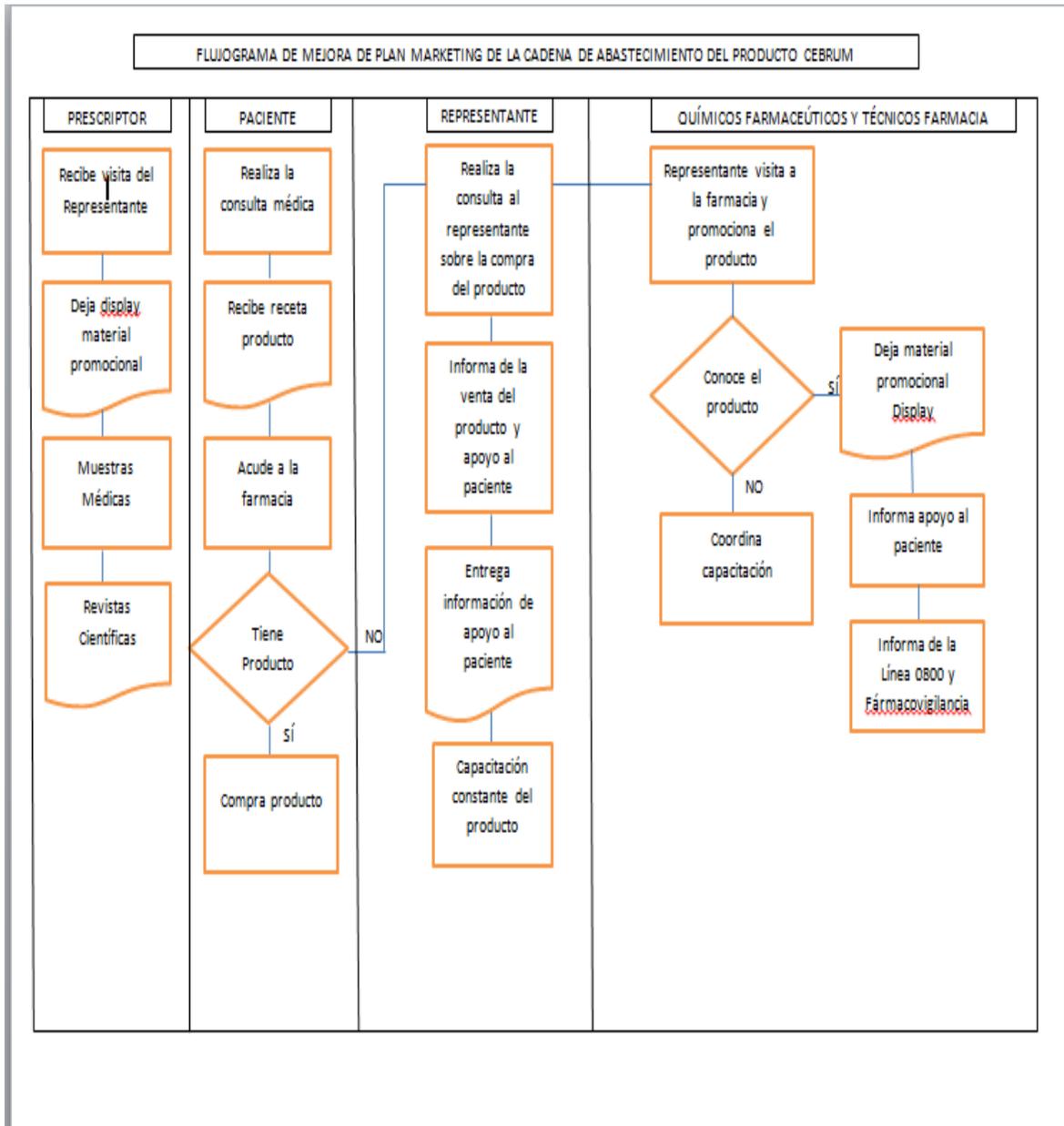


Fuente: Elaboración Propia

Concluimos que un alto porcentaje del 97% desconoce las ventajas y beneficios del producto y sólo un 3% lo conoce, esto determina que aquí tenemos otro cuello de botella, existiendo que el personal técnico como químicos farmacéuticos desconoce del producto, por ende al momento que el paciente llega con la receta esta simplemente rebota porque no cuentan con el producto a disposición para su expendio y el paciente tiene que estar recorriendo puntos de venta para poder conseguirlo, es allí donde a veces llama a la empresa Laboratorios Unidos para que se le brinde información y en otros casos realizar una compra directa la cual lo está permitida por la autoridad sanitaria, en este caso la Digemid.

A todo esto podemos concluir que en todos los actores que se presentan a través de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium, se tiene que abarcar desde una información nueva y clara hacia el médico prescriptor, al representante médico instruirlo constantemente y actualizado con información del producto, para que tenga una clara comunicación a todos los canales, que sirva de un interlocutor entre el prescriptor, paciente, el personal de las farmacias y boticas y el vendedor de las distribuidoras.

OBJETIVO 2: Mejoras en los procesos de comunicación, dentro del plan de Marketing



Fuente: Elaboración Propia

En el presente cuadro graficamos las mejoras en los procesos de comunicación de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium, dentro del plan de marketing, para incrementar las ventas en la empresa Laboratorios Unidos S.A., entre todos los actores que participan en la cadena de abastecimiento, desde la generación de la demanda de parte de los representantes médicos quienes tendrán una capacitación integral y constante, realizarán la visita médica a los prescriptores, quienes a parte de la muestra médica entregada se les dará material promocional como *display*, revistas especializadas, e información de apoyo al paciente. Asimismo, los pacientes tendrán acceso al programa de apoyo al paciente y los químicos farmacéuticos y técnicos de las farmacias y boticas también tendrán acceso a la línea 0800 sobre temas de farmacovigilancia y *display* promocionales indicando las ventajas y beneficios del producto. Por otro lado, se tendrá la visita constante del representante médico para realizar la recordación de la marca del producto y por último una capacitación constante y permanente al vendedor de la distribuidora para que realice la cobertura del producto en los puntos de venta del canal horizontal a nivel nacional, con esto se tendrá cerrado el círculo de los 360 grados del ciclo promocional del producto.

OBJETIVO 3: Incremento de las ventas

➤ VALORES

PRODUCTO	2018	2019 PROY.	CRECIMIENTO	EVOLUCIÓN %
CEBRUM TAB X 10	1,324,957	1,478,412	153,455	10.38

➤ UNIDADES

PRODUCTO	2018	2019 PROY.	CRECIMIENTO	EVOLUCIÓN %
CEBRUM TAB X 10	29,289	32,400	3,111	9.60

➤ VENTAS VERSUS INVERSIÓN

	VENTAS	INVERSIÓN	PORCENTAJE %
TOTAL VENTA PRESUPUESTADA	1,478,412	54,400.00	3.68
POR CRECIMIENTO	153,455	54,400.00	35.50

Fuente: Elaboración Propia

Del análisis realizado y sobre las mejoras en los procesos de comunicación implementadas dentro del plan de marketing para el objetivo de ventas del primer año podemos afirmar que se crecerá un 10.38% con respecto al año anterior, S/. 153,455 soles y en unidades representa una evolución de 9.60% respecto al año anterior.

Para medir el impacto de esta sobre la inversión a realizar se está estimando un 3.68% sobre la venta del próximo año y un 35.50% respecto al diferencial del importe respecto al año anterior.

Asimismo, hemos realizado un análisis de la rentabilidad, la misma que nos da un buen margen neto de 69% ya después de todas las inversiones y mejoras realizadas, por tales razones el plan tiene que cumplirse en todos los aspectos para ver los resultados esperados.

CONCLUSIONES

A partir de la propuesta de mejora en los procesos de comunicación, dentro del actual Plan de Marketing, precisado en la cadena de abastecimiento del producto Cebrium, se concluye que deriva en un 10.38% del incremento de ventas en la empresa LUSA.

De los resultados de la evaluación realizadas, primero a través del uso de instrumentos confiables, como la técnica de Ishikawa (causa – efecto) y las encuestas a todos los actores de la cadena de abastecimiento del Cebrium, al 100%, se desprende que existe un preocupante cuello de botella en los niveles de comunicación que nos demuestra como incompleta e insuficiente desde el mensaje del representante de la empresa farmacéutica hacia el médico, luego del médico hacia el paciente, y finalmente de los químicos farmacéuticos y técnicos de farmacias hacia el paciente, encontrando que no se ha sincronizado la información para que llegue de manera más clara y precisa a nuestros consumidores finales. Se encontró que el 94% entre el representante y paciente no recibió información clara del producto, 93% desconoce las ventajas y beneficios del producto, 74% no conoce el tiempo de uso del producto y el 97% del personal de las farmacias y boticas no conoce sobre las ventajas y beneficios del producto, por eso que a veces se produce que el paciente regrese a la consulta a indicarle al prescriptor que no encuentra el producto o en otros casos, acude a la empresa Laboratorios Unidos para solicitar donde puede comprar el producto Cebrium.

Ante el diagnóstico anterior, la mejora en el sistema de comunicación del Plan de Marketing está dirigido a la cadena de abastecimiento del producto Cebrium, centrado principalmente en el cambio de las estrategias promocionales, con argumentos que contengan sustentos contundentes y concisos, enfocando las ventajas y beneficios del producto, ventajas terapéuticas y comerciales, incluyendo material impreso como *displays*, tanto para el médico, los puntos de venta y para el paciente. El propósito es que todos los actores de la cadena de abastecimiento estén lo suficientemente informados sobre el producto, donde adquirirlo y sus ventajas y beneficios.

Como resultado de la optimización en los procesos de comunicación, dentro del Plan de Marketing en la cadena de distribución, específicamente superando el déficit de comunicación en la cadena de abastecimiento, se determinó que las ventas del producto cebrium se incrementarán en 10.38% impactado en valores y 9.60% de crecimiento en unidades para el año 2019, impulsando el área Comercial de la empresa Laboratorios Unidos S.A.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para la empresa son otorgar el presupuesto suficiente para poder aplicar y desarrollar las actividades, que se pueda abarcar todos los canales que intervienen en la cadena de abastecimiento del producto Cebrium desde la generación de la demanda como son los representantes médicos, prescriptores, pacientes, químicos farmacéuticos y vendedores de las distribuidoras, hasta concretar la venta del producto, el impacto de la inversión es de alrededor del 10.38% sobre el incremento de las ventas respecto al año 2018. Asimismo, las capacitaciones deben ser constantes a todos los niveles de manera sostenible, tanto para los clientes internos como para los externos, y el tema de comunicación e información es fundamental.

Así mismo, esta propuesta es replicable, por lo tanto, otras empresas con deficiencias similares en la cadena de abastecimiento de cualquier producto, podrán implementar propuestas similares, lo cual no solamente validarán esta propuesta de mejora de un Plan de Marketing, sino además las técnicas y procedimientos desarrollados servirán de guía práctica. Estas acciones responden a la necesidad de cambios constantes en los procesos de comercialización de diferentes productos frente a la competencia para el posicionamiento que toda empresa busca mantener en el tiempo.

Finalmente, en el mundo académico este estudio servirá de referencia para otros investigadores interesados en realizar propuestas de mejora similares en contextos y tiempos diferentes.

REFERENCIAS

- Barros, J. A. C. D. (2004). Las políticas farmacéuticas: a servicio de los intereses de la salud? In *Las políticas farmacéuticas: a servicio de los intereses de la salud?*
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Esic.
- Findlay, S. (2000). *Prescription drugs and mass media advertising. Research brief. Washington.*
- Koontz, H., & Wehrich, H. (1994). *Una perspectiva global*. Editorial McGraw-Hill.
- Reyzábal, M. (2002). *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. La Muralla.
- López, D. (2008). *Estrategias de marketing* (Master's thesis).
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ramírez, T. (2016). *Los gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Bosch Casa Editorial.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2008). Definición. de. *Recuperado el, 26.*
- Palencia, I., Fernández, S., & Villalobos, F. (2008). *Dos escenarios que modelan la competencia comunicativa oral de los estudiantes de Periodismo: los docentes y el diseño curricular*. *Opción*, 24(55), 28-46.
- Rosenthal, M. B., Berndt, E. R., Donohue, J. M., Frank, R. G., & Epstein, A. M. (2002). Promotion of prescription drugs to consumers. *New England Journal of Medicine*, 346(7), 498-505.
- Pignarre, P. (2005). *El gran secreto de la industria farmacéutica*. Gedisa
- Izquierdo J. (2005) Industria Farmacéutica informe anual realizado por Ims Healt Apoyo
- Izquierdo J. (2007) Industria Farmacéutica informe anual realizado por Ims Healt Apoyo Fitch Ratings.
- Moynihan, R., & Wasmes, A. (2007). Vendedores de doença: Estratégias da indústria farmacêutica para multiplicar lucros. *Bioética como novo paradigma: Por um novo modelo bioético e biotecnológico*. p. 151-156
- Miranda, J. (2006). El Mercado de medicamentos en el Perú: ¿libre o regulado?

ANEXOS

Anexo n.º 1. matriz de consistencia del instrumento: encuesta	66
Anexo n.º 2. Encuesta para medir los procesos de información de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium	69
Anexo n.º 3. Resultado de la Encuesta	75
Anexo n.º 4. Resultado de la encuesta a los prescriptores	81
Anexo n.º 5. Grafico 01. Cuantos de sus pacientes en consultorio, requieren del uso del producto Cebrium	81
Anexo n.º 6 Grafico 02. Recibió información sobre el producto Cebrium	82
Anexo n.º 7. Grafico 03. Conoce las ventajas y beneficios del producto Cebrium	83
Anexo n.º 8. Grafico 04.....	84
Anexo n.º 9. Grafico 05. Rango que considera que el producto Cebrium contribuye en la mejora de la salud de sus pacientes.....	85
Anexo n.º 10. Grafico 06. Tiempo que sus pacientes presentaron una mejora después de consumir el producto.....	86
Anexo n.º 11. Figura Representantes médicos	87
Anexo n.º 12. Grafico 01. Considera que el tiempo dedicado a la clínica de ventas fue suficiente	87
Anexo n.º 13. Grafico 02. La información recibida por la empresa fue suficiente y adecuada respecto al producto Cebrium.....	88
Anexo n.º 14. Grafico 03. Considera que conoce de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto Cebrium	89
Anexo n.º 15. Grafico 04. Cree usted que el medico prescriptor capto el mensaje del posicionamiento del producto	90
Anexo n.º 16. Grafico 05. Considera Ud. que le quedo claro el mensaje al médico prescriptor	91
Anexo n.º 17. Grafico 06. Los dependientes de las farmacias conocen de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto.....	92
Anexo n.º 18. Figura Pacientes	92
Anexo n.º 19. Grafico 01. Tiempo de consulta con su médico.....	93
Anexo n.º 20. Grafico 02. Se le brinda suficiente información respecto al producto Cebrium	94

Anexo n.º 21. Se le brinda suficiente información respecto al producto Cebrum	95
Anexo n.º 22. Grafico 04. Conoce cuánto tiempo debe utilizar el medicamento	96
Anexo n.º 23. Grafico 05. Considera usted que el producto Cebrum contribuye en la mejora de su salud.....	97
Anexo n.º 24. Grafico 06. Cuánto tiempo noto una mejoría después de consumir el producto Cebrum	98
Anexo n.º 25. Grafico 07. Considera que la mejoría al consumir el producto Cebrum le permitió	99
Anexo n.º 26. Flujograma	100

Anexo n.º 1. matriz de consistencia del instrumento: encuesta

Objetivo específico 1:

Evaluar cómo se presentan actualmente los procesos de información de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium en la empresa Lusa.

DIRIGIDO A LOS PRESCRIPTORES:

Dimensiones	indicadores	preguntas	escala
Procesos de información de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium	Número de pacientes referidos para el uso del Cebrium por prescriptores	¿Cuántos de sus pacientes requieren del uso del producto Cebrium?	1 – 5 6-10 11-15 16- 20
	Procesos de información a partir del prescriptor	¿Recibió información suficiente sobre el producto Cebrium?	Suficiente Medianamente insuficiente
		¿Conoce las ventajas y beneficios del producto Cebrium?	Suficiente Medianamente insuficiente
		¿Dispone del tiempo suficiente para informar al paciente y/o familiares sobre el uso y beneficios del producto?	Suficiente Medianamente insuficiente
Eficacia del Producto Cebrium	Eficacia de resultados del producto Cebrium	¿Considera usted que el producto Cebrium contribuye en la mejoría de la salud de sus pacientes?	Si Relativamente No
		¿En qué tiempo notó que sus pacientes presentaron una mejoría después de consumir el producto Cebrium?	De 1 a 3 meses De 3 a 6 meses De 6 a 9 meses De 9 a 12 meses De 12 meses a más
		De acuerdo a su percepción, ¿Considera que la mejoría al consumir el producto Cebrium, le permitieron a sus pacientes:	Mejorar la memoria Mejorar la capacidad motora Mejorar la capacidad visual

DIRIGIDO A LOS PACIENTES:

Dimensiones	indicadores	preguntas	escala
Procesos de información de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium	Tiempo dedicado a la consulta médica	¿Considera que el tiempo de consulta con su médico fue la adecuada?	Suficiente Medianamente insuficiente
	Procesos de información a partir del paciente	¿Considera usted que se le brindó suficiente información respecto al producto Cebrium?	Si Relativamente No
		¿Ha sido informado suficientemente sobre la importancia de cumplir con el tratamiento prescrito?	Si No Si Relativamente No
		¿Conoce cuánto tiempo debe utilizar el medicamento?	Si Relativamente No
Eficacia del Producto Cebrium	Eficacia de resultados del producto Cebrium	¿Considera usted que el producto Cebrium contribuye en la mejoría de su salud?	Si Relativamente No
		¿En qué tiempo notó una mejoría después de consumir el producto Cebrium?	De 1 a 3 meses De 3 a 6 meses De 6 a 9 meses De 9 a 12 meses De 12 meses a más
		De acuerdo a su percepción, ¿Considera que la mejoría al consumir el producto Cebrium, le permitió:	Mejorar mi memoria Mejorar mi capacidad motora Mejorar mi capacidad visual

DIRIGIDO A LOS VISITADORES MEDICOS:

Dimensiones	indicadores	preguntas	escala
Procesos de información de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium	Tiempo dedicado a la Visita Médica	¿Considera que el tiempo dedicado a la clínica de ventas fue suficiente?	Si Relativamente No
	Calidad de la información recibida por el visitador médico	¿Considera que la información recibida por la empresa fue suficiente y adecuada respecto al producto Cebrium?	Si Relativamente No
		A partir de la capacitación recibida ¿Considera que conoce de manera suficientemente las ventajas y beneficios del producto Cebrium?	Si Relativamente No
		Cree usted que el médico prescriptor captó el mensaje del posicionamiento del producto?	Si Relativamente No
		De acuerdo a su percepción ¿considera Ud. que le quedó claro el mensaje al médico prescriptor del producto Cebrium?	Si Relativamente No
	Calidad de la información que proporciona el visitador médico en la cadena de abastecimiento	¿Considera Ud, que los dependientes de las farmacias conocen de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto Cebrium?	Si Relativamente No

Anexo n.º 2. Encuesta para medir los procesos de información de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium.

PRESENTACION:

Este cuestionario es parte de un proceso de investigación realizado para identificar y determinar los problemas que se presentan en el proceso de información de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium.

OBJETIVO:

Identificar los factores que determinan la importancia en los procesos de información de la cadena de abastecimiento del producto Cebrium.

Estimado Dr. (a)

Nos importaría mucho conocer su opinión con relación al servicio prestado a los pacientes que acuden al consultorio.

Por favor le solicitamos completar el siguiente cuestionario, ya que se trata de una encuesta anónima, cuyos datos serán utilizados para fines estadísticos.

Marque con una X la respuesta correcta:

Número de pacientes referidos para el uso del Cebrium por prescriptores

1. ¿Cuántos de sus pacientes en consultorio, requieren del uso del producto Cebrium?

Determine la cantidad de pacientes, según el siguiente rango:

1 – 5 6-10 11-15 16- 20

Procesos de información a partir del prescriptor

2. ¿Recibió información suficiente sobre el producto Cebrium?

Suficiente Medianamente Insuficiente

3. ¿Conoce las ventajas y beneficios del producto Cebrium?

Suficiente Medianamente Insuficiente

4. ¿Dispone del tiempo suficiente para informar al paciente y/o familiares sobre el uso y beneficios del producto?

Suficiente Medianamente Insuficiente

Eficacia de resultados del producto Cebrium

5. ¿Considera usted que el producto Cebrium contribuye en la mejoría de la salud de sus pacientes?

Suficiente Relativamente No

6. ¿En qué tiempo notó que sus pacientes presentaron una mejoría después de consumir el producto Cebrium?

De 1 a 3 meses

De 3 a 6 meses

De 6 a 9 meses

De 9 a 12 meses

De 12 meses a más

7. De acuerdo a su percepción, ¿Considera que la mejoría al consumir el producto Cebrium?, le permitieron a sus pacientes:

Mejorar la memoria

Mejorar la capacidad motora

Mejorar la capacidad visual

Estimado Sr. (a)

Nos importaría mucho conocer su opinión con relación al servicio prestado en el consultorio.

Por favor le solicitamos completar el siguiente cuestionario, ya que se trata de una encuesta anónima, cuyos datos serán utilizados para fines estadísticos.

Marque con una X la respuesta correcta:

Tiempo dedicado a la consulta médica.

1. ¿Considera que el tiempo de consulta con su médico fue la adecuada?

Suficiente Medianamente Insuficiente

Procesos de información a partir del paciente.

2. ¿Considera Usted que se le brindó suficiente información respecto al producto Cebrium?

Sí No

3. ¿Ha sido informado suficientemente sobre la importancia de cumplir con el tratamiento prescrito?

Sí No

4. ¿Conoce cuánto tiempo debe utilizar el medicamento?

Sí No

Eficacia de resultados del producto Cebrium

5. ¿Considera usted que el producto Cebrium contribuye en la mejoría de su salud?

Sí Relativamente No

6. ¿En qué tiempo notó una mejoría después de consumir el producto Cebrium?

De 1 a 3 meses

De 3 a 6 meses

De 6 a 9 meses

De 9 a 12 meses

De 12 meses a más

7. De acuerdo a su percepción, ¿Considera que la mejoría al consumir el producto Cebrium?, le permitió:

Mejorar mi memoria

Mejorar mi capacidad motora

Mejorar mi capacidad visual

Estimado Sr. (a)

Nos importaría mucho conocer su opinión con relación al servicio prestado en la entrevista en el consultorio.

Por favor le solicitamos completar el siguiente cuestionario, ya que se trata de una encuesta anónima, cuyos datos serán utilizados para fines estadísticos.

Marque con una X la respuesta correcta:

Tiempo dedicado a la visita médica.

1. ¿Considera que el tiempo dedicado a la clínica de ventas fue suficiente?

Sí Relativamente No

Calidad de la información recibida por el Visitador Médico

2. ¿Considera que la información recibida por la empresa fue suficiente y adecuada respecto al producto Cebrium?

Sí Relativamente No

3. A partir de la capacitación recibida ¿Considera que conoce de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto Cebrium?

Sí Relativamente No

Calidad de la información que proporciona el visitador médico en la cadena de abastecimiento

4. ¿Cree usted que el médico prescriptor captó el mensaje del posicionamiento del producto?

Sí Relativamente No

5. De acuerdo a su percepción ¿considera Ud. que le quedó claro el mensaje al médico prescriptor del producto Cebrium?

Sí Relativamente No

6. ¿Considera Ud, que los dependientes de las farmacias conocen de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto Cebrium?

Sí Relativamente No

Anexo n.º 3. Resultado de la Encuesta

← ENCUESTA CEBRUM - PRESCRIPTORES

PREGUNTAS RESPUESTAS 34

No se pueden editar las respuestas

ENCUESTA CEBRUM - PRESCRIPTORES

*Obligatorio

1. ¿Cuántos de sus pacientes en consultorio, requieren del uso del producto Cebrium? - Determine la cantidad de pacientes, según el siguiente rango: *

1 - 5

6 - 10

11 - 15

16 - 20

2. ¿Recibió información sobre el producto Cebrium? *

Suficiente

← ENCUESTA CEBRUM - PRESCRIPTORES

PREGUNTAS RESPUESTAS 34

3. ¿Conoce las ventajas y beneficios del producto Cebrium? *

Suficiente

Medianamente

Insuficiente

No

4. ¿Dispone del tiempo para informar al paciente y/o familiares sobre el uso y beneficios del producto? *

Sí

Poco tiempo

No

5. ¿Entre qué rango considera usted que el producto Cebrium contribuye en la mejoría de la salud de sus pacientes? *

0,25%



ENCUESTA CEBRUM - PRESCRIPTORES

PREGUNTAS RESPUESTAS 34

No

5. ¿Entre qué rango considera usted que el producto Cebrium contribuye en la mejoría de la salud de sus pacientes? *

0-25%

25-50%

50-75%

75-100%

6. ¿En qué tiempo notó que sus pacientes presentaron una mejoría después de consumir el producto Cebrium? *

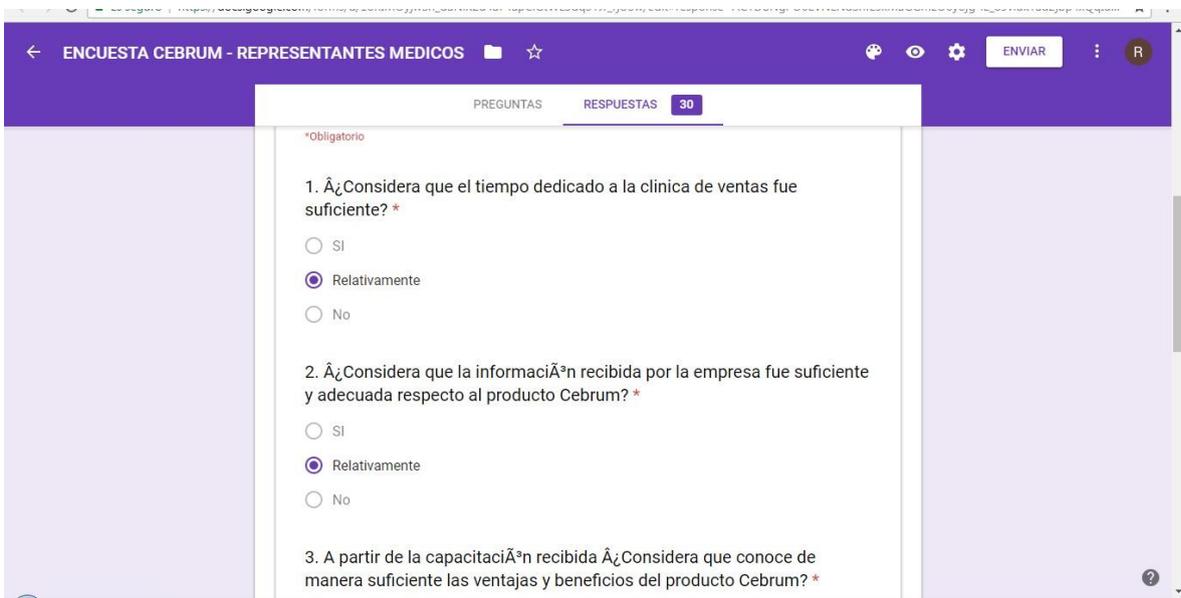
De 1 a 3 meses

De 3 a 6 meses

De 6 a 12 meses

De 12 meses a mas

ENVIAR



ENCUESTA CEBRUM - REPRESENTANTES MEDICOS

PREGUNTAS RESPUESTAS 30

No

3. A partir de la capacitación recibida ¿Considera que conoce de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto Cebrium? *

SI

Relativamente

No

4. ¿Cree usted que el médico prescriptor captó el mensaje del posicionamiento del producto? *

SI

Relativamente

No

Opción 4

ENCUESTA CEBRUM - REPRESENTANTES MEDICOS

PREGUNTAS RESPUESTAS 30

Opción 4

5. De acuerdo a su percepción ¿considera Ud. que le quedó claro el mensaje al médico prescriptor del producto Cebrium? *

SI

Relativamente

No

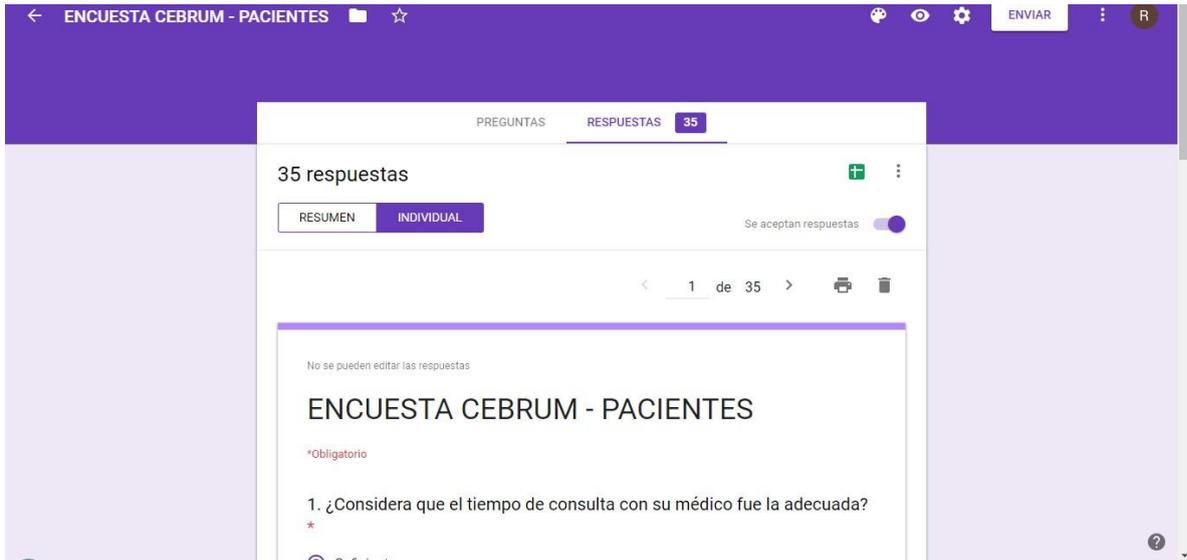
6. ¿Considera Ud, que los dependientes de las farmacias conocen de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto Cebrium? *

SI

Relativamente

No

Enviado: 14/7/18 13:25



ENCUESTA CEBRUM - PACIENTES

PREGUNTAS RESPUESTAS 35

35 respuestas

RESUMEN INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

1 de 35

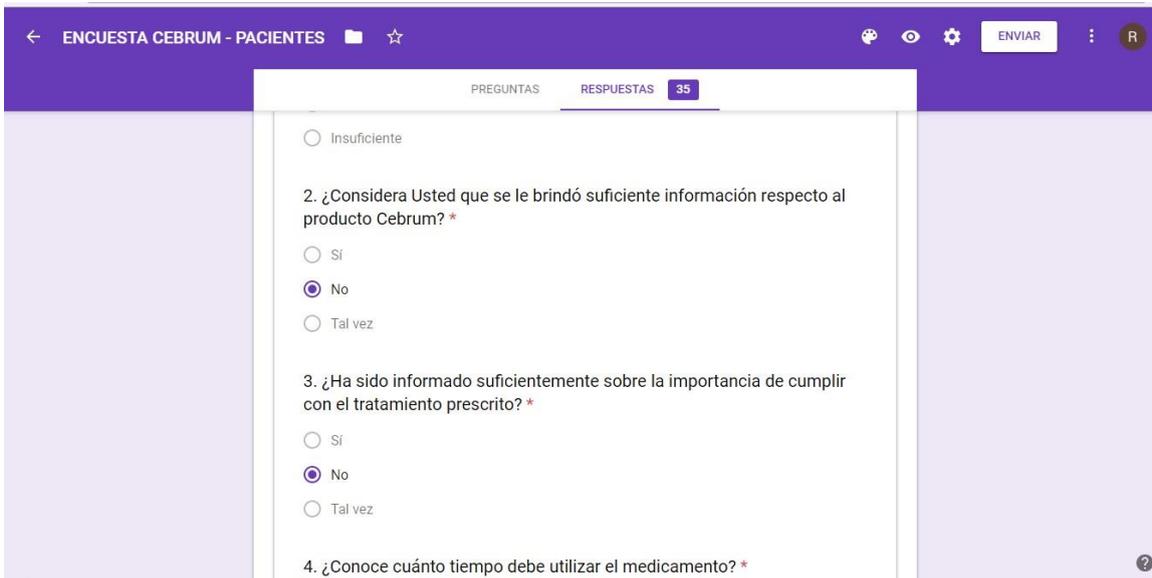
No se pueden editar las respuestas

ENCUESTA CEBRUM - PACIENTES

*Obligatorio

1. ¿Considera que el tiempo de consulta con su médico fue la adecuada? *

Insuficiente



ENCUESTA CEBRUM - PACIENTES

PREGUNTAS RESPUESTAS 35

2. ¿Considera Usted que se le brindó suficiente información respecto al producto Cebrium? *

Insuficiente

Sí

No

Tal vez

3. ¿Ha sido informado suficientemente sobre la importancia de cumplir con el tratamiento prescrito? *

Sí

No

Tal vez

4. ¿Conoce cuánto tiempo debe utilizar el medicamento? *

← ENCUESTA CEBRUM - PACIENTES

PREGUNTAS RESPUESTAS 35

4. ¿Conoce cuánto tiempo debe utilizar el medicamento? *

Sí

No

Tal vez

5. ¿Considera usted que el producto Cebrium contribuye en la mejoría de su salud? *

Sí

No

Tal vez

6. ¿En qué tiempo notó una mejoría después de consumir el producto Cebrium? *

De 1 a 3 meses

De 3 a 6 meses

ENVIAR R

← ENCUESTA CEBRUM - PACIENTES

PREGUNTAS RESPUESTAS 35

Tal vez

6. ¿En qué tiempo notó una mejoría después de consumir el producto Cebrium? *

De 1 a 3 meses

De 3 a 6 meses

De 6 a 9 meses

De 9 a 12 meses

De 12 meses a más

7. De acuerdo a su percepción, ¿Considera que la mejoría al consumir el producto Cebrium?, le permitió: *

Mejorar mi memoria

Mejorar mi capacidad motora

Mejorar mi capacidad visual

ENVIAR R

Anexo n.º 4. Resultado de la encuesta a los prescriptores

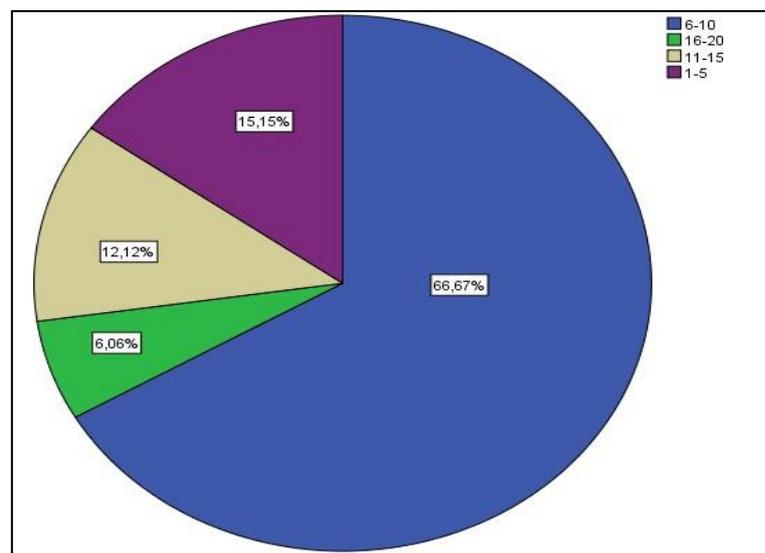
1. ¿Cuántos de sus pacientes en consultorio, requieren del uso del producto Cebrium? - Determine la cantidad de pacientes, según el siguiente rango:"

Tabla 01. Cuántos de sus pacientes en consultorio, requieren del uso del producto Cebrium

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6-10	22	66,7	66,7
16-20	2	6,1	72,7
11-15	4	12,1	84,8
1-5	5	15,2	100,0
Total	33	100,0	

Fuente: Encuesta Cebrium Prescriptores

Anexo n.º 5. Grafico 01. Cuantos de sus pacientes en consultorio, requieren del uso del producto Cebrium



Fuente: Encuesta Cebrium Prescriptores

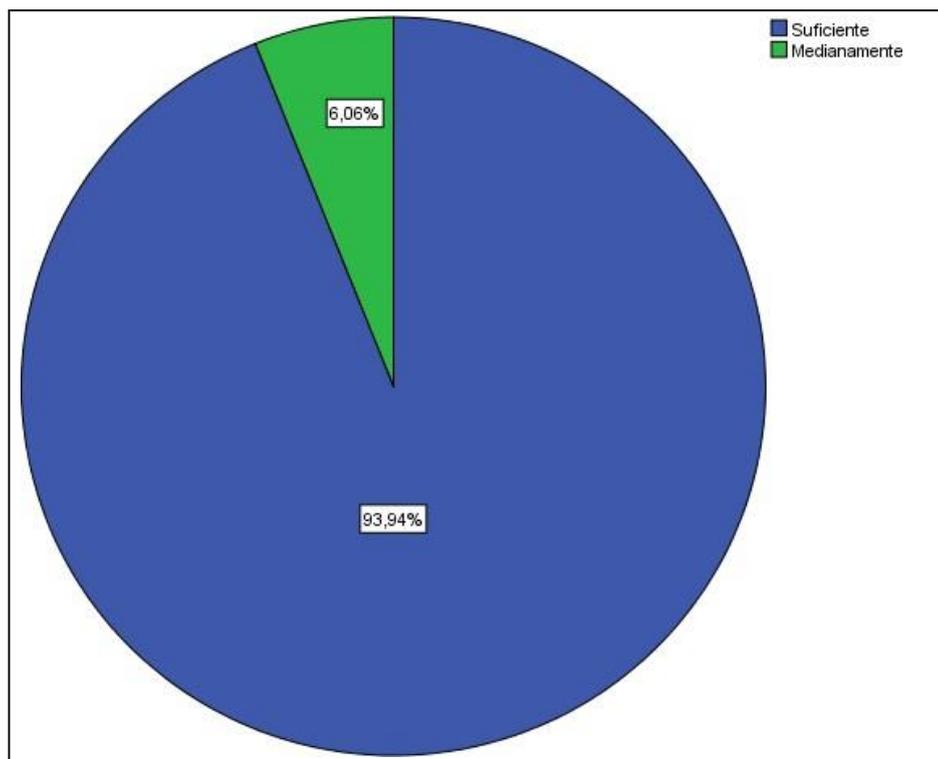
2.- ¿Recibió información sobre el producto Cebrium?

Tabla 02. Recibió información sobre el producto Cebrium

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Suficiente	31	93,9	93,9
Medianamente	2	6,1	100,0
Total	33	100,0	

Fuente: Encuesta Cebrium Prescriptores

Anexo n. ° 6 Grafico 02. Recibió información sobre el producto Cebrium



Fuente: Encuesta Cebrium Prescriptores

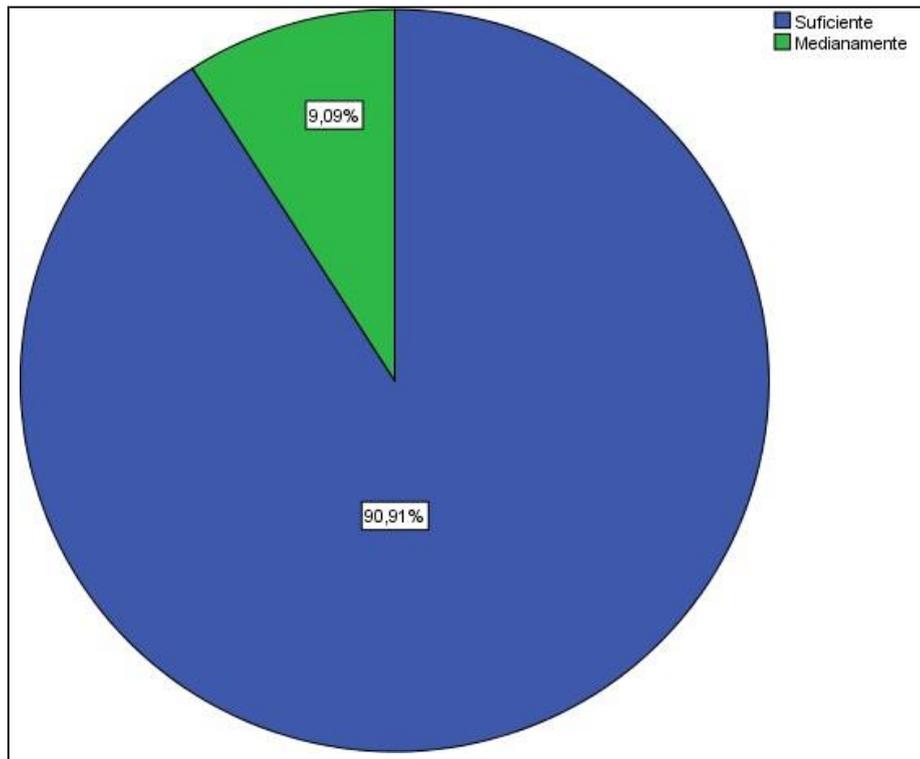
3- ¿Conoce las ventajas y beneficios del producto Cebrium?

Tabla 03. Conoce las ventajas y beneficios del producto Cebrium

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Suficiente	30	90,9	90,9
Medianamente	3	9,1	100,0
Total	33	100,0	

Fuente: Encuesta Cebrium Prescriptores

Anexo n. ° 7. Grafico 03. Conoce las ventajas y beneficios del producto Cebrium



Fuente: Encuesta Cebrium Prescriptores

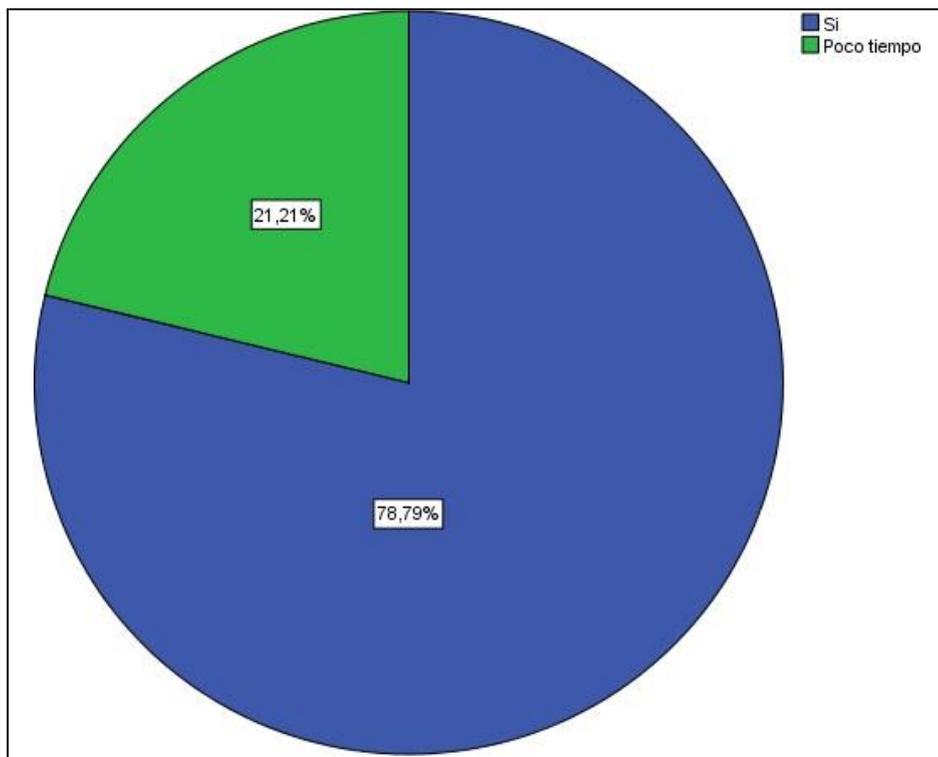
4.- ¿Dispone del tiempo para informar al paciente y/o familiares sobre el uso y beneficios del producto?

Tabla 04.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	26	78,8	78,8
Poco tiempo	7	21,2	100,0
Total	33	100,0	

Fuente: Encuesta Cebum Prescriptores

Anexo n. ° 8. Grafico 04



Fuente: Encuesta Cebum Prescriptores

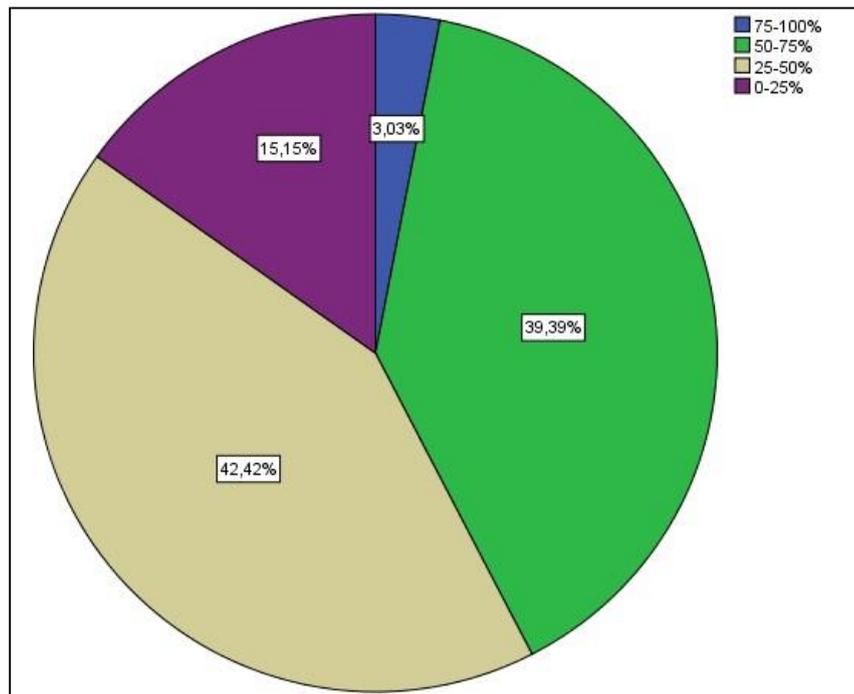
5.- ¿Entre que rango considera usted que el producto Cebrium contribuye en la mejora de la salud de sus pacientes?

Tabla 05. Rango que considera que el producto Cebrium contribuye en la mejora de la salud de sus pacientes

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
75-100%	1	3,0	3,0
50-75%	13	39,4	42,4
25-50%	14	42,4	84,8
0-25%	5	15,2	100,0
Total	33	100,0	

Fuente: Encuesta Cebrium Prescriptores

Anexo n. ° 9. Grafico 05. Rango que considera que el producto Cebrium contribuye en la mejora de la salud de sus pacientes



Fuente: Encuesta Cebrium Prescriptores

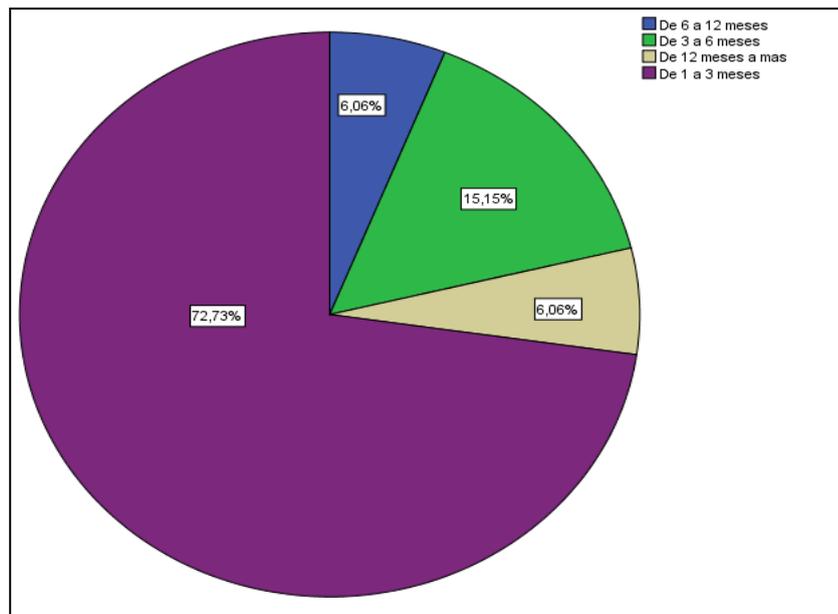
6 ¿En qué tiempo noto que sus pacientes presentaron una mejora después de consumir el producto Cebrium?

Tabla 06. Tiempo que sus pacientes presentaron una mejora después de consumir el producto

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 6 a 12 meses	2	6.1	6.1
De 3 a 6 meses	5	15.2	21.2
De 12 meses a mas	2	6.1	27.3
De 1 a 3 meses	24	72.7	100.0
Total	33	100	

Fuente: Encuesta Cebrium Prescriptores

Anexo n. ° 10. Grafico 06. Tiempo que sus pacientes presentaron una mejora después de consumir el producto



Fuente: Encuesta Cebrium Prescriptores

Anexo n. ° 11. Figura Representantes médicos

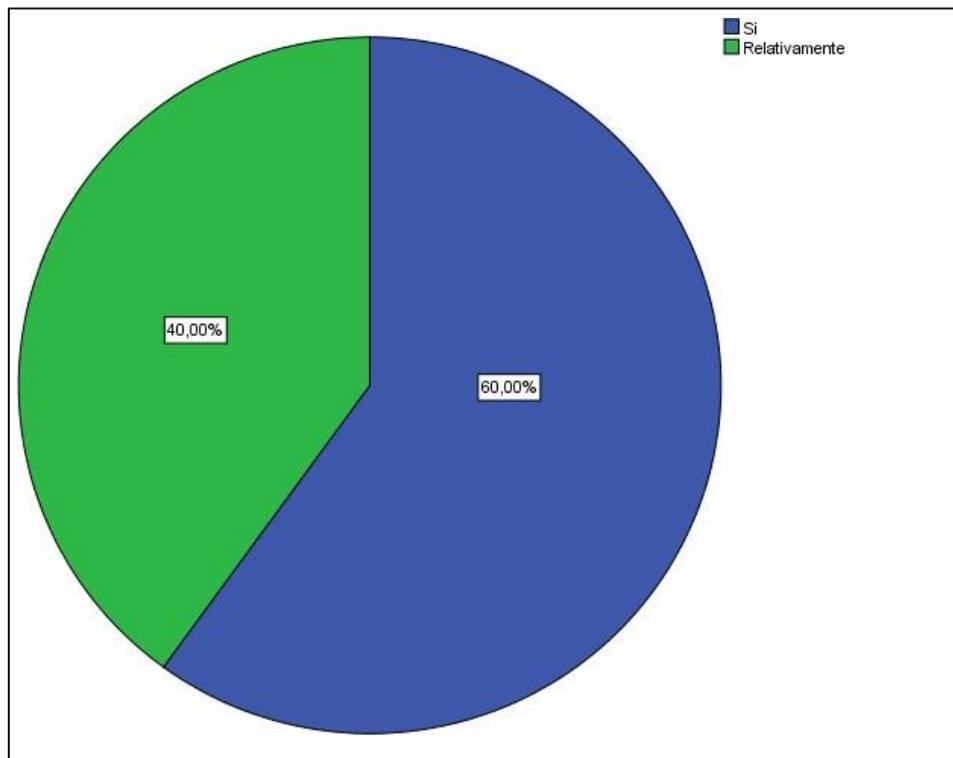
3. ¿Considera que el tiempo dedicado a la clínica de ventas fue suficiente?

Tabla 01. Considera que el tiempo dedicado a la clínica de ventas fue suficiente

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	18	60,0	60,0
Relativamente	12	40,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Encuesta Cebum Representantes Médicos

Anexo n. ° 12. Grafico 01. Considera que el tiempo dedicado a la clínica de ventas fue suficiente



Fuente: Encuesta Cebum Representantes Médicos

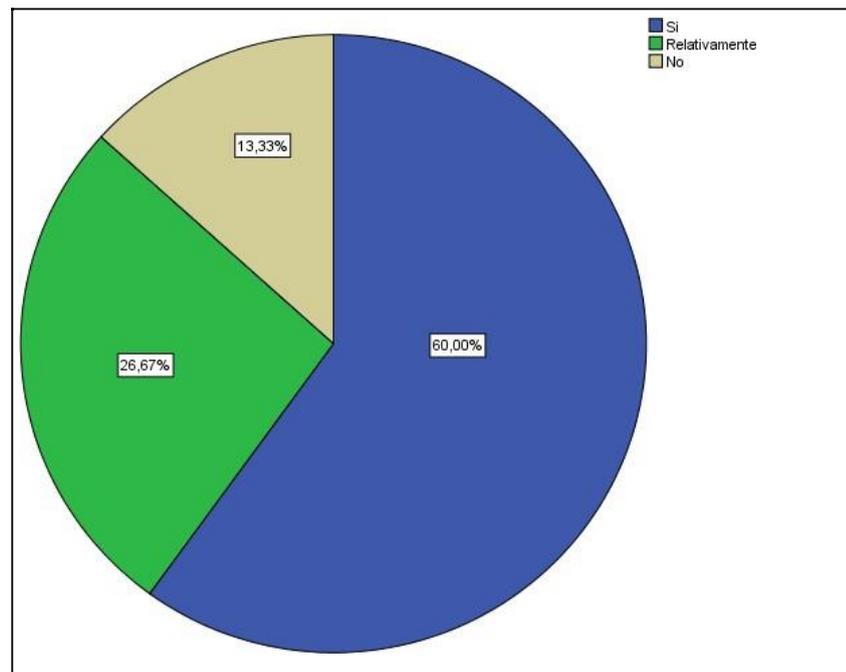
4. ¿Considera que la información recibida por la empresa fue suficiente y adecuada respecto al producto Cebrium?

Tabla 02. La información recibida por la empresa fue suficiente y adecuada respecto al producto Cebrium

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	18	60,0	60,0
Relativamente	8	26,7	86,7
No	4	13,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Encuesta Cebrium Representantes Médicos

Anexo n. ° 13. Grafico 02. La información recibida por la empresa fue suficiente y adecuada respecto al producto Cebrium



Fuente: Encuesta Cebrium Representantes Médicos

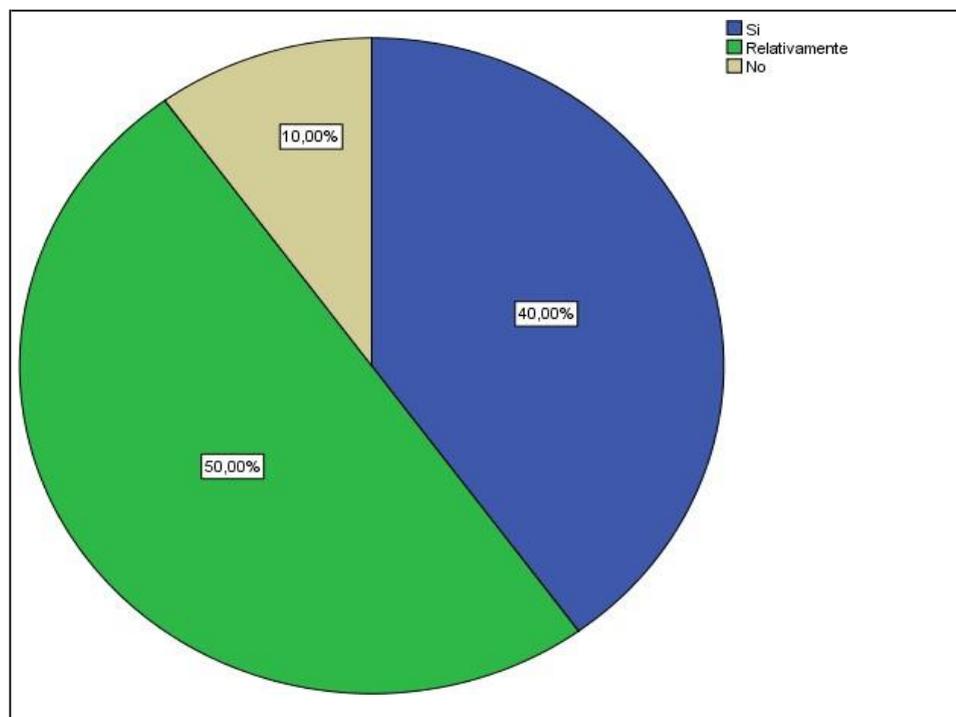
5. ¿A partir de la capacitación recibida ¿Considera que conoce de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto Cebrium?

Tabla 03. Considera que conoce de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto Cebum

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	12	40,0	40,0
Relativam ente	15	50,0	90,0
No	3	10,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Encuesta Cebum Representantes Médicos

Anexo n. ° 14. Grafico 03. Considera que conoce de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto Cebum



Fuente: Encuesta Cebum Representantes Médicos

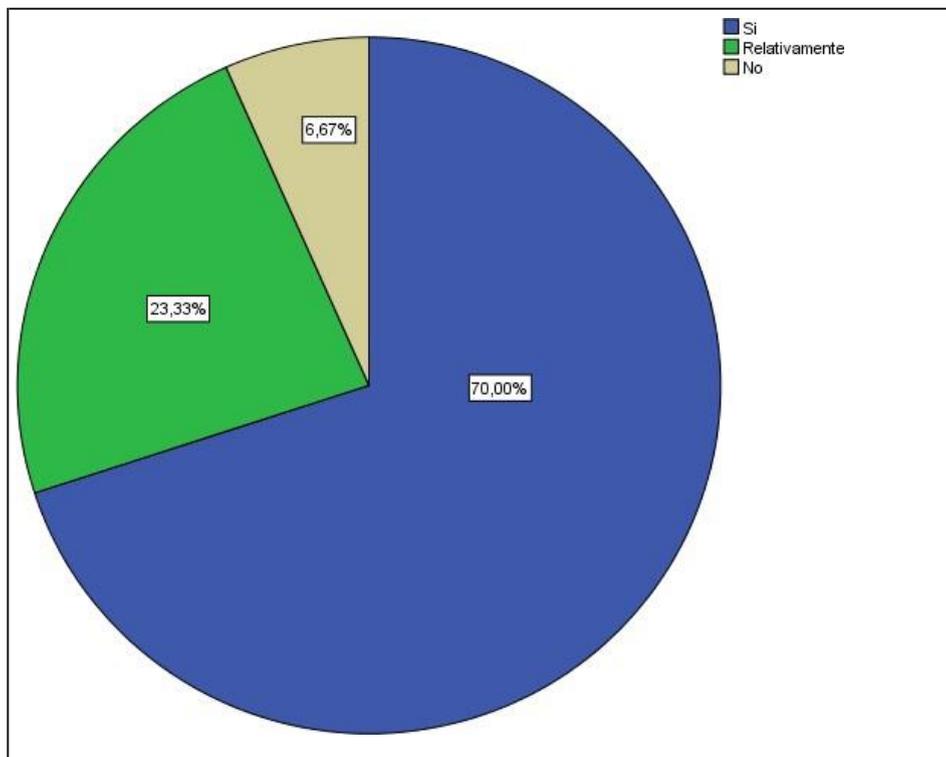
6. ¿Cree usted que el medico prescriptor capto el mensaje del posicionamiento del producto?

Tabla 04. Cree usted que el medico prescriptor capto el mensaje del posicionamiento del producto

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	21	70,0	70,0
Relativamente	7	23,3	93,3
No	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Encuesta Cebum Representantes Médicos

Anexo n. ° 15. Grafico 04. Cree usted que el medico prescriptor capto el mensaje del posicionamiento del producto



Fuente: Encuesta Cebum Representantes Médicos

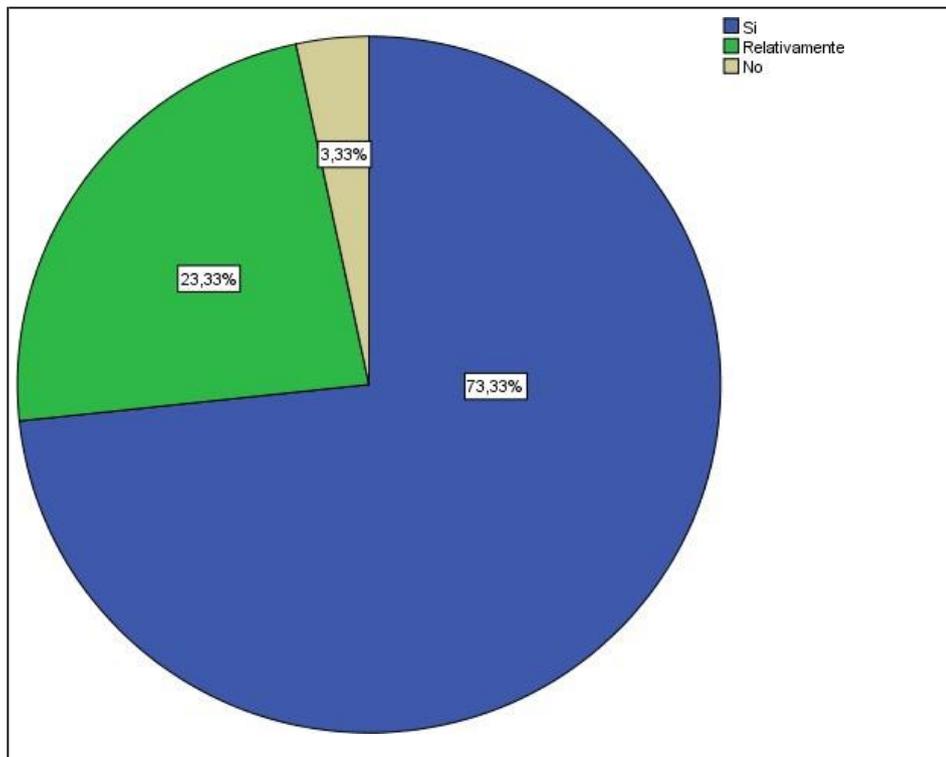
7. ¿De acuerdo su percepción, considera Ud. que le quedo claro el mensaje al médico prescriptor del producto Cebum?

Tabla 05. Considera Ud. que le quedo claro el mensaje al médico prescriptor

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	22	73,3	73,3
Relativamente	7	23,3	96,7
No	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Encuesta Cebrum Representantes Médicos

Anexo n. ° 16. Grafico 05. Considera Ud. que le quedo claro el mensaje al médico prescriptor



Fuente: Encuesta Cebrum Representantes Médicos

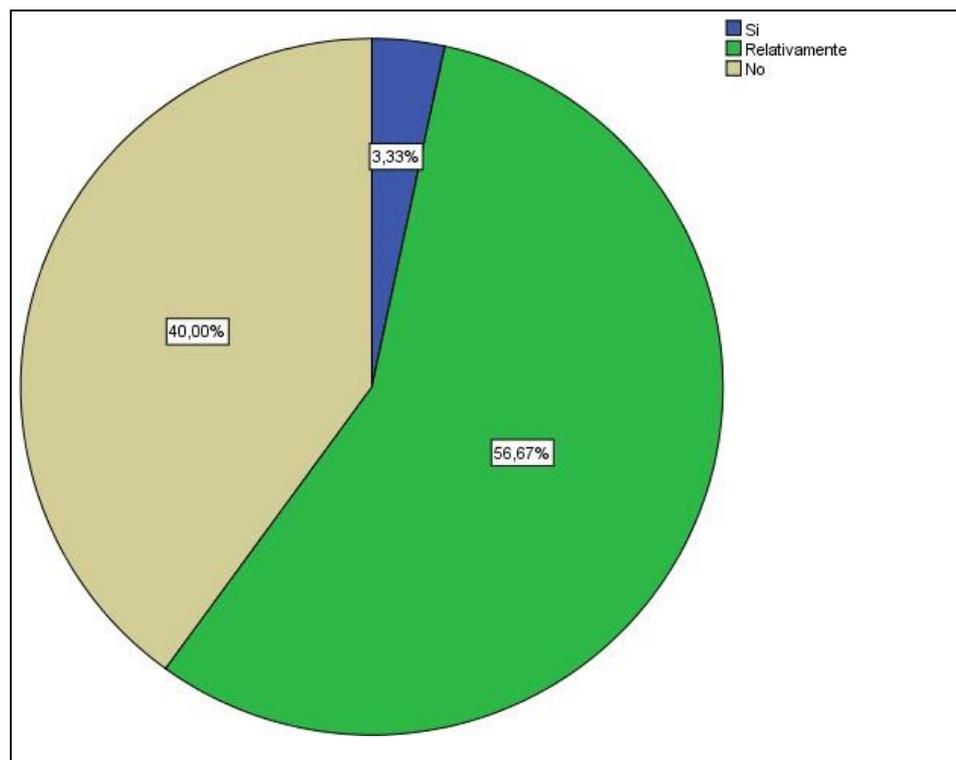
8. ¿Considera Ud. que los dependientes de las farmacias conocen de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto Cebrum?

Tabla 06. Los dependientes de las farmacias conocen de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	1	3,3	3,3
Relativamente	17	56,7	60,0
No	12	40,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Encuesta Cebrum Representantes Médicos

Anexo n. ° 17. Grafico 06. Los dependientes de las farmacias conocen de manera suficiente las ventajas y beneficios del producto



Fuente: Encuesta Cebrum Representantes Médicos

Anexo n. ° 18. Figura Pacientes

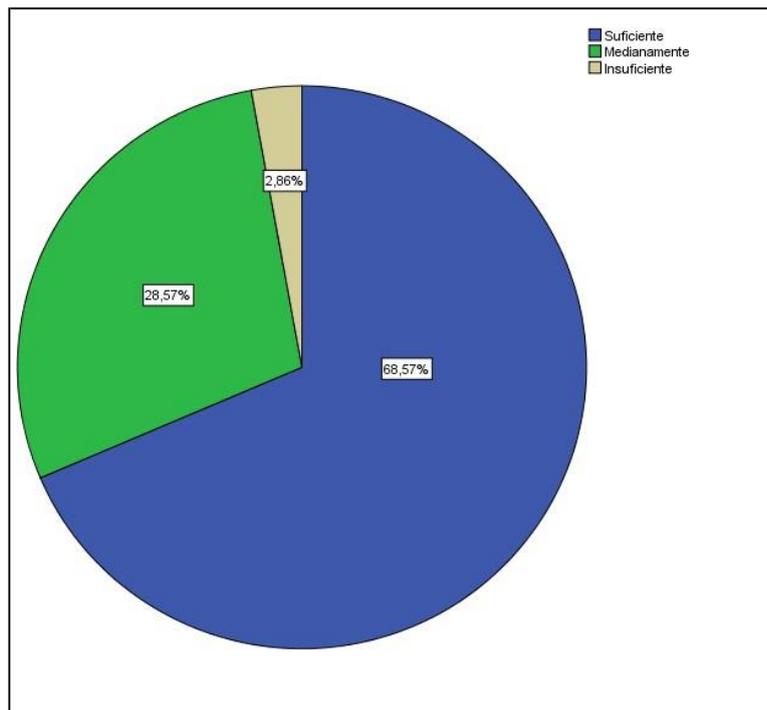
1. ¿Considera que el tiempo de consulta con su médico fue la adecuada?

Tabla 01. Tiempo de consulta con su médico

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Suficiente	24	68,6	68,6
Medianamente	10	28,6	97,1
Insuficiente	1	2,9	100,0
Total	35	100,0	

Fuente: Encuesta Cebum Pacientes

Anexo n. ° 19. Grafico 01. Tiempo de consulta con su médico



Fuente: Encuesta Cebum Pacientes

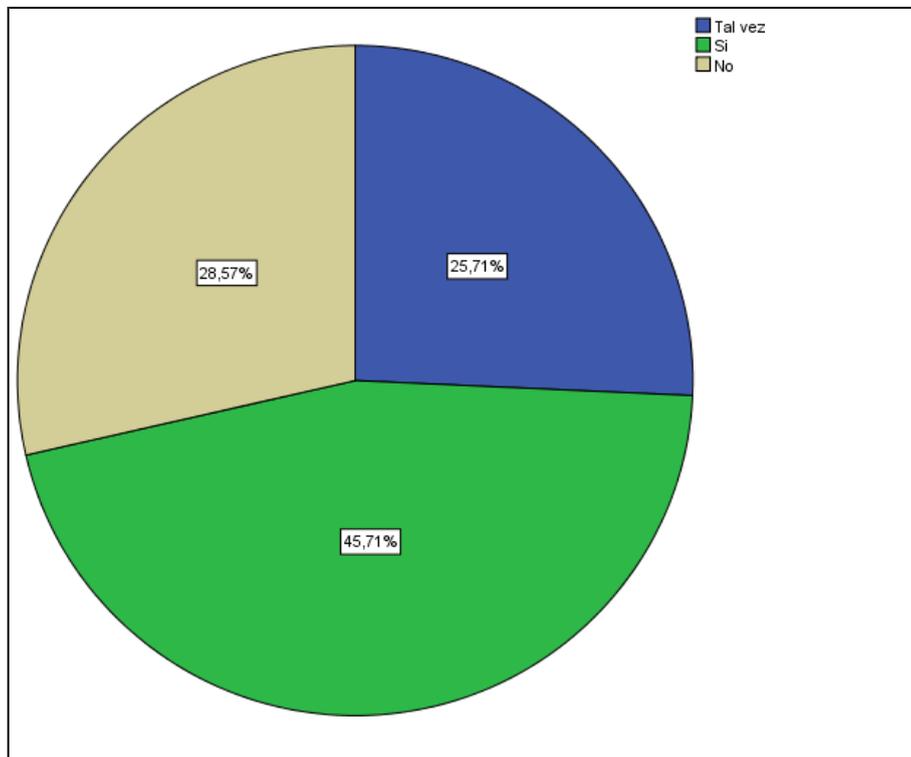
2. ¿Considera Usted que se le brinda suficiente información respecto al producto Cebrium?

Tabla 02. Se le brinda suficiente información respecto al producto Cebrium

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tal vez	9	25,7	25,7
Si	16	45,7	45,7
No	10	28,6	28,6
Total	35	100,0	

Fuente: Encuesta Cebrium Pacientes

Anexo n. ° 20. Grafico 02. Se le brinda suficiente información respecto al producto Cebrium



Fuente: Encuesta Cebrium Pacientes

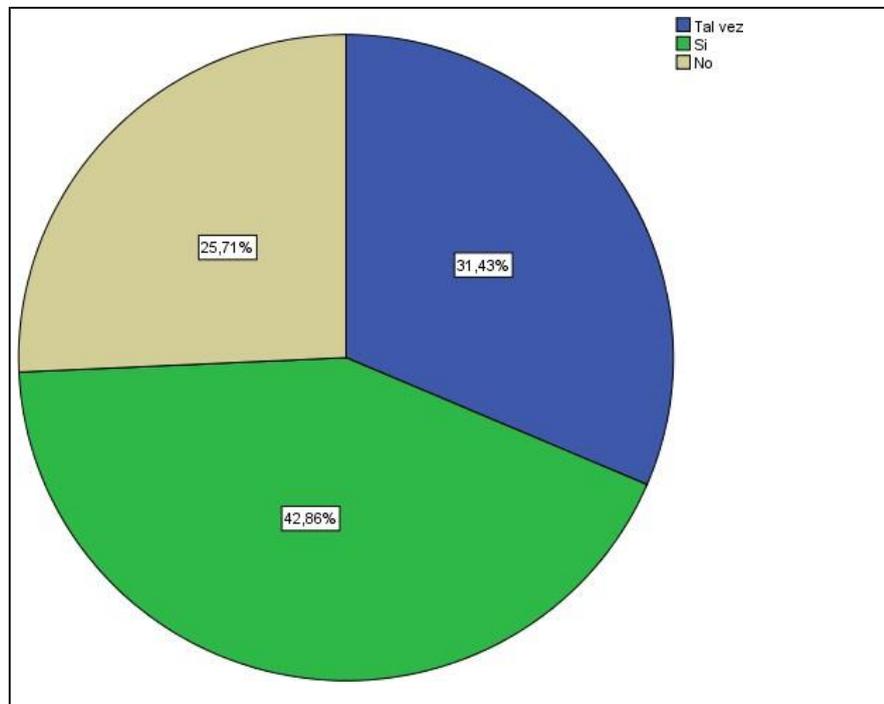
3. ¿Ha sido informado suficientemente sobre la importancia de cumplir con el tratamiento prescrito?

Tabla 03.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tal vez	11	31,4	31,4
Si	15	42,9	42,9
No	9	25,7	25,7
Total	35	100,0	

Fuente: Encuesta Cebrum Pacientes

Anexo n. ° 21. Se le brinda suficiente información respecto al producto Cebrum



Fuente: Encuesta Cebrum Pacientes

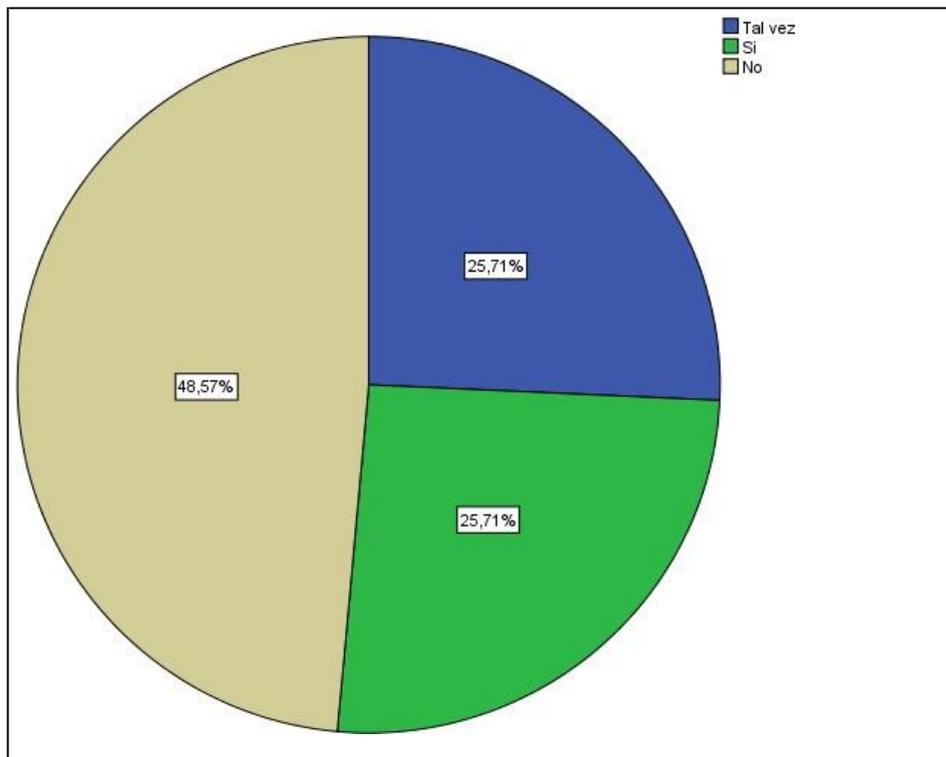
4. ¿Conoce cuánto tiempo debe utilizar el medicamento?

Tabla 04. Conoce cuánto tiempo debe utilizar el medicamento

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tal vez	9	25,7	25,7
Si	9	25,7	25,7
No	17	48,6	48,6
Total	35	100,0	

Fuente: Encuesta Cebrium Pacientes

Anexo n. ° 22. Grafico 04. Conoce cuánto tiempo debe utilizar el medicamento



Fuente: Encuesta Cebrium Pacientes

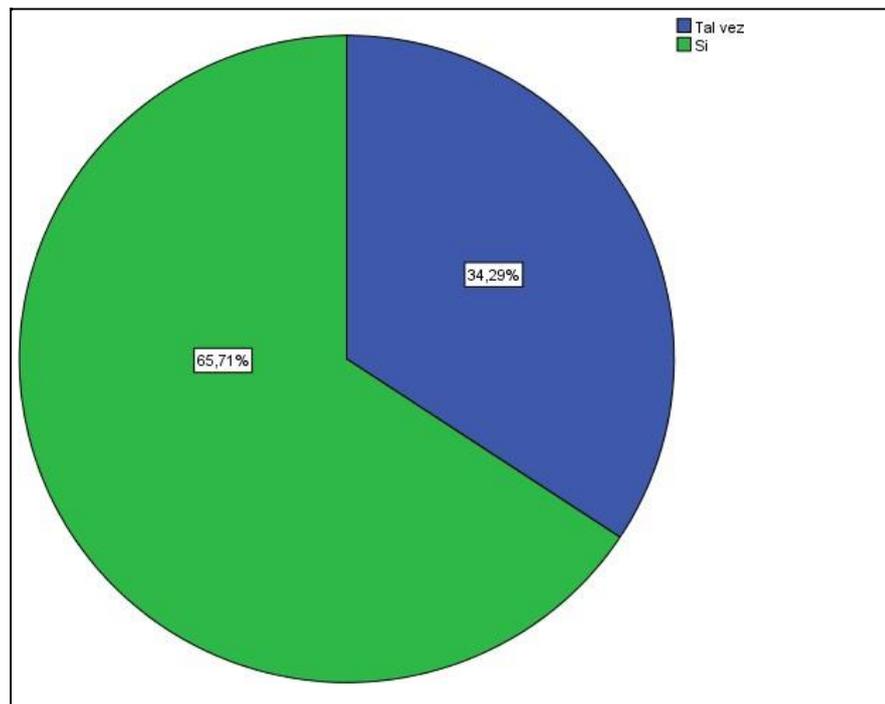
5. ¿Considera usted que el producto Cebrum contribuye en la mejora de su salud?

Tabla 05. Considera usted que el producto Cebrum contribuye en la mejora de su salud

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tal vez	12	34,3	34,3
Si	23	65,7	65,7
Total	35	100,0	

Fuente: Encuesta Cebrum Pacientes

Anexo n. ° 23. Grafico 05. Considera usted que el producto Cebrum contribuye en la mejora de su salud



Fuente: Encuesta Cebrum Pacientes

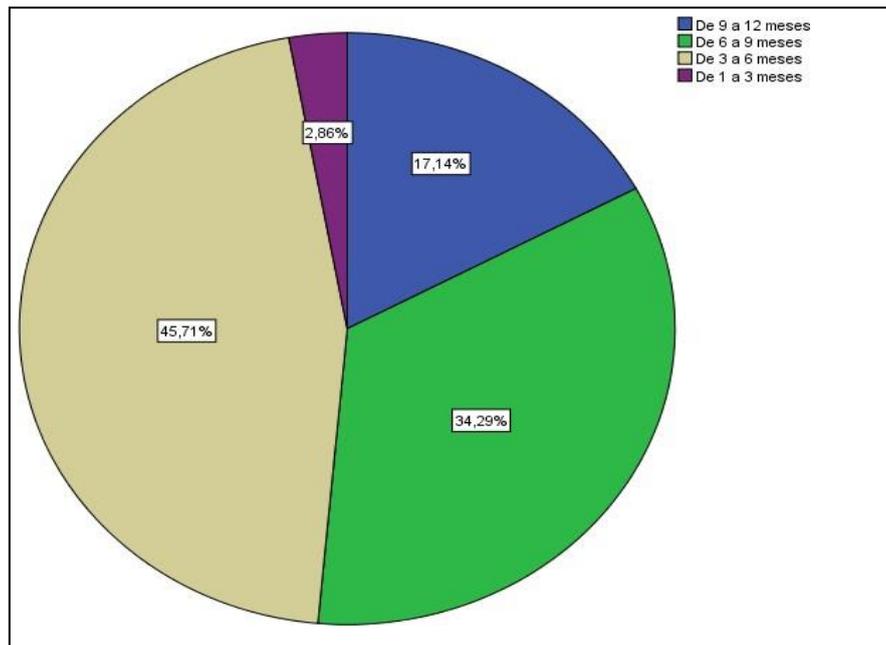
6. ¿En cuánto tiempo notó una mejoría después de consumir el producto Cebrium?

Tabla 06. Cuánto tiempo notó una mejoría después de consumir el producto Cebrium

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De 9 a 12 meses	6	17,1	17,1
De 6 a 9 meses	12	34,3	34,3
De 3 a 6 meses	16	45,7	45,7
De 1 a 3 meses	1	2,9	2,9
Total	35	100,0	

Fuente: Encuesta Cebrium Pacientes

Anexo n. ° 24. Grafico 06. Cuánto tiempo noto una mejoría después de consumir el producto Cebrium



Fuente: Encuesta Cebrium Pacientes

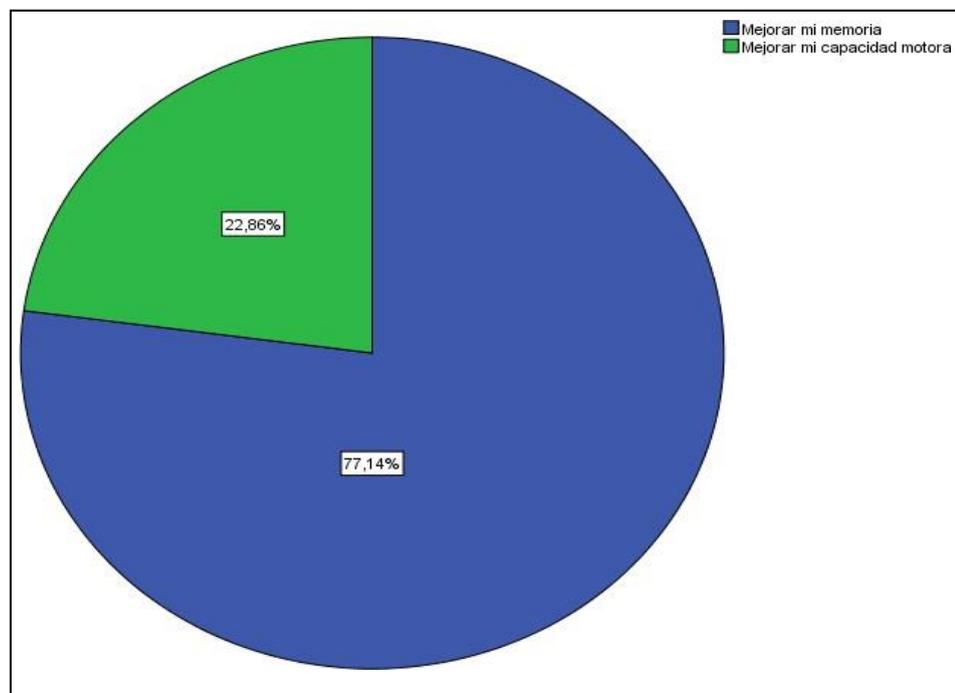
9. De acuerdo a su percepción, ¿Considera que la mejoría al consumir el producto Cebrium?, le permitió

Tabla 07. Considera que la mejoría al consumir el producto Cebrum le permitió

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Mejorar mi memoria	27	77,1	77,1
Mejorar mi capacidad motora	8	22,9	22,9
Total	35	100,0	

Fuente: Encuesta Cebrum Pacientes

Anexo n. ° 25. Grafico 07. Considera que la mejoría al consumir el producto Cebrum le permitió



Fuente: Encuesta Cebrum Pacientes

Anexo n. ° 26. Flujograma

FLUJOGRAMA DE MEJORA DE PLAN MARKETING DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO DEL PRODUCTO CEBRUM

