

**La Promoción y Mercadeo de los Laboratorios Farmacéuticos, y su Influencia en la
Compra de Medicamentos**

Mailing Mutis Cardona

Marbiolis Peñaranda Monsalve

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias Administrativas

Cartagena de Indias D.T. y C.

2018

**La Promoción y Mercadeo de los Laboratorios Farmacéuticos, y su Influencia en la
Compra de Medicamentos**

Mailing Mutis Cardona

**Proyecto de Grado presentado para optar el título de:
Administradora de Empresas**

**Tutor
Profesor Manuel Peralta**

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias Administrativas

Cartagena de Indias D.T. y C.

2018

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	8
1. Planteamiento del Problema	10
1.1. Formulación del Problema	11
2. Justificación	12
3. Objetivos	13
3.1. General	13
3.2. Específicos	13
4. Marco Teórico.....	14
5. Marco Conceptual.....	17
6. Metodología	19
6.1. Tipo de Investigación.....	19
6.2. Fuentes de Información.....	19
6.3. Técnicas de recolección de la información	20
7. Resultados	21
7.1. Factores determinantes de la influencia de la promoción y mercadeo de los laboratorios farmacéuticos, en la compra de medicamentos en Cartagena	21

7.2. Factores relevantes de la intención de compra de medicamentos en Cartagena.....	23
7.5. Tendencias de la promoción y mercadeo en la visita médica en Cartagena	34
8. Recomendaciones	38
Conclusiones	39
Referencias Bibliográficas	40
Webgrafia.....	40
Anexos	42

Lista de Gráficos

	Pág.
Gráfica 1. Factores influenciadores con respecto a representante en Cartagena	21
Gráfica 2. Influencia de la promoción y mercadeo en la decisión de compra en Cartagena	22
Gráfica 3. Factores determinantes en decisión de uso de producto médicos Cartagena.....	24
Gráfica 4. Factores determinantes en decisión de uso de producto en EPS/IPS Cartagena	25
Gráfica 5. Manejo de manual de cumplimiento (Compliance).....	27
Gráfica 6. Manejo políticas de compra/venta	28
Gráfica 7. Principales políticas de compra/venta.....	28
Gráfica 8. Estrategias de mercado en la I.F. Cartagenera	33
Gráfica 9. Percepción futura de promoción medica en Cartagena.....	36

Lista de Tablas**Pág.**

Tabla 1 Laboratorios operantes en Cartagena 2017	26
--	----

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1. Encuesta	42
Anexo 2. Ficha Técnica Encuesta.....	45

Introducción

El reto de esta investigación es determinar influencia de la promoción y el mercadeo de los laboratorios y su influencia en la compra de medicamentos, teniendo en cuenta el nivel de satisfacción del cliente, y de acuerdo a los resultados encontrados proponer estrategias orientadas al mejorar el servicio al cliente, que lleven a fortalecer el crecimiento de la Industria Farmacéutica. Se habla de reto, ya que los accesos a las fuentes de información en el Mercadeo Farmacéutico son limitados, y corresponde al autor encontrarlas, enfocar las fuentes de mercadeo encontradas al tema a tratar, y plasmar el conocimiento práctico en esta investigación de manera objetiva y precisa.

Ocupa actualmente uno de los renglones más destacados de la economía en Colombia, alcanzando cifras por encima de los 3 billones de pesos y esperando un crecimiento por encima del 7% en 2017. Colombia presenta características que sugieren una perspectiva positiva para el sector farmacéutico como: mayores niveles de urbanización, acceso de la población a la educación y el ingreso de la mujer a las actividades laborales que generan un impacto positivo en la economía.

Siendo el tema central La Influencia de la Promoción y Mercadeo de los Laboratorios en la decisión de compra de un medicamento por parte del cliente, hay que destacar que esta función es desarrollada por los Representantes de Visita Médica, quienes tienen el papel principal en las actividades de mercadeo planteadas a los clientes propuestas por gerencia de mercadeo y gerentes de producto, son la Imagen de la compañía frente al cliente, son quienes coloquialmente “le ponen el alma, para que los números se den”.

Aquí se muestra cómo se desarrolla parte de su labor de promoción y mercadeo, y como está al final logra influenciar la decisión final de uso o compra por parte de los clientes.

1. Planteamiento del Problema

La Promoción y Mercadeo de los laboratorios y su influencia en la compra de medicamentos, es un pilar fundamental para la Industria Farmacéutica, ya que en esta dinámica se desenvuelve su gestión, Promocionar y Mercadear medicamentos.

Aunque actualmente presenta un crecimiento favorable debido al fortalecimiento de diversos segmentos de esta, entre ellos, el subsector de la fabricación de productos farmacéuticos y sustancias químicas medicinales. Las ventas y la producción de este segmento crecieron por encima del promedio de la industria: 11% y 6,5% respectivamente demostrando la amplia oportunidad que hay en el mercado para esta creciente Industria, enfrenta múltiples desafíos que de no ser contrarrestados puede amenazar su crecimiento.

Entre las amenazas que presenta la Industria Farmacéutica actualmente se pueden identificar:

- Colombia cuenta en su mayoría con un mercado mercado Institucional, en donde la mayoría de la población cuenta con el respaldo de las aseguradoras (EPS-EPS/S), se define como una amenaza por la precaria situación económica de estos prestadores en donde las deudas a la industria farmacéutica son millonarias, por lo cual se ve afectadas la finanzas del sector a la espera de los pagos de las diferentes EPS-EPS/S, por medio de los recobros al FOSYGA, lo cual puede llevar a quiebras en la industria si no se encuentran otras oportunidades en el mercado para fortalecer la prescripción médica en el canal comercial, que apalanque la deuda institucional.
- La infraestructura básica y tecnología del sector, aunque no es mala , se puede mejorar teniendo en cuenta que muy pocos laboratorios que operan en el país tiene planta propia, lo que

implica que las materias primas y medicamentos fabricados deben ser importados, lo cual incrementa los costos de estos y limita el acceso más equitativo a estos medicamentos.

- Finalmente, la automedicación es una amenaza relevante, ya que esto implica la desconfianza en las instituciones de salud, y el excesivo manejo de información por medio de internet con respecto al uso de medicamentos que es mal manejado ya que en múltiples ocasiones esto implica ingresos a urgencias por intoxicación medicamentosa o efectos secundarios no previstos, lo cual incrementa significativamente los costos en el sistema de salud.

Teniendo en cuenta las amenazas que acechan a la Industria Farmacéutica y la relevante importancia que tiene el mercadeo y promoción que hacen los representantes de venta, se propone el siguiente cuestionamiento:

1.1. Formulación del Problema

¿Cómo influye la promoción y mercadeo de los laboratorios farmacéuticos, en la decisión de compra de medicamentos?

2. Justificación

De acuerdo a la dinámica y el crecimiento de la Industria Farmacéutica en Colombia en los últimos años, es de vital importancia que se conozca si realmente la promoción y mercadeo de los laboratorios proporcionado por el Representante de Ventas o Visitador Médico, es realmente un factor que impacta en la decisión de compra, o si por el contrario es un factor secundario para tomar decisiones.

El siguiente trabajo se justifica con base en la actual situación de la industria farmacéutica en Colombia, y la actual legislación que hay con respecto a la compra de medicamentos que involucra a los profesionales de la salud, las EPS, operadores logísticos e Instituciones, la cual influye en la decisión prescripción de los medicamentos por parte de los médicos.

Los resultados de este análisis serán socializados con quienes estén interesados en conocer el impacto de la promoción y mercadeo de los laboratorios y su influencia en la compra de medicamentos (Representantes de Ventas, Gerentes, Mercadeo, Gerentes de entrenamiento, Gerentes de producto) y deseen de acuerdo a sus necesidades mejorar sus estrategias de mercadeo, entrenamiento de ventas y planes de acción.

3. Objetivos

3.1. General

- Determinar la influencia de la promoción y mercadeo de los laboratorios farmacéuticos, en la compra de medicamentos.

3.2. Específicos

- Identificar los factores relevantes de la intención de compra de un medicamento.
- Conocer las políticas de promoción y compra de los laboratorios farmacéuticos en Colombia.
- Identificar estrategias de mercado más relevantes en la Industria Farmacéutica.
- Determinar las tendencias de la promoción del servicio de Visita Médica.

4. Marco Teórico

Servicio al Cliente

Dado el tema central de este análisis que aborda el servicio de venta al cliente, la promoción y mercadeo y su influencia en la preferencia de uso de medicamentos, es necesario presentar algunos conceptos claves que nos llevaran a comprender de una mejor manera el desarrollo de este análisis.

Karl Albrecht y Jan Carlzon, son los principales exponentes de la teoría de Servicio al cliente, en la cual centran su teoría en vender al cliente lo que realmente desea comprar, el Servicio con el tiempo se transformó de ser una actividad delegada a ser un producto, el cual debe ser administrado y dirigido. Es también la mejor arma que posee una empresa para obtener éxito en su negocio.

En el Servicio al Cliente, existen los momentos de verdad, que son cada instante que el cliente se contacta con nuestra compañía, en el caso de la industria Farmacéutica, cada instante de verdad es cada contacto que el Visitador hace contacto con el médico.

En el servicio al cliente existen pilares fundamentales que son La Estrategia del Servicio, la cual se determina por la enunciación de los estándares de servicio y la descripción de las funciones del personal, La gente que brinda el servicio, incluye empleados de primera línea, de segunda línea con o sin contacto con el cliente y personal gerencial que establece estrategias, El Sistema, que es lo que permite brindar el servicio al cliente, este sistema debe respaldar al personal, debe ser amigable con el cliente adaptado para estar a su servicio, y no a la

organización, y finalmente el pilar más importante: El Cliente, es la razón de ser de toda compañía y por lo cual se encaminan todos sus esfuerzos.

Un perfecto conocimiento del cliente, general y específico, nos permite dar un mejor enfoque en el momento que tengamos nuestro momento de verdad con él, ya que permite que el objetivo trazado sea más real y podamos encaminar nuestros esfuerzos a desarrollarlos con éxito. Nos permite conocer el que quiere mi cliente, como lo quiere, cuando lo quiere y donde lo quiere.

En los momentos de verdad con el cliente, hay que hay que brindarle información veraz, oportuna, segura y efectiva, para que el cliente pueda formarse una opinión real del producto o servicio al cual quiere acceder, como características propias del producto, calidad, costo beneficio del servicio o producto, indicaciones, limitaciones etc. Siempre que tenemos contacto con nuestro cliente estamos sujetos a ser calificados, en ese sentido debemos estar dispuestos a recibir de mejor forma las observaciones de nuestros clientes y planes de mejora de nuestras compañías, tomándolo como la gran oportunidad para ser mejor en nuestra área y brindar un mejor servicio cada vez.

No todas las veces encontraremos clientes abiertos a manifestarnos sus opiniones acerca de la calidad del servicio que recibió, así que entra en juego nuestra capacidad de indagar y hacer preguntas inteligentes que nos permitan identificar su opinión acerca del servicio o bien que recibió. Es importante hacer preguntas abiertas que le permitan al cliente expresar su opinión de una manera amplia y evitar respuestas cerradas como si o no.

El lograr conocer la opinión real de mi cliente, me permite llegar a un punto en el cual puedo negociar frente a frente, con información precisa que permite llegar a acuerdos de mutuo beneficio.

Es de vital importancia siempre retroalimentar a la compañía de la información obtenida en las visitas, ya sea por informes semanales o diarios, ya que estos permiten conocer el estado de satisfacción de los clientes, que hace la competencia, como se comporta el mercado, necesidades del entorno y la compañía, lo cual permite tomar acciones correctivas, preventivas si es el caso, o plantear nuevas estrategias de mercadeo más atractivas para el cliente, permite delegar funciones y desarrollar nuevos colaboradores, colocar tiempos para desarrollar nuevas tareas y tiempos para implementarlas, ver los resultados y hacer ajustes pertinentes.

Cerrar el ciclo es el punto final del servicio al cliente ya que se dan respuestas inconclusas en la visita, se concreta el cierre del negocio, es el inicio de uno nuevo.

En resumen, de acuerdo al nivel de satisfacción que tenga el cliente con respecto a bien o servicio o a la persona que se lo brinde va a ser directamente proporcional el éxito de este.

5. Marco Conceptual

- **Calidad:** Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.
- **Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
- **Código de Conducta:** Declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa y, algunas veces, de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento a sus contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios.
- **CRM:** Proviene de la sigla del término en inglés **Customer Relationship Management**, y puede poseer varios significados: Administración basada en la relación con los clientes. **CRM** es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente.
- **Estrategia:** Conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.
- **Industria Farmacéutica:** Es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades.
- **Laboratorio Farmacéutico:** Aquellas personas físicas o jurídicas que, previamente autorizadas por la Administración competente, fabriquen de forma industrial medicamentos o participen en alguna de sus fases, tales como el envasado, acondicionamiento, presentación para su venta o comercialización.

- **Mercadeo:** Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía del productor al consumidor.
- **Rentabilidad:** Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.
- **ReTHUS:** Es la inscripción, en el sistema de información definido por el Ministerio de Salud y Protección Social, del talento humano en salud que cumple con los requisitos establecidos en la Ley 1164 de 2007, proceso con el cual se entiende que dicho personal se encuentra autorizado para el ejercicio de una profesión u ocupación del área de la salud. En adelante se hará referencia a este registro a través de la sigla ReTHUS. En el ReTHUS se señala también la información sobre las sanciones del talento humano en salud que, según el caso, reportan los Tribunales ético-disciplinarios del área de la salud, autoridades competentes o los particulares a quienes se les deleguen las funciones públicas.
- **Servicio:** Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.
- **MIPRES:** El Ministerio de Salud y Protección Social a través de la Resolución 3951 (agosto 2016) implementa Mipres, una plataforma web donde el profesional en salud podrá formular los medicamentos, servicios y tecnologías que no se encuentren cubiertos en el Plan de Beneficios de Salud (PBS), esto con el fin de dar autonomía del ejercicio profesional, en el marco de esquemas de autorregulación, la ética, la racionalidad y la evidencia científica.
- **CONPES:** El Consejo Nacional de Política Económica y Social (**Conpes**) es un organismo asesor del Gobierno en materia de desarrollo económico y social, y es el encargado de estudiar y recomendar políticas generales en esas áreas.

6. Metodología

6.1. Tipo de Investigación

La investigación a realizar, se caracteriza por ser una investigación de tipo descriptiva toda vez que, describirá una serie de hechos, para lograr alcanzar cada uno de los objetivos específicos y así mismo, los hechos u observaciones serán analizados para encontrar la respuesta al planteamiento del problema.

6.2. Fuentes de Información

Para la presente investigación de utilizar como fuente de información la encuesta, teniendo en cuenta que esta técnica cuantitativa permite elaborar una serie de preguntas estandarizadas a una muestra representativa.

A partir de esta técnica se pueden obtener mediciones cuantitativas tanto objetivas como subjetivas de la población objeto de estudio.

6.2.1. Fuentes de información primaria. Como fuente de información primaria se utilizará la encuesta, toda vez que permite obtener datos de importancia de una población. Se plantearán preguntas preestablecidas de las cuales el encuestado podrá elegir la de su preferencia.

6.2.2. Fuentes de información secundarias. Como fuente secundaria, se utilizara información encontrada en internet pertinente a los temas de interés en cada capítulo de este proyecto, además del conocimiento personal adquirido en trabajo de campo.

6.3. Técnicas de recolección de la información

Para la recolección de la información de la presente investigación, se utilizará la encuesta de respuesta cerrada, en la cual se deberá responder una de las opciones que se presentan en un listado previamente establecido.

Se realizarán a 170 en cuentas personas del médico que sean usuarios del servicio de promoción médica y se establecerán por cada encuesta 10 preguntas con el método de medición de Liker.

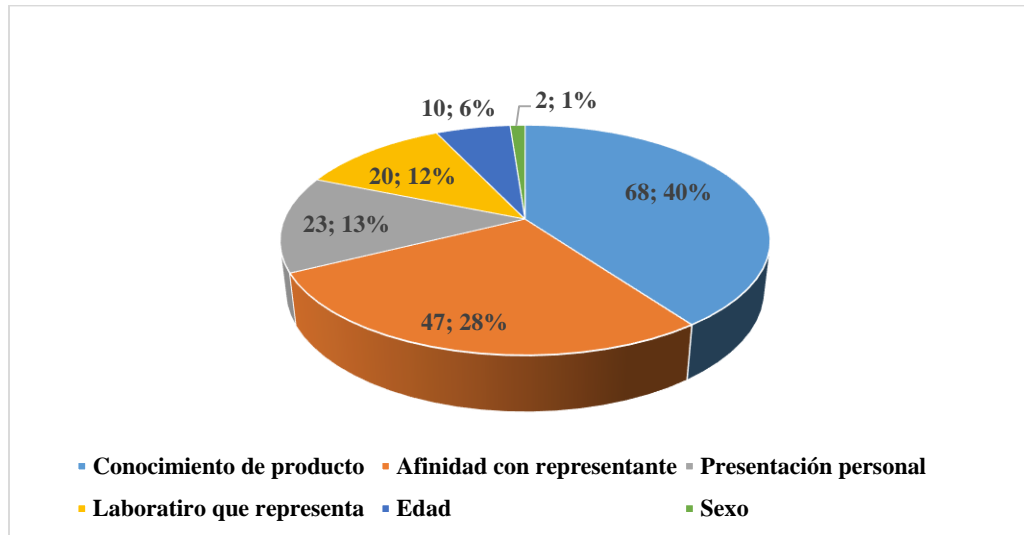
6.4. Presentación de la Información

La información será tabulada en programa Excel para ser mostrada mediante graficas de barras en donde se apreciarán los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los involucrados en el proceso.

7. Resultados

7.1. Factores determinantes de la influencia de la promoción y mercadeo de los laboratorios farmacéuticos, en la compra de medicamentos en Cartagena

La Promoción y mercadeo (Muñiz, 2018) de los laboratorios farmacéuticos en la ciudad de Cartagena, es una labor desarrollada por los Representantes de Promoción o Visitadores médicos. Al indagar un grupo de 170 médicos de la ciudad de Cartagena de diversas especialidades, acerca de cuál es el factor que más lo influencia a usar un producto teniendo en cuenta las características del Representante que lo visita, y por otra parte, si la labor de Promoción y mercadeo influye en su decisión de uso o compra.



Gráfica 1. Factores influenciadores con respecto a representante en Cartagena

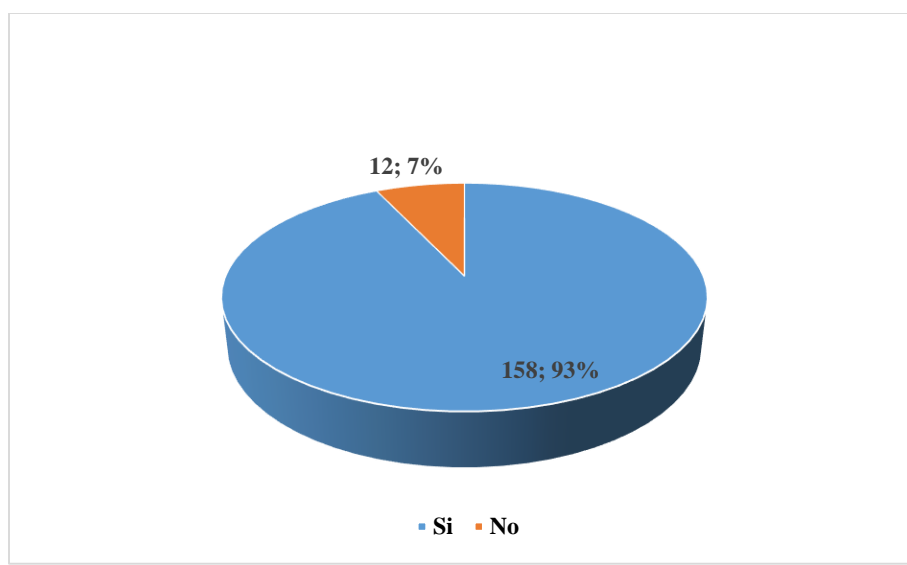
Fuente: La autora

El factor que más influye en la decisión de uso de un producto, cuando se enfoca en los Representantes de Promoción y Mercadeo, es el conocimiento de los productos (40%), que está

promocionando, esto le brinda seguridad y confianza al Cliente (Wikipedia, 2018) en que la información que está recibiendo es clara, precisa y correcta, lo cual lo lleva a tomar una decisión adecuada al momento de escoger mi producto.

La afinidad con el Representante (28%), la cercanía puede representar la puerta de entrada hacia el éxito de la visita y lograr el uso de mi producto (Wikipedia, 2018), muchas veces los clientes le compra al representante, no a la empresa, presentación personal (13%), nuestra imagen dice más que mil palabras y en la Industria Farmacéutica la presentación personal es clave, ya que de la misma manera en que nos presentemos hacia los profesionales de la salud, así mismo seremos tomados en serio. Laboratorio al que representa (12%), esto está más enfocado en clientes que tienen compromisos con uno u otro Laboratorio y que independientemente de quien les lleve el mensaje promocional, usan el producto del laboratorio que apoyan. La edad y el sexo representan los últimos lugares de la tabla.

Ahora, con respecto a si la labor de Promoción y mercadeo por parte del Representante de promoción tiene influencia en su decisión de uso o compra tenemos:



Gráfica 2. Influencia de la promoción y mercadeo en la decisión de compra en Cartagena

Fuente: La autora

Es contundente el resultado, ya que muestra que para el 93% de los clientes si influye en su decisión final de uso o compra la Visita del Representante de Promoción, mientras que para el 7% no influye o le es indiferente.

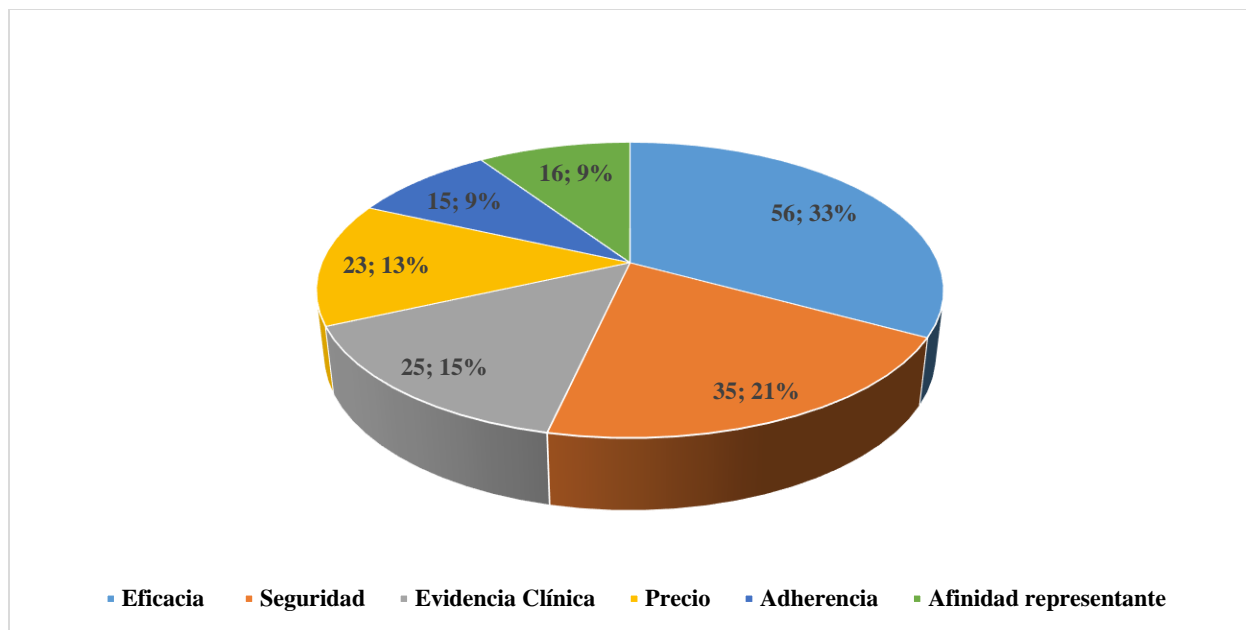
Con esta información se puede determinar que la Promoción y el Mercadeo de los Laboratorios Farmacéuticos si influye en la decisión final de uso o compra, y que teniendo en cuenta que el conocimiento de producto promocionado, la afinidad con el cliente y la presentación personal son los factores que más influyen con relación al Representante, se tiene las herramientas para trazar planes de acción orientados a entrenamiento de producto, marketing relacional, y protocolos de presentación personal.

Para concluir, los Representantes de Promoción y Mercadeo, son pilares fundamentales para la Industria Farmacéutica y su desarrollo, y para los clientes representan un apoyo ya que los proveen de información útil para su gestión diaria.

7.2. Factores relevantes de la intención de compra de medicamentos en Cartagena

La intención de compra o uso de medicamentos en Cartagena está determinada de por factores relacionados con las necesidades e intereses de los diferentes actores del sistema como son: el médico o la institución, y partiendo de esto, puede cambiar la importancia del factor determinante de la compra. (Mayorga Guevara & Mejía Ocampo, 2015)

Teniendo en cuenta esto, se tomó una muestra de 170 médicos de la Ciudad de Cartagena a los cuales se les consulto según su opinión cual es el factor más determinante para usar un producto al momento de recibir la visita del Representante de Promoción.



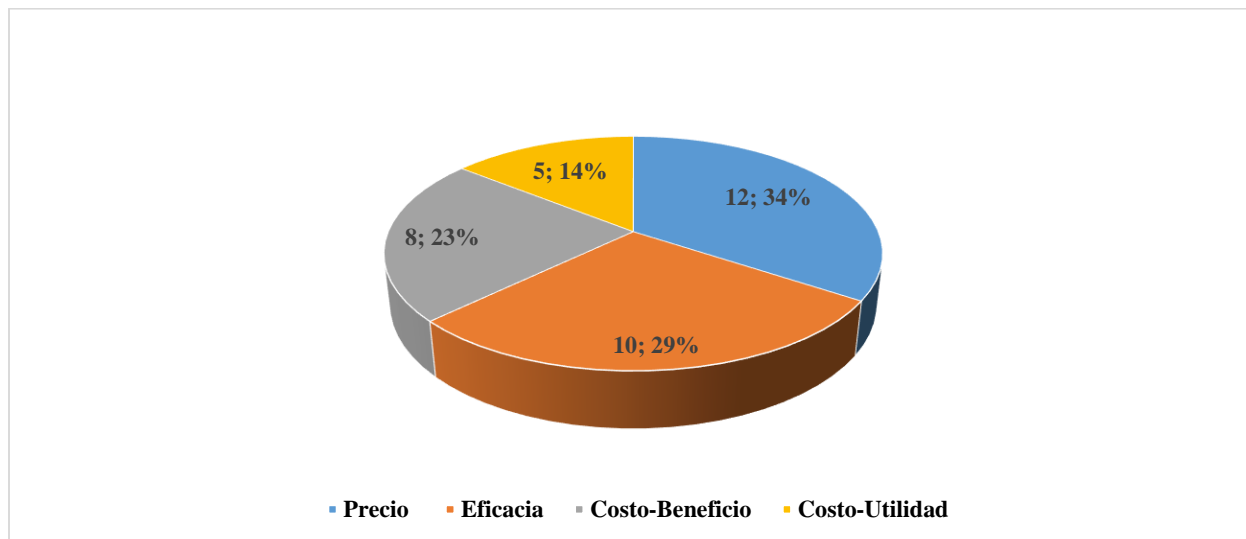
Gráfica 3. Factores determinantes en decisión de uso de producto médicos Cartagena

Fuente: La autora

Los resultados evidenciaron que el factor más relevante para influir en el uso de uno u otro producto por parte del médico es la eficacia (33%), seguido de la seguridad (21%), evidencia clínica (15%), precio (13%), adherencia al tratamiento (9%) y afinidad con el representante (9%).

Esto significa que, al momento de hacer la promoción y mercadeo de los productos, se debe enfocar la visita hacia la eficacia, la seguridad, evidencia clínica de los productos, y adherencia, para garantizar que el cliente está teniendo información que realmente le interesa y va a hacer que su decisión de uso este inclinada hacia mi producto.

De otro lado teniendo en cuenta otro tipo de clientes como son las IPS (Instituciones prestadoras de salud) o, las EPS (Entidades Prestadoras de Servicios), se manejó la del mismo sentido de la consulta, cual es el factor más determinante para decidir comprar un producto al momento de la visita del Representante de promoción. Se realizaron 35 consultas entre EPS, IPS de Cartagena, con los Jefes de compra y Químicos Farmaceutas influenciadores en la compra.



Gráfica 4. Factores determinantes en decisión de uso de producto en EPS/IPS Cartagena

Fuente: La autora

Los resultados reflejan que por parte de las Instituciones varían los factores que determinan la decisión de compra de un producto cuando se hace la visita de Promoción, para ellos prima el costo (34%), la eficacia (29%), costo beneficio (23%), y costo utilidad en (14%).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las dos consultas que se hicieron, se demuestra que es de vital importancia conocer cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de un cliente, ya que gracias a esta información los planes de Promoción y Mercadeo que lleva el Representante de Promoción va individualizado hacia cada tipo de cliente que se visita, y se asegura el éxito de la visita y el cumplimiento final de esta que es lograr persuadir al cliente que se incline hacia mi producto.

En conclusión, cada actor involucrado en los procesos de uso o compra de medicamentos, son diferentes, con sus propias necesidades e intereses. Está en manos del Representante de Promoción y mercadeo conocerlos y darles el manejo que cada cual necesita, para al final lograr la venta.

7.3. Influencia de las políticas de promoción y compra de los laboratorios farmacéuticos en Cartagena

Las Políticas de Promoción y compra de los Laboratorios Farmacéuticos están enmarcadas en los principios constitucionales asociados al derecho a la salud y al desarrollo del sector industrial farmacéutico. (MINSALUD)

Estas políticas y estrategias buscan mejorar el acceso, oportunidad de dispensación, calidad y uso adecuado en función de las necesidades de la población Cartagenera, independientemente de su capacidad de pago, generando mayor rentabilidad a las instituciones, prestadores y laboratorios.

En Cartagena operan actualmente 20 laboratorios farmacéuticos entre multinacionales, laboratorios nacionales.

Tabla 1 *Laboratorios operantes en Cartagena 2017*

Laboratorio	Extensión	Laboratorio	Extensión
Schering	Multinacional	Parmalat	Multinacional
Bayer	Multinacional	Nestle	Multinacional
Astrazeneca	Multinacional	Servier	Multinacional
Lilly	Multinacional	Bussie	Multinacional
Abbott	Multinacional	Glaxo sk	Multinacional
Boeringer	Multinacional	Sesderma	Multinacional
Merck	Multinacional	Nevox farma	Nacional
Biopas	Multinacional	Tecnoquimicas	Nacional
Novonordisk	Multinacional	Farmaser	Nacional
Leo pharma	Multinacional	La sante	Nacional

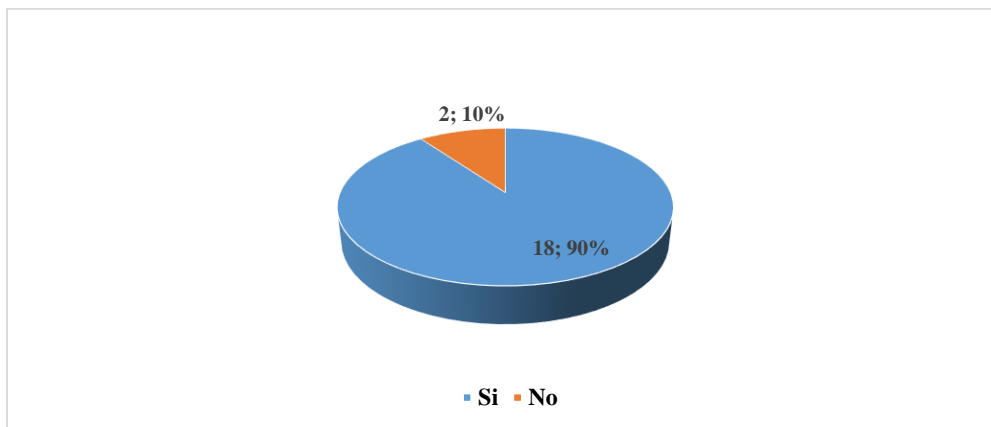
Fuente: La Autora

Cada laboratorio de manera independiente tiene sus propias políticas de Promoción y Compra de productos, y estas deben estar alineadas a las Políticas Nacionales de promoción, mercadeo y compra de los Laboratorios Farmacéuticos.

Algunos de los lineamientos de la Política Nacional Farmacéutica son:

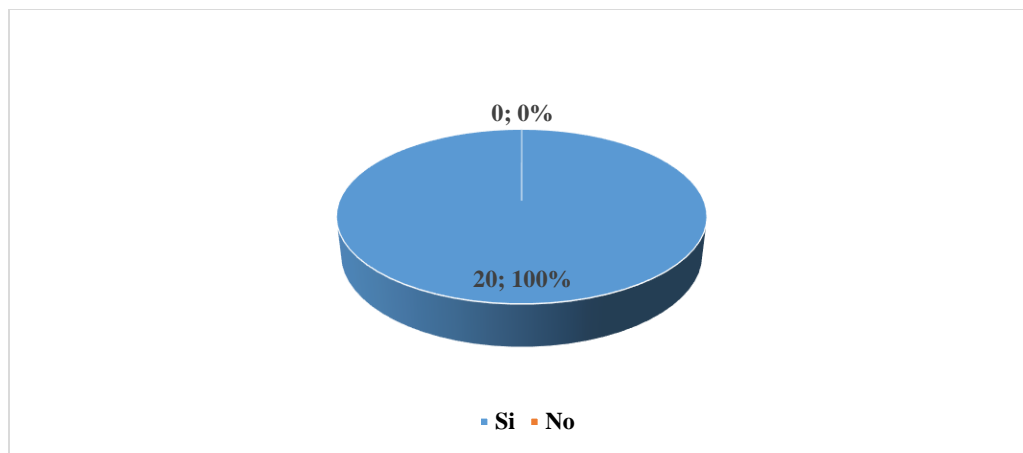
Disponibilidad de información confiable, oportuna y pública sobre acceso, precios, uso y calidad de los medicamentos, Construcción de una institucionalidad eficaz, eficiente y coherente, adecuación de la oferta y las competencias del recurso humano del sector farmacéutico, Desarrollo de instrumentos para la regulación de precios y del mercado, fortalecimiento de la rectoría y del sistema de vigilancia, compromiso con la sostenibilidad ambiental y el aprovechamiento de la biodiversidad, Adecuación de la oferta de medicamentos, Desarrollo de programas especiales de acceso, diseño de redes de Servicios Farmacéuticos (SF), Promoción del uso adecuado de medicamentos.

Teniendo en cuenta la información obtenida con los Representantes de Promoción de cada laboratorio que opera en Cartagena se indago acerca si manejan manuales de cumplimiento (Compliance) con políticas claras de Promoción y mercadeo, políticas definidas de compras y venta y cuáles son las más relevantes.



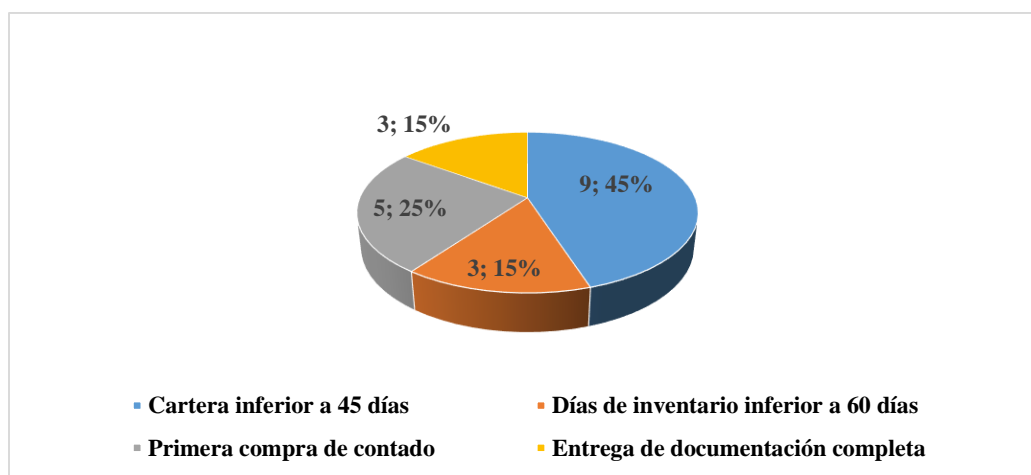
Gráfica 5. Manejo de manual de cumplimiento (Compliance)

Fuente: La Autora



Gráfica 6. Manejo políticas de compra/venta

Fuente: La Autora



Gráfica 7. Principales políticas de compra/venta

Fuente: La Autora

Podemos observar de acuerdo a las gráficas que el 90% de los laboratorios que operan en la ciudad manejan manuales de cumplimiento que incluyen políticas claras de Promoción y Mercadeo, esto significa que están certificados o están en este proceso.

Todos tienen políticas definidas de procesos de Compra y venta, las más predominantes son, mantener una cartera saneada con menos de 45 días de vencimiento, tener inventarios inferiores a 60 días, prefieren que los clientes hagan sus primeras compras de contado, y en menor cantidad que la documentación para créditos este completa.

El representante de promoción y mercadeo de un Laboratorio farmacéutico tiene un amplio conocimiento en legislación farmacéutica, conoce al detalle las políticas de su laboratorio, y es el puente entre los ejecutores del sistema, su empresa y el cliente, lo cual permite que su gestión comercial en las diferentes entidades de la ciudad de Cartagena se desarrolle de forma eficaz, ya que al tener estos conocimientos facilita los procesos, lo cual demuestra que el manejar estos aspectos si influye en la decisión final de compra por parte del cliente.

En conclusión, tener claras cuáles son las políticas de promoción y compra más relevantes de la industria farmacéutica, las cuales buscan integrar todos los actores involucrados en el proceso de producción, distribución, venta y mercadeo de la industria farmacéutica, nos proporcionan unas reglas claras de juego en donde permita que haya una competencia leal, basada en la igualdad de principios.

7.4. Las estrategias del mercado y su relevancia en la industria farmacéutica cartagenera.

La industria farmacéutica Cartagenera es una de las más importantes de la región Caribe, después de Barranquilla, representando aproximadamente el 25 al 30% de las ventas y prescripciones de la región Costa. Cuenta con aproximadamente 20 laboratorios operando en la ciudad, y cerca de 120 representantes de Promoción Medica.

Por esta razón es de suma importancia hacer un análisis de la valiosa herramienta de estudio como lo son las 5 fuerzas de Porter, que es esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de

una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa. (Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa)

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado. Este tipo de amenazas puedes depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes:

- **La economía de escalas.**
- **La diferenciación de productos.**
- **Las inversiones de capital.**
- **Desventaja de costos.**
- **Acceso a los Canales de Distribución.**
- **Política gubernamental.**

El mercado de la Industria Farmacéutica Cartagenero se encuentra permeado por esta amenaza, no tanto por la incursión de nuevos laboratorios farmacéuticos en la zona, sino por la fusión de los existentes, lo cual lleva a que los fusionados se hagan más poderosos y se fortalezcan con el complemento de sus productos, bienes y prebendas, colocando en desventaja a los laboratorios más pequeños que mercadean productos equivalentes, y no poseen el musculo financiero para hacerles frente, lo cual conlleva a despidos, cierres de zonas, fusión de líneas.

Poder de negociación de los proveedores. Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

Actualmente se presenta en la Industria Farmacéutica local una clara dificultad en cuanto a los proveedores y su disposición de negociación, ya que la gran mayoría de los insumos adquiridos para la fabricación de producto son costeados en dólares y son importados lo cual se traduce en el incremento de costes de producción e incremento de coste de producto final. Los proveedores de materia prima como tal, aprovechan esta situación para mantener ofertas atractivas hacia la demanda de materia prima existente y así no salir perjudicados ante el incremento de la divisa.

Poder de negociación de los compradores. En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

En este sentido, va muy de la mano con el punto anterior la situación actual en la industria farmacéutica, ya que al incrementar costos de producción incrementas el precio de producto final, esto significa que no somos competitivos en el mercado por precio, aunque la calidad sea excepcional, siempre el cliente va a buscar el mejor producto con el menor precio, y solo los laboratorios financieramente sólidos pueden traducir esta necesidad del cliente a la realidad sin que se vea amenazada su rentabilidad.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos. En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y

más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.

Enlazando con los puntos anteriores, esta es una amenaza latente del día a día en la Industria Farmacéutica, ya que podemos llamar productos sustitutos a los genéricos, que es bien sabido por todos son más económicos que los productos comerciales, y generalmente con muy buen perfil de seguridad y eficacia clínica.

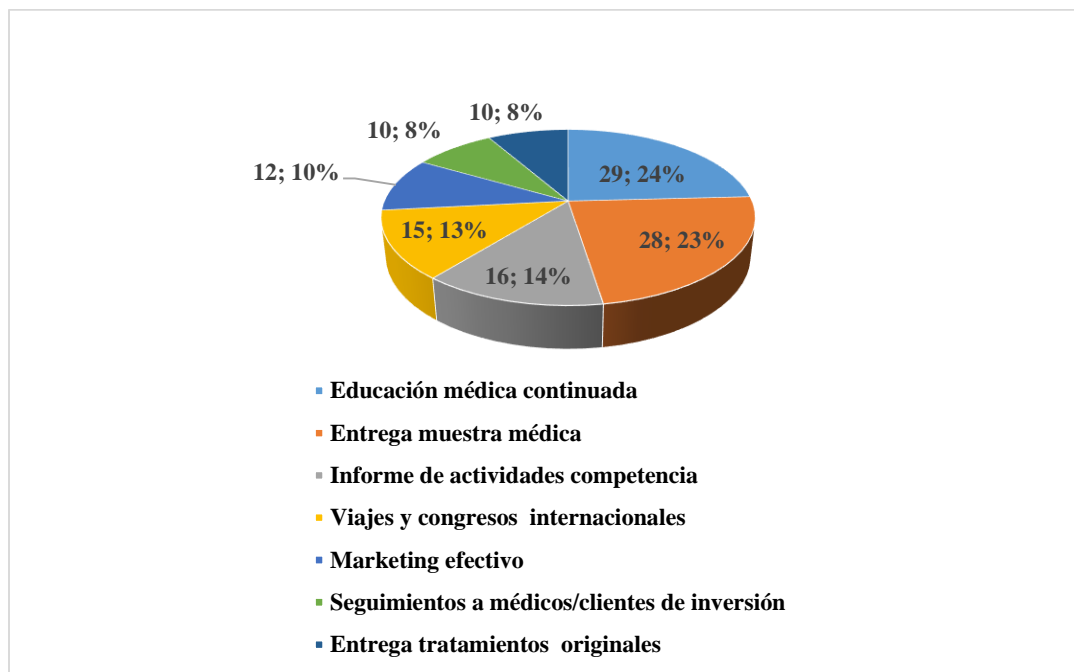
En Cartagena el mercado de genéricos es inmenso, debido a la cercanía de puertos que permite traer medicamentos genéricos desde Panamá, Guajira, y Venezuela, los cuales son vendidos a precios irrisorios, y traer medicamentos originales también a precios imposibles de competir, afectando los laboratorios que los comercializan adecuadamente.

Rivalidad entre competidores. En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

En la Industria Farmacéutica la rivalidad entre laboratorios que comercializan las mismas moléculas con nombre comerciales diferentes, se da en el campo de la educación médica continuada (congresos, talleres, charlas, simposios, actividades de las sociedades científicas) a los profesionales de la salud ya sea dentro o fuera del país, programas de mercadeo en las cadenas de droguistas para generación de venta por mostrador, bonificaciones a clientes por compras etc., entre mayor es el musculo financiero del laboratorio más preparado esta para la competencia.

Teniendo en cuenta esto, se buscó un grupo mixto de médicos, clientes y Representantes de Promoción y Mercadeo y se indago acerca de las principales estrategias de mercadeo que usa la

Industria Farmacéutica en Cartagena para influenciar la decisión de compra o uso de un medicamento



Gráfica 8. Estrategias de mercado en la I.F. Cartagenera

Fuente: La Autora

Si el Representante de promoción y mercadeo (Visitador médico) conoce las 5 fuerzas de Porter, sabe cómo aplicarlas en su entorno, conoce a cabalidad su empresa, conocer su competencia y saber identificar cada situación del mercado, ya tiene las herramientas para planear una estrategia para cada situación que se le presente, para llegar a cada cliente y garantizar que su producto sea el elegido, que su labor de promoción y mercadeo influyo positivamente en la decisión de compra de su producto.

Concluyendo, las 5 Fuerzas de Porter son aplicables a cualquier sector de la industria, lo importante es que cada miembro de la compañía las tenga interiorizadas y sepa identificarlas en su entorno para tomar las medidas necesarias para cumplir sus metas.

7.5. Tendencias de la promoción y mercadeo en la visita médica en Cartagena

Las compañías farmacéuticas dependen de su fuerza de ventas para relacionarse con los clientes y proveedores, esta premisa es básica para entender que las tendencias de la Visita Médica se construyen día a día.

La visita médica sigue y seguirá siendo muy relevante y estratégica para las compañías farmacéuticas, efectivamente, hay que tener en cuenta que el reto se basa en que evolucione al concepto de visita consultiva.

Actualmente la situación de la Fuerza de Visita Médica en la ciudad de Cartagena atraviesa por una etapa difícil ya que el médico cada vez está más ocupado, debido a diversas condiciones tales como: el volumen alto de pacientes; trabajo en diferentes sitios; múltiples compromisos de educación médica continuada y sumado a esto aparece el mercantilismo en el que se ha convertido la salud; la normatividad Ley 100 y las estrategias de mercadeo de la industria farmacéutica, sumado a los despidos masivos que las compañías hacen en fin de año. Todas estas variables dan como resultado que este profesional no tenga un acercamiento con el visitador y cada vez más este servicio sea restringido, y el acceso a las diferentes entidades para desarrollar la labor de promoción medica es más restringido, como en Coomeva, donde después de múltiples reuniones con los directivos se logró llegar a acuerdo de poder visitar a determinadas horas, pero muchas veces no se cumple ya que restringe el ingreso a la Industria, caso Salud total donde la Promoción se debe hacer en la puerta de la EPS, o en su defecto en la calle.

Sólo aquellos que sepan adelantarse, innovando y creando valor añadido a sus clientes y a su Compañía, con la rapidez y agilidad suficiente, triunfarán en los mercados altamente competitivos.

A pesar de las dificultades, las oportunidades que la Industria del farmacéutica tiene en Cartagena se debe saber aprovechar aprendiendo de otros sectores que ya han vivido esta transformación, y en los que sus vendedores no sólo han evolucionado de estar centrados en el producto a una venta consultiva, sino que han dado un paso más para convertirse en **“expertos en soluciones”**.

El Visitador médico del siglo XXI Cartagenero, se debe reinventar, buscando ser más especializado en su área, ser un elemento valioso y fuera de serie para la organización, con una excepcional capacidad de adaptabilidad ante las circunstancias del entorno, con sólidos conocimientos en fármaco economía e investigación clínica, un elevado nivel de interlocución científica y capacidad de relación directa con los médicos y poder de negociación con los clientes.

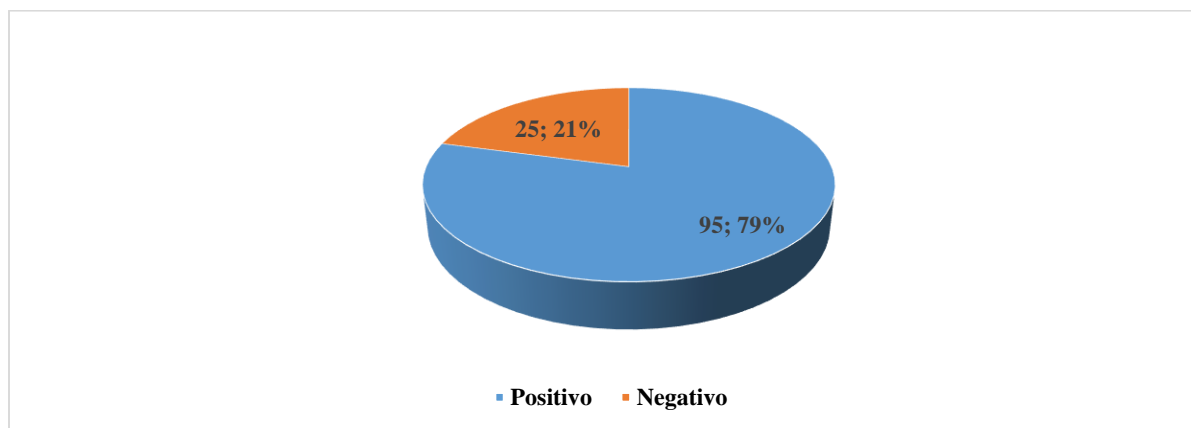
En esta necesidad de mantener una relación significativa y de compromiso con los clientes, es fundamental realizar un cambio continuo de la visita para ofrecer soluciones innovadoras. Los clientes, al igual que los consumidores, desean recibir la información que quieren, cuando la quieren y como la quieren. Este cambio significa que la comunicación tradicional unilateral de la era de los fármacos exitosos ya no es una opción viable, los laboratorios farmacéuticos deben comprometerse con los médicos teniendo en cuenta lo que estos esperan y ofreciendo un valor añadido a la relación.

La necesidad de reinventar la visita médica y generar un mayor compromiso con el cliente ha llevado a la industria farmacéutica a recurrir a soluciones tecnológicas y digitales en lo que se

está convirtiendo rápidamente en la Revolución del Close Loop Marketing (CLM), (Cerrar el Círculo del Mercado).

La adopción de tablets (en particular el iPad) por la industria farmacéutica local, regional y nacional, está dotando a los Representantes de una tecnología que les permite ser más eficaces en la relación con el cliente. El uso de tablets como herramientas de presentación no consiste sólo en utilizar material existente que antes se hubiera difundido de forma impresa en un formato más interactivo. La implantación de una plataforma de CLM crea un sistema integrado para proporcionar análisis en tiempo real y un proceso continuo de modificación, convirtiéndose así en una valiosa herramienta que permite la mejora continua del material en base al feedback de la visita médica. Esta retroalimentación es lo que distingue el CLM de la digitalización de contenidos.

Se tomó un grupo mixto de 120 representantes de promoción, médicos y clientes, para medir la percepción del futuro de la Promoción Medica en Cartagena donde el 95% piensa que hay un futuro positivo, frente a un 25% que tiene una percepción negativa. A pesar de las dificultades que atraviesa el sector en la ciudad, hay un ambiente optimista hacia el futuro.



Gráfica 9. Percepción futura de promoción medica en Cartagena

Fuente: La Autora

Como responde el futuro de la Visita Médica Cartagenera a la influencia de la promoción y mercadeo en la decisión de uso o compra, sencillamente todo se enlaza al avance de la tecnología, pues esta también influye en la decisión de compra de medicamentos, ya que se hace interactiva la promoción y mercadeo lo cual genera mayor interés al cliente, el envío y recibo de información en tiempo real que permite enviar información de interés al instante a los clientes, la creación de plataformas interactivas de cada laboratorio donde de manera practica el cliente puede acceder a ver información que requiera sin esperar que el representante lo visite, todo esto de la mano guía del Representante de Promoción y mercadeo garantiza la compra o uso de mi producto.

Para concluir, el futuro del Representante de Visita Médica, está ligado a la evolución de la tecnología, como este se adapte a ella, y está ligado a su propia necesidad de evolucionar al mismo ritmo del entorno y no quedarse relegado ante este, ya que se verá obligado a dar paso al costado y dar espacio a personas listas para enfrentar el reto.

8. Recomendaciones

Al concluir este trabajo, y entender como la promoción y mercadeo del servicio de los laboratorios farmacéuticos (visita médica), influye en la compra de medicamentos, y las expectativas que se mueven a futuro se recomiendan:

Brindar capacitación al personal de Promoción Medica, basados en las necesidades del mercado actual y las políticas corporativas existentes, que le permitan desarrollarse profesionalmente en el medio.

Hacer planes de mejoramiento personalizado, identificando debilidades y fortalezas individuales y trabajar sobre eso lo que permite optimizar el tiempo de trabajo y mejorar la gestión de los colaboradores.

Ingresar en la cultura tecnológica, tanto el manejo de la información (ventas, compras, costos, gastos, visitas planeadas, visitas realizadas, comentarios, objetivos próximas visitas, inventarios de muestra médica, actividades de mercadeo realizadas etc..) lo que permite tenerla en tiempo real y dar respuestas oportunas cuando el caso lo amerite, como en la manera de presentar al cliente las propuestas comerciales o productos de manera interactiva con ayudas visuales atractivas que brinden información clara de los productos promocionados.

Adquirir plataformas tecnológicas que les permitan tanto a los empleados, a la compañía y a los clientes interactuar, encontrar información básica de productos, encontrar la misión visión de la compañía o hacer seguimientos internos en cuanto a indicadores de gestión, calidad o productividad.

Conclusiones

- Los Representantes de Promoción y Mercadeo, son pilares fundamentales para la Industria Farmacéutica y su desarrollo, y para los clientes representan un apoyo ya que los proveen de información útil para su gestión diaria.
- Cada actor involucrado en los procesos de uso o compra de medicamentos, son diferentes, con sus propias necesidades e intereses. Está en manos del Representante de Promoción y mercadeo conocerlos y darles el manejo que cada cual necesita, para al final lograr la venta.
- Tener claras cuáles son las políticas de promoción y compra más relevantes de la industria farmacéutica, las cuales buscan integrar todos los actores involucrados en el proceso de producción, distribución, venta y mercadeo de la industria farmacéutica, nos proporcionan unas reglas claras de juego en donde permita que haya una competencia leal, basada en la igualdad de principios.
- Conocer las 5 fuerzas de Porter como las podemos aplicar y conocer a cabalidad mi empresa, conocer mi competencia y saber identificar cada situación del mercado, y teniendo preparada una estrategia para enfrentarla, me puede garantizar el éxito del negocio o por lo menos mostrarme el camino más seguro para llegar a él.
- El futuro del Representante de Visita Médica, está ligado a la evolución de la tecnología, como este se adapte a ella, y está ligado a su propia necesidad de evolucionar al mismo ritmo del entorno y no quedarse relegado ante este, ya que se verá obligado a dar paso al costado y dar espacio a personas listas para enfrentar el reto.

Referencias Bibliográficas

Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. (s.f.). Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Mayorga Guevara, C. J., & Mejía Ocampo, M. J. (2015). *Factores Relevantes en la Intención de Prescripción Médica en el Mercado Colombiano.* Maestría en Dirección de Marketing, Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA, Bogotá. Obtenido de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1384/TMM00326.pdf?sequence>

MINSALUD. (s.f.). Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/_layouts/15/CustomError/PageNotFound.aspx

Muñiz, R. (2018). *CEF-Marketing XXI.* Obtenido de Promoción: <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Wikipedia. (21 de Enero de 2018). *Cliente (economía).* Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa))

Wikipedia. (29 de Mayo de 2018). *Producto (mercadotecnia).* Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(mercadotecnia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(mercadotecnia))

Webgrafia

www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Mejore-su-empresa/Mercadeo-y-ventas

<https://www.gerencie.com> › Economía y finanzas › Marketing

<https://es.slideshare.net/mariabelenrr/clase-6-estrategias-de-mercadeo-8367724>

mercadeoypublicidad.com/Secciones/.../DetalleBiblioteca.php?recordID

www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/PLAN%20COMERCIAL.pdf

mercadeoefectivo.blogspot.com/2012/.../las-empresas-y-sus-lideres-mucho-tiempo.html

<https://www.gestiopolis.com>modelo-competitividad-de-las-cinco-fuerzas-de-porter>

www.5fuerzasdeporter.com

https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter

<https://www.invima.gov.co> › Políticas

<https://www.minsalud.gov.co/salud/MT/Paginas/medicamentos-conpes-155.aspx>

www.consultorsalud.com › Biblioteca

<https://www.minsalud.gov.co/.../Politica%20Farmacéutica%20Nacional.pdf>

<https://www.minsalud.gov.co>politica-nacional-farmaceutica>

marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu>cual-es-el-futuro-de-las-ventas-en-la-industria-farmaceutica

<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-farmaceutico-que-es-y-como-se-realiza>

<https://es.slideshare.net/saavedrayara/marketing-farmaceutico-14874532>

<https://es.slideshare.net/masternet30/concepto-de-marketing-farmaceutico>

https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_farmacéutica

www.portafolio.co › opinión

www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16560299

www.elsevier.es › Inicio › Farmacia Profesional

es.eyeforpharma.com>ventas-y-marketing

<https://es.eyeforpharma.com/ventas-y.../la-industria-farmaceutica-en-el-2030-parte-2>

www.corfivalle.com/Corfivalle/Repositorio/informes/archivo2262.pdf

www.packaging.enfasis.com>articulos

www.mercadeo.com/blog/1967/09/momentos-de-verdad-en-la-administracion-del-servicio

www.dinero.com/noticias/laboratorios-farmaceuticos/721

www.andi.com.co/cif/Paginas/default.aspx

pmfarma.es/.../1238-situacion-actual-y-perspectivas-de-futuro-en-la-industria-farmaceutica

argentina.pmfarma.com/.../282-5-tendencias-que-marcaran-el-futuro-de-la-industria-farmaceutica

marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/cual-es-el-futuro-de-las-ventas-en-la-industria-farmaceutica

www.talentofarmaceutico.com/.../que-perfiles-necesitara-la-industria-farmaceutica-en-el-futuro

<https://www.youtube.com/watch?v=RE15YbZ6sVM>

<https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

- 1. ¿Están bien presentados los representantes de promoción medica que lo visitan?**
 - Nunca

- Casi nunca
- Algunas veces
- Siempre

2. ¿Influye la presentación personal del representante de promoción medica en la decisión de uso de un producto?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Siempre

3. ¿el material de promoción medica que usa el representante es visualmente atractivo?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Siempre

4. ¿Influye el contenido del material promocional usado por el representante en la decisión de uso de un producto?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Siempre

5. ¿Habitualmente los representantes de promoción medica que lo visitan, manejan los temas de su visita?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Siempre

6. ¿Influye el dominio del tema por parte del representante en su visita, en la decisión de uso de un producto?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Siempre

7. ¿Usualmente, los representantes de promoción medica que lo visitan, identifican claramente sus inquietudes o necesidades?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces

- Siempre

8. ¿Influye la rápida gestión en la solución de sus inquietudes o necesidades por parte del representante de promoción medica en la decisión de uso de un producto?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Siempre

9. ¿Considera usted que influye la periodicidad de la visita de promoción medica en la decisión de uso de un producto?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Siempre

10. ¿Para usted, cuál sería la frecuencia ideal entre visita y visita?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

11. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- Entre 23 a 35 años
- Entre 36 a 50 años
- Entre 51 a 65 años
- 65 años en adelante

Anexo 2. Ficha Técnica Encuesta

FICHA TECNICA ENCUESTA	
NOMBRE DE LA ENCUESTA	LA PROMOCION Y MERCADEO DE LOS LABORATORIOS FARMACEUTICOS, Y SU INFLUENCIA EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS
UNIVERSO	MEDICOS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA, DE DIFERENTES ESPECIALIDADES MEDICAS, DISTRIBUIDOS EN DIFERENTES INSTITUCIONES, QUE SON VISITADOS POR LA AUTORA DE LA INVESTIGACION, REPRESENTAN APROXIMADAMENTE EL 10% DEL UNIVERSO DE MEDICOS DE LA CIUDAD.
MARCO MUESTRAL	SE DESARROLLO EN UNA SOLA FASE DE DOS MESES UTILIZANDO COMO BASE DE LA ENCUESTA EL PANEL MEDICO DE LA AUTORA, DISCRIMINANDOLO POR ESPECIALIDADES MEDICAS E INSTITUCIONES.
TAMAÑO Y DISTRIBUCION DE LA MUESTRA	<p>170 ENCUESTAS DISTRIBUIDAS EN LAS SIGUIENTES ESPECIALIDADES</p> <p>MEDICOS GENERALES 40</p> <p>MEDICOS INTENSIVISTAS 30</p> <p>CARDIOLOGOS 25</p> <p>HEMODINAMISTAS 10</p> <p>ANESTESIOLOGOS 30</p> <p>AUDITORES MEDICOS 20</p> <p>QUIMICOS FARMACEUTAS 15</p> <p>DISTRIBUIDAS EN LAS SIGUIENTES ENTIDADES</p> <p>HOSPITAL UNIVERSITARIO DEL CARIBE 40</p> <p>CLINICA MADRE BERNARDA 30</p> <p>CLINICA BLAS DE LESO 45</p> <p>COOMEVA EPS 20</p> <p>SALUD TOTAL EPS 25</p> <p>SURA EPS 5</p>
SISTEMA DEL MUESTREO	MUESTREO ESTRATIFICADO POR INSTITUCION
MARGEN DE ERROR	MARGEN DE ERROR DENTRO DEL LIMITE DE CONFIANZA DE 95% PARA 170 ENCUESTAS ES DE 2.5%
TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS	ENCUESTAS PERSONALES EN LOS CONSULTORIOS DE LOS MEDICOS
FECHA DE RECOLECCION DE LOS DATOS	DEL 1 FEBRERO DEL 2017 AL 30 ABRIL 2017
NUMERO DE ENCUESTADORES	1, LA AUTORA DE LA INVESTIGACION.
NUMERO DE PREGUNTAS PLANTEADAS	10