

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015 - 2016
APLICADO AL PRODUCTO DEXILANT DEL LABORATORIO
TAKEDA SAS**

**JAIRO VÉLEZ LASCANO
JOHN OSPINA GRANADA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE
MERCADEO
MEDELLÍN
2016**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015 - 2016
APLICADO AL PRODUCTO DEXILANT DEL LABORATORIO TAKEDA SAS**

**JAIRO VÉLEZ LASCANO
JOHN OSPINA GRANADA**

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

**Asesor
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Magíster en Gerencia de Mercadeo - Investigador de Mercados**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2016**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 29 de enero de 2016

DEDICATORIA

Yo Jairo Vélez, dedico este trabajo primeramente a Dios por ser mi motor de impulso, quien me sustenta y me acompaña en cada etapa de mi vida, gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mis padres porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mi esposa Alejandra por sus palabras y confianza, por su amor y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, por ser quien me anima a seguir adelante cuando siento que todo ha terminado, a mi amigo Jorge Rincón, compañeros y a todas aquellas personas que de una otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Yo John Ospina, doy gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. Agradecer hoy y siempre a mi esposa y mis hijos, porque siempre me alentaron a seguir a delante y darme las fuerzas que necesitaba en los momentos difíciles de mi estudio. A mi compañero Jairo Vélez por sus grandes aportes para realizar el trabajo de grado y poder concluir con éxito este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A Alejandro González nuestro asesor de tesis por el apoyo recibido en los procesos de formación y elaboración del presente trabajo, tus consejos y herramientas fueron de vital importancia para la realización del presente trabajo.

A los docentes de postgrado de la Institución universitaria Esumer, por cada grano de arena que aportaron en nuestro conocimiento y en nuestro quehacer diario, en cada clase dada.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	19
1.1. Justificación del plan	19
1.2. Reseña histórica de la empresa	21
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	25
1.4. Reseña histórica del sector	26
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	29
2.1. Definición / revisión de la misión	29
2.2. Definición / revisión de la visión	29
2.3. Definición / revisión valores corporativos	30
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	31
3. MARCO TEÓRICO	32
3.1. Teoría sobre inhibidores de bomba	32
3.1.1. Farmacología clínica de los IBPS	34
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	37
3.2.1. Plan estratégico de mercadeo	37

	pág.
3.2.2. Investigación de mercados	42
3.2.2.1. Variables de segmentación de mercado	43
3.2.2.2. Tipos de investigación	47
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	55
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	55
4.2. Análisis de la fuerza externa	56
4.3. Análisis DOFA	57
4.4. Análisis al interior del sector industrial	58
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete	58
4.4.2. Análisis de los competidores	60
4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos	60
4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	60
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	61
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	62
4.6. Mapa de productos y precios	64
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	65
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	66
5.1. Ficha técnica	66
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	66
5.3. Definición del problema/oportunidad	68
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	68
5.5. Metodología aplicada	69
5.6. Limitaciones	69
5.7. Hallazgos – resultados y conclusiones de la investigación	69

	pág.
5.7.1. Información socio demográfica	69
5.7.2. Resultados generales	70
5.7.3. Comentarios puntuales	71
5.8. Conclusiones de la investigación	71
5.9. Recomendaciones de la investigación	73
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	75
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	75
6.1.1. Objetivos de ventas	75
6.1.2. Objetivos de servicio	75
6.1.3. Objetivos de mercadeo	75
6.2. Formulación de las macro-estrategias	76
6.3. Formulación estrategias	76
6.4. Formulación del plan táctico y presupuesto del plan de mercadeo	78
6.5. Presupuesto del plan de mercadeo	83
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	83
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	84
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	84
7.1.1. A nivel de estructura	84
7.1.2. A nivel de recursos	84
7.1.3. A nivel de cultura organizacional	85
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	83

	pág.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Portafolio de producto	24
Tabla 2. Determinante de factores de éxito para Dexilant	55
Tabla 3. Determinante de factores de éxito para Nexium	55
Tabla 4. Análisis de la fuerza externa	56
Tabla 5. Fortalezas y debilidades	57
Tabla 6. Oportunidades y amenazas	57
Tabla 7. Estructura del mercado	58
Tabla 8. Justificación de estructura de mercado	59
Tabla 9. Análisis de los competidores	60
Tabla 10. Análisis de los competidores	60
Tabla 11. Análisis de las fuerzas competitivas	61
Tabla 12. Estructura comercial y de mercadeo	62
Tabla 13. Mapa de producto y precios	64
Tabla 14. Análisis del cliente y del consumidor	65
Tabla 15. Macro-estrategias	76
Tabla 16. Estrategia de producto	76

	pág.
Tabla 17. Estrategia de precio	77
Tabla 18. Estrategia de plaza	77
Tabla 19. Estrategia de promoción	77
Tabla 20. Estrategia de servicio	77
Tabla 21. Plan táctico de producto	78
Tabla 22. Plan táctico por precio	79
Tabla 23. Plan táctico por venta	80
Tabla 24. Plan táctico de promoción	81
Tabla 25. Plan táctico de servicio	82
Tabla 26. Indicadores	83

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Porcentaje de market share	20
Ilustración 2. Línea comercial	21
Ilustración 3. Evaluación del capital	23
Ilustración 4. Representación de Dexilant en Colombia	27
Ilustración 5. Representación de Dexilant en Antioquia	28
Ilustración 6. Proceso de formación del ácido gástrico	35
Ilustración 7. Mecanismo de acción de Dexilant	36
Ilustración 8. Variables demográficas	44
Ilustración 9. Variables geográficas	45
Ilustración 10. Variables de uso	46
Ilustración 11. Presupuesto del plan	83

GLOSARIO

Buenas prácticas de manufacturas (BPM): lineamientos establecidos para la producción, expendio y distribución de medicamentos e insumos para la salud

Catalítica: sustancia que hace que los procesos químicos se aceleren.

Catalizar: proceso por el cual se aumenta la velocidad de una reacción química.

Células parietales: son un tipo de célula ubicada en la parte superior de las del estómago, se encuentran mayoritariamente en el cuerpo gástrico y más escasamente en el fondo gástrico y son las encargadas de la producción de ácido gástrico

Citosol: Es la parte líquida del citoplasma de la célula

Dexilant: Medicamento utilizado para el manejo de enfermedades ácido pépticas como la gastritis, hace parte de la familia de los inhibidores de la bomba de protones.

Enzima: son moléculas de naturaleza proteica y estructural que catalizan reacciones químicas.

Fisiológico: se le denomina fisiológico a todos los procesos normales que ocurren en el interior de todos los organismos celulares del cuerpo.

Gastroprotección: Acción de proteger el estómago de la acción del ácido gástrico

H+K+trifosfatasa de adenosina: sistema de las células gástricas encargadas de realizar intercambios de moléculas para la producción de ácido en el estómago.

Helicobacter pylori: bacteria que crece y se reproduce en el estómago y se encuentra vinculada en un 80% a 90% en la producción de gastritis.

Inhibidores de la bomba de protones: son medicamentos cuya acción principal es lograr una marcada reducción y duradera de la producción de ácido en el jugo gástrico.

Luminal: que se encuentra en el lumen o superficie de la célula.

Market Share: También llamado participación de mercado. Es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

Primary care: Productos de alta tecnología que son diseñados para uso universal y de libre venta.

Receptores H₂ gástricos: Puntos clave del cuerpo donde llegan los medicamentos y sustancias propias del cuerpo para hacer una función, los H₂ se encuentran en el estómago y sirven para varias vías.

Úlcera péptica: son lesiones en la pared del estómago que podrían causar complicaciones mayores.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

ATP: Molécula de energías que se utilizan para la realización de cualquier proceso fisiológico.

BPM: Buenas prácticas de manufacturas

IBPs: Inhibidores de la bomba de protones.

Invima: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

K+CL: Combinación de cloro y potasio.

P.O.S: Plan obligatorio de salud

PEM: Plan estratégico de mercado.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado aplicado a la formulación del plan estratégico de mercadeo de la línea gástrica con el producto Dexilant para la multinacional, TAKEDA S.A, Colombia, la cual participa en un mercado potencial cercano a los 4,5 € millones, por lo que se presenta como producto final, un plan muy ejecutivo y aplicable en el escenario real de la empresa. Se encontrará todo un análisis del sector sobre lo que incluye el cuidado de la salud y principalmente la línea gástrica, para llegar luego a una investigación de mercados de tipo cualitativa real, aplicada a médicos representativos del departamento de Antioquia y luego encontrar el mayor valor agregado de este trabajo... el plan estratégico de mercado para el año 2016 con objetivos, estrategias, tácticas, presupuesto y algunos indicadores para hacerle seguimiento al mismo.

Esta propuesta se plantea como una herramienta de investigación y posicionamiento para Dexilant como representante del portafolio de la línea gástrica, con la finalidad de formular las estrategias de la manera más acertada. Es un plan focalizado en el producto y en la promoción, donde prima la forma de realizar las visitas comerciales a los médicos de Antioquia y Colombia. El plan propone explorar nuevas tácticas de visitas, innovación y creación de un área encargada de aumentar el vínculo afectivo con nuestros distribuidores y cliente final.

Palabras clave: Inhibidores de Bomba de Protones, Industria Farmacéutica, Línea Gástrica, Plan Estratégico de Marketing, Posicionamiento de la Marca.

ABSTRACT

Dissertation was applied for the formulation of a strategic business plan for a gastric line using the product Dexilant for the multinational TAKEDA SA, Colombia, which is involved in a potential market estimated in €4.5 millions, and it is presented as the final requirement to get the degree, an executive and applicable at the stage of company assets. A whole industry analysis which includes health care and mainly a gastric portfolio, to then get a real qualitative marketing research carried out with representative doctors from Antioquia Department in order to find added value to the strategic plan... The strategic marketing plan for 2016 includes: objectives, strategies, tactics, and some budget indicators to follow the marketing plan performance.

This proposal is a tool which can contribute to positioning Dexilant product as the most important within the gastric portfolio in order to create successful strategies in the most successful way. This marketing plan focuses mainly in the product, its promotion, based on visiting Antioquia department and Colombia's most representative doctors. The plan aims to explore new visits tactics, innovation and the creation of an area responsible of increasing the emotional bounds with our distributors and final customers.

Palabras clave: Keywords: Proton Pump Inhibitors, Pharmaceutical, Gastric Line Plan Strategic Marketing, Brand Positioning.

INTRODUCCIÓN

El siguiente plan estratégico de mercadeo se creó para Takeda, el cual es un laboratorio multinacional que se encuentra en el área de la industria farmacéutica y de la salud, basa sus productos en la investigación para lograr tener una amplia cartera en productos, con este plan se busca analizar cuáles son las falencias en las estrategias realizadas por la compañía en la promoción de Dexilant y la falta de claridad en la estrategia para abordar el segmento de los médicos, resultado evidenciado en la baja rotación en los puntos de venta frente a la proyección planteada para el año en curso

Se tiene que resaltar que dicho plan es un punto de partida sobre el cual periódicamente se debe estar revisando la ejecución y realizando análisis, con el ánimo de irlo adaptando a las nuevas realidades del entorno, del mercado, de la empresa y especialmente de nuestro producto Dexilant.

Este Plan es un informe en el cual se recopiló el análisis de la situación actual de la empresa y se logró identificar hacia dónde debe dirigirse Takeda S.A. con su producto Dexilant para el manejo de las enfermedades ácido pépticas. En él se determinaron los objetivos del negocio y se plantearon las estrategias comerciales a implementar para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.

En esta tesis se encuentra un análisis de antecedentes y de situación actual, que permite al lector crearse una idea acerca del negocio de la industria farmacéutica en Colombia y principalmente como la línea gástrica mueve productos para la solución de enfermedades tan comunes como la gastritis. Se encuentra también en él un análisis de la capacidad de reacción

de la empresa, los que permitirán reconocer, en donde está la empresa, a que se enfrenta, con qué cuenta y para dónde va.

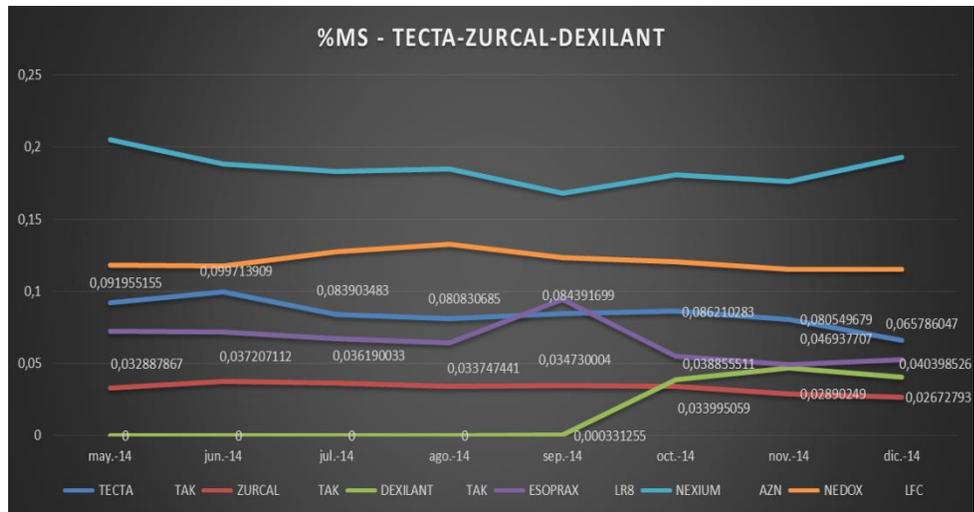
Se enuncian los objetivos planteados y las respectivas estrategias que deberán conducir al logro de aquellos. Se enuncian también los lineamientos, para que el área comercial de la unidad de negocio realice los cronogramas, asigne los responsables de las estrategias y tácticas y para que fije los respectivos presupuestos de implementación. Igualmente se deja enunciada la forma de realizar el control y evaluación del plan.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

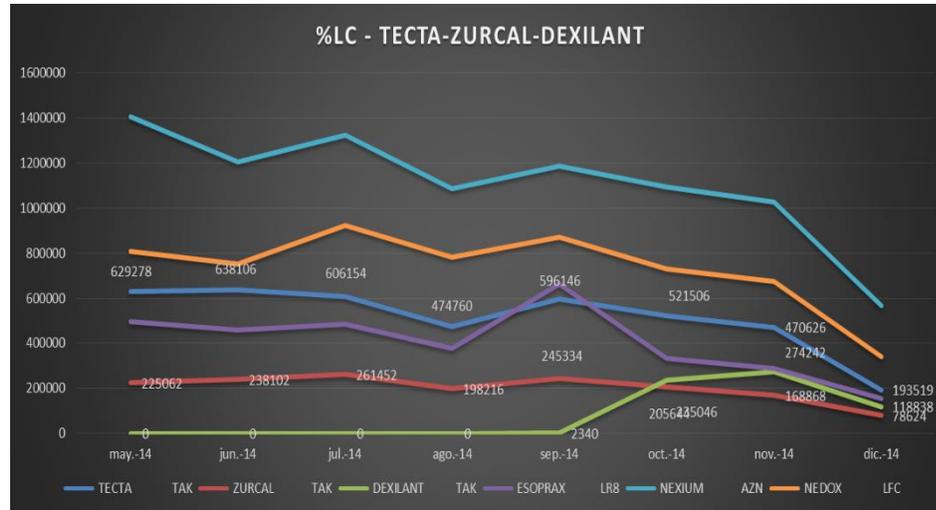
El presente plan de mercadeo se elabora, para analizar cuáles son las falencias en las estrategias implementadas por la compañía en la promoción de Dexilant y la falta de claridad en la estrategia para abordar el segmento de los médicos, resultado evidenciado en la baja rotación en los puntos de venta frente a la proyección planteada para el año en curso, como se ve reflejado a continuación

Ilustración 1. Porcentaje de market share



Fuente: Takeda, 2015.

Ilustración 2. Línea comercial



Fuente: Takeda, 2015.

Como consecuencia a lo anterior, se ha mostrado que las ventas de Dexilant en Colombia y especialmente en Antioquia no son las esperadas por la compañía, quedando ubicado en el último puesto en las listas de ventas, por esa razón La siguiente propuesta de plan de mercadeo, se plantea como una herramienta de investigación y posicionamiento para Dexilant , con la finalidad de formular las estrategias acertada que logren resaltar el factor diferencial del producto ante el alto número de competidores. De éste modo la formulación del presente plan, permitirá tener una visión mercadológica estratégica que permita darle un enfoque comercial adecuado al producto y posicionarlo en Antioquia y Colombia

1.2. Reseña histórica de la empresa

Takeda, fue fundada hace más de 230 años, en 1781 en Japón, por Chobei Takeda I. Takeda cuenta entre sus hitos en investigación con el primer

registro de patentes de las dos primeras moléculas inhibidoras de los receptores de angiotensina II en 1982, lo que abrió el camino al desarrollo y optimización de una de las familias de fármacos claves para el tratamiento de la hipertensión hoy en día.

Fue reconocido con el Premio Nobel de Química en 2004, otorgado a Aarón Ciechanover, Avram Hershko e Irwin Rose. A principios del año 2008, Takeda adquiere la compañía Millennium y en 2011 Nycomed, lo que ha permitido la consolidación en Europa y la expansión a mercados emergentes.

“En el año 2012 y dentro de la política de crecimiento de la compañía, Takeda adquiere URL Pharma para aumentar la presencia en USA, Multilab para crecer en Brasil” (Takeda, 2015).

"Takeda tiene presencia en Colombia desde los 80, en el 2012 recibió un impulso al adquirir la suiza Nycomed, por 9.600, tras la compra de Farmacol ese mismo año. En el país, la compañía tiene presencia con productos de las líneas de gastroenterología, vías respiratorias y ginecología" (Royo, 2013).

“Las ventas de la compañía han presentado un estancamiento de sus ventas del cual aproximadamente un 40% se deriva de la línea gástrica” (Takeda, 2015), como lo ilustra la siguiente tabla de valores.

Ilustración 3. Evaluación del capital



Fuente: Einforma Colombia.

Takeda maneja una amplia línea de medicamentos a nivel internacional, en Colombia se concentra en tres líneas, estas son: enfermedades respiratorias, primary care (atención primaria en salud) y gastroenterología, donde se encuentra nuestro producto objeto de estudio el Dexilant, el portafolio de estas líneas son:

Tabla 1. Portafolio de producto

Enfermedades Respiratorias

MEDICAMENTOS COMERCIALIZADOS POR TAKEDA
○ ALVESCO 160 mcg/Inhalación solución para inhalación en envase a presión
○ DAXAS 500 mcg comprimidos recubiertos con película
○ Pinavalt 10 y 20 mg tabletas
○ Onmaris 60 y 120 mg

Enfermedades Gastrointestinales

MEDICAMENTOS COMERCIALIZADOS POR TAKEDA
○ Dexilant 30 y 60 mg Capsulas de liberación retardada oral
○ Alevian duo presentación en capsulas
○ Tecta 20 y 40 mg tabletas con capa entérica
○ Zurcal 20 y 40 mg grajeas con recubierta entérica

Fuente: Elaboración propia

Takeda al ser un laboratorio multinacional el cual se encuentra en el área de la industria farmacéutica y de la salud, basa sus productos en la investigación para lograr tener una amplia cartera en productos los cuales están dirigidos a estos cuatro grupos que son los que permite el desarrollo del negocio:

- Los pacientes.
- Los farmaceutas.
- Los médicos en todas sus variantes (atención primaria, especialista....)
- Los gestores sanitarios.

1.3. Definición del sector en que compete la empresa

Takeda compete en Colombia en el sector salud, específicamente en el subsector de la industria farmacológica, especializados en el mercado de la línea gástrica, con una nueva molécula llamada dexilant®, que pertenece al grupo de los llamados inhibidores de la bomba de protones, donde la compañía ha demostrado aumento de las ventas en departamentos como Cundinamarca, Cali, Costa Atlántica, Pereira y siendo Antioquia la de menor impacto en ventas.

En el campo de las ventas de los inhibidores de protones hay moléculas que son de mayor consumo y ventas como lo afirma Machado "La prescripción y el coste de los fármacos anti ulcerosos en el medio hospitalario y ambulatorio se incrementaron en los últimos años, en Estados Unidos sólo Esomeprazol llegó a 4,5 € billones en ventas" (Machado-Alba, 2014, 77-85), razón que demuestra que el Esomeprazol es la molécula que actualmente en Latinoamérica está posicionada en el mercado.

En Colombia se manejan dos grandes grupos de medicamentos con los cuales se busca impactar el tratamiento para enfermedades gástricas, donde se encuentran los medicamentos P.O.S (Plan Obligatorio de Salud) manejado por el estado y el grupo de medicamentos comerciales (NO POS) en donde estamos ubicados; esto hace que las ventas se vean marcadas para los medicamentos pertenecientes al POS, puesto que el consumo es masivo debido al poco aporte económico que el paciente debe cancelar para conseguirlo y en el campo de los NO POS. Los precios de los productos no POS, se encuentra en una escala muy similar entre las compañías, donde lo primordial es dar a conocer la marca y el producto, recurso poco utilizado en la compañía para nuestro producto.

1.4. Reseña histórica del sector

"Takeda es una compañía global de investigación, con una fuerte presencia en las áreas terapéuticas de enfermedades metabólicas, gastroenterología, oncología, cardiovascular, enfermedades del sistema nervioso central, inflamatorias y del sistema inmunológico, respiratorio y dolor" (Takeda, 2015).

Como la mayor compañía farmacéutica de Japón y una de las compañías líderes de la industria, Takeda dirige su esfuerzo a mejorar la salud de los pacientes en todo el mundo a través de una innovación líder en la medicina y creación de nuevas moléculas terapéuticas (Takeda, 2015) marcando tendencias en el mercado y Colombia no es la excepción

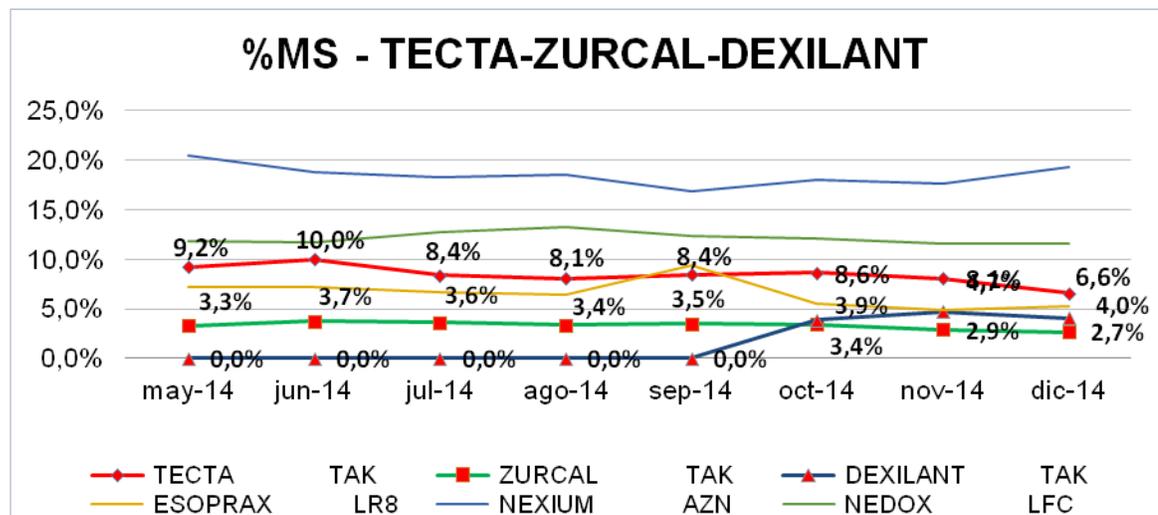
En el aspecto legal colombiano el mercadeo de medicamentos se encuentra regulado por dos entidades nacionales que son: el INVIMA, la cual busca ejercer las funciones de inspección, vigilancia y control a los establecimientos productores y comercializadores de los productos a que hace referencia el artículo 245 de la Ley 100 de 1993 (INVIMA, 2015).

Y el Ministerio de Protección Social el cual en compañía de la presidencia realizan reformas a la salud que favorecen o no a la distribución de algunos medicamentos, actualmente se firmó una reforma a la salud donde el presidente afirmó: "**serán los médicos y no las EPS** los que decidan sobre qué tratamientos o medicamentos son necesarios en la atención a los pacientes" (El País, 2015), con esto se abre una gran oportunidad para nuestra compañía para lograr un aumento de la formulación del Dexilant y cumplir nuestro objetivo.

“La empresa se encuentra enfocada en la líneas gástrica y en colombia la enfermedad gástricas es una de las entidades de mayor incidencia”, (Machado-Alba, 2014, p. 77-85) razón que favorece nuestra compañía, ya que el grupo al cual va dirigido nuestro producto es una masa de mayor valor numérico.

En el mercado en el que compite Dexilant se centra en la línea gastro y en éste, la participación es muy competitiva, a continuación se mostrará una tabla que muestra el volumen de rotación de Dexilant en el mercado con los principales competidores.

Ilustración 4. Representación de Dexilant en Colombia

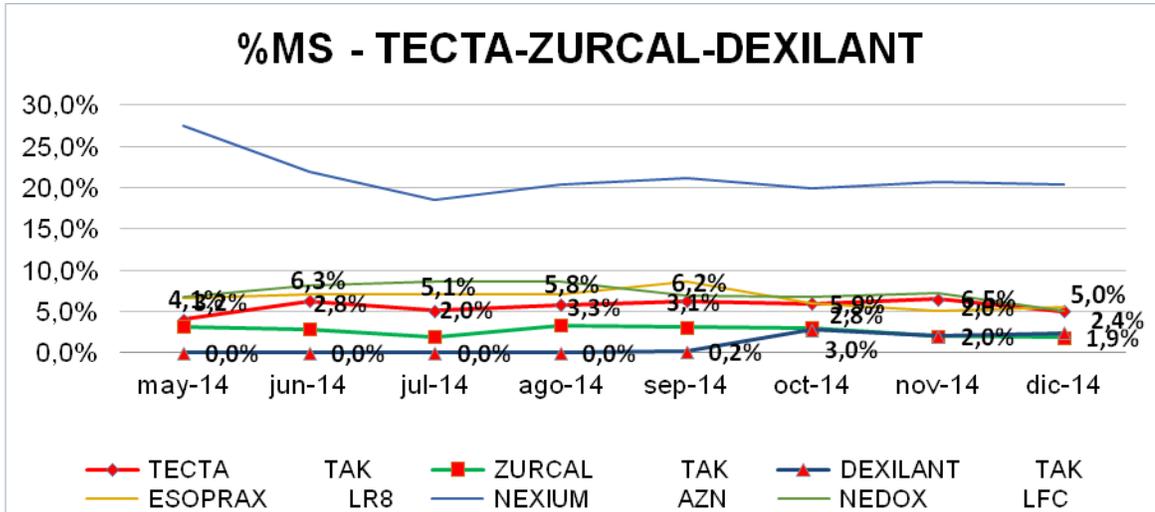


Fuente: Takeda, 2015.

En Colombia se evidencia que Dexilant a pesar de ser lanzado para octubre ingresa al mercado con ventas superiores a su competidor Nedox, debido a que los proveedores en el país se encuentran abasteciendo sus puntos de ventas, generando así un incremento marcado en este momento, pero mes a mes su participación va en descenso y a su vez representa un

porcentaje de Market Share muy bajo en comparación a los otros productos; en Antioquia el panorama es diferente.

Ilustración 5. Representación de Dexilant en Antioquia



Fuente: Takeda, 2015.

Se hace evidente la disminución de las ventas en Antioquia de Dexilant, en donde se encuentra a nivel muy cercano a otros productos, pero directamente mantiene el mismo número de ventas a Zurcal que pertenece al mismo portafolio de línea gástrica de Takeda, razón que hace más necesario la realización del PEM para cumplir el objetivo.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. Definición / revisión de la misión

A continuación se presenta la misión de la empresa Takeda: "Luchamos por conseguir una mejor salud para las personas en todo el mundo, a través de la innovación líder en la medicina" (Takeda, 2015).

La misión establecida por la compañía se considera que cumple con la promesa de la misma, ya que utiliza todos los procesos de innovación para la creación de los productos que se ofrecen en el mercado.

2.2. Definición / revisión de la visión

La empresa Takeda presenta la siguiente visión:

Durante más de 230 años, hemos aportado medicamentos innovadores y ayudando a pacientes a tener momentos de esperanza ante sus enfermedades. Ahora, con nuevas soluciones que van desde la prevención, al tratamiento y la cura, nuestra determinación es ayudarles aún más si cabe, a vivir una vida plena. Nuestra pasión por el cuidado de la salud y compromiso para mejorar las vidas nos permitirá hacer de los próximos 230 años, un período con más y mejor salud (Takeda, 2015).

Dexilant para el mercado de Takeda tuvo una participación del 12%, Proponemos una mejora de la visión sobre la línea gastro de la compañía, de la siguiente forma: Ser para el 2017 la marca preferida de los profesionales de la salud, para resolver y prevenir las enfermedades ácido pépticas en Colombia.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

Enfocando nuestro trabajo exclusivamente a la marca Dexilant presentamos los siguientes valores:

Amigable: Una de las principales causas que provoca que un medicamento no sea considerado una buena terapia se debe a las apariciones de los efectos secundarios desagradable para el paciente, Dexilant presenta una disminución de estos a comparación con los inhibidores que se encuentran en el mercado.

Desempeño: Al lograr un cubrimiento por 24 horas de la protección gástrica, el paciente puede llevar una vida tranquila y sin preocupaciones

Confiable: Al ser un medicamento de alta tecnología con una liberación dual programada garantiza mayor efectividad, rápida remisión de síntomas sin complicarse a la hora de la toma del medicamento.

Calidad: Dexilant ofrece una altísima calidad en su elaboración respaldado por una gran compañía innovadora en el mercado como lo es Takeda.

Efectivo: se logra una disminución de la sintomatología con la primera dosis del medicamento y una curación completa en 4 semanas a comparación de los otros.

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

La estrategia competitiva que se desarrollará para la marca Dexilant dentro del PEM es la de diferenciación especialmente por producto esto debido a su desempeño y efectividad, puesto que ante los otros inhibidores de la bomba de protones que existen en el mercado Dexilant se diferencia en que permite ser más efectivo por presentar una liberación dual programada, logrando una mayor disponibilidad del medicamento en sangre y así una rápida disminución de los síntomas, sistema que no lo presenta ningún producto de la competencia en el mercado. Dexilant garantiza una curación y una cicatrización oportuna frente a los otros inhibidores que existen en el mercado, convirtiéndose de esta forma en un medicamento esencial en el tratamiento

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Teoría sobre inhibidores de bomba

Dexilant es un medicamento utilizado para la protección gástrica que pertenece a un grupo denominado inhibidores de la bomba de protones resaltando que la historia moderna de la gastroenterología bien podría resumirse en 3 grandes descubrimientos, dos de ellos merecieron el Premio Nobel. En 1988, el Dr. James Black ganó el Premio Nobel de Fisiología por el descubrimiento de los receptores H₂ gástricos, durante la puesta en marcha de este proyecto también sintetizó la cimetidina en 1976, por medio del cual revolucionó el manejo de la ulcera péptica.

En 2005 los Dres. Barry J Marshall y J. Robin Warren ganaron el Premio Nobel de Medicina al descubrir la bacteria *Helicobacter Pylori* como uno de los principales factores desencadenante de gastritis, lo que motivó a la creación de una terapia antibiótica para la enfermedad gástrica, un verdadero cambio de paradigma terapéutico de dicha enfermedad.

La trilogía de descubrimientos se completa en 1973, con " la primera descripción experimental en la rana mujidora de la Bomba de protones o H⁺K⁺trifosfatasa de adenosina (ATP asa), realizada por Gansejl y Forte" (Gansejl, 1973), base del desarrollo de los Inhibidores de la Bomba de Protones (IBPs), que se inicia experimentalmente con el timoprazol (1975), hasta llegar al omeprazol en 1989, el primer fármaco de uso clínico. Posteriormente la clase de IBPs se enriquece con el Dexlansoprazol, lansoprazol, pantoprazol, esomeprazol y rabeprazol.

Para poder conocer mejor la forma de cómo actúa Dexilant es pertinente conocer como normalmente funciona nuestro sistema digestivo en el proceso de la digestión, lo cual se denomina fisiología de la secreción acida gástrica, a continuación se describirá cada proceso y quienes participan:

Epitelio gástrico:

El estómago tiene 3 partes anatómicas (fondo, cuerpo y antro) y dos áreas funcionales (glándulas oxínticas y pilóricas). Las glándulas oxínticas (del griego oxys, ácido) están conformadas en un 80% de células parietales, secretoras de ácido clorhídrico y de factor intrínseco; los otros grupos celulares son: células principales o zimógenas (secretan pepsinógeno I y II), células mucosas del cuello (mucosa alcalina), células G (gastrina), células D (somatostatina y amilina) (Oscanoa, 2011, p. 50).

Células parietales:

Estas células tienen receptores tipo H₂, colecistoquina 2 (CCK 2) y muscarínicos (M₃); por consiguiente, los estimulantes principales de la secreción acida gástrica son la histamina (control paracrino), gastrina (control hormonal) y acetilcolina (control neurocrino).

Bomba de protones o H⁺K⁺-ATPasa de adenosina (ATPasa):

“Es una enzima que cataliza el intercambio de iones potasio luminal (K⁺) por Hidrogeniones (H⁺) citoplasmáticos de la célula parietal. El catión llega a la superficie de la ATPasa por inserción en los canales de K⁺Cl dentro de la membrana” (Shin, 2008). Tiene dos subunidades, la subunidad alfa tiene

función catalítica, transportadora y contiene secuencias responsables de la localización apical de la membrana.

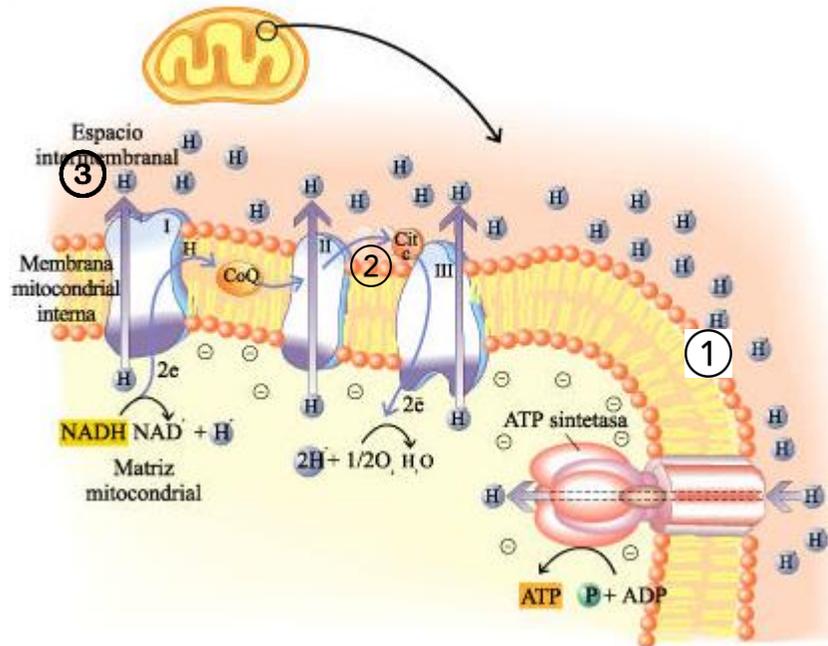
La subunidad beta, densamente glucosilada, protege a la enzima de la degradación y es necesario para el tráfico desde y hacia la membrana plasmática. En estado de reposo la bomba de protones se encuentra dentro de vesículas (túbulo-vesículas) del Citosol de la célula parietal, al pasar al estado estimulado, estas vesículas viajan hacia el polo apical donde se fusiona con la membrana apical, exponiendo y activando la bomba de protones para la secreción de hidrogeniones.

Cuando cesa la estimulación, la bomba de protones se retrae al compartimiento túbulovesicular dentro del Citosol de la célula parietal. La dinámica del transporte de las vesículas conteniendo la bomba de protones, estaría a cargo de microfilamentos de actina-base, GTPasas pequeñas, proteína de fusión/conexión / proteínas de fusión (Schubert, 2008).

3.1.1. Farmacología clínica de los IBPS

Dexilant hace parte de las moléculas inhibidores de la bomba de protones y recibe su nombre porque durante su acción en el cuerpo este se fija en la bomba inhibidora de protones localizada en el estómago que fue comentado anteriormente, como realiza este proceso para brindarle al paciente los efectos de protección gástrica inicia conociendo como se genera normalmente el ácido clorhídrico en función normal, que se explica a continuación en la Ilustración 6.

Ilustración 6. Proceso de formación del ácido gástrico

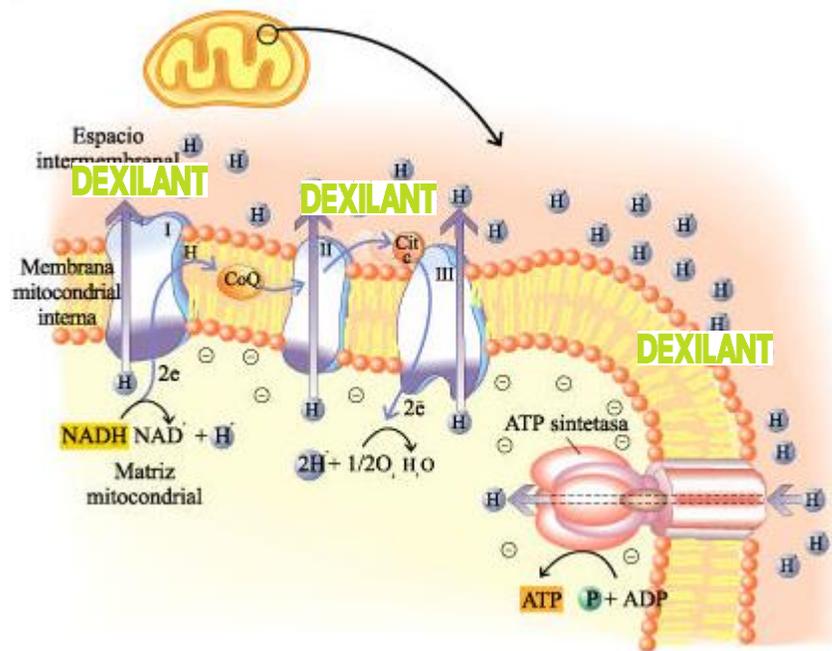


Fuente: Banchdinger. (2011).

La anterior ilustración muestra un esquema práctico de la creación fisiológica del ácido clorhídrico para realizar el adecuado proceso de la digestión, parte desde el número 1 de la gráfica, donde en luz del estómago ocurre un intercambio de los átomos de hidrogeno al interior de la célula parietal, lo observe y lo lleva a su interior utilizando una molécula de ATP que equivale a una fuente de energía, una vez en su interior pasamos al número 2, donde las moléculas de hidrogeno se mezclan con moléculas de oxígeno en el interior de la célula, obteniendo 2 resultados, moléculas de agua y más moléculas de hidrogeno las cuales se mezclan entre ellas y forman el ácido clorhídrico el cual es expulsado de la célula parietal por el punto 3, de esa forma se crea y se recicla el ácido para la digestión.

Una vez se sabe cómo es el proceso normal de la creación del ácido clorhídrico, hay que comentar que en este punto es donde ocurren varias alteraciones del sistema digestivos (Oscanoa, 2013). Produciendo diferentes enfermedades y aquí es donde Dexilant se incorpora en el proceso para mejorar las enfermedades gástricas, este proceso se explicará en la ilustración número 7.

Ilustración 7. Mecanismo de acción de Dexilant



Fuente: Banchdinger. (2011).

Una vez Dexilant entra al sistema digestivo sus partículas se esparcen en el organismo y llegan directamente a todas las bombas de protones que se encuentran en la superficie de las células parietales del estómago, aquí lo que hace es que bloquea el cambio de moléculas de hidrogeno que hacen parte de la formación del ácido, de este modo las moléculas de hidrogeno libre no

se mezclan para formar su producto final y así el ciclo de formación del ácido clorhídrico que hace parte de las mayorías de las enfermedades gástricas cesa su producción.

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

3.2.1. Plan estratégico de mercadeo

En la realización del plan estratégico de mercadeo se quiere buscar y analizar las estrategias que se deben implementar para lograr que la marca sea reconocida por un nicho más amplio y resaltar ese factor diferencial que Dexilant como producto tiene con respecto a la competencia.

Partiendo de este hecho, se explica brevemente en qué consiste la realización de un plan de mercadeo, para Kotler la planeación estratégica es: "un proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 38), lo cual debe tener en cuenta que el plan de mercadeo consiste en tener un orden estratégico en el cual las metas deben ser planteados desde un principio para poder tener un sentido lógico a la realización del plan y lograr los objetivos del mismo.

Lambin, por su parte, para estructurar un plan de marketing estratégico sugiere una serie de interrogantes que toma como pautas para este fin, son ellas:

1. ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?

2. En este mercado de referencia ¿cuál es la diversidad de productos – mercados y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?

3. ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos mercados y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?

4. Por producto – mercado ¿cuáles son las fortalezas de la empresa, sus debilidades y el tipo de ventaja detentada?

5. ¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos – mercados que forman parte de la cartera de la empresa?

6. ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada una de las variables del marketing operacional: producto, precio, distribución y promoción? (Lambin, 1991, p. 42).

Aquí Lambin busca mostrar que aunque el PEN lo base desde un punto estratégico, no deja de lado el componente operativo, ya que toda estrategia que se desee implementar en cualquier compañía debe tener como base la contribución anual al logro de los resultados, que se obtendrán a mediano plazo de forma estratégica.

El autor señala que las respuestas a estas preguntas se apoyan en una evaluación más a fondo del marketing estratégico y que además:

Quedaría una última etapa a franquear que consiste en establecer en una síntesis el conjunto de objetivos seleccionados, los medios a reunir para conseguirlos, los programas de acción específicos a emprender y

finalmente la cuenta de resultado provisional por actividad y para el conjunto de la empresa (Lambin, 1991, p. 73).

Estas 6 preguntas se argumentan de la siguientes formas: Primero, y basándonos en el orden que Lambin le da en su texto, en que la selección del segmento referencia y de la misión toma en cuenta a lo que principalmente se dedica la compañía y a cual mercado desea impactar, expresando sus resultados desde el punto de vista económico y no económico, girando en valores económicos. Esto se considera importante, ya que una vez se conozca el entorno de la empresa influye principalmente en la creación de un ambiente de confianza explicando el papel económico y social de la empresa en la sociedad.

Segundo: conociendo y manejando los intereses de la empresa pueden surgir diferentes estrategias.

“Tercero: Las decisiones de cobertura del mercado de referencia están estrechamente ligadas a la evolución de la demanda global en el interior de cada producto y mercado y de una forma general con los atractivos que lo caracterizan” (Lambin, 1991, p. 81). Si lo analizamos de otra forma, al realizar un análisis del entorno de la compañía, se podría llegar a considerar que cuando Lambin habla de atractivo y las tendencia, se podría inferir que es lo que se estudia como amenaza y oportunidades, ya sean desde el punto económico, cultural y/o social que afectan directamente al producto, sin tener en cuenta las debilidades y fortalezas de la empresa durante el análisis.

Cuarto: el análisis de las fuerzas y debilidades tiene como objetivo primordial permitir a la empresa identificar el tipo de ventaja competitiva en la cual basa su estrategia de desarrollo (Porter, 1995, p. 45). Se debe buscar principalmente las fortalezas, el factor diferencial, que sea altamente

perceptible para el consumidor, y que al final jueguen un roll importante en la creación del plan estratégico de posicionamiento y comunicación. Las fuerzas van a ser las bases de la estrategia y serán las que resalten la ventaja competitiva. Es importante identificar las debilidades de un producto o servicio, dado que determinan la vulnerabilidad de la empresa. Las debilidades pueden provenir de factores muy diferentes, pudiendo estar alguno de ellos relacionados con el tamaño de la empresa (Porter, 1995, p. 94).

Quinto: el problema no radica en identificar cual es el objetivo de la compañía, sino en cómo lograrlo. Se pueden crear diferentes estrategias para llegar a cumplir un mismo objetivo, pero que sean efectivas solo dependerán de la situación del mercado y la fuerza competitiva de la compañía.

Sexto: se debe definir claramente cómo lograr cumplir cada objetivo establecido en el plan de marketing o las acciones a implementar. Dichos medios deben articular diferentes áreas de la compañía como lo es recursos humanos.

Respecto a la última etapa, las razones de Lambin se sustentan en el hecho de que la realización de un objetivo supone la disponibilidad de recursos humanos, competentes y que operen en una estructura adaptada (Lambin, 1991, p. 122). El plan debe tomar en cuenta el reclutamiento del personal externo en las características y competencias no encontradas en el personal interno. De igual forma se puede considerar una reestructuración de la compañía..

Kotler (1997, 2000), Kotler y col. (2000) y Kotler et. Al. Precisan que:

La planeación es un medio para alcanzar un futuro más seguro e innovador debe extenderse a toda la organización y no ser la prerrogativa de un pequeño número de individuos cercanos a la alta dirección. En otras palabras, la planeación debe ser parte del clima de la empresa (Kotler & col., 2000, p. 98).

En su opinión un plan de marketing debe cubrir los siguientes aspectos.

- Resumen ejecutivo: presenta un resumen del plan propuesto para una rápida revisión por parte de la dirección.
- Análisis de la situación actual del marketing: presenta datos relevantes de mercado, producto, competencia, distribución y micro entorno
- Análisis de amenazas y oportunidades: identifica las principales amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, y principales temas clave con los que se enfrenta el plan.
- Objetivos: define los objetivos que el plan quiere alcanzar en relación con el volumen de ventas, cuotas de mercado y beneficios.
- Estrategias de marketing: presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.
- Programa de acciones: da respuesta a preguntas de este tipo: ¿Qué se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costará?

- Declaración de beneficios y pérdidas esperadas: predice los resultados financieros esperados del plan.
- Control: indica cómo se controlará el plan cada empresa.(Lopez,2001)

En la literatura se conocerán diferentes enfoques de cómo realizar un plan de mercado, lo ideal será definir los intereses propios de la empresa o producto del cual se realizara y buscar el modelo que mejor se adapte al estilo propio del trabajo para cada una de la estrategia establecida.

3.2.2. Investigación de mercados

Para empezar a hablar de investigación se parte que la población se les conoce como segmentos los cuales son un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

La segmentación de mercados es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades, en forma particular brinda ventajas como:

- Certidumbre en el tamaño del mercado: al conocer el grupo podrá calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado; es decir, el número aproximado de personas que conforman el mercado disponible. Dicho de otra forma, conocer la cantidad existentes de nuestros compradores.
- Claridad al establecer planes de acción: al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.

- Identificación de los consumidores integrantes del mercado: conocer a nuestros consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen. (Bonilla,2013)

3.2.2.1. Variables de segmentación de mercado

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindaran la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa.

Las variables de segmentación que se deben considerar en la segmentación de mercado son:

Variables Demográficas: Las variables demográficas tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir en forma estadística. Cada país realiza actividades de levantamiento de información con una periodicidad determinada (Censos), a partir de las cuales es posible tener datos estadísticos confiables. (Bonilla, 2013)

Ilustración 8. Variables demográficas



Fuente: Elaboración propia

A través de las variables demográficas es posible calcular el tamaño del mercado. El target group es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico; es decir, no incluye ninguna variable psicográfica, geográfica o de posición del usuario. (Bonilla, 2013)

Variable Geográfica: En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse; sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento. (AIU, 2010)

Ilustración 9. Variables geográficas



Fuente: Elaboración propia

Pueden ser analizadas otras características de tipo psicográfico, las anteriores son solo algunas de las más importantes.

Variables de posición del usuario o de uso: "Este grupo de variables se refiere, tal como su nombre lo indica, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto; es decir, a la posición que tiene dentro de nuestro segmento de mercado". (Bonilla, 2013)

Ilustración 10. Variables de uso



Fuente: Elaboración propia

Características de un segmento de mercado

Para que un segmento de mercado sea realmente eficaz debe tener al menos las siguientes características:

- "El segmento de mercado debe ser Medible; es decir, se debe conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
- El segmento de mercado debe ser Susceptible a la diferenciación; esto es, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- Debe ser Accesible, o sea, debe llegar al público integrante de manera sencilla.

- Tiene que ser Susceptible a las acciones planeadas; esto se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.
- Debe ser Rentable; es decir, debe representar un ingreso que justifique la inversión. " (Bonilla, 2013)

En la actualidad algunos expertos afirman que las características anteriores no son imprescindibles, que se puede trabajar sin ellas y tener un segmento de mercado bien elegido, que la única de las características que debe ser respetada es la de la rentabilidad (Fernández Valiñas, 2011, p. 9-12).

3.2.2.2. Tipos de investigación

Investigación Exploratoria:

Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que impide sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos. (UNAD, 2011)

"La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados. " (UNAD, 2013)

"En pocas ocasiones los estudios exploratorios constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir. " (UNAD, 2013)

La investigación histórica y la investigación Documental son de tipo exploratorio. La investigación histórica trata de la experiencia pasada, describe lo que era y representa una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos pasados. El investigador depende de fuentes primarias y secundarias las cuales proveen la información y a las cuáles el investigador deberá examinar cuidadosamente con el fin de determinar su confiabilidad por medio de una crítica interna y externa. En el primer caso verifica la autenticidad de un documento o vestigio y en el segundo, determina el significado y la validez de los datos que contiene el documento que se considera auténtico (Grajales, 2000, p. 45).

A partir de los estudios exploratorios se generan las investigaciones Descriptivas.

Investigación Descriptiva:

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. (UNAD, 2013)

Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

- Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.
- En ciencias naturales se llevan a cabo para describir fenómenos y procesos. Por ejemplo, describir el ciclo fenológico de una planta en un ecosistema específico, describir la biología de un insecto, hacer un estudio poblacional de un insecto plaga en un cultivo, determinar el grado de apropiación de cierta tecnología agrícola por parte de una comunidad rural. Los estudios epidemiológicos en medicina humana y veterinaria hacen uso de éste tipo de investigación.
- En investigación de mercados son muy frecuentes y buscan explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto nuevo, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro. (UNAD, 2013)

De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida.

"Estos estudios describen la frecuencia y las características más importantes de un problema. Para hacer estudios descriptivos hay que tener

en cuenta dos elementos fundamentales: El tamaño de Muestra y el instrumento de recolección de datos” (Vásquez, 2005).

Investigación Explicativa:

Los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Por lo tanto, están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes). (UNAD, 2013)

"Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico".(UNAD, 2013)

Para definir este tipo de estudio, deberán tenerse en cuenta las siguientes interrogantes:

- ¿Los resultados de la investigación se orientan a la comprobación de hipótesis de tercer grado?
- ¿Las hipótesis que se ha planteado están construidas con variables que a su vez contienen otras variables?
- ¿Las hipótesis que se ha planteado establecen la manera como una determinada característica u ocurrencia es determinada por otra?
- ¿"Los resultados del trabajo pueden constituirse en un aporte al modelo teórico de la explicación de hechos y fenómenos que

puedan generalizarse a partir del problema de investigación”? (Vásquez, 2005).

Investigación Correlacional:

Los estudios correlacionales pretenden medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos.

Por ejemplo, un estudio correlacional puede intentar determinar si individuos con una puntuación alta en una variable también tiene puntuación alta en una segunda variable y si individuos con una baja puntuación en una variable también tienen baja puntuación en la segunda. Estos resultados indican una relación positiva.

En otros casos la relación esperada entre las variables puede ser inversa. Los sujetos con puntuaciones altas en una variable pueden tener puntuaciones bajas en la segunda variable y viceversa. Esto indica una relación negativa. (UNAD, 2013)

Los estudios correlacionales se realizan cuando no se pueden manipular las variables de tratamiento por varias razones, de las cuales se señalarán tres:

a. Es imposible manipular físicamente las variables. Imaginemos que un psicólogo desea estudiar la relación entre dos medidas de respuesta como inteligencia y ejecución escolar. La inteligencia es una característica individual, un rasgo que se define en función de la ejecución en un test estandarizado y no puede ser físicamente manipulado. Sin embargo, la

relación puede ser investigada en un estudio correlacional seleccionando un grupo de estudiantes de un colegio, midiendo sus C.I. y comparando estas puntuaciones con su ejecución académica.

b. Cuando los sucesos ya han ocurrido. Por ejemplo, años que estuvieron un grupo de universitarios en la etapa preescolar y las puntuaciones que obtuvieron posteriormente en las pruebas ECAES al terminar la etapa lectiva de la carrera.

c. Por ejemplo, la relación entre el consumo de heroína y el número de infartos. No es ético administrar a un grupo de personas distintas dosis de heroína y ver si se da o no infarto en condiciones lo más controladas posibles, pero se puede seleccionar de la población personas heroinómanas y realizar un seguimiento de las mismas durante un tiempo

En caso de existir una correlación entre variables, se tiene que, cuando una de ellas varía, la otra también experimenta alguna forma de cambio a partir de una regularidad que permite anticipar la manera cómo se comportará una por medio de los cambios que sufra la otra. Cuando existe correlación entre variables es posible generar modelos predictivos.

En ciencias naturales es posible hacer estudios correlacionales de poblaciones. Por ejemplo, determinar cómo varía la población de un insecto plaga o de una enfermedad en un cultivo en relación a cambios de variables ambientales como temperatura y humedad relativa.

La decisión de aplicar uno u otro tipo de investigación dependerá entonces del grado de conocimiento existente respecto al tema a investigar después de que se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva que

permite conocer el estado el arte de la temática de interés y del enfoque que el investigador desee dar a su estudio

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

Tabla 2. Determinante de factores de éxito para Dexilant

TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Calificación	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	0,15	2.5	0,38
	Innovación	0,25	5	1,25
	Tecnología de proceso	0,25	5	1,25
	Capital	0,3	4	1,2
Hacia el mercado de la organización	Branding	0,05	2	0,1
	Logística	0,05	3	0,15
	Mercadeo	0,05	2	0,1
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				4,43

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Determinante de factores de éxito para Nexium

TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Calificación	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	0,2	4	0,8
	Innovación	0,05	5	0,25
	Tecnología de proceso	0,05	5	0,25
	Capital	0,1	4	0,25
Hacia el mercado de la organización	Branding	0,20	5	1
	Logística	0,20	5	1
	Mercadeo	0,20	5	1
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				4,6

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis de la fuerza externa

Tabla 4. Análisis de la fuerzas externa

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	Aumento de rutas de accesos a área rurales.	Cultura de la terapia alternativa
FUERZAS ECONÓMICAS	Incremento de la inversión a la investigación farmacológica	Régimen tributarios mayores
FUERZAS POLITICAS Y FISCALES	Invima: entidad que regula la legalidad de los medicamentos y evita el contrabando. Reforma de la ley 100 la cual deja al médico formular lo ideal para el paciente. Decreto 677 de 1995 Ministerio de la protección social regula los registros, licencias y el control de calidad. Decreto 549 de 2001 Ministerio de Salud , donde son necesarias las BPM. Decreto 3050 de 2005 Ministerio de la Protección Social regula el expendio de medicamentos.	Ley 100 de 1993: la cual cuenta con un POS y sus medicamentos genéricos
FUERZAS TECNOLÓGICAS	Tecnificación de las productoras: con últimos avances que dan mayor calidad a los productos.	Creación de dispositivos que logran disminución de los pacientes con reflujo gástrico.
FUERZAS INTERNACIONALES	TLC: Laboratorios nacionales con mayor oportunidad de exportación e importación. Los desarrollos de medicamentos de investigación podrían estar en muy corto plazo en el país	TLC: Poco tiempo de protección de la patente de 5 años (A nivel mundial van de 8, 11 hasta 14) (Francisco de Paula, 2011). Productos de investigación tendrían altos precios al penetrar el mercado local
FUERZAS MEDIOAMBIENTALES	El tratamiento eficaz de los residuos es un objetivo de la política de calidad y ambiente en un sistema integrado de gestión	Mal retorno de medicamentos vencidos por parte del consumidor final

Fuente: Elaboración propia

4.3. Análisis DOFA

Tabla 5. Fortalezas y debilidades

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
Molécula con liberación dual programada.	Poca fuerza de ventas.
Resolución de los problemas gástricos en menor tiempo de tratamiento	Pobre campaña logística. Marca no reconocida en el mercado.
Mayor adherencia al tratamiento	Visitas a médicos muy reducidas
	Precio elevado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Oportunidades y amenazas

ANÁLISIS DEL ENTORNO	
Oportunidades	Amenazas
Incremento sobre el 40% de las enfermedades gástricas en Colombia.	Aumento de la creación de productos sustitutos.
La reforma de la ley 100 que facilita la formulación de medicamentos comerciales.	Aparición de nuevas moléculas para el tratamiento a nivel mundial.
Incremento de las rutas de accesos a áreas rurales y lograr mayor promoción del producto.	Reducido tiempo de protección por patentes.
Facilidad a la codificación de productos en centros dispensarios.	
Aumento de números de formuladores por existir pocos especialistas en el país.	

Fuente: Elaboración propia

4.4. Análisis al interior del sector industrial

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete

Tabla 7. Estructura del mercado

Monopolio	Oligopolio indiferenciado	Oligopolio diferenciado	Competencia perfecta	Competencia monopolística
		x		
VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN				
		Innovación Distribución (cross channel trade marketing) Branding Value for money		

Fuente: Elaboración propia

Justificación de la estructura de mercado y la exigencia del tipo de mezcla de mercadeo a utilizar:

La estructura de mercado a la cual está enfocada Dexilant se explica a continuación.

Tabla 8. Justificación de estructura de mercado

CARACTERÍSTICAS	OLIGOPOL DIFERENCIADO
# Competidores	Pocos
Tipo de producto	Diferenciado
Control P (x)	En F (x) Diferenciación
Extra- precio	En F (x) Diferenciación
Secreto industrial	Muy alto
Q de Información	Poca
Tecnología Pcsó.	Alta
Barreras de Ing.	Altas
Variables Principales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación. 2. Distribución (<i>Cross Channel y Trade Marketing</i>). 3. <i>Branding</i>. 4. <i>Value for Money</i>.
Variables Secundarias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio. 2. Servicio y Servucción. 3. CRM y <i>Database Marketing</i>.

Fuente: Elaboración propia.

Se considera que estamos ante un oligopolio diferenciado como estructura de mercado, ya que el número de competidores existente en la línea gástrica son pocos, Dexilant como producto es diferenciado de los demás por su componente innovador de la liberación dual programada, por ende se manejan patentes y secreto industrial muy alto y para el ingreso de nuevos competidores, la tecnología y el factor económico hacen una barrera de ingreso alta

4.4.2. Análisis de los competidores

4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

Tabla 9. Análisis de los competidores

DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Ventas	S.O.M
Nexium	Efectos adversos no identificados anteriormente	Top of mind de médicos y pacientes. Mejor manejo de promociones	3.101.760.000	20.49%
Segregam	Mayor número de días de tratamiento para resolución de la enfermedad	Campaña dirigida principalmente a médicos generales	1.020.095.000	6.8%
Nedox	Precio elevado	Mayor formulación dentro del sistema POS por tutelas	1.641.048.000	10.8%

Fuente: Elaboración propia

4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

Tabla 10. Análisis de los competidores

INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
Ranitidina	pobre resolución de la enfermedad por reflujo	único con acción bajo el jugo gástrico
Mylanta	solo resuelve el problema del reflujo gástrico	tratamiento top of mind en la enfermedad por reflujo

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Tabla 11. Análisis de las fuerzas competitivas

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS		
No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANALISIS DE LA SITUACION
1	COMPETIDORES ACTUALES	Alto: son empresas con un músculo financiero elevado y con tecnología de punta y de alta calidad
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	Medio: es un mercado que se puede considerar de difícil acceso, sin embargo una compañía que tenga las mismas características de las ya existente fácilmente podría entrar al mercado.
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	Medio: por los productos sustitutos aún no han podido cubrir por completo lo que las inhibidoras de bomba de protones realizan
4	PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	Bajo: por ser dirigidos hacia el personal médico y farmacéutico, estos no tienen poder sobre los valores del producto.
5	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	Alto: por ser industria de la salud se exigen estándares de calidad y certificaciones lo que pone a los proveedores en un poder alto.

Fuente: Elaboración propia

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

Tabla 12. Estructura comercial y de mercadeo

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR				
	Mi empresa	Nexium	Segregam	Nedox
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	Se iniciaba con la penetración a médicos líderes de opinión, médicos de línea gastro o cirugía bariátrica, se organizan cenas con grupos de médicos para familiarizarlos con el producto y charlas en congresos. Cuenta con una fuerza de ventas de 3 visitadores médicos en Antioquia. Entrega de muestras médicas, material alusivo al producto.	Su penetración es a médicos líderes de opinión, médicos de especialidad más amplia y menos específica, médicos generales, se apoyan en estudios médicos propios, los cuales dan seguridad en formulación, entrega de educación continuada a médicos por su formulación. Maneja una fuerza de ventas de 6 visitadores solo en el área metropolitana y 4 haciendo áreas rurales. Entregan material alusivo al producto, pocas muestras médicas.	Visita exclusiva a médicos generales, especialista, líderes de opinión. Manejan estudios del producto amparado por otros laboratorios no propios. Maneja una fuerza de ventas de 6 que cubren área metropolitana y rural, sedan incentivos monetarios al médico por formulación. Entregan muestras médicas y material exclusivo del producto.	Visitan médicos líderes de opinión, cirujanos y gastroenterólogos. Fuerza de ventas de 6 visitadores médicos que manejan el área urbana y rural. Entregan material alusivo al producto, pocas muestras médicas e incentivo monetario a médicos por formulación.

CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADERO (estructura del área)	Gerente general Gerente de producto Gerente de distrito Visitadores médicos Tranferencistas (Venta a farmacias)	Gerente de producto Gerente de distrito Visitadores médicos Tranferencistas (Venta a farmacias) Impulsadores en puntos de venta	Gerente de producto Gerente de distrito Gerente de línea Supervisor de visitadores médicos visitadores médicos	Gerente de producto Gerente de distrito Visitadores médicos Tranferencistas Venta a farmacias) Impulsadores en puntos de venta
--	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

4.6. Mapa de productos y precios

Tabla 13. Mapa de producto y precios

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS					
Producto	Variables	DEXILANT	NEXIUM	SEGREGAM	NEDOX
1	PRESENTACIÓN	Cápsulas de 30 mg	Tabletas de 20 mg	Tabletas de 20 mg	Tabletas de 20 mg
	TIPO DE EMPAQUE	caja x 14 y 28 cápsulas	caja x 14 y 28 tabletas	caja x 14 tabletas	caja x 14 tabletas
	PRECIO	\$100,250 y \$ 172,100 respectivamente	\$103,300 y \$183,350 respectivamente	\$81,650	\$84,370
	RECAMBIO	No	Si	Si	No
	DESCUENTOS	Si	No	No	Si
2	PRESENTACIÓN	cápsulas de 60 mg	tabletas de 40 mg	Tabletas de 40 mg	Tabletas de 40 mg
	TIPO DE EMPAQUE	caja x 14 y 28 cápsulas	caja x 14 y 28 tabletas	caja x 14 y 28 tabletas	caja x 14 tabletas
	PRECIO	\$119,950 Y \$ 214,750 respectivamente	\$126,750 y \$ 225,750 respectivamente	\$87,250 y \$ 159,450 respectivamente	\$102,250
	RECAMBIO	No	Si	Si	No
	DESCUENTOS	Si	No	No	Si

Fuente: Elaboración propia

4.7. Análisis del cliente y del consumidor

Tabla 14. Análisis del cliente y del consumidor

ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR						
TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	TIPO DE SOLUCIÓN	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Médico	Racional	Limitada	Baja	Seguridad al paciente Beneficios monetarios Amistad al visitador Calidad del producto	No aplica	Congresos Revistas Visitas médicas Voz a Voz
Farmacéuta	Racional	Limitada	Media	Mayor margen de rentabilidad Mayor visita al sitio Posición en el mercado Entrenamiento gratuito a su fuerza de trabajo	No aplica	Ferias comerciales Revistas Visita directa

Fuente: Elaboración propia

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

EMPRESA CONTRATANTE:	TAKEDA S.A.S
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	Estudiantes del programa de especialización de gerencia de mercadeo 2015-1
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Posicionamiento del producto Dexilant
OBJETIVO:	Determinar por qué Dexilant® no causa recordación y circulación del producto entre los médicos
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cualitativa
TÉCNICA:	Entrevista a profundidad.
INSTRUMENTO:	Guía de entrevista a profundidad.
ELEMENTO MUESTRAL:	2 Gastroenterólogos 2 Médicos Internistas 3 Médicos Generales
ALCANCE:	Departamento de Antioquia y área metropolitana.
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por ser una investigación cualitativa.
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	2 entidades publicas 2 entidades privadas
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 01 al 18 de septiembre de 2015.

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

En Colombia se estima que un 40% de la población viven con enfermedad acido péptica (Martín A. Gómez, 2004), aumentando el consumo y las ventas de medicamentos inhibidores de la bomba de protones ya conocidos, si existe en el mercado colombiano una mejor molécula

perteneciente a este grupo; ¿por qué Dexilant® no causa recordación y circulación del producto entre los médicos?

Actualmente en Antioquia las ventas de inhibidores de las bombas de protones se encuentra concentrada en 3 marcas conocidas como lo son Nexium, Segregam y Nedox, estos productos manejan un margen de precio con el cual Dexilant es competitivo.

Se realizó una entrevista a profundidad a un grupo de médicos constituido por 2 gastroenterólogos, 2 internistas y 3 médicos generales, para conocer más de cerca las opiniones de por qué Dexilant no está siendo formulado de igual manera que las marcas mencionadas anteriormente.

Se pudo determinar durante la sesión de entrevista que uno de los principales limitantes existente a la hora de la formulación de Dexilant era el costo que este presentaba comercialmente y los médicos consideran que en el mercado existen productos igual de efectivos y a un menor precio comercial.

Se puede observar que uno de los motivos que propician a los médicos a la formulación de un medicamento, consiste primordialmente en la seguridad que dicho producto pueda tener al ser consumido por sus pacientes, garantizando la efectividad y la resolución del problema del paciente.

Por lo tanto, se recomienda pautar en revistas indexadas y guías de bolsillos que certifiquen la eficacia y la seguridad de Dexilant en diferentes manejos médicos y a su vez agregar al modelo de visita un énfasis en las características y beneficios únicos del producto ante los otros inhibidores, teniendo un precio muy similar entre ellos.

5.3. Definición del problema/oportunidad

En Colombia se estima que un 40% de la población padece de enfermedad ácido péptica aumentando el consumo y las ventas de medicamentos inhibidores de la bomba de protones ya conocidos, si existe en el mercado colombiano una mejor molécula perteneciente a este grupo; ¿por qué Dexilant® no causa recordación y circulación del producto entre los médicos?

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

- Determinar los factores más importantes que tienen en cuenta los médicos al momento de realizar las formulaciones.
- Establecer la proporción de médicos que están siendo impactados comercialmente por Dexilant.
- Conocer la efectividad que está quedando en el mensaje de las visitas realizadas.
- Establecer cuáles son las expectativas que se generen en el medico para formular el medicamento.
- Hallar la valoración que los médicos le dan a Dexilant como un inhibidor de bomba de protones.
- Identificar la herramienta más eficiente para captar la atención del médico durante las visitas de promoción.

- Determinar la proporción de médicos que basan la formulación en variables afectivas.
- Conocer las preferencias de marcas a nivel general para la categoría por parte de los médicos.

5.5. Metodología aplicada

Se desarrolló la investigación de este plan estratégico de mercadeo tipo cualitativa a través de entrevistas a profundidad, las cuales fueron realizadas por parte de los miembros del grupo a médicos generales, gastroenterólogos, cirujanos y médicos internistas, en la zona urbana y metropolitana de Medellín, las cuales representan las instituciones privadas y públicas.

Con esta actividad se logró obtener resultados cualitativos de carácter exploratorio que nos permiten crear estrategias que causen mayor impacto en la población estudio.

5.6. Limitaciones

Las limitaciones más marcadas en la realización de la investigación se basaron principalmente en el tiempo, ya que los médicos especialista no contaban con espacios suficientes en sus agendas laborales para realizar la entrevista.

5.7. Hallazgos – resultados y conclusiones de la investigación

5.7.1. Información socio demográfica

Se realizó una entrevista de profundidad a los Doctores Nelson Molina y Juan Fernando Zuleta con especialidad en gastroenterología, Juan Fernando Moreno y Edgar de Jesús Idarraga con especialidad en medicina interna y como médicos generales los doctores Katia Velásquez, Jennifer Ávila y Gary Muñoz. Todos con turnos rotativos en instituciones tanto públicas como privadas localizadas en Medellín.

5.7.2. Resultados generales

La marca Dexilant en estos momentos se encuentra con una presencia muy baja dentro de los médicos de Antioquia, se evidencia que en el grupo de los especialistas la marca es conocida, pero en los médicos generales se ha notado un desinterés por parte de la compañía Takeda. Por esta causa, se deben establecer estrategias que determinen una mayor cobertura en el grupo de médicos generales.

Los médicos siempre buscan garantizar seguridad y efectividad en los tratamientos establecidos, lo cual se encuentra en estos momentos como una de las causas que llevan a estos a realizar su formulaciones, Dexilant debe certificar mediante estudios médicos de confianza que lo que ellos están buscando es resuelto por Dexilant.

El argot popular comenta que `` todo entra por los ojos``, razón por la que la apariencia personal de la fuerza de ventas es el enganche clave para lograr la atención de los galenos, por esta causa se busca una identidad en la forma de vestir de estos para garantizar la efectividad de la visita.

Dexilant a pesar de tener unas ventajas competitivas bastante marcadas frente a los otros inhibidores de la bombas de protones, es percibido por los médicos como un producto igual a todos, razón por lo que su precio es considerado un poco mayor a los otros; se busca que durante las visitas se aumente la percepción de la calidad y ventajas del producto haciendo que el precio no sea un limitante.

5.7.3. Comentarios puntuales

Este punto ya fue expuesto en el apartado anterior.

5.8. Conclusiones de la investigación

Durante las entrevistas informales que se realizaron a los médicos target de esta investigación en sus sitios de trabajo, se pudo recolectar la siguiente información:

- Los médicos generales entrevistados desconocen por completo el producto Dexilant para el manejo de las enfermedades gástricas.
- Los gastroenterólogos y médicos internistas entrevistados conocen y han formulado Dexilant.
- Se establece que la campaña de posicionamiento del producto por parte de Takeda ha sido solo direccionada a médicos especialistas y muy poco a médicos generales.
- Para los médicos entrevistados lo más importante para la formulación de un producto es la seguridad que este tenga para su paciente.

- Los costos comerciales del producto toman un rol muy importante a la hora de la formulación de los productos comerciales.
- La técnica de visita a los médicos especialista es clara y concisa en cuanto al aclarar la efectividad y efectos secundarios del producto.
- La percepción de Dexilant ante los otros inhibidores de la bomba de protones se encuentra muy igualada, pero la decisión es tomada por el precio y por las experiencias vividas en sus pacientes con dichos productos.
- En la mente de los especialistas así como en la de los médicos generales al pensar en inhibidores de la bomba de protones existen 2 marcas muy recordadas Segregam y Nexium; pero existe la posibilidad de formular otro producto, el cual les garantice seguridad.
- Lo más importante durante las visitas médicas es que estas sean claras, concisas y rápidas.
- Los médicos buscan que las visitas sean más interactivas con ellos, basados en estudios los cuales puedan generar en ellos una expectativa e interés por conocer el producto.
- Que la cantidad de muestras sean significativas, para tener pacientes con inicios durante las consultas y de esta forma aumentar la confianza por el producto por parte del médico y del paciente.
- La presencia personal de la fuerza de venta es lo que en primera instancia llama la atención a los médicos

- La percepción que Dexilant tiene en la población es de ser un medicamento costoso y que en el mercado existen productos igual de efectivos con menores precios.
- La parte afectiva por parte de los médicos con la fuerza de venta es uno de los principal detonante de formulación por parte de los galenos
- La fuerza de ventas para Dexilant no es lo suficientemente amplia para impactar un mayor número de médicos.
- Los especialistas entrevistados conocieron la marca en congresos fuera del País.
- Gran parte de la formulación médica es impulsada por incentivos a los médicos por parte de algunas casas farmacéuticas.
- No se ha tenido en cuenta al número masivo de médicos generales para obtener por parte de este mayor número de formulación.
- Las ventajas competitivas del producto no son tenidas en cuenta a la hora de la formulación debido al costo del mismo.
- La estrategia de visitas no están siendo enfocadas en resaltar las características únicas y beneficios del producto, sino en el uso del medicamento, haciendo que este sea visto como otro más de la misma familia.
- Las 2 marcas más reconocidas por los médicos manejan precios muy similares a Dexilant, pero este dato no es conocido por los médicos.

5.9. Recomendaciones de la investigación

Después de haber realizado la investigación y analizado los resultados se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Ampliar en número la fuerza de ventas, para poder tener una mayor presencia ante los médicos generales, puesto que estos son un mayor número y generar mayor formulación del producto.
- Agregar al modelo de visita un énfasis en las características y beneficios únicos de Dexilant ante los otros inhibidores, teniendo un precio muy similar entre ellos.
- Tener mayor presencia en simposios, congresos y reuniones nacionales para poder dar conocer masivamente el producto.
- Realizar un proceso continuo de educación para crear una relación de verdad y de esta forma garantizar una fidelización con la marca.
- Mayor disposición de material POP para entregar a los médicos para generar conocimiento y recordación del producto.
- Considerando que todos los entrevistados concluyeron que la formulación se basa en seguridad y efectividad del producto, se recomienda pautar en revistas indexadas y guías de bolsillos que certifiquen la eficacia y la seguridad de Dexilant en diferentes manejos médicos.

- Creación de un manual de imagen personal para lograr una uniformidad en la fuerza de ventas, para captar un mayor número de médicos.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. Objetivos de ventas

Ventas

Lograr para el 2016 un incremento del 16% sobre las ventas realizadas en el periodo pasado.

Participación

Obtener una participación en las ventas de la línea gástrica dentro de la compañía mayor al 20%

6.1.2. Objetivos de servicio

Disminuir los tiempos de respuestas de las devoluciones en el área metropolitana a un máximo de 2 días.

6.1.3. Objetivos de mercadeo

Clientes

Generar 1200 impactos para el periodo del 2016 en segmento de médicos visitados.

6.2. Formulación de las macro-estrategias

Tabla 15. Macro-estrategias

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Desarrollar campañas de estimulación sobre la calidad del producto
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO
Mantener la mejor relación en el value for money
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS
Implementar nuevos modelos de visitas comercial
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Incrementar el TOP OF MIND del tercer lugar al primero.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
Dotar el area de servicio para un mejor contacto con el usuario final.

Fuente: Elaboración propia

6.3. Formulación estrategias

Tabla 16. Estrategia de producto

MACROESTRATEGIA
Desarrollar campañas de estimulación sobre la calidad del producto
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
1.1. Presentación de estudios comparativos con otras moléculas
1.2. Entrega de tratamientos a sus pacientes para evaluación de su efectividad
1.3. Cubrimiento total en dispensarios de Antioquia.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Estrategia de precio

MACROESTRATEGIA
Mantener la mejor relación en el value for money
ESTRATEGIAS DE PRECIO
<p>2.1. Implementación de promocionales en medios BTL que muestren personas sin síntomas gástricos</p> <p>2.2. Campañas ilustrativas que evidencien el éxito del tratamiento con menos frecuencia de consumo que la competencia.</p>
Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Estrategia de plaza

MACROESTRATEGIA
Implementar nuevos modelos de visitas comercial
ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS
<p>3.1. Utilización de medios audiovisuales por visitas comerciales</p> <p>3.2. Implementación de aplicaciones donde el medico pueda interactuar con el asesor comercial</p> <p>3.3. Presentación de videos de testimonios de pacientes para pacientes</p>
Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Estrategia de promoción

MACROESTRATEGIA
Incrementar el TOP OF MIND del tercer lugar al primero.
ESTRATEGIAS DE PROMOCION
<p>4.1. Presencia en los principales congresos médicos en el municipio de Antioquia</p> <p>4.2. Desarrollo de un plan de medios para la marca</p> <p>4.3. Cenas académicas con líderes científicos</p>
Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Estrategia de servicio

MACROESTRATEGIA
Dotar el area de servicio para un mejor contacto con el usuario final.
ESTRATEGIAS DE SERVICIO
<p>5.1. Mejoramiento de los niveles de respuesta del contac center</p> <p>5.2. Mejoramiento de los niveles de respuesta de devoluciones</p>

Fuente: Elaboración propia

6.4. Formulación del plan táctico y presupuesto del plan de mercadeo

Tabla 21. Plan táctico de producto

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
Desarrollar campañas de estimulación sobre la calidad del producto			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Presentación de estudios comparativos con otras moléculas			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Se desarrollarán estudios donde se busque resaltar las cualidades existentes en Dexilant, con las cuales no cuenta ninguna de la competencia, y se presentaran los resultados de dichos estudios.	Gerente médico y Gerente de producto	Enero-Junio de 2016 (180 días)	15.000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Utilizar los productos que actualmente se encuentran con una mayor participación en el mercado			
se evaluará principalmente tiempo de curación de la enfermedad			
se utilizara solamente enfermedad ácido péptica			
El estudio médico para la evidencia de la calidad del producto, será realizado en una institución de credibilidad del departamento.			
se tomarán en cuenta la opinión de expertos			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Entrega de tratamientos a sus pacientes para evaluación de su efectividad			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Se realizara entrega de tratamientos completos a 2 pacientes por médicos paretos (20), para esta forma demostrar la resolución efectiva de las enfermedades de los pacientes de los mismos	Departamento de mercadeo	Enero-Junio de 2016 (180 días)	8.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Los médicos paretos serán aquellos que menos realicen formulación y manejen mayor personal			
Los visitantes médicos deberán pasar el informe de la selección			
El gerente medico se encargara de llamar a los pacientes seleccionados y evaluar resultados y comentarlo a medico tratante			
El tratamiento otorgado es completo			
Se dará Dexilant en presentación de 60 mg			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			\$23.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Plan táctico por precio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO			
Mantener la mejor relación en el value for money			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.1. Implementación de promocionales en medios BTL que muestren personas sin síntomas gástricos			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollo de 4 promocionales en centro de ventas.	Departamento de mercadeo	Febrero a Julio (2016)	14.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Se presentarán folletos o pendones con imágenes que presuman estados de salud óptimos			
videos de testimonios de pacientes reales			
Se presentarán en los dispensarios de mayor ventas			
Se buscarán los centros de manejos de enfermedades gástricas y se presentaran los folletos y material pop			
Aparición en revistas científicas			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.2. Campañas ilustrativas que evidencien el éxito del tratamiento con menos frecuencia de consumo que la competencia.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se crearán pendones que resalten que con Dexilant el tratamiento se reduce a la mitad en comparación con la competencia, haciendo que el precio un poco más elevado sea percibido como justo	Departamento de mercadeo	Febrero a Julio (2016)	10.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Se presentarán pendones con imágenes que ilustren las cantidades de tableta a tomar por tratamiento de los competidores.			
Se resaltará que con Dexilant el número de tabletas se reduce casi a la mitad			
Se presentaran en los dispensarios de mayor ventas			
Se buscarán los centros de manejos de enfermedades gástricas y se presentaran			
Aparición en revistas científicas			
Aparición en congresos médicos			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			\$24.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Plan táctico por venta

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS			
Implementar nuevos modelos de visitas comercial			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.1. Utilización de medios audiovisuales por visitas comerciales			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se entregará a cada visitador médico una tablet marca samsung, la cual contará con videos, animaciones y estudios complementarios	Gerente de producto y visitadores médicos	Enero a Diciembre (2016)	8000000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Las tablets contarán con videos promocionales del producto			
Testimonios de pacientes			
Mensajes personalizados y dirigidos a los médicos visitados por parte de médicos expertos			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.2. Implementación de aplicaciones donde el medico pueda interactuar con el asesor comercial			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se le dará por visitador médico una tablet marca samsung, la cual contará con una aplicación por medio del cual, el médico puede interactuar y conocer el producto	Gerente de producto y visitadores médicos	Enero a Diciembre (2016)	12.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Aplicación modo preguntas y respuestas.			
Recolección de puntos por aplicaciones, los cuales serán efectivos para educación continuada			
Juegos de reconocimiento de la marca			
Aplicación para que los médicos se relacionen con las bondades del producto			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			\$20.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Plan táctico de promoción

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.1. Presencia en los principales congresos médicos en el municipio de Antioquia			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se crearán stand de atención y de visita médica en cada congreso médico que se realicen en Antioquia.	Departamento de mercadeo	Según programas	18.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Por especialidades como medicina interna, cirugía y gastroenterología, se realizarán 2 congresos anuales por cada una, al igual que para médicos generales			
se crearán stand con folletos, pendones ,guías de bolsillos y muestras médicas			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.2. Desarrollo de un plan de medios para la marca			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Construir un plan de medios BTL con el propósito de dar a conocer a Dexilant con los médicos especialistas y generales ,logrando así posicionarlo como la primera elección ante el tratamiento de la enfermedad ácido péptica en Medellín	Departamento de mercadeo y Gerencia de entrenamiento	Febrero (2016)	5.500.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Creación de brochure informativo sobre beneficios únicos del producto y las ventajas sobre la competencia			
Serán publicados en revista de circulación interna			
Entrega de estudios clínicos certificados del producto			
Se entregarán guías de bolsillo			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			\$23.500.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Plan táctico de servicio

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.1. Mejoramiento de los niveles de respuesta del contac center			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Implementación o creación de un área de contac center donde los consumidores del producto puedan obtener respuestas a sus dudas	Junta directiva	Indefinido	15000000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
se creará el área de comunicaciones con pacientes para acompañamiento continuo durante el tratamiento			
crear vínculos afectivos con el consumidor final			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.2. Mejoramiento de los niveles de respuesta de devoluciones			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Implementación o creación de un área de contac center y de respuesta por medio del cual se pueda realizar el cambio de producto por deterioro del mismo.	Logística	indefinido	15000000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Respuesta oportuna ante nuestros distribuidores ante productos en deterioro			
crear vínculos afectivos con nuestros distribuidores			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			\$30.000.000

Fuente: Elaboración propia

6.5. Presupuesto del plan de mercadeo

Ilustración 11. Presupuesto del plan

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRODUCTO	
SUBTOTAL	23.000.000
PARTICIPACION	19%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VALUE FOR MONEY	
SUBTOTAL	24.000.000
PARTICIPACION	20%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VENTA	
SUBTOTAL	20.000.000
PARTICIPACION	17%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN	
SUBTOTAL	23.500.000
PARTICIPACION	20%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO Y SERVICCIÓN	
SUBTOTAL	30.000.000
PARTICIPACION	25%
GRAN TOTAL \$	120.500.000
GRAN TOTAL %	100%

Fuente: Elaboración propia

6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Precio de venta	172100
- costos	72800
Margen bruto en \$	99300
Margen bruto en %	0,576990122

Punto de equilibrio	
Gastos totales del plan	120500000
Margen bruto	0,58
PE en pesos	207758621
PE en unidades	1207,1971

Con el punto de equilibrio encontrado, el plan de mercadeo exige un valor incremental en las ventas de \$ 207.758.621 millones, para que el plan se pague a sí mismo.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

7.1.1. A nivel de estructura

Contratar manera directa o indirecta a un diseñador de software, para fortalecer la extensión de marca, por medio del desarrollo de aplicaciones entretenidas y didácticas por medio del cual se logre el objetivo de este plan.

Implementar en la empresa sede principal un área física adecuada para la disposición del contac center para devoluciones y para la guía del tratamiento, la cual debe estar condicionada para la misma

7.1.2. A nivel de recursos

Se requiere un valor incremental en las ventas de 207 millones para la puesta en marcha del plan de mercadeo. Además de la contratación de personal encargado del área del contac center y la compra o desarrollo de un sistema de administración de PQR'S y alimentador de bases de datos para la misma área.

Contactar y crear vínculos afectivos con los médicos líderes de opinión para cada área clave y de esta forma hacerlos partícipes de este plan

7.1.3. A nivel de cultura organizacional

Se realizarán capacitaciones cada 6 meses a la fuerza de ventas por parte del entrenador y gerente de producto, adicionalmente, se estarán dando a conocer las respectivas aplicaciones utilizadas para las visitas médicas, sus usos y los respectivos controles para cada médico visitado.

Para el área del contac center se iniciarán protocolos de respuestas establecidas los cuales serán dados como capacitación al personal encargado de esta área.

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Tabla 26. Indicadores

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Lograr para el 2016 un incremento del 16% sobre las ventas realizadas en el periodo pasado	% de market share por segmento	%	ventas en pesos del segmento determinado/ ventas totales de la categoría en ese segmento, por cien	16%	cada 3 meses	Gerente de producto
Obtener una participación en las ventas de la línea gástrica dentro de la compañía mayor al 20%	% de market share por UEN	%	ventas totales en pesos de la unidad gástrica/ el total en ventas en pesos de cada sector de la compañía, por cien	20%	Cada 6 meses	Gerente de producto
Disminuir los tiempos de respuestas de las devoluciones en área metropolitana a un máximo de 2 días	Indicador de efectividad y acierto.	%	Número de estrategias acertadas y efectivas implementadas del plan /Total de estrategias planteadas en los planes, por cien.	50%	Cada 3 meses	Gerente de distrito y Gerente de producto
Generar 1200 impactos para el periodo del 2016 en segmento de médicos visitados	Indicador de actividades realizadas	visitas	Número de visitas realizadas durante el período analizado/Total de actividades planeadas en los planes durante el período analizado, por cien.	1200 visitas	Cada 6 meses	Gerente de distrito y Gerente de producto
Incrementar el top of mind de la marca al 50% en el nivel de recordación en el segmento médico.	Top of mind	%	Número de consumidores mencionaron la marca de primera al ser indagados por las marcas de la categoría / número total de consumidores del estudio o mercado, por cien	50%	Cada 6 meses	Gerente de distrito y Gerente de producto

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al lograr la implementación del plan de mercadeo estratégico TAKEDA SA contará con una herramienta administrativa que cumple con los estándares establecidos para la ejecución de estrategias comerciales, de igual manera, TAKEDA especialmente con la línea gástrica y su producto Dexilant, estará en la capacidad de aumentar sus ventas a nivel nacional y lograr incrementar el porcentaje de participación del producto en Antioquia.

La aplicación de las técnicas, herramientas, procesos y conocimientos de este plan desarrollado, buscaran reducir el grado de incertidumbre o riesgo y aumentará la probabilidad de éxito de Dexilant para el 2016.

Se logra destacar de este trabajo las siguientes características:

La investigación de mercado realizada para la formulación de las estrategias del plan, arrojó que el valor anual del mercado de la línea gástrica para Colombia es de 4,5 € billones en ventas, teniendo en cuenta las ventas del año 2013 y la participación de los 3 productos líderes de la categoría, Takeda aún tiene un mercado por capturar superior a los 2 € billones anuales en esta línea.

Al tener la entrevista a profundidad con líderes de opinión del departamento de Antioquia, se logró determinar que el éxito en la recordación de un producto consistía principalmente en su fuerza de ventas, para Takeda y su producto Dexilant se resalta que es poco conocido por los galenos del

departamento, razón por lo que se debe implementar las estrategias establecidas en dicho plan para lograr obtener mayor ventas y principalmente lograr ser el líder o tener un lugar top of mine para los médicos.

La estrategia principal y más importante del plan de mercadeo es lograr obtener un aumento de las ventas nacionales del 16%, en su orden le siguen aumentar la participación de Dexilant en el mercado de Antioquia, de forma que, para Takeda Dexilant sea un producto insignia en el mercado.

El planteamiento de los objetivos, macro estrategias, estrategias y tácticas establecidas y que son expuestas en este documento, establecen un cronograma y/o esquema que son fácilmente realizables, en el cual con un orden táctico permitirá a TAKEDA continuar un buen desempeño para el 2016.

Es un plan que su ejecución tiene un costo de 207 millones de pesos, por lo tanto, este presupuesto se le debe adicionar al presupuesto mensual para que dicho plan se pague por sí mismo. El plan es viable, ya que la inversión aplicada es para ayudar a obtener mayor participación de ese 2 € billones, al cual se está apuntando este plan.

Recomendaciones

Realizar la implementación y puesta en marcha del plan estratégico de mercadeo desarrollado a lo largo de este trabajo. La realización de una investigación de mercado real, para conocer el tamaño del mercado de los consumidores de la línea gástrica en Antioquia, con datos actualizados y el planteamiento de estrategias y tácticas encaminadas al crecimiento y posicionamiento de Dexilant , no solo en Antioquia sino también para Colombia.

Ampliar la promoción del producto, no solo con la visita médica, sino con apoyo de las revistas de interés médico, apoyándose en actividades con médicos líderes de opinión, ya que sus puntos de vistas y recomendaciones son bien respetadas por el gremio médico de Colombia.

Con Dexilant se debe realizar un mayor cubrimiento en congresos nacionales para ser reconocidos por la mayoría de los galenos que hacen parte de nuestro target promocional, como tener presencia en revistas indexadas con estudios avalados con la efectividad del producto y donde se recalque el value for money, donde Takeda tiene una mala imagen.

La visita médica se considera la herramienta más efectiva y acertada por parte de los médicos, razón por lo que se recomienda lograr capacitaciones a los visitadores y lograr que sus visitas sean lo más práctico posible y que el mensaje sea contundente, además lograr integrar la visita con la utilización de las aplicaciones, para de esta forma lograr una estimulación cerebral a los médicos y hacer que la marca sea mayormente recordada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banchdinger. (2011). *La mitocondria que te parió; o 'quién era Eva?*
Recuperado de <http://jindetres.blogspot.com.co/2011/09/la-mitocondria-que-te-pario-o-quien-era.html>

De Carlos López. (14 de marzo 2001). *Marketing: investigación de mercados.*
En revista Gestiopolis. Recuperado de
<http://www.gestiopolis.com/sistema-de-informacion-de-marketing-e-investigacion-de-mercados/>

De Paula Gómez, F. (5 de octubre 2011). *Ningún acuerdo negociado por Colombia ofrece condiciones como 'para que una invasión de laboratorios venga al país'.* En revista Portafolio. Recuperado de
<http://www.portafolio.co/opinion/el-tlc-y-los-precios-los-medicamentos>

De Yosset Bonilla. (Sd, 2013). *Evaluación de negocio.* En gbmarketing.
Recuperado de <http://e-learningmarketing.blogspot.com.co/2013/01/evaluacion-del-negocio.html>

Diario El País. (Febrero 16 de 2015). *Con sanción de ley estatutaria de salud "se acaba paseo de la muerte".* El país. Recuperado de
<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/presidente-santos-sanciono-ley-estatutaria-reforma-salud>

Fernández Valiñas R. (2011) *segmentación de mercados.* Cap. 2
segmentación de mercados. (pp. 9-12). México: Mc Graw-Hill.

Gansejl, A. I., & Forte, J. G. (1973a). *K⁺-stimulated ATPase in purified microsomes of bullfrog oxyntic cells*. *Biochim. Biophys. Acta* 307, 69-180.

Grajales, JM. (2000). *Marketing*. Barcelona: Alfaguara,

INVIMA. (18 de Febrero de 2015). *INVIMA*. Recuperado https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=72%3Agenerales&catid=37%3Afunciones&Itemid=70

Kotler P., & Armstrong, G. (2102). *Marketing. Empresa y estrategia de marketing*, 14a. ed. México: Pearson.

Kotler, P. (1997). *Dirección de marketing, análisis, planeación. dirección y control*. Barcelona: Prentice Hall.

Kotler, P., & col. (2006). *Dirección de marketing*. Barcelona: Prentice Hall.

Lambin, J. J. (1991). *Marketing estratégico*. México: Esic.

Machado-Alba¹, J. E. (2014). Análisis económico de la prescripción de antiulcerosos. *Rev Especialidades en Enfermedades Digestiva*, 106(2), 77-85.

Oscanoa Espinosa, T (2011). Seguridad de los inhibidores de la bomba de protones. *Rev. Gastroenterol*, 3(31), 49-55. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rgp/v31n1/a09v31n1.pdf>

Porter, M. (1995) *Ventajas competitivas. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: Rei.

Royoz. (26 de Agosto de 2013). *Timonel de la farmacéutica Takeda toma rumbo hacia Perú*. Párrafos 7 y 8. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/cambios-farmaceutica-takeda>

Schubert, M. Ll., & Peura, D. A. (2008). Control of gastric acid secretion in health and disease. *Rev Gastroenterology*, 134(6), 1842-1860. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rgp/v31n1/a09v31n1.pdf>

Shin, J.M., & Sachs, G. (2008). *Pharmacology of proton pump inhibitors*. *Curr Gastroenterol*, 10(6), 528-533. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rgp/v31n1/a09v31n1.pdf>

Takeda. (2015). *Reseña histórica*. Recuperado de <http://www.takeda.es/0010-nosotros/>

AIU. (2013). *Tesis de mercadotecnia*. Recuperado de <http://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion%20y%20MKT/Plan%20de%20Mercadotecnia/Leccion%204/WORD/PLANDEMERCADOTECNIA4.pdf>

Unad. (2013). *Lección 6: Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa*. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html