



*Escuela de Negocios*

*Maestría en Marketing mención en Gerencia de Marca.*

**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE MÉDICOS NEFRÓLOGOS  
PARA EMPAGLIFLOZINA DE LA EMPRESA “BOEHRINGER INGELHEIM”**

Profesor

PhD. Iliana Elizabeth Aguilar

Autoras

María José Balseca y Gabriela Gordón

2023

## RESUMEN

Boehringer Ingelheim, una empresa farmacéutica enfocada en el desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos para diversas patologías, tiene un interés particular en abordar la creciente incidencia de diabetes tipo dos en Ecuador. Su producto Jardiance, dentro del mercado de antidiabéticos orales, busca proporcionar soluciones innovadoras. Como parte de su compromiso con la innovación, la empresa ha identificado nuevas indicaciones para estos tratamientos y ha desarrollado un plan de fidelización dirigido a médicos nefrólogos innovadores.

El plan se basa en un estudio de mercado que empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, encuestando a 169 médicos nefrólogos en Quito, Guayaquil y Cuenca, utilizando datos de la Sociedad de Nefrología del Ecuador. Los resultados indicaron que el mercado objetivo consiste en médicos nefrólogos con un enfoque innovador, siendo el 69.6% de ellos quienes atienden un promedio de 20 pacientes al mes, evidenciando la alta incidencia de diabetes. El 75% de estos médicos se enfoca en reducir complicaciones cardiovasculares y renales.

El estudio también reveló que la visita médica presencial es el medio preferido para recibir información, seguido por la participación en congresos médicos y la disponibilidad de medicamentos. Para fidelizar a estos médicos, se implementarán estrategias como la comunicación de beneficios, programas de apoyo para pacientes y educación médica continua. Estas iniciativas buscan fortalecer la relación entre la marca y los profesionales de la salud, contribuyendo a mejorar los tratamientos para pacientes con diabetes y complicaciones asociadas.

## **ABSTRACT**

Boehringer Ingelheim is a company dedicated to the development, manufacture and commercialization of medicines aimed at various pathologies with the purpose of improving the quality of life of patients and focused on providing treatments for the growing incidence of type two diabetes in Ecuador. Jardiance is a brand within the oral antidiabetic (ADO) market, offering innovative treatment solutions. As part of its commitment to innovation, the company has identified new indications for these treatments. In this project, a loyalty plan is developed for innovative nephrologists.

To conduct this process, a market study was carried out using simple random probability sampling with a database provided by the Society of Nephrology of Ecuador. A total of 169 surveys were conducted among nephrologists practicing in public and private institutions in Quito, Guayaquil, and Cuenca.

The results of the study revealed that the target market consisted of nephrologists with an innovative approach to their medical practice. 69.6% of the physicians surveyed see an average of twenty patients per month, confirming the high incidence of diabetes and the urgency of providing early treatments. Of the total, 75% of these doctors concentrate their efforts on reducing cardiovascular and renal complications. The findings also indicated that face-to-face medical visits were the preferred means of receiving information, followed by participation in medical conferences and the availability of medications for their patients. A variety of loyalty strategies will be implemented for nephrologists, including benefits communication, patient support programs, and continuing medical education. These initiatives will strengthen the relationship between the brand and health professionals, contributing to the improvement of treatments for patients with diabetes and associated complications.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN .....	8
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
3. REVISION DE LITERATURA.....	10
3.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO .....	10
3.1.1. Análisis PESTEL.....	10
3.1.2. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de PORTER .....	13
3.1.3. ANÁLISIS INTERNO .....	14
3.1.4. ANÁLISIS FODA.....	15
4. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	17
5. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO .....	18
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO .....	18
7. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA .....	19
7.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	19
7.2. HIPÓTESIS .....	19
7.3. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	20
7.4. DISEÑO DE INSTRUMENTOS .....	20
7.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	21
7.6. TÉCNICA DE MUESTREO .....	22
8. RESULTADOS.....	23
8.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	23
8.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	30
8.3. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO .....	33
9. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE VALOR .....	34

9.1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	34
9.2.	DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR .....	35
9.3.	DESCRIPCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN PRIORITARIA .....	36
9.4.	FIDELIZACIÓN .....	40
9.4.1.	Producto .....	40
9.4.2.	Precio .....	42
9.4.3.	Plaza.....	42
9.4.4.	Promoción .....	43
9.5.	ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADEO .....	47
9.6.	VIABILIDAD FINANCIERA.....	48
9.6.1.	Proyección de ingresos, costos y gastos.....	48
9.6.2.	Activos y Pasivos.....	49
9.6.3.	Estado de resultados .....	49
9.6.4.	Cálculo del VAN y TIR .....	51
10.	CONCLUSIONES.....	52
11.	RECOMENDACIONES .....	52
12.	REFERENCIAS .....	53
13.	ANEXOS .....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Títulos registrados por SENESCYT en instituciones de educación superior.</i> .....	10
<b>Tabla 2</b> <i>Análisis FODA Boehringer Ingelheim</i> .....	15
<b>Tabla 3</b> <i>Resumen de comprobación de hipótesis</i> .....	31
<b>Tabla 4</b> <i>Segmentación</i> .....	37
<b>Tabla 5</b> <i>Proyección de ventas</i> .....	48
<b>Tabla 6</b> <i>Estructura de gastos</i> .....	49
<b>Tabla 7</b> <i>Estado de Resultados</i> .....	50
<b>Tabla 8</b> <i>Evaluación flujos del proyecto</i> .....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<i>Detalle de la importación de bienes de consumo en el Ecuador.</i>	12
<b>Figura 2</b>	<i>Tipo de institución médica</i>	24
<b>Figura 3</b>	<i>Número de pacientes con diabetes tipo dos.</i>	24
<b>Figura 4</b>	<i>Beneficios de medicamentos para diabetes</i>	25
<b>Figura 5</b>	<i>Experiencia con Jardiance</i>	26
<b>Figura 6</b>	<i>Medios de información</i>	27
<b>Figura 7</b>	<i>Motivadores de prescripción.</i>	27
<b>Figura 8</b>	<i>Uso de Jardiance.</i>	28
<b>Figura 9</b>	<i>Tipo de medicamento.</i>	29
<b>Figura 10</b>	<i>Disposición a pagar.</i>	29
<b>Figura 11</b>	<i>Modelo Canvas.</i>	35
<b>Figura 12</b>	<i>Buyer Persona.</i>	38
<b>Figura 13</b>	<i>Customer Journey</i>	39
<b>Figura 14</b>	<i>Jardiance 10 mg x 30 comprimidos recubiertos</i>	41
<b>Figura 15</b>	<i>Jardiance Dúo 12,5/850mg</i>	41
<b>Figura 16</b>	<i>Jardiance Dúo 12,5/1000mg</i>	42
<b>Figura 17</b>	<i>Volante de promoción de Jardiance</i>	43
<b>Figura 18</b>	<i>Infografía de la nueva indicación de Jardiance</i>	44
<b>Figura 19</b>	<i>Kit Jardiance.</i>	45
<b>Figura 20</b>	<i>Aplicación del programa de apoyo para pacientes.</i>	46
<b>Figura 21</b>	<i>Triángulo Estratégico.</i>	47

## 1. INTRODUCCIÓN

La diabetes tipo dos es una enfermedad crónica que afecta a millones de pacientes a nivel mundial, en Ecuador representa la segunda causa de muerte por las complicaciones cardiovasculares y renales (INEC,2023). El tratamiento tenía un enfoque glucocéntrico, es decir, solo controlar los niveles de glucosa en la sangre. Actualmente ha cambiado el enfoque del tratamiento y se prioriza la reducción de complicaciones. Frente a esta necesidad insatisfecha las compañías farmacéuticas entre ellas Boehringer Ingelheim proporcionan medicamentos que permiten a los médicos brindar soluciones diferentes para sus pacientes. Los médicos nefrólogos cobran relevancia debido a que las complicaciones renales son muy frecuentes en los pacientes con diabetes. Según la Sociedad Ecuatoriana de Nefrología existen alrededor de 300 médicos ubicados en tres ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca (Sociedad Ecuatoriana de Nefrología, 2023).

En ese contexto Boehringer Ingelheim ofrece varios productos entre ellos Jardiance que es uno de los productos líderes de la compañía y que busca relaciones de largo plazo con los médicos nefrólogos como socios estratégicos y además de brindar una propuesta de valor que le permita diferenciarse del competidor.

Por lo que este proyecto va enfocado en la fidelización de marca dirigida a los médicos nefrólogos innovadores. Para esto se revisará el análisis del macro y microentorno de la empresa, la metodología, los resultados del estudio de mercado y las propuestas que ayudarán a cumplir los objetivos planteados en este estudio. Por último, se llevará a cabo un análisis de la sustentabilidad financiera con el fin de determinar la factibilidad del proyecto.



## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Jardiance es una marca conocida en el mercado de los antidiabéticos orales (ADO) en Ecuador para el tratamiento de la diabetes, la cual está enfocada en reducir complicaciones cardiovasculares y renales de los pacientes, por lo que actualmente el tratamiento de esta patología tiene un enfoque integral que incluye a varias especialidades médicas, al ser una enfermedad crónica los productos deben tener un precio accesible para el consumidor.

Boehringer Ingelheim es una empresa cuya propuesta de valor es la innovación, su estrategia ha estado centrada en médicos endocrinólogos sin tomar en cuenta otras especialidades; lo que ha dejado espacio a la competencia de la empresa AstraZeneca con su producto Forxiga, que ha ganado participación de mercado logrando un 12,82% de recetas incrementando así su venta y provocando que las ventas de Jardiance disminuyan (Boehringer Ingelheim, 2023).

El problema central de este proyecto son las bajas ventas de Jardiance y la pérdida de participación de mercado en el segmento de médicos nefrólogos que también prescriben antidiabéticos orales. Según Soto del Blanco (2015), las empresas deben entender dónde se encuentra la marca en la mente del consumidor, identificando que se está haciendo bien o que no está transmitiendo la compañía al consumidor. Por lo que mejorar algunos aspectos como; los beneficios del producto, desarrollo de nuevas estrategias o identificación de nuevos segmentos representa la oportunidad de expansión de la marca y la generación de ventajas competitivas frente al competidor (Hernández, et al., 2018).

### 3. REVISION DE LITERATURA

#### 3.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

##### 3.1.1. Análisis PESTEL

###### a) Socio cultural

Los gobiernos deben mantenerse en compromiso con la educación en todos los niveles ya que aportan al crecimiento económico y mejoran el acceso a los medicamentos. Detrás de la prescripción médica uno de los factores que influye en el uso del tratamiento es el nivel de educación de los pacientes, según los datos publicados por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación indica que para el año 2019 el total de títulos registrados en instituciones de educación superior son 126.466, donde el 56% pertenece a mujeres y el 44% a hombres; como se indica en la Tabla 1. (SENESCYT, 2020). Esta estadística señala el incremento de la población con nivel de educación superior, lo que facilita al médico utilizar medicamentos innovadores, mejorar la adherencia a los tratamientos y aportar de forma positiva a la salud pública del país.

**Tabla 1**

*Títulos registrados por SENESCYT en instituciones de educación superior.*

<b>Género</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Total</b>	169,793	168,699	149,426	131,660	126,466
<b>Femenino</b>	93,800	95,817	84,802	74,927	71,098
<b>Masculino</b>	75,993	72,882	64,624	56,733	55,368

*Nota. Tomado del Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador*

Se estima que en Ecuador la diabetes es la segunda enfermedad más frecuente en el país, según la Organización Panamericana de la Salud (OPS), uno de cada diez

ecuatorianos de 50 a 59 años padece de diabetes mellitus, esta cifra incrementa cada año y la prevalencia de diagnóstico de la enfermedad incluye a pacientes jóvenes desde los 30 años.

El sedentarismo, la oferta de comida alta en calorías, el consumo de alcohol y cigarrillo son las principales causas del incremento de enfermedades cardiovasculares y metabólicas. Siendo la diabetes una enfermedad progresiva que afecta la calidad de vida de los pacientes y representa un problema de salud pública por los altos costos en atención de complicaciones como la diálisis que sobrepasa los \$1500 por paciente/mes. Según Correa *et al* (2015), los planes de apoyo para pacientes son una alternativa para reducir la incidencia de esta patología. Identificando que en la población de Ecuador existe la necesidad de cambiar la conducta de alimentación de las personas y en general su estilo de vida, para disminuir la población de personas con diabetes del país.

### **b) Tecnológico**

Tomando en cuenta que la clave en el tratamiento de la diabetes es la prevención, actualmente la innovación en tratamientos ha tenido un gran avance, introduciendo en el mercado nuevas clases terapéuticas que ayudan a esta población de pacientes. Este cambio de acuerdo con el consenso ADA/EASD según Davies, *et al* (2022), señala la importancia de abordar esta patología más allá de reducir la glucosa en sangre; sino en prevenir complicaciones que representan enormes gastos para la salud pública e incrementan la mortalidad en el 62% de los pacientes.





Uno de los sectores en los que la big data tiene impacto es en la medicina y en la investigación de la diabetes poniendo en discusión la individualización del tratamiento, identificación de factores de riesgo y complicaciones. Donde la recopilación de billones de datos de los centros de salud del mundo aporta al análisis de diagnóstico temprano y en la evolución del tratamiento farmacológico con el objetivo de diseñar medicamentos personalizados para ayudar a la población con esta patología (Manzini, *et al* 2022).

### c) Económico

Las importaciones de bienes de consumo en el mercado de Ecuador representan \$1.773MM, donde las importaciones de medicinas corresponden a \$64MM de acuerdo con el boletín de cifras del MPCEIP, 2023. Permitiendo la accesibilidad a los productos farmacéuticos, pero se observa un decrecimiento del 8% en la variación anual como se muestra en la Figura 1.

#### Figura 1

*Detalle de la importación de bienes de consumo en el Ecuador.*

BIENES DE CONSUMO <sup>2</sup>			
	USD Millones FOB	% Variación Anual	Variación Anual USD MM
 Automóviles livianos	\$76 MM	▼ -2,4%	-2
 Medicinas	\$64 MM	▼ -8,0%	-6
 Pescado y elaborados	\$24 MM	▲ 149,0%	+15
 *Otros	\$242 MM	▼ -4,6%	-12

\* Otros comprende principalmente: Prendas de vestir, Artículos electrodomésticos, Motocicletas, velocipedos, y sus partes, Preparaciones para higiene, Maquillaje y cremas para la piel.

*Nota. Tomado del boletín de cifras del Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca. Estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE), 2023*

### d) Legal

La Agencia Nacional de Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2023), es una entidad regulatoria del Ministerio de Salud Pública del Ecuador que ha permitido el acceso de nuevos medicamentos como Jardiance al cuadro nacional básico, ayudando al acceso de productos innovadores en las casas de salud pública. Dicha indicación permite el uso para un amplio perfil de pacientes incluidos aquellos que tienen complicaciones cardiovasculares o renales. Estos medicamentos pasan a ser

de prescripción médica según el acuerdo No. 00003155 correspondiente al Ministerio de Salud Pública, subrogante.

### **3.1.2. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de PORTER**

#### **a) Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los médicos es alto ya que al contar con una amplia variedad de empresas farmacéuticas potenciales que ofrecen productos innovadores para diferentes perfiles de pacientes, hace que el médico se vuelva exigente vs. los productos de la competencia tanto en el mercado de antidiabéticos orales (ADO) como en el mercado en general de productos para tratar la diabetes incluyendo inyectables.

Una de las estrategias para enfrentar esta amenaza es dar un valor agregado en la comunicación efectiva de los beneficios del producto.

#### **b) Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que los productos de la compañía se fabrican fuera del país. Porque las distribuidoras manejan condiciones similares en los precios de los productos, utilizan los mismos canales de distribución y manejan días saludables de inventarios. Con la oportunidad de desarrollar alianzas a largo plazo con proveedores para ofrecer un descuento específico en determinados puntos de venta.

#### **c) Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza del competidor directo (Forxiga) es alta, porque ofertan precios más bajos de forma masiva en el punto de venta. En consecuencia, los médicos escogen este producto por el precio y no toman en cuenta las diferencias en beneficios del producto para reducir el riesgo de complicaciones cardiovasculares y renales.

Para esta industria el ingreso de productos genéricos puede representar una gran amenaza ya que al perder la patente otras compañías nacionales pueden producir medicamentos que por su bajo costo de producción se adueñen de una parte del mercado de ADO entregando a los pacientes productos de bajo precio.

#### **d) Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es media, debido a que en el mercado existen varias clases terapéuticas de medicamentos orales para tratar la diabetes con precios más bajos o incluso con tecnologías innovadoras como los productos inyectables con precios que superan los \$300 dólares mensuales, adicional tienen eventos adversos severos. Esto hace que cobre importancia el estar atentos a las diferentes novedades en el desarrollo de medicamentos para la diabetes y el impacto que puede tener sobre la compañía. Una de las alternativas para esta amenaza es la inversión en innovación para nuevas indicaciones.

#### **e) Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores es alta, ya que el competidor directo (AstraZeneca) está bien posicionado. En este caso es adecuado trabajar en innovación, nuevas estrategias para fidelizar a los médicos nefrólogos con Jardiance y ampliar el uso a través de las nuevas indicaciones.

### **3.1.3. ANÁLISIS INTERNO**

Boehringer Ingelheim es una multinacional farmacéutica consolidada desde el 30 de Julio de 1976 en el mercado ecuatoriano enfocado en mejorar la calidad de vida de los pacientes del país. La compañía crea valor a través la innovación y está dividido en 3 áreas de negocio, salud humana, salud animal y fabricación por contrato de biofarmacéuticos. En Latinoamérica el negocio de salud humana vende 15.294 MM de euros actualizado al 2021, siendo el portafolio de diabetes el foco de esta compañía. Dentro de los productos para el tratamiento de la diabetes está Jardiance que es el producto líder de la compañía.

### 3.1.4. ANÁLISIS FODA

Luego de llevar a cabo el análisis externo e interno de la compañía se propone el análisis FODA que se muestra en la tabla a continuación:

**Tabla 2**

*Análisis FODA Boehringer Ingelheim*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer al médico productos de calidad con beneficios para sus pacientes con diabetes.</li> <li>2. Apoyo en actualización médica para ofrecer el mejor tratamiento a sus pacientes.</li> <li>3. Beneficios del producto en reducción de riesgo además del control adecuado de su enfermedad.</li> <li>4. Variedad de presentaciones que permiten individualizar el tratamiento.</li> <li>5. Patente de los principios activos de los productos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación efectiva de la FFVV sobre los beneficios del producto.</li> <li>2. Precio superior en el mercado de ADO.</li> <li>3. Falta de foco en el segmento de Nefrología.</li> <li>4. Innovación de nuevos productos para el tratamiento de la diabetes, con mejor tecnología y a precio más accesible.</li> <li>5. Baja generación de prescripción médica.</li> <li>6. Fidelización de los clientes (recompra).</li> </ol>

---

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="285 380 797 520">1. Difundir el mensaje a través de canales digitales para promocionar la marca.</li><li data-bbox="285 541 797 682">2. Alianzas con sociedades médicas locales e internacionales.</li><li data-bbox="285 703 797 848">3. Quitar la participación de mercado de otras clases terapéuticas.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="870 380 1385 468">1. Innovación de productos a bajo precio.</li><li data-bbox="870 489 1385 577">2. Perder participación de mercado en los ADO.</li><li data-bbox="870 598 1385 793">3. Demora en el ingreso de canales públicos o pérdida de oportunidades en el canal privado.</li><li data-bbox="870 814 1385 955">4. Falta de accesibilidad a los productos por la crisis económica del país.</li><li data-bbox="870 976 1385 1066">5. Nuevos productos para el tratamiento de la diabetes.</li></ol>

---



#### 4. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Para establecer las posibles alternativas de solución al problema, en la valoración cualitativa se utilizó la matriz mostrada en el Anexo 1 tomando como referencia la escala de Likert para valorar el nivel de acuerdo o en desacuerdo frente a las posibles alternativas de solución, enfocadas en incrementar la participación de mercado en el segmento de médicos nefrólogos (García, 2010).

De acuerdo con el planteamiento del problema se ha definido priorizar dos alternativas de solución. La primera está enfocada en la falta de identificación de los segmentos estratégicos y una comunicación poco asertiva sobre los beneficios del producto que se traduce en ausencia de prescripciones médicas. Se debe segmentar al cliente a través de actividades como entrevistas, estudios de mercado, entre otras; y de acuerdo con Kotler (2002), la estrategia de marketing basada en el “customer centricity” permite establecer estrategias diferentes que respondan a las necesidades de los clientes, creen valor y mantengan cerca a la competencia para definir acciones y elegir el canal adecuado que responda a los cambios del mercado.

La segunda alternativa de solución hace referencia a la falta de competitividad de precios en el mercado de antidiabéticos orales (ADO), el logro de este objetivo requiere un análisis de las necesidades y preferencias de los consumidores, así como de las ofertas y los precios de los competidores. Los productos de innovación no compiten en liderazgo en costos, pero si ofrecen descuentos en presentaciones específicas del producto que se adapten a las fluctuaciones del mercado para mantener una posición sólida y atractiva para los consumidores (Díaz, 2014).

El segmento de nefrología se ha quedado fuera de la segmentación y cobra importancia por la creciente incidencia en Ecuador de pacientes con diabetes y enfermedades crónicas que superan el 50% de la población.

Para ampliar los médicos que prescriben ADO se debe comunicar los beneficios relevantes del producto para lograr fidelización con el objetivo de que Jardiance sea

recomendado por los médicos y se fortalezcan las relaciones a largo plazo para que nos prefieran sobre la competencia; atendiendo a las necesidades del mercado, con precios más accesibles, programa de apoyo para paciente, etc. En este contexto la mejor alternativa de solución es definir un plan de fidelización de marca para ser más competitivos y determinar el éxito de Jardiance.

## **5. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO**

- Elaborar un plan de marketing para fidelización de médicos nefrólogos de la empresa Boehringer Ingelheim dedicada a la comercialización de medicamentos en Ecuador.

## **6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO**

- Elaborar un análisis del macro y microentorno de la empresa Boehringer Ingelheim.
- Definir el segmento prioritario de los médicos prescriptores de antidiabéticos orales. Realizar un estudio de mercado y establecer el mix de marketing necesario para definir las acciones de fidelización de la marca Jardiance en el mercado objetivo.
- Diseñar una propuesta de valor para una comunicación efectiva de los atributos y beneficios de la marca.
- Realizar un análisis financiero que determine la viabilidad del proyecto.

## **7. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA**

### **7.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **7.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Entender el comportamiento de los médicos nefrólogos sobre el uso de medicamentos para tratamiento de la diabetes.

#### **7.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar los comportamientos prescriptivos de los médicos nefrólogos sobre el uso de tratamientos para la diabetes.
- Identificar los competidores directos y sustitutos dentro del mercado de ADO.
- Definir una estrategia de comunicación efectiva para los médicos y la propuesta de valor de marca.
- Conocer los atributos del producto percibidos por los médicos y el canal preferido para recibir la información.
- Identificar los factores que influyen en la compra del producto (promociones, presentaciones, programa de apoyo para pacientes, etc.).
- Determinar el impacto de las campañas promocionales del producto y sus nuevas indicaciones.

### **7.2. HIPÓTESIS**

**H1:** Al menos el 40% de los médicos nefrólogos tratan pacientes con diabetes tipo dos.

**H2:** Los médicos que utilizan productos innovadores para la diabetes eligen por los atributos y bajos precios del producto.

**H3:** Al menos el 50% de las prescripciones se ven influenciadas por la relación con el laboratorio y la participación en congresos médicos.

**H4:** Al menos el 70% de los médicos están dispuestos a utilizar medicamentos originales.

**H5:** Al menos el 80% de los médicos han tenido buenos resultados con Jardiance y seguirían recomendando su uso a los pacientes.

**H6:** La visita médica y las dosis de inicio (muestra médica) le motivan a prescribir un producto.

### **7.3. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

La investigación realizada se puede considerar concluyente, dado que se originó a partir de la búsqueda de nuevas estrategias de mercado que tengan como resultado la comunicación efectiva de los beneficios de la marca dentro del segmento de médicos nefrólogos.

Por lo que mediante el estudio de mercado se determinó la aceptación del producto en los médicos mediante la verificación de las hipótesis mencionadas, con el objetivo de contribuir al conocimiento relacionado con la comunicación de los beneficios del producto, para generar una mayor cantidad de prescripciones médicas y tener ventajas competitivas frente al competidor.

### **7.4. DISEÑO DE INSTRUMENTOS**

Para el cumplimiento de los objetivos mencionados se realizaron entrevistas a cinco médicos nefrólogos de la ciudad de Quito del Hospital Metropolitano con la modalidad de entrevista. Con los resultados obtenidos se definió las preguntas para las encuestas que proporcionó información con un mayor alcance.

Se realizó una encuesta con preguntas estructuradas y no estructuradas mediante la herramienta de Google Forms, el cuestionario constó de un total de 13 preguntas (Anexo 2), dividida en tres secciones. Las primeras preguntas dirigidas para conocer al cliente, la segunda sección referente a sus hábitos prescriptivos y finalmente los

motivadores para prescribir la marca. También se identificó los medios para recibir información o campañas promocionales y finalmente sobre las preferencias de uso de medicamentos originales y el precio que los pacientes están dispuestos a pagar por el tratamiento prescrito por su médico.

## 7.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Cantoni (2009), la muestra poblacional es una porción representativa de individuos de una población con el fin de estudiarlos y caracterizar el total de la población. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas ( $\leq 100.000$  individuos). La muestra de la población se definió de tal manera que garantice que esta sea representativa y estadísticamente significativa. Con un margen de error aceptable y con un intervalo de confianza permitido como se indica en la siguiente fórmula:

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

Donde:

$n$  = tamaño muestral

$N$  = tamaño poblacional

$z^2$  = desviación típica (%) al cuadrado

$e^2$  = error muestral (%) al cuadrado

$p$  = varianza poblacional, nivel de heterogeneidad de la población. Desconocida  
= 50%

$q$  =  $(100 - p)$  Varianza desconocida = 50%

En el país existen aproximadamente 300 médicos nefrólogos, valor que corresponde al tamaño poblacional. Adicional se tomó en cuenta los siguientes datos para el cálculo del número de encuestas descritas a continuación:

$$N = 300 \text{ médicos nefrólogos}$$

$$z = 95\%$$

$$e = 5\%$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 300}{(300 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 169$$

El número obtenido fue de 169 encuestas, que se aplicaron a médicos nefrólogos de Quito, Guayaquil y Cuenca debido a que en estas ciudades donde se concentran la mayoría de los médicos de esta especialidad.

## **7.6. TÉCNICA DE MUESTREO**

Para la aplicación de encuestas se escogió el método de muestreo probabilístico que se basa en los procesos al azar, es decir, que cada uno de los elementos de la población tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra (Nogales, 2004).

El tipo es aleatorio simple y se seleccionó una muestra de 169 médicos nefrólogos enfocándonos en las ciudades principales Quito, Guayaquil y Cuenca; de la base de datos proporcionada por la Sociedad de Nefrología del Ecuador.

## 8. RESULTADOS

### 8.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se realizó entrevistas a cinco médicos nefrólogos del Hospital Metropolitano de la ciudad de Quito, que también están en instituciones públicas con distintos roles como tomadores de decisiones. En promedio reciben 10 pacientes con diabetes mellitus semanalmente en los que sus principales objetivos de tratamientos son brindar al paciente reducción de riesgos cardiorrenales. El medio por el cual prefieren recibir información sobre tratamientos de esta patología es por la visita o congresos de actualización médica. Por otro lado, el precio de los productos no es un limitante en el uso y los pacientes están dispuestos a pagar por el medicamento prescrito.

Basados en la información cualitativa obtenida se decidió realizar encuestas para confirmar los resultados de esta primera fase, donde se recopilaron un total de 169 respuestas a una encuesta realizada entre médicos nefrólogos de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca donde se concentran la mayor cantidad de médicos de esta especialidad. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

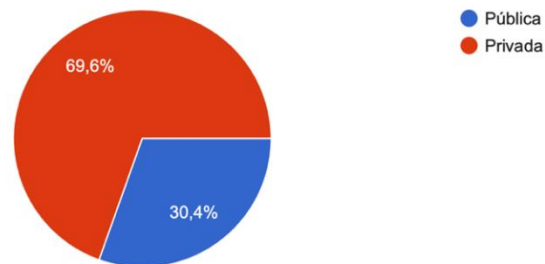
#### **Pregunta 1: Indique el nombre de la institución en la que labora**

Se identificaron alrededor de 30 instituciones entre públicas y privadas de las ciudades principales del país entre ellas Quito, Guayaquil y Cuenca. En el análisis de los datos se observó predominancia en centros de atención privada, mientras que se identificó con baja frecuencia la presencia de médicos en centros integrales que ofrecen atención al paciente de diversas especialidades necesarias para el tratamiento de diabetes.

## Pregunta 2: Tipo de institución médica en la que trabaja

### Figura 2

*Tipo de institución médica*

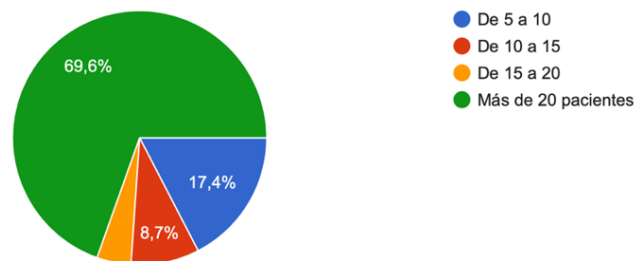


Se observa un notorio predominio de médicos nefrólogos que trabajan en instituciones de atención médica privada, alcanzando una representación significativa del 69,6% entre los encuestados. Sin embargo las instituciones de atención pública constituyen un porcentaje notablemente menor, representando tan solo el 30,4% de la muestra encuestada. Este hallazgo refleja una clara inclinación y preferencia por el ejercicio de la nefrología en el ámbito privado por parte de los profesionales médicos participantes en el estudio.

## Pregunta 3: ¿Aproximadamente cuántos pacientes recibe con diabetes tipo 2 en su consulta al mes?

### Figura 3

*Número de pacientes con diabetes tipo dos*





El análisis de la representación gráfica revela un patrón significativo en cuanto a la frecuencia de pacientes con diabetes atendidos por médicos. Es relevante destacar que el 69,6% de los profesionales médicos encuestados reporta recibir una cantidad sustancialmente mayor a 20 pacientes al mes que presentan esta patología. Este hallazgo sugiere una elevada incidencia de la diabetes en el país, lo que podría ser un indicio de la relevancia de esta enfermedad en el sistema de atención médica local.

Por otro lado, resulta notable que ningún médico en la muestra reporta atender a menos de cinco pacientes mensuales con diabetes. Este dato refleja la significativa presencia de esta enfermedad en la práctica clínica de los médicos encuestados y subraya su importancia en el panorama de la atención médica en la región.

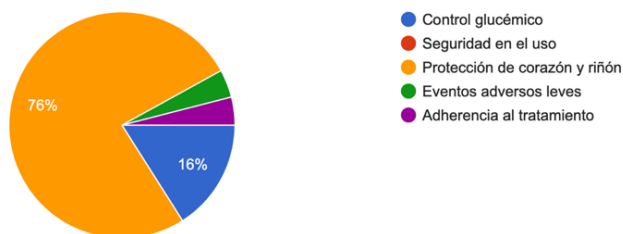
**Pregunta 4: ¿Qué porcentajes de pacientes trata con un inhibidor del cotransportador de sodio glucosa (iSGLT2)?**

La información que proporciona esta pregunta indica que la mayoría de los médicos utiliza la clase terapéutica de iSGLT2 a la que pertenece empagliflozina. Información útil para identificar el segmento estratégico de los médicos prescriptores.

**Pregunta 5: ¿Cuáles son los beneficios que Ud. encuentra en esta clase de medicamentos para el tratamiento de la diabetes tipo 2?**

**Figura 4**

*Beneficios de medicamentos para diabetes*

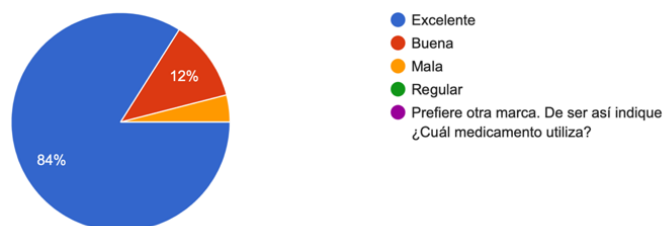


En este estudio, se observa que el 76% de los médicos encuestados ha modificado sus objetivos de tratamiento en la diabetes, priorizando la reducción del riesgo de complicaciones cardiovasculares y renales. No obstante, un segmento significativo de médicos aún valora la eficacia en el control glucémico. Además, se destaca que la confianza en la seguridad de estos medicamentos prevalece, ya que los eventos adversos no representan una barrera para su prescripción.

**Pregunta 6: ¿Conoce a Jardiance? Si la respuesta es sí, califique su experiencia.**

**Figura 5**

*Experiencia con Jardiance*

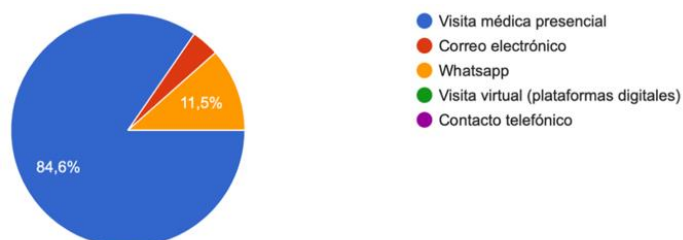


El producto ha alcanzado un reconocimiento significativo a nivel nacional, ya que el 84% de los médicos encuestados reportan una experiencia positiva con Jardiance, en contraste con un reducido 3,8% que menciona una experiencia desfavorable con el mismo.

### Pregunta 7: ¿Por qué medio prefiere recibir información sobre productos para la diabetes?

**Figura 6**

*Medios de información*

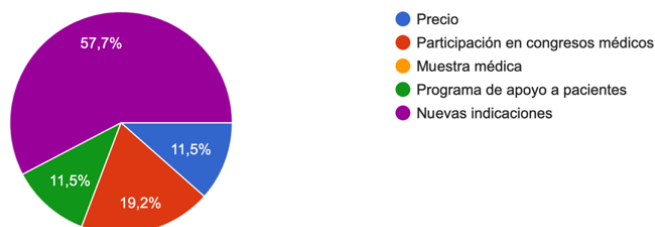


Un porcentaje significativo de médicos, concretamente el 84,6% de los encuestados, manifiesta una preferencia por la comunicación de productos a través de visitadores médicos. En contraste, los medios digitales, como WhatsApp y correo electrónico, cuentan con una aceptación del 11,5%. Por otro lado, la visita virtual no se percibe como un medio de interés para la mayoría de los médicos participantes en el estudio.

### Pregunta 8: ¿Qué le motiva al momento de prescribir un medicamento para la diabetes?

**Figura 7**

*Motivadores de prescripción*



El factor determinante para la prescripción médica es la incorporación de nuevas indicaciones respaldadas por investigaciones, con un porcentaje del 57,7%. En

segundo lugar, el 19,2% de los médicos encuestados considera que su participación en congresos de actualización médica influye en sus decisiones de prescripción. Asimismo, los programas de apoyo para pacientes y la accesibilidad en cuanto al precio de compra para los pacientes son aspectos que también se valoran en menor medida como drivers de prescripción.

**Pregunta 9: ¿Qué le motiva a prescribir otro iSGLT2 que no sea Jardiance?**

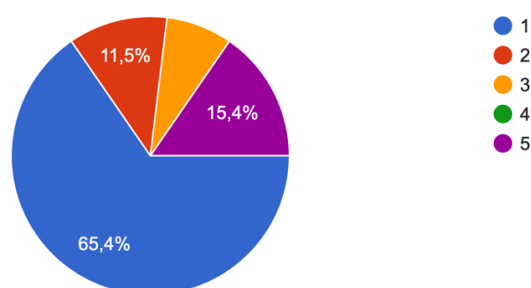
La mayoría de los médicos ve como efecto de clase los beneficios en reducción de complicaciones cardiovasculares y renales, cuando tienen que elegir el competidor lo hacen por el precio pensando en los pacientes de bajos recursos económicos.

Respuestas de rango del 1 al 5. Siendo 1 totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.

**Pregunta 10: Considera que el uso de Jardiance debe ser de forma temprana para reducir riesgo cardiovascular o renal.**

**Figura 8**

*Uso de Jardiance*

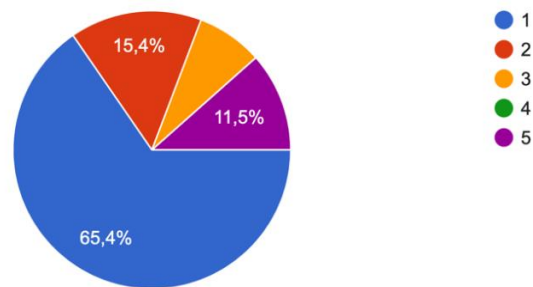


En el conjunto de médicos encuestados, el 65,4% sostiene que Jardiance debe emplearse de manera temprana para mitigar riesgos y mejorar la calidad de vida de sus pacientes. En contraste, aquellos que no prescriben este medicamento no perciben esta ventaja como relevante, conformando el 15,4% de la muestra.

**Pregunta 11: En su práctica clínica prefiere el uso de medicamentos originales.**

**Figura 9**

*Tipo de medicamento*

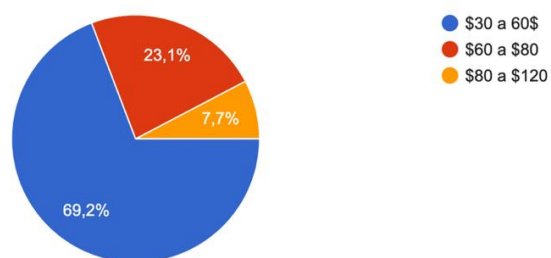


De los 169 médicos encuestados el 65,4% están de acuerdo con el uso de medicamentos originales, con un bajo porcentaje de aceptación en el país de medicamentos genéricos.

**Pregunta 12: En su experiencia, sus pacientes cuánto están dispuesto a pagar por el medicamento prescrito para el tratamiento de su diabetes.**

**Figura 10**

*Disposición a pagar*



La figura indica que la mayoría de los pacientes tiene una disposición a pagar entre \$30 y \$60 por un tratamiento de diabetes.

## 8.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La información obtenida durante la fase de investigación cualitativa desempeñó un papel esencial en la elaboración de las encuestas para la investigación en la fase cuantitativa de este estudio. Los resultados obtenidos en esta etapa se sometieron posteriormente a un análisis con el propósito de verificar las hipótesis formuladas en el contexto de este estudio de mercado.

Se aplicó la prueba de hipótesis poblacionales. Esta elección se basó en las condiciones que se cumplieron en el proceso de investigación. Los datos recolectados en la muestra fueron cuantificables, lo que permitió realizar cálculos estadísticos según la siguiente fórmula (Mason et al., 2003).

$$z = \frac{P - p}{\sqrt{\frac{p * q}{n}}}$$

Dónde :

*P*: Proporción de la muestra

*p*: Proporción de la población

*q*: 1-*p*

*n*: número de datos

A continuación, se presenta el hallazgo de la comprobación de las hipótesis de esta investigación indicado en la Tabla 3.

**Tabla 3***Resumen de comprobación de hipótesis*

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>RESULTADO DE LA ENCUESTA</b>	<b>DECISIÓN</b>
<b>H1:</b> Al menos el 40% de los médicos nefrólogos tratan pacientes con diabetes tipo dos	<b>R1:</b> El 69,6% de los médicos recibe más de 20 pacientes al mes con diabetes, lo que indica una alta incidencia de esta patología en el país. Por otro lado, es útil identificar que los médicos no reciben menos de 5 pacientes con esta patología al mes.	ACEPTADA
<b>H2:</b> Los médicos que utilizan productos innovadores para la diabetes eligen por los atributos y bajos precios del producto.	<b>R2:</b> El 76% de los médicos encuestados han cambiado sus objetivos de tratamiento en la diabetes buscando reducir el riesgo de complicaciones cardiovasculares y renales.	ACEPTADA
<b>H3:</b> Al menos el 50% de las prescripciones se ven influenciadas por la relación con el laboratorio y la participación en congresos médicos	<b>R3:</b> El 57,7% de los médicos encuestados son influenciados por las nuevas indicaciones del producto a comparación del 19,2% que valora la participación en congresos de actualización médica. Seguido de los programas de apoyo para pacientes y un precio de compra accesible.	ACEPTADA
<b>H4:</b> Al menos el 70% de los médicos están dispuestos a utilizar medicamentos originales.	<b>R4:</b> De los 169 médicos encuestados el 65,4% están de acuerdo con el uso de medicamentos originales, con un bajo porcentaje de aceptación en el país de medicamentos genéricos.	ACEPTADA

HIPÓTESIS	RESULTADO DE LA ENCUESTA	DECISIÓN
<p><b>H5:</b> Al menos el 80% de los médicos han tenido buenos resultados con Jardiance y seguirían recomendando a colegas.</p>	<p><b>R5:</b> El producto es conocido en el mercado a nivel nacional y tiene una gran acogida ya que el 84% de los médicos encuestados han tenido una excelente experiencia con Jardiance.</p>	ACEPTADA
<p><b>H6:</b> La visita médica y las dosis de inicio (muestra médica) le motivan a prescribir un producto.</p>	<p><b>R6:</b> El 84,6% de los médicos encuestados prefiere la comunicación de los productos mediante los visitadores médicos. Los medios digitales como WhatsApp y correo electrónico tienen una aceptación del 11,5%. La visita virtual no es un medio de interés para los médicos.</p>	ACEPTADA



### 8.3. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO

- Se identificó que los médicos nefrólogos están concentrados en centros de atención privada y existe una baja presencia de especialistas en centros integrales que ofrezcan un tratamiento completo para el paciente. Con estos datos podemos delimitar nuestro segmento prioritario.
- Se evidencia una oportunidad de mercado en la especialidad de nefrología donde el 69,6 % de los médicos recibe más de 20 pacientes con diabetes al mes, indicando una alta incidencia de esta patología en el país que representa una necesidad de atención temprana.
- El 75% de los médicos encuestados han cambiado sus objetivos de tratamiento, debido a que hoy en día buscan reducir el riesgo de complicaciones cardiovasculares y renales. Por lo que es necesario enfocar los esfuerzos en la presencia de marca en este segmento.
- El 84,6 % de los encuestados prefiere recibir la comunicación de marca por medio de un visitador médico. Los medios digitales tienen una aceptación de un 11,5 % por lo que se debe enfocar en crear un contenido creativo para captar la atención del médico mediante estas plataformas.
- Se mostró que el motivador principal para la prescripción de un medicamento son las nuevas indicaciones basadas en investigación científica. Sin embargo, el 19,2 % valora la participación en congresos médicos y un precio de venta accesible para sus pacientes de bajos recursos económicos. Por lo que cobra importancia implementar planes enfocados a fidelizar a los médicos y a su vez incrementar la frecuencia de compra de Jardiance.

## 9. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE VALOR

### 9.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

#### Objetivo general

- Desarrollar un plan de Marketing para fidelizar a los médicos nefrólogos de la marca Jardiance, mediante la comunicación efectiva de los beneficios, herramientas y mejora de la accesibilidad del producto.

#### Objetivos específicos

- Incrementar la participación de mercado en un 15% durante el primer año y mantener un crecimiento sostenible del 10% anual durante los próximos cinco años.
- Mejorar la comunicación de los beneficios de la marca sobre los estudios clínicos por parte de la fuerza de ventas y conseguir médicos usuarios de Jardiance en el plazo de un año, los mismos serán medidos con herramientas de auditoría externa como Close Up Analyzer.
- Elaborar la campaña de concientización "Sé el protagonista para cambiar vidas" dirigida a médicos nefrólogos con el objetivo de comunicar la propuesta de valor de la marca para fidelizar a los médicos.
- Diseñar la aplicación "Jardiance en todo momento" que brinde apoyo a pacientes y mediante esto brindar soporte al médico, y así generar clientes leales a la marca que representen una rentabilidad del 40%.
- Elaborar el plan de promociones "Interconectados" para la adherencia de pacientes nuevos, logrando un crecimiento sostenible del 10% anual durante los próximos cinco años.

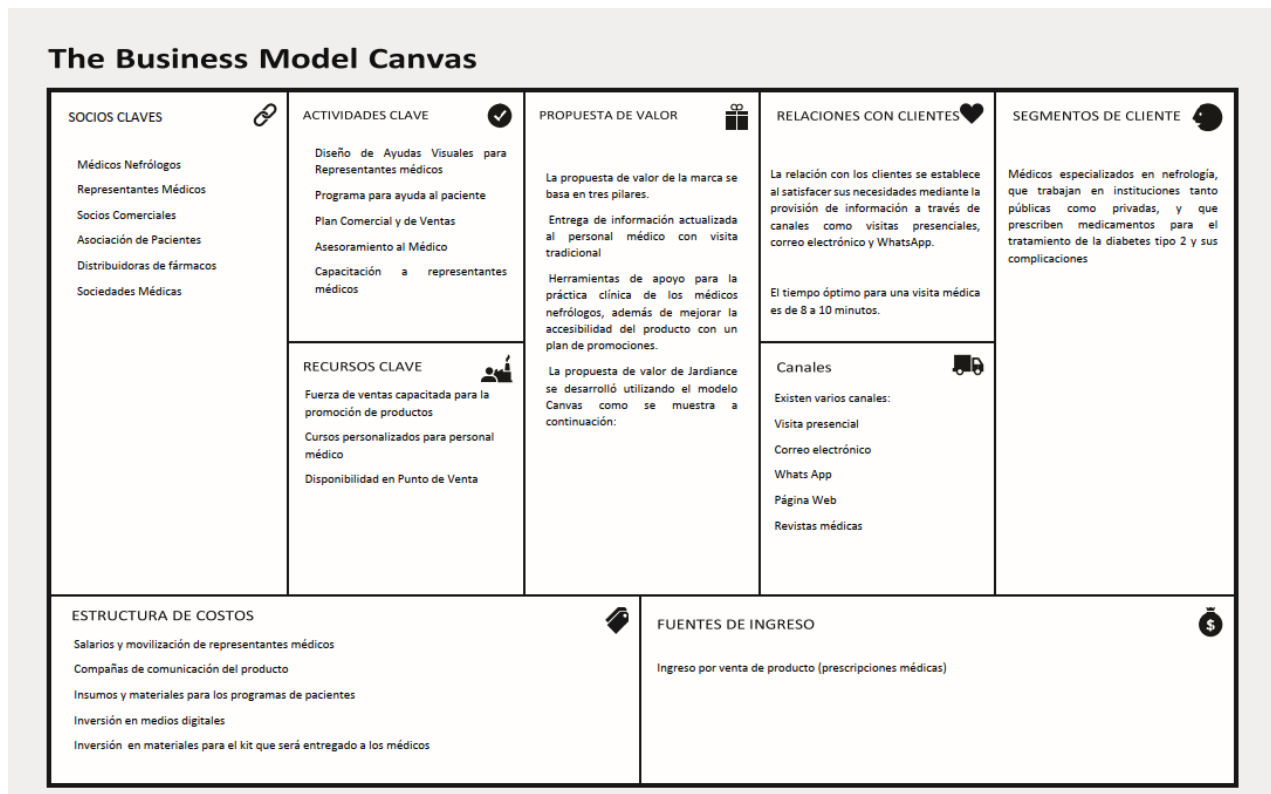
## 9.2. DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor para el cliente es un conjunto de beneficios que una organización se compromete a ofrecer con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Esta oferta debe ser innovadora, distintiva y única en comparación con la competencia. De esta manera según Kerin y Hartley (2018), Boehringer Ingelheim se destaca al ofrecer productos únicos y valiosos a sus clientes.

La propuesta de valor de la marca se basa en tres pilares. Entrega de información actualizada al personal médico con visita tradicional, herramientas de apoyo para la práctica clínica de los médicos nefrólogos, además de mejorar la accesibilidad del producto con un plan de promociones. La propuesta de valor de Jardiance se desarrolló utilizando el modelo Canvas como se muestra a continuación:

**Figura 11**

*Modelo Canvas*



El modelo Canvas analiza los comportamientos de los médicos nefrólogos y sus motivaciones para prescribir, que incluyen visitas médicas tradicionales y actualizaciones en congresos médicos. Esto contribuye a fomentar la lealtad del cliente y aumentar las prescripciones de Jardiance, generando así ingresos para Boehringer Ingelheim.

### **9.3. DESCRIPCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN PRIORITARIA**

Conforme a los datos proporcionados por la Sociedad Ecuatoriana de Nefrología, se observa que el 80% de los médicos nefrólogos se encuentran concentrados en Quito, Guayaquil y Cuenca. En los resultados del estudio de mercado se observó que el 75% de los médicos encuestados han modificado sus objetivos de tratamiento, centrándose en la reducción del riesgo de complicaciones de los pacientes con diabetes (Sociedad Ecuatoriana de Nefrología, 2023).

En la Tabla 4 se presentan diferentes segmentos y sus características. Para seleccionar el mercado objetivo, se enfocó en la segmentación conductual y se priorizó a los "médicos nefrólogos innovadores". Este grupo requiere información científica adicional para confiar en el uso temprano y amplio de Jardiance y convertirse en embajadores de la marca.

**Tabla 4***Segmentación*

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS
<b>Demográfico</b>	Población de médicos nefrólogos tratantes de instituciones de salud pública o privada.
<b>Conductual</b>	<p><b>Médico conservador:</b> Prefiere el uso de medicamentos con los que ya tiene experiencia varios años y valora la seguridad.</p> <p><b>Médico innovador:</b> Utiliza productos innovadores, pero necesita más información para adoptar el uso temprano de la medicación y en nuevas indicaciones.</p> <p><b>Jardiance lover:</b> Fiel a la marca porque le ayuda a cumplir sus objetivos de tratamiento que son: tratar la diabetes y además reducir el riesgo de complicaciones.</p> <p><b>Enfocado al riñón:</b> Utiliza Jardiance solo en pacientes con daño renal; no como prevención.</p>
<b>Geográfica</b>	En las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca se encuentran concentrados la mayoría de los médicos nefrólogos.

Basado en el mercado prioritario, se elaboró el buyer persona, el cual se describe detalladamente en la Figura 12 que se presenta a continuación.

## Figura 12

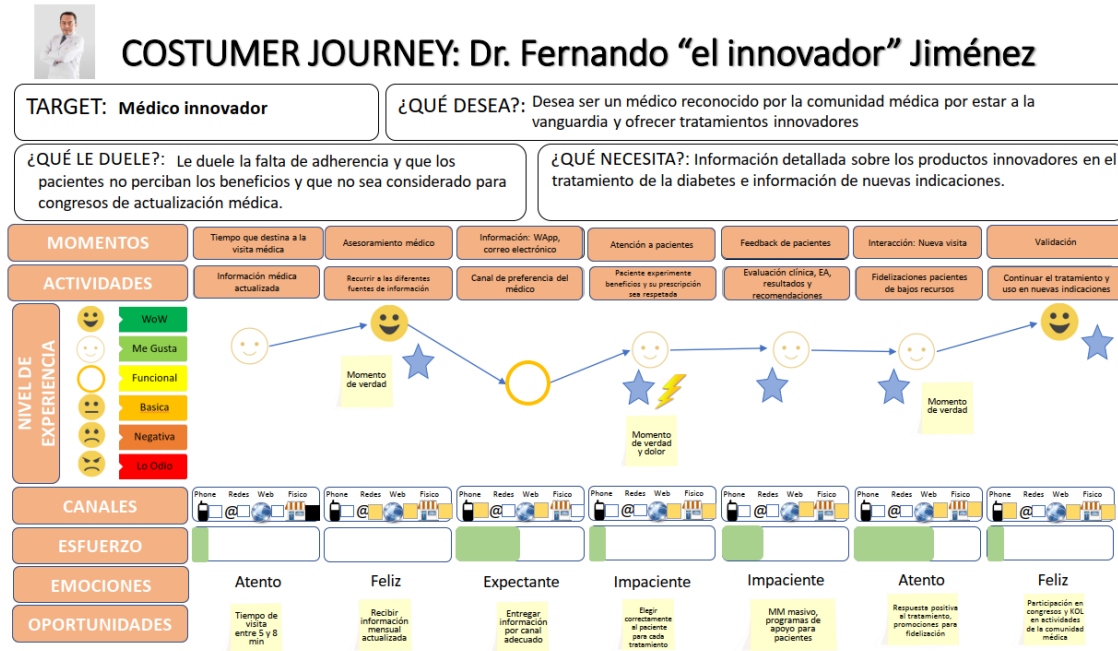
### Buyer Persona

#### Dr. Fernando “el innovador” Jiménez



En la Figura 12, se presentan las características del médico nefrólogo innovador, que detalla sus preferencias en cuanto a los canales por los que prefiere recibir información científica sobre los productos, sus motivaciones y una visión completa de los puntos de dolor y verdad al momento de una prescripción médica. Para ampliar este análisis se realizó el Customer Journey como se muestra en la Figura 13; sobre el médico innovador que necesita constante actualización de los tratamientos y las nuevas indicaciones, donde uno de los momentos más determinantes es tras la prescripción médica. El momento crucial es determinar si el tratamiento benefició al paciente y asegurarse de que puedan acceder al medicamento.

**Figura 13**  
*Costumer Journey*



## **9.4. FIDELIZACIÓN**

Según García y Gutiérrez (2013), para convertir a un comprador ocasional en un cliente leal y defensor de la marca, es esencial utilizar estrategias de marketing efectivas. Estas estrategias llevarán a nuestro objetivo final para que el cliente se convierta en un auténtico embajador de la marca. Para lograrlo, la empresa debe implementar tácticas audaces y agresivas que le permitan destacar en un mercado altamente competitivo.

A continuación, se presenta el mix de marketing basado en las necesidades de los médicos nefrólogos innovadores. En este contexto, se describen las estrategias relacionadas con las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) destinadas a promover las prescripciones médicas para Jardiance.

### **9.4.1. Producto**

Jardiance es una marca innovadora y competitiva dentro del mercado de antidiabéticos orales. Tiene varias presentaciones como monoterapia (empaglifozina) y en combinaciones. No se puede modificar el empaque debido a que es un producto original de Boehringer Ingelheim y no permite cambios como se indica en la Figura 14,15 y 16.



**Figura 14**

*Jardiance 10 mg x 30 comprimidos recubiertos*



*Nota. Tomado del sitio web Farmatodo Colombia (Jardiance Empagliflozina 10 mg Boehringer Caja x 30 tabletas, s. f.)*

**Figura 15**

*Jardiance Dúo 12,5/850mg*



*Nota. Tomado del sitio web Dr. Fernando Juca - Doctor en Cuenca JARDIANCE DUO 12.5MG/850MG x 60 COMPRIMIDOS (Juca, s. f.)*

**Figura 16**

*Jardiance Dúo 12,5/1000mg*



*Nota. Tomado del sitio web Droguerías 9192 (Jardiance DUO 12.5/1000mg 60 tabletas Empagliflozina, 2023)*

**9.4.2. Precio**

El precio no se puede modificar al emitido por fábrica debido a que son productos que se comercializan en Ecuador, la estrategia del proyecto se enfocó en diferenciación.

**9.4.3. Plaza**

En el país se ensamblan los blíster en las cajas para la comercialización de Jardiance y se realiza la distribución a través de compañías como Quifatex.

Para garantizar la disponibilidad en el punto de venta se realizará alianzas estratégicas con la distribuidora Verdezoto.

#### 9.4.4. Promoción

Para fidelizar a los médicos nefrólogos en el uso temprano de Jardiance se propone generar una promoción para pacientes nuevos como plan de medicación continua. Se proporcionará al médico un volante que debe ser entregado al paciente para que por la compra de un tratamiento (60 comprimidos) reciba gratis 10 comprimidos.

#### Figura 17

*Volante de promoción de Jardiance*

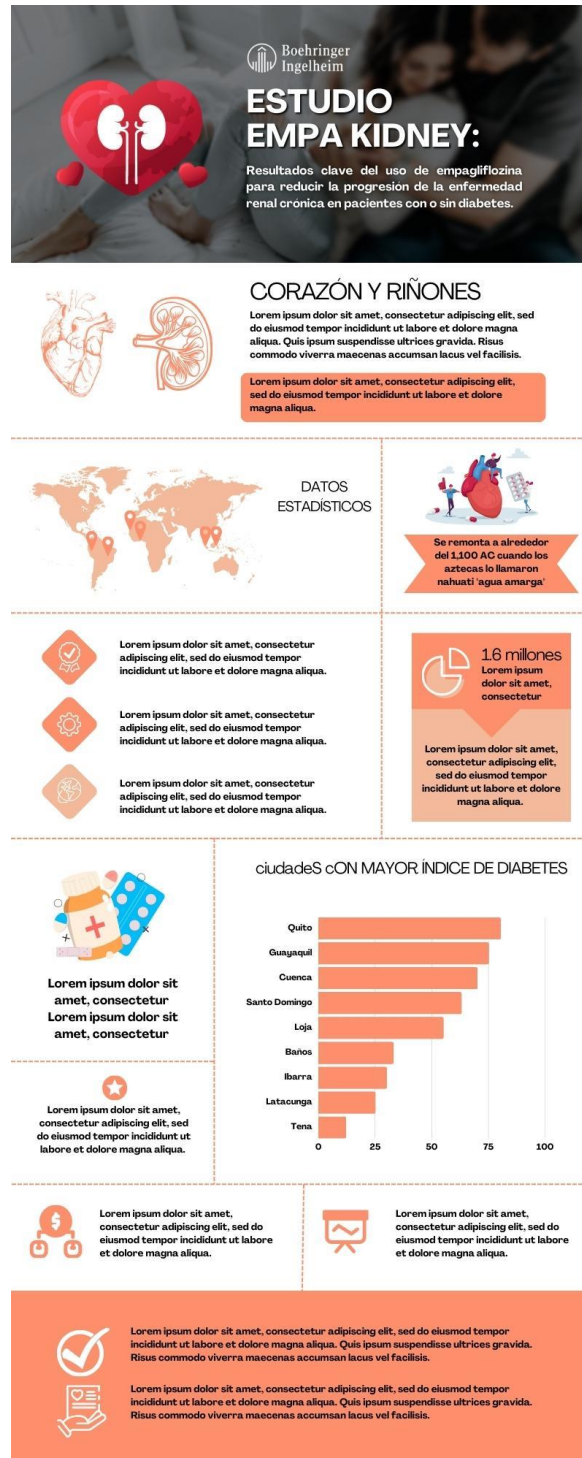


The flyer features a background image of a female doctor in a white lab coat with a stethoscope, smiling and talking to a female patient with curly hair and glasses. The Boehringer Ingelheim logo is in the top right corner. The main text reads: **INTERCONECTADOS**, Triple protección de JARDIANCE al alcance de todos. Below this, it says: POR LA COMPRA DE UN MES DE TRATAMIENTO. A green box contains the text: RECIBE 10 COMPRIMIDOS TOTALMENTE GRATIS. At the bottom, it states: 30 comprimidos = un mes de tratamiento. Two bottles of Jardiance are shown in the bottom left corner.

En la figura 18 se muestra la infografía que utilizará el visitador médico para comunicar de forma efectiva los beneficios de la marca.

Figura 18

Infografía de la nueva indicación de Jardiance



Basado en el estudio de mercado, los médicos encuestados indicaron que el programa de apoyo para pacientes es determinante en una prescripción médica, por lo que se entregará un kit al médico nefrólogo innovador para que viva por un día la realidad de un paciente con diabetes y enfermedad renal. Logrando concientizar sobre el uso de Jardiance como un tratamiento que reduce las complicaciones, incrementando las prescripciones y consiguiendo embajadores de la marca.

### Figura 19

*Kit Jardiance*



Finalmente, el estudio reveló la importancia del cambio de estilo de vida y el apoyo que representa para el médico nefrólogo contar con una aplicación para el paciente como indica la Figura 20, logrando con todas estas acciones incrementar las prescripciones médicas y de esta manera aumentar la rentabilidad de la compañía y cumplir con los objetivos establecidos en este plan de fidelización.

## Figura 20

*Aplicación del programa de apoyo para pacientes*

Boehringer Ingelheim

Jardiance  
en todo momento

Fácil de usar,  
en cualquier momento

Interfaz intuitiva

Experiencia personalizada

24  
24 horas de soporte

Android

Download the  
**App Now**

099 8189 2186

@diabetesymas

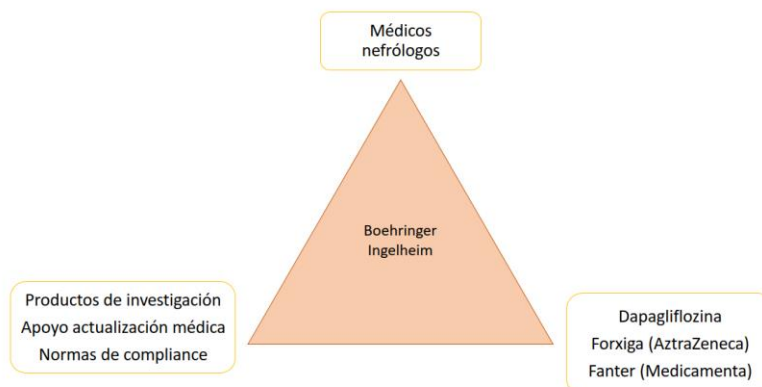
## 9.5. ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADEO

Para definir la estrategia central de mercadeo se realizó el triángulo estratégico que se muestra en la Figura 21; donde los principales clientes son los médicos nefrólogos. Boehringer Ingelheim es una compañía cuyo valor agregado se enfoca en la comercialización de productos de investigación, además de tener una cultura organizacional basada en lineamientos de compliance.

De acuerdo con el estudio de mercado el paciente está dispuesto a pagar el valor establecido por un producto original y de prescripción médica. Por lo que la estrategia del presente plan es de diferenciación donde se comunicará los atributos y beneficios de la marca basados en estudios científicos y nuevas indicaciones para Jardiance. Según (Talaya, et al., 2008), la diferenciación no se trata solo de elaborar productos diferentes frente a la competencia, sino que la finalidad es que sea percibido como producto único y que además ningún otro producto se convierta en su sustituto. Se debe monitorear permanentemente en el mercado, actualmente en Ecuador el competidor directo de Jardiance es Forxiga y el sustituto es Fanter.

**Figura 21**

*Triángulo Estratégico*



## 9.6. VIABILIDAD FINANCIERA

### 9.6.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

Los gastos asociados al programa de fidelización se dirigirán hacia recursos destinados a mejorar la comunicación de los beneficios de Jardiance, así como hacia los insumos requeridos para respaldar las iniciativas de apoyo a los pacientes. Paralelamente, se asignará un presupuesto específico para la ejecución de estrategias de comunicación en medios "Above The Line" (ATL) y "Below The Line" (BTL). Estas asignaciones presupuestarias estarán basadas en los datos proporcionados por Boehringer Ingelheim a partir del año 2023 y en adelante se proyectará los ingresos y gastos de los próximos cinco años (Boehringer Ingelheim, 2023). Los datos corresponden al YTD actualizados a agosto del 2023, del mercado de inhibidores de SGLT2 al que pertenece empagliflozina.

Se prevé realizar un pronóstico de crecimiento de la cuota de mercado del 15% durante el primer año, seguido de un crecimiento sostenido del 10% en los cinco años siguientes.

#### Tabla 5

##### *Proyección de ventas*

Proyección de ventas						
	0	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>	\$ 4,167,743.00	\$ 4,792,904.45	\$ 5,511,840.12	\$ 6,338,616.14	\$ 7,289,408.56	\$ 8,382,819.84

En la tabla siguiente se exhiben tanto los gastos generales como los costos de inversión previstos, teniendo en consideración los desembolsos relacionados con el personal, tales como los representantes de ventas con movilización y gastos de hospedaje. Además, se incluyen los gastos asociados al ámbito de marketing y publicidad.



**Tabla 6***Estructura de gastos*

<b>CARGO</b>	<b>Valor</b>
<b>Materiales para campañas</b>	\$ 500.00
<b>Movilización y hospedaje</b>	\$ 400.00
<b>Gasto Administrativos</b>	\$ 300.00
<b>Marketing y Publicidad</b>	5%
<b>Honorarios Profesionales</b>	\$ 700.00

<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Materiales para campañas</b>	\$ 6,000.00	\$ 6,078.00	\$ 6,181.33	\$ 6,304.95	\$ 6,449.97
<b>Movilización y hospedaje</b>	\$ 4,800.00	\$ 4,862.40	\$ 4,945.06	\$ 5,043.96	\$ 5,159.97
<b>Gasto Administrativos</b>	\$ 3,600.00	\$ 3,646.80	\$ 3,708.80	\$ 3,782.97	\$ 3,869.98
<b>Marketing y Publicidad</b>	\$ 54,740.52	\$ 76,881.60	\$ 86,614.92	\$ 103,762.80	\$ 124,248.60
<b>Honorarios Profesionales</b>	\$ 8,400.00	\$ 8,509.20	\$ 8,653.86	\$ 8,826.93	\$ 9,029.95
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>\$ 77,540.52</b>	<b>\$ 99,978.00</b>	<b>\$ 110,103.96</b>	<b>\$ 127,721.62</b>	<b>\$ 148,758.47</b>

**9.6.2. Activos y Pasivos**

Dentro del balance de activos de la empresa, se incluye una asignación presupuestaria específica destinada a la línea de productos relacionados con la diabetes, con un valor de \$300,000. Esta asignación se destina tanto para respaldar la continuidad en el uso de los productos existentes como para promocionar la nueva indicación en el tratamiento de enfermedad renal crónica. Es relevante señalar que Boehringer Ingelheim no registra cuentas por cobrar en su balance. En cuanto a las cuentas por pagar, se ha establecido un plazo de pago de hasta 30 días con los clientes directos.

**9.6.3. Estado de resultados**

En el análisis del estado de resultados, se puede constatar que la utilidad neta durante el primer año asciende a la cifra de \$144,527.06, presentando variaciones significativas a lo largo de los años subsiguientes, culminando en el quinto año con

un valor de \$206,447.07. Estos datos sugieren un incremento progresivo en las ganancias durante el periodo analizado. Este incremento en la utilidad neta denota el éxito en la comercialización de antidiabéticos orales, lo que a su vez indica un aumento en la participación de mercado en dicho segmento.

**Tabla 7**

*Estado de Resultados*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 1,094,810.40</b>	<b>\$ 1,537,632.00</b>	<b>\$ 1,732,298.40</b>	<b>\$ 2,075,256.00</b>	<b>\$ 2,484,972.00</b>
Prescripciones médicas	\$ 1,094,810.40	\$ 1,537,632.00	\$ 1,732,298.40	\$ 2,075,256.00	\$ 2,484,972.00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 195,732.65</b>	<b>\$ 428,437.28</b>	<b>\$ 624,803.08</b>	<b>\$ 742,877.21</b>	<b>\$ 879,148.49</b>
Costo de Nómina	\$ 189,732.65	\$ 422,437.28	\$ 616,803.08	\$ 730,877.21	\$ 867,148.49
Costo de Capacitación	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 8,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	<b>\$ 899,077.75</b>	<b>\$ 1,109,194.72</b>	<b>\$ 1,107,495.32</b>	<b>\$ 1,332,378.79</b>	<b>\$ 1,605,823.51</b>
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 684,963.60</b>	<b>\$ 909,085.74</b>	<b>\$ 1,005,410.41</b>	<b>\$ 1,130,784.87</b>	<b>\$ 1,299,976.00</b>
Gasto Nómina	\$ 389,756.41	\$ 591,441.07	\$ 677,639.78	\$ 789,563.25	\$ 937,717.52
Gastos Generales	\$ 77,540.52	\$ 99,978.00	\$ 110,103.96	\$ 127,721.62	\$ 148,758.47
Depreciaciones	\$ 217,666.67	\$ 217,666.67	\$ 217,666.67	\$ 213,500.00	\$ 213,500.00
<b>Utilidad antes de Intereses Impuestos y Participación</b>	<b>\$ 214,114.16</b>	<b>\$ 200,108.98</b>	<b>\$ 102,084.91</b>	<b>\$ 201,593.93</b>	<b>\$ 305,847.52</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos y Participación</b>	<b>\$ 214,114.16</b>	<b>\$ 200,108.98</b>	<b>\$ 102,084.91</b>	<b>\$ 201,593.93</b>	<b>\$ 305,847.52</b>
10% Participación de Trabajadores	\$ 21,411.42	\$ 20,010.90	\$ 10,208.49	\$ 20,159.39	\$ 30,584.75
25% Impuesto a la Renta	\$ 48,175.69	\$ 45,024.52	\$ 22,969.11	\$ 45,358.63	\$ 68,815.69
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 144,527.06</b>	<b>\$ 135,073.56</b>	<b>\$ 68,907.32</b>	<b>\$ 136,075.90</b>	<b>\$ 206,447.07</b>
<b>PAGO DE DIVIDENDOS</b>	<b>\$ 57,810.82</b>	<b>\$ 54,029.43</b>	<b>\$ 27,562.93</b>	<b>\$ 54,430.36</b>	<b>\$ 82,578.83</b>

#### 9.6.4. Cálculo del VAN y TIR

El resultado del VAN es positivo cuyo valor es (\$ 385,138.54) lo cual indica que el proyecto es viable puesto que los flujos futuros traídos a valor presente superan la inversión inicial.

Por otra parte, la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza un 75%, lo que evidencia su rentabilidad. Este indicador demuestra que el proyecto genera utilidades significativas para la compañía. En consecuencia, se puede inferir que el proyecto tiene la capacidad de generar beneficios financieros atractivos y, por ende, es una opción rentable para la empresa.

#### Tabla 8

*Evaluación flujos del proyecto*

EVALUACION FLUJOS DEL PROYECTO	
VAN	\$ 385,138.54
TIR	75%

## 10. CONCLUSIONES

- Jardiance debe fidelizar a los médicos nefrólogos con una comunicación efectiva de los beneficios y atributos de la marca.
- Aprovechando que la mayoría de los médicos han cambiado sus hábitos prescriptivos para reducir complicaciones cardiovasculares y renales se puede crear recomendaciones que motiven a otros médicos a prescribir la marca.
- El impacto de la visita médica tradicional es importante para llegar al segmento objetivo, como se evidenció en el estudio de mercado la mayor parte de médicos nefrólogos reciben información científica a través de los representantes médicos seguido de otros canales como WhatsApp y correo electrónico.
- El seguimiento del uso del programa para pacientes ayudará a evaluar el impacto que este tuvo en los médicos para generar su fidelización a la marca.
- Todas las acciones de comunicación, apoyo al médico y entrega de información actualizada contribuirán a conseguir que los médicos sean embajadores de la marca Jardiance.

## 11. RECOMENDACIONES

- Mantener el programa de fidelización para que los médicos nefrólogos sigan siendo fieles a la marca y además recomienden Jardiance a otros colegas.
- Dar mayor enfoque a la publicidad de la aplicación para el apoyo de pacientes debido a que ayudará a incrementar la participación de mercado por medio de prescripciones médicas.
- Mejorar el plan de incentivos de los representantes médicos para mantener al equipo de ventas motivado y alineado a las políticas de Boehringer Ingelheim.
- Seguimiento al material entregado al médico, verificar su correcto uso y actualización constante por parte del visitar médico.

## 12. REFERENCIAS

Agencia Nacional de Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2023), Instructivo para autorizar la adquisición de medicamentos que no constan en el cuadro nacional de medicamentos básicos, para los establecimientos que conforman la red pública integral de salud, RPIS.

Boehringer Ingelheim (2023). <https://www.boehringer-ingelheim.com/sa/>

Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7(2).

[https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs\\_v7\\_n2\\_06.htm](https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm)

Davis, M., Aroda, V., Collins B. A consensus report by the American Diabetes Association (ADA) and the European Association for the study of diabetes (EASD). *Diabetología* 2022 doi:10.1007/s00125-022-05787-2.

Díaz, R. (2014). *Neuroventas: El vendedor del siglo XXI* (1.ª ed.). Editorial Macro.

García, B., & Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización* (1.ª ed.). Ediciones Pirámide.

García, J. (2010). Marketing para ciudades: Las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 211-226.

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A/15>

[183](#)

Gómez, D., Sánchez, E (2016). Evaluación de la efectividad de un programa de prevención de diabetes para establecer hábitos de alimentación saludable en

individuos prediabéticos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, durante el periodo octubre 2015- mayo 2016.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11328>.

Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.

*Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46.

*Jardiance DUO 12.5/1000mg 60 tabletas empagliflozina*. (s. f.). Droguerías 9192.

<https://www.droguerias9192.com/en/inicio/10412-jardiance-duo-1251000mg60tabletsaempagliflozina.html>

*Jardiance Empagliflozina 10 mg Boehringer Caja x 30 tabletas*. (s. f.). Farmatodo

Colombia. <https://www.farmatodo.com.co/producto/1049701-jardiance-10mg-tabletas>

Juca, F. (s. f.). *JARDIANCE DUO 12.5MG/850MG x 60 COMPRIMIDOS*

*RECUBIERTOS*. Dr. Fernando Juca - Doctor en Cuenca.

<https://drfernandojuca.com/producto/jardiance-duo-12-5mg-850mg-x-60-comprimidos-recubiertos/>

Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing* (13.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning and control*. New Jersey: Prentice Hall.

Manzini, E., Altirriba, M, Perera, A (2022). Fundación redGDPS. Diabetes práctica Actualización y habilidades en atención primaria. Volumen 13.

[https://www.diabetespractica.com/files/106/4-2022\\_web.pdf#page=12](https://www.diabetespractica.com/files/106/4-2022_web.pdf#page=12)

- Mason, R., Lind, D., & Marchal, W. (2003). *Estadística para Administración y Economía* (10.<sup>a</sup> ed.). Alfaomega Grupo Editor.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2013). Instructivo para autorizar la adquisición de medicamentos que no constan en el cuadro nacional de medicamentos básicos, para los establecimientos que conforman la red pública integral de salud, RPIS. *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/A-3155-Instructivo-para-autorizar-la-adquisici%C3%B3n-de-medicamentos-que-no-constan-en-el-CNMB-p.pdf>
- Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (2.<sup>a</sup> ed.). ESIC Editorial.
- Primicias. (2022, 28 octubre). *Diabetes, la segunda enfermedad más frecuente en Ecuador*. [https://www.primicias.ec/nota\\_comercial/hablemos-de/salud/diabetes-la-segunda-enfermedad-mas-frecuente-en-ecuador/](https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/salud/diabetes-la-segunda-enfermedad-mas-frecuente-en-ecuador/)
- Reporte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023) <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-boletin-publica-calendario-estadistico-2023/>
- Revista Primicias. Diabetes, la segunda enfermedad más frecuente del Ecuador. Hablemos de salud (2022).
- Sociedad Ecuatoriana de Nefrología Diálisis y Trasplantes*. (2023). SEN Ecuador. <https://sociedadecuadorianadenefrologia.com/>
- Soto del Blanco, A. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: análisis de*

*Mercedes Benz*. Universidad de Valladolid.

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14160>

Talaya, E., Miranda, J., González M (2008). Principios de Marketing (3.<sup>a</sup> ed.). ESIC Editorial. Pág 170



### 13. ANEXOS

#### Anexo 1 Matriz de soluciones

**Problema:** “Pérdida de participación de mercado en el segmento de médicos nefrólogos”

Problema	Causas	Efecto	Reto frente al problema	Alternativas de solución	Escala de Likert				
					1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Neutral	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Boehringer tiene un buen posicionamiento de Jardiance en el mercado de ADO, con la oportunidad de presentar ofertas innovadoras que logren una diferenciación y comunicación adecuada de los beneficios del producto para prescripción del médico nefrólogo.	Falta de identificación de segmentos estratégicos de los médicos.	Ausencia de prescripciones.	Realizar un buen estudio de mercado que identifique de forma clara los segmentos estratégicos de los clientes.	Nuevo modelo de promoción médica (customer centricity). Innovar en canales de comunicación (Correo electrónico, RRSS, visitas diferenciales en campo). <b>INCURSIÓN EN EL NUEVO SEGMENTO DE NEFROLOGÍA.</b>				X	
	Precios no competitivos con respecto a otros productos del mercado. Desconocimiento de la innovación en productos farmacéuticos para la diabetes.	Pérdida de la cuota de mercado. Pérdida de recetas en el segmento de Nefrología.	Ofrecer precios competitivos en el mercado con el fin de atraer una amplia gama de clientes. Donde Jardiance sea la primera opción de tratamiento en el paciente con diabetes.	Conocimiento de los beneficios del producto. Crecer por encima de lo que crece el mercado de ADO. Ser líderes en la clase terapéutica de la que pertenece Jardiance. <b>PLAN DE FIDELIZACIÓN DE MARCA.</b>					X

## Anexo 2

### Cuestionario Entrevistas.

1. Actualmente en qué institución de salud se encuentra. Indique si es pública o privada y cuál es su rol dentro de la institución.
2. Cuántos pacientes con diabetes mellitus recibe en su consulta semanalmente.
3. ¿Cuáles son sus objetivos de tratamiento en el paciente con diabetes, que molécula utiliza con mayor frecuencia?
4. ¿De qué manera conoció a Jardiance y cómo ha sido su experiencia con el producto?
5. ¿Si usted prescribe Jardiance, en qué tipo de pacientes prescribe el producto y por qué?
6. ¿Por qué canales prefiere recibir información de medicamentos para diabetes o prefiere ser contactado por representantes comerciales?
7. ¿Cuál es el mensaje que recuerda de alguna comunicación realizada por la compañía Boehringer respecto de los beneficios para sus pacientes?
8. ¿Qué opina sobre el precio de Jardiance?
9. ¿Sus pacientes están dispuestos a pagar por el medicamento prescrito por sus beneficios más allá del precio de Jardiance?
10. ¿Qué le motiva al momento de prescribir un medicamento para la diabetes (precio, participación en eventos de EMC, programa de apoyo al paciente, relación con el laboratorio, etc.)?
11. ¿Qué le motiva a prescribir otro iSGLT2 que no sea Jardiance?
12. ¿Cuál es la diferencia en el uso de productos de investigación vs. productos genéricos?
13. ¿Qué es lo que más valora de Jardiance (evidencia científica, muestra médica, etc.)?

### Anexo 3 Cuestionario de Encuestas

## Investigación cuantitativa sobre el plan de fidelización de uso de empagliflozina

Estimados doctores/as, somos estudiantes de la Maestría de Mercadotecnia con mención en Gerencia de marca de la Universidad de las Américas. Como parte del proyecto de titulación es necesario conocer sobre los hábitos prescriptivos de medicamentos para la diabetes. Les agradecemos su colaboración en este estudio

Indique el nombre de la Institución en la que labora

Texto de respuesta breve  
.....

Señale el tipo de Institución Médica en la que trabaja

- Pública
- Privada

¿Aproximadamente cuántos pacientes recibe con diabetes tipo 2 en su consulta al mes?

- De 5 a 10
- De 10 a 15
- De 15 a 20
- Más de 20 pacientes

Doctor, pensando en sus pacientes con diabetes tipo 2. ¿Qué porcentaje de pacientes trata con un iSGLT2?

Texto de respuesta largo

---

Doctor, ¿Cuáles son los beneficios que Ud. encuentra en esta clase de medicamentos para el tratamiento de la diabetes tipo 2?

\*puede escoger varias opciones\*

- Control glucémico
- Seguridad en el uso
- Protección de corazón y riñón
- Eventos adversos leves
- Adherencia al tratamiento

¿Conoce a Jardiance? Si la respuesta es sí, califique su experiencia.

- Excelente
- Buena
- Mala
- Regular
- Prefiere otra marca. De ser así indique ¿Cuál medicamento utiliza?



¿Por qué medio prefiere recibir información sobre productos para la diabetes?

- Visita médica presencial
- Correo electrónico
- Whatsapp
- Visita virtual (plataformas digitales)
- Contacto telefónico

¿Qué le motiva al momento de prescribir un medicamento para la diabetes?

- Precio
- Participación en congresos médicos
- Muestra médica
- Programa de apoyo a pacientes
- Nuevas indicaciones

¿Qué le motiva a prescribir otro iSGLT2 que no sea Jardiance?

Texto de respuesta largo

---

Respuestas de rango del 1 al 5. Siendo 1 totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo

Descripción (opcional)

Considera que el uso de Jardiance debe ser de forma temprana para reducir riesgo cardiovascular o renal.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

En su práctica clínica prefiere el uso de medicamentos originales

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



En su experiencia, sus pacientes están dispuestos a pagar por el medicamento prescrito para el tratamiento de su diabetes. \*

- \$30 a 60\$
- \$60 a \$80
- \$80 a \$120

Gracias

Descripción (opcional)