



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
Departamento de Economía Aplicada y Estadística



**MASTER EN MARKETING  
FARMACÉUTICO**

**PRUEBAS DE**

**EVALUACIÓN 2021/2022**

Identificación del alumno:

Nombre	
Apellidos	
Fecha de envío	
Calificación	

## NORMAS PARA EL ENVÍO DE LA “PRUEBAS DE EVALUACIÓN A DISTANCIA”

1. Se enviarán, convenientemente rellenas, a:

D. Iñigo Tejera Martín Dpto. de Economía Aplicada y Estadística Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad Nacional de Educación a Distancia Paseo Senda del Rey, nº 11 28040 Madrid
--

2. Se enviarán antes del 30 de septiembre de 2022. En caso de existir una causa justificada que impida su envío en dicho plazo, se comunicará:  
al teléfono **91-3989336**  
o por fax al **91-3986335**  
o mail a [itejera@cee.uned.es](mailto:itejera@cee.uned.es)
3. Es obligatorio consignar los datos del alumno en el lugar que existe al efecto en la portada.
4. El alumno mantendrá OBLIGATORIAMENTE en su poder una copia del envío realizado, por si se produjera extravío; en este caso le sería requerida dicha copia.
5. Se recomienda utilizar un medio de envío que permita al alumno aportar resguardo documental de que lo ha realizado; una buena forma de envío sería por correo certificado o el mail.
6. Las pruebas de evaluación se podrán descargar de la página Web del curso: [www.uned.es/master-marketing-farma](http://www.uned.es/master-marketing-farma), y se pueden enviar por e-mail a la siguiente dirección de correo: [itejera@cee.uned.es](mailto:itejera@cee.uned.es)
7. El alumno deberá utilizar el espacio que estime oportuno para responder las preguntas, no tiene que ceñirse al que se da entre las preguntas.

8. En el tablón de la Web del curso se colgarán las propuestas del trabajo fin de Master: <http://www.uned.es/master-marketing-farma/tablon.html>.
9. El trabajo fin de master supone el 30% de nota final del curso. El otro 70% son las pruebas de evaluación de los seis módulos del curso.
10. **Para poder superar el curso es necesario realizar tanto las pruebas de evaluación como el trabajo fin de master.** Aquel alumno que no entregue debidamente cumplimentadas cualquiera de las dos partes no superará el Master.
11. Como orientación, el trabajo fin de master debe tener una extensión entre 25 y 50 páginas.

## **EXPERTO EN MARKETING FARMACÉUTICO**

### **PREGUNTAS Y RESPUESTAS**

#### **Módulos 1 y 2**

- 1. Citar, según datos EvaluatedPharma (ventas 2015), las tres clases terapéuticas con mayores ventas mundiales.**
- 2. Cuando hablamos de cifras del Mercado Total en España, ¿Qué estamos incluyendo?, ¿Qué estamos excluyendo?**
- 3. Citar las ventas en valor del Mercado de Prescripción en España en 2015.**
- 4. Citar tres requisitos que debe cumplir un medicamento genérico en España.**
- 5. Citar tres características de los medicamentos publicitarios (antiguas EFP).**
- 6. ¿Qué órgano del Ministerio de Sanidad es el responsable de realizar los estudios económicos para la fijación del precio máximo de un medicamento y a quien debe presentar dichos estudios para que sean ratificados?**
- 7. Según la normativa del Ministerio de Sanidad ¿ qué centro directivo es responsable de autorizar un nuevo medicamento?**
- 8. Si se produce una denuncia por la comercialización de un cosmético que incorpora componentes prohibidos, ¿quién es el organismo competente para resolver si la atribución es correcta?**
- 9. ¿Es competencia de la Agencia Española del Medicamento y Productos sanitarios la autorización y seguimiento de la publicidad de los medicamentos dirigida a los profesionales sanitarios?**
- 10. Si el laboratorio Xfarma ha detectado un problema importante de calidad en un lote de su medicamento Xfarmex, concretamente un error en el prospecto, que puede inducir a error en la medicación, ¿a quien debe comunicarlo? ¿quién es el organismo responsable?**

- 11. Según el nuevo sistema de precios menores y precios de referencia, si el médico prescribe con receta oficial del SNS un medicamento no genérico incluido en un conjunto, con precio igual al precio de referencia, ¿deberá sustituirlo el farmacéutico por un genérico de menor precio?**
- 12. ¿Cuál es la normativa actual que regula la fabricación de medicamentos en la unión europea?**
- 13. ¿Cuál es el contenido de la guía de N.C.F. edición 2016?**
- 14. ¿Cómo puede interpretarse el primer mandamiento de las N.C.F.?**
- 15. ¿Qué es la validación y cuáles son los diferentes tipos de validación?**
- 16. Funciones básicas de un Director Técnico de un almacén de Distribución Farmacéutica.**
- 17. Describir los tipos de suministros que se pueden encontrar dentro de un almacén de Distribución de Productos Farmacéuticos, según su autorización comercial de venta, indicando si es necesario prescripción medica y tipo de precio.**
- 18. Citar las características de distribución de Artículos Termolábiles, tóxicos y Psicotropos.**
- 19. Hay una clara tendencia a la automatización de los almacenes para la mejora de la calidad y el nivel de servicio. Exponer brevemente los motivos de este desarrollo de aplicaciones informaticas y automatismo.**
- 20. Centrales de compras. ¿Cuáles son sus objetivos?.**
- 21. Definir, según se cita en la Ley 16/1997, lo que se entiende por oficina de farmacia y citar 5 servicios básicos que debe prestar a la población.**
- 22. Citar, según la Ley 16/1997, los módulos de población para la apertura de una oficina de farmacia y las distancia mínima entre ellas.**
- 23. Citar cinco de las causas más comunes de nulidad total de una receta.**
- 24. Citar el número aproximado de farmacias existentes en España y el número medio aproximado de habitantes/farmacia (datos de 2018).**

**25. Citar tres tipos de establecimiento en los que se puede comprar un medicamento en Estados Unidos.**

**26. ¿Cuál es la normativa que regula la realización de ensayos clínicos en Europa?**

**27. ¿Qué es el PEI?**

**28. ¿Cuándo se llevan a cabo los estudios de farmacovigilancia en el desarrollo de un fármaco?**

**29. ¿Qué es el consentimiento informado?**

**30. ¿Qué es una CRO?**

**31. ¿Cuál es el perfil de los individuos en los que se llevan a cabo los ensayos de fase I?**

**32. ¿Cuándo comienzan los estudios toxicológicos en el desarrollo de un fármaco?**

**33. ¿Cuál es el momento adecuado durante el proceso de desarrollo de un fármaco para comparar la eficacia frente a la de otros tratamientos existentes?**

**34. ¿En qué fase del proceso de desarrollo de un fármaco se estudia si éste es seguro?**

**35. ¿Qué organismo autoriza en España la comercialización de un fármaco?**

**36. El alumno debe decidir explicando cuales son los motivos de su elección el sistema elegido para solicitar una autorización de un medicamento en estos tres supuestos:**

**Supuesto 1: El medicamento Xfarmex comercializado en España contiene el principio activo Z a una dosis de 100 mg. El mismo laboratorio tiene autorizado el medicamento Xfarmex en la dosis de 200 mg en Francia, ambos desde hace más de 10 años.**

**El solicitante pretende obtener la autorización del medicamento genérico "Z EFG 200 mg" en España, donde el medicamento de referencia Xfarmex está autorizado en la dosis de 100 mg pero no lo está en la dosis de 200 mg.**

**Para ello dispone de documentación completa del módulo 3, para el módulo 5 dispone de un estudio de bioequivalencia frente a dos comprimidos del medicamento A 100 mg,**

documentación bibliográfica acerca del empleo del medicamento A en dosis de 200 mg una vez al día

**Supuesto 2:** El laboratorio A quiere comercializar el medicamento metabolil para una enfermedad metabólica que afecta a 1 persona por cada 10.000 habitantes en la UE.

Es un medicamento utilizado en otra dosis para otra indicación, a punto de expirar la patente, pero los estudios clínicos en un pequeño grupo de pacientes (Fase II), han mostrado gran eficacia y un balance beneficio /riesgo muy favorable para esta enfermedad metabólica. Dispone del desarrollo galénico completo y estudios clínicos en Fase I (Biodisponibilidad) y Fase II, pero no puede afrontar el coste de nuevos estudios en un mayor número de pacientes, que además no verá recuperado, al expirar la patente.

**Supuesto 3:** El medicamento capsulex contiene un principio activo Y 100 mg en cápsulas de liberación inmediata y está autorizado en todos los Estados miembros desde hace más de 8 años pero menos de 10. El solicitante pretende obtener una autorización de un medicamento "B con el mismo principio activo en la forma 100 mg comprimidos, en los mismos estados donde está autorizado Capsulex. Dispone de documentación completa para el módulo 3, un Certificado de Farmacopea Europea (CEP) para el principio activo, y ha verificado el cumplimiento de normas GMP del mismo. Ha realizado un estudio de bioequivalencia según las directrices exigidas para este tipo de estudios, pero no dispone de otra documentación clínica adicional, salvo la publicada.

37. Un laboratorio dispone de la autorización de comercialización de un medicamento A, con las siguientes indicaciones terapéuticas tratamiento de la hipercolesterolemia primaria y secundaria en individuos adultos. Realiza estudios en pediatría y está preparado para solicitar ampliación de indicaciones en el tratamiento de la hipercolesterolemia familiar en niños menores de 12 años. La dosis empleada es la mitad de la necesaria en individuos adultos. El medicamento B está autorizado con esta indicación y se comercializa a un precio sensiblemente superior. El medicamento B dispone de una formulación específica para pediatría. El medicamento A tiene una ventana terapéutica amplia y no ha demostrado producir efectos secundarios incluso en dosis dobles a las ensayadas.

Por otra parte dos fabricantes acaban de obtener la autorización de EFG respecto a la especialidad A con un precio inferior al medicamento de referencia.

**Usted es el responsable de reglamentación farmacéutica y su Consejero Delegado le ha preguntado acerca de la estrategia que debe seguir para prevenir la entrada de genéricos. Debe proponer la estrategia regulatoria a seguir.**

**38. ¿Por cuánto tiempo se concede una marca?**

**39. ¿Qué tipos de especialidades farmacéuticas aparecen una vez que la patente de un fármaco ha caducado?**

**40. ¿Qué es el Certificado Complementario de Protección para medicamentos y productos sanitarios?**

**Es un derecho de la Propiedad Industrial distinto de la patente que actúa una vez que la patente expira, y que tiene como objetivo ampliar hasta en un máximo de cinco años el periodo de exclusividad de comercialización de un fármaco innovador por parte del laboratorio titular de la patente. De esta manera, el titular de la patente y de un CCP puede disfrutar, en total, de quince años de exclusividad como máximo a partir de la primera Autorización de Comercialización del medicamento en cuestión.**

**41. ¿Cuáles son los requisitos que ha de cumplir una invención para que pueda ser patentable?**

**42. ¿De qué apartados consta una solicitud de patente?**

**43. ¿Qué se entiende por fecha de prioridad?**

**44. ¿Qué es una patente de procedimiento? ¿Cómo afecta al sector farmacéutico en España?**

**45. ¿Se puede vender o transmitir una marca?**

**46. ¿En qué se diferencia una marca del nombre comercial?**

**47. ¿Cuándo es preferible realizar entrevistas en profundidad en lugar de reuniones de grupo?**

**48. ¿Qué pasos debemos seguir a la hora de buscar una determinada información de mercado?**



- 49. ¿Qué ventajas y que inconvenientes tiene el decidirnos a realizar una encuesta personal?**
- 50. ¿Qué diferencias básicas hay entre un estudio cualitativo y uno cuantitativo?**
- 51. ¿Qué nos proporcionan básicamente las Reuniones de Grupo?**
- 52. ¿Qué objetivo persigue una Cía farmacéutica con su web corporativa?.**
- 53. Desde el punto de vista de la publicidad de productos farmacéuticos en internet y su legislación, qué tenemos que tener en cuenta en nuestro site de producto.**
- 54.¿Qué objetivos marketing persiguen los Portales de producto?. Ponga un ejemplo de una Cía farmacéutica que desarrolle este tipo de estrategia.**
- 55. Las especialidades farmacéuticas genéricas, precios de referencia y precios máximos por principio activo, están de actualidad y tienen gran importancia para definir ciertas políticas estratégicas de producto. ¿Dónde podemos acceder a información sobre estos contenidos?.**
- 56. Tenemos que estar al día: revistas y prensa médica. Una dirección básica: [diariomedico.com](http://diariomedico.com). ¿Qué nos ofrece?.**
- 57. ¿Cuáles son los órganos que rigen una asociación?**
- 58. ¿Qué es una Vocalía?**
- 59. ¿Cuándo se presentan los presupuestos en una asociación?**
- 60. ¿Qué asociación representa a la Industria Farmacéutica establecida en España?**
- 61. ¿Cómo está financiada una asociación?**
- 62. Cita tres objetivos perseguidos por AEFI.**
- 63. ¿Cuáles son las ventajas del socio de AEFI?**

**64. ¿Qué pasos hay que seguir para inscribirse en una asociación?**

**65. ¿Cuáles son para una Cía farmacéutica, los targets primario y secundario desde el punto de vista del marketing médico?. Razone el primero de ellos.**

**66. Enumere los diferentes núcleos organizados de las Sociedades Científicas, qué departamento/s en una Compañía Farmacéutica deben de interactuar con los mismos y proponga un ejemplo de una actividad promocional para cada uno de ellos.**

**67. ¿Cuál es el objetivo final de una acción de marketing médico sobre una Sociedad Científica?.**

**68. Describa brevemente los objetivos que persigue una Compañía Farmacéutica con la creación de un Comité de Expertos.**

**69. Comente brevemente los objetivos de marketing médico de las Compañías Farmacéuticas en los actos científicos externos organizados por las Sociedades Médicas.**

**70. Citar el ámbito de aplicación del RD 1416/1994, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano.**

**71. ¿Qué tipos de medicamentos serán los únicos que pueden ser objeto de publicidad destinada al público?.**

**72. ¿Está permitido entregar incentivos a un médico?. Si está permitido, citar cual debe ser el valor máximo de un incentivo según el Código de Farmaindustria. ¿ Qué incentivos quedan excluidos de este valor máximo según el Código de Farmaindustria?.**

**73. ¿ Es legal la hospitalidad ofrecida al médico o farmacéutico en el ámbito de reuniones y/o congresos científicos o profesionales?. Si es legal, ¿Cuáles deben ser las características de esta hospitalidad?.**

**74. ¿Es legal el patrocinio de la asistencia de un paciente a un Congreso sobre su patología?.**

**75. ¿Se pueden entregar muestras de medicamentos a los médicos?. Si es posible entregar muestras, citar cuatro requisitos.**

**MÓDULO III y IV**  
**MARKETING FARMACÉUTICO**

**1. ¿Sobre qué puntos de la Cadena de Valor incidiría especialmente si se encontrara trabajando en un Laboratorio Farmacéutico que fabrique y comercialice genéricos? ¿Por qué?**

**2. ¿Sobre qué puntos de la Cadena de Valor incidiría especialmente si se encontrara trabajando en un Laboratorio Farmacéutico que fabrique y comercialice sus propios productos? ¿Por qué?**

**3. ¿Qué atributos del producto le parecen más importantes de cara a la comercialización de una especialidad farmacéutica publicitaria? Razone la respuesta.**

**4. Si dispusiera de un año natural y un presupuesto limitado (aunque suficiente) para realizar el lanzamiento de un producto farmacéutico innovador, ¿en qué época del año realizaría el grueso de las inversiones comerciales? Razone la respuesta**

**5. Indique brevemente cuáles serían las distintas fases que habría que seguir para realizar un proceso de segmentación del mercado.**

**6. Indique al menos cinco variables explicativas susceptibles de ser utilizadas para realizar una segmentación del mercado con vistas al lanzamiento de un citostático (producto de terapia oncológica) que ha sido aprobado para la indicación de cáncer de mama.**

**7. Tras realizar una segmentación del mercado hemos detectado un segmento deficientemente atendido por el conjunto de competidores debido a que demanda un servicio post-venta altamente especializado.**

**¿Qué circunstancias aconsejarían nuestra apuesta por ese segmento del mercado?**

**8. Indique cuáles de las siguientes variables explicativas podrían considerarse "a priori" altamente correlacionadas y son por tanto susceptibles de ser eliminadas en un proceso de segmentación:**

- **Menor de 30 años**
- **Universidad donde ha realizado sus estudios**
- **Escuela terapéutica**
- **Turno de mañana**
- **Menos de 5 años en el Centro de Salud**
- **Turno de tarde**
- **Lugar de realización del MIR**
- **Usuario habitual de Internet**
- **Abierto a la utilización de terapias innovadoras**

**9. ¿Podría explicar de forma breve en qué consiste la denominada especialización selectiva? ¿Cómo podríamos llegar a la conclusión de que sería aconsejable seguir esta estrategia? ¿Qué ventaja puede aportar a una empresa seguirla?**

**10. Por favor, indique en cuál de los grandes bloques del Balance (Activo Fijo, Activo Circulante, Recursos Permanentes, Recursos a Corto Plazo) situaría las siguientes partidas:**

- a) **Materias primas de fabricación aún no utilizadas**
- b) **Una patente adquirida para la fabricación en exclusiva de un determinado producto**
- c) **Productos ya fabricados pero aún no vendidos**
- d) **Cantidades retenidas a los trabajadores en concepto de cuotas de la Seguridad Social pero aún no ingresadas en la Tesorería General**
- e) **Facturas de proveedores aún no pagadas**
- f) **Un préstamo a tres años realizado por un socio de la empresa.**
- g) **Facturas de clientes aún no cobradas**
- h) **Cantidades entregadas a cuenta por un cliente a la realización de un pedido**
- i) **Cheques recibidos de un cliente como pago de un pedido ya entregado.**

**11. ¿Es posible que una empresa con una buena cuenta de resultados tenga dificultades en un momento determinado para hacer frente a las nóminas de sus trabajadores? En caso afirmativo, ¿Cómo se explicaría la situación?**

**12. ¿Podría explicar la siguiente noticia económica?**

***"La empresa M&S ha cerrado su ejercicio con unos beneficios de 150 millones de euros y un cash flow de 278 millones de euros"***

**¿Qué podríamos decir respecto a la vocación inversora de esta empresa?**

**13. ¿Qué consecuencia tendría en la Cuenta de Resultados una valoración errónea de la partida de stock?**

**14. Una empresa decide practicar una amortización acelerada de sus activos.**

**¿Qué consecuencia tendría sobre el BAT, sobre el resultado del ejercicio y sobre el Cash Flow de la empresa en el primer ejercicio tras la adquisición de los activos comparándola con una situación en que la amortización se hubiera practicado de forma uniforme? ¿En qué situación esta política sería claramente perjudicial para la empresa?**

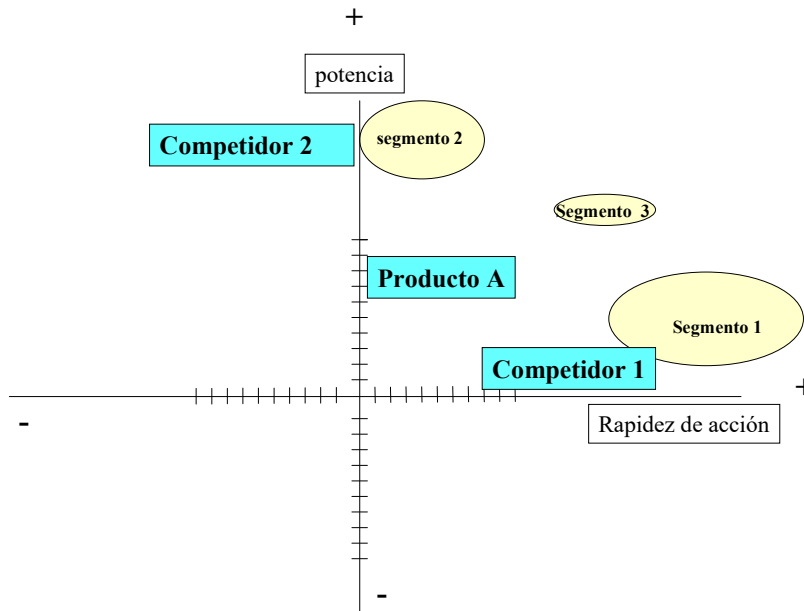
**15. Describa y comente las posibles estrategias de diferenciación que puede utilizar una compañía que comercialice especialidades farmacéuticas genéricas.**

**16. En función del tipo de producto y de la situación del mercado, comente las posibles ventajas y desventajas de optar entre las diferentes estrategias de selección del mercado objetivo y posicionamiento (Estrategia indiferenciada, Estrategia diferenciada, y Estrategia concentrada)**

**17. Un laboratorio ha estado comercializando una especialidad farmacéutica única en su grupo terapéutico liderando su mercado basando su posicionamiento en la propia acción terapéutica. En un corto espacio de tiempo se aprobarán nuevos productos del mismo grupo que son similares (mecanismo de acción, eficacia, etc.) y que además aportan alguna pequeña ventaja farmacológica (comodidad posológica). Identifique posibles alternativas estratégicas para defender la posición competitiva del producto.**

**18. El análisis del posicionamiento de los productos en un determinado mercado se refleja en el diagrama adjunto: Se identifican 2 características clave que son la base para la prescripción de los diferentes productos. La mayoría de los prescriptores (segmento 1) valora preferentemente la rapidez de acción del producto, y el segundo grupo en importancia valora principalmente la actividad farmacológica. Un tercer segmento pondera por igual ambos atributos. El gráfico describe el tamaño de los**

segmentos y la percepción comparativa de cada uno de los productos del mercado (posicionamiento percibido). Determine las alternativas de posicionamiento por parte del producto A para lograr una mejor participación del mercado.



19. Si el PVP (IVA) de una especialidad farmacéutica no genérica es de 10€, calcular el PVP, PVA (precio de venta del almacén) y PVL de dicha especialidad.

20. Si el PVL de una especialidad farmacéutica no genérica es de 10€, calcular el PVA, PVP y PVP (IVA).

21. Dos empresas compiten en un determinado mercado con un producto. La empresa A tiene una estructura de costes fijos de 500 unidades monetarias (UM), y la fabricación de una unidad le cuesta 75 UM. La empresa B tiene unos costes fijos de 1500 UM y un coste variable unitario de 25 UM. Si el objetivo de precio se sitúa en 100 UM, calcular el punto de equilibrio para ambas compañías. Calcular el beneficio de ambas si cada una de ellas vende 25 unidades. Comentar la situación competitiva de cada empresa en el supuesto de que haya que reducir un 10% el precio del producto. Igualmente en el caso de que el precio suba un 10%.

**22. En un diagrama del punto de equilibrio, ¿es siempre recta la línea del coste variable total?. ¿ es siempre horizontal la línea de coste fijo total?. Razone la respuesta.**

**23. Se desea lanzar al mercado una línea de productos para la higiene dental. Describa las diferentes alternativas de canal de distribución. ¿Qué características relacionadas con la empresa considera que habría que valorar para la elección del canal idóneo?**

**24. La empresa comercializadora de una línea de productos de dermocosmética se plantea como alternativas el canal farmacia y el canal perfumería especializada. Identifique qué características relacionadas con los productos valoraría para la elección del canal.**

**25. ¿Además de los aspectos anteriores (características de la empresa y características del producto), qué otros factores evaluaría para elegir la estructura idónea de canal de distribución de un determinado producto?**

**26. ¿Cómo clasificar a los individuos de un colectivo en función a sus estilos de Adopción?**

**27. ¿Cómo deben ser consideradas las muestras de Producto: publicidad o promoción?**

**28. ¿Son superponibles los conceptos de mailing, marketing Directo y marketing relacional (CRM)?**

**29. ¿Que rasgos diferenciales tienen las acciones de marketing directo, respecto a la publicidad?**

**30. ¿Cuáles son los principales requisitos de la creatividad publicitaria?**

**31. Mencione los métodos creativos y las estrategias creativas más utilizados en Publicidad farmacéutica.**

**32. ¿Cuáles son las funciones del Jefe de Ventas?**

**33. ¿Cuáles son las actividades que deber realizar el Jefe de Área?**

**34. ¿Cuáles son las Tareas Directivas Básicas?**

**35. ¿Hay un estilo de mando óptimo?**

**36. ¿Cuáles son las Fases de la venta?**

**37. En La Técnica de venta de los productos farmacéuticos,  
¿Cuáles son los tres pilares?**

**38. ¿En qué consiste la técnica DAPA?**

**39. ¿Cuál es el esquema del Sistema de Gestión Comercial por objetivos?**

**40. Previsión de Ventas**

**A/ producto antiguo y estacionario**

**Ventas 2015: 2.49 mm**

**Ventas 2014: 2.42 mm**

**Calcular ventas 2016**

**41. Representar ventas en semi-medias y obtener ventas estimadas próximo año**

**Ventas 2016**

<b>Enero</b>	<b>30</b>
<b>Febrero</b>	<b>32</b>
<b>Marzo</b>	<b>31</b>
<b>Abril</b>	<b>37</b>
<b>Mayo</b>	<b>34</b>
<b>Junio</b>	<b>40</b>
<b>Julio</b>	<b>46</b>
<b>Agosto</b>	<b>23</b>
<b>Septiembre</b>	<b>30</b>
<b>Octubre</b>	<b>41</b>
<b>Noviembre</b>	<b>44</b>
<b>Diciembre</b>	<b>48</b>



#### 42. Cálculo del TAM

TAM a Febrero 2002: 845 mm

Venta Marzo 2002: 71 mm

Venta Marzo 2001: 75 mm

¿TAM a Marzo 2002?

#### 43. Plan de Visita

Elaborar un Plan de visita médica no hospitalaria en MG para un año de Enero a Diciembre con 6 ciclos de dos meses.

Facturación de la Unidad 22 mm euros aprox.

Vademécum de la compañía a Diciembre

	mm	Evol %	Año lanzam.	Margen bruto	Gasto mkt	Margen neto	Margen neto/cia. %
Moxifloxacino	2.7	+25	02	1.35	1.05	0.3	3
Diclofenaco	2.7	+1	90	2	0.2	1.82	20
Loratadina	3	+7	94	1.8	0.2	1.56	18
Omeprazol	6	-20	89	3.3	0.9	2.4	27
Cerivastatina	5.1	+20	98	2.55	1.2	1.35	15
Antitusígeno	2.1	+2	93	1.58	0.12	1.46	16
	21.5			12.58	3.67	8.89	99

#### 44. Cálculo del margen de contribución

Calcular el margen de contribución aproximado para un producto con las siguientes características:

Ventas brutas                      7.5 mm            125.000 unidades  
Devoluciones (val)                12.020 euros

<b>Bonificaciones (val)</b>	<b>300.506 euros</b>
<b>Coste fabricación unitario</b>	<b>15 euros</b>
<b>Red:</b>	<b>10 vendedores hospital</b>
<b>Gastos mkt</b>	<b>661.113 euros</b>
<b>Gastos distribución</b>	<b>0,75% ventas</b>
<b>Gastos estructura</b>	<b>4% ventas</b>
<b>Coste salarial anual por vendedor:</b>	<b>60.101 euros</b>
<b>Coste dietas +locomoción por vendedor y año:</b>	<b>60.101 euros</b>

**45. En relación con un vendedor de cifras promedio cuál de las siguientes afirmaciones es incorrecta?**

- A/ realiza una media de 200 visitas por mes**
- B/ realiza una media de 2400 visitas al año**
- C/ efectúa de 2 a 3 impactos por visita**
- D/ realiza de 20 a 30 impactos diarios**

**46. Si decidimos trabajar con el colectivo de psiquiatras menores de 40 años y que cuentan con consulta privada hemos efectuado:**

- A/ una segmentación**
- B/ un posicionamiento estratégico**
- C/ una diferenciación estratégica**
- D/ una adecuación de target**

**47. La visita médica:**

- A/ debe efectuarse en el mayor número posible de ocasiones**
- B/ debe realizarse al menos una vez cada mes**
- C/ debe realizarse una vez por ciclo**
- D/ debe adaptarse a la reglamentación local**

**48. Para un producto con unas ventas previstas de 6 millones de euros en su primer año de vida, diga qué cantidad le parece razonable como inversión en gastos variables de marketing:**

- A/ 600.000**
- B/ 800.000**
- C/ 1.800.000**
- D/ 3 millones**

**49. Indique cuál sería el margen de contribución de un producto con unas ventas año de 6 millones de euros, un coste de producto del 25%, un coste de marketing de 1 millón, un coste de ventas de 0,8 millones, coste de estructura de 100.000 euros y un coste de distribución de 45.000 euros.**

- A/ 2.155.000**
- B/ 43%**
- C/ 2.555.000**
- D/ 37.5 %**

**50. El trabajo comercial de un fármaco en Atención Primaria requiere:**

- A/ al menos 50 vendedores**
- B/ como mínimo una red de 70-90 vendedores**
- C/ aproximadamente 150 delegados**
- D/ un equipo de 20 delegados por región**

**51. De un colectivo de 6000 Pediatras, por ejemplo, cuántos hay que tener en cuenta de forma orientativa en un lanzamiento?**

- A/ 290**
- B/ 810**
- C/ unos mil**
- D/3.000**

**52. ¿Cuál de los siguientes factores de un fármaco no debe incluirse en un DAFO en el apartado de oportunidades/amenazas?:**

**A/ eficacia clínica**

**B/ competición genérica**

**C/ precios de referencia**

**D/ necesidad terapéutica no cubierta**

**MÓDULO V**  
**MARKETING FARMACÉUTICO**

- 1. Cite tipos de transporte a través de membrana que necesiten un transportador o sustrato.**
- 2. ¿Qué se entiende por fase biofarmacéutica en el proceso de administración de un fármaco?**
- 3. ¿En qué medida el metabolismo hepático y pulmonar afecta a la absorción de fármacos?**
- 4. ¿Qué es la concentración máxima?**
- 5. ¿Cuándo está garantizada una biodisponibilidad del 100%?**
- 6. Cuando un fármaco se une a proteínas plasmáticas ¿qué fracción de fármaco –libre o unida- ejerce la acción farmacológica?**
- 7. ¿Todos los metabolitos son inactivos?**
- 8. ¿Qué ventaja tiene la excreción salivar?**
- 9. ¿Qué características físicoquímicas han de tener las moléculas administradas por vía sublingual?**
- 10. ¿Qué es un excipiente y para qué sirve?**
- 11. Cite dos ventajas de las formas farmacéuticas líquidas de administración oral frente a las sólidas.**
- 12. ¿Qué es un jarabe?**
- 13. ¿Qué ventajas tiene un comprimido efervescente frente a un comprimido convencional?**
- 14. Cite tres ventajas y tres inconvenientes de las cápsulas.**
- 15. ¿Cuáles son las cinco características que ha de cumplir un inyectable para poder ser administrado en el organismo?**

- 16. ¿Qué son los pellets o implantes?**
- 17. En función de la formulación ¿qué efectos se pueden conseguir con la administración de un supositorio?**
- 18. ¿Qué diferencias existen entre un supositorio y un enema?**
- 19. Cite dos características comunes y dos diferenciales entre la vía tópica o dérmica y la vía transdérmica o percutánea.**
- 20. ¿Qué alternativas se pueden emplear para favorecer la administración transdérmica de principios activos poco lipófilos?**
- 21. ¿Qué diferencia existe entre los aerosoles con sistemas dosificadores presurizados de los no presurizados?**
- 22. ¿Dónde se administra un colutorio y para que indicaciones se suele emplear?**
- 23. Definición de genérico según la Ley de Garantías y Uso Racional de medicamentos y Productos sanitarios.**
- 24. ¿Cómo se debe realizar la prescripción de un genérico en España?**
- 25. ¿Cuál es el valor en euros del mercado mundial de genéricos en 2016?**
- 26. Para la empresa farmacéutica, ¿quién es el cliente en el hospital?**
- 27. ¿Hasta qué punto es necesaria la introducción del producto en la guía farmacoterapéutica del hospital?**
- 28. ¿En qué se diferencia un medicamento de Uso Hospitalario de uno de Diagnóstico Hospitalario?**
- 29. ¿Qué razones justifican la necesidad de una mayor formación técnica por parte del delegado especialista de hospitales?**
- 30. ¿Qué factores se deben tener en cuenta en las negociaciones de precio con el hospital?**

**PREGUNTAS MÓDULO VI  
MARKETING FARMACÉUTICO**

**1. Finalidades básicas de la estrategia empresarial.**

**2. ¿Qué son los Activos de Marketing?**

**3. Explique cómo hacer un análisis DAFO.**

**4. Los datos de una empresa son los siguientes:**

Línea de Productos	Ventas Línea	Mercado Línea	Crecimiento del Mercado	Participación Relativa
A	200	1	5	1,2
B	500	2	10	0,8
C	300	3	2	0,4

**Sabiendo que el crecimiento de la economía general ha sido de un 2,4%, y que las cifras de ventas vienen expresadas en millones de Euros, sitúe la empresa en la Matriz BCG.**

**5. Diferencias esenciales entre la aplicación de la Matriz del Boston Consulting Group a una empresa y a un producto.**

**6. Ventajas Competitivas: ¿qué son y cómo se obtienen?**

**7. En un laboratorio farmacéutico, ¿qué haría para aplicar cada una de las estrategias de crecimiento?**

**8. ¿Cómo valoraría Ud., y por qué, cada uno de los factores que configuran la Rivalidad Amplificada en el Sector Farmacéutico?**

**9. Aplique la Cadena del Valor a un Laboratorio Farmacéutico.**