ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Proyecto de Inversión para la Comercialización de Isalgén en el Ecuador

Xavier Virgilio Escudero Jurado[(1)]
Facultad de Economía y Negocios (FEN)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus "Gustavo Galindo Velasco" Km. 30.5 Vía Perimetral Guayaquil, Ecuador
xescuder@espol.edu.ec
Felipe David Álvarez Ordóñez[(2)]
Magíster en Marketing y Comercio Internacional
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus "Gustavo Galindo Velasco" Km. 30.5 Vía Perimetral Guayaquil, Ecuador
fdalvare@espol.edu.ec

Resumen

El objetivo de esta investigación es buscar formas de posicionar en el mercado ecuatoriano el antiespasmódico Isalgen, cuyo principal competidor es Buscapina. Se va a lograr introducir el producto en el mercado potencial, para luego posicionar el mismo en la mente del consumidor objetivo, demostrando así lo excelente que es el producto y cuidar de la salud de las personas evitando retorcijones, cólico abdominal, ya que este se relaciona básicamente al espasmo producido por las fibras musculares lisas del tubo digestivo o urinario como consecuencia de algún proceso obstructivo, infeccioso, inflamatorio, irritativo o por acumulo de gases. De acuerdo a estudios realizados se va a obtener una creciente y amplia participación de mercado, tal que en el largo plazo el producto sea líder del mercado objetivo y así lograr una lealtad por parte del cliente meta hacia el producto. Se logrará alcanzar un incremento en las ventas del producto en un 5% anual. Se hará uso de la literatura farmacéutica existente para determinar los antecedentes del problema planteado.

Palabras Claves: *Antiespasmódico, retorcijones, espasmo, cólico*

Abstract

The aim of this investigation is to look for ways of positioning on the Ecuadoran market the anti-spasmodic Isalgen, whose principal competitor is Buscapina. It is going to be achieved to introduce the product on the potential market, to then position the same one in the mind of the objective consumer, demonstrating this way the excellent thing that is the product and to take care of the health of the persons avoiding retwists, abdominal colic, Since this one relates basically to the spasm produced by the muscular smooth fibers of the alimentary or urinary canal as consequence of some obstructive, infectious, inflammatory process, irritative or for I accumulate of gases. In agreement to realized studies there is going to be obtained an increasing and wide participation of market, such that in the long term the product is a leader of the target and like that market to achieve a loyalty on the part of the client put towards the product. It will be achieved to reach an increase in the sales of the product in 5 % per year. One will use the pharmaceutical existing literature to determine the precedents of the raised problem.

1. Introducción

Isalgén es un producto cuyo principio activo es el N-Butilbromuro de hioscina conocido como un potente anti espasmódico de amplio espectro. Isalgén esta indicado en el tratamiento de los dolores cólicos en las vísceras huecas así como los producidos por litiasis renal, uretral o biliar. La acción antiespasmódica la ejerce el N-Butilbromuro de hioscina que tiene un efecto bloqueante post ganglionar a nivel del tracto gastrointestinal, vías biliares y genitourinarias, disminuyendo el tono y la motilidad (acción antiespasmódica) libre de los efectos de los anticolinérgicos atropínicos.

Isalgén Compuesto reúne las propiedades antiespasmódicas, anticolinérgica del N-Butilbromuro de hioscina y analgésica del Paracetamol, actuando en forma sinérgica para romper el círculo vicioso de espasmo-dolor-espasmo de las vísceras huecas. EL N-Butilbromuro de hioscina disminuye las secreciones así como el tono y la motilidad gastrointestinal, de las vías biliares y las vías genitourinarias.

El Paracetamol reconocido analgésico que debe su efecto a una acción depresora selectiva sobre la percepción del dolor en el SNC (tálamo óptico e hipotálamo) por inhibición de la síntesis de prostaglandinas y en menor grado por bloqueo de la generación del impulso doloroso a nivel periférico.

Pese a lo anteriormente expuesto, es indispensable realizar una evaluación "ex ante" de este proyecto, con el fin de determinar la factibilidad económica del mismo. De igual forma, resulta imprescindible establecer si existe o no un nicho de mercado para Isalgén en nuestro país, para lo cual se deberá de realizar un estudio de mercado con el ánimo de formarse una idea de las preferencias del consumidor objetivo. Esto se constituirá en la base que permita desarrollar estrategias de distribución y comercialización adecuadas del producto.

Hioscina metilbromuro, tiene uno biodisponibilidad de 27%, con vida media de 2,9 horas. La absorción es rápida e irregular en el tracto gastrointestinal. Posee una amplia distribución, con acción sobre el músculo liso intestinal, biliar y genitourinario. Cruza la placenta pero tiene escasa penetración en BHE. El metabolismo es hepático y su excreción, básicamente es renal. El paracetamol posee una biodisponibilidad de 88%, vida media de 2 horas, buena absorción intestinal, no se une a proteínas plasmáticas. El metabolismo es hepático entre un 90 y 95 % y la excreción es renal.

No debe administrarse en caso de glaucoma, hipertrofia de próstata, megacolon y Miastenia Gravis. Hipersensibilidad o intolerancia al Paracetamol y al ácido acetilsalicílico por reacción cruzada. Por su contenido de Paracetamol, Isalgén Compuesto no debe administrarse a pacientes con gastritis o ulcera péptica.

Por lo general los componentes del Isalgén Compuesto son bien tolerados, pero pueden aparecer efectos colaterales por intolerancia alérgica y por sobredosificación. Se han referido reacciones alérgicas cutáneas de tipo rash, eritematoso con prurito, visión borrosa, retención urinaria, aumentos de la presión intraocular, cefaleas, nauseas y vómitos. El Paracetamol en casos aislados puede producir Neutropenia, Pancitopenia y Leucopenia, así como potenciar los efectos anticoagulantes de la warfarina. Se recomienda que durante la toma del medicamento las personas deban abstenerse de ingerir bebidas alcohólicas.

Debido a la poca información disponible es recomendable la toma de precauciones para la administración de ISALGEN durante la gestación, especialmente durante el primer trimestre, de igual forma es necesario tomar precaución para su administración durante la lactancia, pues N-Butilbromuro de hioscina se elimina por leche materna.

Isalgén en la presentación inyectable no esta asociado con ningún AINE conocido como un analgésico ya que su target principal son en las emergencias en los cólicos renales y biliares, al no tener un cuadro clínico del paciente por el mismo hecho de que es una emergencia no sabemos si tiene un problema gástrico de fondo con lo que el AINE podría empeorarlo, es decir si utilizamos un antiespasmódico común del mercado que viene asociado con un AINE estaríamos resolviendo un problema pero causando otro.

Este tipo de producto es originario de Perú, es consumido en distintas partes del mundo, incluyendo el Ecuador. Va dirigido a un segmento de mercado que comprende a estratos sociales de clase medio bajo y bajo, que presentan una sensibilidad precio-demanda baja.

El laboratorio al distribuidor exclusivo del país donde se va comercializar cede un margen aproximado del 70% al 80% del valor del producto para efectos de nomina, comisiones, gastos administrativos, importación, desaduanización, comercialización y utilidades. El crédito se negocia en 150 días y los tiempos de entrega se deben programar con tres meses de anticipación con cartas de crédito correspondiente.

La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor o al cliente con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado.

En la presente unidad se pretende diseñar e implementar una investigación de mercado que facilite la identificación de las preferencias del consumidor objetivo, lo cual permitirá formarse una idea clara del nivel de salida que tendrá el producto en el mercado.

Identificadas las características básicas de los clientes potenciales, dentro de las cuales se encuentran los hábitos de compra; el estudio de mercado proveerá las herramientas necesarias y suficientes al momento de estimar la demanda, así como la participación de mercado del producto; ejes fundamentales al momento de construir el flujo de caja proyectado para evaluar la factibilidad económica del proyecto. Por otro lado los resultados que arroje este estudio permitirán delinear estrategias de comercialización para posicionar el producto en la mente del consumidor.

Una vez comprobada la existencia de un mercado potencial para la comercialización de este medicamento en el Ecuador, es el momento de establecer las estrategias adecuadas de comercialización del producto, tomando como base las preferencias del consumidor objetivo, para que de esa manera implementar estrategias de posicionamiento que obtengan la "lealtad" hacia el consumidor.

Es así que, el plan de marketing se constituye en una herramienta para "dar a conocer" el producto para todos aquellos individuos que con frecuencia sufren de cólicos o dolores estomacales y que por lo general consumen el tipo de medicamento adecuado para calmar el dolor y que obviamente tienen el poder de compra suficiente para hacerlo, pues de nada sirve que exista una necesidad y un deseo no satisfecho si el individuo no cuenta con el flujo de renta para satisfacer ese deseo.

El producto, el cual va a buscar el posicionamiento en el mercado ecuatoriano se ubicará en la etapa de introducción; lo cual implica la existencia de cierto nivel de incertidumbre, pese a existir una demanda potencial por cubrir. Por lo tanto es de esperar que durante los primeros períodos (meses) los flujos de ingresos sean no significativos. Por supuesto, con el pasar del tiempo, se espera que gracias a una adecuada estrategia de comercialización, la cantidad demandada por este producto aumente cumpliendo la meta de crecimiento promedio anual del 5% establecida en el presente estudio.

Mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG), se pretende clasificar el producto de acuerdo a su participación relativa del mercado, así como al índice de crecimiento del mercado (industria). Isalgén se encuentra en la parte superior derecha de la matriz, es decir en la interrogante, en donde se encuentra una alta tasa de crecimiento del mercado pero una baja participación, esto se deriva del hecho de que este producto es prácticamente nuevo en nuestro medio, por lo general este es el lugar que ocupan los productos nuevos ya que tal como lo indica el grafico la tasa de crecimiento va a ser alta y su participación de mercado baja.

Una vez realizado el plan de marketing, es el momento de demostrar si el presente proyecto es económicamente factible. Para ello, se mostrará el comportamiento proyectado de variables como: El volumen de ventas del medicamento, los gastos administrativos, de publicidad y de ventas; con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y de esa forma determinar la factibilidad económica del mismo.

Los gastos de administración hacen referencia al pago de los salarios y a la optimización del manejo de los recursos financieros asignados a esta unidad estratégica de negocios. Por otro lado, los gastos de ventas se centran a los egresos que se derivan de las actividades de distribución de este medicamento hacia los puntos de venta en las ciudades de Guayaquil y Quito, es decir el gasto en transportación del producto terminado.

Para calcular el monto de dinero con el cual se debe de contar para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto, capital de trabajo, se aplicó el método del déficit acumulado. Para ello, se estimaron los ingresos mensuales derivados de las ventas de este medicamento, donde las ventas registran un comportamiento estable, con cierto componente de estacionalidad.

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de las maquinarias, equipos, herramientas y vehículos como consecuencia de la utilización de los mismos. En el Ecuador se utiliza el método de depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil. Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada.

2. Antiespasmódicos

Los antiespasmódicos son fármacos que reducen las contracciones del músculo liso, concretamente los espasmos de la pared del intestino o de la vejiga. Un tipo de antiespasmódico son los anti colinérgicos, que actúan indirectamente por vía del sistema nervioso autónomo, que controla el movimiento involuntario.

Otros fármacos actúan directamente sobre los músculos lisos (involuntarios) para aliviar los espasmos. Para que comprenda el concepto de espasmo, es necesario mencionar a los tres tipos de músculos que existen en el cuerpo humano: 1) músculos voluntarios o esqueléticos; 2) musculo cardiaco; 3) músculos lisos o involuntarios. Cuando cualquiera de estos músculos se contrae de manera desordenada y brusca, provocan un dolor intenso, esa condición recibe el nombre de espasmo. Los antiespasmódicos son fármacos o drogas que controlan estas contracciones y restablecen el tono muscular normal. En la práctica médica, el termino antiespasmódico se utiliza cuando se trata de fármacos que alivian espasmos de músculos involuntarios o lisos que forman parte de las paredes del estomago, intestinos, vejiga urinaria, vesícula biliar, uréter, etc.

Los antiespasmódicos son también sustancias capaces de calmar el espasmo en diferentes niveles del organismo. Unos actúan por mecanismos anticolinérgicos (bloqueando la acetilcolina) y otros ejercen acción directa sobre el músculo liso. Los antiespasmódicos anticolinérgicos actúan antagonizando a la acetilcolina.

Hay diferentes tipos de antiespasmódicos como: 1) Alcaloides naturales y derivados semisintéticos con estructura de amina terciaria: Atropina, escopolamina; 2) Derivados de alcaloides naturales con estructura de amonio cuaternario: Butilescopolamina bromuro, Homatropina metilbromuro, Metilescopolamina bromuro, Hioscina metilbromuro; 3) Sintéticos con estructura de amina terciaria: Amikelina, Trimebutina, Diciclоverina; 4) Sintéticos con estructura de amonio cuaternario: Clidinio bromuro, Pinaverio bromuro, Valetamato bromuro.

Casi todas las actividades del tubo digestivo y genitourinario se realizan sin intervención de nuestra voluntad y sin que tengamos conciencia de ellas. Solamente podemos influir conscientes en la entrada y salida del tubo digestivo y en salida del sistema urinario. Gracias a que allí tenemos músculos estriados que conforman esfínteres en el extremo proximal del esófago, el cuello vesical y en el ano. Podemos influir concientemente en la actividad de deglutir, defecar y miccionar; las demás actividades del estómago, del intestino y sistema genitourinario se hacen autónomamente: son controladas por el sistema Simpático y Parasimpático y por células nerviosas de la pared gástrica e intestinal que constituyen el Sistema Nervioso Entérico.

Estos movimientos de las diferentes partes del tubo digestivo deben estar coordinados y adaptados al alimento ingerido, de esta manera se moviliza el quimo a lo largo del intestino (peristaltismo). Las células nerviosas en la pared y fuera del tubo digestivo coordinan los movimientos y la secreción.

Las estrategias de posicionamiento tienen como principal objetivo determinar la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que a sus principales características se refiere; es decir se busca saber el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor objetivo, en comparación con los competidores.

Generalmente los consumidores están saturados de información acerca de productos y servicios. Esto hace que no puedan reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Con el fin de simplificar el proceso de decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, posicionan en su mente los productos, los servicios y las empresas.

El posicionamiento de un producto se puede lograr por medio de la publicidad, promociones, rumores o el denominado marketing de boca en boca; enfatizando en cualquiera que sea el medio utilizado, que la idea de ventaja competitiva sea transmitida de manera sencilla y eficaz.

Según el posicionamiento sobre las características específicas del producto, se puede decir que este medicamento es de muy buena calidad y contiene sustancias amigables para el cuerpo humano y contra indicaciones muy reducidas.

2.1. Componentes y Características

Este medicamento contiene tres sustancias que N-butil Bromuro de Hioscina que es un antiespasmódico de excelencia conocido a nivel mundial, y Paracetamol que es un potente analgésico también conocido a nivel mundial, que hace seguro su administración.

A continuación, se muestra la composición del producto:

Cuadro 3.1

N-Butil Bromuro de Hioscina	10 mg.
Paracetamol	500 mg.

Como sabrá el lector, el precio de un bien se puede fijar, en base a los siguientes criterios: 1) Margen con respecto a los costes de producción; 2) Disponibilidad a pagar del consumidor (excedente del consumidor); 3) Precio de la competencia.

Es importante resaltar que este será el precio de venta al consumidor final, es decir que, dicho precio no es el precio que se utilizará para calcular los ingresos al momento de construir el flujo de caja del proyecto. Por lo tanto más adelante, en el estudio financiero, se determinará el precio al que se venderá cada unidad de producto, esto es cada caja con un contenido neto de 20 pastillas, al primer intermediario, pues es éste el ingreso que realmente se desea conocer.

El precio promedio obtenido de $2.24, guarda relación con las estrategias precio-calidad, dado que en este caso se estaría empleando una estrategia precio-calidad de super valor.

En caso de una dosificación excesiva con la hioscina se debe administrar parasimpático-miméticos, en el paciente que se encuentre aumento de la presión intraocular, se dará pilocarpina en gotas oftálmicas; en agitación psicomotora, haloperidol; en casos como bradipnea ó paro respiratorio se procederá a intubación endotraqueal y ventilación asistida, en la hipotensión ortostática ubicar al paciente en posición horizontal y cuando se observe retención urinaria se debe aplicar sonda vesical.

2.4. Antiespasmódicos en el Mercado Ecuatoriano

En el Ecuador no existe aún empresa alguna dedicada a la fabricación de antiespasmódicos que se plantea en el presente artículo.

Por tratarse de un producto nuevo en el mercado farmacéutico, estos cumplen ciertas etapas para llagar a la venta libre. Al inicio no se realizan actividades promocionales, sino que el objetivo principal es la difusión científica hacia los médicos, los cuales están en búsqueda de nuevas alternativas de prescripción. Los mismos que son muy celosos y se rehúsan a prescribir medicina publicitada.

Esta es la primera etapa de introducción de un nuevo producto en el mercado farmacéutico. Una vez que gracias a las prescripciones, el producto empieza hacerse conocido y comprobado su eficacia y su seguridad en el uso (este caso solo se da para medicamentos de uso en enfermedades leves frecuentes), este empieza a ser recomendado por los dependientes de farmacias.

El producto, el cual va a buscar el posicionamiento en el mercado ecuatoriano se ubicará en la etapa de introducción; lo cual implica la existencia de cierto nivel de incertidumbre, pese a existir una demanda potencial por cubrir. Por lo tanto es de esperar que durante los primeros períodos (meses) los flujos de ingresos sean no significativos. Por supuesto, con el pasar del tiempo, se espera que gracias a una adecuada estrategia de comercialización, la cantidad demandada por este producto aumente cumpliendo la meta de crecimiento promedio anual del 5% establecida en el presente estudio.

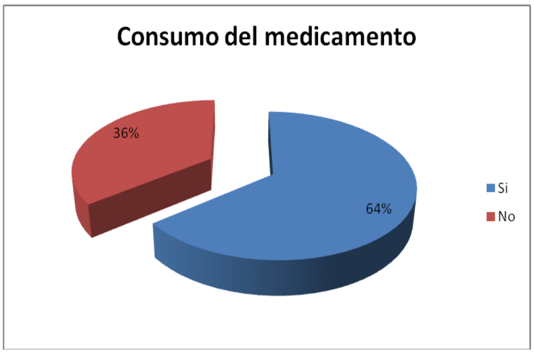
El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de compradores. Necesita Proveer un medicamento efectivo que alivie el dolor abdominal, económico y de calidad certificada. Como necesidad existente Albis S.A. es un laboratorio con mas de 50 años de experiencia en la mercado peruano ubicado entre los diez que lideran el mercado farmacéutico peruano con todos los certificados de calidad exigidos por las instituciones internacionales del mercado farmacéutico mundial, entre ellas la FDA (Food and Drugs Administration). Este laboratorio en el mercado ecuatoriano en su búsqueda, ha encontrado un nicho de mercado interesante en las personas de escasos y medios recursos económicos. Otro nicho de mercado encontrado que crea demanda son aquellos médicos en busca de nuevos nombres y alternativas con igual efecto que aquellos productos que han evolucionado por venta libre.

2.3. Estudio de Mercado

Se realizaron un total de 400 encuestas, de las cuales 210 se llevaron a cabo en áreas estratégicas de la ciudad de Guayaquil y 190 se realizaron en la ciudad de Quito.

Una de ellas fue que las personas si consumen con bastante frecuencia este tipo de medicamentos. Los resultados obtenidos fueron:

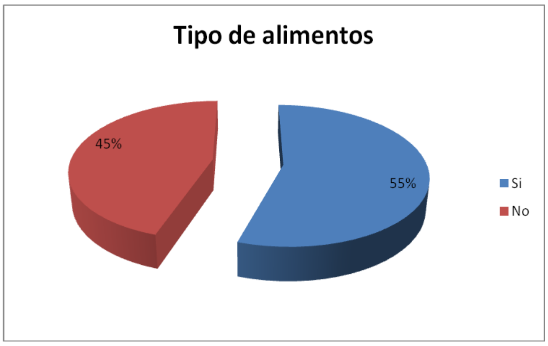
Figura 1. Pregunta: ¿Ha consumido algún medicamento para calmar el dolor abdominal?



Del total de personas encuestadas tanto en Guayaquil como en Quito, el 64% afirma haber consumido este tipo de medicamento, frente a un 36% que dice nunca haber consumido el medicamento.

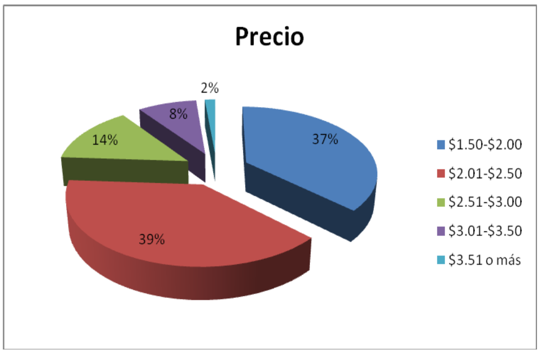
También se consultó si las personas encuestadas consumen alimentos bajos en calorías y grasa lo que llevó al siguiente resultado:

Figura 2. Pregunta: ¿Consume alimentos bajos en calorías y grasa?



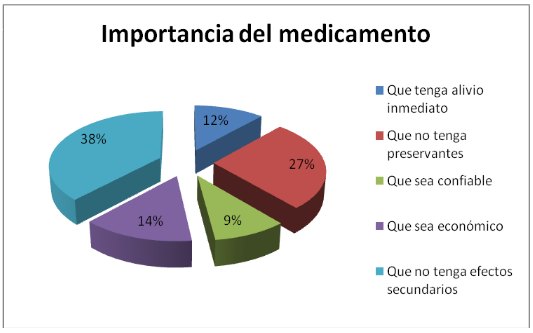
El 55% de los encuestados afirma haber consumido alimentos bajos en calorías y/o en grasa, frente a un 45% que sostiene no haberlo hecho.

Figura 3. Pregunta: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una caja de este producto farmacéutico (esto es 20 pastillas)?



El 39% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar un precio por unidad de producto, que oscile entre $2.01-$2.50. El 37% esta dispuesto a pagar un precio que esté en un rango de $1.50-$2.00. Por otro lado entre el 10% y 33% están dispuestos a pagar un precio que oscile entre los $3.01-$3.50 y $3.51 o más, respectivamente.

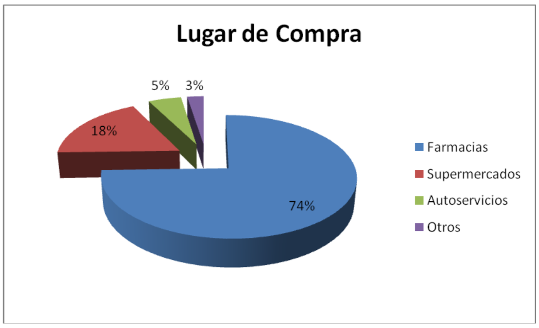
Pregunta 4: ¿De las siguientes características asociadas a este producto farmacéutico, qué importancia le otorgaría usted a cada una de ellas?



El 38% de las personas encuestadas sostienen que lo mas importante sobre este medicamento es de que no tenga efectos secundarios. Alrededor del 27% nos dicen que no les gustaria que tengan preservantes. El 9% dicen que es muy primordial de que el producto dea confiable.

El 71% de las personas encuestadas dicen comprar entre 2 a 5 unidades de este producto. El 14% de 6 a 10 unidades. Alrededor del 15% de 11 hasta mas de 21 unidades.

Pregunta 6. ¿En que lugar, compraría este producto (pastillas para el dolor abdominal)?



Vemos que alrededor del 74% de las personas encuestadas prefieren comprar este producto en las farmacias. El 18% lo hacen en los supermercados y el 8% en autoservicios y otros lugares.

De la investigación de mercado expuesta, se permite determinar siguiente: 1) De una muestra de 400 personas encuestadas tanto en la ciudad de Guayaquil como en la ciudad de Quito, logramos determinar que el 64% de los encuestados han consumido medicamento para calmar el dolor abdominal; 2) En la muestra escogida, alrededor del 78% dice enfrentarse a restricciones de tiempo, que les impide comer alimentos en los horarios adecuados. Nótese que este resultado reafirma la existencia de otra macro tendencia global en el Ecuador, como los el padecimiento de stress entre los ciudadanos y por supuesto causa dolor abdominal o también llamados cólicos; 3) En referencia, a la disponibilidad de pago, el 63% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar un precio de una caja de este producto farmacéutico (caja de 20 pastillas) superior a $2.01.

3. Conclusión y resultados

Una vez realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se tiene información necesaria y suficiente que permita llegar a las siguientes conclusiones:

El nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor objetivo es significativo, por lo tanto se puede decir que si existe mercado para este medicamento en el Ecuador.

Existe un alto nivel de aceptación del producto por parte del cliente meta, así lo demuestra la investigación de mercado realizada, en la que se observa la disponibilidad de comprar y consumir este producto.

Pese al criterio conservador al cual se sometió el proyecto, durante el análisis financiero y económico, el mismo resultó económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) mayor que la mínima rentabilidad exigida por el inversionista (TMAR), resultado corroborado por el valor actual neto del proyecto (VAN) que es positivo.

La factibilidad económica del proyecto se mantiene, incluso frente a eventuales variaciones en el precio de venta, cantidades y gastos operativos; como lo demuestra la simulación de escenarios realizada a través de la herramienta “Simulación en Parisi Montecarlo”.

Al ser este medicamento un producto nuevo en el mercado local, se recomienda implementar un plan de marketing que dé a conocer el producto al consumidor objetivo, tal que se cumpla con los objetivos de venta planteados y de esa manera garantizar la factibilidad del proyecto. Por último, se recomienda implementar el proyecto en el país, por su alta rentabilidad ante diferentes escenarios.

4. Referencias

[1] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotécnia. Cuarta Edición. Prentice Hall, México, 1998.
[2] KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001.
[3] BACA URBANA, Gabriel, Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. McGraw – Hill México 2001
[4] DOSSIERS CIPA, Dirección Médica Albis S.A.
[5] http://www.albis.com.pe
[6] http://www.albis.com.pe/index2.asp?ver_opt=cipa
[7] http://www.albis.com.pe/index2.asp?ver_opt=cipa&ver_sub_opt=cipa_ser_1