

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PRODUCTOS BAJO
PRESCRIPCIÓN MEDICA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**MARÍA DOLORES BASTIDAS BALSECA
ANGÉLICA MARÍA DARQUEA MANCERO**

DIRECTOR: ING. EDUARDO PORTERO

QUITO, 2010

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Eduardo Portero

INFORMANTES:

Ing. Francisco Quisigüiña

Eco. Yaskarina Galárraga

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo puesto durante todo estos años de estudios se los dedico a mi padre que desde el cielo me dio fuerza para seguir adelante y con su ejemplo me dio las herramientas para ser una mujer mas fuerte. A mi madre que sin ella no lo hubiera logrado y que con su ejemplo de lucha nunca me dejo decaer, a mis hermanos y hermana que siempre con sus palabras de aliento, me ayudaron a esforzarme mas para que se sientan orgullosos. Dedico a mi familia que a la distancia y a mi lado nunca dejaron de creer en mí.

Angélica

DEDICATORIA

Dedico este sueño que por fin se concreta a dios principalmente, a mi madre que sin ella su apoyo amor y dedicación no hubiese sido posible realizarlo. Nana y Papi por estar siempre a mi lado y a mi ángel Celia por cuidarme y guiarme desde el cielo.

María Dolores

AGRADECIMIENTOS

De antemano a agradecer a mi Dios por haberme dado la fuerza para culminar con una nueva etapa en mi vida, gracias a mis maestros en especial a mi director e informantes que siempre estuvieron dándonos su apoyo, como no agradecer al ser que medio la vida, que en su arduo trabajo nunca dejo de apoyarme en todos los sentidos y ser mi amiga en todo momento de mi carrera. No puedo olvidar a mi gran amiga y compañera de tesis quien siempre estuvo a mi lado y supo ser un gran apoyo.

Angélica

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar doy gracias a dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida por darme la guía la inteligencia y la perseverancia. Agradezco a mi madre por la paciencia los consejos y el apoyo constante a mi tía querida y a mi padre por apoyarme en todo momento por su respaldo y entera. Gracias a esa mujer hermosa que desde el cielo me cuida y me acompaña. Mil gracias a Ange por hacer realidad a mi lado este sueño. Gracias a los amigos que creyeron en nosotras.

María Dolores

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL, 4

1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL, 4

1.1.1 Factores Ambientales, 4

1.1.1.1 Factores Económicos, 4

1.1.1.2 Factores Políticos, 8

1.1.1.3 Factores Culturales, 15

1.1.1.4 Factores Demográficos, 17

1.1.2 Marco Análisis Ambiental, 24

1.1.2.1 Ambiente Internacional, 24

1.1.2.2 Ambiente Industrial, 28

1.1.2.3 Proyecto, 30

1.2 ANÁLISIS EXTERNO, 32

1.2.1 Categoría de Participantes y Fuerzas Competitivas, 32

1.2.1.1 Competencia – Rivalidad Interna, 32

1.2.1.2 Proveedores – Poder Negociador, 33

1.2.1.3 Productos Sustitutos – Presión de los Sustitutos, 33

1.2.1.4 Clientes – Poder Negociador, 34

1.2.1.5 Nuevos Ingresantes – Barreras de Ingreso, 35

1.2.1.6 Mega Fuerza Gobierno – Presión – Control – Regulación, 36

1.2.2 Red de Valores Complementarios, 37

1.3 ANÁLISIS INTEGRAL, 39

1.3.1 Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitividad y Posicionamiento, 39

1.3.1.1 Metodología Investigativa: Proceso de Investigación de Mercados, 41

1.4 ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN, 50

1.4.1 Análisis del Mercado de Medicamentos Bajo Prescripción, 51

1.4.1.1 Medición y Pronóstico de Mercado, 51

1.4.1.2 Medición del Mercado de Laboratorios Farmacéuticos, 51

1.4.1.3 Posicionamiento en el Sector Industrial, 70

2 PLAN ESTRATÉGICO – ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN) – PROPUESTA ESTRATÉGICA CONTROL, 77

2.1 PLAN ESTRATÉGICO, 77

2.1.1 Misión, 77

2.1.2 Visión, 77

2.1.3 Factores Claves de Éxito de los Laboratorios Farmacéuticos, 77

2.1.4 Grupos: Grupo Objetivo (B2C), 79

2.1.5	Objetivos Estratégicos, 79
2.1.6	Matriz Análisis FODA, 81
2.1.7	Estrategias, 87
2.1.8	Objetivos Específicos de Marketing, 88
2.2	ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN), 88
2.2.1	Cadena de Valor, 88
2.3	PROPUESTA ESTRATÉGICA, 95
2.3.1	Estrategias de Desarrollo, 95
2.3.1.1	Líder en Costos, 95
2.3.1.2	Diferenciación y Otro Enfoque, 96
2.3.2	Disciplinas de Valor, 96
2.3.2.1	Excelencia Operativa, 96
2.3.2.2	Líder en el Mercado, 97
2.3.2.3	Intimidad con el Cliente, 98
2.3.3	Marketing MIX, 99
2.3.3.1	Producto: Necesidad Genérica y Derivada, Frases Estratégicas, Jerarquía de Producto, Decisiones Estratégicas, Valor de Marca, 99
2.3.3.2	Precio: Decisiones Estratégicas, 103
2.3.3.3	Plaza: Niveles de Decisiones Estratégicas, 103
2.3.3.4	Promoción y Publicidad, 104
2.3.4	Estrategias de Crecimiento, 106
2.3.4.1	Crecimiento Intensivo, 106
2.3.4.2	Diversificación, 106
2.3.5	Estrategias Competitivas, 107
3	ANÁLISIS FINANCIERO, 109
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 111
4.1	CONCLUSIONES, 111
4.2	RECOMENDACIONES, 111
	BIBLIOGRAFÍA, 113
	ANEXOS, 114
	ANEXO 1, 115
	ANEXO 2, 118

RESUMEN EJECUTIVO

Para la realización de este proyecto se hizo un estudio basado en las opiniones de médicos y de empresas farmacéuticas, la idea fue realizar un estudio para entender el porque muchos medicamentos bajo prescripción no son vendido como espera el mercado.

Para poder identificar primero se hizo analices del entorno ambiental, cultural, industrial y económico entre otros. Como se podrá analizar en la parte cultural las personas ecuatorianas están acostumbradas a automedicarse lo que hace que cada ves menos personas adquieren los medicamento prescritos, esta es una cultura que debe ser cambiada y eso depende mucho de la campaña que puedan a hacer las farmacéuticas en contra de esta costumbre. Y tratar de cambiar esta mentalidad indicando que muchas personas enfermas que se han automedicado se hubieran podido salvar si hubieran sido atendidas anteriormente por un medico.

La parte económica también es muy importante en este estudio ya que entre el 60% y 70% de la población vive en pobreza, lo que disminuye su capacidad adquisitiva y normalmente los productos de marca son los mas caros y los que son prescritos por los médicos. Obviamente esta gente no los vas a adquirir de una manera tan sencilla.

Si hablamos de la industria farmacéutica, el mayor error al que muchos médicos encuestados se han referido, es al mal manejo de la fuerza de venta, ya que muchas veces sienten que son ellos los que les vienen a enseñar y muchos no están lo suficientemente

capacitados para indicar los componentes de los medicamentos y todo sus beneficios y contra beneficios. Esto crea malestar en los médicos ya que son ellos los que sienten tener la verdad en sus manos, son personas a las cuales se les tiene que llegar de una manera muy cautelosa. Se debe dar mayor importancia a las capacitaciones de los visitantes médicos.

Otro punto muy importante que se debe mencionar, es que las farmacéuticas podrán incrementar sus ventas es estos específicos productos creando fidelidad de los médicos hacia sus marcas. Esto se logra mediante la creación de programas mas creativos y atractivos para los médicos donde ellos se sientan mas importantes.

Y como conclusión dentro del proyecto se podrá ver algunas estrategias que se pensó serian las mas adecuadas para mejor estas ventas, ya que su aplicación en las farmacéuticas, las mismas podrán ver sus mejoras en los estados de resultados, en la rentabilidad.

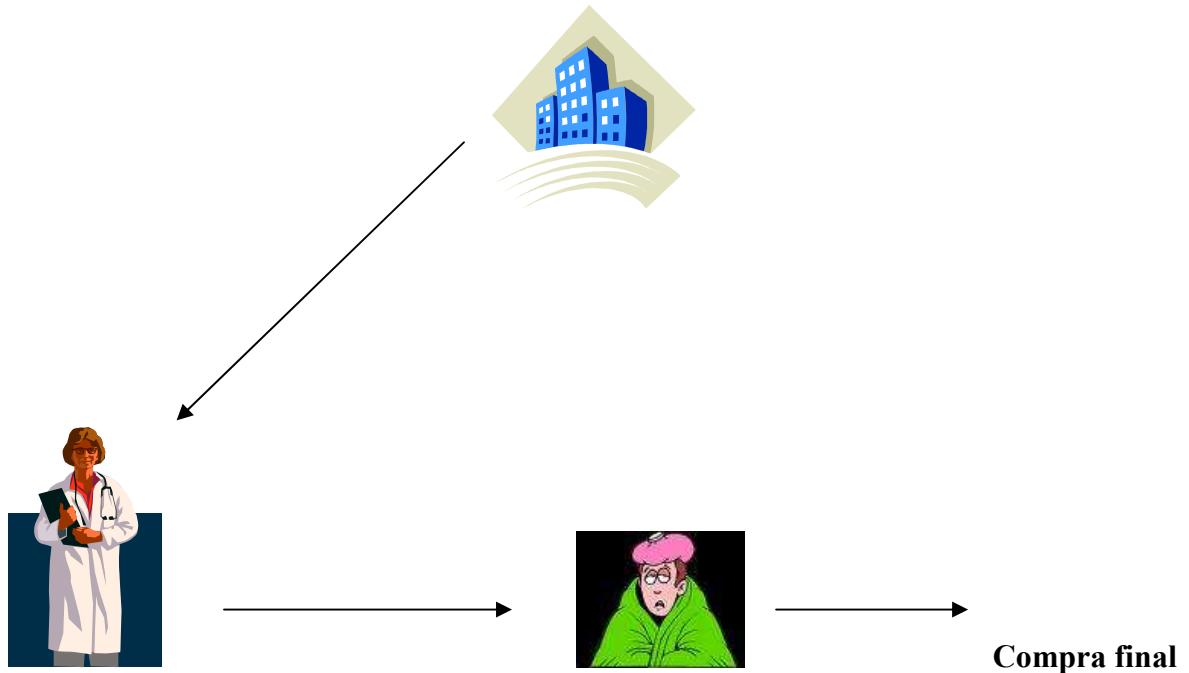
INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existe un número considerable de empresas farmacéuticas, la gran mayoría son de origen extranjero y por tanto sus estrategias o sus objetivos no están acorde con el mercado Ecuatoriano, debemos tomar en cuenta que el Ecuador es un país en vía de desarrollo y por lo tanto tiene diferencias demográficas, políticas, económicas, sociales y culturales. Es por esta razón que las empresas farmacéuticas no pueden aplicar sus estrategias internacionales dentro del país de una manera eficaz y eficiente, ya que muchas de ellas no toman en cuenta estos factores tan predominantes. Se ha considerado que es relevante desarrollar una investigación dentro del mercado farmacéutico con el fin de establecer nuevas estrategias de marketing que logren los beneficios deseados.

Descripción

En un primer enfoque encontramos necesario dar una guía general en lo que respecta el funcionamiento del mercado Farmacéutico para productos bajo prescripción, debemos partir de la idea de que en estos productos el consumidor final no es quien elije, el medico lo prescribe y es quien toma la decisión, el consumidor final únicamente lo compra.

Veamos el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 1

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

El objetivo es desarrollar estrategias de marketing para productos bajo prescripción, cuyas metas principales sean:

- Investigación de mercado: análisis y recopilación de datos.
- Incrementar la venta de los medicamentos bajo prescripción.
- Análisis del mercado farmacéutico.
- Elaboración e implementación de estrategias.

De esta manera se logra que las farmacéuticas implementen nuevas estrategias de marketing que se adapten de mejor manera al mercado Ecuatoriano y a las necesidades de los médicos.

Se busca hacer una investigación profunda del mercado, tomando en cuenta la opinión de los médicos y determinar por que se prescribe uno u otro medicamento, cuales son los fundamentos que ellos utilizan, de esta manera se puede implementar estrategias eficaces e innovadoras con el fin de aumentar el market share, el porcentaje de ventas, aumentando prescripciones, dando como consecuencia directa un aumento de la rentabilidad.

Justificación del proyecto.-

Se partirá de la idea que las estrategias de marketing que las farmacéuticas implementan en el país para aumentar su market share son en su totalidad enviadas del exterior y no se basan en un estudio profundo del mercado local, es por esta razón principal que se considera importante realizar un proyecto para la formulación e implementación de estrategias aplicables al mercado Ecuatoriano. La idea de realizar este proyecto nace a partir de la actual crisis que esta pasando la industria farmacéutica al no poder establecer y ejecutar estrategias innovadoras y realizables dentro de nuestro entorno, que llamen la atención de los médicos e influyan directamente en el nivel de prescripción.

1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL

1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL

1.1.1 Factores Ambientales

1.1.1.1 Factores Económicos

A principios del siglo XXI Ecuador se distingue por ser uno de los países cuya distribución de la riqueza es una de las más injustas de Latinoamérica. El 20% de la población más rica se lleva el 54.3% de la riqueza que este país produce además que tiene en sus manos el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas si tiene acceso al 4.2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0.1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzosa.¹

Se puede analizar algunos índices que nos permitirán tener una idea mas concreta del ambiente económico, estos índices nos podrán orientar de una forma macro y micro de los factores que pueden influenciar en el desarrollo de las industrias, en especial de la farmacéutica dentro del

¹ WIKIMEDIA. [http://es.wikimedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador].

país, en este contexto citamos lo índices que consideramos nos pueden dar una idea mas clara de la situación económica actual.

El país al ultimo mes tiene una inflación con fecha abril 2009 de 0.65%², la inflación acumulada desde abril 2008 a abril 2009 es de 6.52%,,, podemos decir que esta inflación es bastante significativa para un país dolarizado a pesar de esto la economía ecuatoriana crecería un 3,2% en el 2009 frente a la expansión del 5,3% registrada en el 2008. El Gobierno dijo que su previsión de crecimiento para el 2009 se ubicaba en un 3%.³

La rápida desaceleración de la economía global ha afectado la demanda por las exportaciones clave de Ecuador, como el petróleo, las flores y las frutas.

El Banco Central de Ecuador espera que se registre una desaceleración en casi todos los sectores de la economía en el 2009, desde la construcción hasta la agricultura y la manufactura.

Ecuador lucha por cubrir un amplio déficit fiscal, que ha llevado al Gobierno a limitar las importaciones, moderar el gasto público y solicitar préstamos a organismos regionales. La inflación mensual se aceleró de 0,47% en febrero a 1,09% durante marzo, registrándose un acumulado de 2,28% en el primer trimestre de 2009 frente a 9% estimado para todo el año, (INEC). Preciso que el índice anual pasó de 7,85% en febrero a

² ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS – INEC. [<http://www.inec.gov.ec>].

³ ECUADOR. DIARIO EL UNIVERSO. [www.eluniverso.com/2009].

7,44% en marzo. Ecuador prevé un crecimiento de 2,3% de su Producto Interno Bruto (PIB) durante este año, y hasta la fecha se tiene un porcentaje de previsión anual del PIB del 3.15%. Debido a la crisis internacional Ecuador enfrenta la caída en el precio del petróleo, a la fecha abril 2009 el barril se encuentra en \$50.14, mientras que se esperaba un precio sostenido de \$70.00 dólares.⁴

El sector petrolero, uno de los más importantes de la economía ecuatoriana, crecería un 3,6% en el presente año, en comparación con el decrecimiento de un 6,8% reportado en el 2008.⁵

El sector farmacéutico en los últimos meses ha sufrido un decrecimiento, se cerró el año con un 12% de crecimiento y en el mes de febrero según IMS el mercado a crecido a un 6%, por tanto las empresas farmacéuticas han crecido en menos porcentaje.⁶

La situación lo llevó a aplicar restricciones a las importaciones por unos 1.450 millones de dólares, y al endeudamiento externo en 1.500 millones, el mismo que asciende a un 19.70% del PIB.

Según las proyecciones anuales, el sector de la salud ocupa un rango bastante importante de influencia en el nivel de inflación, este sector ocupa el cuarto lugar con un 3.33%, y está dentro de los 13 sectores más influyentes, único sector que tiene una inflación negativa es el de las

⁴ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec>].

⁵ ECUADOR. DIARIO EL UNIVERSO. [<http://www.eluniverso.com>].

⁶ IMS. (2009).

comunicaciones esto se explica por el bombardeo de promociones tanto en tarifa por tiempo aire así como en equipos, lo que produce una baja de precios. Si se hace un análisis mensual se ve que el sector de la salud no tiene gran incidencia, pero aun así sigue estando entre los 12 sectores más representativos; esta influencia se da debido a que las medicinas se comercializan en un mercado altamente regulado. El sistema de fijación de precios incentiva a las empresas farmacéuticas a distorsionar los costos, inflando estos, para así obtener autorizaciones de precios más altos. La escasa influencia de los precios fijados con la normativa actual se demuestra al considerar que los productos de marca se comercializan 28% por debajo del precio autorizado, mientras que en los genéricos la diferencia es 21%. Según la Codificación de la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos, el margen de utilidad por producto para el fabricante o importador no exceder de un veinte por ciento (20%), el de comercialización para las distribuidoras del diez por ciento (10%) por producto y para los establecimientos de expendio al público de máximo un veinte por ciento (20%) para los productos de marca y del veinte y cinco por ciento (25%) para los medicamentos genéricos.

Dentro de las medicinas que más hubieran subido de precio están cinco contra el cáncer, tres antimicóticos y una contra cada una de las siguientes enfermedades: malaria, epilepsia, Alzheimer y osteoartritis.

El mercado farmacéutico en el Ecuador en el año 2009 fue de \$700 millones. De ese total, el sector privado adquirió 86.9% y el sector

público 13.1%. Del mercado privado, 85.4% fueron medicamentos de prescripción y 14.6% de venta en estanterías (OTC).

A abril 2006 existían 9,386 productos con registro sanitario; de esos, se comercializaban 6,439 productos (de los cuales 1,539 son genéricos). La totalidad de productos contienen 1,396 principios activos.

1.1.1.2 Factores Políticos

Los factores políticos están determinados por leyes, políticas gubernamentales y grupos de presión que podrían afectar al negocio, el gobierno tiene una alta influencia en las negociaciones y en la protección comercial. Los gobiernos están asumiendo un papel mas activo en las políticas y estrategias empresariales. Algunas reglamentaciones podrán aumentar los costos para el consumidor y perjudicar negocios legítimos y nuevas inversiones. Dentro de los factores gubernamentales pueden jugar mucho los factores políticos.

El Estado, una maquinaria de uso arbitrario de la fuerza, no ha favorecido la salud pública, ni la educación ni cualquier otro servicio, es que simplemente no puede, porque el Estado no obedece a los incentivos de mercado (libre intercambio) sino a incentivos perversos de grupos organizados que toman los recursos de grupos menos organizados vía impuestos. El Estado no puede generar conocimientos ni capital sólo puede obtenerlos a la fuerza mediante impuestos y confiscaciones.

El Estado en la práctica hace más costoso el desarrollo de medicamentos al imponer regulaciones que hacen que medicamentos necesarios no salgan al mercado porque estos son contraproducentes para la salud de personas con ciertas dolencias. Así, literalmente, sacos enteros de dinero se van a la basura cada año debido a inversiones que el Estado ha frenado vía regulación. Los medicamentos se hacen costosos debido no solo a la alta inversión en investigación que luego debe ser recuperada, sino también a las regulaciones estatales que hacen lenta o impiden la colocación de medicamentos en el mercado, causando de esta forma un perjuicio a las empresas que recuperan las pérdidas elevando el precio de medicamentos ya comercializados, sin hablar de las millares de personas que fallecen tempranamente por falta de medicamentos a bajo costo.

Desde luego, las firmas farmacéuticas ya han ido estableciendo protocolos para producir medicamentos que causen menos efectos secundarios y menos fatalidades, es que obviamente el negocio farmacéutico sólo puede existir si los medicamentos son efectivos, pues no tiene sentido matar al paciente ni mantenerlo enfermo, sin hablar de la mala publicidad y pérdidas monetarias que ambas cosas generan.

Desde luego no todas las empresas juegan limpio, algunas se han valido del poder del Estado para limitar la competencia creando regulaciones para evitar nuevos jugadores, algunos lobbies empresariales han

favorecido el proteccionismo mediante aranceles y otros mecanismos de encarecimiento artificial de productos de la competencia foránea.⁷

Marco Legal

El sector farmacéutico en el Ecuador se halla regulado por:

1. Código de la Salud⁸
2. La Ley de Fijación de Precios⁹
3. La ley de genéricos¹⁰

Fijación de precios

El escenario de precios de la industria farmacéutica es una de las áreas estratégicas que ha sufrido cambios más importantes. Si bien los precios de los medicamentos fueron siempre cuestionados y la industria farmacéutica, a lo largo de su historia, ambuló entre tiempos de libertad de precios y tiempos de precios controlados, el escenario presente es seguramente el de mayor complejidad que ha debido afrontar.

Esta complejidad resulta de la confluencia de varios actores y factores que inciden en la formación y determinación de los precios de los medicamentos.

⁷ ECUADOR CIENCIA. [www.ecuadorciencia.org/blog.asp].

⁸ ECUADOR. CEDA. [www.ceda.org.ec].

⁹ ECUADOR. DSP. [www.dsp.gov.ec/salud/Docs/baseslegales/catorce.pdf].

¹⁰ *Ibíd.*

Segmentos diferenciados de precios

El efecto último de esta constelación de factores sobre la dinámica de precios del mercado farmacéutico, es una tendencia predominante hacia el crecimiento de volumen de la participación de los segmentos determinados por el precio, en detrimento de los segmentos regidos por la innovación y el agregado de valor terapéutico.

Control de precios

Abaratamiento de precios y otros.- El Ministerio de Salud Pública propiciará una política de abaratamiento de precios de las medicinas y especialidades farmacéuticas para uso humano.

Autorizará las importaciones, inspeccionará los laboratorios farmacéuticos para establecer los costos de producción y fijará el precio de las medicinas para uso humano.

Control de precios, expendio y multas.- El Ministerio de Salud Pública realizará el control de precios de las medicinas y el expendio de las mismas, dentro de los plazos anteriores a la fecha de su expiración en todo el territorio nacional. De comprobarse que los distribuidores, farmacias, droguerías y boticas, están comercializando los medicamentos a precios que no sean los legalmente autorizados y/o con fecha de expiración vencida, el Ministerio de Salud Pública, sancionará con una

multa de 20 a 100 SMV del trabajador en general; en caso de reincidencia, se cancelará el permiso de funcionamiento del establecimiento por el lapso de un año. Si la infracción que se señala en el inciso anterior, es cometida por un laboratorio farmacéutico, la multa será de 500 a 2000 SMV del trabajador en general.

El Ministerio de Salud Pública a través de la Dirección General de Salud mantendrá y difundirá el registro de los medicamentos de uso humano disponibles en el país y sus precios actualizados, aprobados por la Comisión Ministerial de Fijación de Precios.

Venta de Medicamentos.- Todo medicamento debe ser vendido con receta médica, a excepción de los medicamentos de venta libre, que son los de uso oral o tópico, que por la composición y acción farmacológica de sus principios activos, están autorizados para ser despachados sin aquella.

La receta médica, además del nombre comercial, obligatoriamente deberá contener el nombre genérico del medicamento. Quien la expenda deberá informar al comprador sobre la existencia del genérico y su precio será obligatorio disponer de un cuadro básico de medicamentos genéricos.¹¹

Nombres oficiales o genéricos.- El nombre oficial o genérico con que se designa a una droga, será el asignado por el Comité de expertos de la Organización Mundial de la Salud, en sus informes sobre denominaciones comunes para las preparaciones farmacéuticas. No

¹¹ ECUADOR. TRIBUNA DEL CONSUMIDOR. [www.tribunadelconsumidor.org.ecpages/c2.asp].

podrá adjudicarse derechos exclusivos de propiedad sobre estas denominaciones.

Código de la Salud

Registro Sanitario

El registro sanitario de un medicamento en general, droga, producto biológico o dispositivo médico, determina la forma farmacéutica; su fórmula invariable, su composición, fabricante, origen y otras características consignadas en los certificados de origen, documentos y análisis entregados o producidos en el momento de la inscripción.

Cancelación de Registros Sanitarios.- Sin perjuicio de las sanciones correspondientes, se cancelará el registro sanitario de un medicamento en general, producto biológico, droga o dispositivo médico, cuando fuere falsificado, adulterado, o se demuestre que es nocivo para la salud.

Exigibilidad de nuevo registro sanitario.- Requieren de nuevo registro sanitario las siguientes variaciones en el medicamento: las fórmulas farmacéuticas distintas; variaciones en el peso, concentración o unidades de actividad del principio activo: adición o supresión de principios activos, o modificación del estado físico.

Registro Sanitario de medicamento bajo dos denominaciones.- Un laboratorio puede solicitar, bajo dos denominaciones distintas, el registro

sanitario de un medicamento de iguales forma farmacéuticas, fórmula cuantitativa y cualitativa, siempre que una de ellas sea inscrita como genérico y la otra como específico.

Caso en que no puede emitirse un registro sanitario.- El registro sanitario no podrá emitirse para autorizar la importación o venta de dos o más especialidades farmacéuticas de igual forma de composición y del mismo laboratorio, aunque se empleen diferentes nombres o marcas para el producto.

No exclusividad.- El registro sanitario de un medicamento, nacional o extranjero, no da derecho a exclusiva en el uso de la fórmula.

Permisos de funcionamiento

De los establecimientos farmacéuticos, definición.- Son establecimientos farmacéuticos los autorizados para importar, fabricar, representar, promover y vender medicamentos en general, especialidades farmacéuticas, drogas, productos biológicos, productos químicos de acción farmacológica definida, químico biológicos, veterinarios, dispositivos médicos, cosméticos y artículos de uso médico quirúrgica, químico farmacéutico, obstétrico y dental. Los establecimientos farmacéuticos son: farmacias, botiquines, droguerías, casas de representación y laboratorios farmacéuticos y boticas populares.

Autorización y control.- Los establecimientos farmacéuticos serán autorizados, previamente a su apertura, a su transformación, ampliación, cambio de local o razón social, y controlados en su funcionamiento.

Venta de medicamentos.- La venta de medicamentos y especialidades farmacéuticas debe realizarse en los establecimientos autorizados. Prohíbese la venta de “muestras médicas”, así como de medicamentos con membretes de instituciones de servicio social o con fecha de expiración vencida, alterada o falsificada, o introducidos clandestinamente.

LEY DE GENÉRICOS

En 2000 se aprobó la Ley de Medicamentos Genéricos por Gustavo Noboa Bejarano en el registro oficial 84¹², que obliga a las instituciones públicas a emplear fármacos más baratos que sean intercambiables y equivalentes a los fármacos patentados. La ley también reduce el margen de beneficios de las farmacias con respecto a los medicamentos patentados, al tiempo que las alienta a dispensar versiones genéricas.

1.1.1.3 Factores Culturales

La sociedad va conformando nuestras creencias y valores y establece las normas para relacionarse con los demás. Es importante adaptar los

¹² ECUADOR. DPSP. [<http://www.dpsp.gov.ec/salud/Docs/baseslegales/treinta.pdf>].

productos a los valores culturales de los consumidores, por eso es importante mantenernos un paso delante de los cambios, para de esta manera no dejar de satisfacer las necesidades de los consumidores.

En el ámbito de la salud, en los últimos años ha habido un despliegue en el país por el cuidado del cuerpo y de la mente. Muchos de los productos Light o de los productos que prometan una salud física son los más vendidos en el momento. Lastimosamente tenemos datos contradictorios a esto, muchos de los Ecuatorianos tienden a automedicarse y a no acudir al médico en caso de un síntoma de enfermedad o de alguna patología, siempre esperamos a que la enfermedad se desarrolle y sea demasiado tarde y el tratamiento se vuelva costo y largo. Después de haber analizado los siguientes datos:

CUADRO N° 1

Gasto total en salud anualizado, por gasto directo, gasto de transporte y pérdida de ingresos, según características seleccionadas.
Ecuador: ENDEMAIN 2004

Características seleccionadas	Gastos directos en salud										No. de casos	
	Usaron servicios de salud y no gastaron	Rango de gasto (en dólares)					Hogares con problemas de salud que no hicieron nada(*)	Hogares sin problemas de salud o no usaron los servicios de salud	Total	Promedio de gastos, hogares con problemas de salud o usaron servicios de salud (en dólares) (**)		Promedio de gastos, todos los hogares (en dólares)
		0,1 a 199,99	200 a 399,99	400 a 799,99	800 a 1999,99	2000 ó más						
Total	6.4	39.7	14.5	14.9	11.9	4.9	1.7	6.0	100.0	546.46	513.94	10985
Área												
Urbana	4.5	37.4	15.3	16.4	13.5	5.8	1.1	6.0	100.0	624.58	587.27	5823
Rural	9.1	43.1	13.5	12.7	9.6	3.5	2.7	5.9	100.0	432.98	407.36	5162
Región y Dominio												
Sierra	7.5	37.0	14.1	13.7	12.8	6.2	2.1	6.6	100.0	629.63	588.12	6307
Quito	4.1	36.4	15.9	15.7	13.0	7.1	1.0	7.0	100.0	717.42	667.33	888
Resto Urbano	4.5	32.6	14.5	16.1	16.4	8.2	1.2	6.4	100.0	756.08	707.46	1921
Rural	10.7	39.7	13.0	11.4	10.8	4.7	3.2	6.5	100.0	517.21	483.61	3496

Fuente: www.cepar.org.ec/endemain_04/.../inicio.htm

Elaborado por: www.cepar.org.ec/endemain_04/.../inicio.htm

Como un ejemplo claro, se puede ver que en la ciudad de Quito, el porcentaje de personas acceden al servicio médico privado es de un

0.28%, decir que no llegamos ni al 1% de los habitantes de este sector que buscan la ciencia medica, se debe a varios factores como la falta de recursos de económicos, el alto grado de analfabetismo, a la poca importancia que se le da a la salud por parte del gobierno, pero también se lo atribuye al hecho de que los Ecuatorianos prefieren adquirir sus medicinas directamente en la farmacia siguiendo las sugerencias del farmacéutico, muchas veces sin fundamentos. Se tendrá que acotar que al ser un país pluricultural y multiétnico, muchos de los pueblos tienen su propia forma medicinal de curar su enfermedades.

1.1.1.4 Factores Demográficos

CUADRO N° 2

INDICADORES DEMOGRÁFICOS DEL ECUADOR

Población (2009)	13.992.468
Población Urbana-rural (2001)	urbana 61.1% rural 39%
Distribución por sexo (2001)	masculino: 49,5% femenino: 50,5%
Tasa de crecimiento anual (2009)	3.15%
Analfabetismo 2009	9.1%

Fuente: INEC

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

La demografía se refiere al conjunto de las características estadísticas de su mercado. Esto incluye distribución por edades, familias, etnia, movilidad y distribución geográfica. Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 13.9 millones de habitantes. De ella, más de cinco millones y medio viven en la Sierra. En la Costa

del Pacífico la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil. En sus tres regiones continentales conviven 14 nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia cosmovisión. Los pueblos Quichua del Oriente: Huaoranis, Achuar, Shuar, Cofán, Siona-Secoya, Shiwiar y Záparo, están en la Amazonía. Los Tagaeri, parientes de los Huaorani, conforman otro pueblo de la zona pero declarado como “intangible” por el Estado, en respeto a su voluntad de vivir alejados de la civilización.

En la Sierra, en los Andes y en el Austro, están los Quichuas de la Sierra con pueblos como Cañaris y Saraguros. En la parte norte se encuentra la comunidad de los AWA. En la Costa del Pacífico están los Chachis, Cayapas, Tsáchilas y Huancavilcas.

Las provincias con mayor cantidad de inmigrantes son Pichincha y Guayas. Igualmente, la migración hacia el extranjero es un fenómeno que se ha acrecentado en los últimos años, debido a la crisis económica. Naciones como Estados Unidos, España e Italia, albergan hoy importantes comunidades de ecuatorianos. El idioma oficial del país es el castellano, pero hay lenguas indígenas como el quichua shimi, awapit, cha'palachi, tsafiqui, paicoca, a'ingae, huaotirio, shuar-chichan y záparo. La religión predominante es la católica, pero muchos pueblos aún conservan sus creencias centenarias, que rinden culto a la tierra, a los nevados o al sol.

En el distrito metropolitano de Quito habitan 2.010.356 habitantes, de los cuáles 1'015.230 son mujeres, Se incluyen las distribuciones porcentuales a nivel país, de Pichincha y Quito, de las principales características demográficas y socioeconómicas de las mujeres. Las principales características son: edad, estado civil o conyugal, instrucción, grupo étnico, clasificación migratoria, afiliación a la seguridad social, situación de empleo, número de hijos y quintil económico del hogar donde viven las mujeres.

- Nivel Bajo (E): ingresos familiares de hasta U.S.\$ 170,00 no cubren ni siquiera la Canasta Vital (U.S.\$317.06 según INEC, mayo 2007), no tienen acceso a agua potable entubada ni a línea telefónica de ningún tipo, no pagan por la energía eléctrica que consumen, reciben servicios médico gratuitos del tipo curaciones y vacunas (primario). Poseen cocineta sin horno, refrigeradora, televisor, radio y ventilador, y sus viviendas tienen 1 ó 2 habitaciones. De acuerdo a Maslow, sólo cubren las necesidades fisiológicas. Ingreso mensual per capita promedio: U.S.\$ 31.00 Constituyen aproximadamente el 23% de la población.
- Nivel Medio Bajo (D): ingresos familiares entre U.S.\$ 171.00 y U.S.\$ 510,00 algunos cubren la Canasta Vital (U.S.\$ 317.06), algunos tienen acceso a agua potable entubada y a línea telefónica fija, así como a energía eléctrica facturada por medio de medidor. Poseen, además o en lugar de las posesiones del nivel E, equipo de

sonido, cocina y al menos una línea telefónica celular. Reciben servicios médicos públicos y privados del tipo secundario (ginecológico, pediátrico, quirúrgico y medicina interna). Sus viviendas tienen 3 ó 4 habitaciones. Según Maslow, cubren necesidades fisiológicas y de seguridad. Ingreso mensual per capita promedio: U.S.\$ 74.00 Constituyen aproximadamente el 40% de la población.

- Nivel Medio Típico (C): ingresos familiares entre U.S.\$ 511.00 y U.S.\$ 2,040,00 todos cubren la Canasta Vital (U.S.\$ 317.06) y la Canasta Básica (U.S.\$ 455.29 según INEC, mayo 2007), tienen acceso a agua potable entubada aunque a veces con problemas de continuidad, tienen línea telefónica fija, al menos dos líneas telefónicas celulares y energía eléctrica facturada por medio de medidor. Reciben servicios médicos públicos y privados del tipo secundario y, algunos, del tipo terciario (diagnósticos y terapias especializadas, también estética). Puede afirmarse que cubren sus necesidades fisiológicas, de seguridad y sociales. Incluso algunos pueden tener excedentes de dinero que asignan irregularmente a ahorro o lujo. Algunos (menos del 20% del segmento) tienen acceso a internet y televisión por cable desde sus hogares. Más de la mitad del segmento también tiene acceso a seguros privados de salud, aunque este servicio sea costado por la empresa en que laboran. Poseen automóviles con más de cinco años de uso y/o de avalúo inferior a U.S.\$ 12,000,00 horno microondas, uno o dos

acondicionadores de aire, dos o tres televisores y sus viviendas tienen al menos 5 habitaciones. Ingreso mensual per capita promedio: U.S.\$ 277.00 Constituyen aproximadamente el 30% de la población.

- Nivel Medio Alto (B): ingresos familiares entre U.S.\$ 2,041.00 y U.S.\$ 8,500,00 todos tienen acceso a Canasta Básica, agua potable entubada, línea telefónica fija, energía eléctrica, internet, televisión por cable y 3 ó 4 líneas de telefonía celular. Sus viviendas están equipadas con todo tipo de productos y servicios existentes en el mercado. Reciben servicios médicos privados del tipo que necesiten (primario, secundario, terciario), incluso algunos se atienden fuera del país. Cubren sus necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales y de autoestima, quedándoles un remanente para ahorro y otro para lujos. Poseen seguros de salud privados, seguros de vida, automóviles con menos de cinco años de uso y/o de avalúo entre U.S.\$ 12,000.00 y U.S.\$ 50,000.00 y viviendas de descanso o para renta dentro del país. Ingreso mensual per capita promedio, U.S.\$ 1,146.00 Constituyen aproximadamente el 6.5% de la población.
- Nivel Alto (A): ingresos familiares superiores a U.S.\$ 8,500,00 tienen acceso a todos los productos y servicios mencionados para los niveles anteriores. Viven parcialmente fuera del país o poseen propiedades en el extranjero. Cubren todas sus necesidades,

quedándoles un remanente para ahorro, lujo y derroche. Ingreso mensual per capita promedio: U.S.\$ 3,098.00 Constituyen el 0.5% de la población.¹³

En el Ecuador de acuerdo a los siguientes ingresos per capitales en periodos anuales es importante citar los gastos de salud a nivel país.

CUADRO N° 3

Gasto total en salud anualizado, por gasto directo, gasto de transporte y pérdida de ingresos, según características seleccionadas.
Ecuador: ENDEMAIN 2004

Características seleccionadas	Gastos directos en salud											No. de casos
	Rango de gasto (en dólares)						Hogares con problemas de salud que no hicieron nada ^(*)	Hogares sin problemas de salud o no usaron los servicios de salud	Total	Promedio de gastos, hogares con problemas de salud o usaron servicios de salud (en dólares) ^(**)	Promedio de gastos, todos los hogares (en dólares)	
	Usaron servicios de salud y no gastaron	0,1 a 199,99	200 a 399,99	400 a 799,99	800 a 1999,99	2000 ó más						
Total	6.4	39.7	14.5	14.9	11.9	4.9	1.7	6.0	100.0	546.46	513.94	10985
Área												
Urbana	4.5	37.4	15.3	16.4	13.5	5.8	1.1	6.0	100.0	624.58	587.27	5823
Rural	9.1	43.1	13.5	12.7	9.6	3.5	2.7	5.9	100.0	432.98	407.36	5162

Fuente: www.cepar.org.ec/endemain_04/.../inicio.htm

Elaborado por: www.cepar.org.ec/endemain_04/.../inicio.htm

De acuerdo a estos dos análisis es importante decir que un 63% de la población a nivel país percibe ingresos que no le permiten tener acceso a un sistema de salud digno que garantice su bienestar, su ingreso promedio anual es de USD 630.00 dólares americanos, este rubro cubre su sustento básico (alimentación, salud, educación, vestimenta), lastimosamente en el Ecuador el costo de un servicio de salud digno asciende a USD 546.46 dólares promedio, se puede decir que este gasto representa más un 86% de un ingreso anual, esto es bastante preocupante dentro de nuestro estudio y marca la situación demográfica y cultural que se analizara posteriormente.

¹³ ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS – INEC.

En el Ecuador la mayoría de su población tiene un bajo poder adquisitivo, es por eso que muchas de las medicinas que están bajo prescripción, no se las puede adquirir por su alto costo, lo que hacen los consumidores, es adquirir productos genéricos o simplemente se automedican.

Dentro de este contexto cabe recalcar que existe un alto índice de desempleo (8.6%), por lo que el poder adquisitivo per capita decrece y por ende la población destina un porcentaje menor de su salario a la salud.

CUADRO N° 4

Gasto total en salud anualizado, por gasto directo, gasto de transporte e pérdida de ingresos, según características seleccionadas.
Ecuador: ENDEMAIN 2004

Características seleccionadas	Gastos directos en salud											No. de casos
	Usaron servicios de salud y no gastaron	Rango de gasto (en dólares)					Hogares con problemas de salud que no hicieron nada(*)	Hogares sin problemas de salud o no usaron los servicios de salud	Total	Promedio de gastos, hogares con problemas de salud o usaron servicios de salud (en dólares) (**)	Promedio de gastos, todos los hogares (en dólares)	
		0,1 a 199,99	200 a 399,99	400 a 799,99	800 a 1999,99	2000 ó más						
Total	6.4	39.7	14.5	14.9	11.9	4.9	1.7	6.0	100.0	546.46	513.94	10985
Área												
Urbana	4.5	37.4	15.3	16.4	13.5	5.8	1.1	6.0	100.0	624.58	587.27	5823
Rural	9.1	43.1	13.5	12.7	9.6	3.5	2.7	5.9	100.0	432.98	407.36	5162
Región y Dominio												
Sierra	7.5	37.0	14.1	13.7	12.8	6.2	2.1	6.6	100.0	629.63	588.12	6307
Quito	4.1	36.4	15.9	15.7	13.0	7.1	1.0	7.0	100.0	717.42	667.33	888
Resto Urbano	4.5	32.6	14.5	16.1	16.4	8.2	1.2	6.4	100.0	756.08	707.46	1921
Rural	10.7	39.7	13.0	11.4	10.8	4.7	3.2	6.5	100.0	517.21	483.61	3498
Costa	5.1	42.3	15.2	16.2	11.1	3.5	1.4	5.3	100.0	465.05	440.32	3903
Guayaquil	5.1	37.8	15.4	17.2	14.0	4.0	1.3	5.1	100.0	557.53	529.06	940
Resto Urbano	4.0	42.2	15.5	16.4	10.9	4.6	1.0	5.4	100.0	511.52	484.01	1613
Rural	6.4	47.0	14.6	15.0	8.1	1.6	1.9	5.5	100.0	310.51	293.53	1350
Amazonia	7.6	43.9	12.9	14.4	11.2	4.2	1.3	4.7	100.0	490.45	467.27	529
Insular	7.3	26.0	13.0	13.4	7.3	3.7	2.4	26.8	100.0	630.83	461.58	246
Provincia												
Carchi	7.2	43.6	16.7	13.2	10.0	2.4	2.4	4.5	100.0	382.28	365.26	539
Imbabura	8.9	35.9	10.6	13.8	10.2	4.3	4.3	11.9	100.0	512.47	451.59	463
Fichincha	4.4	38.1	16.1	14.4	13.2	6.2	1.2	6.5	100.0	653.32	610.79	1490
Cotopaxi	12.5	43.3	11.3	9.7	7.5	3.9	2.1	9.7	100.0	366.37	330.98	559
Tungurahua	3.6	37.6	16.6	15.7	13.6	6.2	1.3	5.4	100.0	751.24	710.52	535
Bolívar	12.3	42.5	10.7	11.8	9.6	2.9	3.9	6.3	100.0	399.16	374.16	543
Chimborazo	17.8	35.1	12.9	10.5	10.2	2.9	2.4	8.0	100.0	391.03	359.75	550
Cañar	9.0	29.1	13.3	14.1	13.5	11.1	3.9	6.1	100.0	943.50	886.37	512
Azuay	5.8	31.7	12.8	14.8	16.9	10.1	3.3	4.6	100.0	831.16	792.57	603
Loja	10.5	35.7	10.1	14.0	15.6	7.2	2.1	4.7	100.0	614.43	585.69	513
Esmeraldas	8.3	46.3	10.7	12.3	5.8	2.9	2.5	11.3	100.0	459.62	407.57	521
Manabí	5.1	44.0	17.1	15.8	10.0	3.8	0.5	3.6	100.0	416.85	401.74	607
Los Ríos	4.1	43.8	14.1	15.0	9.8	4.0	1.4	7.8	100.0	425.20	392.21	580
Guayas	4.8	41.1	14.9	17.1	12.3	3.4	1.4	5.0	100.0	495.69	470.74	1609
El Oro	5.5	41.3	17.6	16.2	10.8	3.1	2.0	3.6	100.0	431.83	416.33	586
Grupo étnico												
Mestizo	5.7	39.6	14.9	15.3	12.2	5.1	1.6	5.5	100.0	562.63	531.79	9422
Indígena	14.4	40.5	10.8	10.3	7.5	2.2	4.1	10.2	100.0	309.51	277.91	910
Otros	7.5	40.2	12.4	13.4	12.0	4.4	1.5	8.6	100.0	546.32	499.58	653
Quintil económico												
1 (más pobre)	11.9	49.1	13.4	11.0	5.8	1.5	2.8	4.4	100.0	268.35	256.44	2318
2	7.1	45.2	15.1	13.9	8.9	2.7	1.9	5.2	100.0	395.10	374.70	2178
3 (intermedio)	4.9	41.6	15.0	16.6	11.8	3.4	1.5	5.2	100.0	485.81	460.64	2148
4	3.8	36.6	15.8	15.9	14.4	6.4	0.9	6.1	100.0	637.66	599.08	2175
5 (más rico)	4.5	27.7	13.4	16.6	18.0	9.6	1.6	8.7	100.0	919.07	839.44	2166

(*) Incluye los hogares con mujeres embarazadas de 15 a 49 años que no recibieron control prenatal

(**) Incluye los hogares que recibieron atención curativa ambulatoria, hospitalización, atención de salud preventiva, control prenatal y atención del parto

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

1.1.2 Marco Análisis Ambiental

1.1.2.1 Ambiente Internacional

Si hay que definir un solo término en la industria farmacéutica, lo más correcto sería utilizar el término global. Pocas industrias tienen un

carácter tan multinacional como esta, en la que los laboratorios de mayor tamaño se localizan fundamentalmente en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Suiza. A pesar de la concentración de capital en un reducido número de países, sus operaciones se reparten por toda la geografía mundial.

La evolución de este sector ha sido espectacular, mientras en 1940, se fabricaba casi de forma artesanal los elixires y pociones en las farmacias locales, basándose en los conocimientos propios de farmacéutico, en el momento actual, solo en Estados Unidos operan más de 1200 empresas farmacéuticas.

CUADRO N° 5

Ranking de las empresas farmacéuticas en el mundo

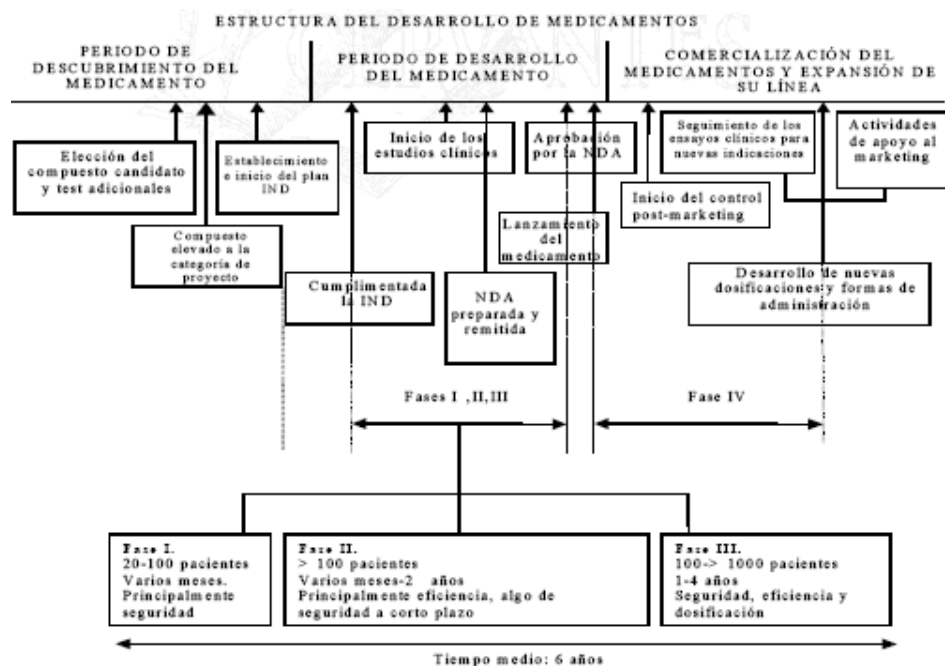
	EMPRESA	NACIONALIDAD	CUOTA DE MERCADO ^a	VENTAS ^b
1	Glaxo Wellcome	Reino Unido	5.5	11.6
2	Merck	Estados Unidos	4.4	11.4
3	Hoeschst-Marion Merrell Dow	Alemania	4.4	7.4
4	American Home Products	Estados Unidos	3.5	8.4
5	Bristol Myers Squibb	Estados Unidos	3.3	9.3
6	Roche-Snytex	Suiza	3.0	8.0
7	Pfizer	Estados Unidos	2.7	8.4
8	SmithKline Beecham	Reino Unido	2.7	7.4
9	Lilly	Estados Unidos	2.4	-
10	Johnson & Johnson	Estados Unidos	2.4	8.7
	Total		34.3	

Fuente: IMS

Elaborado por: IMS

En el sector farmacéutico se acepta que de cada 10.000 sustancias sobre las que se investiga, solo una llega a comercializarse y que la inversión de todo este proceso oscila entre 200 y 400 millones de dólares. El proceso que sigue la sustancia a nivel global es:

GRÁFICO N° 2



Fuente: Ministerio de Salud

Elaborado por: Ministerio de Salud

Unidas al estricto control por parte de las autoridades sanitarias sobre la calidad, eficacia y seguridad de los medicamentos, han provocado la reciente oleada de fusiones y absorciones de empresas farmacéuticas. Este proceso de concentración se manifiesta no solo en procesos de absorción, sino también a través de alianzas en proyecto de Investigación y Desarrollo y Marketing integradas verticalmente con empresas distribuidoras y de servicios sanitarios o de integración de líneas de productos. Este comportamiento estratégico de las empresas farmacéuticas se traduce en que la nacionalidad deja de ser la tradicional seña de identidad de la investigación farmacéutica, aunque las empresas deben acogerse a la regulación de los países donde residen.

CUADRO N° 6**Las mayores fusiones y adquisiciones de empresas farmacéuticas
1988-1995**

EMPRESA ADQUIRENTE	EMPRESA ADQUIRIDA	TAMAÑO	AÑO
Glaxo Holdings	Wellcome	14.2	1995
Bristol Myers	Squibb	12.0	1989
American Home Products	American Cyanamid	9.5	1994
Beecham Group	SmithKline Beckman	7.9	1989
Hoechst	Marion Merrell Dow	7.1	1995
Dow Chemical	Marion Laboratories	6.2	1989
Upjohn	Pharmacia	6.0	1995
Roche	Syntex	5.3	1994
Eastman Kodak	Sterling Drug	5.1	1988
Sanofi	Sterling Drug (Europe)	4.5	1991

Fuente: Adaptado S. O. Schweitzer (1997:119)

Elaborado por: Adaptado S. O. Schweitzer (1997:119)

El mercado de las innovaciones farmacéuticas a nivel mundial se reparte entre las 49 compañías líderes del sector, las cuales realizan prácticamente la mitad de las inversiones de I & D, emplean a 93.000 personas en las actividades relacionadas y se concentran en un conjunto integrado de categorías terapéuticas. De estos datos se deduce que la tendencia en investigación de principios viene determinada, en gran parte, por el mercado esperado de los correspondientes productos, demanda que, a su vez, esta directamente relacionada con los estilos de vida de los países más ricos. Así se puede contemplar que la evolución reciente de las nuevas entidades químicas vienen relacionadas con las terapias basadas en la genética para la curación de enfermedades crónicas como son el parkinson, la enfermedad de Huntington, osteoporosis, enfermedades mentales o la ansiedad, el cáncer y el sida.¹⁴

¹⁴ ECUADOR. CIENCIA VANGUARDIA. [<http://www.ciencia.vanguardia.ec/ciencia/portada/pagina401.html>].

Industria farmacéutica y Sistemas Sanitarios.-

La evolución de la oferta sanitaria, donde están incluidos los avances tecnológicos y farmacológicos aplicados a la sanidad, ha mejorado sensiblemente el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades, mejorando la calidad de vida de los enfermos y reduciendo las estancias hospitalarias.

La partida farmacéutica del gasto sanitario de un país ofrece un perfil bastante exacto de las incidencias de los distintos tipos de enfermedades en el mismo.

La oferta y demanda farmacéuticas, se justifican por la evolución de misma industria. El equilibrio de ambas fuerzas se logra a nivel mundial a partir de la negociación de las farmacéuticas con los gobiernos nacionales. En este juego de intereses, el medicamento constituye la pieza clave y los participantes se mueven por el objetivo último de seguridad, calidad y eficiencia.

1.1.2.2 Ambiente Industrial

Mercado farmacéutico crece al 14%

El laboratorio se lleva el 5% de las ventas del mercado, que, en 2008, facturó al menos \$700 millones.

Durante el primer trimestre del 2008 el mercado farmacéutico ha seguido una inercia similar a la que tuvimos en 2007. Se llegaron a ventas generales cercanas a los \$170 millones. El mercado de la salud, de la sanidad y de medicamentos en el Ecuador está en un período de expectativa por las medidas que pueda tomar el Gobierno, con respecto al acceso de toda la población a los servicios sanitarios.

El crecimiento del mercado en el país crece del 13% al 14% anual, lo que se considera un crecimiento moderado en comparación con países más grandes como los Estados Unidos, Francia, Inglaterra y otros de la Unión Europea.¹⁵

CUADRO N° 7

Mercado Farmacéutico Ecuatoriano

	Qtr Apr/Jun 2006	Qtr Jul/Sept 2006	Qtr Oct/Dic 2006	Qtr Jan/Mar 2007	Qtr Apr/Jun 2007
Total Mercado Ético	118.499.695	124.155.035	124.820.993	131.540.437	139.393.851
Crecimiento	15.59	14.06	9.32	9.07	17.63

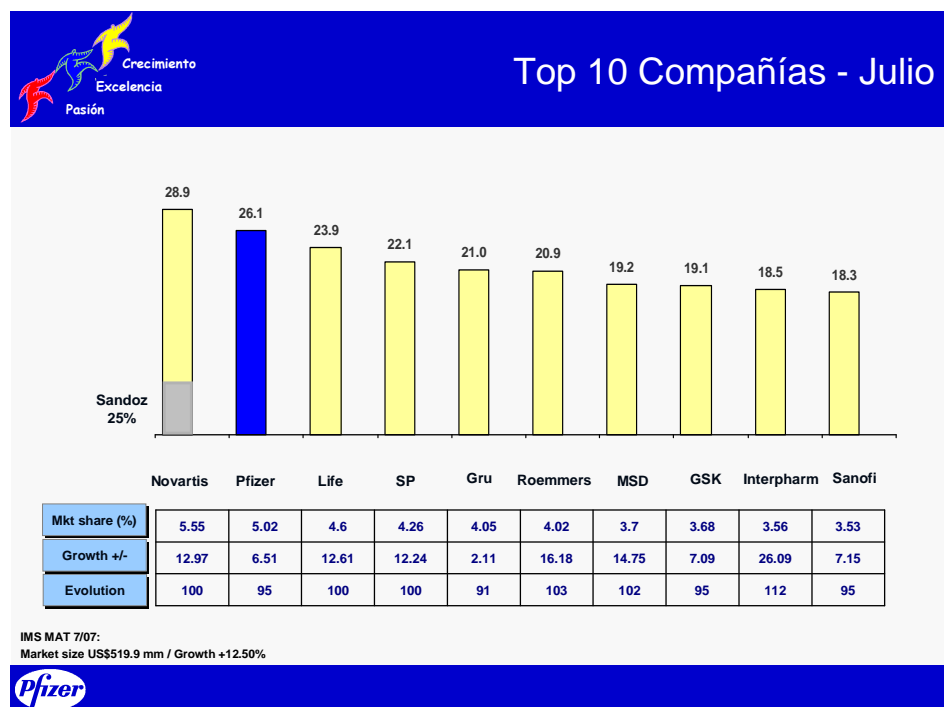
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

¹⁵ ECUADOR. DIARIO HOY. [www.hoy.com.ec/...ecuador/mercado-farmaceutico-crece-al-14-293219-293219.html].

GRÁFICO N° 3

Principales laboratorios



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

1.1.2.3 Proyecto

El fin de esta tesis es crear y establece estrategias en marketing medico de medicamentos bajo prescripción enfocados al mercado ecuatoriano y que por ende reflejen un aumento sustancial en la venta de los medicamentos.

Nuestro objetivo es incrementar ventas y posicionar competitivamente empresas del mercado farmacéutico.

DESARROLLO DEL PROYECTO:

Dentro de este proyecto se busca determinar partiendo de una investigación de mercado las estrategias más óptimas e innovadoras de promoción de un medicamento dentro del mercado ético, con el fin de elevar las ventas del mismo y así determinar un real costo beneficio de la inversión versus la venta.

Tipos de Investigación:

Encuestas personales o telefónicas:

- Médicos
- Farmacéuticos / empleados de farmacias

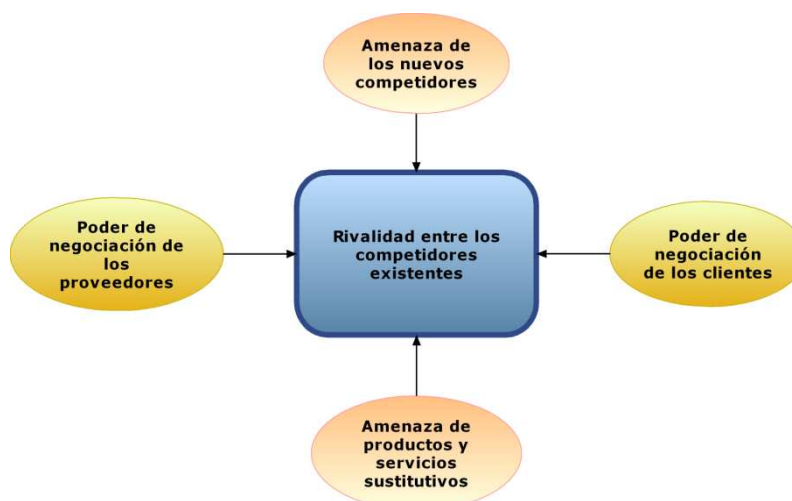
Tipos de estrategias a estudiar:

- Marketing Promocional
- Eventos nacionales e internacionales
- Rondas de negocio
- Reuniones corporativas
- Diseño y construcción de stands
- Campañas publicitarias
- Entrega de muestras médicas
- Entrega de estudios y material impreso
- Entrega de material de recordación

1.2 ANÁLISIS EXTERNO

1.2.1 Categoría de Participantes y Fuerzas Competitivas

GRÁFICO N° 4



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

1.2.1.1 Competencia – Rivalidad Interna

Dentro del mercado farmacéutico ecuatoriano existen varias farmacéuticas a nivel nacional, las mismas que se dividen en laboratorios de investigación, genéricos y comercializadores, la competencia es bastante agresiva ya que los paneles de médicos, los productos, los precios y las formas de llegar a los médicos son similares entre cada una de las empresas. Es un mercado bastante competitivo donde se invierte mucho dinero a la hora de educar a los médicos sobre los productos y promocionar los mismos, las formas son similares entre cada una de las empresas farmacéuticas que buscan persuadir a los médicos que receten sus productos. Las empresas realizan congresos, auspicios a congresos

internacionales, material impreso, lanzamiento de estudios, visita médica agresiva, eventos fuera y dentro de la ciudad etc. Por tanto podemos decir que es una industria bastante competitiva donde esta fuerza es bastante dominante.

1.2.1.2 Proveedores – Poder Negociador

Dentro de esta industria el poder negociador con los proveedores de materia prima no es algo que influya determinadamente en el país, ya que el Ecuador casi ninguna de estas empresas multinacionales tiene laboratorios o plantas de investigación y desarrollo, los productos ya vienen elaborados desde el exterior y aquí son comercializados. Por tanto esta fuerza en el mercado Ecuatoriano no ejerce una presión dentro del desarrollo del negocio tomando en cuenta la materia prima.

1.2.1.3 Productos Sustitutos – Presión de los Sustitutos

La presión de los productos sustitutos dentro de la industria es bastante significativa. Los laboratorios que invierten en investigación y desarrollo son aquellos que descubren las moléculas nuevas y son aquellos que asumen los altos costos que esto implica. Lastimosamente las patentes de estos productos únicamente tienen validez 10 años, esto implica que las mismas pueden ser copiadas por laboratorios que únicamente fabricarían las mismas moléculas y las comercializan a precios más bajos ya que no incurren en gastos de investigación y desarrollo, estudios e implementación de esta molécula dentro del mundo de la salud. Por

tanto esta es una fuerza bastante importante que las farmacéuticas de investigación y desarrollo deben tomar muy en cuenta, ya que al ser un país en vías de desarrollo el poder de adquisición de las personas es bastante limitado, esto genera una ventaja competitiva con relación al precio para las empresas que comercializan productos genéricos. Por otra parte la legislación motiva a que los médicos prescriban este tipo de productos.

1.2.1.4 Clientes – Poder Negociador

Habitualmente se define al cliente como el consumidor final, dentro de la industria el consumidor final no es aquel que debe ser persuadido para la compra de producto. Al tratarse de productos bastante elaborados y complejos, donde el médico es quien determina el uso, la persuasión y la información del producto debe ser dirigida directamente al médico. El modo de acción de los medicamentos es bastante difícil de entender para una persona que no conoce de medicina y al auto medicación puede tener consecuencias fatales. Es por esta razón que las estrategias de marketing y posicionamiento van dirigidas a los médicos con el fin de dar a conocer el producto, es decir modo de prescripción, dosificación, modo de acción del producto, beneficios y efectos secundarios del mismo. Dentro del país existen 10.000.00 médicos, los mismos que son segmentados por especialidad, sector de consulta, nivel de ingreso de los pacientes. Por esta razón es una fuerza dominante, existen 800 principios activos en el mercado ecuatoriano y el número de médicos es bastante limitado, por

tanto los médicos tienen una gran influencia dentro del negocio y un gran poder de dominio hacia las casas farmacéuticas.

También se puede ver dentro de este rango a los distribuidores que son quienes tienen el poder de distribución y por donde se comercializa la totalidad de las ventas, ellos son los principales canales ya que tienen acceso a nivel nacional, su poder de negociación es alto ya que las farmacéuticas trabajan con los mismos distribuidores más grandes. (Quifatex, distribuidora farmacéutica y Farcomed). Estos tienen su propia fuerza de ventas que visita las farmacias y promueve la venta de los medicamentos, al ser el Ecuador, donde la cultura de la automedicación es bastante elevada, el conocimiento de los medicamentos por parte del farmacólogo es bastante importante por ende hay que determinar estrategias push y pull con los distribuidores como clientes estratégicos.

1.2.1.5 Nuevos Ingresantes – Barreras de Ingreso

Las barreras de ingreso dentro del negocio pueden ser vistas de dos puntos de vista muy distintos.

Cuando se realiza la investigación de una nueva molécula elaborada para una patología crónica que la ciencia estaba esperando y que va a ser un gran aporte para la medicina las barreras de entrada son considerables ya que el costo de investigación, implementación del medicamento

(promoción, implementación del canal de distribución, estudios, lanzamientos, aplicación de estrategias de posicionamiento, educación medica continua) son bastante altos, por tanto es bastante compleja la introducción de un medicamento por el alto nivel de inversión que se requiere.

Por otra parte en caso de moléculas o tratamientos ya existentes la introducción es bastante compleja sobre todo cuando se trata de medicamentos que han tenido un proceso de investigación y desarrollo donde su nivel de eficacia es bastante comprobado, cada laboratorio trata de inducir la prescripción de estos medicamentos en el medico y la competencia es bastante agresiva, por tanto las barreras de entrada son bastante altas.

1.2.1.6 Mega Fuerza Gobierno – Presión – Control – Regulación

El gobierno es una fuerza que siempre está presente en los negocios, y mucho más aún en los países menos desarrollados, como es el caso de Ecuador.

Esta industria depende en gran parte de las regulaciones que el gobierno imponga a las industrias farmacéuticas, ya que nuestro negocio gira y depende de su estabilidad, en los últimos meses se ha establecido una serie de reformas sobretodo en los temas de tributación y de manejo de sus capitales, también se ha implementado un sistema de restricción y

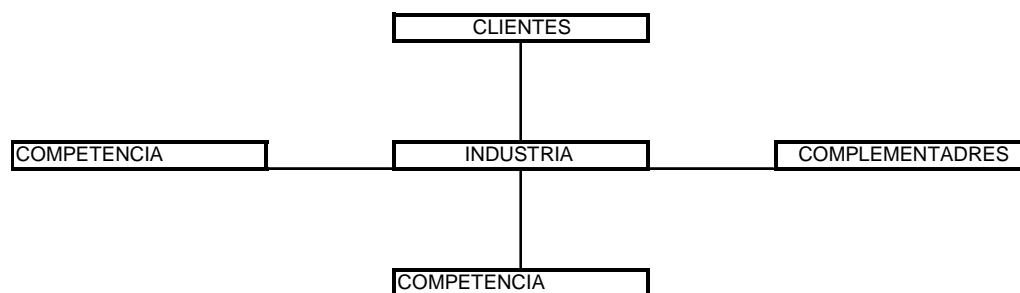
limitación de importaciones, se debe resaltar el hecho de que estas empresas también tienen que sujetarse a los reglamentos externos e internos de las cedes que se encuentran en países desarrollados: Alemania, Estados Unidos, Francia.

Actualmente nuestro país está viviendo una época muy incierta, con un gobierno autoritario, que goza con el apoyo de una gran parte de la ciudadanía. Esto sin duda es un problema para todas las empresas existentes y las que se crearán en el futuro. Las empresas están en una posición en la que el futuro de sus industrias es incierto.

Por todas estas razones se tiene que tomar muy en cuenta todas las decisiones que tome el gobierno, de regulaciones a multinacionales y en la industria farmacéutica. Además que se deberá estudiar las nuevas normas y leyes que se implanten con respecto a impuestos, los impuestos internos y como afectaran a la industria.

1.2.2 Red de Valores Complementarios

La red de valores nos sirve para profundizar un poco más todo lo visto hasta ahora en el análisis de las 5 fuerzas competitivas. En este estudio se topan 4 temas ya revisados anteriormente. Estos son: Clientes, Competencia, Proveedores y empresa. Sin embargo la red de valores va un poco más allá y analiza a los complementados del negocio. A continuación se puede ver en un gráfico de qué manera afectan estas cuatro variables a la empresa.

GRÁFICO N° 5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

COMPLEMENTADORES

Los complementadores nos ayudan a profundizar sobre estos temas, ya que nos sirven para determinar cosas que se complementan con el proyecto, o que le dan valor al mismo. Para la realización de este proyecto se buscarán complementadores internos y externos, con el fin de determinar mejores estrategias que se apliquen a estos dos enfoques:

La base del proyecto es el estudio y análisis de datos recolectados tanto de fuentes primarias como secundarias del marketing que aplican las farmacéuticas con los médicos con el fin de aumentar su volumen de ventas y lleguen a ser líderes en los diferentes mercados que abarcan.

Internos:

Es importante determinar e implementar estrategias a nivel corporativo que motiven de una manera eficiente a la fuerza de ventas, también es importante

implementar estrategias de ventas (fondo y forma de una vista médica) y de igual manera es relevante aplicar métodos de control de los representantes médicos.

Externos:

Se realizara una investigación con un grupo selecto de médicos de cada mercado, que se puede decir que son los lideres de opinión, los mimos tienen gran influencia dentro del campo medico en la especialidad en la que se desenvuelven, por tanto su opinión y observaciones darán una idea concreta de las tendencias del mercado medico actual.

Es importante decir que en el ambiente externo se busca aplicar las estrategias de acuerdo a las opiniones de los médicos y sus necesidades.

1.3 ANÁLISIS INTEGRAL

1.3.1 Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitividad y Posicionamiento

Una vez analizado la industria y las fuerzas que influyen en una misma con estas características, sus posibles clientes, sus posibles proveedores, entre otros, es indispensable realizar la investigación previa, necesaria en cualquier proyecto para minimizar el riesgo y detectar errores de apreciación antes de la implantación de las estrategias.

Para esto se tienen que analizar algunos puntos. Los dos más importantes son la segmentación del mercado, para encontrar los parámetros bajo los cuales se determina un target de médicos. Estos puntos deben ser realizados con minuciosidad y atención para lograr mejores resultados, cercanos a la realidad.

El proceso que se seguirá para la investigación es el siguiente:

1. Desarrollo de los objetivos de investigación: Los objetivos para esta investigación son dos principalmente.

- Identificar el grado de aceptación de los laboratorios farmacéuticos por parte de los médicos.
- Definir el posicionamiento y grado de aceptación tanto de los laboratorios farmacéuticos como de sus estrategias, medición de satisfacción del cliente (médicos), encontrar posibles soluciones a los diferentes aspectos citados.

En base a estos dos objetivos se ha determinado una posición ideal para la elaboración de estrategias.

2. Recolección de datos secundarios: La recolección de datos secundarios se apoyará en documentos como por ejemplo censos, datos económicos, artículos de líderes de opinión, y demás documentos a los que se tenga acceso que nos sirvan para esta causa.

3. Diseño de una investigación primaria: Es en este punto donde se elabora el estudio más a fondo gracias a herramientas de investigación, tales como entrevistas o encuestas según el mercado al cual nos estamos enfocando.

4. Elaboración del plan de muestreo: El plan de muestreo es el cuarto y último punto de nuestro proceso de investigación de mercados.

1.3.1.1 Metodología Investigativa: Proceso de Investigación de Mercados

Antes de realizar la investigación de mercados como tal es necesario determinar que herramientas se utilizarán para esto y estructurarlas debidamente. Se puede dividir esta parte del proyecto en 2 puntos muy importantes: Diseño de instrumentos de investigación y el plan de muestreo.

DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para nuestro proyecto se considera necesaria la utilización de algunas herramientas para la investigación. Como primer punto se realizará una encuesta dirigida a los médicos y laboratorios farmacéuticos. Con el fin de obtener datos precisos acerca del nivel de aceptación de los mismos en cuanto a las estrategias de ventas utilizadas por las farmacéuticas.

1) Diseño de la encuesta dirigida a los laboratorios:

Para el diseño apropiado de una encuesta dirigida a los laboratorios es necesario tomar ciertas precauciones. Primero que nada se debe definir a quienes será dirigida la encuesta. En este caso se considera que la encuesta deberá ser dirigida gerentes de producto, de negocios de la ciudad de Quito. Se ha definido este segmento como el adecuado ya que son los gerentes de producto quienes diseñan las estrategias y los gerentes de negocio quienes las ejecutan con el apoyo de la fuerza de ventas, fuerza que esta bajo el mando de los gerentes de negocios. Con estos antecedentes se considera necesario que la encuesta se realizará a estas personas mencionadas anteriormente.

Por otra parte se debe hacer las encuestas de investigación a los médicos de la ciudad de Quito, con el fin de medir la efectividad y la satisfacción de los mismos con respecto a las estrategias de ventas de marketing y ventas de los laboratorios, se ha escogido los médicos del mercado privado dentro de la ciudad de Quito, donde se dará especial énfasis a los médicos del Hospital Metropolitano, ya que son médicos con gran nivel de estudios, basta experiencia en sus especialidades y altos niveles de exigencia respecto a los medicamentos que prescriben, al mismo tiempo son líderes de opinión en su gran mayoría. Por tanto este segmento de mercado nos puede dar una clara idea de la imagen de los laboratorios en el medio de la Salud.

Una vez que ya se tendrá el perfil de las personas a ser encuestadas, es hora del diseño de la encuesta. Para esto el estudio se basará en un documento realizado anteriormente, donde se mencionarán los objetivos que se quieren alcanzar con la encuesta. En base a estos objetivos, se realizarán preguntas que nos ayuden a cumplir con estos objetivos.

Objetivo General:

- Determinar nuevas e innovadores estrategias para determinar un alza en el nivel de prescripción de los medicamentos partiendo de las opiniones, percepciones y necesidades de los médicos, con el fin de obtener una mayor rentabilidad.

Objetivos específicos:

- Determinar si los gerentes de producto están dispuestos a replantear sus estrategias de marketing, con el fin de llegar de mejor manera a los médicos con la información pertinente de los productos y la forma de promoción adecuada.
- Ver qué deficiencias o inconvenientes encuentra el medico con relación a la forma en que los laboratorios farmacéuticos promocionan sus productos.

- Determinar si las estrategias de ventas utilizadas son verdaderamente óptimas dentro de este mercado.
- Determinar el nivel de aceptación de las estrategias de ventas por parte de los médicos, es decir de los métodos de visita.
- Determinar los factores que los médicos consideran relevantes dentro de la visita médica.
- Determinar las estrategias de promoción adecuadas partiendo de necesidades actuales y reales.
- Determinar posibles soluciones a los problemas para las farmacéuticas debido a inconformidades por parte de los médicos de la manera empleada para promocionar sus productos.

El modelo de la encuesta dirigida a laboratorios se la puede observar en el Anexo 1.

Con este documento como base a continuación se realizará las encuestas.

El modelo de la encuesta dirigida a médicos se la puede observar en el Anexo 2.

Las dos entrevistas son relativamente parecidas ya que se busca cruzar la información y poder determinar las diferencias en ciertas percepciones con el fin de determinar mejores estrategias que cubran de mejor manera las necesidades y cumplan con las expectativas de los médicos

2) Análisis Competencia

Para la elaboración de herramientas para el análisis de la competencia, se considera que las entrevistas son las más adecuadas. Analizar a la competencia siempre resulta más complicado y requiere de más ingenio para lograr mejores resultados.

En este caso se determinará el análisis de la competencia entre laboratorios farmacéuticos y el análisis de sus estrategias. La competencia dentro de esta industria es bastante agresiva y las estrategias de promoción también requieren grandes inversiones de dinero.

Se busca determinar las estrategias que realizan los laboratorios con el fin de aumentar sus niveles de ventas, para esto se realizarán entrevistas con los gerentes de producto de distintos laboratorios con el fin de poder realizar un análisis.

A continuación plantearemos temas a ser tratados y preguntas a ser realizadas a los gerentes mencionados anteriormente:

- Dar a conocer a los gerentes de producto el fin de proyecto con el objetivo de buscar sinceridad y objetividad en las respuestas.
- Determinar las estrategias que consideran exitosas para incentivar un aumento de prescripciones por parte de los médicos.
- Determinar las características que consideran son atributos relevantes dentro de sus estrategias actualmente empleadas.
- Determinar el nivel de conocimiento de las estrategias de la competencia directa en los productos que maneja.
- Determinar el nivel de conocimiento de las estrategias de la competencia directa en los productos que maneja.

Dentro de este análisis de la competencia se considera importante realizar también una entrevista a los médicos líderes de opinión acerca de la percepción que ellos mantienen acerca de las estrategias utilizadas por los laboratorios, de esta manera se podrá hacer una evaluación de la manera en la que los laboratorios compiten entre sí con el fin de aumentar su nivel de ventas y se podrá también realizar un análisis desde el punto de vista del médico con el fin de determinar aquellas estrategias que tienen un buen nivel de aceptación. De igual manera se buscará obtener un nivel de retroalimentación con respecto al nivel y la forma en que los representantes realizan su vista médica,

con el objetivo de determinar posibles actividades que determinen la percepción por parte de los médicos y sean factores relevantes que provoquen una influencia en las prescripciones.

A continuación plantearemos temas a ser tratados y preguntas a ser realizadas a los médicos mencionados anteriormente:

- Dar a conocer a los médicos la realización de un estudio que permite que a los laboratorios la elaboración de estrategias que cubran de mejor manera sus necesidades.
- Determinar las expectativas de una buena visita médica desde el punto de vista de los médicos: características y atributos.
- Determinar las características que consideran son atributos relevantes de un producto para ser prescrito.
- Determinar los elementos relevantes dentro de la promoción de un producto que podrían influir en la prescripción de un producto.

La herramienta mas agresiva que mantienen los laboratorios es la fuerza de ventas, el alto grado de inversión en incentivos, comisiones, beneficios y capacitación de alto nivel, hace que los representantes de los laboratorios sean un recurso que representa alta competitividad, seria importante también tener el punto de vista y la opinión de los

gerentes de ventas con el fin de determinar las estrategias actualmente utilizadas y poder realizar un cruce de información con relación a la percepción, necesidades y expectativas de los médicos.

PLAN DE MUESTREO

Para el plan de muestreo existen 3 alternativas sobre las que se puede decidir, estas son:

- Probabilístico (Todos tienen opción).
- No Probabilístico (El investigación determina el tamaño por su juicio).
- Empírico (Se determina el tamaño por la experiencia)

Dentro de este proyecto se ha utilizado un muestreo no probabilístico y Empírico, el primero porque la investigación no alcanza a todos sino a un determinado segmento o tamaño del mercado y el segundo porque se han determinado factores según la experiencia de los laboratorios y de los médicos.

Realizó un cuadro que nos muestra de qué manera se efectuarán todas las herramientas investigativas y se determinará alguna información importante sobre cada una de las técnicas:

CUADRO N° 8

	Tipo de herramienta	Plan de Muestreo	Resultados
Clientes B2B	Encuesta	No Probabilística – Empírico	Gráficos
Médicos	Entrevista / Encuesta	No Probabilística	Gráficos
Competencia	Entrevista	No Probabilística	Gráficos

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

Universo farmacéuticas:

- La totalidad de gerentes de producto y de negocio a nivel quito asciende a 80 personas.
- Por tanto se trata de una población finita.
- Método de selección.
- Selección al azar.
- Por tanto se hace la investigación con 15 gerentes de producto y de negocios de las farmacéuticas mas reconocidas a nivel Quito.

Universo médicos:

- Nuestro estudio tomará en cuenta a todos los médicos de hospitales privados de la ciudad de Quito y que tienen consulta privada los mismos que ascienden a 2000.
- Por lo tanto se trata de una población finita.
- Método de selección.
- Selección al azar.
- Por tanto se hace la investigación con 70 médicos la mayoría de ellos pertenecientes al Hospital Metropolitano.

1.4 ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN

Dentro de este punto se encuentran varios puntos muy importantes a ser tratados. El primero de ellos es el análisis del mercado de medicamentos comprados bajo prescripción médica y del comportamiento de elección y respuesta del médico.

Como segundo punto a ser tratado en esta parte de la investigación está el análisis del mercado de médicos que es el pilar fundamental de nuestra investigación, es decir de sus percepciones, necesidades y expectativas.

Después se medirá el mercado, con el fin de realizar una macro segmentación (Identificación de los mercados de referencia) y una micro segmentación (atributos y beneficios buscados).

Y por último se logrará definir los segmentos de mercado y selección de los mercados meta.

1.4.1 Análisis del Mercado de Medicamentos Bajo Prescripción

1.4.1.1 Medición y Pronóstico de Mercado

Dentro de este proyecto se realizarán dos investigaciones, dentro de un primer lugar se realizará una investigación de las estrategias promocionales de los laboratorios farmacéuticos y por otra parte se determinará el nivel de influencia y de efectividad en los médicos y de esta manera se podrán definir las estrategias adecuadas. Por tanto se tendrá dos mercados muy distintos que investigar, por una parte el mercado de los laboratorios farmacéuticos y por otro lado el mercado de los médicos que nos permitirá determinar sus percepciones y necesidades con el fin de poder determinar actividades adecuadas que reflejen un aumento en el nivel de prescripción de los medicamentos.

1.4.1.2 Medición del Mercado de Laboratorios Farmacéuticos

Para la medición de este mercado se tomará en cuenta datos del número de laboratorios farmacéuticos en la ciudad de Quito.

Este cálculo lo se realizará partiendo de un Universo sospechoso, y de ahí en adelante eliminará a los grupos que no forman parte de nuestro segmento.

Universo sospechoso: Quito (Laboratorios farmacéuticos: 200).

(-) 40% (Farmacéuticas que no trabajan con medicamentos bajo prescripción solo con medicamentos de uso masivo.): 80

Universo de Prospectos Final: 120 Farmacéuticas nivel Quito.

Medición de mercado de médicos.

Universo sospechoso: médicos a nivel Quito (Médico: 8000).

(-) 95% (médicos que no son líderes de opinión): 7600.

Universo de Prospectos Final: 400 Médicos nivel Quito, se ha tomado la muestra más representativa que son los médicos del Hospital Metropolitano por tanto la muestra es de 100 médicos.

ANÁLISIS DE FACTORES DE INFLUENCIA

El mercado B2C es uno de los puntos de ataque, por lo que es importante conocerlo y analizarlo. Para empezar el análisis de este segmento es importante determinar quienes conforman este mercado. Esto se

realizará gracias a la ayuda de 2 herramientas, la primera es la encuesta realizada a farmacéuticas, la segunda herramienta es el análisis de los factores que influyen en la conducta de este mercado, por la encuesta realizada a los médicos.

Para conocer mejor a nuestros clientes B2C se los analizará a partir de ciertos factores que influyen en la conducta:

Factores Culturales:

Dentro de los factores culturales se ha determinado que dentro de nuestra sociedad, es decir público en general, la parte de la salud no se la toma como se debería, ya que debido a nuestros niveles de pobreza, falta de responsabilidad del Estado, falta de interés en acudir al médicos, búsqueda de medicina alternativa, existencia de medicamentos genéricos y de bajo costo, hace que las ventas de los laboratorios de medicamentos bajo prescripción de marca cada vez sea menos fácil, debido también a los altos costos que implica la adquisición de estos medicamentos.

Dentro del otro tipo de mercado, es decir, de la clase social media – alta y alta de Quito, las cuales si ocupan una parte de sus ingresos en medicina, este porcentaje es mínimo.

MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DEL MERCADO FARMACÉUTICOS

Para la medición y el pronóstico del mercado farmacéutico partiendo de las perspectivas y percepciones de los médicos, se utilizó una encuesta que fue realizada de forma personalizada a cada medico y más de 15 farmacéuticas importante dentro del mercado, es importante citar que gracias a estas encuestas se ha encontrado algunas de las divergencias entre los médicos y los gerentes de la industria farma, estos nos ayudara a comprender de mejor manera las necesidades de los médicos, y las falencias de las estrategias que aplican las farmacéuticas para promover tanto el conocimiento de los medicamentos como también influenciar en el alza de las prescripciones y tener como consecuencia un alza en el porcentaje de market share de sus productos.

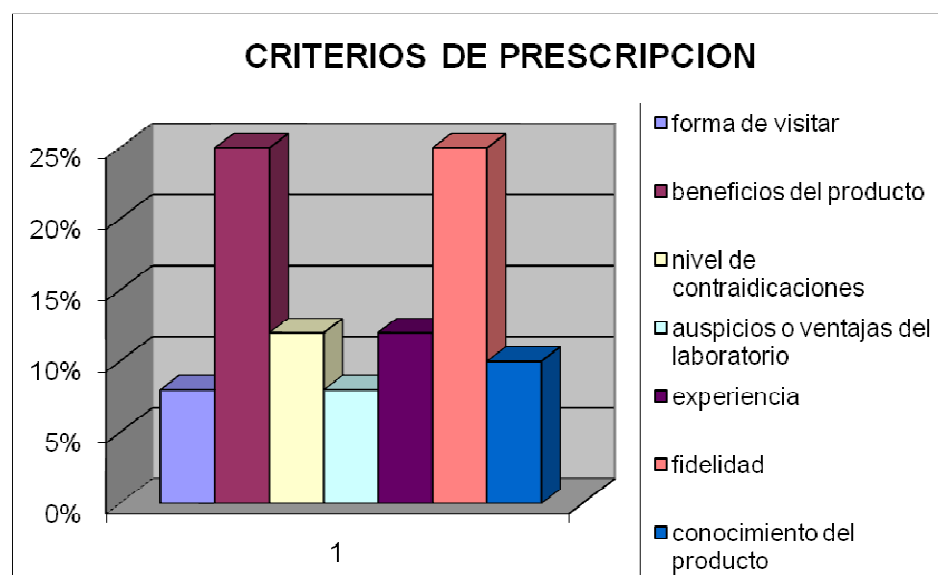
Análisis de encuestas a Farmacéuticas

ENCUESTA 1

Objetivo: Determinar las percepciones de las farmacéuticas en cuanto al grado de aceptación de sus estrategias por parte de los médicos y determinar, en cuanto a marketing medico para productos bajo prescripción concierne.

1. ¿Califique del 1 al 7 (siendo 1 el mas importante) cuales cree que son los criterios en los que los médicos se basan a la hora de prescribir un determinado producto?

GRÁFICO N° 6



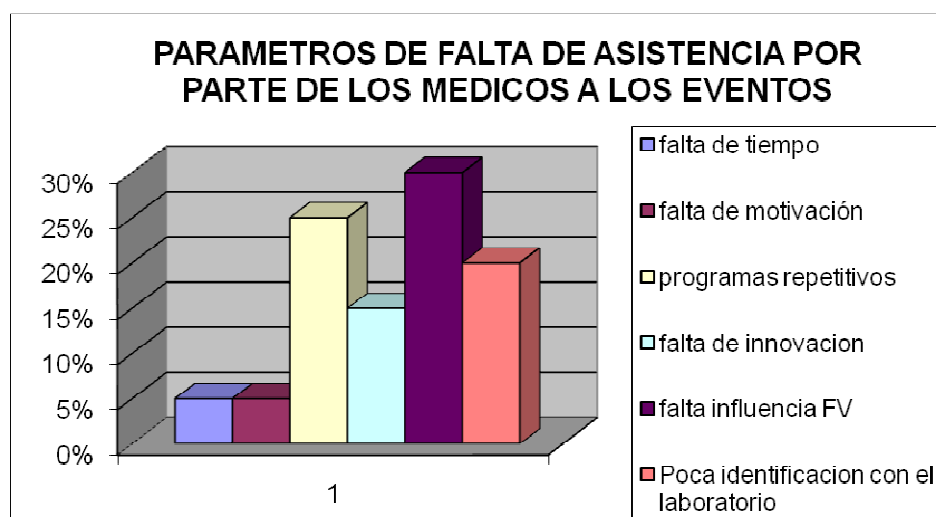
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

Después de haber hecho el análisis del cuadro de los criterios de percepción se ve que los dos puntos más importantes son la fidelidad que un médico puede tener hacia un laboratorio determinado y los beneficios que el producto aporta al paciente. Es importante determinar que ninguno de los otros criterios tienen un nivel similar de incidencia. Por tanto podemos ver que la fidelización de un médico es un punto clave y la promoción de los beneficios de los productos es muy importante para determinar su prescripción.

2. ¿Enumere del 1 al 5 (siendo 1 la mas importante) cual de las siguientes razones determinan la inasistencia de los médicos a un determinado evento?

GRÁFICO N° 7



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

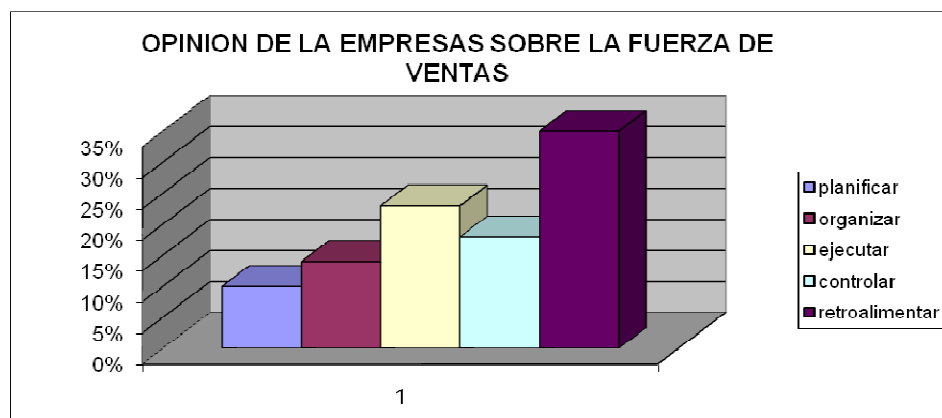
La influencia de la fuerza de ventas es crucial al momento de determinar la asistencia en un evento determinado, por ende la fuerza de ventas debe saber llegar a los médicos de una manera eficiente y prolongada.

Otros puntos que son determinantes dentro de este rango es la poca identificación con el laboratorio por tanto nuevamente la fidelización es un punto determinante al momento de influenciar. Por otra parte los programas repetitivos y la poca iniciativa por parte de los laboratorios han hecho que los médicos pierdan el interés en este tipo de eventos, es por esta razón que se necesitan programas de educación médica innovadores y sistemas de fidelización efectivos.

3. ¿ Está su fuerza de ventas cumpliendo sus funciones de ...

(Determine el porcentaje de acción de cada una de las opciones siendo 100% una actividad completamente realizada)-

GRÁFICO N° 8



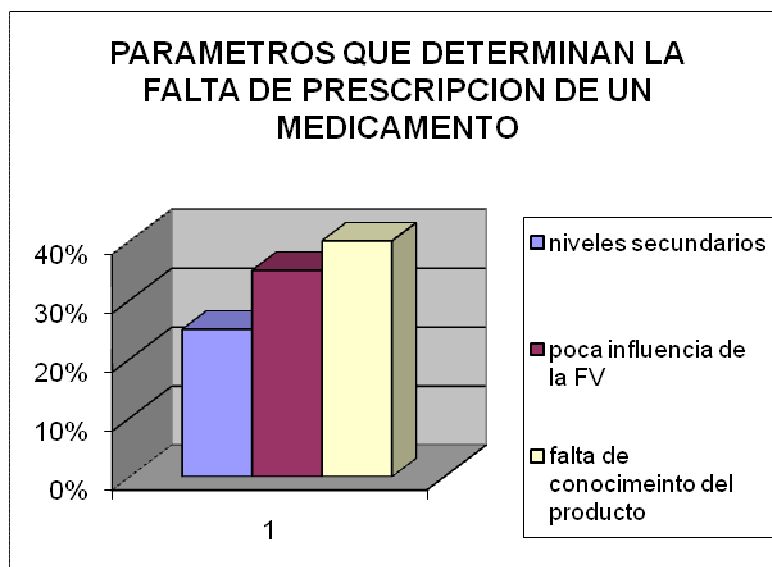
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

Este cuadro nos indica que la función que más cumple la fuerza de ventas es retroalimentar al laboratorio acerca de la opción de los médicos, este punto es muy importante ya que nos permite tomar decisiones oportunas y cambiar las estrategias de manera adecuada. Los otros aspectos necesitan más trabajo ya que son cruciales al momento de desempeñar esta función con un servicio adecuado pre durante y post una visita médica.

4. ¿Por qué motivo considera usted un médico deja de prescribir un determinado producto?

GRÁFICO N° 9



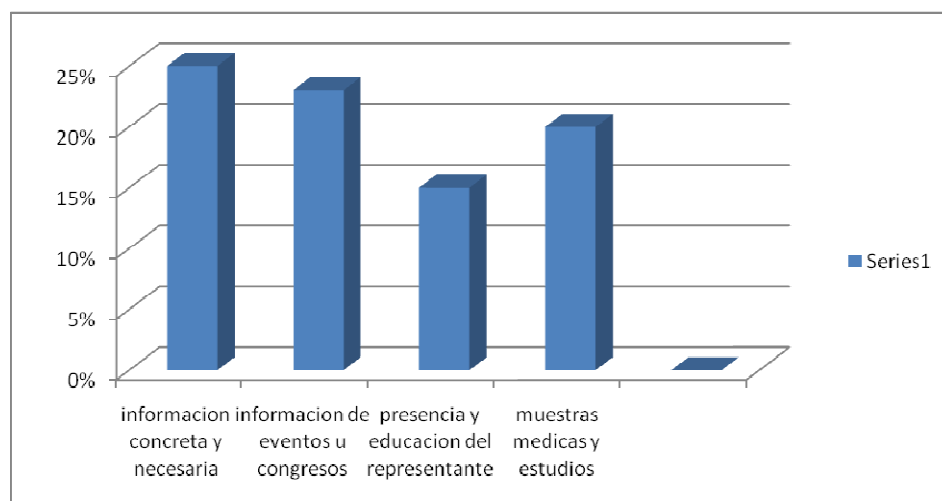
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

Un médico deja de prescribir un medicamento por falta de información del mismo, la promoción de los beneficios y las ventajas competitivas es bastante determinante y el nivel de recordación debe ser alto.

5. ¿Enumere del 1 al 5 (siendo 1 el mas importante) cuales son los parámetros que debe manejar la fuerza de ventas en el momento de la visita?

GRÁFICO N° 10



Fuente: Investigación realizada

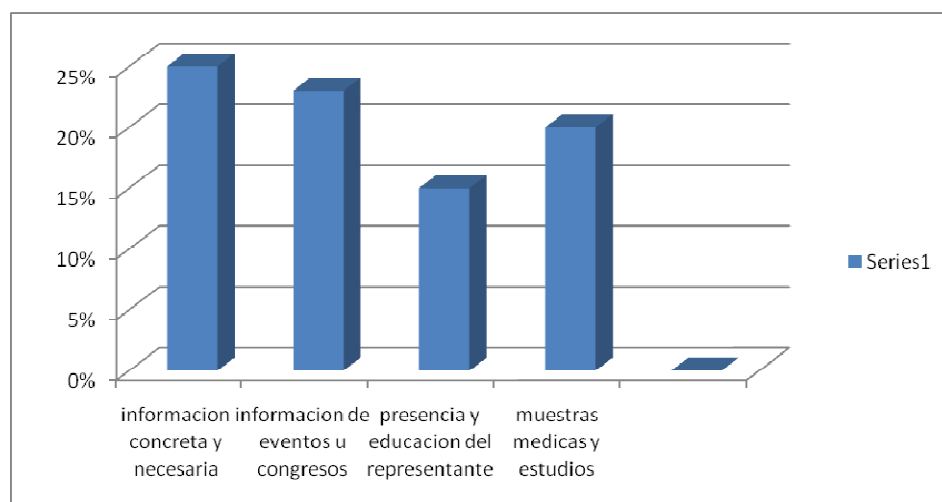
Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

Dentro de este parámetro podemos ver los factores más importantes dentro el visita médica es proporcionar la información concreta y necesaria de los productos a promocionar así como también la entrega de estudios y material científico que se proporcione acerca del producto que respalde sus beneficios y eficacia para el paciente.

Otros parámetros importantes son la educación y presencia del visitador médico y la entrega de muestras.

6. Califique del 1 al 5, siendo uno la más importante, las siguientes estrategias para dar a conocer un producto.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

La principal estrategia para dar a conocer un producto es la Visita Medica, esta es la mejor herramienta para dar a conocer un 'producto ya que se tiene contacto directo con el cliente a quien se desea inducir a la prescripción de medicamentos, adicional a la visita médica la misma debe estar respaldada con material científico de calidad que demuestre la eficacia del producto, los beneficios para el paciente y ayude a la promoción del mismo.

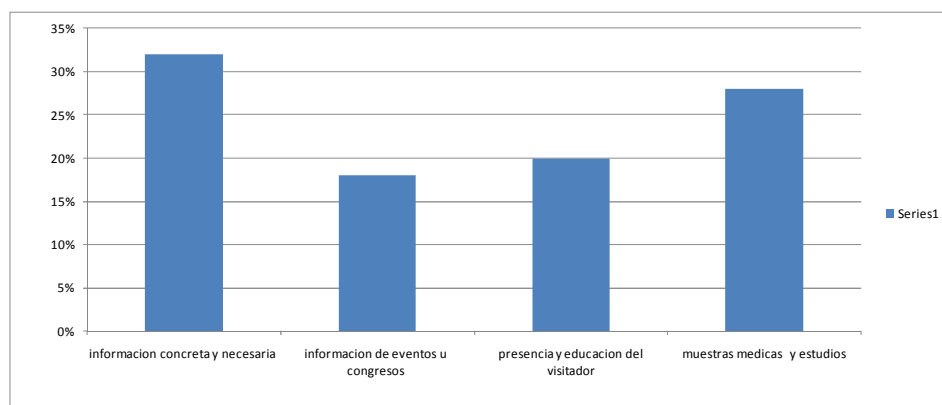
En tercer punto trascendental es la educación médica continua, la misma que busca reforzar los conocimientos de un producto y a su vez busca fidelizar a los médicos con el laboratorio.

La encuesta realizada a los médicos, ha tenido como fin conocer acerca de sus necesidades y saber cuales han sido las falencias de las farmacéuticas al intentar llegar a ellos de una manera más segura y más efectiva.

Encuesta 2 Médico:

1. ¿Califique del 1 al 6 (siendo 1 el mas importante) cuales son los criterios que usted toma en cuenta a la hora de prescribir un determinado producto?

GRÁFICO N° 12



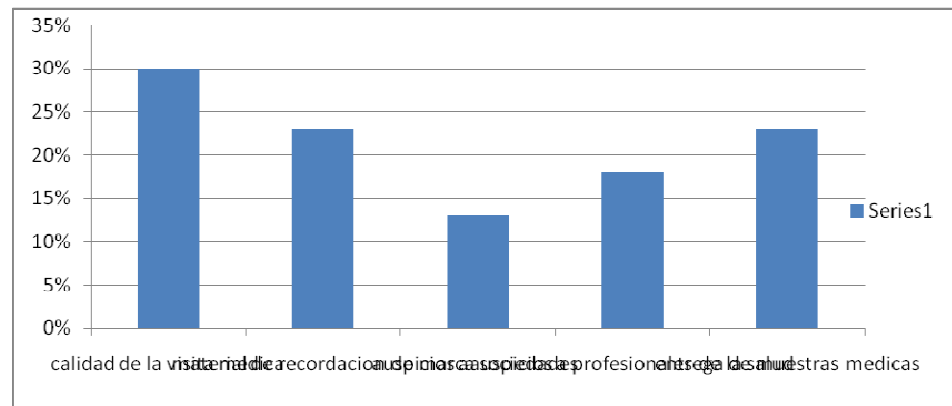
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

Se puede ver dentro del cuadro que los criterios más importantes para la prescripción de un medicamento según la perspectiva de un médico es la información concreta y necesaria del producto, al igual que las muestras médicas y la entrega de estudios de una manera oportuna.

2. ¿Enumere del 1 al 5 (siendo 1 la mas importante) las siguientes razones por las cuales usted no asistiría a los eventos organizados o congresos médicos?

GRÁFICO N° 13



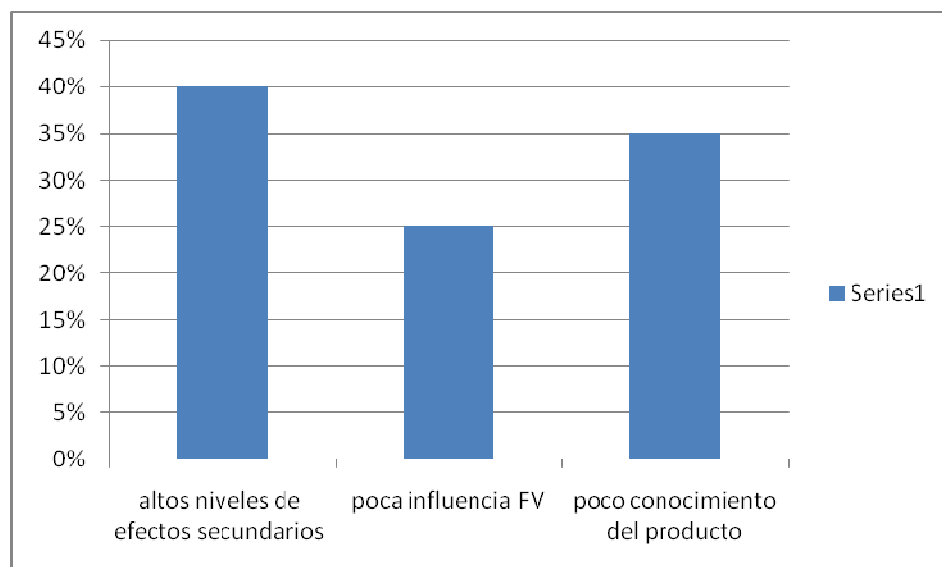
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

Las dos variables determinantes dentro de este análisis son el poca influencia de la Fuerza de Ventas y la falta de tiempo de los médicos. Por ende podemos decir que el nivel de asistencia en los médicos en los eventos se mide por la influencia del visitador y su nivel de acogida, esto también tiene mucho que ver con la fidelización que el laboratorio haya logrado tener y mantener con los médicos.

3. ¿Por qué motivo considera usted un médico deja de prescribir un determinado producto?

GRÁFICO N° 14



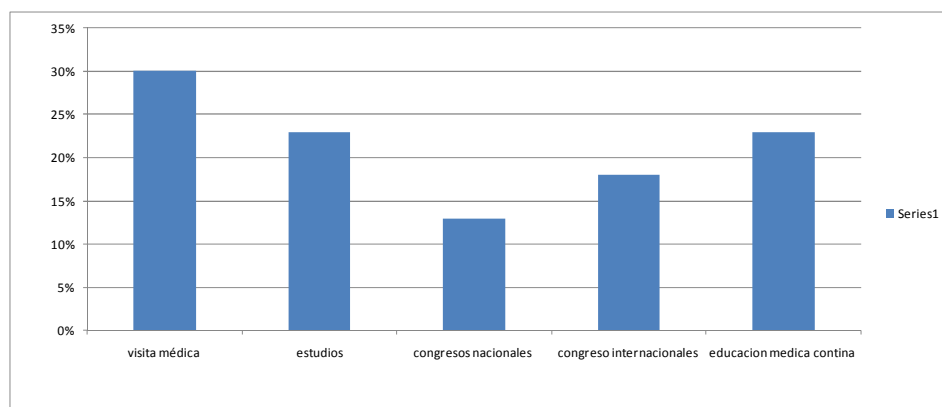
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

El primer indicio de la falta de prescripción de un medicamento son los altos niveles de efectos secundarios y el poco conocimiento del producto. Los medicamentos son sometidos a una serie de análisis que determinan su eficacia y sus niveles de efectos secundarios estos estudios son avalados por instituciones mundiales de la salud, por tanto si un medicamento es nocivo para la salud la publicación es revelada a la comunidad médica, es por este motivo que la información que se le presente al médico debe ser veraz, oportuna y con bases científicas como respaldo.

4. Califique del 1 al 5, siendo uno la más importante, las siguientes estrategias para dar a conocer un producto.

GRÁFICO N° 15

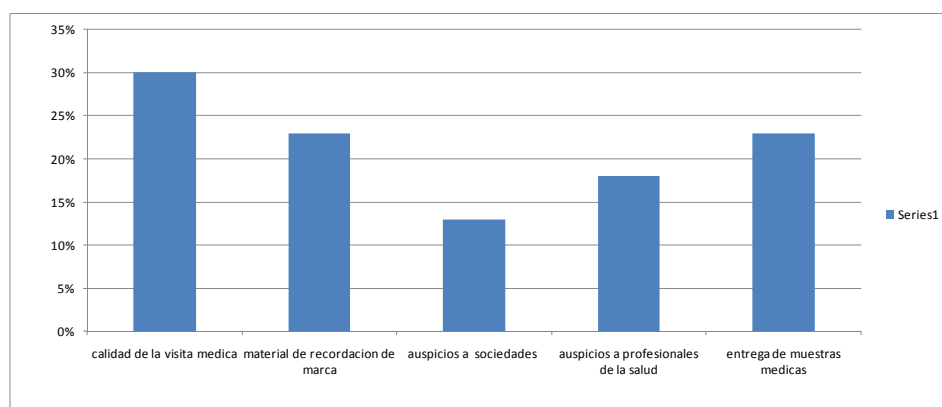


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

5. ¿Cuál de los siguientes estímulos comerciales considera influye para determinar la prescripción de un producto?

GRÁFICO N° 16



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

El criterio más importante y crucial del posicionamiento de un producto es la calidad de la visita médica y la entrega de muestras así como de material de recordación de marca, que nos ayudan a tener un

posicionamiento adecuado de los productos así como un alza en las ventas y una mayor rentabilidad utilizando los productos de una manera adecuada.

Las dos entrevistas son relativamente parecidas ya que se busca cruzar la información y poder determinar las diferencias en ciertas percepciones con el fin de determinar mejores estrategias que cubran de mejor manera las necesidades y cumplan con las expectativas de los médicos.

Gracias a los resultados obtenidos en esta encuesta se puede crear estrategias de marketing efectivas para implementar en las diferentes farmacéuticas en las cuales encontremos falencias en sus fuerzas de ventas.

Al realizar esta investigación no solo era importante conocer errores de los visitadores médicos y de las falencias de estrategias de marketing, sino también las posibles soluciones.

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN

Análisis de los mercados B2C y del comportamiento de elección y respuesta del comprador

Dentro del proyecto se va a recalcar que la misión de este es lograr que haya mayor prescripción de los nuevos medicamentos que salen al

mercado. Es por eso que se puede decir que el mercado B2C son los ejecutivos de producto de cada farmacéutica ya que ellos son los que implementan las estrategias de marketing. Muchos de ellos están concientes de sus falencias en esta área y culpan normalmente a la falta de tiempo. Después haber realizado entrevistas a algunos ejecutivos, se pudo determinar que la mayoría respondía con aceptación de obtener estrategias después de realizado este estudio.

Medición y pronóstico del mercado B2C

El beneficio del proyecto es que las farmacéuticas van a poder medir las estrategias implementadas mediante los incrementos que encuentren en la venta de sus medicamentos.

Análisis de los mercados B2C y del comportamiento de elección y respuesta del comprador organizacional

En el análisis de mercado B2C se debe implementar estrategias que permitan a las empresas farmacéuticas llegar de mejor manera a los médicos.

Cabe destacar que dentro del proyecto se busca determinar las estrategias clave que permitan influir en la prescripción de los medicamentos por parte del médico, ya que el solo beneficio optimo del medicamento no es motivo suficiente para que el médico prescriba un medicamento determinado.

Medición y pronóstico del mercado B2C

El proyecto permitirá medir y dar pronósticos adecuados a las ventas de los medicamentos, esto se verá reflejado con un aumento en la rentabilidad. Por ende el mercado B2C dentro de la industria farmacéutica son los médicos quienes tienen el mayor poder al momento de determinar el nivel de venta de un medicamento.

MACRO SEGMENTACIÓN

El mercado de referencia como se lo ha mencionado anteriormente es el de la salud, enfocándonos en el marketing que las empresas farmacéuticas utilizan para llegar a elevar la prescripción de los médicos de sus productos y llegar a ser líderes de mercado, para esto es necesario hacer una investigación del nivel de aceptación de los médicos respecto a estas estrategias.

Dimensión de la Función del producto:

La función principal del proyecto es la elaboración de análisis estratégicos y de estrategias innovadoras de marketing con el fin de elevar un posicionamiento y market share de los productos bajo prescripción de las farmacéuticas por medio de una rigurosa investigación.

Dentro de esta investigación se puede hacer una macro segmentación por mercado de medicamentos, es importante citar que existe un número elevado de marcas. En este caso nos estamos centrado en un tema de relevancia para los laboratorios farmacéuticos, el cambio de las estrategias repetitivas para aumentar los niveles de ventas.

Dimensión Tecnológica:

Con el fin de obtener datos exactos, confiables y oportunos como ya lo mencionamos anteriormente, se deben contar con una base de datos de médicos de varios sectores de la ciudad de Quito y determinar una muestra de médicos relevante, por otra parte también se busca un target de médicos líderes de opinión con el fin de obtener resultados efectivos. De esta manera se puede determinar estrategias eficaces que permitan mejorar el nivel de prescripción por parte de los médicos. Naturalmente el proyecto solo daría estrategias de marketing para el mercado actual, por eso es importante que las farmacéuticas tenga una mejor tecnología para elaborar estos estudios anualmente.

Dimisión Clientes:

Las estrategias estarán dirigidas a los médicos ya que ellos nuestros clientes que influyen directamente en el consumidor final al momento de hacerla la compra. Es por eso que es importante determinar estrategias adecuadas que influyan en el nivel de prescripción de medicamentos,

estas estrategias permitirán a los laboratorios determinar herramientas innovadoras, que marque una diferenciación dentro del mercado.

MICRO SEGMENTACIÓN

En relación a la micro segmentación como se dijo anteriormente el mercado objetivo son los médicos más representativas a nivel Quito, líderes de opinión que nos puedan dar una idea clara de las necesidades de los médicos y sus expectativas con relación a la industria farmacéutica.

Bajo este punto se puede decir que el estudio mas profundo de segmentación serian los médicos, ya que son ellos los que en realidad influyen en el desarrollo del negocio de forma directa, por tanto para este análisis se ha escogido los ginecólogos, endocrinólogos, médicos internistas y generales a nivel quito, sin tomar en cuenta los valles, y dando una preferencia al segmento mas dificil de persuadir que serian los médico de hospitales de elite: metropolitano, Clínica Internacional, Hospital Vosandes, Clinica Pasteur, Axxis.

Estos médicos tienden a ser mas difíciles de persuadir y acogerse a las estrategias de las farmacéuticas ya que tienen un mayor grado de estudios y necesitan congresos y seminarios mas especializados, están en desacuerdo con la manera de abordar de la fuerza de ventas y otras razones ya mencionadas. Y también tiene una clientela de nivel socio

económico alto y medio alto que permite la adquisición de este tipo de medicamentos costosos.

Atributos y beneficios buscados

Dentro de los atributos que se consideraron dentro de la encuesta están los siguientes:

- Servicio: El beneficio encontrado dentro del servicio será la atención personalizada que los laboratorios entreguen al médico.
- Rapidez: se busca que las necesidades de los médicos sean cubiertas con agilidad, es decir que se busca un nivel de eficiencia adecuado con el fin de poder dar al médico la información pertinente, y que la fuerza de venta no tome mucho tiempo en estas visitas.
- Datos Exactos y Confiables: entrega de estudios y material impreso adecuado, que se aplique a la realidad de las enfermedades. Los estudios deben ser actualizados y los datos deben ser bien fundamentados, ya que ellos son los especialistas.

1.4.1.3 Posicionamiento en el Sector Industrial

Dentro de este punto de investigación y análisis, es importante conocer qué se deberá analizar. Como primer punto se analizará a la competencia

Relevante. Esto se hará partiendo de la primicia que es un mercado fuertemente competitivo.

Otros puntos a ser tratados son las dimensiones estratégicas. Se analizarán variables como, estrategias actuales de las farmacéuticas, estrategias de planificación en presupuestos, estrategias de especialización dentro de ramas potenciales.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA RELEVANTE

La competencia dentro del mercado farmacéutico es bastante agresiva, el poder económico de estas multinacionales les permiten realizar campañas y proyectos de alto nivel de inversión, la dificultad radica en que todas las campañas son similares entre empresas, en consecuencia se buscan estrategias innovadoras que promocionen de mejor manera los productos y desencadenen un alza en el nivel de ventas. Por eso es importante que las farmacéuticas al tener un nuevo medicamento que el mercado ha estado buscando y que es fácil de copiar en corto tiempo entren con una estrategia precios, ya que de esta manera se lograr la fidelización del cliente ya que confía en la marca y así entre otra mas barata, ellos se mantendrán con las misma porque le ha dado buenos beneficios.

DIMENSIONES ESTRATÉGICAS

Dentro de las dimensiones estratégicas se ha decidido hacer el análisis de las siguientes variables:

Estrategias actuales de las farmacéuticas: se busca realizar un análisis de las estrategias actuales que los laboratorios implementan con el fin de determinar los factores relevantes que hasta el momento han dado resultados positivos, con esto se puede determinar cambios estratégicos que hagan estas herramientas más eficaces. Dentro de estas estrategias se puede realizar congresos, eventos de educación médica continua, campañas de expectativa e inducción al paciente con el fin de que conozca de las patologías, auspicios, material impreso y de recordación de marca.

Selección del canal: dentro de las estrategias que se usan en los canales de distribución, se pueden realizar programas de descuento para pacientes crónicos, programas de descuento dos por uno, dentro de estos programas de descuentos los distribuidores también tienen su porcentaje de ganancia y el nivel de rotación de los medicamentos incrementa. Por otra parte también existen incentivos con la fuerza de ventas de los distribuidores con el fin de motivar una mayor promoción de los medicamentos en los puntos de venta (se realiza esta estrategia ya que la cultura de la auto medicación tiene un nivel elevado).

Calidad del producto: la totalidad de los productos o medicamentos de marca que según la ley se venden bajo prescripción médica, comercializados en el mercado farmacéutico ecuatoriano han pasado por largos procesos de investigación y desarrollo, realizados en los grandes laboratorios que se encuentran en el exterior. Por tanto los medicamentos tienen altos niveles de calidad y cumplen estándares

internacionales. Esto hace mas complicada la diferenciación de la promoción.

Servicios: el servicio que presta un laboratorio al médico es un factor predominante, ya que esta es una herramienta diferenciadora y la percepción de los laboratorios es muy importante dentro del mercado. Y de alguna manera influye al momento de la prescripción de un producto.

GRUPOS ESTRATÉGICOS:

En lo que respecta a los grupos estratégicos, se puede decir que estos son los grupos importantes para el proyecto, viéndolo principalmente de una manera estratégica. Dentro de estos grupos se ha encontrado a los siguientes:

- **Laboratorios Farmacéuticos:** se realiza este proyecto con el fin de implementar nuevas estrategias dentro de esta industria y determinar aquellas que son verdaderamente efectivas con el fin de promover las ventas.
- **Médicos:** se busca determinar las necesidades, opinión y percepciones de los médicos con el fin de estructurar estrategias eficaces y que se adapten al mercado y que los laboratorios puedan persuadir de cierta manera para que ellos prescriban mas productos de ciertos laboratorios, esto se logra dándoles mayores beneficios.

- Farmacias: al ser un país con una cultura de auto prescripción elevada, la educación al farmacéutico es bastante importante con el fin de evitar reacciones nocivas en los pacientes, por otra parte también se aplican estrategias pull. Es muy importante y buena estrategia que los laboratorios eduquen al personal de las farmacias esto puede crear que ellos se sientan importantes y por este motivo ofrezcan mas medicamentos de esa farmacéutica.

MAPAS DE POSICIONAMIENTO:

Cuadro de Posicionamiento de las farmacéuticas

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE OFERTA

Como punto de partida antes de definir cuáles son las estrategias de diferenciación frente a la oferta, es muy importante recalcar que se trata de un mercado donde se emplean estrategias bastante diferentes a las estrategias de marketing masivo.

En casi todas las sociedades en el mundo, entre esas la nuestra, todo tipo de proyecto que beneficie a una institución o empresa nos da una alternativa de negocio. Si uno logra ver esa oportunidad que antes no se la había visto, crea curiosidad en los clientes lo que hace atractivo dentro del mercado.

A continuación se puede analizar cuales serán nuestras estrategias de diferenciación con el fin de que sean implementadas en el mercado.

Diferenciación por producto: la diferenciación por producto se puede determinar explotando la especialización del mismo, determinando y exponiendo los beneficios del producto. También es importante un buen desempeño de la visita médica, ya que son los representantes quienes exponen el producto directamente al médico, y este es un punto de diferenciación definitivo.

Liderar el cambio: este estudio busca principalmente determinar un liderazgo basado en el cambio, la formulación e implementación de estrategias de marketing que busquen realizar una promoción mas adecuada de los medicamentos bajo prescripción, permitirá determinar una gran ventaja competitiva que tendrá como consecuencia un aumento en la rentabilidad.

Capacitación: la capacitación de la fuerza de ventas dentro de este habito es relevante, ya que la misma debe estar capacitada no solo en el producto sino también en técnica de ventas, debe dar una imagen de educación y su presentación debe ser la adecuada.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Atributos del servicio:

Los atributos de los cuales se tomara como ventaja en calidad es un buen servicio con el médico, es decir cubrir las necesidades de los médicos en el menor tiempo posible, cubrir la necesidades en cuanto a educación sobre el producto, preocupación por el paciente, conferencias y charlas y programas de actualización científica, material científico que sustente el beneficio del medicamento y su eficacia.

Necesidades que satisfacen:

La necesidad principal que el proyecto satisface, es la de carencia de estrategias innovadoras e investigación del mercado de médicos con el fin de elevar la rentabilidad de los productos. Se busca satisfacer mediante la creación de nuevas estrategias, que guíen a las fuerzas de ventas y a los jefes de producto de cada farmacéutica.

2 PLAN ESTRATÉGICO – ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN) – PROPUESTA ESTRATÉGICA CONTROL

2.1 PLAN ESTRATÉGICO

2.1.1 Misión

Se realiza este proyecto con el fin de determinar estrategias de marketing con el objetivo de promocionar de manera eficiente medicamentos bajo prescripción y por consecuencia obtener un alza en el nivel de ventas.

2.1.2 Visión

Lograr la implementación del proyecto dentro del mercado farmacéutico y determinar el grado de aceptación del mismo y sus resultados dentro de los próximos dos años.

2.1.3 Factores Claves de Éxito de los Laboratorios Farmacéuticos

Factores Críticos de Éxito del Servicio

Visita médica de alta calidad enfocada en la promoción de los beneficios de los productos tomando en cuenta de técnicas de ventas eficaces.

Reacción oportuna con las necesidades de los médicos y sus inquietudes en cuanto a los productos.

Servicio de alta calidad que refleja la misma y compromiso no solo con el médico sino también con el paciente.

Factores Críticos de Éxito.

Estrategias de ventas confiables y eficaces.

Estrategias de marketing oportunas y aplicables al entorno de la industria.

Estrategias de promoción que permitan una promoción eficiente de los productos.

Factores Críticos de Éxito de la Tecnología.

La tecnología dentro de estos laboratorios la tecnología tiene un rol muy importante:

- Investigación y desarrollo: dentro de esta rama los laboratorios de investigación buscan determinar nuevas moléculas que puedan proporcionar no solo la cura a patologías existentes sino también mejorar la calidad de vida de los pacientes con enfermedades crónicas.

- Dentro de esta industria es importante contar con herramientas que proporcionen datos oportunos de investigación que pueden medir datos de ventas: por prescripciones, por zona, por especialidad y por medicamento.

Factores Críticos de Éxito de Plaza

- Dentro de la plaza es importante citar que este tipo de empresas cuenta con canales de distribución muy bien desarrollados y cuenta con distribuidores de alto nivel que les permite tener gran cobertura y control de inventarios.

2.1.4 Grupos: Grupo Objetivo (B2C)

Este proyecto se enfoca básicamente en provocar un alza en las prescripciones de medicamentos bajo prescripción médica, por tanto el grupo objetivo son los médicos, quienes son aquellos que determinan el nivel de ventas de un medicamento. Se busca determinar estrategias de promoción eficaces de estos productos con el fin de motivar el alza en las ventas.

2.1.5 Objetivos Estratégicos

- Determinar estrategias de ventas innovadoras con el fin de concretar y asegurar en un alto nivel la prescripción de un determinado producto.

- Determinar estrategias de marketing que permitan marcar una ventaja competitiva frente a las otras empresas de la industria, las mismas que provoquen un aumento en las ventas, en el market share y en el posicionamiento.
- Determinar estrategias de promoción que permitan dar a conocer de mejor manera las ventajas de los productos y posicionarlos de mejor manera de esta manera se puede incentivar a los médicos para que prescriban los productos.
- Desarrollar una mejor visita medica con un alto valor de eficacia y eficiencia con el fin de promover de manera directa a los productos.

2.1.6 Matriz Análisis FODA

CUADRO N° 9

MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Amplios portafolios de productos	15%	4	0,6
Presupuestos de marketing elevados	15%	4	0,6
Fuerza de ventas debidamente capacitada en relación a los productos	10%	4	0,4
Estructuras organizacionales que permiten tener eficacia en los procesos.	5%	3	0,15
Influencia exterior, estrategias globales	5%	3	0,15
Herramientas de investigación de mercado y resultados de ventas	15%	4	0,6
Debilidades			
Falta de estrategias innovadoras dentro del mercado	10%	1	0,1
Falta de estrategias innovadoras de promoción	10%	1	0,1
Falta de estrategias de ventas que marquen una ventaja competitiva	15%	1	0,15
Total	100 %		2,85

Resultado: Fortaleza Baja

Calificación	
Debilidad Alta	1
Debilidad Baja	2
Fortaleza Baja	3
Fortaleza Alta	4

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

Interpretación.-

Fortalezas:

- **Amplios portafolios de productos:** las empresas farmacéuticas poseen una gran variedad de productos que les permiten competir en varios mercados dentro de la industria por tanto el alto nivel de diversificación es una fortaleza.
- **Presupuestos de marketing elevados:** al ser empresas en su gran mayoría multinacionales y al ser empresas que tienen un alto nivel de ventas, las mismas invierten grandes sumas de dinero en la promoción de sus productos, por tanto son campañas de gran inversión, que buscan también resultados significativos en ventas.
- **Fuerza de ventas debidamente capacitada en relación a los productos:** al tratarse de productos bastante especializado las empresas de la industria capacitan a sus representantes con información de alto nivel, por tanto se habla de una fuerza de ventas muy especializadas y con conocimiento a fondo sobre los productos que promocionan.
- **Estructuras organizacionales que permiten tener eficacia en los procesos:** las empresas de la industria cuentan con el personal capacitado con el fin de cubrir todas las necesidades de cada área y de esta manera poder brindar un buen servicio al médico.

- **Influencia exterior, estrategias globales:** al ser empresas globalizadas las mismas permiten compartir estrategias y conocimientos desde el exterior, de esta manera se intercambian conocimientos y se retroalimentan de experiencias favorables y desfavorables dentro de la industria.
- **Herramientas de investigación de mercado y resultados de ventas:** para desarrollar correctamente los análisis de mercado es necesario tener una amplia base de datos que proporcionen la información del mercado, Para tener un buen estudio de mercado las farmacéuticas deberían adquirir cualquiera de estos programas que te ayudan para el manejo de datos: IMS, DATA QUEST, PRESCRIPT, DDD.

Debilidades:

- **Falta de estrategias innovadoras dentro del mercado:** dentro de la industria farmacéutica.
- **Necesidad de financiamiento:** No se posee recursos financieros propios para la implementación del negocio por lo que se necesita un préstamo bancario.
- **Falta de conocimiento de variedad de productos bajo prescripción:** No se posee un conocimiento a profundidad de este tipo de medicamentos, es necesaria una capacitación que resulta ser algo costosa.

Conclusión:

Dentro del análisis de las fortalezas y debilidades se identificaron 6 fortalezas de la organización y 3 debilidades. El peso y su posterior ponderación por la calificación que recibe cada variable nos indica que el proyecto posee una fortaleza baja en los factores internos de la compañía y se debe tratar de mejorar este índice cada vez más, ya que las debilidades de este negocio son mejorables.

CUADRO N° 10**MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS**

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Mercado de alto valor monetario	10%	4	0,40
Aumento de patologías	17%	4	0,68
Mercado en crecimiento	15%	4	0,60
Amenazas			
Competencia agresiva	10%	1	0,1
Productos sustitutos, genéricos	14%	1	0,14
Regulaciones en la legislación	8%	2	0,16
Total	100%		2,08

Resultado: Amenaza
Baja

Calificación	
Amenaza Alta	1
Amenaza Baja	2
Oportunidad Baja	3
Oportunidad Alta	4

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

Interpretación.-**Oportunidades:**

- **Mercado de alto valor monetario:** este es un mercado que en los últimos años a pesar de las reseciones económicas ha tenido un constante crecimiento en el país, en el último año vendió cerca de 700 millones de dólares, por tanto es un mercado que tiene un alto nivel de rentabilidad y liquidez.
- **Aumento de patologías:** existen un sin número de patologías que pueden ser adquiridas por el ser humano, unas crónicas, bacterianas y virales, las mismas que están en constante evolución. Las empresas farmacéuticas comercializan, buscan y desarrollan nuevos medicamentos que permitan dar una buena calidad de vida a sus pacientes. Por tanto esta es una oportunidad ya que los medicamentos son un complemento necesario de la vida humana.
- **Mercado en crecimiento:** es un mercado que está en constante crecimiento, muchas compañías invierten grandes sumas de dinero con el fin de ingresar en el mercado, las barreras de entrada son bastante elevadas.

Amenazas:

- **Competencia agresiva:** la competencia dentro de los laboratorios es bastante agresiva por tanto, se necesitan estrategias innovadoras que marque una diferenciación significativa y permita a determinadas empresas o medicamentos ser líderes en el mercado, estas estrategias requieren gran inversión económica.
- **Productos sustitutos, genéricos:** algunas empresas hacen copias de los medicamentos originales, con los mismos compuestos químicos pero a precios mucho más económicos ya que no han invertido en la investigación y el desarrollo de estos medicamentos. Esto supone un limitante ya que las personas en el Ecuador tienen una gran influencia por el precio al momento de adquirir un determinado producto y no la calidad.
- **Regulaciones en la legislación:** por le momento no existen grandes regulaciones legales para este tipo de empresas, pero dado el gran volumen de dinero que manejan el estado regulará de manera mas determinada este tipo de actividades comerciales.

Conclusión:

El análisis de las oportunidades y amenazas indican que la los factores externos representan una amenaza baja a la empresa aunque existan 3 factores de

oportunidades y 3 de amenazas. El entorno de nuestra organización indica que se debe poner mucha atención en las amenazas que se presentan y tomar medidas preventivas para que su impacto no sea devastador sobre la empresa. Además indica que se debe optar para aprovechar las oportunidades que se presentan.

2.1.7 Estrategias

- Realización de congresos científicos, con médicos extranjeros que hablen sobre las experiencias con sus productos.
- Lanzamiento de nuevos estudios.
- Técnicas de visita médica adecuada y aplicable a los médicos, cubriendo sus necesidades.
- Elaboración de proyectos de educación médica continua.
- Realización de congresos internacionales enfocados en los productos.
- Entrega de muestras médicas.

2.1.8 Objetivos Específicos de Marketing

Objetivos Cualitativos:

- Tener mayores niveles de posicionamiento de los productos.
- Lograr un incremento significativo en las ventas.
- Lograr un incremento en el market share.
- Establecer alianzas estratégicas con los médicos y los laboratorios.
- Incrementar el número de médicos a visitar por día de 8 a 12.
- Segmentar adecuadamente el mercado para determinar target de médicos estratégicos para los medicamentos que se promocionan.

2.2 ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN)

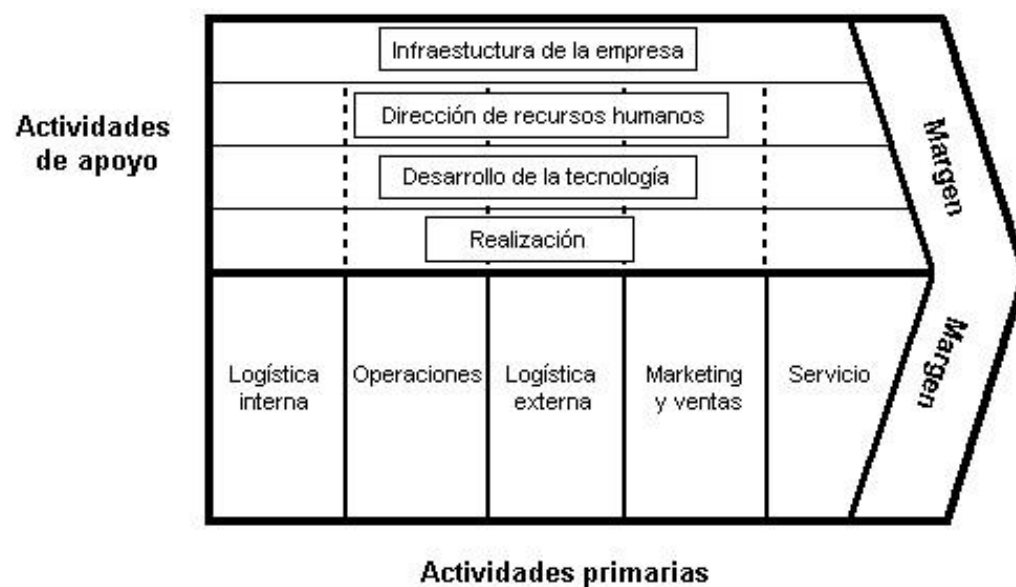
2.2.1 Cadena de Valor

La cadena de valor muestra el valor total. Las actividades de valor son las actividades físicas y tecnológicas que desempeña una empresa. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.

El grado apropiado de disgregación depende de la economía de las actividades y de los propósitos para los que se analiza la cadena de valor. El principio básico es que las actividades deberían estar aisladas y separadas cuando tengan economías diferentes, tengan un alto potencial de impacto de diferenciación. Al usar la cadena de valor, las separaciones de algunas actividades se hacen mientras el análisis expone diferencias importantes para la ventaja competitiva.

Todo lo que hace una empresa debería quedar capturado dentro de una actividad primaria o de apoyo. Las etiquetas de actividad de valor son arbitrarias y deberían ser elegidas de forma que proporcionen la mejor perspectiva del negocio. Con frecuencia las empresas desempeñan actividades paralelas, cuyo orden debería ser elegido de forma que aumenten la claridad intuitiva de la cadena de valor a los administradores.

GRÁFICO N° 17



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor

Elaborado por: http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor

La cadena de valor es una herramienta básica para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar maneras de crearla y mantenerla. Sin embargo, también puede jugar un valioso papel en el diseño de la estructura organizacional. La estructura organizacional agrupa ciertas actividades bajo unidades organizacionales como mercadotecnia o producción. La lógica de estos agrupamientos es que las actividades tienen similitudes que deben ser explotadas poniéndolas juntas en un departamento, al mismo tiempo, los departamentos se separan de otros grupos de actividades debido a sus diferencias.

Actividades Primarias.-

Logística Interna

Dentro de la logística interna, las empresas multinacionales buscan en primera instancia disponer de una bodega que cumpla con los estándares necesarios con el fin de mantener los medicamentos en el estado adecuado, las bodegas deben cumplir con parámetros de temperatura, organización, distribución. Adicionalmente a este punto se debe tomar en cuenta los estándares de los distribuidores, que cuenten con el transporte adecuado, con la cantidad de minoristas y localización adecuada, que estos minoristas cuenten con las condiciones pertinentes para la conservación óptima de los medicamentos hasta la venta y administración por parte del paciente.

Operación:

Dentro de la industria se debe manejar todo tipo de instrumentos para lograr incrementar el nivel de prescripción de los medicamentos:

- Determinar las necesidades de los médicos.
- Determinar un plan de acción con el de poder cubrir estas necesidades en un alto nivel.
- Contar con una fuerza de ventas capacitada que represente a los productos con alta calidad, rapidez y eficacia, es decir que tenga las destrezas y cumpla sus funciones de informar, organizar, planificar y retroalimentar.
- Medir resultados.

Logística Externa:

En este proyecto es muy importante obtener y recopilar datos de mercado de anteriores años es por eso que se debe mantener contacto con Banco central del Ecuador, Inec y así otras instituciones publicas de gran importancia para la exactitud de los estudios.

Mercadotecnia y Ventas

El desarrollo de estrategias de ventas y marketing se lo va a determinar dentro de una planificación integral que implique estrategias compuestas para cada una de las necesidades de los médicos determinadas.

Se realizara también un plan de medios:

- Entrevistas en los medios de gran importancia donde los directores médicos de las empresas podrán informar a la ciudadanía sobre las nuevas patologías.
- Promoción de los medicamentos por auspicios dados a las sociedades médicas.

Servicio

El servicio es fundamental para ponerme la diferencia el mercado es por eso que es importante satisfacer las necesidades de los clientes al ser atendidos por las farmacéuticas. De esta manera se deberá mantener un servicio personalizado, dando cada uno de los consumidores la importancia que se merecen. La atención se la hará por medio de visitas de la fuerza de venta los cuales estarán capacitados para trato con clientes (médicos). El proyecto se enfoca principalmente en el servicio que se debe manejar dentro de la industria, es por eso que el conocimiento de las necesidades es primordial para la lograr la satisfacción de cada consumidor.

Actividades de apoyo.**Infraestructura de la empresa:**

Como es de conocimiento de todos es muy importante que la infraestructura de la empresa tenga todas las herramientas necesarias para que el personal pueda cumplir con sus objetivos de vender, crear, y cumplir los presupuestos dados por los gerentes de producto. Dar esas herramientas en las empresas es lo que le hace diferentes de las demás e incluso tener los equipo de tecnología necesario para su trabajo diario.

Recursos Humanos

La administración de los recursos humanos, afecta a la ventaja competitiva en cualquier empresa, a través de su papel en la determinación de las habilidades y motivación de los empleados y el coste de contratar. Los siguientes factores son los que se deben manejar en la búsqueda de personal:

- Selección de personal
- Contratación
- Entrenamiento
- Desarrollo de las actividades a realizar
- Gestión de personal
- Valoración de los puestos
- Infraestructura

Es muy importante esta área ya que los empleados son las personas que manejan a los clientes y ellos deben mostrar seguridad y confianza al mismo, es por eso la importancia de una excelente capacitación en el área de la medicina y medicamentos, ya que ellos tratarán con expertos en el tema.

Las actividades de administración de recursos humanos ocurren en diferentes partes de la empresa, como sucede con otras actividades de apoyo. Esto se refiere al trato y capacitación que se debe dar al personal de cada área ya que por esos motivos no se les puede dar el mismo tipo de entrenamiento

Desarrollo Tecnológico:

Cada actividad de la cadena de valor representa tecnología ya sea por conocimiento, procedimientos o dentro de los equipos que se utilizan.

El desarrollo de la tecnología consiste en un rango de actividades que pueden ser agrupadas de manera general en esfuerzos por mejorar el servicio, el producto y el proceso de la venta.

Cabe dentro de la investigación y desarrollo, que el proyecto ha manejado base a datos obtenidos por estudios realizados, así como por estudios pasados hechos por otras instituciones y es importante realizar estudios de mejora para el futuro.

El tema de las bases de datos es de importancia que se deba manejar cada año estudios actuales de cómo va cambiando el mercado. También deben obtener

los sistemas operativos más avanzados en este campo para de esta formar liderar el mercado farmacéutico, innovar en la forma de la realización de los estudios, este proyecto es una pauta para comenzar a realizarlos.

Abastecimiento:

Las farmacéuticas deben tener el producto necesario para entender las necesidades del mercado, como por ejemplo una empresa de ellas tuvo que abastecer al Ecuador con el suficiente medicamento para la influenza AH1N1. También es importante que tengan el suficiente material promocional y muestras de los nuevos medicamentos para ser entregados a los médicos que visitan. Es importante que los laboratorios tengan la información suficiente en saber cuales son los nuevos médicos que ingresan al mercado y atacar a los nuevos ingresantes.

2.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA

2.3.1 Estrategias de Desarrollo

2.3.1.1 Líder en Costos

Muchas empresas farmacéuticas pueden utilizar como estrategia la de costos, ya que podrán introducir y ganar mercado con un nuevo medicamento que solo se venda bajo prescripción para enfermedades crónicas, pero a un costo mas bajo y con buenos resultados del mismo.

Los costos tal vez no tengan que ser menores que de los competidores pero si bajos y al alcance del bolsillo Ecuatoriano.

Con este se espera que en el largo plazo y con la ampliación de gama servicios y productos a médicos la farmacéuticas puedan ser líderes en costos.

2.3.1.2 Diferenciación y Otro Enfoque

Dentro de la industria farmacéutica es muy importante la creatividad que debe manejar la fuerza de ventas para llegar a los médicos, deben dejar de lado el enfoque antiguo de solo trata de vender el medicamento, sino ver mas allá y enfocarse en lo que el medico realmente busca, es decir medicinas que tengas buenas composiciones y mejore la calidad de vida de las personas, que se evite los efectos secundarios y si de alguna manera también buscar la manera de tratarlos. Esto deben manejar los visitantes médicos de tal manera que entiendan al medico y no solo quieran lograr incrementar las ventas de la empresa a la cual pertenecen.

2.3.2 Disciplinas de Valor

2.3.2.1 Excelencia Operativa

En el tema de excelencia operativa las farmacéuticas se deben destacar en el buen manejo de datos y de la información obtenida de las diferentes fuentes, siempre asegurando que dichos datos sean confiables. Es por

eso que antes de realizar un estudio de mercado se debe verificar la procedencia de la información.

Se deben mantener al día con el avance en tecnología y en programas de computación destinadas a este tipo de estudios ya que de esta manera podrá tener datos exactos que ayuden a ser más eficientes en el lanzamientos de medicamentos bajo prescripción y así satisfacer de una mejor manera los deseos de los consumidores.

2.3.2.2 Líder en el Mercado

La idea del proyecto es la de mantener altos índices de satisfacción en las farmacéuticas y la mejor manera de medir es mediante el crecimiento en la rentabilidad, se debe buscar siempre la mejor estrategia para el medicamento a lanzar. Poco a poco se podrá cubrir las necesidades de otros medicamentos ya existente que no requieren de alta publicidad o promoción, así se podrá captar mayor porcentaje de mercado y naturalmente después esto las farmacéuticas obtener buena fama en el mercado, las recomendaciones de boca a boca son las que darán mejor posicionamiento a cada una de ellas.

Es muy importante que las empresas no dejen de lado el talento humano ya que de ellos depende que la venta se bien hecha, por este motivo se los debe motivar a todo momento y sobre todo hacerlos sentir parte de la organización.

2.3.2.3 Intimidad con el Cliente

La intimidad con el cliente debe ser tratada de una manera muy profesional y al mismo tiempo crear un ambiente en donde el se sienta en confianza y en familia.

Un lugar donde pueda ir a pedir que se cubran sus necesidades, como es la de lidiar con enfermedades crónicas o de difícil tratamiento.

Un estudio puntual da ventaja a la farmacéutica ya que de esta manera podrá llegar de una manera mas rápida al mercado que desea alcanzar. Y podrá crear las estrategias necesarias para poder cumplir sus metas financieras, es importante siempre mantenerse un pie adelante de la competencia. Las relaciones a largo plazo serán el motor de las organizaciones, pues esto generará una excelente reputación en el mercado, además de asegurar el negocio por varios años en el mercado.

Mediante una página web los médicos podrán pedir a los laboratorios cuales son sus necesidades respecto a ciertos medicamentos y de igual manera podrán dar sugerencias sobre la fuerza de venta que manejan los diferentes laboratorios. Las farmacéuticas podrán crear una línea de atención directa a médicos, donde ellos se sentirán respaldados de una manera oportuna e inmediata.

A continuación detallamos un cuadro con las principales disciplinas de valor que generará la ventaja competitiva frente a las demás farmacéuticas.

2.3.3 Marketing MIX

2.3.3.1 Producto: Necesidad Genérica y Derivada, Frases Estratégicas, Jerarquía de Producto, Decisiones Estratégicas, Valor de Marca

NECESIDAD GENÉRICA Y DERIVADA

La necesidad genérica es aquella que preexiste y define el negocio, que en este caso es la necesidad de los laboratorios de innovar sus estrategias partiendo de una investigación de mercado confiable y exacta con el fin de elevar sus prescripciones. Por otro lado la necesidad derivada define al producto real como una solución o respuesta tecnológica a la necesidad del cliente. En este caso, la necesidad derivada son las estrategias innovadoras.

En el desarrollo de este proyecto las necesidades son las siguientes:

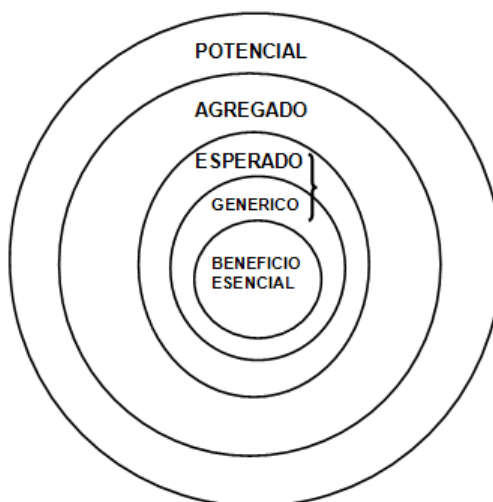
PRODUCTO Medicamentos bajo prescripción.

NECESIDAD GENÉRICA Incrementar ventas.

NECESIDAD DERIVADA Investigación que motive un cambio positivo de las estrategias.

GRÁFICO N° 18

FASES ESTRATÉGICAS



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

1. El beneficio esencial que este proyecto ofrece es el incremento del nivel de prescripciones por ende de ventas de los productos de los laboratorios.
2. Este proyecto nace de una investigación de mercado con el fin de crear nuevas estrategias que motiven el incrementos de ventas.

El producto esperado, cuando se habla de investigación de mercado corresponde directamente a que sea un producto exacto, confiable y oportuno que refleje la situación del mercado a tiempo presente, con el cual los laboratorios puedan modificar su manera de llegar al médico.

3. Lo que se espera del producto es que este sea de alta calidad que cubra con las necesidades que tengan los médicos.

Una vez que todas esas características son satisfechas, se puede ir más allá de los horizontes para fidelizar y llegar a intimar con el consumidor para de esta manera, se brinde un servicio adicional, es decir que la farmacéutica este pendiente de cual va a ser el siguiente pedido del medico, es decir trata de pensar como ellos.

4. El producto ampliado, se refiere a los demás productos que puede crear una farmacéutica, ya sean medicamentos genéricos o implementos de limpieza y belleza, de esa manera se abarca mas mercado.
5. Para dar un potencial mucho más grande, se busca también dar atención los médicos en cuanto a marketing se refiere y a las farmacias también, de esta manera se estaría cubriendo los canales del medicamento.

CUADRO N° 11**Jerarquía del Mercado**

FAMILIA DE NECESIDADES	Salud.
FAMILIA DE PRODUCTOS	Salud.
CLASE DE PRODUCTOS	Laboratorios.
LÍNEA DE PRODUCTOS	Laboratorios con medicamentos que se venden únicamente bajo prescripción.
TIPO DE PRODUCTO	Medicamentos bajo prescripción.
MARCA	Según la farmacéutica que aplica estas estrategias.
ARTICULO	Investigación del mercado.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

DECISIONES ESTRATÉGICAS**Variedad del Producto:**

Como es de conocimiento general la mayoría de farmacéuticas tiene gran cantidad de productos tanto en su amplitud como en profundidad. Las estrategias por línea de producto se manejan de forma individual y por mercado, de esta manera de adaptan a cada mercado y a cada necesidad de médico por especialidad.

Línea de producto:

Dentro de las empresas del sector farmacéutico un gerente de producto se en carga de determinadas líneas de producto con el fin de sea un especialista en su línea y las estrategias sean enfocadas de manera

objetiva. Dentro de la industria hay constantemente lanzamiento de nuevos productos y estudios, es por esto que un conocimiento amplio del mercado y de la competencia es necesario con el fin de determinar estrategias adecuadas. Es importante también tener un conocimiento profundo del target de médicos que se ha determinado como objetivo dentro de la línea de los productos con el fin de satisfacer de mejor manera sus necesidades.

2.3.3.2 Precio: Decisiones Estratégicas

Dentro de las decisiones estratégicas es importante la determinación del precio del producto.

El precio de un producto de marca es más elevado que el de un medicamento genérico, es por esta razón que al momento de fijar el precio de un medicamento de marca hay que tener un profundo conocimiento del mercado, del precio de los genéricos y del precio de los otros medicamentos de marca que puedan ser empleados para la misma patología. Dentro de este rango también es importante tomar en cuenta el margen de rentabilidad que requiere la compañía así como la regulación de precios de medicamentos según la ley.

2.3.3.3 Plaza: Niveles de Decisiones Estratégicas

Dentro de las decisiones estratégicas es importante. Es importante contar con un distribuidor o un grupo de distribuidores que cumplan con las

necesidad del canal, debe tener un buen alcance de farmacias, una fuerza de ventas comprometida y motivada, condiciones de almacenamiento adecuadas, sistemas de transporte eficientes. El poder negociador dentro de este parámetro radica en la negociación con el distribuidor en lo que se refiere a firmas de pago y la cantidad de producto que se les puede vender de acuerdo a la rotación. Dentro de este rango las estrategias push son relevantes.

2.3.3.4 Promoción y Publicidad

Como se ha dicho anteriormente se debe aplicar estrategias innovadoras con el fin de incrementar el nivel de prescripciones por parte de los médicos y emplear los recursos de una manera eficiente y eficaz de una manera estratégica con el fin de dar una promoción adecuada a los medicamentos.

Decisiones estratégicas:

Dentro de las decisiones estrategias la promoción de un medicamento es muy importante, ya que se busca dar a conocer los beneficios de los medicamentos para una patología en especial, se busca explicar el por que una molécula es mejor que otra e implementar estrategias de promoción innovadoras.

Es importante contar con un respaldo científico de la información que se transmite acerca de los medicamentos con el fin de dar un mejor respaldo al médico.

Por otra parte la fuerza de ventas influye mucho dentro de este rango, es quien se encarga directamente de brindara la información adecuada al médico de una manera eficaz. La fuerza de ventas es el pilar más importante de la promoción de un producto.

Relaciones publicas

Objetivo

El objetivo principal de esta herramienta es promocionar los productos en medios de comunicación que sean enfocados al target médico te interés:

CUADRO N° 12

<i>Enfoque de Medios</i>	El enfoque del esfuerzo de medios es maximizar un efectivo alcance del mensaje en la audiencia objetiva.
<i>Audiencia objetivo</i>	Médicos de las especialidades de interés
<i>Colocación de la inversión</i>	1. Pautaje en revistas que sean de interés del tagret médico adecuado.
<i>Guías de ejecución</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El medio deberá enfatizar visualmente el beneficio del producto y su ventaja competitiva. ▪ Se deberá explicar los beneficios de los productos de manera adecuada así como enfatizar en el posicionamiento de los mismos.
<i>Alcance</i>	El alcance del enfoque de medios son todos los médicos suscritos a las revistas donde se realizara en pautaaje.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

2.3.4 Estrategias de Crecimiento

En esta etapa de análisis las estrategias de crecimiento están basadas la implementación de estrategias innovadoras que proporcionarán una mayor rentabilidad.

2.3.4.1 Crecimiento Intensivo

El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y los ejecutivos.

Estrategias de desarrollo por los mercados:

- Nuevos segmentos: es decir ampliar los segmentos es decir buscar nuevos nichos de mercado lanzando nuevas marcas que aún no se encuentran en el país o hacer que el mismo crezca.

2.3.4.2 Diversificación

En la parte de diversificación, se puede decir que es muy importante que una empresa de la industria sea diversificada y busque la diversificación constante e sus productos. De esta manera llegara a más mercados y sus ventas por ende serán mayores.

2.3.5 Estrategias Competitivas

La posición y el comportamiento de los competidores son datos importantes para el desarrollo de una estrategia competitiva.

Es importante el análisis de la competitividad ya que por medio de este se puede establecer estrategias contra los mismos.

Se tendrá tres tipos de estrategias:

Líder: intentar descubrir nuevos mercados y promover nuevos medicamentos.

Realmente la competencia es bastante débil en este inicio.

Retador: Es para empresas que no dominan el mercado y que pueden optar por atacar al líder: Se tendrá 3 tipos de ataque:

- Frontal: Oponerse directamente al competidor.
- Lateral: oponerse al líder en una u otra dimensión estratégica en las cuales el competidor es débil.
- Lo ideal es adoptar estrategias contra la cual el competidor sea incapaz de reaccionar.

Seguidor: Adopta un comportamiento adaptivo, tratar de coexistir de una manera pacífica con ellos.

Especialistas:

La clave es ser especialista en un nicho, para ser rentable y duradero.

Después de conocer algunas estrategias de competencia se puede decir que nosotros como consultora utilizaremos 2 de ellas.

Se busca que las empresas de la industria sean siempre líderes es decir que estén en constante competencia u buscando nuevas oportunidades de negocio, con estrategias innovadoras, nuevos productos y por ende mayor rentabilidad.

3 ANÁLISIS FINANCIERO

CUADRO N° 13

ANALISIS VERTICAL						
ESTRATEGIAS COMUNES			IMPLEMENTACION PROYECTO FACTIBILIDAD			PORCENTAJE DE INCREMENTO
	año 1	%		año 2	%	
ventas	100000	100%	ventas	120000	100,00%	20%
costo de ventas	-50000	-50%	costo de ventas	-60000	-50,00%	20%
utilidad bruta en ventas	50000	50%	utilidad bruta en ventas	60000	50,00%	20%
gastos de promocion	-10000	-10%	gastos de promocion	-10000	-8,33%	0%
gastos administrativos	-2500	-3%	gastos administrativos	-2500	-2,08%	0%
gastos de ventas	-2500	-3%	gastos de ventas	-2500	-2,08%	0%
utilidad operacional	35000	35%	utilidad operacional	45000	37,50%	29%
otros gastos financieros	-6000	-6%	otros gastos financieros	-7840	-6,53%	31%
utilidad neta	29000	29%	utilidad neta	37160	30,97%	28,14%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

CUADRO N° 14

ANALISIS HORIZONTAL				
	AÑO 1	AÑO 2	VAR.ABS	VAR. REAL
ventas	100000	120000	20000	20,00%
costo de ventas	-50000	-60000	-10000	20,00%
utilidad bruta en ventas	50000	60000	10000	20,00%
gastos de promocion	-10000	-10000	0	0,00%
gastos administrativos	-2500	-2500	0	0,00%
gastos de ventas	-2500	-2500	0	0,00%
utilidad operacional	35000	45000	10000	28,57%
otros gastos financieros	-6000	-7840	-1840	30,67%
utilidad neta	29000	37160	8160	28,14%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Angélica Darquea / María Dolores Bastidas

Realizando una comparación entre el año uno y el año dos se aprecia que al implementar las estrategias innovadoras del mercado sin necesidad de incrementar la inversión el volumen de ventas aumenta sustancialmente y la utilidad neta crece en un 28,14%.

El incremento en ventas es de un 20%, porcentaje bastante significativo dentro de la industria y dentro del mercado, ya que el mismo crece en un 14%. Esta incremento en ventas refleja un mejor posicionamiento de los productos, más influencia y fidelización por parte de los médicos.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado un estudio amplio del mercado farmacéutico, se puede decir que se han analizado muchas falencias del sistema, uno por falta de tiempo para dirigir estrategias mas adecuadas al mercado farmacéutico en el Ecuador.

- Se concluye que es necesario establecer estrategia innovadoras para llegar a los médicos ya que son ellos las personas que prescriben los medicamentos a sus pacientes, es decir, los clientes potenciales.
- La fuerza de venta se enfoca en vender el medicamento mas que en llegar de una manera eficiente y con datos exactos a los médicos.
- Muchas veces se hacen estudios del mercado en general mas no en productos específicos.

4.2 RECOMENDACIONES

Como el proyecto trata de establecer estrategias para productos bajo prescripción, se recomienda que la fuerza de ventas se especialice en el conocimiento de cada uno de ellos.

- Así mismo es importante tratar de imprimir por medio de las farmacéuticas, una cultura más consciente de lo que es un medicamento que solo se debe consumir bajo el pedido del médico.
- Las farmacéuticas deben crear departamentos de investigación más especializados antes de lanzar un nuevo producto.
- Los visitantes médicos deben saber a la perfección el medicamento que ofrecen sin dar de menos el conocimiento del médico.
- Es muy importante motivar a los médicos por medio de congresos la seguridad de recomendar el producto de tal farmacéutica y obviamente tener mayores beneficios, muchas empresas lo hacen, pero así mismo muchas se olvidan que dependen de ellos en sus ventas.
- Al implementar muchas de estas estrategias podemos ver en el estado de resultados el % incremento que se daría.

BIBLIOGRAFÍA

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec>].
2. ECUADOR CIENCIA. [www.ecuadorciencia.org/blog.asp].
3. ECUADOR. CEDA. [www.ceda.org.ec].
4. ECUADOR. CIENCIA VANGUARDIA. [<http://www.ciencia.vanguardia.ec/ciencia/portada/pagina401.html>].
5. ECUADOR. DIARIO EL UNIVERSO. [<http://www.eluniverso.com>].
6. ECUADOR. DIARIO HOY. [www.hoy.com.ec/...ecuador/mercado-farmaceutico-crece-al-14-293219-293219.html].
7. ECUADOR. DPSP. [<http://www.dpsp.gov.ec/salud/Docs/baseslegales/treinta.pdf>].
8. ECUADOR. DSP. [www.dsp.gov.ec/salud/Docs/baseslegales/catorce.pdf].
9. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS – INEC. [<http://www.inec.gov.ec>].
10. ECUADOR. TRIBUNA DEL CONSUMIDOR. [www.tribunadelconsumidor.org.ec/pages/c2.asp].
11. IMS. (2009).
12. WIKIMEDIA. [http://es.wikimedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador].

ANEXOS

ENCUESTA 1

Objetivo: Determinar las percepciones de las farmacéuticas en cuanto al grado de aceptación de sus estrategias por parte de los médicos y determinar, en cuanto a marketing medico para productos bajo prescripción concierne.

1. ¿Califique del 1 al 7 (siendo 1 el mas importante) cuales cree que son los criterios en los que los médicos se basan a la hora de prescribir un determinado producto?

- Forma de visitar.
- Beneficios del producto para el paciente.
- Contraindicaciones del producto.
- Congresos, seminarios u otras ventajas que el laboratorio le proporcione.
- Experiencia con el producto.
- Fidelidad con el laboratorio.
- Conocimiento de la información del producto.

2. ¿Enumere del 1 al 5 (siendo 1 la mas importante) cual de las siguientes razones determinan la inasistencia de los médicos a un determinado evento?

- Falta de tiempo.
- Falta de motivación.
- Programas repetitivos.
- Falta de innovación.
- Poca influencia de la fuerza de ventas.
- Poca identificación con el laboratorio.

3. ¿Está su fuerza de ventas cumpliendo sus funciones de ...

(Determine el porcentaje de acción de cada una de las opciones siendo 100% una actividad completamente realizada).

- Planificar.
- Organizar.
- Ejecutar.
- Controlar.
- Retroalimentar.

4. ¿Enumere del 1 al 5 (siendo 1 la mas importante) las siguientes razones por las cuales usted no asistiría a los eventos organizados o congresos médicos?

- Falta de tiempo.
- Falta de motivación.
- Programas repetitivos.
- Falta de innovación.
- Poca influencia de la fuerza de ventas.

Otro:

5. ¿Por qué motivo considera usted un médico deja de prescribir un determinado producto?

- Debido a sus fuertes niveles de efectos secundarios.
- Poca influencia de la fuerza de ventas.
- Falta de explicación sobre los beneficios del producto y su acción en el cuerpo humano.

Otro:

6. ¿Enumere del 1 al 5 (siendo 1 el mas importante) cuales son los parámetros que debe manejar la fuerza de ventas en el momento de la visita?

- Proporcionar la información concreta y necesaria del producto.
- Proporcionar la información de eventos u congresos a los que usted puede asistir.
- Presencia y educación del representante.
- Proporcionar muestras médicas y estudios que confirmen la eficacia del medicamento.

Otro:

7. Califique del 1 al 5, siendo uno la más importante, las siguientes estrategias para dar a conocer un producto.

- Visita médica.
- Estudios acerca de la eficacia del medicamento, material impreso con el modo de acción.
- Congresos nacionales, con conferencistas internacionales que expliquen experiencias con el medicamento.
- Congresos internacionales donde se profundice el modo de acción del medicamento.
- Charlas de educación médica continua dictadas por lideres de opinión para audiencias de médicos locales.

ENCUESTA 2

Objetivo: Determinar las falencias de las farmacéuticas desde el punto de vista médico para conseguir un aumento en sus prescripciones.

1. ¿Califique del 1 al 6 (siendo 1 el más importante) cuáles son los criterios que usted toma en cuenta a la hora de prescribir un determinado producto?

- Beneficios del producto para el paciente.
- Contraindicaciones del producto.
- Congresos, seminarios u otras ventajas que el laboratorio le proporcione.
- Experiencia con el producto.
- Fidelidad con el laboratorio.
- Conocimiento de la información del producto.

Otro:

2. ¿Enumere del 1 al 5 (siendo 1 la más importante) las siguientes razones por las cuales usted no asistiría a los eventos organizados o congresos médicos?

- Falta de tiempo.
- Falta de motivación.
- Programas repetitivos.
- Falta de innovación.
- Poca influencia de la fuerza de ventas.

Otro:

3. ¿Por qué motivo considera usted un médico deja de prescribir un determinado producto?

- Debido a sus fuertes niveles de efectos secundarios.
- Poca influencia de la fuerza de ventas.
- Falta de explicación sobre los beneficios del producto y su acción en el cuerpo humano.

Otro:

4. ¿Enumere del 1 al 5 (siendo 1 el mas importante) cuales son los parámetros que debe manejar la fuerza de ventas en el momento de la visita?

- Proporcionar la información concreta y necesaria del producto.
- Proporcionar la información de eventos u congresos a los que usted puede asistir.
- Presencia y educación del representante.
- Proporcionar muestras médicas y estudios que confirmen la eficacia del medicamento.

Otro:

5. Califique del 1 al 5, siendo uno la más importante, las siguientes estrategias para dar a conocer un producto.

- Visita médica.
- Estudios acerca de la eficacia del medicamento, material impreso con el modo de acción.
- Congresos nacionales, con conferencistas internacionales que expliquen experiencias con el medicamento.
- Congresos internacionales donde se profundice el modo de acción del medicamento.
- Charlas de educación médica continua dictadas por lideres de opinión para audiencias de médicos locales.

6. ¿Cuál de los siguientes estímulos comerciales considera influye para determinar la prescripción de un producto?

- La afinidad con el visitador médico.
- Gimmicks o material de recordación de marca.
- Auspicios a congresos internacionales o nacionales.
- Auspicios a congresos de sociedades médicas locales, donde se exhiben y promocionan las marcas y sus beneficios.
- Entrega de muestras médicas.