



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
MENCIÓN MARKETING Y VENTAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA GENERAL DE MARKETING PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ANALGÉSICOS DEL  
MERCADO FARMACÉUTICO PRIVADO ECUATORIANO EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA:**

**ROCIO DE LOS ANGELES CEVALLOS FRANCO**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**2018**

## **AGRADECIMIENTO**

**Agradezco a Dios, a mi familia y a mis amigos por el logro alcanzado. De la misma manera a la UTEG por sus conocimientos impartidos a lo largo de mi formación profesional**

**Rocío Cevallos**

## **DEDICATORIA**

**Dedico este trabajo a Dios, a mi familia y a mis amigos por el logro alcanzado. De la misma manera a la UTEG por sus conocimientos impartidos a lo largo de mi formación profesional**

**Rocío Cevallos**

**La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.**

.....  
**ROCÍO CEVALLOS**

## INDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS.....	7
INDICE DE TABLAS.....	8
INTRODUCCIÓN.....	11
Planteamiento del Problema.....	12
Pregunta de investigación.....	12
Objetivos.....	13
General.....	13
Justificación.....	13
Delimitación de la investigación.....	13
Delimitación teórica.....	13
Delimitación temporal y espacial.....	13
CAPITULO 1: MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	14
1.1 Marco Teórico.....	14
1.1.1 Fundamentos del Marketing.....	14
1.1.2 Plan de Marketing.....	15
1.1.3 Marketing Farmacéutico.....	16
1.1.4 Incidencia del marketing en la industria farmacéutica.....	18
1.1.5 Desarrollo del Marketing en la industria farmacéutica.....	19
1.2 Marco Conceptual.....	25
1.2.1 Definición de medicamentos.....	25
1.2.2 Visita médica.....	25
1.2.3 Excipientes.....	25
1.3 Marco Legal.....	26
CAPITULO 2: MARCO METODOLÓGICO.....	28
2.1 Metodología de la investigación.....	28
2.2 Diseño de la investigación.....	28
2.3 Tipo de investigación.....	28
2.4 Métodos de investigación.....	29
2.5 Población y muestra.....	30
2.6 Resultados de la encuesta.....	31
2.7 Análisis de la encuesta y la entrevista.....	41

CAPITULO 3: DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	43
3.1 Análisis PEST .....	43
3.1.1 Las 5 fuerzas de Porter.....	46
3.1.2 Análisis FODA .....	47
3.1.3 Elección de estrategias .....	47
3.1.4 Segmentación .....	49
3.1.5 Comportamiento del consumidor .....	49
3.1.6 Mercado Objetivo .....	50
3.1.7 Posicionamiento del producto .....	50
3.2.1 Estrategias de marketing .....	51
3.3 Presupuesto de la investigación .....	56
3.4 Presupuesto General Mensualizado .....	56
Conclusiones	
Recomendaciones	
Referencias	
Anexos	

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo genérico del marketing.....	15
Figura 2. Modelo genérico del marketing.....	20
Figura 3.Gráfico de la pregunta 1 .....	32
Figura 4.Gráfico de la pregunta 2 .....	33
Figura 5.Gráfico de la pregunta 3 .....	34
Figura 6.Gráfico de la pregunta 4 .....	35
Figura 7.Gráfico de la pregunta 5 .....	36
Figura 8.Gráfico de la pregunta 6 .....	37
Figura 9.Gráfico de la pregunta 7 .....	38
Figura 10.Gráfico de la pregunta 8 .....	39
Figura 11.Gráfico de la pregunta 9 .....	40
Figura 12.Matriz FODA de la propuesta .....	47

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tasa de empleo en el Ecuador .....	44
Tabla 2: Valores de venta de la industria farmacéutica .....	44
Tabla 3: Grupo etario .....	45

## RESUMEN

La industria farmacéutica privada ecuatoriana vendió, en el 2015, un total de U\$ 1.211.534.079, creciendo un 7.03 % y un total de 213.467.664 unidades, creciendo un 2.19 % (Ims, MAT Dic. 2015). Se pronostica una tasa anual de crecimiento compuesto (TACC) del 9,0% en dólares para el período comprendido entre 2010-2015. De acuerdo con la encuesta de canales de distribución realizada por IMS conjuntamente con los principales laboratorios farmacéuticos ecuatorianos durante el segundo semestre del 2013, el mercado en dólares se encuentra compuesto por los siguientes canales: Inst. Públicas (13.87%), Farmacias (76.29%), Inst. Privadas (4.51%), Otros Canales (Tiendas, Supermercados, etc.) (5.33%). El crecimiento del 7.03% en dólares está compuesto por los siguientes elementos: Efecto de precios (-0.09%), Efecto en volumen (7.52%), Efecto de productos discontinuados (-1.74%), Efecto de nuevos productos (5.47%). El 80% del mercado retail en dólares, se concentra en 29 corporaciones, de los cuales 27 son de origen extranjero y 2 son nacionales. La industria comercializa productos de OTC y productos éticos (aquellos que necesitan de prescripción médica para su expendio). Para generar la demanda en los productos OTC, se necesita que de un marketing farmacéutico para hacer notar la existencia de ellos al consumidor final. Dicha comunicación puede ser masiva, es decir, a través de medios de circulación nacional como prensa hablada o escrita, pautas televisivas; y adicionalmente a través de actividades en los puntos de venta, lo que se conoce actualmente como merchandising. La visita médica es el medio de la relación entre los laboratorios y las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos, con el fin de informar y publicitar los mismos, realizada por el visitador médico y basada en la transmisión de los conocimientos técnicos adecuados para la valoración objetiva de la utilidad terapéutica de dichos medicamentos. He aquí la importancia de entender y contar con datos estadísticos relevantes que demuestren que sí existe una relación en las ventas producidas por un laboratorio y el número de recetas que generan; de manera que los laboratorios que realizan esta actividad, continúen y la fortalezcan, y aquellos que no, se adhieran a ella para lograr mejores resultados.

**Palabras clave:** Industria farmacéutica, marketing farmacéutico, visita médica.

## **ABSTRACT**

The Ecuadorian private pharmaceutical industry sold a total of US \$ 1,211,534,079 in 2015, growing 7.03% and a total of 213,467,664 units, growing by 2.19% (Ims, MAT Dec. 2015). A compound annual growth rate (TACC) of 9.0% in dollars is forecast for the period 2010-2015. According to the survey of distribution channels conducted by IMS in conjunction with the main Ecuadorian pharmaceutical laboratories during the second half of 2013, the dollar market is composed of the following channels: Public institutions (13.87%), Pharmacies (76.29%), Private Institutions (4.51%), Other Channels (Shops, Supermarkets, etc.) (5.33%). The 7.03% growth in dollars is composed by the following elements: Effect of prices (-0.09%), Effect in volume (7.52%), Effect of discontinued products (-1.74%), Effect of new products (5.47%). The 80% of the retail market in dollars, is concentrated in 29 corporations, of which 27 are of foreign origin and 2 are national. The industry markets OTC products and ethical products (those that need medical prescription for sale). To generate demand in OTC products, it is necessary for a communication to make note of the existence of them to the final consumer. Such communication can be massive, that is to say, through means of national circulation like spoken or written press, televising guidelines; And additionally through activities at the points of sale, what is now known as merchandising. The medical visit is the means of the relationship between the laboratories and the persons authorized to prescribe or dispense medicines, in order to inform and publicize them, carried out by the medical visitor and based on the transmission of the appropriate technical knowledge for the assessment Objective of the therapeutic utility of these drugs. Here is the importance of understanding and having relevant statistical data that show that there is a relationship in the sales produced by a laboratory and the number of prescriptions they generate; So that the laboratories that carry out this activity, continue and strengthen it, and those that do not, adhere to it to achieve better results.

**Keywords:** Pharmaceutical industry, pharmaceutical marketing, medical visit.

## **INTRODUCCIÓN**

El marketing farmacéutico es una de las ramas del marketing que se especializa en productos que en teoría, la gente no desea comprar por su condición de que se necesita estar quebrantado de salud para consumir el producto. La innovación es parte fundamental de esta industria, ya que el avance tecnológico ha mejorado los niveles de producción siendo de gran importancia para la generación de una matriz productiva y el compromiso de los laboratorios nacionales y extranjeros de brindar una mejor calidad de vida para los ecuatorianos.

El mercado de medicinas, a pesar de ser un producto con ciertas condiciones, sigue teniendo las mismas características de un mercado corriente en la cual la activación de los productos es una herramienta fundamental para el posicionamiento del producto en la mente del consumidor. Desde esta perspectiva, el diseño de la promoción del producto debe ser un beneficio en su condición de salud o la paliación de síntomas prescrito por el médico tratante.

Según el portal web medlineplus, los analgésicos son medicinas que reducen o alivian dolores siendo variados y algunos con ciertos riesgos debido a que la capacidad de respuesta depende de cada individuo, siendo una variable incierta de eficacia estandarizada. En este sentido, existen analgésicos que se pueden expender sin receta médica y que actúan de manera general, tales como acetaminofén, antiinflamatorios no esteroideos como el naproxeno y el ibuprofeno (MedlinePlus, 2017).

Para los escenarios adversos, es decir que los analgésicos anteriormente citados no alivien el dolor, existen otro tipo que son llamados opioides, cuya concentración es altamente elevada y que en muchas ocasiones, tienden a provocar adicción al paciente, de allí, que su expendio es rígidamente controlado por el Ministerio de Salud, estableciendo su venta bajo receta médica la cual debe quedarse con una copia de la prescripción para el control del galeno que la prescribe.

En los escenarios actuales, el costo de venta del medicamento en ciertas condiciones de recesión económica, ha optado a los doctores prescribir medicamentos genéricos cuya fórmula no resulta tan efectiva como la fórmula original, o la alternativa de la medicina natural, ha causado una repercusión del número de prescripciones en la venta de los medicamentos éticos analgésicos de la industria farmacéutica privada ecuatoriana, la misma

que compite directamente con los laboratorios nacionales con convenio directo con el sistema de salud público en costos de venta y distribución.

Ante este escenario, se hace imprescindible establecer una estrategia de mercado que permita promocionar el producto farmacéutico de analgésicos éticos en un mercado de hombres y mujeres mayores de 30 años que acusen dolores, estableciendo un escenario de concientización del uso adecuado de los mismos y sendas campañas de prevención de enfermedades que se asocien con el consumo de este medicamento.

De la misma manera, se hace necesario revisar los diferentes indicadores del nivel de salud de los ecuatorianos para determinar la pertinencia del trabajo. Las compañías multinacionales establecidas en el país cuentan con equipamiento adecuado para la producción de analgésicos por lo que están preparadas para cubrir la demanda nacional y en efecto, competir con los laboratorios nacionales en el mercado de los analgésicos.

### **Planteamiento del Problema**

En el Ecuador, la industria farmacéutica se encuentra siempre investigando el mercado para establecer nuevas líneas de producción. La presencia de laboratorios internacionales ha establecido una competencia que influye en el comportamiento del consumidor y el poder de compra, pensando que lo extranjero está en mayor ventaja que la producción nacional. En este sentido, el estudio del comportamiento de consumo es una variable importante para determinar el posicionamiento de la empresa.

La industria de las medicinas podría considerarse como una de las más rentables alrededor del mundo y por ello los objetivos empresariales de estas compañías están orientados a la investigación y el desarrollo tecnológico para lograr acaparar el mercado, ofreciendo un producto de estándares altos.

El marketing es una rama de la administración que se fundamenta en acciones que permiten el posicionamiento de un producto en la mente del consumidor. En concreto, el marketing de fármacos resulta complejo al ser productos que en condiciones de salud nadie consume y que no se espera que la sociedad se encuentre enferma para generar rentabilidad.

### **Pregunta de investigación**

¿De qué manera la aplicación de un plan de marketing aumenta la recomendación

de los médicos y el consumo de medicamentos éticos analgésicos en la población de la ciudad de Guayaquil?

## **Objetivos**

### **General**

Proponer la estrategia de un plan de marketing farmacéutico para aumentar la recomendación de los médicos y el consumo de medicamentos éticos analgésicos en la población de la ciudad de Guayaquil

### **Específicos**

- Analizar las teorías expuestas, mediante búsqueda documental, para la estructuración de un marco teórico.
- Diagnosticar el nivel de aceptación del producto mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos para la estructuración de estadígrafos.
- Desarrollar la estrategia a considerar en el plan de marketing para aumentar la recomendación de los médicos y el consumo de medicamentos éticos analgésicos en la población de la ciudad de Guayaquil.

### **Justificación**

Se justifica este trabajo en proponer un plan de marketing para el aumento de la recomendación por parte de los médicos, así como el consumo de la población de Guayaquil, de medicamentos analgésicos en condiciones permitidas por la legislación ecuatoriana, como una estrategia para mejorar las ventas y posicionamiento de mercado para la industria farmacéutica local.

### **Delimitación de la investigación**

#### **Delimitación teórica**

El tema es fundamentado sobre los principios de marketing y la metodología establecida para el desarrollo de un plan de marketing, específicamente aplicado a la industria farmacéutica ecuatoriana.

#### **Delimitación temporal y espacial**

El siguiente trabajo se desarrolló durante el año 2016 en la ciudad de Guayaquil

## **CAPITULO 1: MARCO TEORICO CONCEPTUAL**

### **1.1 Marco Teórico**

#### **1.1.1 Fundamentos del Marketing**

La Real Academia Española (2007) aceptó el término anglosajón para su uso generalizado, aunque permanece el de Mercadotecnia a título nominativo.

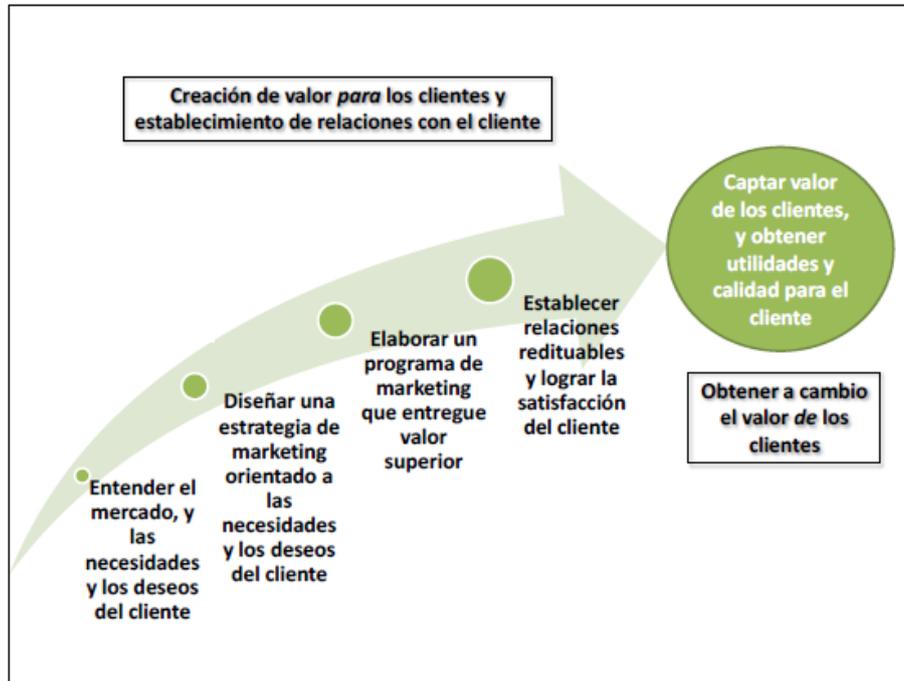
Según Kotler y Armstron (2007), el marketing se define como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que desean y necesiten, creando e intercambiando valor con otros (p.4). En este sentido, el marketing se centra en un proceso de estudio de los sujetos para propiciar valor agregado que diferencia de la competencia.

Si bien, Lambin y Peeters (1981) comentaban que pese a la amplia utilización del término marketing, no se encuentra un acuerdo en cuanto a su significación y extensión (tanto en la empresa, en el ámbito académico como en la misma sociedad), en la actualidad se han logrado acuerdos mucho más sólidos. Han existido, existen, y seguirán existiendo desacuerdos entre los investigadores sobre cuáles son las dimensiones reales del marketing.

De acuerdo con García (1980) y Munuera (1992) los cambios producidos en torno al concepto y alcance del marketing, se pueden dividir en dos grandes períodos (García de Madariaga, 1994:58), refiriéndose a los períodos comprendidos entre 1900 a 1960, por una parte y por otra al período 1960 a 1990.

Según estos autores, el proceso del marketing entonces es dirigido al posicionamiento del producto en la mente del consumidor, mucho más que una técnica de venta, es hacer del producto algo que identifique su estilo de consumo, y que a su vez genere confianza y valor. Ante ello, la evaluación de ese grupo de personas permite diseñar un producto o servicio que satisface y que a su vez contenga un valor agregado.

En la siguiente figura, se puede precisar un modelo genérico del marketing que se fundamenta en la creación del valor al producto o servicio.



**Figura 1:** Modelo genérico del marketing

Fuente: Kotler& Armstrong (2007). Marketing Versión para Latinoamérica.

### 1.1.2 Plan de Marketing

En lo que se refiere al Plan de Marketing, se lo conoce como un instrumento que permite la planificación y gestión empresarial de un producto o servicio, el mismo que permite establecer objetivos y estrategias para la socialización de los mismos en el mercado. Ante ello, muchos pensadores han desarrollado conceptos acerca de este instrumento, el cual, podemos referenciar a Muñis (2017) quien presenta al plan de marketing como herramienta que proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se desea obtener en ese camino, informando a la vez de la situación del producto o servicio en etapas marcadas que permitan visualizar su posicionamiento.

En esta misma línea, se plantea la planeación estratégica, la misma que se fundamenta en la alta dirección quien es responsable de crear esos planes estratégicos para el posicionamiento del producto o servicio. Kotler& Armstrong (2009) también exponen sus ideas sobre esta estrategia:

El proceso de planear podría ser tan importante como los planes que produce. La planeación anima a la dirección para que piense sistemáticamente en lo que ha sucedido, está sucediendo y podría

sucedier. Compromete a la empresa a afinar sus objetivos y políticas, permitiendo coordinar mejor las labores de la empresa brindando estándares de desempeño más claros para su control. El argumento de que la planeación es menos útil en un entorno que cambia rápidamente es absurdo; de hecho, ocurre lo contrario: una buena planeación ayuda a la empresa a anticipar los cambios del entorno y responder rápidamente a ellos (pág. 44)

Tomando en cuenta lo mencionado por los autores en el párrafo anterior, se añade también la estrategia de marketing, la misma que se conforma como diagnosticar el tamaño del mercado para establecer la característica de los clientes que serán atendidos, y a partir de ello, elaborar el plan de marketing de la empresa para crear valor agregado a los productos o servicios.

De la misma manera, Monferrer (2013), argumenta que el marketing es una filosofía por cuanto toma como eje central al humano, observando detalles de su forma de vida en todo sentido, para poder determinar un perfil de gusto que será el principal insumo del valor agregado de la empresa.

### **1.1.3 Marketing Farmacéutico**

Según García et al (2012), en el caso del mercado farmacéutico, además de su impacto en la salud, la importancia económica y financiera es enorme. En varios países latinoamericanos, los gastos anuales en medicamentos equivalen a más de un 20% de todos los gastos en salud realizados por el sector público, por los agentes privados y por las familias. Las ganancias anuales de las empresas productoras y comercializadoras de medicamentos en muchos países de la región se estiman superiores al 1% del Producto Interno Bruto y llegan a ser tan grandes como el déficit del sector salud y mayores que los recortes realizados a los gastos en salud y a las remuneraciones de personal para conjugar tales déficit sectoriales.

Como en toda área de estudio, el marketing aborda temas específicos para la elaboración de planes y estrategias que enfoquen directamente un segmento específico de la demanda. El marketing farmacéutico es una de ellas y está orientada al consumo de productos que en teoría las personas no desean consumir. Sin embargo, es importante definir que este marketing especializado no segmenta precisamente a los pacientes (aunque en realidad ellos son los que consumen, no son los clientes

potenciales) sino a los médicos que prescriben y a las farmacias que expenden. Por eso es que se incluyen una serie de procesos para identificar las necesidades de los profesionales de la salud al momento de recomendar un medicamento.

Conforme a Faraone et al (2010), el marketing farmacéutico se dirige por un lado hacia la comunidad médica, a través de las ya conocidas estrategias de incentivos y/o controles, y también a través mecanismos de difusión de información a través de los líderes de opinión o “speakers”. Pero también, detectamos que la industria farmacéutica pone especial énfasis en estrategias de marketing dirigidas a usuarios y/o sus organizaciones de familiares y a la comunidad educativa. Si bien estas acciones están prohibidas por la legislación nacional, se crean intersticios que posibilitan llevarlas a cabo.

Esta estrategia está relacionada con el seguimiento minucioso del médico. Este actor privilegiado en la cadena de transmisión para el consumo del fármaco está cada vez más objetivado por el propio proceso de medicalización – medicamentación (Pavlovsky, 2006). Los laboratorios pueden hoy tener un seguimiento minucioso sobre qué y cuándo recetan los médicos a través de información construida por empresas de mercadotecnia (Jara, 2007). Sobre una de ellas, Lakoff (2003) realizó un interesante seguimiento acerca del modo en que este tipo de empresas operan para identificar a los médicos, las drogas y cantidades prescritas a través de la copia de recetas microfilmadas tomadas en las grandes cadenas farmacéuticas de la ciudad de Buenos Aires.

De acuerdo a Esquivel, en la mercadotecnia aplicada a la industria farmacéutica cuando se es el último en lanzar, la audiencia lo espera y por lo tanto percibe como lo más nuevo y por ende lo mejor, y el mercado tiende a quedarse con los últimos lanzamientos. Para las empresas farmacéuticas, la innovación es parte central del éxito, y el último en lanzar un medicamento representa la innovación más reciente en un área terapéutica y tiene una única oportunidad de posicionarse como el primero en un mercado donde puede haber muchos antecesores.

Según el portal web promofar, especializado en temas de visita médica e industria farmacéutica, define al marketing farmacéutico como: “sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los profesionales facultados para prescribir, farmacias,

entidades de salud y pacientes, para luego, satisfacerlo de la mejor manera posible”.

Con respecto al marje

#### **1.1.4 Incidencia del marketing en la industria farmacéutica**

A partir de la definición de marketing farmacéutico, no se pretende establecer como una nueva ciencia, sino más bien como una adaptación al entorno de una ciencia ya desarrollada. Hinojosa (2005), establece que la actividad y forma de vida del ser humano orientan a la empresa farmacéutica a darle una optimización a los productos o servicios que se elaboran para lograr una mejora en la condición de vida de las personas, generando no tan solo rentabilidad sino un beneficio social.

Los laboratorios farmacéuticos están en constante evolución para poder brindar un producto que se adapte de manera más específica a los consumidores. Sin embargo, se enfrenta con situaciones ajenas al bienestar, como lo es estar en quebranto de salud para su consumo. Ante ello, la investigación y la innovación son parte del valor agregado al producto.

El portal web [visitadoresmédicos.com](http://visitadoresmédicos.com), sitio orientado a la orientación de la visita médica, expone que el marketing farmacéutico lidia con productos negativos, por cuanto la esencia de adquisición de un producto o servicio debe generar placer, sin embargo, en este caso se debe tener una condición negativa para el consumo.

El marketing de fármacos, a pesar de que el marketing se fundamenta de una manera general, no está en dependencia del consumidor, sino más bien en el galeno que la prescribe. Es por eso que, al analizar estos escenarios se puede determinar que la pieza clave de la comercialización es el médico, por lo que deben direccionarse las estrategias hacia estos profesionales y de esa manera crear un canal de comercialización.

Según la empresa [dataquestfarma](http://dataquestfarma.com), la misma que se dedica a la elaboración de datos estadísticos relacionados con el mercado farmacéutico, publica en su página web una estadística que refiere un 78% del mercado farmacéutico está relacionado a la venta de medicamentos con prescripción mientras que el restante está entre medicamentos de venta libre y demás productos de farmacia. Este indicador muestra la importancia de la prescripción para la industria farmacéutica.

Es importante destacar el crecimiento de esta industria a lo largo del tiempo, ya que su evidencia es una sólida industria basada en la investigación de nuevos compuestos que puedan dar solución a los malestares médicos y mentales de los humanos. Serra (2012), manifiesta que la industria farmacéutica ha tenido un enorme crecimiento en conjunto con la industria alimenticia. En este sentido, este autor hace un análisis en cuanto a los factores que están relacionados con el mercado farmacéutico, los cuales se establecen en los siguientes escenarios:

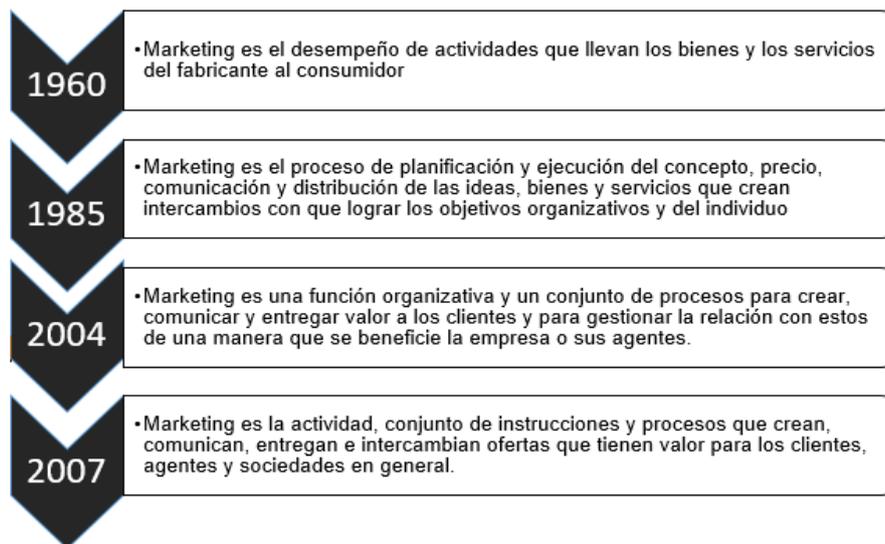
- **Una población más envejecida:** La tendencia a envejecer más rápido se da por el estilo tan acelerado de la vida actual. Situaciones como el estrés laboral, contaminación ambiental, auditiva, etc. son elementos que inciden en el desarrollo de la vida normal, causando un deterioro en la condición de la persona. Datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, ha determinado que el año 2010, la población adulta del Ecuador bordeaba los 1.300.000 millones, considerando que el criterio de adulto mayor es la persona mayor a 60 años y más vulnerable a ciertas enfermedades. Sin embargo, el mismo dato se precisa enfermedades en segmentos de personas entre 40 a 55 años (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).
- **Segmentos especializados:** La innovación es parte integral del valor agregado del producto o servicio que ofrece la empresa. Sin embargo, en algunos casos esto ha generado que aumente el coste de producción y de comercialización. Existe una diferencia entre los medicamentos de consumo masivo y los especializados, por cuanto estos están atados a la constante investigación de sus componentes, para que ese sea realmente el valor agregado frente a la competencia.

### 1.1.5 Desarrollo del Marketing en la industria farmacéutica

En este aspecto, resulta importante puntualizar que el desarrollo del marketing en la industria de los fármacos, ha sido producto de varios análisis que han llevado a grandes pensadores, a establecer una postura para el desarrollo de estrategias que ayuden con el posicionamiento del producto farmacéutico. El crecimiento de la industria

y su innovación ha constituido en elementos que fortalecen la teoría de un marketing renovado.

La Asociación Americana de Marketing ha trabajado en un modelado para la adaptación de este nuevo modelo de marketing, contraponiendo conceptos clásicos con modernos para establecer una definición que sea generalmente aceptada. En el siguiente gráfico, se puede apreciar esa evolución teniendo como referencia lo expuesto por Monferrer.



**Figura 2.** Modelo genérico del marketing

Fuente: Kotler & Armstrong (2007). Marketing Versión para Latinoamérica.

Dependiendo de la categoría del medicamento, la misión del marketing es diferente. Existen esencialmente dos categorías de medicamentos: auto medicadas o sobre el mostrador (OTC), y medicamentos de prescripción, a veces referidas como medicamentos éticos (de Martanges and Rietbrock 1997). Los medicamentos OTC son promovidos directamente a los consumidores así como a los médicos y otros profesionales de la salud y van desde analgésicos como el paracetamol hasta anti histamínicos. Lo que es categorizado como OTC varía de país en país, y es dependiente en el marco legislativo local – usualmente una autoridad nacional de medicinas. Por ejemplo, en EEUU algunos histamínicos son únicamente por prescripción.

Corstjens (1991) identifica las cuatro partes principales para drogas de prescripción:

1. Prescriptor: los derechos de prescripción varían internacionalmente y esta categoría puede incluir doctores, dentistas, farmacéuticos, enfermeras y optometristas.
2. Influenciador: hospitales, enfermeras, profesores, agencias de reembolsos.

3. Consumidor: paciente
4. Financista: parcialmente paciente, parcialmente gobierno o terceras partes (varía por países), organizaciones del cuidado de la salud (hospitales, organizaciones de mantenimiento de salud, etc.).

La mayoría del presupuesto de marketing de las grandes farmacéuticas son dirigidos a doctores y otros con poder prescriptivo, quienes son efectivamente los porteros de las ventas de medicinas. En el 2002, el periódico de la Asociación Canadiense de Medicina estimó que unos 19 billones son gastados por las grandes farmacéuticas en promover sus medicamentos a doctores solamente en los Estados Unidos.

En la Unión Europea sólo los medicamentos OTC son promovidos directamente a los consumidores. Ejemplos incluyen preparaciones analgésicas y otros medicamentos para enfermedades específicas como el Clarityn de Schering Plough – un remedio para la fiebre alta. En 1998 Schering Plough gastó 186 millones promoviendo Clarityn, y como resultado se vio medio billón de dólares de incremento en el año de ventas para lograr una venta anual de 1.9 billones de dólares (Maguire, 1999).

Con respecto a la promoción directa al consumidor, Burton (2003) detalló un reporte realizado por académicos de todas las escuelas médicas de Nueva Zelanda, quienes recomendaron que esa práctica sea descontinuada. Este reporte basado en una encuesta realizada a todos los doctores practicantes de dicho país, encontró que el 75% de los encuestados creían que la promoción directa al consumidor podía ser negativa con pacientes que frecuentemente pidiesen medicamentos inapropiados para ellos.

Flynn (1999) argumenta que lo promoción directa hace a los consumidores más informados y sofisticados. En su punto de visto, consumidores son dispuestos, a través de esta estrategia, a entender mejor el mercado de las drogas, y las opciones terapéuticas disponibles para ellos. Este punto de vista es también compartido por Calfee (2002), quien argumenta que los consumidores pueden comprometerse en relaciones más equitativas con los proveedores de cuidado para la salud y llegar a ser socios de su propio cuidado de la salud con la promoción directa.

Minzes et al (2002) encontró que los consumidores tomaban medicamentos de prescripción a través del sistema, yendo a médicos con solicitudes de medicamentos de los que ellos habían aprendido con la publicidad. Su investigación mostró que los pacientes normalmente obtenían respuestas positivas a sus requerimientos por prescripciones. Su investigación también mostró que los médicos eran influenciados en su elección de medicamentos y que podían de otra forma, haber prescrito medicamentos diferentes.

Maguire (1999) por otro lado, sugiere que los médicos americanos, han sido preguntados por sellar recetas auto diagnosticadas y auto prescritas por pacientes. Citando un estudio del periódico de prevención del año anterior, sugiere que 15.1 millones de consumidores estadounidenses, preguntaron a su doctor por una mediación que ellos vieron publicitada, y los médicos honraron esos requerimientos 80% del tiempo, lo que se traduce en 12.1 millones de prescripciones generadas por la publicidad. Evidencia posterior de la efectividad de la promoción directa es el hecho que las visitas a doctores por condiciones cubiertas con las campañas publicitarias, incrementaron 263% en los primeros nueve meses de 1998, en comparación a un 2% de incremento en visitas a doctores. Lexchin y Mintzes (2002) examinaron la relación entre la promoción directa y las prácticas de prescripción, y encontraron que la promoción directa afecta los patrones de prescripción de los doctores, lo cual sugiere que no es siempre un desarrollo positivo. Dieron un ejemplo el estudio interno de 1999 en General Motors, de la prescripción de la medicina gastrointestinal Prilosec (el segundo medicamento de mayor promoción directa en 1999) a sus empleados. GM encontró que el 92% de aquellos que recibieron una prescripción por Prilosec, no habían recibido una prescripción previa o siquiera consultaron previamente a un doctor por problemas gastrointestinales. La mayoría recibió Prilosec como un medicamento de primera línea sin primero tratar otro tratamiento más económico y menos intensivo. Lexchin y Mintzes argumentas que ésta es la evidencia que la promoción directa ha impactado en los patrones de prescripción, efectivamente creando consumo en algunas terapias inapropiadas.

El incrementado consumo de medicamentos está siendo creado indirectamente también por promociones en Internet, y quizás por más alianzas con grupos de apoyos a pacientes.

Los consumidores están dispuestos a comprar todo tipo de medicamentos de prescripción en línea, sin la necesidad de una prescripción previa. Una investigación conducida por Bloom (1999) mostró que la mayoría de farmacéuticas de Internet proveen pobre información de calidad, fallan en tener advertencias para asegurar que las medicinas son dispensadas correctamente, y también cobran más por ambos productos y servicios. Smith (2003), refiriéndose a un estudio australiano, encontró que las farmacéuticas en línea a menudo carecen de información importante acerca de las contra indicaciones de medicamentos disponibles en sus sitios. Sin embargo, incluso si uno establece por fuera el impacto de las farmacias por Internet, en la base que el costo adicional pueden ponerla fuera del alcance del consumidor, el Internet ha también

ofrecido a las grandes farmacéuticas una vía grande irregular para llegar al consumidor directamente – a través de los sitios web de la compañía. Por ejemplo, si uno busca el éxito de Lilly Porzac en el internet y va al sitio del fabricante, uno puede tomar pruebas de diagnóstico, que permiten al consumidor en internet, auto diagnosticarse depresión, incluso si el sitio incluye advertencias y renuncias.

Jeffries (2000) escribiendo sobre la Asociación de la estrategia de la industria farmacéutica británica para el futuro de sus miembros señala: “El plan de la batalla de la SBPI es emplear tropas in forma de grupos de apoyos a pacientes, opiniones médicas simpáticas y profesionales del cuidado de la salud – conocidos como accionistas”. La táctica es bien ilustrada por la siguiente frase de Boseley (1999)” Una compañía farmacéutica podrá en el futuro llegar a un nuevo territorio, motivando al público a demandar al NHS (servicio nacional de salud) para que pague y poner a disposición uno de sus medicamentos. La campaña, Acción por el Acceso, es fundada por Biogen y organizada por una compañía de relaciones públicas. Se necesitó de múltiples pacientes de esclerosis para demandar a sus autoridades de salud acordar la prescripción de beta-interferon en el servicio nacional de salud, un medicamento muy costoso, que puede ayudar a algunos pacientes, pero no a todos.

La Agencia de Control de Medicinas del Reino Unido subsecuentemente pararon su iniciativa citando esta promoción ilegal. Sin embargo, Herxheimer (2003) señala que la ausencia de organizaciones de pacientes, fundadas adecuadas e independientes y grupos de relacionamiento, tienden a aceptar la fundación de las compañías farmacéuticas a pesar de los temas de ética clara. Da como ejemplos las Organizaciones Internacionales de Alianza del Paciente y la Abogacía de alianza global de enfermedades de salud mental, las cuales están visiblemente vinculadas a las grandes farmacéuticas.

Medawar (2002) cita al principal de la Asociación de Migraña de Dinamarca, quien sugiere que las organizaciones de pacientes se están volviendo más sofisticadas en sus interacciones con las grandes farmacéuticas y pueden llegar fortalecidas a su forma debajo de la línea de promoción. El principal habla de las experiencias de la asociación cuando rechazó tomar asistencia de la industria en sus actividades –periódicos, lecturas y administración. “La industria, generalmente asistida por doctores de investigación, literalmente creó una nueva organización de pacientes como un sustituto para la Asociación de Migraña en 1996. Esto fue un poco evidente para ser generalmente aceptado entre pacientes y generadores de opinión, pero sólo porque no aceptamos la situación felizmente y advertimos a la prensa de nuestra situación...Afortunadamente

tenemos una creciente conciencia acerca de este problema.

Medawar puntualiza que las grandes farmacéuticas han sido exitosas presentando sus preocupaciones para llegar a los consumidores directamente como un tema de derecho del consumidor, y una potencial contribución positiva para los perfiles de salud nacional. Sugiere que las grandes farmacéuticas están “gradualmente cambiando el enfoque de su negocio lejos de tareas impredecibles e incrementalmente costosas, y en favor de posicionar su negocio mercadeándolo”.

Aun así, se cree que “pese al éxito de la publicidad al consumidor, los doctores siguen siendo los reyes” Maguire (1999). Komesaroff y Kerridge (2002) estipulan que la promoción y marketing hacia los doctores hacen de un 25% a 30% de sus presupuestos anuales de ingresos, totalizando más de 11 billones de dólares cada año en Estados Unidos únicamente.

Las promociones dirigidas a los doctores toman una variedad de formas:

Regalos, como muestras gratis (Riccardi 2002), viaje a conferencias y eventos educacionales, y algunos indican, dinero en efectivo (Medical Marketing & Media 2003, Prawirosujanto 2001, Strout, 2001)

Patrocinios a conferencias y eventos educacionales (Moynihan 2003, Hayes et al 1990, Komesaroff and Kerridge 2002)

Uso de líderes de opinión, por ejemplo, clínicos senior y educadores médicos como interlocutores en conferencias de aprendizaje (Lerer (2002) Burton and Rowell (2003))

Fundar periódicos médicos a través de publicidad. Las compañías farmacéuticas usan periódicos médicos para publicitar sus productos y frecuentemente las ganancias por publicidad son las únicas fuentes de ganancia para ese periódico, los cuales a menudo son enviados gratuitamente a doctores. Smith (2003), el editor del periódico médico británico, escribe acerca de la publicidad de las grandes farmacéuticas “Para atraer publicidad estas publicaciones tienen que ser leídas por doctores a los cuales los publicistas quieren llegar. Entonces, las publicaciones gratuitas trabajan duro en hacerse atractivas, relevantes, interesantes y fácil de leer – en contraste con los periódicos que a menudo son entregados complejos, difíciles de leer y de relevancia limitada. Davidoff et al 2001, escriben de la decisión entre los editores de algunos de los más grandes periódicos a nivel mundial de adoptar una política común de revelación de información acerca de la fuente y validez de los artículos de la publicación, y posibles conflictos de interés. Por lo tanto, por ejemplo, contribuyentes del periódico médico británico, deben renunciar a cualquier conflicto de interés que pueda surgir. Esta política no se aplica, sin embargo, en la prensa no médica y en revistas para mujeres, y muchos

de las sábanas mundiales cargan poco tapada información comercial para condiciones médicas, como la cobertura de Revill's de deficiencia de testosterona femenina en los Estados Unidos, en el periódico nacional del Reino Unido El Observador en junio de 2003.

“Nosotros los doctores estamos sinvergüenzamente manipulados por las compañías farmacéuticas en todas las maneras...los métodos cubren todo el espectro desde subliminales a descarados, desde pequeñas plumas que no trabajan hasta reportes forzados (Farrell 2000)”.

## **1.2 Marco Conceptual**

### **1.2.1 Definición de medicamentos**

Según el portal defincionabc, un medicamento es un compuesto artificial, químicamente creado para para controlar y aplacar síntomas que aquejan la condición normal del ser humano y animal. Estos productos están compuestos por el principio activo, el cual es la sustancia que alivia o cura el malestar y de excipientes que permite que el principio activo se mantenga estable durante el proceso de elaboración, transporte y consumo del medicamento.

### **1.2.2 Visita médica**

La visita médica es un proceso de socialización del producto farmacéutico. El portal web promofar.com lo define como “un conjunto ordenado de actividades que el visitador médico realiza para informar, persuadir o recordar al profesional en salud facultado para prescribir, acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos que promociona, asumiendo la responsabilidad de proporcionar la información técnica y científica más allá de promocionar”.

### **1.2.3 Excipientes**

Según el portal enciclopedia de la salud, portal web que aborda temas de medicina y farmacia como información, un excipiente es una sustancia inactiva usada para incorporar el principio activo. Además, pueden usarse para ayudar al proceso de fabricación de un producto. También suelen llamarle “vehículo”. Se clasifican en:

- Aglutinantes, que ayudan a mantener “unidos” los componentes del comprimido utilizando almidones y azúcares

- Diluyentes, de aspecto como gelatina que facilitan la ingesta
- Disgregantes, que se expanden al contacto de la saliva para que el componente se diluya rápidamente en el tracto digestivo
- Recubridores, que protegen a la tableta de efectos del aire y humedad y ayudan a que el medicamento, de sabor poco placentero, sea tolerado en su ingesta.

### **1.3 Marco Legal**

De acuerdo con la normativa ecuatoriana, la comercialización de fármacos está regulada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, la misma que se articula con el reglamento para el control de venta de fármacos expedido por la Asamblea Constituyente el 30 de marzo de 2012, con la finalidad de asegurar la integridad de los consumidores y establecimientos.

Dicho documento se encuentra en el Registro Oficial No 179 en donde se expide el Reglamento para la Publicidad y Promoción de Medicamentos en General, regulando tanto la venta de medicamentos con receta, así como también los OTC (overthecounter) los cuales son de venta libre.

En el capítulo 1, artículo 2 de dicho reglamento, regula la publicidad de medicamentos en general, productos naturales procesados de manera artificial, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos clasificados según el certificado de registro sanitario como de venta libre en concordancia con lo dispuesto al artículo 143 de la Ley Orgánica de Salud.

De la misma manera, el artículo 3 menciona que no se autoriza la promoción o publicidad de medicamentos de las características anteriormente mencionadas si se encuentran en los siguientes casos:

- a) Aquellos clasificados por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical como venta bajo prescripción médica de conformidad a los establecido en el registro sanitario.
- b) Aquellos medicamentos que contengan sustancias sicotrópicas o estupefacientes.
- c) Aquellos que por motivo de epidemias o emergencias sanitarias deban suspenderse por esconder los síntomas y evitar la automedicación.

De manera más específica, establece también como debe estar estructurada la publicidad en términos que no sugieran el consumo de ese medicamento de manera arbitraria y exclusiva.

- a) La publicidad debe promover el consumo responsable
- b) Indicar las etapas terapéuticas y uso correcto del medicamento, los cuales deben estar en idioma español, con un lenguaje sencillo que no genere confusiones
- c) Los productos de medicina natural no deben fomentar el uso indiscriminado
- d) Abstenerse de usar palabras como “el único” “confiable” “efectivo”

(Ediciones Legales, 2013)

## **CAPITULO 2: MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1 Metodología de la investigación**

En toda investigación, es fundamental que el investigador persiga un modelo para desarrollar el trabajo investigativo para poder lograr los objetivos planteados. La elección del modelo investigativo precisa las circunstancias de la recolección de la información, del estudio del fenómeno y su comportamiento actual y de allí el correcto procesamiento de la información. De la misma manera, el modelo permite determinar la clase de instrumentos a utilizar para darle la validez correspondiente a este trabajo de investigación.

Establecer el diseño es también importante en esta fase, por cuanto proporciona la estructura que define el punto de vista del investigador y establece el camino para la búsqueda de la información. Permite tomar acciones en cuanto a la evaluación de las circunstancias para establecer estrategias para la búsqueda de información de primer y segundo orden. Pérez (2009), establece que la observación del entorno, el comportamiento de variables y los objetivos del trabajo marcan una línea a seguir y permite la comprobación del problema expuesto.

### **2.2 Diseño de la investigación**

Fernández, Hernández & Baptista (2003), mencionan la importancia del diseño en la investigación, teniendo en cuenta en primera instancia el modelo de observación que se selecciona para llevar a cabo los preliminares del proceso. Desde este punto de vista, se concuerda que el paso principal es tener claro cuál es el eje central de la investigación para así, colaborar en todo el proceso investigativo.

### **2.3 Tipo de investigación**

Siguiendo a Fernández *et al.*, la investigación tiene diferentes tipos, los cuales se describen desde su naturaleza. En este sentido, cada uno de ellos define la esencia de la investigación y está relacionado con los resultados de la misma, teniendo en cuenta las técnicas utilizadas para la recolección de los datos. De esta manera, los autores mencionan la siguiente clasificación:

- **Descriptivo:** El cual está considerado como un método empírico por cuanto el proceso se basa en la observación de los elementos y descripción de su comportamiento en el entorno. El investigador solo describe el entorno sin realizar ningún cambio en el mismo
- **Exploratorio:** Considerado el más complejo, ya que al no conocerse casi nada del problema de estudio, el investigador tiene que recrear el entorno a partir de supuestos. Es ideal para la creación de teorías de un fenómeno poco explicado y crear caminos para tras investigaciones
- **Explicativo:** Se fundamenta en la causa y efecto, por cuando no solo se estudia el fenómeno desde su naturaleza causada, sino también el desenlace del mismo en el comportamiento de los sujetos de estudio. Es ideal para explicar las causas que originan un problema de investigación.

## **2.4 Métodos de investigación**

De acuerdo con Perelló (2011), los métodos en la investigación proporcionan herramientas para el desarrollo del proceso de indagación y conformación de la información. Basados en esta afirmación, el autor explica los diferentes métodos investigativos que se disponen en las ciencias sociales:

- **Método inductivo:** Esté método consiste en establecer premisas generales, tomando en cuenta situaciones particulares que se desprenden de la observación de sujetos de estudio en un solo entorno, pero con características similares a otros sujetos en otros ambientes, para que a partir de ello se puede determinar que el comportamiento también se repite en ellos
- **Método deductivo:** En este método se toma en cuenta la teoría antes de formular enunciados, por cuanto se toma un ambiente general, fundamentado en una teoría en general, para determinar que aplica a sujetos particulares con características similares a los objetos de estudio.

De acuerdo con lo expuesto, la característica de la investigación desarrollada fue de tipo descriptivo, ya que no se varió ningún elemento observado, de la misma manera se adoptó el método inductivo, por cuanto solo se observaron particularidades del problema.

En lo que respecta a la estadística, la misma fue descriptiva, ya que se tomaron

datos cuantitativos para la elaboración de estadígrafos y enfoque cualitativo ya que se estructuraron entrevistas a sujetos involucrados para determinar el alcance de la información obtenida y tener un diagnóstico real del escenario donde se implementó la propuesta.

Tomando en cuenta lo propuesto por Berenson, Levine&Krehebiel (2006), la estadística descriptiva presenta métodos que permiten la recolección de datos, presentación gráfica y objetiva que permite predecir el comportamiento de los sujetos estudiados. De esta manera, aquellos elementos están conformados por:

- Población, la misma que hace referencia al conglomerado significativo que se va a tomar en cuenta para estudio
- Muestra, el cual es el porcentaje particular que se tomará para determinar su comportamiento y asociarlo con la población de similares características
- Parámetro, que se presenta como la medida para calcular la muestra significativa

## **2.5 Población y muestra**

Se define como muestra al conjunto de elementos que tienen características comunes o similares, las mismas que servirán para extraer conclusiones de sujetos observados en la investigación(Arias, 2006). Tomando en cuenta este concepto, se ha elegido visitantes de las distribuidoras farmacéuticas ubicada en la esquina de la calle Ximena y Tomás Martínez en la ciudad de Guayaquil.

Según datos proporcionados en entrevista por el Municipio de Guayaquil en el mes de mayo de 2017, se registró una asistencia de 24896 personas, por motivos de consumo de medicinas en el sector, indican que este número se repite en promedio mensualmente. Por lo anteriormente expuesto, en el presente trabajo se considerará una población de 25.000 personas o clientes.

Citando nuevamente a Arias, es importante establecer el tipo de muestreo que se aplicará para el cálculo de la muestra. Para el desarrollo del trabajo de eligió el muestreo aleatorio simple, el cual se fundamenta en que todos los sujetos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Esto, tomando en cuenta la característica del entorno seleccionado.

Aplicando la fórmula de la muestra, se obtuvieron los siguientes datos:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error estándar

Tamaño de la muestra: **393 encuestas**

Para la aplicación de la encuesta, se seleccionó los días jueves 8, viernes 9 y sábado 10 de junio de 2017, teniendo como criterio 131 encuestas por día, para completar las 393 encuestas definidas en la muestra. Dichas encuestas se efectuaron con normalidad, dada la predisposición de los encuestados para colaborar con el acopio de la información.

## **2.6 Resultados de la encuesta**

Se aplicó un cuestionario de 9 preguntas, todas cerradas, con la intención de dirigir las respuestas hacia un fundamento específico, el cual era el conocimiento de los tipos de analgésicos que se consumen y sobre el conocimiento de marcas de productos que generan intención de compra en la receta médica.

### Pregunta No 1: Sexo de los encuestados

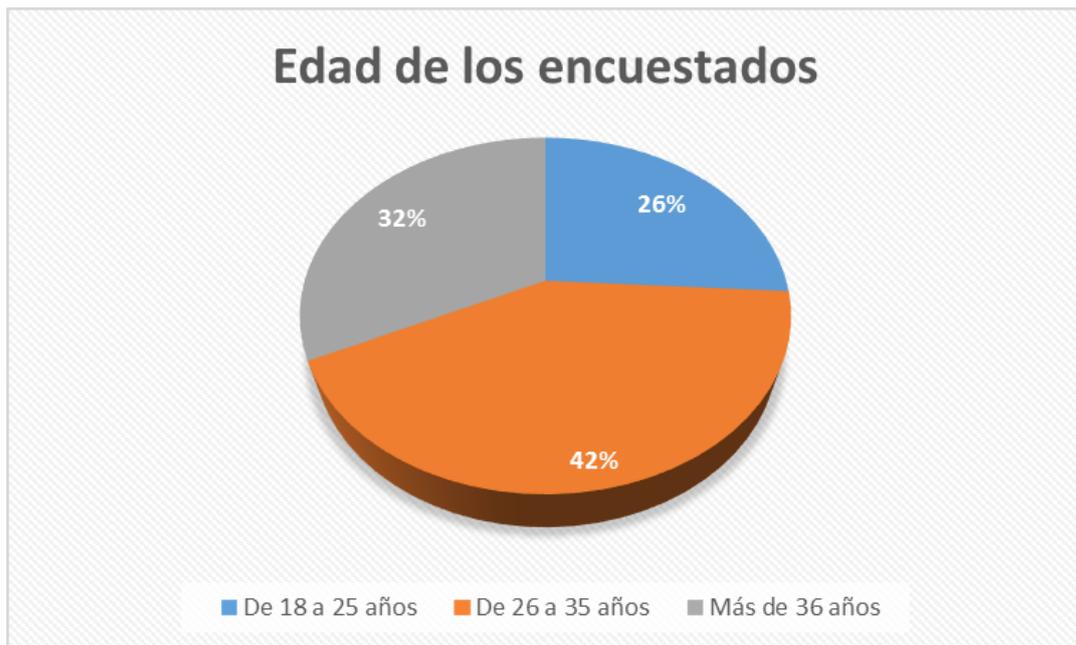


**Figura 3.**Gráfico de la pregunta 1

En esta pregunta, se puede visualizar el escenario en el cual la mayoría de los encuestados corresponde al género femenino, representando el 59% de participación frente a un 41% que corresponde al género masculino. Se dedujo por la cantidad de encuestados, que este grupo está compuesto entre madres, esposas y demás del género femenino que se encarga de las compras de este tipo de insumos.

Esta pregunta se complementa con indicadores previamente consultados, en el cual se determina según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos que el género femenino es mayoritario en el territorio ecuatoriano.

## Pregunta No 2: Edad de los encuestados



**Figura 4.**Gráfico de la pregunta 2

En esta pregunta, se analiza el grupo de edades de personas encuestadas para establecer un análisis de los rangos que están inmersos en la clientela potencial. En este sentido, se revela que el grupo mayoritario corresponde al rango de 26 a 35 años, quienes más acuden a estos negocios para adquirir productos farmacéuticos. Mientras que, el 32% corresponden al rango de más de 35 años y como último, el siguiente rango de personas de 18 a 25 años, que corresponde al 26% de los grupos de personas encuestadas.

**Pregunta No 3: ¿Conoce usted la funcionalidad de los analgésicos?**



**Figura 5.**Gráfico de la pregunta 3

En esta pregunta, se planteó el conocimiento de los analgésicos y sus funcionalidades, dando como resultado un 82% de encuestados que afirman que si conocen el funcionamiento. Esto, simple observación por parte de la investigadora, se debe al fácil acceso a la información que permite conocer el funcionamiento de este producto farmacéutico y que genera interés entre las personas.

**Pregunta No 4: ¿Consume usted analgésicos de venta libre para dolencias específicas?**



**Figura 6.**Gráfico de la pregunta 4

En esta pregunta se evidencia el conocimiento que existe entre los consumidores, en sentido de que saben específicamente lo que consumen, siendo un 90% quienes manifestaron que saben que analgésico consumir frente a un 10% que manifestaron que no saben. En este sentido, la cultura del consumidor es especializada y preparada, lo que permitiría abrir el espectro de consumo con productos farmacéuticos mucho más especializadas.

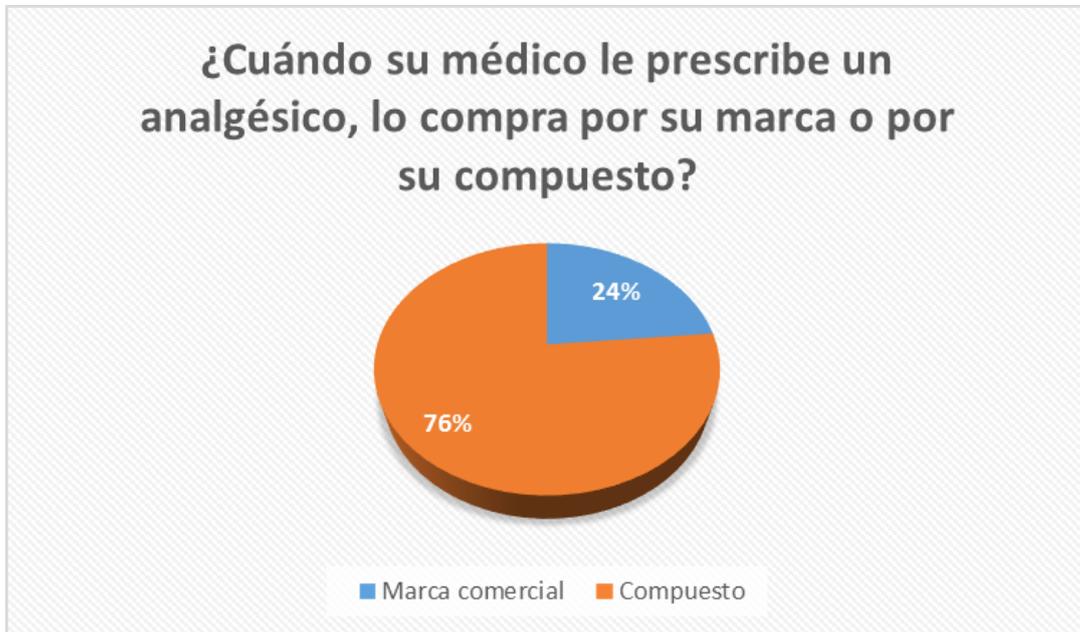
**Pregunta No 5: Cuando compra un analgésico, ¿conoce su principio activo?**



**Figura 7.**Gráfico de la pregunta 5

En esta pregunta podemos observar que la mayoría de los encuestados no conocen o simplemente ignoran el compuesto activo del analgésico de su preferencia. En este sentido, esta pregunta demuestra el escenario de que el conocer el compuesto puede ser también una estrategia de fidelización del cliente, por cuanto el compuesto activo determina la eficacia del medicamento.

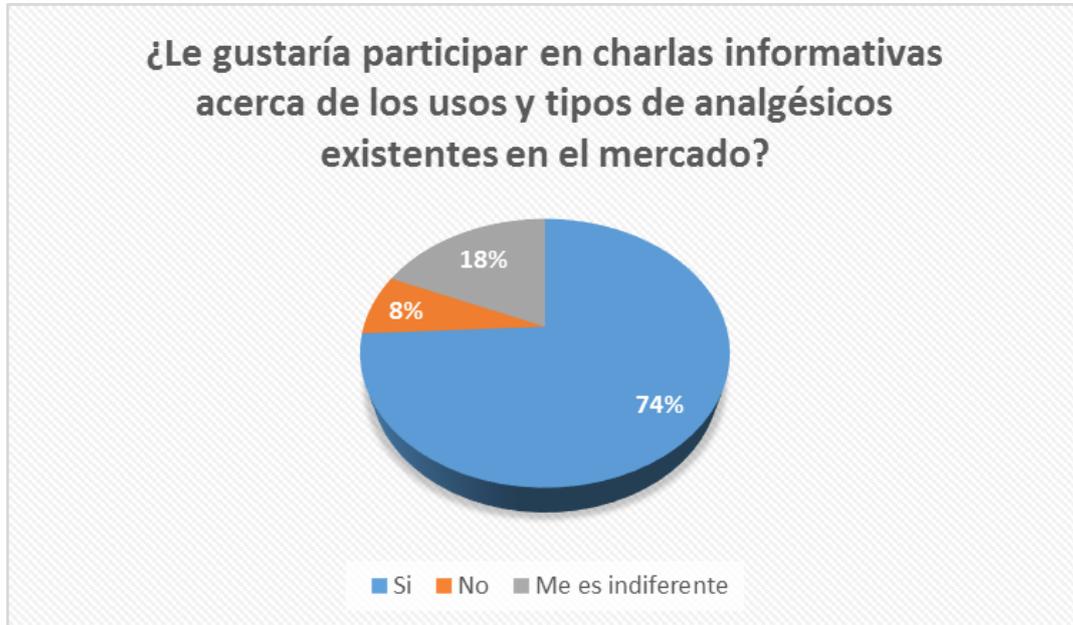
**Pregunta No 6: ¿Cuándo su médico le prescribe un analgésico, lo compra por su marca o por su compuesto?**



**Figura 8.**Gráfico de la pregunta 6

Como se observa en esta pregunta, los encuestados afirman en su mayoría que compran los analgésicos por su compuesto. Esto se evidencia por cuanto mencionan que en la receta médica, los doctores escriben el compuesto y hacen la advertencia al paciente de que pueden encontrarlo de diferentes marcas y presentaciones. Esta pregunta fue importante para el desarrollo de la propuesta de investigación que pretendió derivar a los consumidores potenciales a la adquisición de un producto analgésico mediante la prescripción en la receta médica.

**Pregunta No 7: ¿Le gustaría participar en charlas informativas acerca de los usos y tipos de analgésicos existentes en el mercado?**



**Figura 9.**Gráfico de la pregunta 7

En esta interrogante, se pretendió acercar al consumidor potencial al producto mediante la propuesta de charlas para conocer más de cerca el producto que consume. En este sentido, un 74% contestó que si desea participar en charlas informativas sobre el tema de los analgésicos, mientras que un 18% respondió que le es indiferente, sin embargo, su indiferencia se debió a factores como desconocimiento acerca del producto, mientras que un 8% respondió que no desea ser parte de las sesiones informativas.

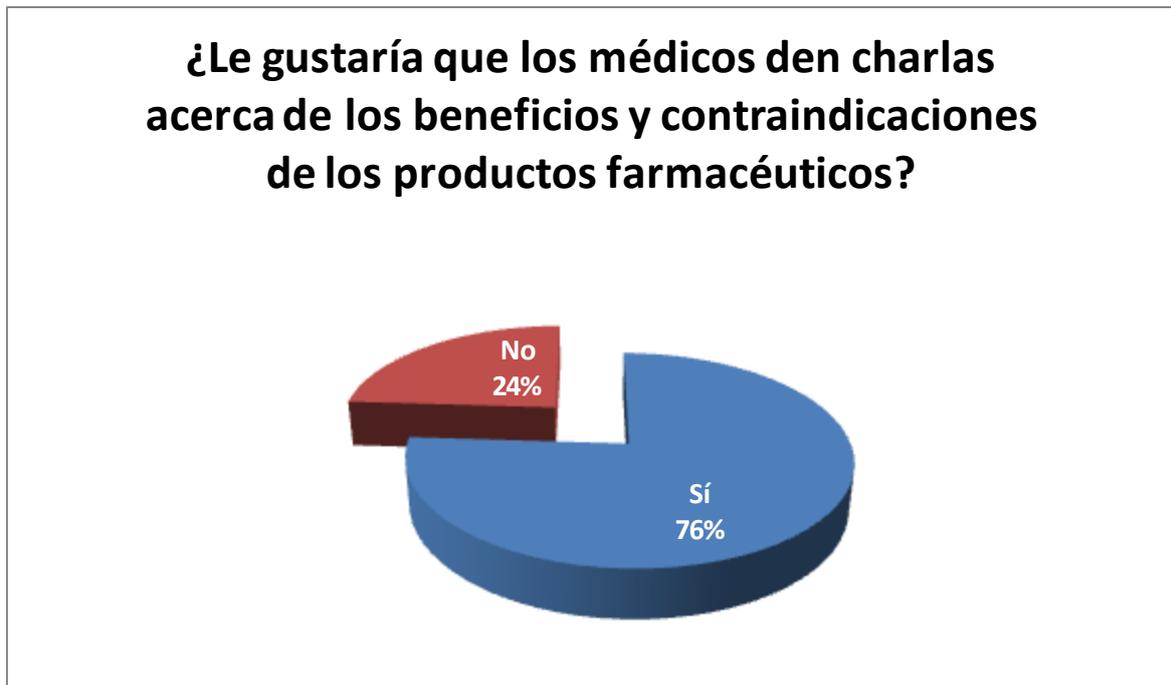
**Pregunta No 8: ¿La compra de un analgésico está motivada por?**



**Figura 10.**Gráfico de la pregunta 8

En esta pregunta, se evidencia que la preferencia del consumidor está motivada o guiada por la prescripción del galeno, quien encamina la opción de compra por el medicamento. La receta médica es un medio importante para la comercialización de los productos médicos, tal como aquí se ve, por lo que el resultado de esta interrogante encaminó la investigación al desarrollo de la propuesta planteada.

**Pregunta No 9: ¿Le gustaría que los médicos den charlas acerca de los beneficios y contraindicaciones de los productos farmacéuticos?**



**Figura 11.**Gráfico de la pregunta 9

En esta pregunta, queda demostrado que el consumidor es afín a conocer e interiorizar los pros y contras que tiene la ingesta de los medicamentos, al tiempo que ésta sea explicada y socializada por un especialista en la materia como lo es un médico. El escenario más propicio para dicha socialización es a través de charlas masivas, a las que las grandes mayorías puedan tener acceso.

De la misma manera, se aplicó una entrevista de cuatro preguntas abiertas a un profesional de la salud, para tomar sus impresiones en cuanto a la prescripción de analgésicos. Cabe destacar que el entrevistado accedió al cuestionario siempre que se conserve su identidad, a lo cual se accedió en el marco de la profesionalidad del entrevistado y la integridad del investigador, quien se reserva el derecho de la identidad de sus entrevistados.

En la primera pregunta, se analiza la importancia de los analgésicos en la receta médica, a lo cual el entrevistado mencionó que en su mayoría existen en el mercado para aliviar dolencias producidas por infecciones o virus; y que si son prescritas como parte del coctel para el alivio del paciente. Comentó además que aquellos se venden

sin necesidad de receta, sin embargo, hay algunos que si requieren prescripción por el componente. Acota que, no significa que el medicamento sea mejor que otro, sino más bien que su principio activo es más efectivo dependiendo del tipo de dolencia del paciente.

De la misma manera, en la segunda pregunta menciona que la prescripción de los analgésicos siempre se lo realiza por su compuesto, más no por su nombre comercial, por cuanto el paciente puede tener libertad de adquirir cualquier marca comercial que se encuentre a su disposición. Sin embargo, menciona en su experiencia, que la mayoría de los analgésicos tratan de orientar su nombre comercial al principio activo, de manera que el cliente puede ubicarlos más fácilmente. Menciona también que en pocas ocasiones el escribe el nombre comercial, pero considera que es una alternativa para que el cliente adquiera de manera correcta la receta.

En la tercera pregunta de la entrevista, siguiendo la secuencia de la misma, se le consulta acerca de la posibilidad de que se prescriba el analgésico por su nombre comercial, a lo cual con algo de recelo mencionó que sería lo ideal por cuanto hay productos analgésicos muy efectivos en el mercado y otros no, sin embargo también menciona el cuidado que se debe tener ya que el cliente no puede percibir que el médico recibe alguna gratificación por orientar el consumo del mismo, así como lo prohíbe la ley. A pesar de ello, considera que la estrategia de la muestra médica es aún efectiva, lo que puede ayudar al cliente al consumo de ese producto farmacéutico.

En la última interrogante, el profesional de la salud mencionó que si es una gran herramienta de gestión la responsabilidad social, por cuanto acerca al cliente con el producto. En el caso de los productos farmacéuticos, la estrategia es algo compleja por cuanto un medicamento es algo que en teoría nadie quiere comprar ya que se necesita estar enfermo para ello. Por eso, el conocer su compuesto y de qué manera aporta a la salud del ser humano es una estrategia adecuada y ética para que el consumidor escoja bajo su propio criterio el producto a su elección.

## **2.7 Análisis de la encuesta y la entrevista**

En el análisis de los dos instrumentos aplicados para la recolección de datos, los elementos encuestados determinaron que, si existe una predisposición de consumo de analgésicos para las dolencias más comunes, generadas por una afección específica. En este sentido, la encuesta demuestra que la mayoría de los encuestados conocen de

cierta medida el producto que consumen por su nombre y funcionalidad, sin embargo, también se determinó su deseo de conocer específicamente su funcionalidad.

En las preguntas introductorias se pudo determinar que los encuestados conocen detalles del producto como el principio activo y los síntomas presentes para el consumo del producto. Se estableció un escenario de expectativa para conducir a las personas hacía la expectativa de un producto nuevo. En las siguientes preguntas, se introdujo el nuevo producto mediante insinuación de escenarios lo que tuvo una aceptación positiva, determinando un escenario favorable para el desarrollo de la propuesta.

En cuanto a la entrevista, el profesional de la salud se muestra a favor de que el producto medico puede llevar su nombre comercial en la receta, siempre y cuando esta esté muy cercana a su nombre o compuesto activo, ya que hace énfasis en el apego a la ley de medicamentos en cual menciona que no se debe ser específico o recomendar de manera sugestiva el consumo. Sin embargo, también muestra una postura de que los laboratorios pueden aplicar estrategias de responsabilidad social que permitan al paciente conocer los beneficios del medicamento, y por ende el profesional de la salud respalda dichas acciones.

## **CAPITULO 3: DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **3.1 Análisis PEST**

#### **Político**

En la actualidad, la industria farmacéutica está regulada por el Código Orgánico de la Salud, el mismo que promueve la salud colectiva mediante el acceso a medicamentos de toda especie y de todo precio, en el marco del Plan Nacional del Buen Vivir. De la misma manera, este cuerpo legal determina la necesidad de elaborar medicamentos manteniendo las normas de buenas prácticas y políticas de calidad para asegurar el buen funcionamiento del mismo.

En el mismo escenario, existe un reglamento que fija los precios de los medicamentos con el fin de asegurar el bien colectivo mediante una política de precios que permita el acceso a estos productos por parte de la población. De la misma manera, la ley de productos genéricos, la cual mediante decreto ejecutivo 777, estableció el reglamento de medicamentos genéricos que sean de acceso a todos los estratos sociales y de allí que regulan a los laboratorios a elaborar este tipo de productos, manteniendo el compromiso y las buenas prácticas que utilizan para la elaboración de sus productos de marca.

De acuerdo con este reglamento, se estableció los siguientes escenarios:

- 1) Régimen regulado: Se aplica para los medicamentos que han sido declarados como estratégicos, según la autoridad sanitaria. De la misma manera regula los precios para no afectar la competencia, pero al mismo tiempo para establecer un tope de precio para que no se genere ningún tipo de inflación en el mercado farmacéutico.
- 2) Régimen vigilado: Se aplica a los medicamentos declarados no estratégicos por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador y que no registren niveles de concentración ni precios de venta que puedan afectar a la competencia.
- 3) Régimen de fijación directa: Se aplica para aquellos medicamentos que no han pasado por los controles establecidos por la autoridad, aquellos que su calidad no está acorde con el precio y de aquellos cuya información o composición es ambigua o no está correctamente expuesta.

## Económico

Ecuador es un país con una economía dolarizada, la misma que ha presentado diferentes dinámicas. El producto interno bruto del país registro en el año 2011 la segunda tasa alta de crecimiento (la primera se dio en el 2004), desde que se dio la dolarización en el año 2000, registrando un 7.8% según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

En lo que respecta al empleo, según la última proyección del Banco Central del Ecuador, la tasa de empleo se establece en ocupación plena y desempleo, la misma que se detalla a continuación:

Tabla 1: Tasa de empleo en el Ecuador

MERCADO LABORAL (URBANO)	AÑO 2015	AÑO 2016
TASA DE DESEMPLEO	6.11%	5.07%
TASA DE EMPLEO PLENO	45.60%	49.90%
TASA DE SUBEMPLEO	47.13%	44.22%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2016

Respecto al nivel inflacionario de la economía ecuatoriana, desde el año 2014 se evidencia un incremento en los precios, especialmente en los alimentos y demás insumos para la subsistencia. En este sentido, los indicadores del BCE, establecieron unos índices que no han variado en su totalidad desde el año mencionado, estableciendo una inflación anual del 5.41% con una variación mensual de 0.51%.

En lo que respecta a la industria farmacéutica, datos proporcionados por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, ha registrado un incremento del 10% de ventas anualmente en los últimos cuatro años.

Tabla 2: Valores de venta de la industria farmacéutica

AÑOS	VALORES	UNIDADES
2013	\$ 617.568	124. 403,57
2014	\$ 667.555	129.547,43
2015	\$ 736.214	140.265,39
2016	\$ 819.361	149.253. 34

Fuente: Ministerio de Salud Pública, 2016

## Social

Datos proporcionados por el último censo de población y vivienda del año 2010, y con las respectivas proyecciones, actualmente en el Ecuador habitan un aproximado de 14.274.683 personas. En este sentido, el INEC ha realizado un estudio etario para determinar cómo se encuentra repartida esa cantidad de habitantes.

Tabla 3: Grupo etario

EDAD	HOMBRES	MUJERES
0-9	1.236.706	1.157.056
10-17	1.304.535	1.221.702
18-29	1.391.678	1.321.771
30-39	775.187	873.276
40-49	791.363	924.432
50-64	911.394	997.898
MÁS DE 65 AÑOS	645.284	727.491

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, 2016

## Tecnológico

En la industria farmacéutica, el desarrollo tecnológico ha sido fundamental para la consolidación de la producción nacional en lo que respecta a la fabricación de productos farmacéuticos. Se fundamentó en el año 2012, mediante el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, la necesidad de fomentar el desarrollo tecnológico, con inversiones que dinamicen el mercado farmacéutico con la importación de maquinaria, tecnología y ciencia que permitan ese desarrollo.

En este sentido, se propuso también disminuir la importación de medicamentos extranjeros para desarrollar producción nacional que abarate el costo del producto, evitando pagos de aranceles por importaciones para una mejor calidad de vida de los ecuatorianos. Tal es el caso de que se planteó el diseño de una fábrica nacional que pueda abastecer el mercado de insumos farmacéuticos.

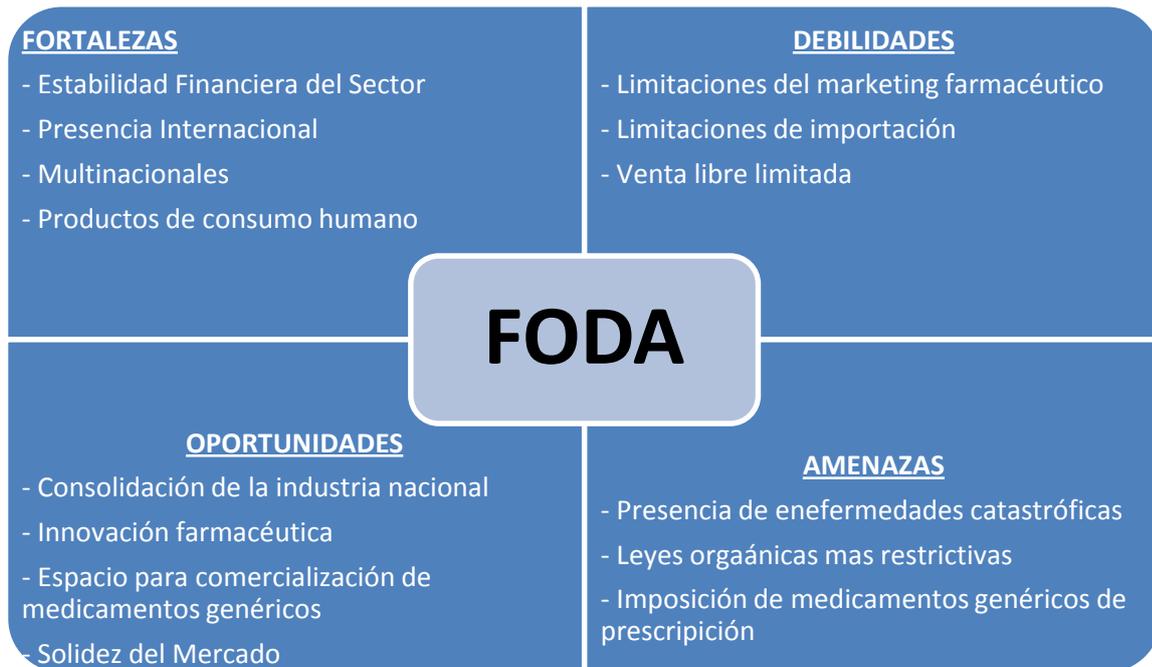
Ese desarrollo no solo significó la fabricación de medicinas, sino también la investigación para el desarrollo y cura de otras enfermedades que en otrora no se podía curar. Este desarrollo tecnológico implica también generación de nuevas plazas de trabajo y profesionales dedicados a estas áreas.

### **3.1 Formulación del Plan de Marketing**

#### **3.1.1 Las 5 fuerzas de Porter**

- Rivalidad entre competidores: En el marco del cumplimiento de los reglamentos establecidos para la comercialización de productos médicos, se establece que al no poder hacer uso de herramientas de marketing que sugestionen la opción de compra, se establece que la rivalidad está en los canales de distribución del producto, el mismo que está establecido por el profesional de la salud que prescriba el medicamento.
- Amenaza de nuevos competidores: En el entorno, siempre está latente la amenaza de nuevos competidores que ingresan al mercado. En este sentido, se evalúa el entorno desde la perspectiva de un escenario ya planteado como lo es el marco de la ley de medicamentos vigente en el país, estableciendo que la única estrategia clara y precisa de competencia es la innovación del producto.
- Productos sustitutos: En el ambiente nacional, los genéricos han abierto el debate de que su producción es con ingredientes de baja calidad para justificar el costo y no tienen efectividad. El precio siempre va a ser un factor diferenciador en la competencia por encima de la preferencia de productos sustitutos por precio. La calidad es un referente del precio.
- Poder de negociación de los proveedores: La empresa actualmente cuenta con un grupo selecto de proveedores de materia prima que garantizan la calidad del producto. De la misma manera, y en un sentido meramente empresarial, se asegura la selectividad y prioridad de aprovisionamiento de materiales para la elaboración del producto farmacéutico.
- Poder de negociación de los consumidores: Se apunta a consumidores entre los 18 a 64 años, quienes están en un grupo de edad que pueden consumir analgésicos de venta libre.

### 3.1.2 Análisis FODA



**Figura 12.**Matriz FODA de la propuesta

### 3.1.3 Elección de estrategias

Las estrategias están definidas en función de objetivos que busca el posicionamiento del producto en la mente del consumidor. Para ello se establecen las siguientes:

- Penetración rápida del mercado, para marcar una alta tendencia de consumo y posicionamiento, lo que deriva en acaparamiento de un sector de la demanda potencial

Esta penetración se logrará con el respectivo llenado de canales, los mismos que son farmacias independientes, cadenas de droguería y mayoristas farmacéuticos. Garantizar la presencia con una distribución numérica del 70% y ponderada del 80%, asegurará que el producto se encuentre en todos los puntos de venta posible para que el consumidor pueda encontrarlo, y con el aporte de las estrategias de rotación o evacuación próximamente descritas en este documento, a través del médico o dependiente, generar la demanda necesaria del producto y que responda al cumplimiento de los objetivos de venta establecidos. La alta tendencia de consumo se asegurará mediante la validación del consumidor, sobre la efectividad del medicamento.

- Ser líderes en escala de precios y competencia

Para cumplir con esta estrategia se procurará establecer como referente al producto analgésico líder de la categoría. A partir de ello, la estrategia de precio buscará posicionar al producto a un 65% de ese precio como introducción para en el plazo de un año, crecer diez puntos porcentuales de manera que se ascienda a un 75%. Dicha estrategia permitirá q al consumidor percibir al analgésico propuesto, como la mejor alternativa en la relación calidad precio, lo cual, sumado a la gestión en visita médica y recomendación por parte del dependiente, contribuirá a generar altos volúmenes tanto de venta como de evacuación, y asegurar la penetración deseada y descrita en el punto anterior.

- Poseer efecto diferenciador en calidad y presentación

Como se mencionó en el primer punto, la alta tendencia de consumo se asegurará mediante la validación del consumidor, sobre la efectividad del medicamento. El factor clave para lograr esta efectividad es contar con un elemento diferenciador, tanto en molécula principal como en excipientes, para el medicamento analgésico que desee comercializarse. Asimismo, la diferenciación puede traducirse al punto de la presentación, pudiendo considerarse el expendio del analgésico en cápsula líquida para mayor absorción por parte del organismo y un efecto más rápido. O considerar dependiendo del caso, que la unidad de medida de venta sea una ristra, que contempla diez pastillas, y no una solo unidad. Esto garantizaría mayor rotación por una sola compra.

- Fortalecimiento de imagen empresarial que beneficio a otros productos de la misma marca

El efecto paraguas que garantiza un medicamento que supera las expectativas del consumidor es fundamental en este tipo de negocios. De lograr un éxito rotundo con el analgésico que se desee comercializar, la fama y la reputación otorgada por el buen resultado permitirá que nuevos productos que se lancen por el mismo laboratorio, generen confianza en los potenciales consumidores y que incluso por parte del médico y del dependiente de farmacia, exista una fidelización ya que conocerán de antemano que recomendarán un producto efectivo y de calidad, que cumple sus indicaciones en la mejor relación calidad precio posible.

### **3.1.4 Segmentación**

La segmentación de mercado, se lo hará en el grupo poblacional entre 18 a 64 años, que están en edad de consumo

En el proceso de segmentación de mercado, está orientado a personas que sufran de alguna dolencia a ser contra restada con la ingesta de analgésicos, de manera que los mismos sean posicionados más fuertemente como la alternativa elegida entre las grandes mayorías para mitigar el dolor, así como sus síntomas y consecuencias. Cabe recalcar que la estrategia es genérica y puede ser aplicada por cualquier medicamento que componga dicho mercado del dolor.

### **3.1.5 Comportamiento del consumidor**

El cambio de la sociedad y el comportamiento de las personas es importante para la adquisición de un producto, ya que, a una sociedad más culturizada y educada, existe formas y modos de canalizar el consumo mediante el conocimiento del mismo. Assael (2007), manifiesta que un papel importante en el consumidor es el estímulo, el cual generalmente es sensorial. Un producto llama la atención por su presentación, que no debe ser obligatoriamente visual, sino también de la manera como se comunica y se motiva el consumo del mismo.

La ciencia del marketing precisa aquellas acciones que permiten conducir al cliente hacia el producto. En base a ello, siguiendo a Assael, los estímulos pueden ser de carácter primario y secundario; siendo los primarios simples y directos mientras que los secundarios, ya inducidos por algún escenario artificial o creado. En este análisis, el estímulo primario va a ser más importante por cuanto se demuestra directamente la dolencia con la cual se identifica el consumidor y con ello el producto que cambiará ese estado.

La compra esta antecedida por el sentimiento de necesidad o carencia que motiva a la adquisición. En este sentido se precisan cinco etapas (Barón, 1978).

- La necesidad: la misma que se establece como el estado de necesidad del bien, (estado actual) contrario a la etapa de adquisición del bien (etapa deseada)
- Búsqueda informativa: Luego de la etapa de necesidad, el consumidor realiza su búsqueda del producto que permita suprimir esa necesidad. El avance de las tecnologías de la información, permite que esa búsqueda sea más específica y que se pueda convertir en una herramienta estratégica para dirigir al potencial consumidor hacia el producto que se le ofrece. Este estado puede darse por una búsqueda personal y la asistida, la cual se define como las consultas a otras personas y las experiencias de la misma condición o estado.
- Decisión de la compra: Siendo este el proceso más importante, porque se puede fidelizar al cliente desde el primer momento de adquisición del bien. El poder adquisitivo del consumidor y el beneficio que busca puede dirigir ese proceso.
- Comportamiento después de la compra: En la etapa final del proceso de compra, esta etapa es la que resulta vital para consolidar el objetivo de la fidelización, puesto que si el producto alcanza los objetivos propuestos para su compra habrá esa consolidación del producto en su mente y transmite esa satisfacción a sus círculos de relación.

### **3.1.6 Mercado Objetivo**

El mercado objetivo lo constituyen todas las personas, que indistintamente de la causa, hayan sufrido estragos y puntualmente dolor. Los analgésicos como tal combaten al mismo y generan una acción prolongada de bienestar en el paciente. En la misma vía, debe entenderse que es un mitigador temporal de una situación incómoda, por lo que la causa del dolor debe ser tratada identificando lo que la provoca y tomando un plan de acción para en lo posible erradicarla.

### **3.1.7 Posicionamiento del producto**

Entre los objetivos propuestos de la empresa, está la innovación constante y el desarrollo de nuevas fórmulas para aliviar dolencias. La responsabilidad social empresarial es también un factor importante, por cuanto es una herramienta de gestión empresarial adecuada para la vinculación con el cliente, para de esa manera, formar una relación cliente empresa que permita el posicionamiento del producto.

## **3.2 Desarrollo de la propuesta**

### **3.2.1 Estrategias de marketing**

#### **Producto**

Se recomienda implementar la estrategia de participación en el mercado. Esta estrategia contempla aumentar la cuota de mercado de un producto, para cosechar ganancias en el mediano y largo plazo. Considerando los productos competidores y el comportamiento del consumidor en la compra de analgésicos, es recomendable innovar el producto tanto en su presentación como en la implementación de nuevos componentes que aumenten su efectividad, sin que ello demande un cambio de mercado o de segmentación.

#### **Plaza**

Las empresas que contengan portafolio de productos para el alivio del dolor, deben contar con el acompañamiento en ventas para estar en la mayoría de los puntos de ventas posibles. Al ser un medicamento analgésico, el mismo debe encontrarse en todos los formatos de ventas existentes: farmacias en cadenas, farmacias independientes y mayoristas farmacéuticos. Esta acción comercialmente puede interpretarse como distribución, que es la que garantiza la presencia de marca en los puntos de venta acordes donde el consumidor puede acercarse a demandar el medicamento en cuestión.

#### **Precio**

En lo que respecta al precio, el establecer un sondeo de la competencia es primordial para establecer márgenes que permitan la participación en el mercado. El producto debe estar acorde con la inversión en tecnología e innovación, pero sin que ello conlleve a un elevado precio que no permita estar a la par con la competencia. De la misma manera se debe revisar constantemente la regulación ecuatoriana en referencia a este tema. Según el análisis de mercado y el análisis de precios de la competencia realizado para este estudio, la estrategia más importante que debe considerar la empresa y de la cual dependería la definición de las demás estrategias de la mezcla de marketing, es la de fijación de precios. Dicha fijación debe ir acompañada de una estrategia puntual, es decir, el establecimiento si se comercializa un porcentaje encima, debajo o partity con respecto a algún referente determinado.

## Promoción

Una de las tareas más fuertes que debe considerar la empresa, es la de promoción. La industria farmacéutica canaliza una fuerte suma de dinero hacia la promoción de los productos y existen diferentes estrategias que se pueden usar para lograr promocionar una marca.

Tanto la definición de promociones, muestras médicas, material publicitario y otras estrategias de promoción, se proponen en base a la experiencia del investigador quien ha estado inmerso en la industria, teniendo en cuenta varios escenarios y estrategias ya aplicadas, que han dado resultado en otras investigaciones. Estas estrategias abordan tanto a la audiencia de médicos como de consumidores finales (pacientes). A continuación, se detallan:

- Material Publicitario: El material promocional ubicado en farmacias y consultorios médicos, sigue siendo una herramienta vigente que permite la activación del producto en el cliente. Este material se fundamenta en la información sobre los beneficios del producto y poco a poco logra posicionar el nombre de la empresa en la mente de los consumidores. El tipo de material promocional que más se propone son afiches, colgantes y volantes en los consultorios, así como también talones para la receta médica, plumas y envases para el almacenamiento de la medicación con ayudas para recordar la posología.
- Charlas informativas: Con la ayuda de los médicos en sus consultorios, se establece una propuesta de charlas informativas a los pacientes para que conozcan los diferentes escenarios de prevención de dolencias, y que hacer en caso de que aparezcan. De la misma manera, informar acerca del uso de analgésicos, tanto sus beneficios como sus contraindicaciones, especialmente para evitar la automedicación y más bien, concientizar sobre su uso y alertar sobre aquellos que no son adecuados para ciertas condiciones de salud.
- Conferencias especializadas: Estos eventos, se tiene previsto realizar encuentros con otros profesionales de la salud que puedan intercambiar experiencias sobre la prescripción de analgésicos y su utilidad. Es un escenario ideal para promover el intercambio de información, con el debido cuidado y manejo del evento, ya que debe estar siempre fiel a su naturaleza de responsabilidad social y vínculo con la sociedad y no parecer un medio de comercialización.

- Empatía: La naturaleza principal de la visita médica es la relación que hay entre el cliente y el médico. Tomando esta premisa, es preciso establecer comunicaciones estrechas con quienes son parte de ese proceso de adquisición, como es el caso de la visita médica en donde se socializa el producto con todas las especificaciones técnicas y científicas que dan seguridad y confianza al profesional de la salud para prescribir el medicamento.
- Material Promocional: Para enfatizar la recordación de la marca, se empleará como souvenirs los siguientes elementos:

Elemento	Cantidad	P Unit	Total
Plumas	10.000	1	5.000
Pastilleros	2.000	1	1.500
Gorras	1.000	2	2.000
Medidores de estatura para niños	500	3	1.500
Alcancías plástica	300	3	750
Llaveros	500	2	875
<b>Total</b>			<b>11.625</b>

Otra estrategia es la creación de folletos informativos que pueden ser ubicados en los consultorios médicos, en el cual se informen acerca de las dolencias comunes que pueden aparecer producto de la actividad física descontrolada o demás situaciones que generen malestar. La explicación del componente y la efectividad del analgésico puede crear la expectativa del paciente que consultará a su médico sobre el medicamento y canalizar de esa manera la prescripción.

De la misma manera, la estrategia de material promocional tanto para clientes como para médicos sigue siendo una gran herramienta de posicionamiento, con la innovación de que la misma contenga mensajes positivos que pueden ser puestos en los consultorios. En este caso, orientado tanto a clientes como pacientes se pueden entregar pads de notas, plumas, cuadernos, monederos, etc. como activación del producto analgésico.

Tomando en cuenta también, que un importante canal de distribución son las farmacias y autoservicios, se propone también la entrega de material promocional por la compra, lo cual se pretende establecer también como una estrategia para el posicionamiento. Es importante determinar, que tal material será solo informativo y no intuitivo, es decir, que no tendrá como objetivo inducir la compra única del producto.

## PROMOCIÓN ENFOCADA AL MÉDICO

El visitador a médico deberá, con el fin de fortalecer su relación vinculante con el médico y lograr consecuentemente mayor número de prescripciones, tener un diálogo argumentativo donde explique a través de estudios de equivalencia farmacéutica y bio equivalencia, los beneficios de prescribir determinada marca. Esto debe ir acompañada de la entrega de muestra gratis para que el doctor entregue a alguno de sus pacientes o miembros de su entorno para su respectiva evaluación de sus efectos. Adicionalmente debe entregársele un souvenir correspondiente a la marca promocionada. Dentro de estos souvenirs puede encontrarse plumas, llaveros, notas entre los más sencillos. Asimismo, puede incorporarse algunos más sofisticados como mandiles bordados con el nombre del médico en un lado y el de la marca del analgésico en el otro.

Una vez presentado el producto al médico, las muestras y souvenirs, deberá enfatizarse sobre la importancia que tiene para la salud del paciente una buena prescripción, y que ésta correctamente estará avalada por lo antes expuesto, conllevando a que el paciente cuente con un medicamento que otorgue garantías.

Como muestra de valoración de la prescripción efectuada por el médico, deberá comunicársele que, por cada prescripción emitida, recibirá un 0.5% del precio de venta marcado en el producto. Por tanto, a mayor prescripción mayor ganancia. Otra manera de entregar este estímulo, sería entregar un cupón de descuento a ser entregado al paciente por el doctor, y que éste lo redima en cualquier farmacia, de manera que quede registrado de qué doctor vino el cupón y pueda hacerse mejor trazabilidad a los incentivos a entregarse por concepto de esta promoción.

Finalmente podría presentarse una promoción de competencia entre los doctores a especie de concurso. Entre todos los médicos prescriptores, a los tres primeros lugares se entregará auspicios para asistencias a congresos médicos en este orden respectivo: primer lugar Europa, Segundo lugar Norteamérica y tercer lugar Sudamérica. La idea es que ante cualquier afección que el cliente presente y requiera de un tratamiento de analgésico, el doctor tenga el conocimiento que existe un incentivo aún más grande que el 0.5% que lo motive a generar prescripciones en favor de esa marca determinada. Este tipo de incentivo no puede ser generalizado por lo que hacerlo por concurso favorece a la óptima inversión de la empresa que decida hacerlo, garantizando un ROI positivo cuando se divida la inversión para el total de ventas generadas.

## PROMOCIÓN ENFOCADA AL CONSUMIDOR FINAL

Dado que no todos los analgésicos son OTC, no se puede hacer una promoción generalizada utilizando ATL y BTL como podrían hacerse en otras categorías, a decir vitamínicos, multivitamínicos, entre los principales.

Para empresas que comercialicen productos analgésicos OTC, podría considerarse una promoción de expectativa como “la visita fantasma a farmacias”, donde una persona podrá estar en el lugar para verificar si el consumidor adquiere el analgésico promocionado.

En el evento de que el consumidor pida el analgésico en promoción, se llevará un premio que pueden ser pastilleros, gorras, plumas, medidores de estatura, alcancías o llaveros. Los puntos de la promoción estarán identificados con un banner dos semanas antes anunciando la fecha de la visita fantasma.

Finalmente, como parte de la estrategia, los canales de expendio del medicamento, en los meses de la activación, tendrán descuentos especiales. Dichos descuentos serán asumidos por el laboratorio vía nota de crédito aplicada a facturas por compras de estas referencias, a los respectivos distribuidores.

## PROMOCIÓN ENFOCADA AL DEPENDIENTE

Puede existir el caso en el que el paciente no vaya con cupón al punto de venta, y menos aún tenga la intención de pedir la marca promocionada. Para estos casos, donde la venta se generará por recomendación del dependiente, se entregará un 0.5% de la venta del punto de venta de la marca promocionada, al grupo de dependientes que hagan gestión por evacuar dicha marca. La idea es tener todos los lados del canal estimulado (doctor, paciente, dependiente), para que no se pierda la posibilidad de comercializar en altos volúmenes los productos activados.

Una forma de adicional de estimular al dependiente, sería con el comprador fantasma. De igual manera que en la promoción con el consumidor, el mismo banner indicará la presencia de un consumidor fantasma dos semanas antes de la activación, y el dependiente estará atento a recomendar la marca promocionada. Como no sabe cuándo llegará el premiado, recomendará lo máximo posible. Los premios pueden ser pastilleros, gorras, plumas, medidores de estatura, alcancías o llaveros.

### 3.3 Presupuesto de la investigación

Para el desarrollo de esta propuesta se tiene previsto los siguientes rubros:

Actividad	Costo
Honorarios de Investigador	<b>3.500</b>
Comunicaciones	<b>350</b>
Movilización y Viáticos	<b>300</b>
Papelería y copias	<b>250</b>
Diseño de Publicidad y Material Promocional	<b>3.000</b>
Equipos informáticos	<b>2.700</b>
Encuadernados	<b>120</b>
<b>Total</b>	<b>10.220</b>

### 3.4 Presupuesto General, Real y Cumplimiento de Promoción, Investigación y Ventas Mensualizado 2017

#### PRESUPUESTO

Recursos	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Promoción</b>													
Plumas	5,000	350	250	400	250	350	250	400	550	500	550	550	600
Pastilleros	1,500	105	75	120	75	105	75	120	165	150	165	165	180
Gorras	2,000	140	100	160	100	140	100	160	220	200	220	220	240
Medidores de estatura para niños	1,500	105	75	120	75	105	75	120	165	150	165	165	180
Alcancías plásticas	750	53	38	60	38	53	38	60	83	75	83	83	90
Llaveros	875	61	44	70	44	61	44	70	96	88	96	96	105
Muestras médicas	3,350	235	168	268	168	235	168	268	369	335	369	369	402
<b>Investigación</b>													
Honorarios de Investigador	3,500	245	175	280	175	245	175	280	385	350	385	385	420
Comunicaciones	350	25	18	28	18	25	18	28	39	35	39	39	42
Movilización y Viáticos	300	21	15	24	15	21	15	24	33	30	33	33	36
Papelería y copias	250	18	13	20	13	18	13	20	28	25	28	28	30
Diseño de Publicidad y Material Promocional	3,000	210	150	240	150	210	150	240	330	300	330	330	360
Equipos informáticos	2,700	189	135	216	135	189	135	216	297	270	297	297	324
Encuadernados	120	8	6	10	6	8	6	10	13	12	13	13	14
<b>Total</b>	<b>25,195</b>	<b>1,048</b>	<b>749</b>	<b>1,198</b>	<b>749</b>	<b>1,048</b>	<b>749</b>	<b>1,198</b>	<b>1,647</b>	<b>1,498</b>	<b>1,647</b>	<b>1,647</b>	<b>1,797</b>
<b>Venta Proyectada</b>	<b>125,000</b>	<b>10,000</b>	<b>7,500</b>	<b>12,500</b>	<b>7,500</b>	<b>8,750</b>	<b>7,500</b>	<b>10,000</b>	<b>12,500</b>	<b>8,750</b>	<b>11,250</b>	<b>13,750</b>	<b>15,000</b>
<b>Peso sobre la venta</b>	<b>20%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>12%</b>	<b>13%</b>	<b>17%</b>	<b>15%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>

## REAL

Recursos	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Promoción</b>													
Plumas	4,772	286	286	382	191	429	191	334	573	477	525	477	620
Pastilleros	1,496	90	90	120	60	135	60	105	180	150	165	150	194
Gorras	1,744	105	105	140	70	157	70	122	209	174	192	174	227
Medidores de estatura para niños	1,322	79	79	106	53	119	53	93	159	132	145	132	172
Alcancías plásticas	718	43	43	57	29	65	29	50	86	72	79	72	93
Llaveros	767	46	46	61	31	69	31	54	92	77	84	77	100
Muestras médicas	3,142	189	189	251	126	283	126	220	377	314	346	314	408
<b>Investigación</b>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Honorarios de Investigador	3,500	210	210	280	140	315	140	245	420	350	385	350	455
Comunicaciones	286	17	17	23	11	26	11	20	34	29	31	29	37
Movilización y Viáticos	289	17	17	23	12	26	12	20	35	29	32	29	38
Papelería y copias	234	14	14	19	9	21	9	16	28	23	26	23	30
Diseño de Publicidad y Material Promocional	2,623	157	157	210	105	236	105	184	315	262	289	262	341
Equipos informáticos	2,588	155	155	207	104	233	104	181	311	259	285	259	336
Encuadernados	117	7	7	9	5	11	5	8	14	12	13	12	15
<b>Total</b>	<b>23,598</b>	<b>1,416</b>	<b>1,416</b>	<b>1,888</b>	<b>944</b>	<b>2,124</b>	<b>944</b>	<b>1,652</b>	<b>2,832</b>	<b>2,360</b>	<b>2,596</b>	<b>2,360</b>	<b>3,068</b>
<b>Venta Real</b>	<b>137,524</b>	<b>8,251</b>	<b>8,251</b>	<b>11,002</b>	<b>5,501</b>	<b>12,377</b>	<b>5,501</b>	<b>9,627</b>	<b>16,503</b>	<b>13,752</b>	<b>15,128</b>	<b>13,752</b>	<b>17,878</b>
<b>Peso sobre la venta</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>

## CUMPLIMIENTO

Recursos	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Promoción</b>													
Plumas	95%	82%	115%	95%	76%	123%	76%	84%	104%	95%	95%	87%	103%
Pastilleros	100%	85%	120%	100%	80%	128%	80%	87%	109%	100%	100%	91%	108%
Gorras	87%	75%	105%	87%	70%	112%	70%	76%	95%	87%	87%	79%	94%
Medidores de estatura para niños	88%	76%	106%	88%	71%	113%	71%	77%	96%	88%	88%	80%	95%
Alcancías plásticas	96%	82%	115%	96%	77%	123%	77%	84%	104%	96%	96%	87%	104%
Llaveros	88%	75%	105%	88%	70%	113%	70%	77%	96%	88%	88%	80%	95%
Muestras médicas	94%	80%	113%	94%	75%	121%	75%	82%	102%	94%	94%	85%	102%
<b>Investigación</b>													
Honorarios de Investigador	100%	86%	120%	100%	80%	129%	80%	88%	109%	100%	100%	91%	108%
Comunicaciones	82%	70%	98%	82%	65%	105%	65%	72%	89%	82%	82%	74%	89%
Movilización y Viáticos	96%	83%	116%	96%	77%	124%	77%	84%	105%	96%	96%	88%	104%
Papelería y copias	94%	80%	112%	94%	75%	120%	75%	82%	102%	94%	94%	85%	101%
Diseño de Publicidad y Material Promocional	87%	75%	105%	87%	70%	112%	70%	77%	95%	87%	87%	79%	95%
Equipos informáticos	96%	82%	115%	96%	77%	123%	77%	84%	105%	96%	96%	87%	104%
Encuadernados	98%	84%	117%	98%	78%	125%	78%	85%	106%	98%	98%	89%	106%
<b>Total</b>	<b>94%</b>	<b>135%</b>	<b>189%</b>	<b>158%</b>	<b>126%</b>	<b>203%</b>	<b>126%</b>	<b>138%</b>	<b>172%</b>	<b>158%</b>	<b>158%</b>	<b>143%</b>	<b>171%</b>
<b>Venta Real</b>	<b>110%</b>	<b>83%</b>	<b>110%</b>	<b>88%</b>	<b>73%</b>	<b>141%</b>	<b>73%</b>	<b>96%</b>	<b>132%</b>	<b>157%</b>	<b>134%</b>	<b>100%</b>	<b>119%</b>
<b>Peso sobre la venta</b>	<b>17%</b>												

## Conclusiones

Respondiendo a los objetivos general y específicos del presente trabajo se tiene que:

- Se ha propuesto la estrategia de un plan de marketing farmacéutico para aumentar la recomendación de los médicos y el consumo de medicamentos éticos analgésicos en la población de la ciudad de Guayaquil, abordando todas las variables de afectación posible como el galeno, dependiente de farmacia, canales y consumidor final, para las metas de ventas establecidas se cumplan.
- Habiendo analizado las teorías expuestas, el marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que desean y necesiten, creando e intercambiando valor con otros. Esto para el proyecto puede evidenciarse con la elaboración del plan de marketing con el fin de garantizar la creación de valor a través del manejo idóneo de las variables del marketing mix, así como el otorgamiento de calidad en favor del consumidor.
- Respecto a diagnosticar el nivel de aceptación, se tuvo que existe un grado de acogimiento importante del producto abordado como tema del presente trabajo. En este orden de ideas, los consumidores conocen de la funcionalidad del analgésico, lo adquieren para sus dolencias, desconocen su principio activo, lo comprar conforme a alguna marca. Adicionalmente, la fuente de consumo del comprador viene derivada de una receta médica, y a este comprador le gustaría que existan charlas informativas. Asimismo, se evidencia el conocimiento existente acerca de los productos que consumen, lo que facilita el posicionamiento. Se observa que es un segmento muy bien informado y que se encuentra en plena actividad, es decir, desde jóvenes adultos hasta los adultos, por lo que se debe apuntar estrategias específicas para lograr la fidelización.
- Finalmente, respecto a la elaboración del plan de marketing, se tiene que una eficaz estrategia de aplicación de marketing farmacéutico es posicionar el producto mediante la relación calidad precio con un diferenciador que es la efectividad del mismo. La distribución ideal se logrará en los canales tradicionales que son compuestos por las farmacias independientes, farmacias en cadena y los mayoristas farmacéuticos. Y la visita médica y la recomendación del dependiente es fundamental para acrecentar el nivel de recomendación de los productos analgésicos

## Recomendaciones

Se plantean las siguientes recomendaciones:

- Dar seguimiento al cliente mediante campañas de información para lograr acciones que mejoren la condición de vida de los consumidores. Se debe tener en cuenta que el fundamento del marketing farmacéutico es la promoción de productos que los clientes no desean consumir por cuanto se debe tener una condición quebrantada de salud. Esto consiste en crear un escenario de responsabilidad, ligado a una premisa de costo beneficio al momento de la adquisición del medicamento.
- Fortalecer la campaña de prevención activa, la cual es una gran iniciativa de la compañía y que debe no solo potencializar el producto sino también ser un modelo de gestión de para la comercialización de productos farmacéuticos y fortalecer el vínculo entre el médico y sus pacientes.
- Se recomienda también, que para contrarrestar el desconocimiento de las personas hacia los medicamentos analgésicos de la empresa, desarrollar las estrategias generales de promoción propuestas. Dichas estrategias van dirigidas sobre todo a fortalecer la campaña promocional y comunicacional de los productos analgésicos. Estas campañas involucran el direccionar más fuertemente la visita a médicos, para que la misma se fortalezca y sean éstos los primeros en comunicar los beneficios, atributos y características de los productos prescritos en favor del paciente.
- Realizar análisis periódicos de la evolución del mercado por parte de la empresa. De esta manera, la misma contará con la información necesaria para llegar a diagnósticos comerciales claros y sobre todo, tomar decisiones respecto a competidores y políticas internas.

## Referencias

- Arias, G. (2006). *Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Ediciones Episteme - Quinta Edición.
- Arsenal Terapéutico*. (2014). Recuperado el Agosto de 20 de 2014, de <http://www.arsenalterapeutico.com/2012/07/30/glaxo-nestle-y-abbott-lideran-venta-de-medicamentos-en-colombia/>
- ASSAEL, H. (2007). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial International Thomson Editores.
- Barón, L. (1978). *Fundamentos del Marketing Mix*. Madrid: Editorial ICAI.
- Berenson, M., Levine, D., & Krehbiel, T. (2006). *Estadística para administración*. México: Pearson.
- Diario Expreso. (2012). *La Batalla de las Farmacéuticas*. Recuperado el 27 de Julio de 2014, de <http://www.semana.ec/ediciones/2012/04/29/actualidad/actualidad/la-gran-batalla-de-las-farmaceuticas/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing*. México: Granica.
- Ediciones Legales. (2013). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/A-0179-Reglamento-para-publicidad-y-promoci%C3%B3n-de-medicamentos-en-general.pdf>
- Enciclopedia de la Salud. (Abril de 2016). Obtenido de [www.encyclopediasalud.com/definiciones/excipiente](http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/excipiente)
- Faraone, Silvia, Bacala, Aljandra, Torricelli, Flavia, Bianchi, Eugenia, Tamburrino, María (2010). Discurso médico y estrategias de marketing de la industria farmacéutica en los procesos de medicación de la infancia en Argentina
- García, Ana, Alonso, Luvia, López, Pedro, Priego, Heberto (2012). Segmentación del mercado farmacéutico consumidor de medicamentos en Cuba. SALUD EN TABASCO Vol. 18, No. 1, Enero-Abril 2012, pp. 8 -13
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hinojosa, C. (2005). Marketing Médico. *REVISTA DE FACULTAD DE MEDICINA HUMANA*, 37 - 40.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- JARA, M. Traficantes de salud: cómo nos venden medicamentos peligrosos y juegan con la enfermedad. Barcelona: Icaria-Antrazyt, 2007.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson education.

LAKOFF, A. La ansiedad de la globalización: venta de antidepresivos y crisis económica en la Argentina. *Cuad. Antropol. Soc.*, v.18, p.35-66, 2003.

Lambin, J. J. y Peeters, R. (1981). *La gestión de Marketing en las empresas*. Madrid, ICE.

MedlinePlus. (11 de enero de 2017). Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/painrelievers.html>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Universitat Jaume I.

Munis, R. (2017). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa>

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (s.f.). Municipalidad de Guayaquil. Obtenido de Sitio Web de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil: <https://www.guayaquil.gob.ec/>

Nora, Esquivel (sf) ¿Ser el Primero S Para Ser Líder en el Mercado Farmacéutico?

PAVLOVSKY, F. La tentación: vicisitudes de un psiquiatra. *Rev. Topía*, n.47, 2009. Disponible en: <<http://www.topia.com.ar/articulos/la-tentaci%C3%B3n-visicitudes-deun-psiquiatra>>. Acceso en: 22 fev. 2010.

Perez. (2009). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. . Caracas – Venezuela.: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Libertador 3era Edición .

Promofar. (2013). *Portal del visitador médico*. Obtenido de <http://www.promofar.com/articulos/i-definicion-visitador-medico.html>

Real Academia de la Lengua (2007). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*.

Segura, F. (Octubre de 2009). *Portal Iberoamericano de Marketing Farmacéutico*. Obtenido de <http://argentina.pmfarma.com/articulos/250-el-marketing-farmaceutico-factores-y-beneficios.html>

Serra, J. (2012). *MARKETING FARMACEUTICO*. Madrid: Profit Editorial.

# Anexos

## Anexo No 1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL  
Carrera de Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas

*Estimado/a Señor/a*

*La presente encuesta pretende proponer un plan de marketing para un medicamento analgésico. Agradecemos de antemano su tiempo prestado en la aplicación de la presente.*

1. Sexo

Masculino                      Femenino

2. Edad

Entre 18 a 25 años                      Entre 26 a 35 años                      Más de 36 años

3. ¿Conoce usted la funcionalidad de los analgésicos?

Sí                                      No

4. ¿Consumen usted analgésicos de venta libre para dolencias específicas?

Sí                                      No

5. Cuando compra un analgésico, ¿conoce su principio activo?

Sí                                      No

6. ¿Cuándo su médico le prescribe un analgésico, lo compra por su marca o por su compuesto?

Marca comercial                      Compuesto

7. ¿Le gustaría participar en charlas informativas acerca de los usos y tipos de analgésicos existentes en el mercado?

Sí                                      No                                      Me es indiferente

8. ¿La compra de un analgésico está motivada por?

Prescripción médica                      Publicidad                      Recomendación de otros

## **Anexo No 2**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL  
Carrera de Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas

*Estimado/a Doctor/a*

*La presente entrevista pretende proponer un plan de marketing para un medicamento analgésico. Agradecemos de antemano su tiempo prestado en la aplicación de la presente.*

1. ¿De qué manera considera usted que los analgésicos son parte importante de la receta médica?
2. ¿En lo que respecta a la prescripción de analgésicos, como lo prescribe en la receta médica?
3. ¿Considera usted viable la prescripción de un analgésico por su nombre comercial para que el cliente se familiarice con el producto?
4. ¿Considera usted que es un elemento de responsabilidad social el que los laboratorios informen al consumidor acerca de los usos, beneficios y riesgos del consumo de analgésicos?