



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:**

Ingeniero en Gestión Empresarial con mención en Marketing y Ventas

**TEMA:**

Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para los productos de línea ética de Laboratorio Farmacéutico ACROMAX en las farmacias de la Provincia de Santa Elena - Ecuador

**AUTOR:**

Alibey Antonio Bellolio Almeida

Octubre, 2014

GUAYAQUIL-ECUADOR

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Alibey Antonio Bellolio Almeida**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para los productos de línea ética de Laboratorio Farmacéutico ACROMAX en las farmacias de la Provincia de Santa Elena – Ecuador** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial con mención en Marketing y Ventas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 1 del mes de Octubre del año 2014**

### **EL AUTOR**

---

**Alibey Antonio Bellolio Almeida**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

De manera especial agradezco a mi esposa, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor, sé que sin su apoyo y su perseverancia no hubiese podido culminar este proceso y obtener la satisfacción de esta meta cumplida.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi amada esposa Karina, por tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío, con tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para tí, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de tí, gracias por estar siempre a mi lado, has sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, con tu apoyo constante y amor incondicional has sido mi amiga y compañera inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

A mis hijos Camila, Doménica, Mathias y Mía, quienes son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, ellos fueron quienes en los momentos más difíciles me dieron su amor y comprensión para poderlos superar, quiero también dejar a cada uno de ellos una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo **LOGRAR**.

*“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. **Thomas Chalmers***

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	8
INTRODUCTORIO .....	10
Antecedentes .....	10
Planteamiento del Problema.....	13
Formulación del Problema Científico .....	14
Objetivos .....	14
Preguntas de Investigación.....	14
Justificación .....	15
Limitaciones.....	16
Alcances.....	16
CAPITULO I.....	17
MARCO TEÓRICO .....	17
1.1 Marco Teórico.....	17
1.1.1. Fundamentos del Marketing .....	17
1.1.2. Marketing Farmacéutico .....	19
1.1.3 El marketing farmacéutico versus el marketing tradicional.....	20
1.1.4 Factores que afectan el mercado farmacéutico.....	21
1.1.5 La batalla de los laboratorios farmacéuticos .....	22
1.1.6 Planeación Estratégica .....	23
1.1.7 Plan estratégico de Marketing .....	25
1.2. Marco Referencial.....	25
1.3 Marco Legal .....	27
CAPITULO II.....	31

MARCO METODOLÓGICO .....	31
2.1 Metodología de la Investigación .....	31
2.2 Tipos y Diseño de Investigación .....	31
CAPITULO III .....	45
DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	45
Planificación Estratégica .....	45
3.1 Misión.....	45
3.2 Visión .....	45
3.3 Valores Corporativos.....	45
3.4 Unidades Estratégicas de Negocio (UEN).....	46
3.5 Análisis Interno – Análisis de la Cadena de Valor .....	48
3.6 Análisis Externo .....	50
3.6.1 Análisis PEST .....	50
3.6.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	51
3.7 FODA (De la Industria) .....	53
3.9 Objetivos .....	54
<b>3.15 Presupuesto de la Investigación .....</b>	<b>62</b>
CONCLUSIONES .....	63
RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFIA.....	65

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Flujo del Mercado Farmacéutico .....	21
Gráfico 2: Histograma de la pregunta 1 .....	36
Gráfico 3: Histograma de la pregunta 2 .....	37
Gráfico 4: Histograma de la pregunta 3 .....	38
Gráfico 5: Histograma de la pregunta 4 .....	39
Gráfico 6: Histograma de la pregunta 5 .....	40
Gráfico 7: Histograma de la pregunta 6 .....	41
Gráfico 8: Histograma de la pregunta 7 .....	42
Gráfico 9: Histograma de la pregunta 7 .....	43

## **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen 1: Planta de Acromax .....	10
Imagen 2: Exterior Planta Acromax.....	11
Imagen 3: Certificaciones de Calidad Acromax.....	12
Imagen 4: Medicinas en hogares colombianos .....	26
Imagen 5: Personal en acción ACROMAX.....	46
Imagen 6: Analgésicos – Antiinflamatorios .....	46
Imagen 7: Antibióticos .....	47
Imagen 8: Anti fúngicos .....	47
Imagen 9: Antivirales .....	47
Imagen 10: Cortico esteroides.....	47

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN**

Ilustración 1: Cadena de Valor para farmacia.....	49
---	----

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Matriz FODA ACROMAX .....	53
Tabla 2: Plan estratégico para el lanzamiento de productos farmacéuticos Acromax.....	61
Tabla 3: Presupuesto de la Investigación.....	62

## **RESUMEN**

En el Ecuador, la industria farmacéutica ha tenido gran protagonismo en el desarrollo de la economía nacional, no solo siendo una de las industrias referentes en cuanto al desarrollo de investigación y tecnología sino también por ser un campo de entrenamiento para desarrollar habilidades de ventas con productos que si bien tienen naturaleza mercantil, son muy delicados en cuanto a su comercialización por la naturaleza de generar bienestar en la sociedad.

Los países tienen como un indicador económico el índice de salud de sus habitantes para determinar su actividad económica y desarrollo local de allí que se han elaborado proyectos y leyes que aseguren el alcance de los mismos a la población ecuatoriana.

En el caso de la Provincia de Santa Elena, el ingreso de cadenas de farmacias ha significado un aumento de consumo de medicinas de laboratorios nacionales y extranjeros con una publicidad muy acertada a producto que incide en el consumo y que aumenta la participación de marcas nuevas. Los insumos para la elaboración son los mismos, pero lo que se trata es de posicionar el nombre comercial del producto en la mente de los mismos.

Utilizando los indicadores que deriva un estudio de mercado, podemos analizar la participación del producto, para elaborar un análisis que sirva como punto de partida para la comercialización de medicinas ya existentes o futuros en la zona de incidencia de este trabajo.

En consecuencia es muy importante conocer la situación real del mercado, realizar un estudio de la competencia para proponer estrategias que ayuden a la comercialización de los productos éticos de Laboratorios Acromax para alcanzar las metas deseadas y la rentabilidad esperada por la empresa.

**Palabras Clave:** Marketing Farmacéutico, Plan Estratégico, Visitador a Médico

## **ABSTRACT**

In Ecuador, the pharmaceutical industry has had a great role in the development of the national economy, not only as one of the industry leaders in the development of research and technology but also as a training ground for developing skills in sales with that although they have a commercial nature, are very sensitive about their marketing by generating nature of welfare in the society.

Countries have as an economic indicator index health of its people to determine their economic activity and hence local development projects have been prepared and legislation to ensure their scope to the Ecuadorian population.

In the case of the Province of Santa Elena, entering pharmacy chains has meant an increase in drug consumption of domestic and foreign laboratories with a very successful product advertising affects consumption and increasing the participation of new brands. The inputs for the development are the same, but the question is to position the product name in the minds of the same.

Using the indicators derived a market study, we examine the role of the product to produce an analysis that serves as a starting point for the marketing of existing and future drugs in the incidence of this work.

Therefore it is very important to know the actual market situation, a study of competition to propose strategies to help the marketing of ethical products Acromax Laboratories to achieve the desired goals and expected returns for the company.

**Keywords:** Pharmaceutical Marketing, Strategic Plan, Visitor to Medical

## INTRODUCTORIO

### Antecedentes

ACROMAX S.A. es una compañía farmacéutica fundada el 16 de Diciembre de 1963, bajo la denominación social de SOCIEDAD MEDIPHARMA (LABORATORIOS QUIMICO FARMACEUTICOS S.A.) el cual al poco tiempo cambio de nombre por el de ACROMAX LABORATORIO QUIMICO FARMACEUTICO, cuya personería jurídica estaba conformada por un patrimonio familiar, administración autónoma y domicilio principal en la ciudad de Guayaquil; iniciando como un negocio familiar ecuatoriano.

En los años de 1965 y 1966 se inaugura formalmente la planta industrial de los laboratorios ACROMAX, dando comienzo así a las primeras exportaciones de la compañía.

**Imagen 1: Planta de Acromax**



**Fuente: [acromax.com.ec](http://acromax.com.ec)**

En el año 2002 el Laboratorio fue en su totalidad adquirido por un Consorcio Farmacéutico Uruguayo, cuyo objetivo principal es la fabricación y comercialización de medicinas para consumo humano, dentro y fuera del país.

En la actualidad la industria se encuentra en un crecimiento significativo en lo referente a la fabricación y comercialización de medicamentos aptos para el consumo humano, puesto que se tiene una de las plantas más modernas para la fabricación de los medicamentos con una alta inversión en maquinarias cerca de \$15'000.000.

**Imagen 2: Exterior Planta Acromax**



Fuente: [acromax.com.ec](http://acromax.com.ec)

La calidad de los productos y procesos permite ofrecer tanto al mercado ecuatoriano como al mercado Latinoamericano productos farmacéuticos totalmente seguros y confiables, ya que tiene el respaldo de certificaciones como: Normas

GMP (Buenas Prácticas de Manufactura), ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 e INVIMA (Colombia).

Convirtiéndose en el primer laboratorio a nivel latinoamericano en acreditarse líder en la gestión de calidad y medio ambiente, fiel reflejo del estructurado circuito del negocio de fabricación y comercialización, que se demuestra según el anexo de las certificaciones vigentes.

**Imagen 3: Certificaciones de Calidad Acromax**



**Fuente: [acromax.com.ec](http://acromax.com.ec)**

Acromax S.A. atraviesa por una época en que la demanda de medicamentos no solo ha incrementado a nivel internacional sino también a nivel interno; en el año 2008 el 5% de la producción se exportaba, hoy supera el 40%.

En la actualidad Acromax S.A. cuenta con licencias de fabricación para varios países de Hispanoamérica, entre ellos Colombia, Perú, Venezuela, Bolivia, República Dominicana, Chile, Uruguay, Paraguay, Panamá y Argentina.

Otra muestra de su crecimiento, aparte de la adquisición de nuevas maquinarias con tecnología de punta, es sin duda el número de unidades producidas, incremento de personal contratado (año 2008, 260 empleados aproximadamente) y la inserción de tres horarios de trabajo de ocho horas: 08H00 a 16H30, 16H00 a 00H30 y 00H00 a 08H30.

El crecimiento de producción apenas del año 2012 detalla una constante de 1'500.000 unidades de medicamentos y en la actualidad se inclina hacia 2'500.000 unidades de medicamentos producidas hasta junio 2013.

El sistema de compras públicas mejoró notablemente los ingresos de la industria, con la subasta inversa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

El volumen de ventas que se ha generado por las licitaciones ha elevado a Acromax S.A. de una industria mediana a grande, porque el negocio se ha multiplicado en hasta mayores fuentes de trabajo a nivel nacional.

### **Planteamiento del Problema**

Los medicamentos denominados éticos dependen de la prescripción del galeno para su comercialización, sin embargo el cliente no conoce que los compuestos de aquellos son los mismos teniendo en cuenta solo el nombre comercial del producto. Potencializar entonces desde la visita médica como un aliado, el producto en las farmacias con toda la información posible para que el cliente se sienta seguro de la opción de la “marca alternativa”

## **Formulación del Problema Científico**

¿Cómo diseñar un plan de marketing para productos farmacéuticos de línea ética en la Provincia de Santa Elena?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar Plan Estratégico de Marketing para los productos de línea ética de Laboratorio Farmacéutico ACROMAX en las farmacias de la Provincia de Santa Elena – Ecuador.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar las teorías del marketing farmacéutico para elaborar un marco teórico que apoye los objetivos de esta investigación.
- Identificar las oportunidades de inserción en el mercado mediante la aplicación de un cuestionario para determinar la aceptación de la demanda.
- Proponer la aplicación del diseño del plan de marketing para los productos éticos de Laboratorios ACROMAX

### **Preguntas de Investigación**

- ¿Cuál es la participación del mercado de los productos éticos de Laboratorios ACROMAX?
- ¿Cuáles son los principales obstáculos frente a la venta de medicamentos éticos?
- ¿Qué indica la reglamentación sobre la promoción de medicamentos?
- ¿De qué manera promocionaran ahora los antigripales, en el Ecuador?
- ¿Cómo lograr el incremento de las ventas de productos éticos de Laboratorios ACROMAX?

## **Justificación**

Actualmente una de las industrias más estables dentro de la economía ecuatoriana son los Laboratorios Farmacéuticos quienes han tenido una gran participación y rentabilidad en el mercado de medicinas. Este hecho no es reciente ni ajeno a la modernidad que actualmente estamos viviendo puesto que la presencia de Laboratorios extranjeros ha beneficiado con su conocimiento y tecnología al desarrollo del conocimiento de los productos farmacéuticos.

Tan positivo ha sido este impacto y desarrollo que el país no solo piensa en fabricar el medicamento sino también de exportar a otros países como un referente de calidad y desarrollo de tecnología que establece un buen referente de crecimiento económico y de conocimientos.

Robert Tadeo, quien se desempeña como gerente de la Empresa Nacional de Fármacos de Ecuador (ENFARMA) que el primer intento de este gigante paso es exportar medicamentos ecuatorianos dentro de la Alianza Bolivariana para las Américas, la misma que tendría un margen de aceptación elevado.

En entrevista personal por parte de Diario La Hora, menciona: *“Para que nos digan qué es lo que vamos a producir, en qué cantidad, qué planta es la que requerimos implementar y con miras, inclusive, a exportar”*.<sup>1</sup> El proyecto significaba un número ambicioso de participación puesto que la región que estructura el ALBA es de aproximadamente 70 millones de habitantes con la idea de establecer un costo para la región y que beneficie el costo interno aprovechando la demanda de medicamentos para que al nivel interno tengo un costo menor de venta.

El negocio de la farmacia actualmente es un sistema muy estructurado de franquicias que con franqueza han destrozado a las pequeñas droguerías y farmacias que no quisieron ser parte de este cambio. Analizando esta situación, que desde el origen hasta la actualidad habrán pasado unos 20 años desde que

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada el 8 de enero de 2010.

comenzaron a verse los primeros establecimientos farmacéuticos con una imagen homogeneizada que el cliente comienza a asociar. De aquellas solo algunas sobreviven tales como Boticas Barcia quienes todavía elaboran formulas médicas pero que seguramente tendrán que adherirse a ese vertiginoso negocio. Sin ninguna duda estas cadenas de farmacia cambiaron el negocio farmacéutico y porque no mencionarlo hasta la manera de prescribir por parte de los médicos.

En este sentido, la estructuración del negocio farmacéutico bajo el sistema de franquicias no solo ha dado como resultado un negocio estructurado con estándares de servicio, hablamos también de una expansión que llega a varios rincones del país, y, específicamente en la Provincia de Santa Elena, ha tenido una gran aceptación puesto que se ve implícito toda una estructura de servicio al cliente y de operación empresarial para lograr un margen de utilidad sin descuidar ningún mercado.

### **Limitaciones**

La presente investigación tiene como desarrollar un plan de mercadeo y comercialización de los fármacos de línea ética de Laboratorios ACROMAX evidenciando la actualidad del producto en las farmacias de la zona donde se desarrollará la investigación.

El alcance de la investigación será aplicable a la Ciudad de Santa Elena, en cada una de las farmacias establecidas en la zona. El levantamiento de la información será de dos meses.

### **Alcances**

Los alcances de la investigación será, llegar proponer un plan de comercialización efectiva que incluya el servicio extra de información a los clientes. En el transcurso de la misma se contará con información general y confidencial, en algunos casos con acceso restringido a ella dejando en claro que todo lo expuesto será con el permiso respectivo y respetando el derecho a la confidencialidad.

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Marco Teórico**

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

Existen diversas maneras de abordar el marketing cuando se trata de definir su concepto. Pensadores a lo largo del tiempo han desarrollado teorías que en su momento dieron con una definición concreta y que cambiaron el mundo de la mercadotecnia. En algunos casos se habla que el marketing es igual que la publicidad y las ventas, sin embargo da una contradicción ya que esto es considerado más bien herramientas dentro del proceso del marketing.

Sin embargo, luego de tanta discusión y consenso, se ha determinado que el marketing es en sí una filosofía que tiene en su centro al cliente, observando su comportamiento, forma de vida, expectativas, deseos, etc. Partiendo de esta premisa las empresas entonces no ven la manera de realizar un producto como ellos desean sino más bien elaborar uno que este acorde a la necesidad del cliente a como de lugar y que tiene como principal escenario el mercado sin descuidar el movimiento de la competencia. (Monferrer, 2013)

Kotler (2003) quien es considerado como uno de los principales pensadores y fundadores del marketing moderno, menciona la incidencia que este tiene en los productos y servicios por lo tanto lo define como *“un proceso a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”*

La polémica se radicaliza en el hecho de que los pensadores del marketing actual sostienen que no se puede hablar de marketing sino hasta el siglo XX en donde hay un repunte de aquellos pensamientos clásicos adaptados a exigencias que

traían el siglo moderno: Industrialización y Globalización que marcaron el rumbo del planeta y que diseñaba un patrón de cliente que demandaba no solo el producto sino el servicio que este conllevaba.

En el año de 1960 se crea la AMA (American Marketing Association) quien se dio la tarea y misión de establecer una definición de marketing dando importancia a los ya clásicos que por nada del mundo podían ser desestimados pero dejando en claro que esas conceptualizaciones eran el punto de partida para el desarrollo del concepto. La siguiente figura nos muestra más a detalle esa evolución:

**Figura 1: Definiciones del Marketing según AMA**



**Fuente: Diego Monferrer, 2013**

Kotler *et al.* (2004) hacen también referencia al marketing no solo como un concepto sino como un “*proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros*”. Aquí entonces podemos ver que no es solo una conceptualización sino que también es una acción para hacer y que determina su importancia en el proceso de desarrollo de un mercado con interacción social que estudie la verdadera necesidad del individuo para entrar en

un proceso de canalización del producto por los medios más accesibles y con actividades que logren su consumo.

**Figura 2: Proceso del Marketing**



**Fuente: Diego Monferrer 2010**

### **1.1.2. Marketing Farmacéutico**

Es entonces puntual indicar que luego estudiar como el desarrollo del marketing ha logrado posicionar productos de acuerdo a su naturaleza, un los últimos 30 años con el crecimiento de la industria de los laboratorios, se habla también de una nueva tendencia que es el marketing farmacéutico, sin embargo no hay que caer en la falacia de pretender que su tratamiento es igual que el marketing tradicional, los medicamentos son un producto que en realidad nadie quiere comprar por el hecho de que para adquirirlos hay que estar enfermo.

La página web [visitadoresmedicos.com](http://visitadoresmedicos.com) menciona en su sitio orientado a la profesionalización y desarrollo de la actividad de visita médica que los medicamentos son considerados “bienes negativos” definiéndolo como *“productos o servicios que los clientes perciben como una necesidad desagradable adquirida para evitar alguna desutilidad”*.

Desde este punto de vista, podemos analizar que en realidad constituye un verdadero reto establecer una adecuada aplicación del marketing en este tipo de productos ya que en realidad no se busca placer ni satisfacción, que es la naturaleza normal de adquisición de un bien, sino más bien acabar con una condición para nunca más volver a adquirir ese producto.

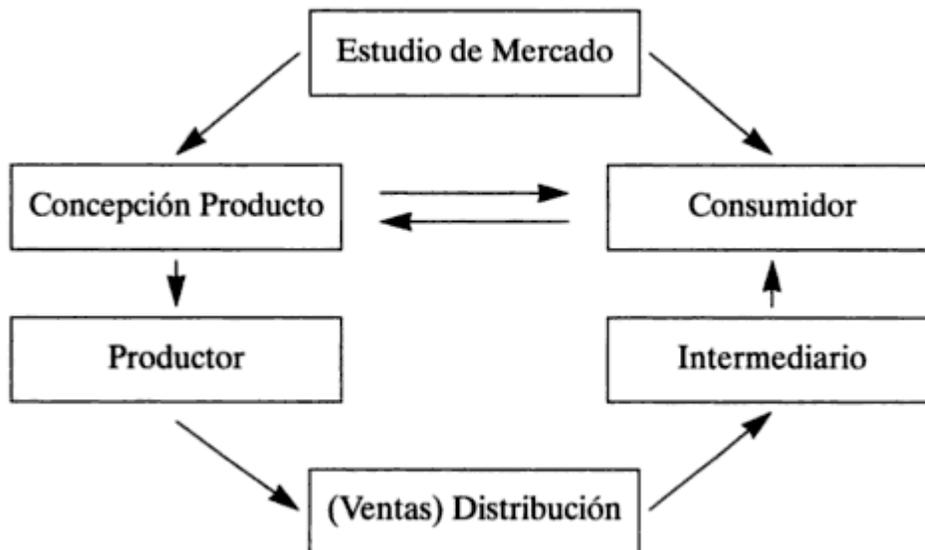
### **1.1.3 El marketing farmacéutico versus el marketing tradicional**

Randy Cedeño, reconocido visitador médico dominicano y autor de varios artículos en torno a la temática, menciona que es un error tratar el producto farmacéutico con el mismo trato de un producto bajo los esquemas del marketing tradicional. En realidad y analizando el enunciado, el producto médico es algo que el cliente no quiere comprar y que se ve en la obligación de hacerlo.

Ahora bien, hay una triangulación muy importante que analizar en este sentido puesto que la demanda no decide la comercialización del mismo, es decir que no porque el cliente tenga un dolor en el corazón puede ir a un autoservicio y adquirir el producto. Se habla de agentes que protagonizan esa cadena, en donde comienza con un facultativo de la salud que prescriba y la farmacia que lo venda, y el sujeto que compra obviamente. Se necesita de estos tres integrantes para que se de este proceso.

Merinero (1997) nos muestra la diferencia que existe en este mercado al establecer el proceso del producto farmacéutico, el mismo que lo describe en el siguiente gráfico:

**Gráfico 1: Flujo del Mercado Farmacéutico**



**Fuente: Antonio Merinero, 1997**

#### **1.1.4 Factores que afectan el mercado farmacéutico**

En un principio, uno de los factores que realmente golpearon a este sector fue la crisis económica que envolvió al mundo en pleno siglo XXI, La crisis mundial del 2008 evidencio que ningún sector está lejos de sufrir golpes los cuales no eran solo económicos sino también de innovación ya que la investigación quedo en una antesala muy larga sin producir algo nuevo que combata enfermedades más puntuales.

Serra (2008) menciona algunos aspectos que han afectado el sector de las farmacéuticas las cuales son:

- **Medicinas dirigida a segmentos especializados:** Toda innovación asume un cambio que genera una inversión más elevada y por ende el crecimiento del coste de elaboración y venta. El tratamiento ambulatorio podría decirse que es el tradicional puesto que contiene componentes que ya son utilizados globalmente y que no suponen un costo elevado de producción. Sin

embargo esta evolución de componentes más dedicados, son de uso exclusivo de los hospitales por el tipo de tratamiento que requiere la dosis del mismo. Durante el 2009 se desarrollaron medicamentos que se concentran en patologías específicas, así como también el tratamiento del cáncer y otras enfermedades degenerativas.

- **Envejecimiento prematuro de la población:** Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el país existe aproximadamente 1.300.000 adultos mayores quienes son el grupo más propensos a consumir medicamentos bajo prescripción, entre los cuales están tratamientos para la hipertensión, cáncer y diabetes. Según el Ministerio de Salud Pública este grupo consume un mayor porcentaje de insumos fármacos lo que también evidencia que el promedio de vida de los ecuatorianos se encuentra entre los 45 a 65 años de edad.

### **1.1.5 La batalla de los laboratorios farmacéuticos**

Retomando en tema, el ingreso de las franquicias farmacéuticas también ha traído esa necesidad de replantearse el concepto de mercado para capturar la fidelidad del consumidor. Según la ASOFAR-G<sup>2</sup> en el país existen alrededor de 26 mil farmacias de cadena que han capturado el mercado local a pesar que representan el 20% de participación y que crecen de manera circunstancia llegando a todos los lugares posibles, siendo su principal estrategia los bajos precios que ofrecen. (Diario Expreso, 2012)

Según el gremio de farmacias del Guayas, estos bajos precios se deben a que los laboratorios farmacéuticos son dueños de estas franquicias y prácticamente el medicamento les sale “gratis” a lo cual no pueden competir en precio. En estos grupos se encuentra la corporación GPF quien tiene dentro de sus operaciones Farmacias Fybeca y Farmacias Sana Sana representando el 28% del mercado. Su

---

<sup>2</sup> Asociación de Farmacias del Guayas

competidor inmediato es DIFARE quien tiene el 18% de participación y tiene a su manejo Pharmacy´s, Cruz Azul y Farmacias Comunitarias.

El cliente en realidad es el más beneficiado de esta tendencia ya que cuenta con un variado stock de medicinas que no solo se limita a la adquisición sino también de la información provista con el producto. La innovación de la farmacia como un supermercado supone también que los productos están localizados en espacios adecuados y con la discreción del caso, puesto que se maneja el sigilo a nivel de una consulta médica.

### **1.1.6 Planeación Estratégica**

Varios autores han manifestado que toda planificación estratégica debe partir de una “estrategia” .Partiendo de esta premisa se debe entender el significado de estrategia: *“Una estrategia es la decisión de realizar las acciones que se han planificado durante un tiempo determinado para alcanzar un objetivo o una misión”* (PEYDI, 2013)

El proceso y análisis de una planificación estratégica tiene mucha importancia si se consesua todos los niveles de la empresa para definir las acciones a tomar, así mismo exige la participación de la dirección en toda la función de coordinación para formar mesas de trabajo y constituir un instrumento en el que se plasman las metas y objetivos con los lineamientos para alcanzar aquellos objetivos.

La ventaja que proporciona una planeación estratégica tenemos:

- Descubrir las capacidades y fortalezas de una organización o equipo.
- Identificar los cambios y acciones a tomar.
- Mejorar y potencializar la comunicación del equipo de trabajo.
- Anticiparse a los hechos para tomar decisiones de forma proactiva.

- Reducción de conflictos, aliniendo las acciones en torno a las metas y objetivos. (Sallenave, 2002)

Desde este punto de vista, la planeación estratégica nos sugiere diferentes visiones que debemos abordar dependiendo de los objetivos a lo cual es crucial limitar el campo de acción esperando y analizando resultados que generen las acciones desarrolladas. Algunas de las instancias que nos permite analizar son:

- El ambiente y el acopio de recursos
- La situación ambiente de la empresa.
- El ambiente al que se quiere llegar
- El análisis y evaluación del plan.
- La estrategia del cambio.

En el ámbito empresarial, es obligatorio e imperante contar con un plan estratégico que defina los escenarios de acción con los alcances que este debe tener con miras a su duración puesto que no siempre es una constante y fiel a las políticas de la empresa.

Samuel (1997), menciona ciertas etapas que debe contener la planeación estratégica:

Etapas 1: Análisis de la situación que permita conocer el marco actual de la organización.

Etapas 2: Diagnosticar la situación para determinar la condición en la que se encuentra.

Etapas 3: Establecer objetivos estratégicos, los mismos que deben ser medibles y reales.

Etapas 4: Estrategias Corporativas que permiten realizar “jugadas” y “mover las fichas”.

Etapa 5: Planes de acción, en los cuales se integran los objetivos propuestos con la política de la empresa

Etapa 6: Seguimiento, para controlar la evolución de las estrategias planteadas y constatar la dirección adecuada.

Etapa 7: Evaluación, que permite medir los resultados.

### **1.1.7 Plan estratégico de Marketing**

En la actualidad, existen infinidad de planes estratégicos para cada rama disciplinar de la ciencia, pero en el marco de desarrollo de este trabajo, se aborda el Marketing Estratégico.

Karim Hiebaurn, especialista austraca en temas de marketing estratégico y consultora para empresas argentinas, menciona que el plan de marketing es la herramienta que debe utilizarse como estrategia de un plan estratégico y que la misma no debe ser considerada una actividad aislada sino perfectamente asociada con cualquier naturaleza empresarial.

### **1.2. Marco Referencial**

Es importante siempre analizar el espectro de otros escenarios para determinar la realidad de las propuestas para así determinar el grado de alcance. El marketing farmacéutico es una tendencia moderna que trata de enfocarse como una industria que produce bienes de consumo, pero contradictoriamente son bienes que nadie quiere consumir. La industria farmacéutica colombiana ha pasado por una serie de estructuraciones que han desarrollado técnicas para ganar un espacio en el mercado de consumo.

Un hecho que se muestra como importante para el fenómeno es el incremento de la capacidad de gasto de los colombianos que ha posicionado medicamentos de marca en la mente de ellos.

La presencia de empresas transnacionales y toda su experiencia en el manejo de mercado ha coadyuvado a la ejecución de planes de marketing efectivos, de los cuales están como ejemplo GlaxoSmithKline, Nestlé y Abbott. El portal web arsenalterapéutico.com menciona que entre el 2011 y el 2012 hubo un liderazgo de los laboratorios mencionados. (Arsenal Terapéutico, 2014)

En el análisis de la realidad colombiana, se evidencia el hecho que existe también una pugna por el acceso a las mismas, ya que se posciona como un producto costoso por la inversión tecnológica y la investigación que desarrollan que puede constituir en una instancia de injusticia social que debe atender obligatoriamente el estado.

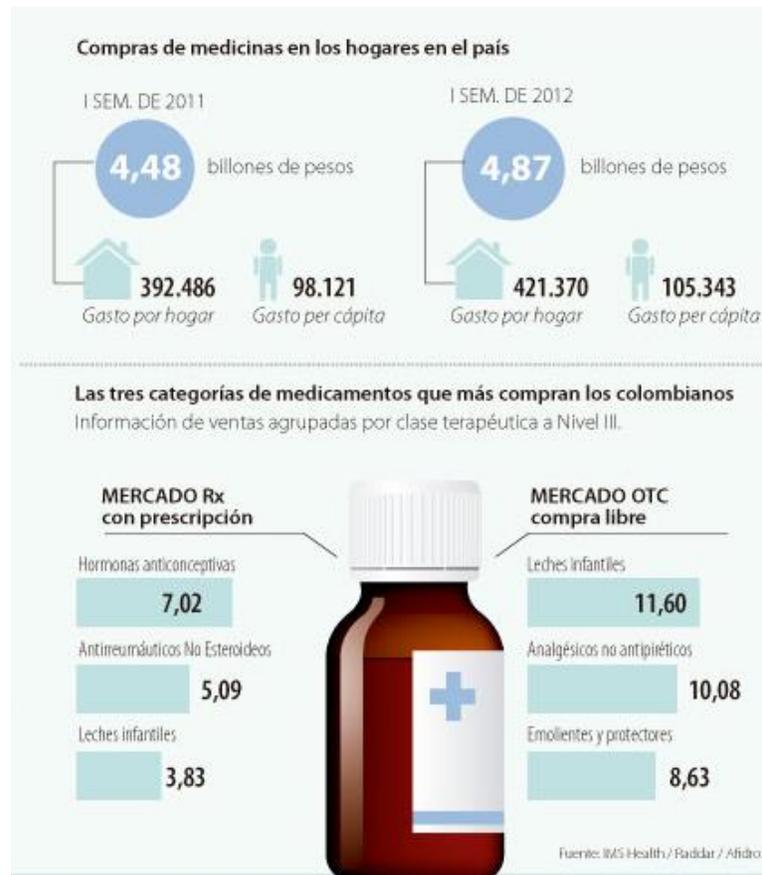


Imagen 4: Medicinas en hogares colombianos

Fuente: arsenalterapéutico.com

Dentro de este análisis, se muestra un alto consumo de medicamentos de venta libre tales como analgésicos y fórmulas infantiles lo que evidenció la eficiencia de la aplicación de estrategias de marketing en un mercado con poder adquisitivo palpable lo que pronostica un auge positivo en los ingresos.

El Diario Colombiano “El Tiempo” realizó también una investigación para determinar los medicamentos más consumidos en los cuales el top ten de las mismas corresponden a medicamentos “de marca”. Las cifras de ingresos sobrepasaron los 3 millones de pesos colombianos generando altas utilidades sin embargo entro en debate el compromiso social y el principio de derecho de la población que no tiene acceso a un medicamento costoso. Se evidencia el poder del marketing de las transnacionales al ser la compañía suiza Roche la que más ingreso generó por venta de medicamentos por su biotecnología en sus productos (El Tiempo, 2014)

El escenario es adverso en el País en cambio por las restricciones existentes que serán abordadas en el marco legal de este trabajo. Sin embargo la industria farmacéutica se ha planteado como un reto el crecimiento de mercado en condiciones muy fuertes y que ha visto como un punto muy importante a la visita médica de profesionales de la salud y farmacias.

### **1.3 Marco Legal**

A partir del año 2012, en el Ecuador se empezó a restringir la importación y la publicidad deliberada de fármacos para dar paso a una política que defienda al consumidor.

El Ministerio de Salud del Ecuador, mediante su Agencia de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, se encarga de regular las actividades de las farmacéuticas y farmacias en torno al tema. En este apartado se abordará la ley desde su naturaleza para comprender el ámbito de acción de esta propuesta.

### **2.3.1. Reglamento para publicidad y control de medicamentos**

La Asamblea Nacional pública en el Registro Oficial del 30 de Marzo de 2011 con número de acuerdo 170, expide el reglamento con la finalidad de crear una agencia reguladora de control y a su vez que exista una normativa que establezca los lineamientos de consumo de productos importantes para la calidad de vida de la sociedad.

En lo que respecta a la promoción de los mismos, el reglamento incorpora un capítulo para el tratamiento del mismo, el cual solo autoriza la publicidad de productos naturales y aquellos dispositivos considerados “de venta libre”

#### *Capítulo I*

*Art. 2.- La publicidad de: medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos clasificados según el certificado de registro sanitario como de venta libre, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 143 de la Ley Orgánica de la Salud.*

Podemos observar que la libertad existe para los productos naturales, los mismos que tienen la connotación de ser productos que ayudan al mantenimiento de la buena salud pero no lo curan ni alivian.

El siguiente artículo determina la prohibición de la publicidad y por ende el mercadeo de productos medicinales que contengan estupefacientes o sustancias psicotrópicas.

*Art. 3.- No se autorizará por ningún medio la publicidad de medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, dispositivos médicos, en los siguientes casos:*

*a) Aquellos que han sido clasificados por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez como venta bajo prescripción médica, de conformidad a lo establecido en el certificado de registro sanitario ecuatoriano.*

*b) Aquellos medicamentos que contengan sustancias psicotrópicas o estupefacientes.*

*c) Aquellos que por razones de salud pública, epidemias o emergencias sanitarias sean determinados su uso bajo prescripción médica o se suspenda su uso.*

El Capítulo II aborda puntualmente como debe ser orientada la publicidad para su aprobación. Conocer esto es importante para determinar la estrategia de marketing que se deben implementar en esta propuesta.

*Art.7.- El contenido de la publicidad o promoción de medicamentos: productos naturales procesados de uso medicinal de venta libre de tener los siguientes requisitos:*

*a) La publicidad de promover el uso racional de medicamentos.*

*b) Debe señalar las indicaciones terapéuticas o usos del medicamento, los cuales deben estar escrito en idioma castellano utilizando un lenguaje que no genere confusión a los consumidores.*

*c) En caso de la publicidad debe estar en idioma castellano utilizando un lenguaje claro que no genere confusión.*

*d) Información divulgada debe ser confiable, precisa y verdadera [...]*

*i) No debe generar pánico colectivo [...]*

*j) No ser engañoso, desleal ni subliminal con la competencia*

*k) Cuando se trate de publicidad en medios audiovisuales e impresos como folletos, volantes, dípticos, trípticos, el contenido de la publicidad deberá ser de fácil lectura y con color que contraste con el fondo del anuncio.*

*m) La publicidad de los letreros ubicados en la vía pública, publicidad estática y otros medios similares, el tamaño de la letra utilizada en la información que*

*corresponde a posología, precauciones de uso, contraindicaciones y advertencia deberá permitir su fácil lectura y;*

*n) En medios cinematográficos, televisión y audiovisuales y otros similares deberá incluirse en forma visible y mantenerse durante el tiempo que permita la lectura completa de los requisitos señalados en el artículo 5 literal d) del presente reglamento. El contraste de la tipografía deberá ser de tal forma que permita su lectura, cualquiera sea el color de fondo.*

### *Capítulo III*

#### *Del procedimiento de autorización de la publicidad*

*Art. 8.- La Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria procederá a la revisión y análisis de la publicidad, verificará el cumplimiento de los requisitos establecidos en el presente reglamento y comunicará al interesado la decisión de aprobar o no la publicidad de los medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos de venta libre.*

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Metodología de la Investigación**

En los trabajos de titulación de grado, es importante determinar el diseño de investigación que el autor establece para la estructuración de la metodología del documento. Del tipo de investigación escogido dependerá el cumplimiento de los objetivos ya que los mismos deben medirse en un escenario de acción de los sujetos a observar para de allí determinar la pertinencia de la propuesta.

El enfoque de la investigación estará determinada por los instrumentos utilizados y la clase de información obtenida para corroborar el diseño. Cabe recalcar que la información recabada por el investigador se considera valiosa ya que ayudará a la definición del objeto de estudio.

Pérez (2009) menciona la importancia estructural de establecer un diseño investigativo ya que establece la postura del investigador en el proceso de la búsqueda de la información para así establecer un campo de acción que permite conformar un proceso de análisis del campo a observar y el comportamiento de los sujetos de estudio para determinar premisas que conduzcan al cumplimiento de los objetivos planteados al inicio y su comprobación al final del proceso.

#### **2.2 Tipos y Diseño de Investigación**

Los diferentes tipos y diseños investigativos se postulan como el eje central de la actividad del observador. Hernández, Fernández y Baptista (2003) indican que se debe tener clara la naturaleza del proceso para establecer el estilo del mismo y demostrar la calidad expuesta en los resultados obtenidos.

De la misma manera, Hernández *et al.* aborda los diferentes niveles de análisis de la investigación los cuales se detallan a continuación:

- Exploratorio.- Se utiliza este análisis cuando se sabe poco o casi nada referente al tema propuesto. El investigador luego de recabar la información propondrá una teoría. Ideal para investigar un problema por primera vez.
- Descriptivo.- Utiliza como herramienta principal la observación, llamado también método empírico. Este análisis permite comprender comportamiento y estructura del problema para luego expresarse con una actitud descriptiva explicando puntualmente la característica del fenómeno.
- Explicativo.- Ideal para exponer “causa y efecto” el mismo que consiste en explicar el origen de los fenómenos estudiados.

### **2.3 Métodos de la Investigación**

Bernal, (2006) se refiere al método como un proceso normal que tiene su origen en el paradigma de la investigación para su clasificación el cual se establece como:

**Método Deductivo:** Citando a Bernal, *“es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”*. De la misma manera menciona que este método tiene como punto de partida el análisis de la premisa en las cuales ya se ha comprobado su valides por lo que pone su énfasis en la teoría.

**Método Inductivo:** Tamayo (1999) explica que en este método el recurso principal es la observación en donde se toman casos particulares para así llegar las conclusiones generales

**Método hipotético-deductivo:** Citando nuevamente a Bernal, este menciona que las aseveraciones de este tipo de método son formuladas en hipótesis que deben ser comprobadas a lo largo de la investigación para así llegar a las conclusiones.

Se divide en investigación pura, en donde se pretende es expandir la teoría aportando nuevos conocimientos y una investigación mayormente aplicada es precisamente lo que resuelve los problemas a partir de generación de propuestas.

Puntualizando, la objetividad del proceso investigativo, la metodología que se debe aplicar citando nuevamente a Tamayo, es la que utilice instrumentos de recolección de datos que se puedan medir (cuantitativos) utilizando herramientas estadísticas para mayor objetividad.

### **2.3 Estadística Descriptiva**

Berenson, Levine & Krehbiel (2006) dan un concepto de estadística descriptiva, el mismo que lo menciona como: *“Aquellos métodos que incluyen la recolección, presentación y caracteriza de un conjunto de datos con el fin de describir apropiadamente las diversas características de ese conjunto”*. Berenson, et al; Habla también de las definiciones lo cual se presentan en este tipo de estadística:

- Población: Objeto de estudio
- Muestra: Cantidad de la población para ser estudiada
- Parámetro: Medida para tomar una población
- Estadística Medida regulatoria para medir las impresiones de los conglomerados

### **2.4 Población y Muestra.**

Toda investigación tiene un campo de acción con sujetos que será el objeto. La selección del tamaño de la muestra mucho dependerá de los niveles de confiabilidad que se propone y que se demuestren a partir de las fórmulas que se sugieren en los trabajos de investigación.

Arias (2009) define el término población como *·un conjunto infinito o finito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las*

*conclusiones de la investigación”.* Así mismo Pérez establece la definición de aquello también: *“Conjunto finito o infinito de elementos que se someten a un estudio, pertenecen a la investigación y son la base fundamental para establecer información”*

#### **2.4.1 Tipos de muestra**

En estadística, se utiliza esta técnica para determinar la porción representativa de una población. Permite estudiar la realidad de los sujetos existiendo diferentes tipos. Arias (ob.cit.) menciona que existen dos tipos de muestra que son por selección intencionada, la cual no es recomendada por tener sesgos, es decir que pueden quedar fuera un grupo de la población que puede proveer información importante, y el muestreo aleatorio en donde todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Ya como mencionado anteriormente, el más conveniente para este tipo de investigación es el aleatorio simple, el mismo que tiene las siguientes categorías:

- Muestreo aleatorio simple en donde se escogen los individuos al azar presentándose como la técnica más sencilla pero que resulta inútil cuando el universo es demasiado grande.
- Muestreo sistemático en el cual el individuo es elegido al azar y este marca un intervalo para la elección de los siguientes. La limitante de este muestreo es el tiempo que va a tomar ya que se sujeta a información adicional tales como libros.
- Muestro aleatorio estratificado en donde se dividen los grupos en criterios que son establecidos por el investigador siendo importante que debe completar establecido para una muestra.
- Muestreo aleatorio por conglomerados en donde se agrupan los individuos con similares características para ir descartando y conformar un grupo determinado.

- Muestreo Mixto donde se combinan los grupos según el objetivo de la investigación. Puntualiza mucho la característica de los sujetos de estudio, pudiendo aplicar varias técnicas ya que utilizar una sola no es suficiente.

## **2.5 Resultados de la Encuesta**

Se realizó una encuesta 80 Personas que laboran como dependientes en las farmacias Cruz Azul de la Península de Santa Elena, quienes cumplían con la característica de la muestra para la aplicación del cuestionario, el mismo que a continuación se detalla.

### **Pregunta No 1: Tipo de establecimiento farmacéutico**

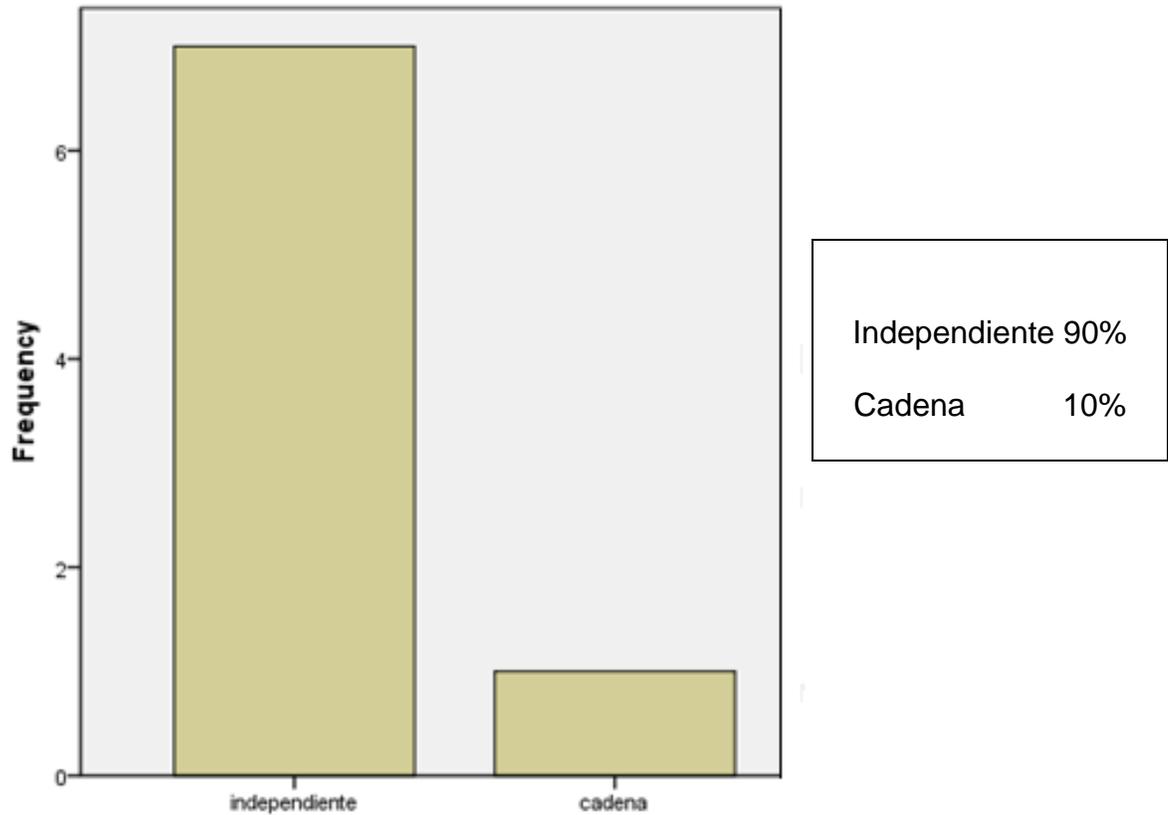


Gráfico 2: Histograma de la pregunta 1  
Elaborado por: Antonio Bellolio, 2014

En esta pregunta podemos observar que el 90% de los encuestados contestaron independiente lo que nos muestra que desconocen las estructuras empresariales de las cadenas farmacéuticas creyendo que son aisladas de la competencia.

**Pregunta No 2: ¿Cómo realizan el pedido de productos éticos en el establecimiento?**

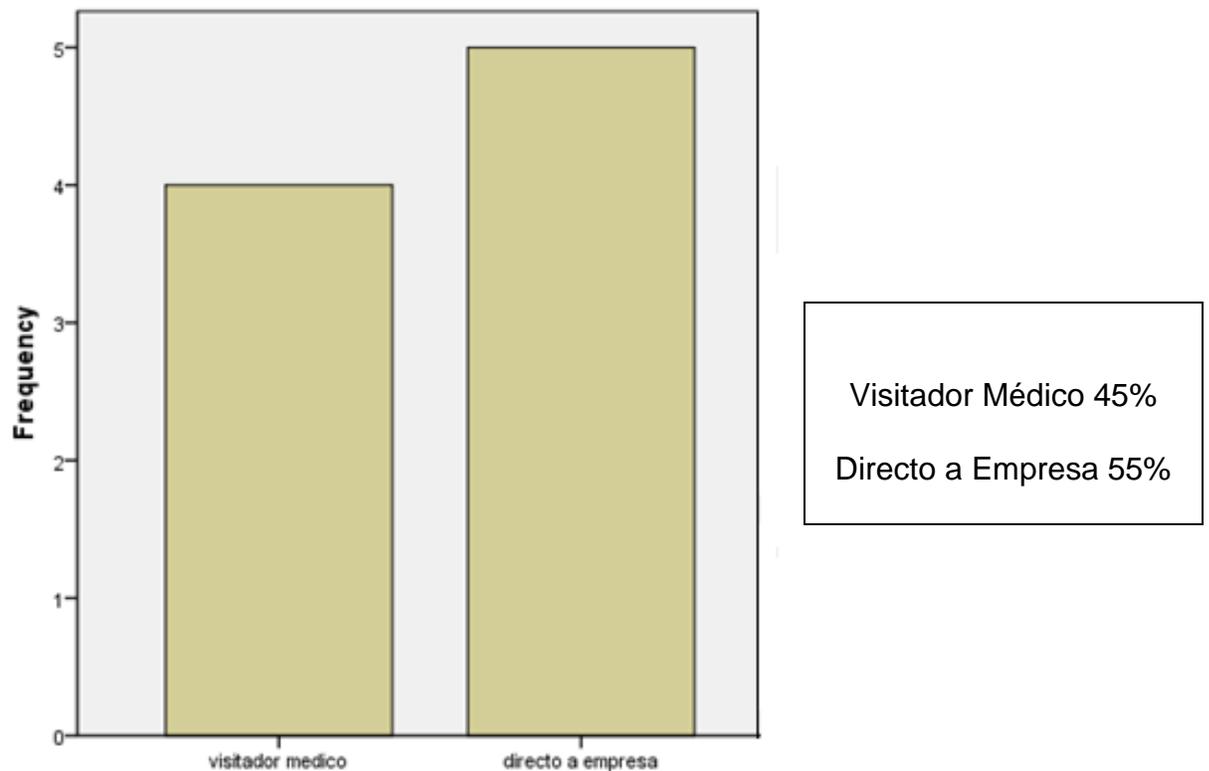


Gráfico 3: Histograma de la pregunta 2  
Elaborado por: Antonio Bellolio

En la pregunta dos vemos que la fuerza de venta en las farmacias es más fuerte la de los vendedores, que representan el 55% mientras que los visitantes a médicos representan un 45% por lo que podemos observar que para el lanzamiento de productos bien podemos usar la visita médica en las farmacias.

### **Pregunta 3: El visitador médico provee información suficiente del producto**

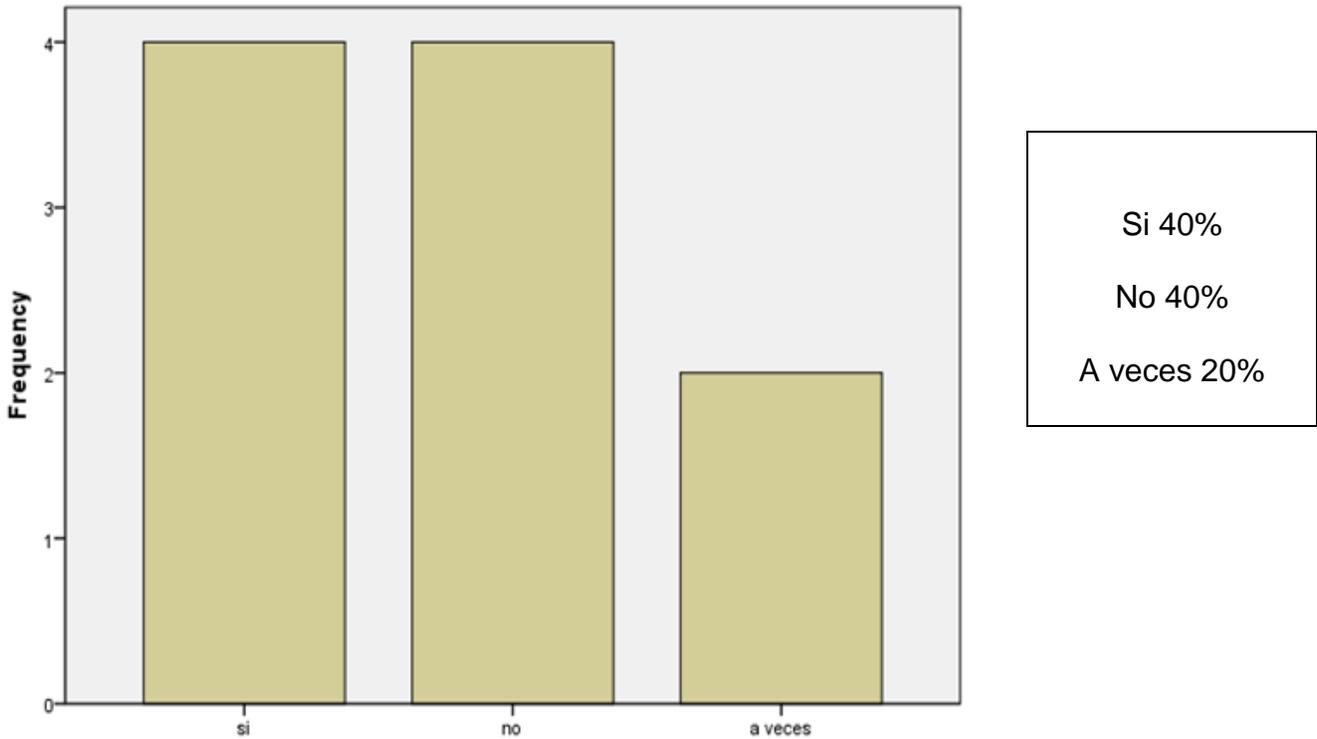


Gráfico 4: Histograma de la pregunta 3  
Elaborado por: Antonio Bellolio, 2014

En el gráfico vemos que la información que provee el visitador a médico es igual en rango al no, ambos comparten el 40% mientras que un 20% manifiesta que a veces.

**Pregunta No 4: El visitador médico y su visita al establecimiento son:**

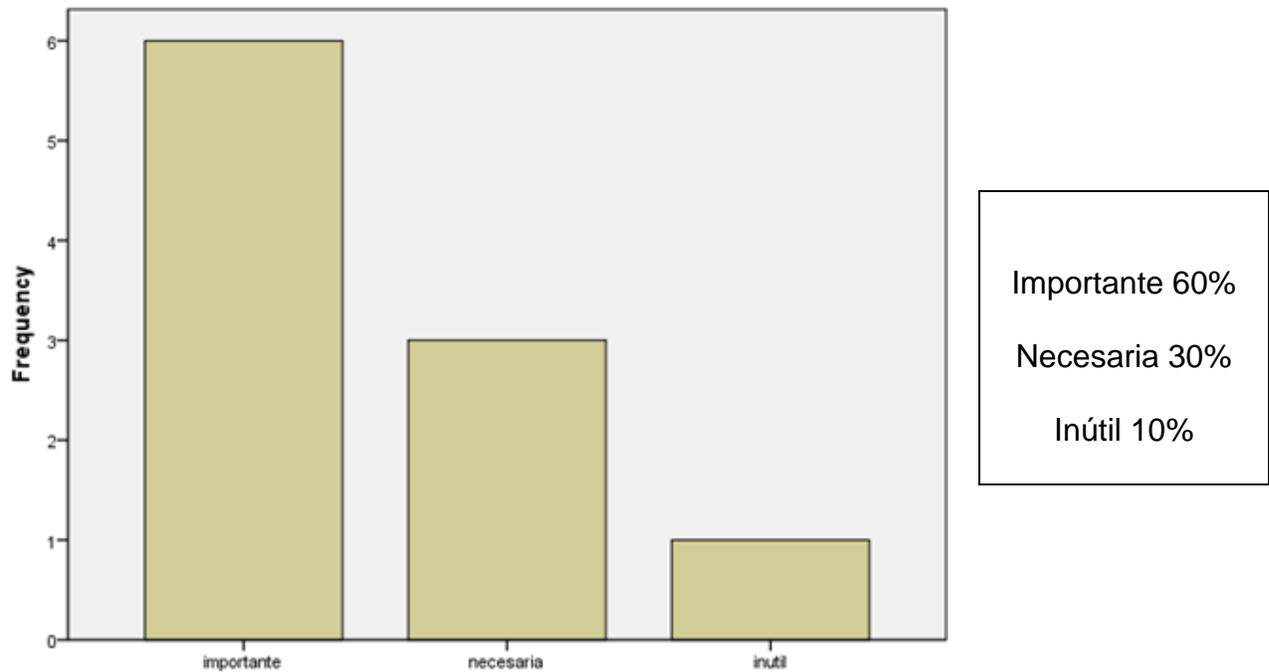


Gráfico 5: Histograma de la pregunta 4  
Elaborado por: Antonio Bellolio, 2014

Se evidencia la importancia de la visita del Visitador a Médicos resulta importante, ya que a través de éste se logra mantener en la retina del dependiente el producto que éste promociona.

**Pregunta 5: ¿Qué criterios considera para la adquisición de un producto ético?**

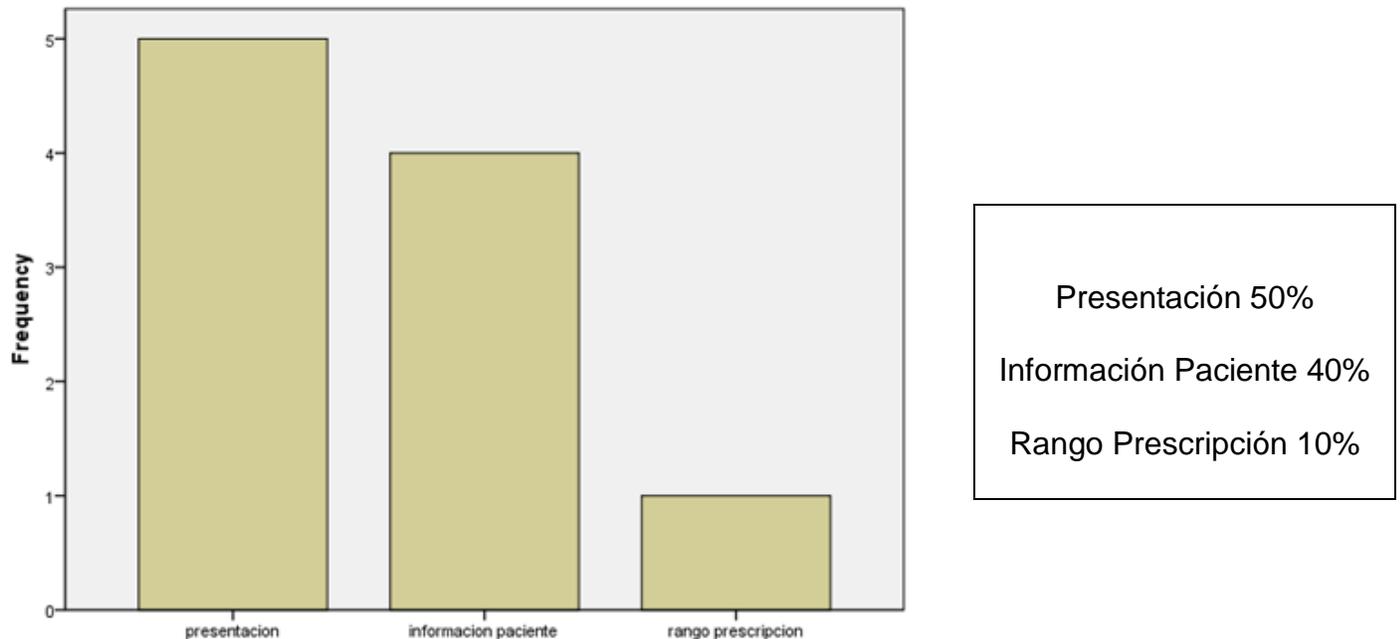


Gráfico 6: Histograma de la pregunta 5  
Elaborado por: Antonio Bellolio, 2014

Para el dependiente de farmacia como para el paciente, es más importante la presentación del producto, ya que ésta es la que llama la atención y genera el reconocimiento de ambos. Con esto se comprueba la aceptación de una parte de la propuesta del diseño de los contenedores y cajas de las medicinas.

**Pregunta 6: ¿Cualidades del producto ético que influyen en la compra?**

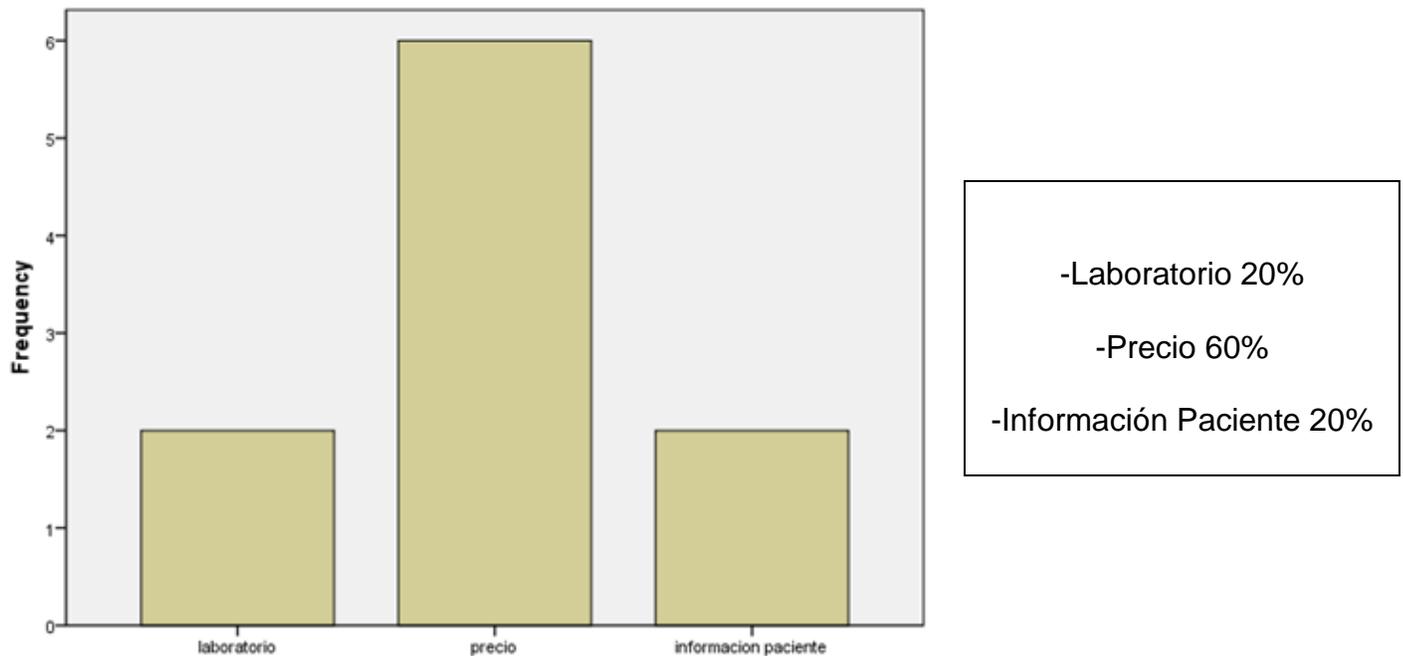


Gráfico 7: Histograma de la pregunta 6  
Elaborado por: Antonio Bellolio, 2014

En un mercado en el cual la accesibilidad a las medicinas es limitada, resulta de mayor importancia contar un precio competitivo y que éste se encuentre al alcance del público en general, considerando especialmente la clase social de los habitantes de la zona.

**Pregunta No 7: ¿Le gustaría acceder a toda la información que provee el visitador médico mediante una página web?**

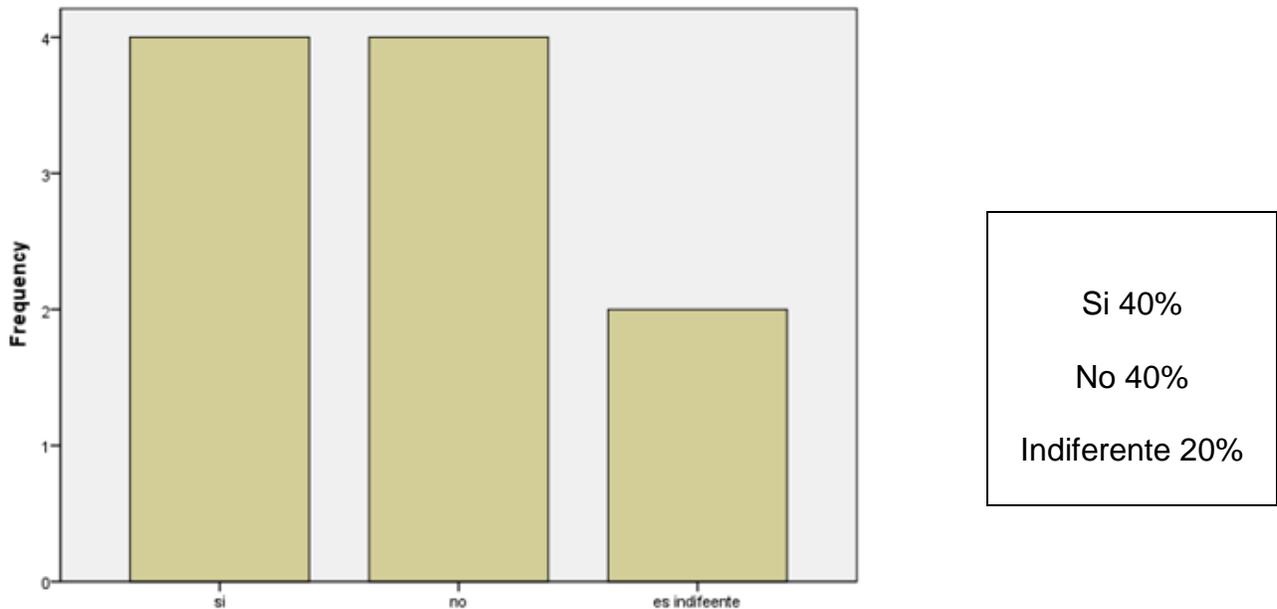


Gráfico 8: Histograma de la pregunta 7

Elaborado por: Antonio Bellolio, 2014

Este punto se considera neurálgico, ya que muchas veces la obtención de información a través de una página web resulta fría, no siendo igual cuando el Visitador a Médicos realiza una visita directa al dependiente, la misma que siempre viene cargada de calidez y atención para que éste sienta la importancia de la gestión que realiza ante la necesidad de un paciente.

**Pregunta 8: ¿Ofrece alternativas al cliente cuando solicita un medicamento de una marca que no tiene en stock pero que contiene los mismos elementos?**

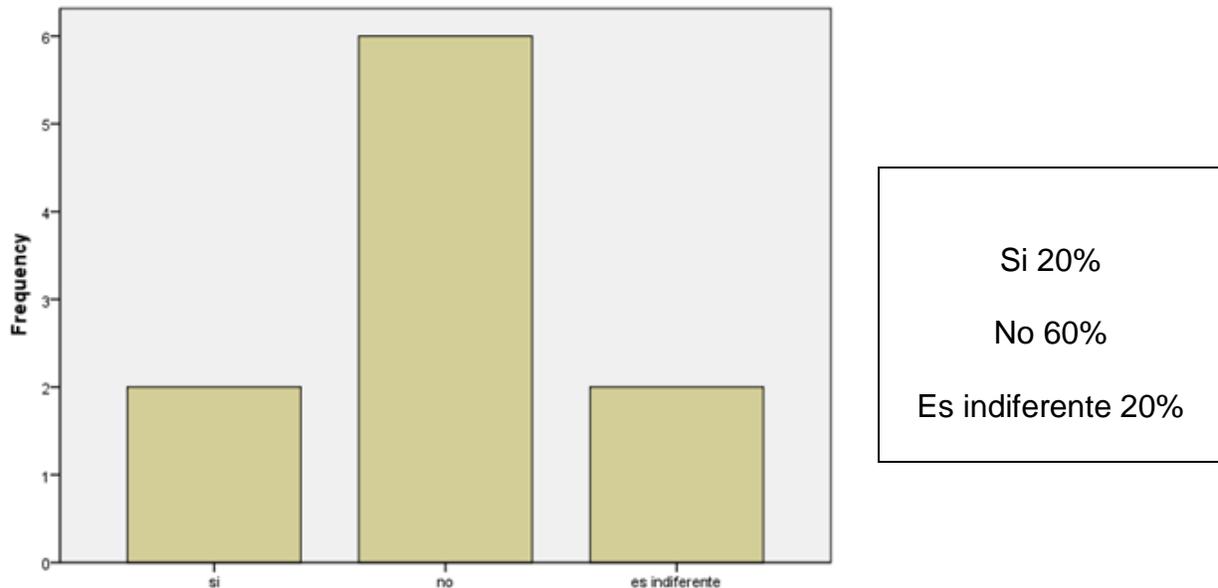


Gráfico 9: Histograma de la pregunta 7

Elaborado por: Antonio Bellolio, 2014

El dependiente debe respetar el producto recetado por el médico, resulta antiético, que en caso de no contar con el producto, se ofrezca una alternativa al mismo, la recomendación debe de ser que el paciente se acerque a la farmacia más cercana, siendo importante que el dependiente al ser de una misma cadena, pueda referir la más cercana que si posea el producto en stock.

## **Análisis Final de encuesta**

De los resultados obtenidos, podemos observar que los dependientes que laboran en la cadena de ésta franquicia farmacéutica en la Península de Santa Elena, tienen definido el esquema bajo el cual trabaja la misma, teniendo un criterio lo suficientemente formado para que el Visitador a Médicos pueda ingresar con nuestro producto, y teniendo conocimiento de las ventajas que éste provee a los pacientes, pueda ser un referidor directo del mismo, lo cual generaría una fidelización por parte del paciente y por ende del médico que lo prescribe.

Con esto evidenciamos que si se cumplen los objetivos propuestos en este trabajo para el desarrollo de la propuesta.

## **CAPITULO III**

### **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **Planificación Estratégica**

##### **3.1 Misión**

“Elaborar y comercializar eficientemente productos farmacéuticos de calidad, contribuyendo con el bienestar de nuestros accionistas, colaboradores y el país”

Acromax crea, desarrolla y produce sus medicamentos con la más alta calidad, ofreciendo a sus pacientes la mejor opción terapéutica, efectiva y segura.

##### **3.2 Visión**

“Ser la empresa líder en el mercado farmacéutico nacional, fabricando y comercializando productos de calidad que satisfagan a nuestros clientes”

Ser una empresa reconocida por la calidad en sus productos, desarrollo tecnológico y profesionalismo de su personal.

##### **3.3 Valores Corporativos**

Nuestra Filosofía:

###### **Calidad**

Trabajar bajo los estándares más altos dentro de la industria Farmacéutica, para de esta manera satisfacer y superar las expectativas del cliente respecto de los productos de ACROMAX.

###### **Ética**

Enmarcar a la empresa y a todos sus integrantes dentro de los parámetros más estrictos del comportamiento ético en los negocios, y en la relación con

proveedores y consumidores, lo cual redundará en una visión de futuro mucho más amplia.

### **Honestidad**

Transmitir honestidad y honorabilidad a nuestros consumidores finales, nuestros médicos prescriptores y nuestros clientes, construyendo un compromiso de confianza a largo plazo.



Imagen 5: Personal en acción ACROMAX  
Fuente: Boletín Acromax - 2014

## **3.4 Unidades Estratégicas de Negocio (UEN)**

### **Productos:**



Imagen 6: Analgésicos – Antiinflamatorios

Fuente: Boletín ACROMAX, 2014



Imagen 7: Antibióticos  
Fuente: Boletín ACROMAX, 2014



Imagen 8: Anti fúngicos  
Fuente: Boletín ACROMAX, 2014



Imagen 9: Antivirales  
Fuente: Boletín ACROMAX, 2014



Imagen 10: Cortico esteroides  
Fuente: Boletín ACROMAX, 2014

### **3.5 Análisis Interno – Análisis de la Cadena de Valor**

El éxito de una estrategia depende entre otros aspectos de que la organización tenga la capacidad estratégica para actuar con la calidad necesaria para alcanzar el éxito.

#### Investigación.

Se inicia con la obtención de una nueva molécula: por síntesis química, fermentación, extracción de fuentes naturales, ingeniería genética. Se establecen las propiedades físico-químicas. Posterior a esto, se inicia el desarrollo farmacéutico y farmacológico.

#### Desarrollo.

Ha sido posible el desarrollo tecnológico de la industria que realiza investigación farmacológica, los medios y el perfeccionamiento de las técnicas para la evaluación experimental y clínica de aquellas sustancias con potencial utilidad terapéutica.

Solo una de cada 5,000 a 10,000 sustancias investigadas llega a convertirse en medicamento.

#### Producción - Elaboración de productos.

La empresa debe de adquirir los insumos o materias primas de calidad para entregar al cliente buenos productos, para lo cual debe determinar políticas para que se cumplan las actividades.

#### Comercialización.

En esta actividad la empresa pone a disposición los productos a las Cadenas de Farmacias, a través de la publicidad apropiada para llegar a éstas dependiendo el segmento económico al cual esté enfocada cada una, lo cual varía de acuerdo a la ubicación demográfica de cada punto de venta.

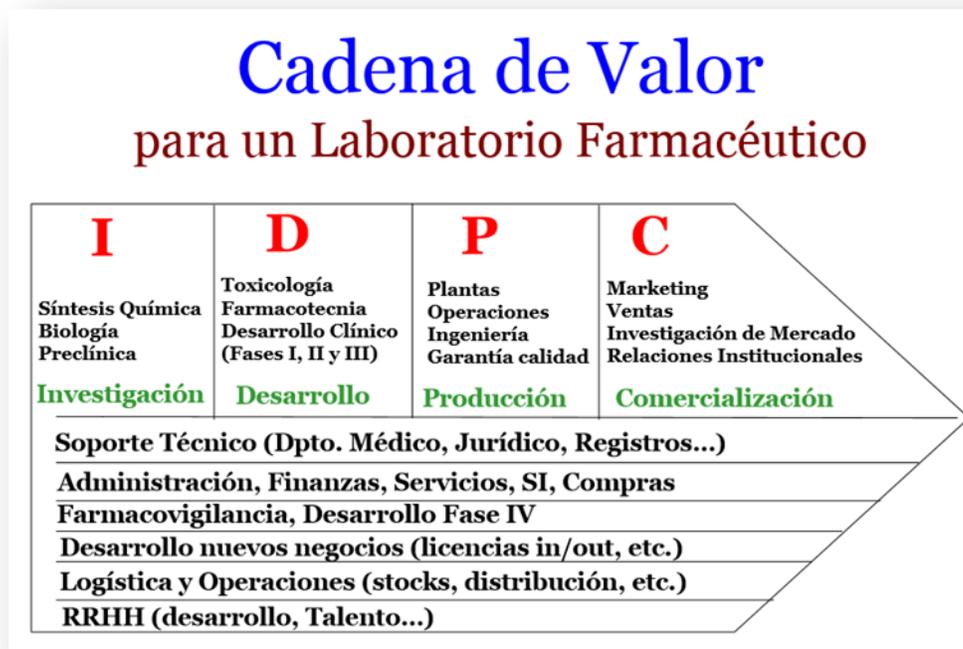


Ilustración 1: Cadena de Valor para farmacia  
Fuente: Departamento de Talento Humano ACROMAX, 2014

En el análisis y evaluación interna de la empresa, se ha podido establecer las siguientes Fortalezas y Debilidades:

### **FORTALEZAS**

- ✚ Rentabilidad y Liquidez
- ✚ Slogan "Tu salud nos mueve".
- ✚ Líneas de crédito internacionales que permite el acceso a mercados extranjeros para las importaciones.
- ✚ Forma parte de una corporación internacional con presencia en varios países
- ✚ Capacidad para la Gerencia.

### **DEBILIDADES**

#### **1. ESTRUCTURA CORPORATIVA**

- ✚ Escasa comunicación entre las diferentes áreas de la empresa.
- ✚ Ineficiencia estructural que no permite una eficiente organización

- ✚ Ausencia de políticas internas o al menos los empleados la conozcan.
- ✚ No existe la planificación. (plan estratégico, plan operativo)

## 2. RECURSOS HUMANOS

- ✚ Ausencia de trabajo en equipo.

## 3. MARKETING Y VENTAS

- ✚ Poca coordinación entre las áreas de marketing y ventas.
- ✚ Trabajo mínimo en equipo entre las áreas de ventas.

## 4. OPERACIONES

- ✚ No se cuenta con un sistema de atención al cliente autorizado.

### 3.6 Análisis Externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, del entorno que le rodea; así el que el análisis externo que permita fijar la oportunidad y amenazas que el contexto puede presentarle a una empresa.

#### 3.6.1 Análisis PEST

Político

- ✚ Estabilidad política
- ✚ Sistema de Gobierno
- ✚ Relaciones Internacionales
- ✚ Restricciones a las importaciones.

Legal:

#### 1.- Tendencias Fiscales

- ✚ Impuestos a productos o servicios especiales
- ✚ Forma de pago de los tributos
- ✚ Impuesto a las utilidades

#### 2. Legislación

- ✚ Laboral
- ✚ Entorno
- ✚ Descentralización de empresas en las zonas suburbanas.

### 3. Económicas

- ✚ Deuda pública
- ✚ Salarios
- ✚ Precios
- ✚ Inversión extranjera

De carácter social:

- ✚ Crecimiento demográfico
- ✚ Tasa de empleo y subempleo
- ✚ Sistema sanitario o de salud

Tecnología

- ✚ Avances tecnológicos
- ✚ Cambios en sistemas
- ✚ Generación X

### 3.6.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

#### ✚ Rivalidad entre las empresas que compiten

La fuerte competencia a nivel mundial entre las grandes corporaciones farmacéuticas, y la especialización en determinados nichos de mercado, hacen probable un proceso de fusiones y adquisiciones durante los próximos cinco años. Así mismo existe una rivalidad dentro del comercio mundial entre los productos de marca o éticos y los productos genéricos y esenciales. Sin embargo existe una tendencia que la lidera la Organización Mundial de la Salud, de apoyar estrategias

de salud en los países en desarrollo mediante un crecimiento del acceso, a los medicamentos genéricos.

#### **La entrada potencial de competidores nuevos**

El mercado de medicamentos genéricos permite la entrada de potenciales competidores, debido a una gran demanda por estos productos, así como a la necesidad del consumidor de buscar medicamentos a bajo precio. La producción mundial de medicamentos genéricos pueden generar nuevos competidores y en algunos casos la importación de estos productos.

#### **El desarrollo potencial de productos sustitutos**

En el país existe el riesgo actual y potencial del incremento de productos sustitutos tales como medicina natural el mismo que cuenta con una demanda muy representativa y creciente ante los productos químicos dando entrada a la tendencia de consumir productos naturales por su sabor y sus propiedades

#### **El poder de negociación de los proveedores**

La capacidad de negociación del grupo empresarial se presenta en un escenario favorable por lo que no se considera una amenaza.

#### **El poder de negociación de los consumidores**

Los principales clientes son estructuras estatales como: Ministerio de Salud, FF.AA. los cuales tienen una fuerte capacidad de compra y cuyo poder de negociación puede influir en la determinación de las condiciones y los precios de los productos farmacéuticos en general.

### 3.7 FODA (De la Industria)

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Fortaleza Financiera.	Nacionalización de la industria.
Precios Competitivos	Desarrollo informático
Presencia en varios países fuera del medio local.	Exigencia de medicamentos genérico
Reconocimiento en el Mercado.	Crecimiento en el mercado
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
No poseer departamento de Marketing	Políticas de Estado inestables.
No hay planificación estratégica	Ingreso al mercado de nuevos productos genéricos.
Línea de mercado muy definida	Restricciones en la ley en cuanto a la comercialización de productos farmacéuticos

Tabla 1: Matriz FODA ACROMAX  
Elaborado por: Antonio Bellolio, 2014

### 3.8 Elección De Estrategias

-  De penetración rápida en el mercado.
-  Liderazgo en precios.
-  Diferenciación de productos.
-  Desarrollo de imagen empresarial

### **3.9 Objetivos**

#### **3.9.1 Objetivo General**

El objetivo de este proyecto es diseñar estrategias comerciales y financieras que permitan alcanzar un nivel de posicionamiento para los productos de línea ética de Laboratorio Farmacéutico ACROMAX en las farmacias de la Provincia de Santa Elena, a través de la implementación de un nuevo modelo de funcionamiento, lo cual permitirá obtener un mayor participación en el mercado objetivo y beneficiar al consumidor final.

#### **3.9.2 Objetivos Específicos**

- ✚ Analizar las teorías del marketing farmacéutico para elaborar un marco teórico que apoye los objetivos de esta investigación.
- ✚ Identificar las oportunidades de inserción en el mercado mediante la aplicación de un cuestionario para determinar la aceptación de la demanda.
- ✚ Proponer la aplicación del diseño del plan de marketing para los productos éticos de Laboratorios ACROMAX

### **3.10 Segmentación**

El perfil de las Farmacias del mercado objetivo son las de la franquicia Cruz Azul, ya que éstas son las que tienen mayor presencia en la Zona, siendo estas las que llegan a más consumidores finales.

En su mayoría las farmacias de la Franquicia anteriormente referida, se enfocan al segmento cuyos consumidores son de un estrato socioeconómico Medio-Bajo, que se ven atraídos por las ofertas e incentivos económicos.

### **3.11 Comportamiento del Consumidor**

La satisfacción o insatisfacción que pueda tener el consumidor respecto a un producto o servicio estará determinado en primer lugar por sus rasgos de personalidad y aspectos socio-culturales.

En cuanto a la personalidad, los procesos cognitivos básicos juegan un papel determinante en cuanto a la decisión de compra y posteriormente en el grado de satisfacción en la post-compra.

La percepción es el elemento principal. La percepción es la interpretación que hace el individuo de los estímulos, que recibe a través de los sentidos. Assael (2007) manifiesta que *“Los estímulos constituyen cualquier forma física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta del individuo”*. Considerando este aspecto, las estrategias de marketing deben estar encaminadas a presentar dichos estímulos de manera más convincente para atraer la atención del consumidor

Dos son los tipos de estímulos que son indispensables en el Marketing para influir en el consumidor, por un lado está la presentación del producto, esto es, el empaque, el contenido, las propiedades físicas, a lo cual se le denomina “estímulos primarios” y por otro lado está la manera de informar a los consumidores de la existencia del producto, es decir, el medio que utilicen para la publicidad del mismo, a este otro tipo de estímulo se lo llama “estímulo secundario” dentro de esto se encuentra, como ya se mencionó, el medio publicitario directo que utiliza medios audiovisuales para su presentación, pero también, se incluye aquí estímulos tales como el precio, el lugar.

Dos son los tipos de estímulos que son indispensables en Marketing para influir en el consumidor, por un lado está la presentación del producto, esto es, el empaque, el contenido, las propiedades físicas, a lo cual se le denomina “estímulos primarios o intrínsecos”, y por el otro lado está la manera de informar a los consumidores la existencia del producto, es decir, el medio que utilicen para la publicidad del mismo, a este otro tipo de estímulo se le llama “estímulos secundarios o extrínsecos”, dentro de estos se encuentra, como ya se mencionó, el medio publicitario directo que utiliza medios audiovisuales para su presentación, pero también, se incluye aquí estímulos tales como el precio, el lugar donde se vende y el trato del vendedor.

Aunque se ha visto que las estrategias publicitarias tienen el mayor efecto en el consumidor, es realmente importante centrar la atención en los estímulos primarios, es decir, en el producto, ya que es el primer impacto, porque el consumidor tiene contacto directo con el mismo, he ahí la importancia de ofrecer muestras del mismo, porque de esta manera pueden experimentar las propiedades del producto, antes de conocer un empaque, un anuncio publicitario, algunos fabricantes utilizan esta estrategia porque así el consumidor puede percibir las cualidades del mismo.

(Howard & Sheth, 1969) han sugerido considerar el acto de compra como una actividad dirigida a resolver un problema. Intervienen entonces en el proceso de compra el conjunto de actuaciones que permiten al comprador encontrar una solución a su problema. Se pueden distinguir cinco etapas:

✚ Reconocimiento del problema (necesidad).

- El comprador percibe una diferencia entre su estado actual y su estado deseado.

✚ Búsqueda de la información.

- Búsqueda antes de la compra: el consumidor reconoce el problema iniciando una investigación del mercado.
- Búsqueda continua: se caracteriza por actividades independientes de las necesidades, es decir, no se realiza con el fin de resolver un problema existente.
- Búsqueda Interna: es la primera etapa que ocurre después que el consumidor reconoce la existencia de un problema, siendo éste un proceso mental, de relacionamiento con la marca.
- Búsqueda externa: Denota el proceso de obtener información de otras fuentes (anuncios, amistades, vendedores, etc.).

✚ Evaluación de las soluciones posibles

Decisión de compra

- La decisión de compra será la de adquirir la marca preferida, pero pueden interferir dos factores entre la intención y la decisión. En el

primer factor es la actitud de los demás. El segundo son los factores situacionales inesperados.

El cliente puede desarrollar una intención de comprar, basándose en factores como el ingreso, el precio y los beneficios esperados del producto.

 Comportamiento después de compra.

- Es la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.

### **3.12 Definición de mercado objetivo**

Todas las personas en algún momento en específico tendremos que recurrir a los productos que ofrece el Laboratorio, ya que los medicamentos son un producto que en realidad nadie quiere comprar por el hecho de que para adquirirlos hay que estar enfermo, por lo tanto el mercado objetivo final serán todas las personas que teniendo los recursos suficientes o no, deban adquirirlos a través de las cadenas de farmacias ubicadas en la Zona de la Península de Santa Elena.

### **3.13 Posicionamiento**

La empresa ha venido posicionándose a partir de una estrategia de diferenciación de precios, y mediante el eslogan "Su salud nos mueve", lo que ha permitido posicionarla en el mercado como una empresa con responsabilidad social, que comercializa medicamentos a precios reducidos.

### **3.14. Propuesta**

Luego de todas las etapas desarrolladas en el trabajo, la idea principal es renovar el mercadeo tradicional de los productos ACROMAX teniendo un ingreso dinámico en el mercado que logre el posicionamiento del producto. La estructuración del marketing del producto comienza con la primera presentación del mismo ante el consumidor.

Siguiendo siempre la normativa establecida, la presentación debe tener información muy importante por el cliente a más de solicitarlo porque el galeno lo prescribió, puede también leer acerca del medicamento.

La caja del producto deberá tener la siguiente información:

- Nombre del producto
- Listado de ingredientes del producto
- Contenido Neto
- La leyenda “consumirse antes de”
- Formas de conservación
- País de origen

### **Marca**

Los medicamentos son conocidos por sus nombres comerciales que en su mayoría están relacionados con los laboratorios farmacéuticos que las importan. ACROMAX como empresa ecuatoriana está comprometida al desarrollo productivo del país y de allí. La marca es una herramienta muy potente por lo que debe registrarse en la Dirección de propiedad intelectual. La frase de campaña será:



**ACROMAX ES ECUADOR, Y ECUADOR ES CALIDAD**

## **Campaña de Promoción**

La promoción es la pieza fundamental de todo producto. Planteando directrices muy puntuales, esta campaña debe enfocarse en:

- Mantener siempre el stock de producto para las farmacias con el fin de que el cliente no mire fácilmente a la competencia
- Búsqueda de nuevas farmacias, y laboratorios para aumentar la participación del mercado en la Provincia de Santa Elena.
- Creación de folletos que acompañaran a la presentación del medicamento explicándole de una manera sencilla para qué sirve el medicamento y porqué ha sido recetado. Es muy importante cuidar la literatura ya que la idea es brindar calma y deseos de mejoría al consumidor.
- La visita médica es una pieza importante en esta campaña. Capacitación a los visitadores a médico con la información detallada del producto y un plan de incentivo a los doctores que puede fortalecerse con las ya destrezas adquiridas por este grupo.
- Elaboración de material promocional para entregársela a los Doctores para que compartan con sus pacientes. Se contempla la elaboración de un material con campaña preventiva para que este visible en las salas de espera de los galenos.

## **Publicidad Especializada**

Los visitadores a medico concuerdan que los médicos dan poco tiempo para la visita médica. Se entregará un bolígrafos, pad de notas, notitas en muestra de agradeciendo por el tiempo así como también material promocional para que el mismo pueda compartirlo con sus clientes.

## **Marketing Directo**

El marketing directo es sin ninguna duda la forma más efectiva de comercializar productos. Las visitas a las farmacias de la localidad son un tema complejo que debe ser potencializado enormemente. Desde el punto de vista de la ética, la compensación por venta no necesariamente debe ser dinero por lo que la visita de los agentes vendedores a estos comercios debe representar una motivación especial para los dependientes de farmacia que se les puede ofrecer:

- Capacitación continua enfocada en el desarrollo de los avances médicos con opción a certificarse para desarrollar sus habilidades y competencias
- Material promocional tales como plumas, cuadernos, etc. en época de clases. Es muy importante establecer un parámetro para la creación de material promocional sin infringir la ley establecida para la comercialización de medicamentos.

## **Página Web**

ACROMAX cuenta con un excelente recurso en línea que permite aprovechar las ventajas de las Tecnologías de la Comunicación e Información. Esta propuesta de también aborda una estrategia para dar a conocer la página y posicionarla mediante exposición directa en tablets para realizar una introducción interactiva del recurso.

Esto se realizará en la visita a los médicos y farmacias, en donde se los invitará a navegar por la página web, se responderán preguntas y se registrará para crearlo como usuario y disfrute de la información valiosa que contiene.

## Plan Estratégico de Marketing - ACROMAX

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos Necesarios</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>
<b>Hacerse conocer en el Mercado de la Provincia de Santa Elena</b>	Diseñar una campaña de promoción para los productos de ACROMAX	Seleccionar médicos con mayor número de pacientes y farmacias con mayor tráfico	IMS Close up	Número de farmacias seleccionadas	Gerente de Ventas
		Visitas a médico	Base de datos de médicos	Número de visitas a médico	Gerente de Ventas
	Estrategias de Marketing	Lanzamiento de productos	Reunión con médicos en local de hotel o buen restaurante de la localidad	Número de médicos que asistieron	Gerente de Ventas
		Entrega de material promocional	Elaboración de material promocional e incentivos puntuales (sorteos)	Número de muestras médicas entregadas	Gerente de Ventas
<b>Ganar participación en el mercado</b>	Estrategia de precio	Informar la ventaja del precio frente a la competencia	Gráficos y tablas demostrando el ahorro	Cantidad de material entregado	Gerente de mercadeo
	Estrategia de Servicio	Informar todas las ventajas y beneficios del producto	Publicidad impresa: Dípticos, trípticos, etc.	Publicidad visible en las farmacias	Ven tas

Tabla 2: Plan estratégico para el lanzamiento de productos farmacéuticos Acromax  
Elaborado por: Antonio Bellolio, 2014

### **3.15 Presupuesto de la Investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se toman en cuenta valores que demandan la ejecución de las tareas propuestas en este trabajo, el mismo que se desprenden de instancias estudiadas para alcanzar el éxito de los objetivos planteados al inicio del mismo.

Actividad	Costo
Honorarios del Investigador	2.000
Movilización	300
Comunicaciones	100
Diseño de material promocional	700
Equipos Informáticos	2.500
Elaboración de material promocional	1.200
Copias y encuadernados	80
Total	6.680

Tabla 3: Presupuesto de la Investigación  
Elaborado por: Antonio Bellolio, 2014

## **CONCLUSIONES**

- En todos los escenarios los consumidores siempre van a relacionar la calidad con el precio del producto. ACROMAX entra con una estrategia de marketing muy conservadora para llevar siempre esas relaciones cordiales con la competencia.
- El resultado de la encuesta muestra la tendencia de los consumidores por los productos extranjeros por lo que estructuro un Plan Estratégico para determinar las funciones a realizar en el lanzamiento de los productos de ACROMAX.

## **RECOMENDACIONES**

- La zona de Santa Elena es una mezcla de clases sociales para lo cual se necesitaría un estudio para encontrar un nicho de mercado y satisfacer la demanda potencial.
- Se recomienda la implementación de un departamento de mercadeo para que administre las ideas y haya constante rotación de los productos el cual es un fiel indicador de lo efectivo que es ese producto.

## **BIBLIOGRAFIA**

- ASSAEL, H. (2007). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial International Thomson Editores.
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krehbiel, T. C. (2006). *Estadística para administración*. México: Pearson Educación.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2003). *Tipos de Investigación*. México: McGraw Hil.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Cámara, D. y. (2004). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Universitat Jaume I.
- Perez. (2009). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. . Caracas – Venezuela.: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Libertador 3era Edición .
- Sallenave, J. P. (2002). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Norma.
- Samuel, P. (1997). *Dirección Estratégica*. Madrid : Mc Graw Hill.
- Serra, J. (2012). *MARKETING FARMACEUTICO*. Madrid: Profit Editorial.
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). *Proceso de la Investigación*. México: Limusa Noriega Editores Tercera Edición Pp. 72- 130.

## **WEBGRAFÍA**

- 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/>
- 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/>
- El Tiempo. (3 de Junio de 2014). *Los diez medicamentos más vendidos en Colombia*. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/los-diez-medicamentos-mas-vendidos-en-colombia/14067395>
- Hiebaum, K. (Abril de 2004). Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de Gestipolis: [www.getiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm](http://www.getiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm)
- PEYDI. (21 de Junio de 2013). *Fundación Planeación estratégica y Desarrollo* . Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de [guiaosc.org/que-es-plan-estrategico-como-se-define/](http://guiaosc.org/que-es-plan-estrategico-como-se-define/)
- visitadormedico.com. (s.f.). Recuperado el 28 de julio de 2014, de <http://www.visitadormedicos.com/medicamentos-%C2%BFbienes-negativos.html>

## **ANEXOS**

## **MUESTRA DE DEPENDIENTES DE FARMACIAS CRUZ AZUL A LAS QUE SE REALIZARON ENCUESTAS**

