



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO
AUTORIZADO

TEMA:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS FRENTE A MEDIDAS GUBERNAMENTALES
ECUATORIANAS SOBRE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS SUIZOS**

Autores:

CRISTINA MAGALLANES CHÁVEZ

ALEX MURILLO RUALES

Tutor:

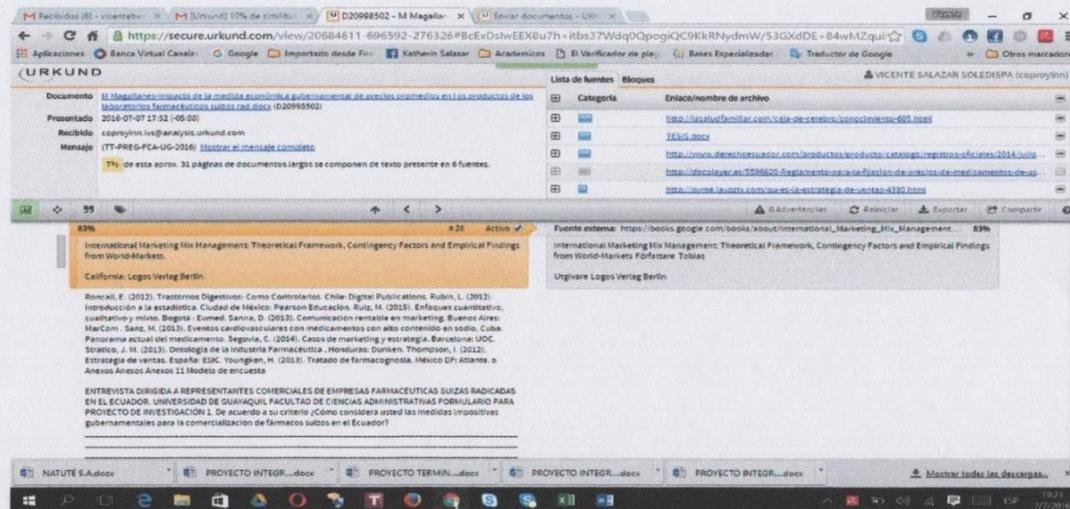
ING. FABRIZZIO ANDRADE ZAMORA, MSc.

GUAYAQUIL, NOVIEMBRE DE 2016

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: DISEÑO DE ESTRATEGIAS FRENTE A MEDIDAS GUBERNAMENTALES ECUATORIANAS SOBRE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS SUIZOS		
Autor/Es: Cristina Magallanes Chávez / Alex Murillo Rúales		REVISORES: Eco. Carlos Zurita Castro, Msc
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		FACULTAD: Ciencias Administrativas
CARRERA: Contador Público Autorizado		
FECHA DE PUBLICACIÓN: agosto 2016		No. DE PAGS: 99
AREA DE TEMÁTICA: Campo: Contaduría Área: Medidas impositivas Aspecto: Estrategias comercial frente a política pública sobre farmacéuticos suizos Delimitación temporal:		
PALABRAS CLAVES: Industria farmacéutica, medicamentos, economía		
<p>RESUMEN: Dentro del presente trabajo se han diseñado estrategias frente a medidas gubernamentales ecuatorianas sobre productos suizos. Este proyecto de investigación se ha llevado a cabo a partir de la disminución de las ventas en fármacos de marcas suizas, pues sus precios, se han elevado de manera sustancial lo que ha generado que sus compradores, como médicos locales y extranjeros, tengan que pagar valores mayores para adquirir los medicamentos, lo que hace que no se vuelvan tan accesibles como antes. Para proceder al diseño de estrategias primero se tuvo que analizar las medidas de control de precios que ha implementado el gobierno, se identificó las marcas de los productos farmacéuticos suizos que se comercializan en el Ecuador para finalmente proponer una estrategia comercial que enfrente las medidas gubernamentales sobre los productos farmacéuticos. El desarrollo de la investigación se lo efectuó a través de los enfoques cualitativos y cuantitativos. Se empleó la encuesta puesto que ayudó a recopilar información desde un punto de vista numérico. Se usó la entrevista para tener un estudio más directo, en este caso se entrevistó a cada representante de las compañías Novartis, Quifatex y Hoffman – La Roche. A partir de este análisis, los autores también realizaron una propuesta que permita solucionar la disminución de las ventas en los laboratorios suizos farmacéuticos, con el único fin de aumentarlas, a través de estrategias comerciales adecuadas.</p>		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Cristina Magallanes Chavez Alex Murillo Ruales	TELÉFONO 0926785155 0930402060	E-MAIL: Tinita_2000@hotmail.com Alex31_39cd@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	NOMBRE: Ab. María Zuñiga	TELÉFONO: 2690388

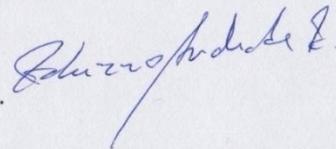
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTADURIA PUBLICA AUTORIZADA

Certificado Del Sistema Antiplagio



Para fines académicos, CERTIFICO que el trabajo de titulación "IMPACTO DE LA MEDIDA ECONÓMICA GUBERNAMENTAL DE PRECIOS PROMEDIOS EN LOS PRODUCTOS DE LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS SUIZOS RADICADOS EN EL ECUADOR" perteneciente a los estudiantes, ALEX MURILLO RUALES Y CRISTINA MAGALLANES CHÁVEZ tiene 7% de similitud según el informe del SISTEMA DE COINCIDENCIAS URKUND.

TUTOR



Certificación del tutor

Señora Ingeniera

LEONOR MORALES

DIRECTORA DE CARRERA DE CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

En su despacho. -

De mi consideración:

Por medio de la presente comunico a Usted, que una vez revisada la tesis de Grado **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS FRENTE A MEDIDAS GUBERNAMENTALES ECUATORIANAS SOBRE PRODUCTOS SUIZOS”** de los alumnos de la carrera de Contador Público Autorizado; Magallanes Chávez Cristina con C.I. 0926785155 y Murillo Rúaes Alex con C.I. 0930402060; expreso mi conformidad y responsabilidad por los contenidos en la tesis mencionada, dándola por aprobada, por lo cual se puede proceder a designar día y hora para la sustentación de grado.

Sin otro particular,

Atentamente,

Ing. Fabrizzio Andrade Zamora MSc.

CI # 0912413564

TUTOR DE TESIS

Certificación de gramatóloga

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido de la tesis de grado de Chávez Cristina con C.I. 0926785155 y Murillo Rúales Alex con C.I. 0930402060, cuyo tema es:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS FRENTE A MEDIDAS GUBERNAMENTALES ECUATORIANAS SOBRE PRODUCTOS SUIZOS

Certifico que es un trabajo de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes

C.I.:

NÚMERO DE REGISTRO:

NÚMERO DE TELÉFONO FIJO Y CELULAR:

Guayaquil NOVIEMBRE 2016

Renuncia de derechos de autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de Chávez Cristina con C.I. 0926785155 y Murillo Rúales Alex con C.I. 0930402060.

Tema: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS FRENTE A MEDIDAS GUBERNAMENTALES ECUATORIANAS SOBRE PRODUCTOS SUIZOS.”**

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Cristina Magallanes

C.I.: 0926785155

Alex Murillo

C.I.: 0930402060

Agradecimiento

Este presente trabajo agradezco a mis padres y familiares porque me brindaron su apoyo moral y económico para así poder lograr mi objetivo.

A Dios por darme fuerzas y demostrarme que todo se puede en la vida siempre y cuando uno lo proponga.

De igual manera a mis maestros de la universidad que supieron ayudarme enseñándome lo mejor de cada uno de ellos especial a mi querido tutor que me ayudó realizar el presente trabajo.

Gracias.

Atte.

Cristina Magallanes Chávez

Agradecimiento

A la primera persona que quiero agradecer es a mi tutor Fabricio Andrade que sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible realizar esta tesis.

En especial a mi madre por cada día hacerme ver la vida de forma diferente y confiar en mis decisiones.

A mis amigos por siempre ayudarme y apoyarme en todo momento.

A todos mis familiares por su apoyo.

A todos aquellos que siguen estando cerca de mí y que le regalan a mi vida algo de ellos.

Gracias.

Atte.

Alex Murillo Rúaes.

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi amado hijo Alexander por ser mi fuente de inspiración y motivación para poder superarme cada día mas y asi poder luchar par que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis amados padres y hermanas quienes son con sus palabra de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y a todas esas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyandome y lograron que este sueño se haga realidad.

Atte.

Cristima Magallanes Chavez

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera.

A mis padres y hermanos por su apoyo y confianza en todo lo necesario para así cumplir con mis objetivos como persona y estudiante.

A mi madre por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome, aconsejándome siempre y hacer de mí una mejor persona.

A todo el resto de familia y amigos que de una u otra manera me han llenado de sabiduría para terminar la tesis.

A todos en general por darme el tiempo para realizarme profesionalmente.

Atte.

Alex Murillo Rúales.

Tabla de Contenido

Portada	I
Repositorio nacional de ciencia y tecnología	II
Certificado Del Sistema Antiplagio	III
Certificación del tutor	IV
Certificación de gramatóloga	V
Renuncia de derechos de autor	VI
Agradecimiento.....	VII
Dedicatoria.....	IX
Tabla de Contenido.....	XI
Índice de tablas	XIV
Índice de figuras.....	XV
Resumen.....	XVI
Abstract.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Sistematización del problema.....	2
1.4. Objetivos de la investigación	3
1.4.1. Objetivo general.....	3
1.4.2. Objetivos específicos	3
1.5. Justificación Teórica	3
1.6. Justificación Metodológica	3
1.7. Justificación Práctica.....	4

1.8. Hipótesis.....	4
Variable Independiente.....	5
Variable Dependiente	5
1.9. Operacionalización de las variables.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de investigación	6
2.2. Fundamentación teórica	6
2.2.1. La industria farmacéutica.....	6
2.2.2. Los medicamentos	9
2.2.3. Estrategias de marketing	18
2.2.4. Estrategias de ventas	24
2.2.5. Analizar el territorio.....	26
2.3. Fundamentación Legal	28
2.4. Marco conceptual	30
CAPÍTULO III.....	32
3. MARCO METODOLÓGICO	32
3.1. Enfoque de la investigación	32
3.2. Diseño de la investigación.....	32
3.3. Alcance de la investigación.....	33
3.3.1. Investigación exploratoria.....	33
3.4. Tipo de investigación	34
3.5. Instrumento de la investigación.....	35
3.6. Técnica de la investigación	35
3.7. Población y Muestra.....	36
3.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	38
3.9.1. Encuestas	38

3.9.2. Entrevistas	47
Capitulo IV.....	51
4. Propuesta	51
4.1. Tema.....	51
Diseño de estrategias frente a medidas gubernamentales ecuatorianas sobre productos farmacéuticos suizos.	51
4.2. Introducción	51
4.3. Objetivos	52
4.3.1. Objetivo General	52
4.3.2. Objetivos Específicos.....	52
4.4. Análisis situacional	52
4.4.1. Análisis FODA.....	52
4.4.2. Análisis (Político, económico, social, tecnológico).....	54
4.5. Enfoques estratégicos	56
4.6. Estrategias comerciales	57
4.6.1. Plan de acción de las estrategias de ventas	58
4.7. Cronograma de actividades	67
4.8. Presupuesto publicitario	68
4.9. Control de actividades.....	69
4.10. Conclusiones y Recomendaciones.....	70
4.10.1. Conclusiones	70
4.10.2. Recomendaciones	72
Bibliografía	73
Apéndices.....	77

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	5
Tabla 2 Afectación de las medidas gubernamentales en la industria farmacéutica.....	38
Tabla 3 Fármacos suizos en farmacias distribuidoras.....	39
Tabla 4 Percepción de los fármacos suizos.....	40
Tabla 5 Razones por el que los fármacos suizos mantienen aceptación en el mercado	41
Tabla 6 Afectación en ventas de fármacos suizos por medidas impositivas gubernamentales	42
Tabla 7 Tipo de producto fármaco demandado por el mercado actualmente	43
Tabla 8 Fármaco suizo con mayor afectación por medidas impositivas gubernamentales	44
Tabla 9 Posibilidad de dejar de comercializarse fármacos suizos	45
Tabla 10 Percepción sobre la salida de productos farmacéuticos suizos en el país.....	46
Tabla 11 Disminución en precios de fármacos suizos	47
Tabla 12 Cronograma de actividades comerciales hacia el canal de distribución.....	67
Tabla 13 Cronograma de actividades comerciales hacia los clientes / consumidor final	67
Tabla 14 Presupuesto de Comercialización	68
Tabla 15 Presupuesto BTL.....	68
Tabla 16 Totalización del presupuesto publicitario	69

Índice de figuras

Figura. 1 Estrategias de marketing.....	20
Figura. 2 Afectación de las medidas gubernamentales en la industria farmacéutica.....	38
Figura. 3 Fármacos suizos en farmacias distribuidoras.	39
Figura. 4 Percepción de los fármacos suizos.	40
Figura. 5 Razones por el que los fármacos suizos mantienen aceptación en el mercado.	41
Figura. 6 Afectación en ventas de fármacos suizos por medidas impositivas gubernamentales.	42
Figura. 7 Tipo de producto fármaco demandado por el mercado actualmente.	43
Figura. 8 Fármaco suizo con mayor afectación por medidas impositivas gubernamentales. ...	44
Figura. 9 Posibilidad de dejar de comercializarse fármacos suizos.....	45
Figura. 10 Percepción sobre la salida de productos farmacéuticos suizos en el país.	46
Figura. 12 Análisis FODA.	52
Figura. 13 Análisis PEST.....	54
Figura. 14 Principales compañías farmacéuticas.	55
Figura. 15 Enfoques estratégicos.	56
Figura. 16 Volantes promocionales.	59
Figura. 17 Volantes informativos.	60
Figura. 18 Cartilla de medicamentos.	61
Figura. 19 Volantes en descuentos para el cliente.	62
Figura. 20 Facebook.....	63
Figura. 21 Twitter.	64
Figura. 22 Porta pastillas.....	65
Figura. 23 Pequeñas pelotas anti -estrés.	66
Figura. 24 Vasos.	66



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**Tesis presentada como requisito para optar por el título de Contador Público
Autorizado**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS FRENTE A MEDIDAS GUBERNAMENTALES
ECUATORIANAS SOBRE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS SUIZOS”**

Autores: Cristina Magallanes Chávez
Alex Murillo Rúales

Tutor: Ing. Fabrizzio Andrade Zamora MSc.

Resumen

Dentro del presente trabajo se han diseñado estrategias frente a medidas gubernamentales ecuatorianas sobre productos suizos. Este proyecto de investigación se ha llevado a cabo a partir de la disminución de las ventas en fármacos de marcas suizas, pues sus precios, se han elevado de manera sustancial lo que ha generado que sus compradores, como médicos locales y extranjeros, tengan que pagar valores mayores para adquirir los medicamentos, lo que hace que no se vuelvan tan accesibles como antes. Para proceder al diseño de estrategias primero se tuvo que analizar las medidas de control de precios que ha implementado el gobierno, se identificó las marcas de los productos farmacéuticos suizos que se comercializan en el Ecuador para finalmente proponer una estrategia comercial que enfrente las medidas gubernamentales sobre los productos farmacéuticos. El desarrollo de la investigación se lo efectuó a través de los enfoques cualitativos y cuantitativos. Se empleó la encuesta puesto que ayudó a recopilar información desde un punto de vista numérico. Se usó la entrevista para tener un estudio más directo, en este caso se entrevistó a cada representante de las compañías Novartis, Quifatex y Hoffman – La Roche. A partir de este análisis, los autores también realizaron una propuesta que permita solucionar la disminución de las ventas en los laboratorios suizos farmacéuticos, con el único fin de aumentarlas, a través de estrategias comerciales adecuadas.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Tesis presentada como requisito para optar por el título de Contador Público
Autorizado**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS FRENTE A MEDIDAS GUBERNAMENTALES
ECUATORIANAS SOBRE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS SUIZOS”**

Autores: Cristina Magallanes Chávez
Alex Murillo Rúaless

Tutor: Ing. Fabrizzio Andrade Z. MSc.

Abstract

In the present study we have been designed strategies against Ecuadorian government measures on Swiss products. This research project was carried out from the decrease in sales in drugs Swiss brands because their prices have risen substantially which has led to their buyers, as local and foreign doctors have to pay higher values to acquire medicines, which makes not become as accessible as before. To proceed to design strategies first had to analyze the measures of price control that has implemented the government brands of Swiss pharmaceutical products sold in Ecuador to finally propose a business strategy was identified that across government measures pharmaceuticals. The development of research it conducted through qualitative and quantitative approaches. The survey was used since helped gather information from a numerical point of view. the interview was used to have a more direct study, in this case every representative of Novartis, Quifatex and companies were interviewed Hoffman - La Roche. From this analysis, the authors also made a proposal to address the decline in sales in Swiss pharmaceutical laboratories, for the sole purpose of increasing them through appropriate business strategies.

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de este proyecto se siguió una estructura de tesis por capítulos, los cuales contienen los siguientes aspectos:

Capítulo I: la primera parte del proyecto será el problema, los objetivos, tanto el general como específicos, la justificación, la hipótesis y sus variables, los aspectos metodológicos y la novedad científica. En esta parte introductoria de la tesis, se evidenció el problema que se necesita resolver, el cual es disminución en las ventas de los fármacos suizos.

Capítulo II: este capítulo contiene el marco teórico, que presenta los temas relacionados con la tesis, como son: la industria farmacéutica, los medicamentos, entre otros. Estos temas son desarrollados en base a citas de referencias bibliográficas, seguido de la explicación de los autores a partir de cada referencia. El marco teórico también contiene los antecedentes de investigación, la fundamentación conceptual y la legal.

Capítulo III: La metodología de la investigación de este capítulo se compone del análisis de los resultados, tanto de las encuestas como de las entrevistas, que sirvieron para detectar y cerciorarse de la problemática, por medio de las respuestas de los participantes del tema. Las encuestas fueron tabuladas, con sus gráficos y tablas, además de una breve interpretación de cada una de las preguntas.

Capítulo IV: este último capítulo, muestra la propuesta a la problemática planteada, que, en este caso, son las estrategias comerciales que se implementarán en los laboratorios farmacéuticos, con sus especificaciones y demás subtemas. Además, se muestran las conclusiones y recomendaciones de toda la investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Mediante la observación, se ha podido determinar que, en la ciudad de Guayaquil, debido a la falta de estrategias ante las medidas gubernamentales acerca del costo en los productos farmacéuticos de los laboratorios farmacéuticos suizos, ha limitado las ventas de sus medicamentos, generando un impacto financiero que merece atención. Las empresas transnacionales han desarrollado en el país productos de marca internacional mediante un presupuesto de ventas que han sido recomendados constantemente por los médicos locales y extranjeros para curar, aliviar la sintomatología de sus pacientes. Gracias a todo esto, la popularidad ha crecido manteniendo el nombre de diversas empresas, en alto crecimiento comercial y competitivo.

Es importante recalcar que los consumidores de dichos productos farmacéuticos, han tenido que cancelar valores que son considerables para adquirir algún tipo de fármaco, esto se debe a la marca, componentes y el tipo de enfermedad para lo cual es recetado aquel medicamento.

Por ello, el Gobierno Nacional mediante la ley impuso ciertas medidas (Decreto 400, conocida como “Reglamento en la fijación de precios de medicamentos de uso y consumo humano”), bajo la Ley de Reglamento de Fijación de Precios de Medicamentos de Uso y Consumo Humano, el cual permite establecer el costo de los medicamentos, conocido como un precio techo el cual tiene un promedio menos del 30% en cada uno de los productos.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye el impacto económico y financiero en los laboratorios farmacéuticos suizos por las medidas impositivas impuestas por el gobierno nacional sobre los medicamentos?

1.3. Sistematización del problema

¿Qué medidas ha implementado el gobierno para establecer los precios de los medicamentos?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de estas medidas?

¿Qué tipo de productos farmacéuticos comercializan los laboratorios suizos?

¿Cuáles serían las estrategias que ayuden a mantener el nivel de ventas?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia comercial para enfrentar los impactos económicos y financieros de las medidas impositivas sobre los medicamentos impuestos por el gobierno nacional.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar las medidas de control de precios que ha implementado el gobierno para establecer los precios de los medicamentos.
- Identificar las marcas de productos farmacéuticos suizos que se vendan en Ecuador.
- Proponer una estrategia comercial para enfrentar las medidas gubernamentales sobre productos farmacéuticos.

1.5. Justificación Teórica

Esta investigación se realizó para determinar una estrategia que mitigó el impacto de las medidas impuestas por el gobierno nacional ante la comercialización de los productos farmacéuticos de laboratorios suizos. Según las investigaciones se puede tomar en consideración el estudio que se ha realizado al sector farmacéutico del Ecuador en el período 2003 – 2013, en el cual se analiza el impacto de las políticas económicas dirigidas a este sector. De esto se puede percibir que el sector farmacéutico en el Ecuador se ha desarrollado en gran manera, puesto que el país cuenta con maquinaria y materia prima lo que ha influenciado a que la importación de los medicamentos disminuya.

1.6. Justificación Metodológica

La metodología a aplicar será una investigación exploratoria y descriptiva, puesto que permite desarrollar una investigación amplia y directa, ya que influye para que la recolección de datos sea de manera personal, es decir, que las autoras deben acudir al mismo sitio para comprobar la información.

1.7. Justificación Práctica

La parte práctica del presente proyecto radica en proponer estrategias que permitan ayudar a las empresas mantener sus ventas bajo las medidas impuestas por el Gobierno Nacional.

1.8. Hipótesis

Con una estrategia comercial de logrará mantener el nivel de ventas mensuales siguiendo a las medidas impositivas por el Gobierno ecuatoriano de productos farmacéuticos.

Variable Independiente

Nivel de estrategias de comercialización de productos farmacéutico.

Variable Dependiente

Nivel de Ventas

1.9. Operacionalización de las variables

Tabla 1 *Operacionalización de las variables*

Tipo de variable	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Preguntas
Variable independiente	Nivel de estrategias de comercialización de productos farmacéuticos	Posibilidad de alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa	Nuevas estrategias para alcanzar los siguientes objetivos: -Realizar un análisis de las empresas suizas -Estipular puntos de estratégicos para el aumento en el consumo del producto	-Económico -Social	-Rentabilidad económica -Participación de mercado -Medida emergente para mantenerse en el mercado	Encuestas Entrevistas	¿Cree usted que la nueva fijación de precios en los fármacos suizos debería de disminuir
Variable dependiente	Nivel de ventas	Impacto económico en las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos	Conocer las ventajas y desventajas de las medidas gubernamentales sobre los productos farmacéuticos	-Económico	-Nivel de ventas de fármacos suizos -Posibilidad de comercialización del producto	Encuestas Entrevistas	¿Qué nivel representan los fármacos suizos en la comercialización de sus productos ?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Como antecedente investigativo se ha tomado en consideración el trabajo realizado por Meregildo (2015); “Análisis Del Impacto De Las Políticas Económicas Dirigidas Al Sector Farmacéutico Del Ecuador Periodo 2003 - 2013” en el cual, el autor realizó un estudio sobre el desarrollo del sector farmacéutico ecuatoriano, debido a las políticas de protección e incentivo que los gobiernos han propuesto desde el 2003.

Dentro de este estudio Meregildo (2015) pudo determinar el nivel de importaciones y exportaciones de los medicamentos ecuatorianos y analiza los beneficios y el ritmo de crecimiento del sector a raíz de la implementación del cambio de la matriz productiva que consiste en dejar de ser un país únicamente generador de materia prima, importador y extractivista, para pasar a ser un país que privilegia a una economía basada en la exportación de una producción diversificada, con valor agregado, así como con servicios basados en la economía del conocimiento y en la biodiversidad.

En la investigación, se pudo verificar que el sector farmacéutico se ha desarrollado de manera significativa, debido a que posee materia prima y maquinarias que se ajustan a los procesos de producción de fármacos de calidad. Esto, ha ayudado a disminuir la importación de medicamentos extranjeros y a mejorar y potencializar la industria nacional.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. La industria farmacéutica

Según Cebrián (2014) “la industria farmacéutica desarrolla, produce y comercializa medicamentos o productos farmacéuticos para su uso como medicamentos. Las compañías farmacéuticas pueden referirse, en medicamentos genéricos o de marcas” (p.81).

Estas industrias están sujetas a una variedad de leyes y reglamentos que regulan la concesión de patentes, las pruebas, la seguridad, la eficacia y la comercialización de medicamentos.

Para Estratico (2013) “la industria farmacéutica es responsable de la producción de medicamentos, aunque también es una actividad de desarrollo, investigación, comercialización y distribución de medicamento.” (p.12).

La mayoría de las industrias farmacéuticas globales llegaron a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, aunque los principales descubrimientos se han producido en las décadas de los 1920 y 1930. Siguiendo la definición de Estratico (2013), la industria farmacéutica realiza dos acciones específicas, tales como:

El descubrimiento de fármacos: es el proceso mediante el cual se descubren fármacos potenciales o diseñados. En el pasado la mayoría de los fármacos se han descubierto ya sea por aislamiento del ingrediente activo de los remedios tradicionales o por descubrimiento fortuito.

La biotecnología moderna a menudo se centra en la comprensión de las rutas metabólicas relacionadas con un estado de enfermedad o patógeno, y la manipulación de estas vías utilizando la biología molecular o bioquímica. Una gran cantidad de descubrimiento de fármacos en fase inicial, tradicionalmente se ha llevado a cabo por universidades e instituciones de investigación. Por ejemplo, una de las principales vías de investigación actuales es la de marcar genéticamente a las células tumorales de un cáncer para que el organismo las reconozca como extrañas y pueda luchar contra ellas. Esta técnica se puede aplicar en enfermedades con alta incidencia, con el beneficio que eso reporta, como cáncer, fibrosis quística, hipercolesterolemia, hemofilia, artritis reumatoide, diabetes o VIH.

Desarrollo de fármacos: se refiere a las actividades realizadas después de que un compuesto se identifica como un fármaco potencial a fin de establecer su idoneidad como un medicamento. Los objetivos de desarrollo de fármacos son determinar formulación y la dosis apropiada, así como para establecer la seguridad.

La investigación en estas áreas generalmente incluye una combinación de estudios in vitro, estudios in vivo, y los ensayos clínicos. El coste de la última fase de desarrollo por lo general se lleva a cabo por las compañías farmacéuticas más grandes.

A menudo, las grandes corporaciones multinacionales exhiben integración vertical, que participan en una amplia gama de descubrimiento de fármacos y el desarrollo, fabricación y

control de calidad, marketing, ventas y distribución. Las organizaciones más pequeñas, por otro lado, usualmente se concentran en un aspecto específico, tales como el descubrimiento de fármacos candidatos o el desarrollo de formulaciones.

Generalmente, se forman los acuerdos de colaboración entre las organizaciones de investigación y grandes empresas farmacéuticas para explorar el potencial de las nuevas sustancias farmacológicas. Más recientemente, las multinacionales están confiando cada vez más en las organizaciones de investigación por contrato para gestionar el desarrollo de fármacos.

Para Pérez (2012) “los fabricantes y los importadores suelen ofrecer los productos a los distribuidores mayoristas que se ocupan de la distribución a las farmacias, centros médicos, supermercados y estaciones de servicio” (p.432).

A veces, los distribuidores mayoristas suelen encontrar productos en un lugar de paso intermedio, y los medicamentos son envasados o embalados de nuevo para que sean adecuados para el mercado nacional. Estas empresas son llamadas manipuladores farmacéuticos.

La tendencia en la industria farmacéutica es que las empresas eligen una especialización adicional en un submercado terapéutico. En esta industria, muchas compañías se fusionan para ser más fuerte dentro de un mercado competitivo. La investigación de nuevos medicamentos es cada vez más centralizada a través de asociaciones entre empresas con el fin de financiar los altos costos asociados a su producción.

Los objetivos de la industria farmacéutica son de carácter económico, social, organizativo o de carácter financiero, y de acuerdo con el tiempo de realización es estratégico (objetivo a largo plazo cuyo cumplimiento debe llevarse a cabo de 3 a 5 años), táctico (a medio plazo, de hasta 1 año) u operativa (corto, se lleva a cabo en un corto período de tiempo o inmediatamente).

Es importante resolver los problemas que pudieran restringir el libre acceso de los medicamentos para el consumidor porque esto trae consecuencias como medicamentos a altos precios, problemas de distribución y baja calidad de medicamentos disponibles. Tal podría ser el aumento de las necesidades, las limitaciones de recursos, cambios legislativos que prohíben

un tipo de medicamento o que restringen la importación de otro. Parte del trabajo de los administradores es descubrir y controlar los precios inflados en las etapas de selección, producción y distribución de sustancias medicinales.

2.2.2. Los medicamentos

Según Arrivas & Bandrés (2012), “un medicamento es una droga utilizada para diagnosticar, tratar, curar o prevenir enfermedades.” (p.211) Se entiende por medicamento cualquier sustancia de fármaco que puede ser ingerida, inyectada o utilizada en la superficie del cuerpo para tratar o curar un mal.

Los medicamentos, popularmente llamados remedios siempre han sido poderosos aliados en la lucha contra las enfermedades que alteran la salud de las personas. Sin embargo, su uso correcto y la observación de las recomendaciones médicas son de fundamental importancia para obtener el efecto necesario en la cura de enfermedades.

2.2.2.1. Usos

El alivio de los síntomas

(Salud, 2016) La mayoría de los medicamentos se utilizan para el alivio de síntomas. En este grupo se encuentran los fármacos que actúan contra el dolor, la fiebre, la inflamación, tos, secreción nasal, vómitos, náuseas, ansiedad, insomnio, etc.

Curar enfermedades

(Salud, 2016) Algunos medicamentos son destinados a eliminar las causas de las enfermedades o corregir una función del cuerpo defectuoso. En este grupo se encuentran los medicamentos contra la infección y la infestación, tales como antibióticos, a las sulfonamidas, antihelmínticos (contra los gusanos), anti-protozoos (malaria, giardiasis, amebiasis), suplementos de hormonas, vitaminas, minerales y enzimas, etc.

La prevención de enfermedades

Otros medicamentos se utilizan para prevenir enfermedades. Este grupo incluye sueros, vacunas, antisépticos, suplementos vitamínicos, minerales y enzimas, profilaxis de la caries,

etc. El uso de vacunas debe derivar de programas de salud pública, mientras que los suplementos de vitaminas y minerales, enzimas están diseñados para satisfacer las deficiencias comprobadas. Los antisépticos tienen un uso más amplio, como parte de los primeros auxilios. (Castellano & Moreno, 2011)

2.2.2.2. Clasificación

De acuerdo con Ramos & Aznar (2012) los medicamentos pueden clasificarse en su función de origen, como:

- Medicamento de origen natural: a base de plantas o de origen vegetal o mineral, algunas sustancias farmacológicas son de origen marino.
- Drogas de origen químico o natural: derivado de síntesis química de hierbas y parciales químicos, por ejemplo, los medicamentos esteroides.
- Fármaco derivado de síntesis química.
- Fármaco derivado de origen animal: por ejemplo, hormonas y enzimas.
- Fármaco derivado de origen microbiano: Antibióticos
- Fármaco derivado de la biotecnología de ingeniería genética, por ejemplo, técnica de hibridoma
- Fármaco derivado de sustancias radiactivas.

Una de las clasificaciones principales es entre pequeños fármacos tradicionales de moléculas, por lo general derivados de síntesis química, y productos médicos biológicos, que incluyen proteínas recombinantes, vacunas, productos sanguíneos utilizados terapéuticamente (como IVIG), la terapia génica y la terapia celular (por ejemplo, terapias con células madre).

Los medicamentos se clasifican en varios otros grupos además de su origen sobre la base de propiedades farmacológicas como el modo de acción y su acción o actividad farmacológica, como por las propiedades químicas, de modo o vía de administración, sistema biológico afectado, o efectos terapéuticos.

Para Oresi (2013), “un sistema de clasificación elaborado y ampliamente utilizado es el Therapeutic Chemical Classification System anatómico (sistema ATC) “(p.833). La

Organización Mundial de la Salud mantiene una lista de medicamentos esenciales.” Una muestra de las clases de medicamentos incluye:

- **Antipiréticos:** reducir la fiebre
- **Analgésicos:** reducir el dolor (analgésicos)
- **Medicamentos contra la malaria:** el tratamiento de la malaria
- **Antibióticos:** que inhiben el crecimiento de gérmenes
- **Antisépticos:** prevención del crecimiento de gérmenes cerca de quemaduras, cortes y heridas
- **Los estabilizadores del humor:** litio y valpromida
- **Reemplazos hormonales:** Premarin
- **Anticonceptivos orales:** enovid, píldora "bifásica", y la píldora "trifásico"
- **Los estimulantes:** metilfenidato, la anfetamina
- **Tranquilizantes:** meprobamato, clorpromazina, reserpina, clordiazepóxido, diazepam, alprazolam y
- **Las estatinas:** lovastatina, pravastatina y simvastatina

Los productos también pueden ser descritos como "especialidad", independiente de otras clasificaciones, que es una clase de fármacos que pueden ser difíciles de administrar, requiere un manejo especial durante la administración, requiriendo un seguimiento del paciente durante e inmediatamente después de la administración, tienen determinados requisitos reglamentarios que restringen su uso, y en general son caros en relación de precios.

2.2.2.3. Tipos

a) Para el tracto gastrointestinal (sistema digestivo)

- Superiores del tracto digestivo: antiácidos, inhibidores del reflujo, antiflatulentos, antidopaminérgicos, inhibidores de la bomba de protones (IBP), antagonistas de los receptores H₂, citoprotectores, análogos de las prostaglandinas
- Bajo tracto digestivo: laxantes, antiespasmódicos, antidiarreicos, secuestradores de ácidos biliares, opiáceos. (Roncali, 2012)

b) Para el sistema cardiovascular

- General: β -bloqueadores de los receptores, ("bloqueadores beta"), antagonistas del calcio, diuréticos, glucósidos cardíacos, antiarrítmicos, nitrato, antianginosos, vasoconstrictores, vasodilatadores.
- Los que afectan a la presión sanguínea (antihipertensivos): inhibidores de la ECA, bloqueadores de los receptores de la angiotensina, bloqueadores beta, bloqueadores alfa, bloqueadores de los canales del calcio, diuréticos de tiazida, diuréticos de asa, inhibidores de la aldosterona.
- Coagulación: anticoagulantes, heparina, antiagregantes plaquetarios, fibrinolíticos, factores anti-hemofílicos, los fármacos hemostáticos
- Los inhibidores de la HMG-CoA reductasa (estatinas) para la reducción de los inhibidores de colesterol LDL: agentes hipolipemiantes. (Sanz, 2013)

c) Para el sistema nervioso central

Según Oresi (2013) ,Los fármacos que afectan el sistema nervioso central incluyen:

- Los psicodélicos,
- Hipnóticos,
- Anestésicos,
- Antipsicóticos,
- Eúgericos,
- Antidepresivos (como los antidepresivos tricíclicos, inhibidores de la monoaminoxidasa, sales de litio, y los inhibidores selectivos de la recaptación de serotonina (isrs)),
- Antieméticos, anticonvulsivos / antiepilépticos, ansiolíticos, barbitúricos, trastorno del movimiento (por ejemplo, la enfermedad de Parkinson)
- Drogas, estimulantes (incluyendo las anfetaminas),
- Benzodiacepinas,
- Ciclopirrolonas,
- Antagonistas de la dopamina,
- Antihistamínicos,
- Colinérgicos, anticolinérgicos,

- Eméticos,
- Los antagonistas de 5-ht (serotonina). (López, 2013)

d) Para el dolor (analgésicos)

Las clases principales de analgésicos opioides son los AINE, y anestésicos locales. (Lozoya, 2013)

e) Para la conciencia (anestésicos)

Algunos anestésicos incluyen benzodiacepinas y barbitúricos

f) Para los trastornos músculo-esqueléticos

Las principales categorías de medicamentos para los trastornos musculoesqueléticos son: los AINEs (incluyendo inhibidores COX-2 selectivos), relajantes musculares, fármacos neuromusculares, y anticolinesterásicos (Roncali, 2012).

g) Para el ojo

- General: adrenérgico bloqueador de la neurona, astringente, lubricante ocular
- Diagnóstico: anestésicos tópicos, simpaticomiméticos, parasimpatolíticos, midriáticos, cicloplégicos
- Antibacterianos: antibióticos, antibióticos tópicos, a las sulfonamidas, amino glucósidos, fluoroquinolonas
- Fármaco antiviral
- Anti-hongos: imidazoles, polienos
- Los anti-inflamatoria: AINE, corticosteroides
- Antialérgico: inhibidores de mastocitos
- Anti-glaucoma: agonistas adrenérgicos, bloqueadores beta, inhibidores de la anhidrasa carbónica / Hiperosmolares, colinérgicos, mióticos, parasimpaticomiméticos, inhibidores de las prostaglandinas agonistas / prostaglandina. Nitroglicerina (Youngken, 2013)

h) Para el oído, la nariz y orofaringe

Antibióticos, simpaticomiméticos, antihistamínicos, anticolinérgicos, los AINE, corticosteroides, antisépticos, anestésicos locales, antifúngicos, cerumenolítico. (Youngken, 2013)

i) Para el sistema respiratorio

Broncodilatadores, antitusivos, mucolíticos, descongestionantes inhalados y corticoides sistémicos, agonistas beta2-adrenérgicos, anticolinérgicos, estabilizadores de mastocitos. Los antagonistas de leucotrienos

j) Para los problemas endocrinos

Andrógenos, anti andrógenos, estrógenos, gonadotropina, corticosteroides, hormona del crecimiento humano, insulina, antidiabéticos (sulfonilureas, biguanidas / metformina, tiazolidinedionas, insulina), hormonas tiroideas, medicamentos antitiroideos, calcitonina, análogos de la vasopresina, diphosponate.

k) Para el sistema reproductivo o sistema urinario

Antifúngicos, agentes alcalinizantes, quinolonas, antibióticos, colinérgicos, anticolinérgicos, antiespasmódicos, inhibidor de la 5-alfa reductasa, selectivos alfa-1 bloqueantes, medicamentos para la fertilidad, sildenafil

l) Para la anticoncepción

- La anticoncepción hormonal
- Ormeloxifene
- Espermicida. (OMS, 2016)

m) Para obstetricia y ginecología

AINE, anticolinérgicos, fármacos hemostáticos, antifibrinolíticos, Terapia de Reemplazo Hormonal (TRH), reguladores de hueso, agonistas de los receptores beta, hormona folículo estimulante, hormona luteinizante, LHRH ácido gamolenic, inhibidor de la liberación de

gonadotropinas, progesterona, agonistas de la dopamina, estrógenos, prostaglandinas, gonadorelina, clomifeno, tamoxifeno, dietilestilbestrol (Youngken, 2013).

n) Para la piel

Emolientes, anti-pruritics, antifúngicos, desinfectantes, escabicidas, pediculicidas, productos de alquitrán, derivados de la vitamina A, análogos de la vitamina D, queratolíticos, abrasivos, antibióticos sistémicos, antibióticos tópicos, hormonas, agentes desloughing, absorbentes del exudado, fibrinolíticos, proteolíticas, protectores solares, antitranspirantes, corticosteroides, inmunomoduladores

o) Para las infecciones e infestaciones

Antibióticos, antifúngicos, antilepticos, los fármacos antituberculosos, antipalúdicos, antihelmínticos, amibicidas, antivirales, antiprotozoarios, probióticos, prebióticos, antitoxinas y antivenenos.

p) Para el sistema inmune

Vacunas, inmunoglobulinas, inmunosupresores, interferones, anticuerpos monoclonales

q) Para los trastornos alérgicos

Antialérgicos, antihistamínicos, AINE, corticosteroides

r) Para la nutrición

Tónicos, electrolitos y preparaciones minerales (incluidas las preparaciones de hierro y preparaciones de magnesio), nutriciones parenterales, vitaminas, medicamentos contra la obesidad, fármacos anabólicos, fármacos, medicamentos hematopoyéticos de productos alimenticios. (Hernández, 2012)

s) Para los trastornos neoplásicos

Fármacos citotóxicos, anticuerpos terapéuticos, hormonas sexuales, inhibidores de la aromatasa, inhibidores de la somatostatina, interleucinas recombinantes, G-CSF, eritropoyetina

2.2.2.4. Medicamento de marca y genérico

Según lo expuesto por Gonzales (2012) “el medicamento de marca, también llamado innovadora, es aquel cuyo ingrediente activo ha sido el primero en obtener el registro en el país” (p.119). Esto sólo se produce después de la realización de investigaciones y pruebas para validar sus efectos y para demostrar su seguridad para el consumo humano. Su formulación está protegida por una patente.

El medicamento de marca es un medicamento que se descubrió, desarrolló y comercializó por una empresa farmacéutica. Una vez que un nuevo medicamento es descubierto, la compañía hace entrega de una patente que protege contra otras compañías que hacen copias y ventas del medicamento.

En este punto, el fármaco tiene dos nombres: un nombre genérico que es el nombre científico común del medicamento y un nombre de marca para hacer que se destaque en el mercado. Un ejemplo es el analgésico Tylenol. El nombre de la marca es Tylenol y el nombre genérico es acetaminofén.

Por otro lado, los medicamentos genéricos tienen los mismos ingredientes activos que los medicamentos de marca que ya han sido aprobados por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Los medicamentos genéricos están disponibles, únicamente después de que expire la patente de un medicamento de marca.

Los períodos de patentes pueden durar hasta 20 años en algunos medicamentos. La misma empresa que fabrica el medicamento de marca también puede producir la versión genérica, o bien, una empresa diferente podría producirlo. De acuerdo con Holguín (2014) para sustituir un medicamento de marca a un genérico:

- Debe contener los mismos ingredientes activos (la sustancia química que hace que el trabajo de medicamentos).
- Se debe tener la misma concentración de la dosis (la cantidad de ingredientes activos, por ejemplo 20 mg o 40 mg).

- Debe ser la misma forma de dosificación (es decir, que tiene que estar disponible en la misma forma como el ejemplo original de una para, como un líquido, pastilla, etc.).
- Debe tener la misma vía de administración - tracción (la forma en que el medicamento se introduce en el cuerpo).
- Se debe entregar cantidades similares del medicamento en el torrente sanguíneo (es decir, que necesita para administrar una cantidad comparable de fármaco en el torrente sanguíneo en un plazo de tiempo similar como el nombre del fármaco de marca).

Por otro lado, Lorenzo (2014) describe las diferencias que tienen estos dos tipos de medicamentos, las cuales son:

- **Se ven diferentes:** ellos pueden tener diferentes tamaños, formas, colores o marcas, tienen diferentes nombres.
- **Pueden tener diferentes ingredientes inactivos:** los fármacos se componen de ambos ingredientes, los activos y los inactivos. Algunas personas pueden ser sensibles a los ingredientes inactivos. Por ejemplo, se pueden tener reacciones a ciertos colorantes utilizados en algunos medicamentos.
- **Los costos:** los precios de los genéricos son menores a los de marca. El precio en efectivo y seguro de co-pago es generalmente más bajo. Los genéricos pueden costar entre 20 y 80 por ciento menos, pero hay que tener en cuenta que el costo es sólo un factor cuando se considera el medicamento adecuado para la condición.
- Los medicamentos genéricos varían según el fabricante, lo que significa que podría recibir diferentes versiones según el lugar donde se compra los medicamentos y qué tipo de genéricos despachan. Diferentes farmacias llevan diferentes genéricos, incluso la misma farmacia puede cambiar de proveedores genéricos.

2.2.2.4.1. Razones por las que el medicamento de marca tiene mayor costo que el genérico

De acuerdo con Hernández (2012), “se necesitan varios años, el desarrollo científico costoso y muchos estudios clínicos para obtener un medicamento aprobado. Los fabricantes de nuevos

medicamentos de marca (también llamadas "drogas pioneras") suelen tener en los costes de investigación y desarrollo de nuevos medicamentos. "(p.429)

Estos costos de investigación y desarrollo, además de los costos de comercialización, representan la mayor parte de los precios más altos que pagamos por la mayoría de los medicamentos de marca.

Por el contrario, los medicamentos genéricos tienen menos costos de investigación y desarrollo desde que el fabricante original ya ha hecho muchos estudios para asegurarse de que el fármaco es seguro. Estas reducciones se trasladan al consumidor.

Sin embargo, mientras que los medicamentos de marca siguen estando protegidos por la patente, los genéricos no pueden ser producidos. Y, si un medicamento de marca más recientemente perdió su patente, puede haber sólo una forma genérica disponible. Por lo general, cuando sólo hay una opción genérica disponible, será más cara.

2.2.3. Estrategias de marketing

Para Manuera & Rodríguez (2013), "la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones están directamente relacionadas con sus esfuerzos para lograr y mantener una ventaja competitiva en el entorno en el que operan, ofreciendo al mercado algo que supera a los competidores." (p.40)

Por lo tanto, la estrategia es de suma importancia. El desarrollo e implementación de una estrategia para satisfacer la necesidad de que la organización tiene que gestionar sus acciones y tratar de alcanzar sus objetivos en un entorno altamente competitivo. Visualizarse un flujo de influencias: el medio ambiente induce la estrategia, lo que lleva a la posición de ventaja competitiva, influenciando la participación del mercado y la participación financiera.

La estrategia es el foco de atención; el entorno competitivo global en el que se insertan las organizaciones corresponde a los antecedentes de la cuestión estratégica. El marketing desempeña un papel clave, ya que es uno de los vínculos entre la organización y el mercado.

Para ello, es necesario profundizar en los conocimientos sobre la construcción de estrategias, es decir, cómo es el proceso de formación de la estrategia de marketing, su formulación y ejecución. (Kotler & Armstrong, 2013)

El propósito principal de una estrategia de marketing es el desarrollo de la empresa, teniendo en cuenta el análisis del entorno, el análisis de la competencia, análisis del mercado y de la propia empresa, y el objetivo de la fundación de opciones tácticas de marketing. La creación de una estrategia de marketing tiene varias ventajas:

- Sirve como una guía de los diferentes departamentos de la empresa, para definir cuáles son los objetivos y las acciones de marketing que se deben implementar;
- Identifica las oportunidades y amenazas del mercado;
- Identifica los puntos fuertes y débiles de la empresa;
- Para estructurar las opciones de comercialización en áreas estratégicas;
- Permite la evaluación de la aplicación de la estrategia de marketing.

La estrategia de marketing debe garantizar que la empresa logre los objetivos estructurados en el plan de marketing. Una estrategia de marketing puede desarrollarse en cualquiera de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto o servicio (introducción, crecimiento, madurez y declive). (Kotler & Armstrong, 2013)

El proceso de preparación de la estrategia de marketing no sólo recae en responsable de marketing; en el proceso de la estrategia de marketing se debe involucrar a los responsables de las áreas de investigación y desarrollo, la producción, comercial, financiera, etc.

Las estrategias de marketing deben tener como elementos de orientación la estrategia de la empresa y las definiciones de la misma en términos de política, objetivos y metas. (Kotler & Armstrong, 2013)

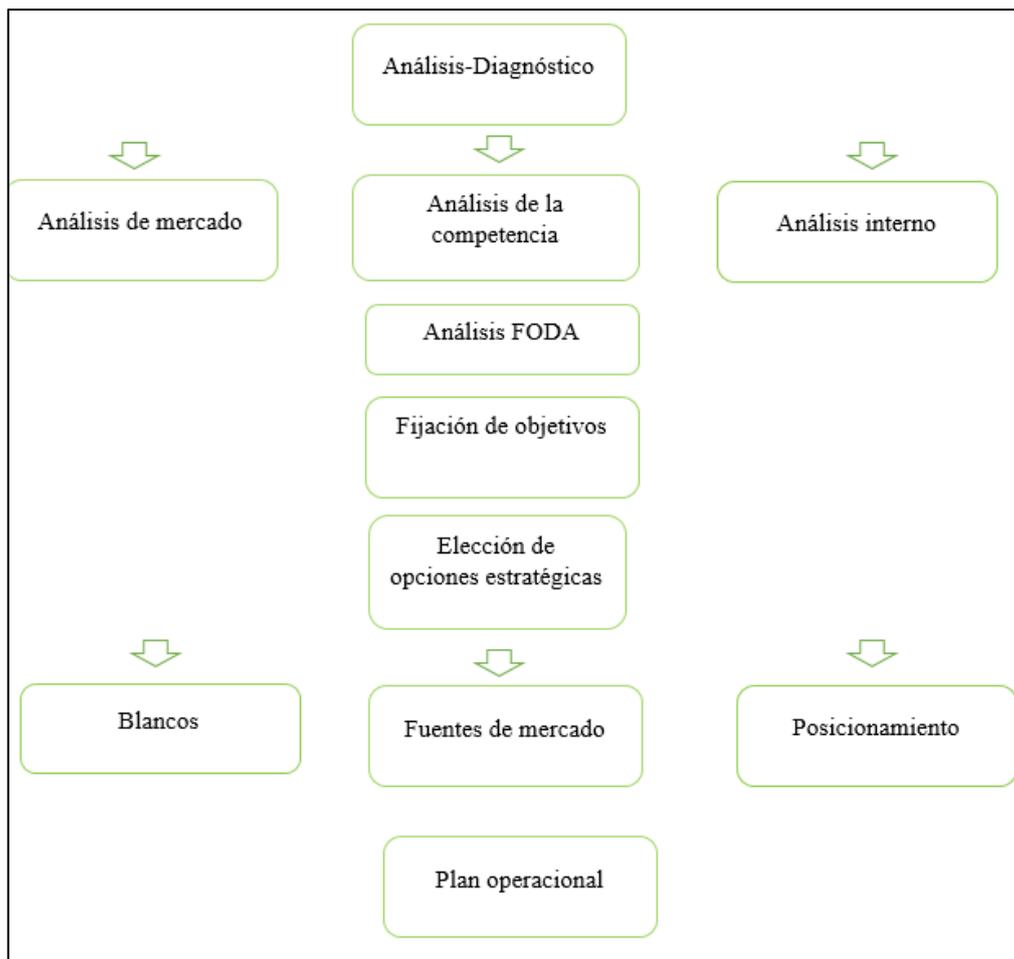


Figura. 1. Estrategias de marketing.

2.2.3.1. Implementación del proceso

I. Análisis – diagnóstico

En esta etapa se pretende hacer un resumen de las revisiones internas y externas. Este análisis permite identificar los elementos clave para la gestión de la empresa, lo que permite establecer prioridades para la acción. Una de las herramientas utilizadas para realizar el procesamiento de esta información es el análisis FODA.

II. El análisis FODA

Para Lazari & Maesschalck (2012), “el análisis FODA permite ver con claridad cuáles son los riesgos que deben tenerse en cuenta y cuáles son los problemas a resolver (amenazas), así como las ventajas y oportunidades para mejorar y explorar.” (p.209)

Por lo tanto, el análisis FODA es un elemento clave para proceder a la fijación de objetivos para la estrategia de marketing, en consonancia con la influencia del medio ambiente, la fuerza competitiva, las necesidades del mercado y el rendimiento de la empresa.

III. El establecimiento de objetivos

La definición de los objetivos es la base para la implementación exitosa de una estrategia. Por lo tanto, los objetivos deben tener las siguientes características:

- **Jerárquicos:** una jerarquía que identificará los objetivos fundamentales es preciso definir las prioridades y, por tanto, de actuación determinado;
- **Consistentes:** debe ser realista y coherente
- **Mesurables:** debe permitir evaluar el grado de éxito de la implementación de la estrategia.
- **Monitoreable:** la evaluación de una estrategia es posible sólo si los plazos establecidos para la consecución de los objetivos.
- **Realistas:** retos alcanzables (Sanna, 2013)

El establecimiento de objetivos permite garantizar la coherencia entre la estrategia de la empresa y la estrategia de marketing. El acuerdo de todos los participantes en su elaboración permite la construcción de indicadores de evaluación de la aplicación de la estrategia.

Los objetivos mal formulados pueden ser mal entendidos por los mismos miembros de la empresa y causar problemas en la implementación de estrategias y evaluación. La definición de objetivos también ayuda en la evaluación del desempeño de la empresa y de sus distintas funciones.

Según Sanna (2013), “el objetivo se ha convertido en el instrumento de medición para la aplicación efectiva de los recursos humanos, físicos y financieros de la empresa” (p.273) El objetivo consiste en tres elementos:

- **Eficiencia:** medir la eficiencia de la empresa por las ganancias;
- **Estándar para medir:** la utilidad bruta;
- **Objetivo específico:** aumento del 40% en la utilidad bruta respecto al año anterior.

IV. Elección de las opciones estratégicas

De acuerdo con Sainz (2012), “las diferentes políticas (producto, precio, comunicación y distribución) deben estar estructuradas de una manera lógica y con este fin, respetar las directrices comunes. Este conjunto de directrices se llama Opciones Estratégicas de Marketing” (p.184)

- **Primer paso: ¿Cuáles son los blancos?**

Antes de seleccionar los blancos se debe hacer una segmentación de sus clientes. Esta segmentación se puede obtener mediante la aplicación de criterios que deberían variar en función del mercado en el que opera. Algunos ejemplos de criterios de selección son: demográficos (sexo, edad, tamaño y composición del hogar) y geográficos (lugar de residencia, ingresos, nivel de educación, etc.)

Tal como lo indica Jiménez (2012), después de dividir el mercado en segmentos, la empresa puede optar por uno o más segmentos que consideren más adecuados para su negocio. En este contexto, hay tres posibles estrategias:

- **Concentración:** apuesta en un solo segmento o algunos de los segmentos;
- **Diferenciación:** ofrece productos especialmente preparados o políticas de mercado para satisfacer las necesidades de cada uno de los segmentos;
- **Indiferenciación:** ofreciendo un solo producto y una sola política de comercialización destinada a todos los segmentos.

La elección de una estrategia de concentración o la diferenciación depende principalmente del tamaño del segmento, las barreras de entrada para los competidores y la capacidad de la empresa para responder a las necesidades del sector.

Además de los consumidores, también se debe tener en cuenta otros actores en el proceso de compra. Por lo tanto, la estrategia de marketing debe prever como blancos a los consumidores, los tomadores de decisiones, los prescriptores y compradores.

- **Segundo paso: ¿Cuáles son las fuentes de mercado?**

Según Mintzberg, Quinn & Voyer (2012) existen tres posibles fuentes del mercado:

Productos similares ya vendidos por la empresa: esta estrategia pasa cuando una empresa lanza un producto que competirá directamente con un producto similar que ya ha comercializado la empresa. Las razones para utilizar esta estrategia pueden ser diversas: la innovación, el nuevo producto con menores costos de producción, como respuesta a la competencia en términos de tecnología, etc.

Los mismos productos vendidos por competidores: consiste en lanzar productos que competirán directamente con los productos de la competencia

Otras categorías de productos: en el caso de los productos que resultan de la innovación, creando así una nueva categoría, que compite con los productos que ya están en el mercado, pero no en la misma clase.

- **Tercer paso: ¿Cuál es el posicionamiento esperado?**

El posicionamiento consiste en la imagen que el público objetivo asocia a una empresa o a un producto. De hecho, el posicionamiento es un conjunto de características más destacadas y especial que permite al público para colocar el producto en el mundo de productos similares y distinguirlo de los demás. (Juliá, 2012)

El posicionamiento debe ser siempre verdadero, relevante para el público objetivo, sostenible en el tiempo y en consonancia con la estrategia global; también debe ser distintivo de la competencia con el fin de permitir que el público objetivo distinga los productos o la empresa de sus competidores. Para establecer el posicionamiento de un producto deben ser identificado de que género es el producto y lo que lo distingue de otros productos capaces de satisfacer las mismas necesidades.

V. Plan operacional

Marketing mix

En contraste con las decisiones estratégicas (con alcance de medio/largo plazo), surgen las decisiones operacionales de marketing, de corto y mediano plazo, que constituyen la gestión efectiva de la oferta que las empresas ofrecen a sus públicos objetivos.

Según Sanna (2013), “estas decisiones siempre deben estar en consonancia con las decisiones estratégicas, para de esta manera poder desarrollar los objetivos fijados por la estrategia de marketing.” (p.43)

Cuando se habla de decisiones de marketing operacional, se refiere a las variables controlables, llamadas también variables fundamentales de marketing: producto/servicio, precio, plaza y promoción. Por lo tanto, las políticas establecidas son:

- **Política de producto:** en la política de producto debe ser definida en las características intrínsecas del producto, describir el paquete, establecer la marca y servicios post-venta;
- **Política de precios:** la política de precios incluye el establecimiento de las condiciones de precio base y de pago a la práctica;
- **Política de promoción:** en el área de comunicación deben definir la estrategia de medios y medios promocionales para usar;
- **Política de distribución o plaza:** se establece la estrategia de puntos de ventas y de selección de canal y distribución de los productos de la organización.

2.2.4. Estrategias de ventas

La estrategia de ventas es un plan que posiciona a la marca o el producto de una empresa para obtener una ventaja competitiva; las estrategias exitosas ayudan a enfocar la fuerza de ventas de los clientes del mercado objetivo y comunicarse con ellos de maneras significativas y relevantes.

Una estrategia de ventas exitosa transmite esto a la fuerza de ventas para que se dirija a los clientes correctos en el momento adecuado. De acuerdo con De la Parra (2013), “claramente, si una empresa no cuenta con una estrategia de ventas, seguramente no podrá obtener grandes resultados, e incluso podría fracasar en el mercado “(p.811).

La forma en que los consumidores toman decisiones para ir de compras está en constante cambio, por lo que es importante evaluar continuamente la estrategia de ventas en el negocio. Se debe encontrar el equilibrio perfecto entre ser persuasivo, pero no agobiante o molesto.

Las condiciones económicas están en flujo, y las fuerzas competitivas desafían continuamente los enfoques para el crecimiento. Esto requiere una planificación cuidadosa, pero con una sólida estrategia de ventas, se puede aumentar la probabilidad de que el negocio permanecerá con ofertas consistentes y estará en ventaja con otros competidores.

La planificación y la creación de una estrategia de ventas efectiva requiere analizar los objetivos de ventas a largo plazo y el análisis del ciclo de ventas de negocios, además de cumplir con la gente de ventas sobre sus objetivos profesionales personales.

Carnegie (2013) explica que “a través de estos ejercicios ayuda a los propietarios de negocios y gerentes a que obtengan un conocimiento más íntimo de los intervalos de ventas, los cambios estacionales y lo que motiva al equipo de ventas” (p.208).

Después de crear la estrategia de ventas a largo plazo basado en objetivos a largo plazo, los gerentes de ventas deben crear estrategias de ventas mensuales y semanales sobre la base de la estrategia a largo plazo. Esto permite la medición del rendimiento a corto plazo del equipo de ventas.

Según Thompson (2012) para llevar a cabo una estrategia de ventas es importante que el negocio siga los siguientes pasos:

2.2.4.1. Definir el mercado objetivo

Saber esto es fundamental para el éxito de las ventas, pues una empresa no hará negocio con toda la población. Una vez que se haya definido el mercado, hay que crear una lista; esta lista debe ser lo suficientemente grande para dar una oportunidad de profundizar y repetir el proceso varias veces.

Las estrategias de ventas difieren por la industrial, pero no importa lo que la empresa venda, es preciso determinar el mercado objetivo. Identificar un mercado va más allá de lo obvio;

cosas como los hábitos de ubicación, la edad, el género y el gasto de los clientes potenciales, también deben establecerse.

2.2.4.2. Definir métodos

Todas las empresas deben determinar cómo vender y promover sus productos para desarrollar una estrategia de ventas. Es necesario definir lo que será el método principal para este paso. ¿Cómo se entrará en contacto con los clientes? ¿A través de correo electrónico, por teléfono, u otros? Muchas empresas utilizan todos estos métodos y más en su búsqueda para encontrar un cliente potencial cara a cara y crear una relación con él.

2.2.5. Analizar el territorio

¿Cuál es el mercado o territorio de que sus esfuerzos de ventas cubrirán? En la estrategia de ventas, para comenzar, se debe definir el mercado geográfico.

2.2.5.1. Crear un sentido de urgencia

Establecer una fecha límite para cerrar el trato, le dará al cliente un incentivo para realizar una acción. Ya se trate de un descuento o algo libre, hacer que el cliente sienta las ventajas que ofrece. Esto no quiere decir presionar al cliente, significa simplemente tratar de darles un poco de razón de más para tomar la decisión, lo que demuestra que el producto es la mejor opción para él en ese momento (Thompson, 2012).

2.2.5.2. Superar las objeciones

Se puede preparar una presentación de ventas para abordar y superar las posibles objeciones que pueden ocurrir en relación al negocio. Si algo ocurre por sorpresa, es posible que se tenga algo de tiempo para pensar en una solución.

Es recomendable sentarse con el equipo de ventas y que cada persona llegue a las objeciones que pudieran producirse por el producto. Hay que dar un argumento de venta para el equipo de ventas y ver si hay objeciones. Al tener un esbozo de los problemas previstos y análisis reflexivo de los riesgos y las objeciones, se puede reducir la resistencia de algunos clientes.

2.2.5.3. Conocer la competencia

Para Segovia (2014), “es necesario realizar una investigación y asegurarse de lo relevante que está haciendo la competencia. A menudo, este es el mayor punto de venta que se puede obtener. No se puede ignorar este punto en el negocio.” (p.188)

Cualquier buena estrategia de ventas está construida con la competencia en mente. Una punta fría es saber lo que funciona para la competencia y mejorarlo, ofreciendo un producto similar a un precio inferior o con una comercialización de un producto similar, pero mejor y más relevante.

Hay que determinar lo que separa el producto de la competencia. Para ser capaz de vender a los clientes, es necesario saber por qué los clientes deben comprarle a la empresa. Para esto, se puede desarrollar un mensaje de ventas que hace hincapié en las ventajas del producto en relación con la competencia y ofrece un argumento convincente para explicar por qué el producto debe ser el que los clientes deben elegir.

2.2.5.4. Analizar las tendencias del mercado

Los productos suelen pasar de moda y necesitan ser actualizados o cambiados. En otros casos, la economía va a determinar hasta qué punto el consumidor está dispuesto a gastar en un producto en particular.

La comprensión de estos tipos de tendencias es un factor importante en el desarrollo de una estrategia de ventas. La mejor estrategia es preparar con antelación para cuando los productos se hacen menos populares o cuando los mercados son favorables, esto también aplica a productos farmacéuticos.

2.2.5.5. Crear metas de ventas

Estos objetivos deben ser específicos y medibles. Depender de la naturaleza del producto y tratar de descomponerlas en partes manejables.

2.2.5.6. Actividades de ventas

¿Cómo se va a hacer la venta? Se puede decir que se va a vender directamente al consumidor a través de una página web o a través de muestras, por ejemplo. Esta parte del plan puede incluir

actividades tales como el desarrollo de una nómina para enviar a las tiendas minoristas independientes (Thompson, 2012).

2.2.5.7. Fase de exploración

Se debe iniciar el proceso de prospección de territorio de ventas para encontrar clientes interesados. Tratar de llegar al público objetivo para determinar quién está interesado en el producto. Puede ser un envío masivo por correo ordinario, correo electrónico, o los anuncios en publicaciones locales.

Una estrategia de ventas establece los pasos y métodos necesarios para los clientes en diferentes etapas. Los clientes potenciales necesitan comunicación que presenta la marca y el producto o servicio de manera que muestran cómo se puede resolver sus problemas.

Los clientes actuales requieren más comunicación personal sobre las nuevas funciones o beneficios para mantenerlos comprometidos. Las promociones y descuentos de referencia trabajan para motivar a los clientes actuales a gastar su dinero y para difundir la palabra a otros.

Según Larc (2013) “una estrategia de ventas exitosa incluye la colocación de productos, promoción y testimonios, además de las estrategias de venta principales para la fuerza de ventas“(p.4).

La colocación de productos y promoción crean conciencia de marca mediante el uso de los diferentes canales de comercialización disponibles en la actualidad. Las redes de medios sociales ofrecen una plataforma libre para aumentar la conciencia de marca.

Los dueños de negocios pueden utilizar estas herramientas de manera efectiva por pasar tiempo cada día para comunicarse con los fans y seguidores en sus páginas de redes sociales. Testimonios de clientes fácilmente disponibles para las perspectivas para leer o ver dar autoridad a un pequeño negocio y los productos y servicios que ofrece.

2.3. Fundamentación Legal

Como fundamentación legal se puede tomar los artículos 1, 14, 20 33 y 34 del Reglamento Para La Fijación De Precios De Medicamentos De Uso Y Consumo Humano (2013) que hacen referencia a la finalidad del reglamento, el cálculo del precio techo es el que cubre el riesgo de

que el tipo de interés exceda de un nivel fijado y las obligaciones que tiene las personas que comercialicen los medicamentos.

Por otro lado, también se ha tomado en consideración al art 1 de la Ley del Consumidor y el 163 de la Ley Orgánica de Salud, mostrados a continuación.

REGLAMENTO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE MEDICAMENTOS DE USO Y CONSUMO HUMANO

Art. 1.- El presente reglamento tiene como finalidad establecer y regular los procedimientos para la fijación, revisión y control de precios de venta al consumidor final de medicamentos de uso y consumo humano, que se comercialicen dentro del territorio ecuatoriano.

Art. 14.- El precio de techo será equivalente a la mediana de los precios de venta al público del mercado privado de los medicamentos participantes en el segmento correspondiente.

Art. 20.- El precio techo de venta de los medicamentos de uso y consumo humano, sujetos a las disposiciones de este Reglamento, que sean comercializados por un único proveedor en el segmento de mercado que les corresponda, será aquel que se obtenga de la aplicación del Artículo 18 del presente Reglamento.

El precio techo fijado en estos segmentos, no podrá exceder en ningún caso del precio de venta al público al que se estuviere comercializando el medicamento a la fecha de entrada en vigencia de este Reglamento. Dicho precio se establecerá como precio máximo de comercialización, reajutable conforme a lo establecido en el Artículo 16 del presente Reglamento.

Art.33.-Toda persona natural o jurídica, titular de una farmacia o botiquín donde se comercialicen medicamentos de uso y consumo humano, deberá comercializarlos respetando el precio techo fijado por el Consejo.

Por tanto, todos los medicamentos deberán llevar impreso en el envase secundario, de manera indeleble, su precio de venta al público, que no podrá exceder del precio techo. De conformidad con lo previsto en la Ley, se prohíbe alterar los precios o colocar adhesivos que los modifiquen.

Art.34.- Toda persona natural o jurídica, pública o privada, titular de un establecimiento farmacéutico, estará en la obligación de colaborar y entregar la información y documentación solicitada por el Consejo en el ámbito del presente Reglamento, en el plazo que éste determine. Para tal efecto, el Consejo emitirá el instructivo correspondiente

LEY DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a la ley del consumidor el Art 4 nos dice:

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

LEY ORGANICA DE SALUD

De acuerdo a la ley orgánica de salud el Art. 163 nos dice:

Art.163.- Los laboratorios farmacéuticos, distribuidoras farmacéuticas, casas de representación de medicamentos, dispositivos médicos, productos dentales, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, en las ventas que realicen a las instituciones públicas descontarán un porcentaje no inferior al 15% del precio de venta a farmacia.

2.4. Marco conceptual

Antisépticos: son sustancias que se utilizan para desinfectar heridas, prevenir o reducir el riesgo de infección por la acción de bacterias o gérmenes.

Biotecnología: es la tecnología basada en la biología, especialmente cuando se utiliza en la agricultura, ciencia de los alimentos y la medicina.

Medicamento genérico: es un medicamento con el mismo principio activo, forma farmacéutica y dosis y con la misma indicación que el medicamento original, con un nombre diferente.

Hibridoma: son líneas celulares desarrolladas para producir un anticuerpo (inmunoglobulina) deseados en abundancia.

In vitro: son los estudios realizados en microorganismos, células o moléculas biológicas fuera de su contexto biológico normal.

Tendencias: un patrón de cambio gradual en una condición, la salida, o proceso.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

Medina (2015), “El enfoque de la investigación es aquel proceso metódico, ordenado y empírico donde se pretende observar la realidad de los hechos por medio de la categorización y conceptualización de la información en relación al objeto de estudio” (pág. 64).

El desarrollo de la investigación se considera llevarlo a cabo a través de dos enfoques, siendo estos, cualitativos y cuantitativos (mixto), debido a que se precisa que la recolección, análisis además de la vinculación de la información sea desarrollada a través de mediciones cuantificables que posibiliten obtener resultados más concretos y certeros concerniente a las variables a evaluar, no obstante, es importante captar información amplia y detallada que muestre resultados más definidos sobre la principal temática definida como objeto de estudio.

3.2. Diseño de la investigación

De acuerdo con Araneda (2012), “El diseño no es más que una programación sistemática, coherente y lógica que determina un conjunto de actividades haciendo posible que el estudio tenga sentido en relación a la información que el investigador necesita obtener del problema bajo estudio” (pág. 74).

Tomando en cuenta que el presente proyecto se objeta básicamente a la parte investigativa, es preciso establecer que el proceso de selección de información se lo efectuará a través de una modalidad no experimental, y esto debido a que, como se pretende analizar el impacto económico y financiero causado por las medidas impositivas fijadas en los productos de los laboratorios farmacéuticos suizos radicados en el Ecuador, es importante recabar datos que posibilite conocer la realidad de los hechos de forma íntegra.

Por otra parte, es importante indicar que para el estudio se considerarán dos fuentes de información, siendo estas, las primarias y secundarias, dicho esto, a continuación, se dará a conocer los principales procesos que se realizará en el estudio para cumplir de forma eficiente con el levantamiento de la información.

- Partiendo de las fuentes de información establecidas, se define que el presente estudio tendrá alcances exploratorios y descriptivos.
- Por otro lado, es necesario definir que gran parte del levantamiento de la información se lo efectuará en base a una investigación de campo.
- Tomando en cuenta el problema planteado, para alcanzar información primaria es preciso contar con unidades de análisis que formen parte del proceso investigativo, por ende, se definirá la población de estudio con su correspondiente muestra.
- El instrumento de investigación cumple un papel fundamental para la recolección de la información, es por ello que la principal herramienta a utilizar será el cuestionario.
- En base al enfoque establecido para la investigación, las técnicas que se emplearán serán la encuesta y la entrevista.
- Los resultados, una vez finalizado el estudio se los analizará e interpretará.

3.3. Alcance de la investigación

3.3.1. Investigación exploratoria

Según Deras (2013), “La investigación exploratoria es aquella que le permite al investigador comprender mejor las dimensiones del objeto de estudio y con ello, familiarizarse; usualmente se utiliza cuando se tiene conocimientos generales y poco profundos por estudios que han sido poco o nada desarrollados” (pág. 66).

Es clave comenzar el proceso investigativo a través de una fase exploratoria, partir recabando información bibliográfica ayudará en gran medida a obtener conocimientos significativos sobre la temática definida para el estudio, sustentar bajo la teoría la situación actual de la industria farmacéutica considerando los principales indicadores de la misma, tales como, la producción y el consumo de productos farmacéuticos que comercializan los laboratorios suizos en el Ecuador luego de ser establecidas las medidas impositivas gubernamentales, ayudará a conocer de forma ordenada y detallada el impacto causado por la nueva fijación de precios que tuvieron que definir aquellas compañías farmacéuticas una vez dadas estas medidas.

Ahora bien, se considera para aquella fase de investigación, alcanzar la información de fuentes secundarias, básicamente tomará en cuenta referencias confiables, siendo, textos y revistas científicas, periódicos digitales y páginas web, como Pro Ecuador que mantengan información referente al tema a evaluar.

3.3.2. Investigación descriptiva

Lo indicado por Morales (2013), “En la investigación descriptiva el investigador esencialmente se preocupa por conocer el entorno del problema, es decir, las situaciones o características a través del detalle exacto, siendo una forma de estudio para conocer quién, cómo, y por qué del fenómeno” (pág. 101).

En la fase descriptiva, lo que se busca esencialmente es analizar el impacto económico y financiero en los laboratorios farmacéuticos suizos luego de las medidas impositivas gubernamentales, a más de ello, conocer los principales productos farmacéuticos que se vieron afectados luego de haberse dado la nueva fijación de precios, su nivel de afectación, la percepción que mantienen sobre aquellos impuestos, y todo lo relacionado con el objeto de estudio.

3.4. Tipo de investigación

3.4.1. Investigación de campo

Según lo manifestado por Elizondo (2013), “Se utiliza la investigación de campo, cuando se tiene la necesidad de obtener información transparente de fuentes primarias, para ello, el investigador acude al lugar donde se suscita el hecho o problemática en investigación teniendo un contacto directo con los hechos” (pág. 33).

Se consideró llevar a cabo el levantamiento de la información a través de un estudio de campo debido a que es preciso realizar una investigación directa con los principales objetos de estudio que intervienen en el problema planteado, recopilar datos de fuentes primarias, tales como los laboratorios suizos, así como también, las distribuidoras de medicamentos, ayudarán a evidenciar con más detalle el impacto causado por las medidas impositivas gubernamentales en estos productos farmacéuticos.

3.5. Instrumento de la investigación

3.5.1. El cuestionario

Huamán (2012), menciona que, “El cuestionario es aquel instrumento de investigación que se conforma por un conjunto de preguntas fijadas por los principales objetivos del estudio y que posibilita la recogida de información al investigador sobre el problema o hecho bajo estudio” (pág. 51).

En cuanto al instrumento a utilizar, cabe recalcar que se elaborarán dos clases de cuestionario, uno de ellos constituido por preguntas cerradas, entre ellas dicotómicas y policotómicas, y el segundo conformado con preguntas abiertas, que, a diferencia del primero, este no limitará la respuesta al sujeto investigado debido a que estará orientado al desarrollo de entrevistas.

Es preciso manifestar que las preguntas de investigación de ambos cuestionarios se formularán tomando en cuenta los objetivos del proyecto, además de ser expresados bajo un lenguaje sencillo para que se entienda sin dificultad alguna.

3.6. Técnica de la investigación

3.6.1. La encuesta

Según lo aludido por Loureiro (2014), “La encuesta es una técnica que se aplica con el fin de recopilar datos numéricos, en donde el investigador a través de un cuestionario previamente elaborado expone las principales preguntas que requiere sean contestadas sobre el problema o acontecimiento” (pág. 79).

Se empleará la encuesta, ya que se busca recopilar los datos desde un punto de vista numérico, el proceso de investigación será de forma presencial y puntual con ello se posibilita el alcance de resultados precisos, siendo viable su aplicación ya que minimiza costos y tiempo de estudio.

3.6.2. La entrevista

Huamán (2012) Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto (pág. 57).

Referente a la entrevista, a través de dicha técnica se busca llevar a cabo un estudio más directo dando la posibilidad al sujeto investigado en emitir respuestas con total libertad ante las interrogantes planteadas, empleándose un intercambio de información sin límite alguno referente a los datos que se requiere obtener.

3.7. Población y Muestra

3.7.1. Población

Según lo expresado por Rubin (2012), “La población es aquel conjunto completo de personas, individuos o unidades de análisis que comparten una o varias características y que son considerados para ser evaluados por el investigador” (pág. 83).

Se considera como población a las industrias farmacéuticas suizas radicadas en el Ecuador, que según datos de Pro Ecuador (2016) son un total de 3 compañías, siendo estas, Novartis, Quifatex y Hoffman – La Roche.

Por otra parte, para el estudio cuantitativo se toma en consideración a las farmacias distribuidoras que se encuentran radicadas en el sector de la calle Boyacá en la ciudad de Guayaquil, siendo un total de 21 establecimientos.

3.7.2. Muestra

Collado (2014), define que, “La muestra se la considera como una parte representativa de la población, es por ello, que todos los individuos que la conforman deben de cumplir con las mismas características o propiedades” (pág. 82).

Para el caso de las encuestas, como la muestra no es superior a 100.000, se procede a utilizar la misma cantidad de la población como la muestra a encuestar, es decir, estará constituida por

las 21 farmacias distribuidoras. En relación a las entrevistas se tomará en cuenta a un representante comercial de cada empresa farmacéutica suiza radicada en el Ecuador.

3.8. Levantamiento de la información

Para cumplir con el levantamiento de la información, cabe indicar que en primera instancia se llevará a cabo la investigación de campo acudiendo de forma presencial a las empresas farmacéuticas suizas radicadas en Ecuador, así como también a las farmacias distribuidoras de la calle Boyacá en Guayaquil.

Una vez culminado aquel proceso, se utilizará el software Microsoft Excel para procesar la información solamente obtenida de las encuestas, para luego tabularla y presentar los resultados de forma porcentual a través de gráficos y tablas de frecuencias.

Por último, los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, serán analizados e interpretados para tener una mayor comprensión de la investigación realizada.

3.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.9.1. Encuestas

1. ¿Considera usted que las medidas impositivas gubernamentales afectaron a la industria farmacéutica?

Tabla 2 *Afectación de las medidas gubernamentales en la industria farmacéutica*

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Total acuerdo	16	76%
Parcial acuerdo	5	24%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	0	0%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	21	100%

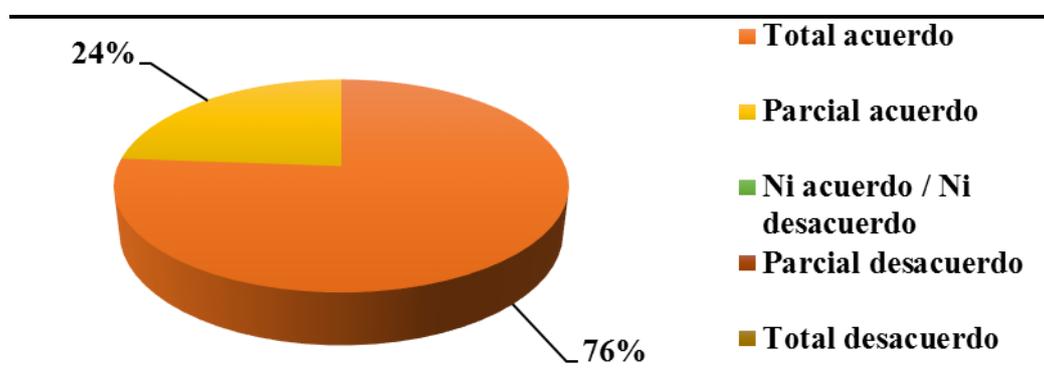


Figura. 2. Afectación de las medidas gubernamentales en la industria farmacéutica.

De los objetos de estudio considerados para las encuestas, siendo estos, farmacias mayoristas de la ciudad de Guayaquil, fue preciso conocer la percepción que tienen sobre las medidas impositivas gubernamentales en relación a la industria farmacéutica, en donde el 76% mostró estar totalmente de acuerdo, considerando que de una u otra manera ha afectado este mercado, mientras que el 24% faltante expresó estar parcialmente. Según los resultados obtenidos podemos notar que los encuestados consideran que las medidas impositivas gubernamentales si han afectado a la industria farmacéutica en el Ecuador.

2. ¿Qué nivel representan los fármacos suizos en la comercialización de sus productos?

Tabla 3 *Fármacos suizos en farmacias distribuidoras*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5	0	0%
4	11	52%
3	7	33%
2	3	15%
1	0	0%
Total	21	100%

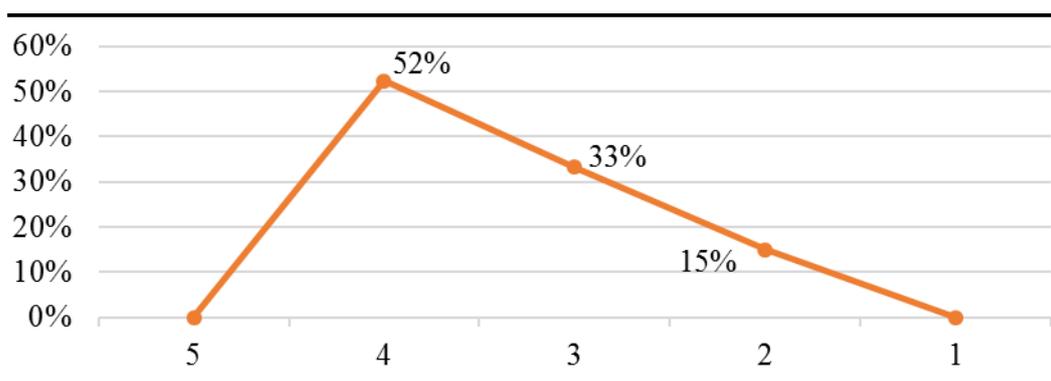


Figura. 3. Fármacos suizos en farmacias distribuidoras.

A su vez, se preguntó a las farmacias distribuidoras sobre el nivel que representan los fármacos suizos en la comercialización de sus productos. El 52% manifestó que representa casi toda la mercadería que ofrece, mientras que el 33% dijo que las medicinas suizas figuran la mitad de sus productos y el 15% dio a conocer que representan poco nivel del total de ventas. De esto se puede llegar a conclusión, que los productos suizos son tomados en cuenta en grandes niveles por las farmacias distribuidoras, de los objetos de estudio se pudo rescatar que los que tienen mayor demanda por sus consumidores son los analgésicos y antibióticos.

3. Considera usted que los precios de los productos farmacéuticos suizos actualmente son:

Tabla 4 *Percepción de los fármacos suizos*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy costosos	11	52%
Costosos	10	48%
Poco costosos	0	0%
Nada costosos	0	0%
Total	21	100%

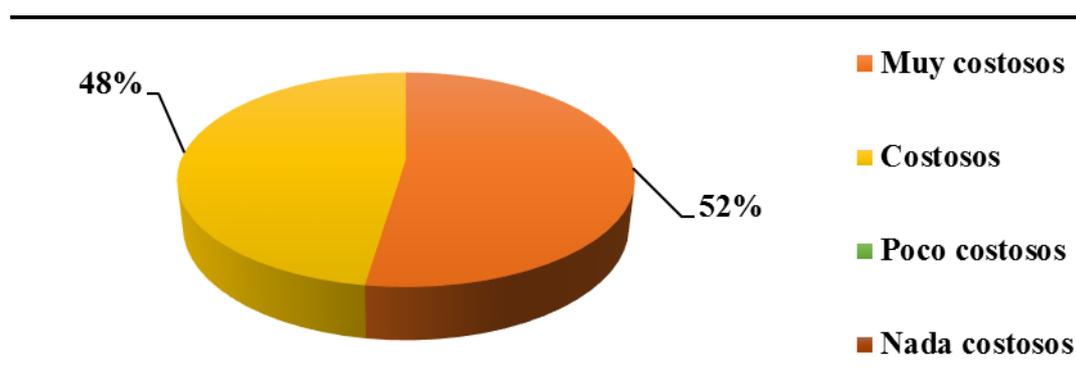


Figura. 4. Percepción de los fármacos suizos.

Otro factor que se preguntó a los encuestados se enfocó a los precios de los productos farmacéuticos suizos, en donde el 52% de estos mayoristas aseveró que son muy costosos, mientras que un 48%, manifestó que son solo costosos. De acuerdo a los resultados se logra constatar que actualmente los precios de los fármacos suizos se han excedido de forma exorbitante luego de la nueva fijación de costos por los nuevos aranceles determinados por el gobierno, muchos de estos dan a conocer que el consumidor final no acepta estos precios, pero debido a la necesidad de adquirir un producto vital para su salud se ven en la obligación de hacer lo posible por pagarlo.

4. Piensa usted que los fármacos suizos mantienen una considerable aceptación en el mercado por:

Tabla 5 Razones por el que los fármacos suizos mantienen aceptación en el mercado

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	13	62%
Imagen y prestigio	5	24%
Otros	2	10%
Precios	1	5%
Total	21	100%

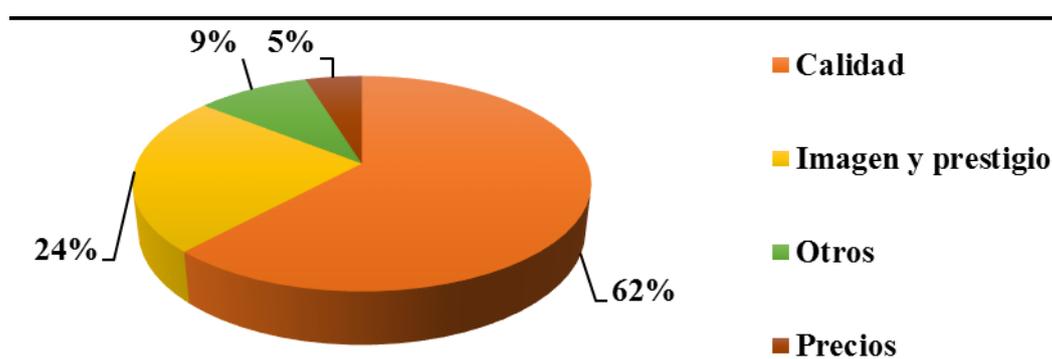


Figura. 5. Razones por el que los fármacos suizos mantienen aceptación en el mercado.

El 62% de los encuestados dio a conocer que los fármacos suizos son aceptados en el mercado por su calidad, seguido de la imagen y prestigio, expresado por el 24%, otro grupo, siendo el 10% expuso otros factores, y el 4% se inclinó por los precios que ofrece, dándose en bajos niveles. Partiendo de los resultados se puede aludir que los fármacos suizos al ser productos certificados, vistos de otra manera, originales y no genéricos, hacen que el consumidor se incline por adquirirlo ya que reúnen todas las condiciones necesarias en cuanto a calidad debido a que muestra el nombre comercial y el de su principio activo.

5. ¿En qué nivel considera usted que han afectado a las ventas de productos farmacéuticos suizos, las medidas gubernamentales?

Tabla 6 *Afectación en ventas de fármacos suizos por medidas impositivas gubernamentales*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5	0	0%
4	12	57%
3	5	24%
2	4	19%
1	0	0%
Total	21	100%

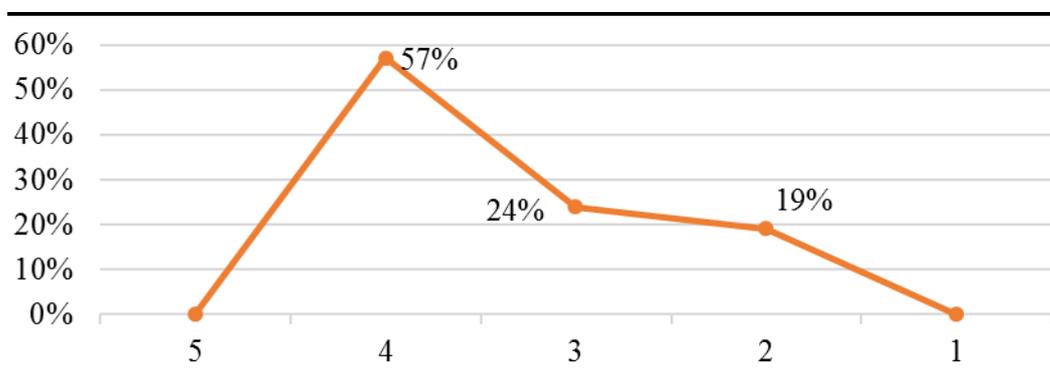


Figura. 6. Afectación en ventas de fármacos suizos por medidas impositivas gubernamentales.

Partiendo de los resultados se puede constatar que la medida gubernamental en la venta de fármacos suizos ha afectado en grandes niveles, manifestándolo así el 57% de los encuestados, por otra parte, el 24% indicó que ha perjudicado las ventas en niveles medios y el 19%, en bajos niveles. De esto se puede discernir que los fármacos suizos han perdido posicionamiento dentro de este mercado, y esto debido a los precios elevados en que se los comercializa actualmente.

6. ¿Qué tipo de producto farmacéutico representa mayores ventas en su farmacia actualmente?

Tabla 7 Tipo de producto fármaco demandado por el mercado actualmente

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Originales / marca	12	57%
Gnéricos	9	43%
Total	21	100%

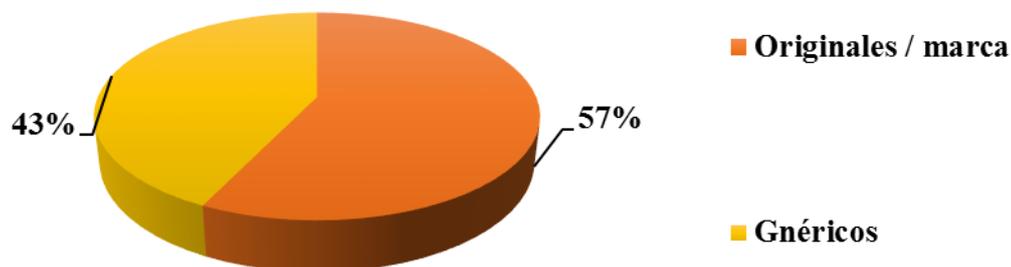


Figura. 7. Tipo de producto fármaco demandado por el mercado actualmente.

De los resultados se puede conocer que el tipo de fármaco que actualmente representa mayores ventas en las farmacias distribuidoras encuestadas son los originales / marca, indicándolo así el 57% de los encuestados, mientras que, por otro lado, un 43% dijo que mayores ventas generan los medicamentos genéricos. En comparativa se puede observar que, aun manteniendo ciertos productos farmacéuticos precios elevados, producto de las medidas impositivas gubernamentales, estos ligeramente son preferidos por los consumidores, no obstante, existe otra parte del mercado que deposita su confianza en fármacos genéricos por la asequibilidad de precios que ofrecen según información proporcionada por los encuestados.

7. ¿Qué producto farmacéutico suizo es el que sufrió un mayor declive en ventas por las medidas impositivas establecidas por el gobierno nacional?

Tabla 8 *Fármaco suizo con mayor afectación por medidas impositivas gubernamentales*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Valsartan	11	52%
Diclofenaco	5	24%
Amoxicilina	3	14%
Ibandronato	2	10%
Total	21	100%

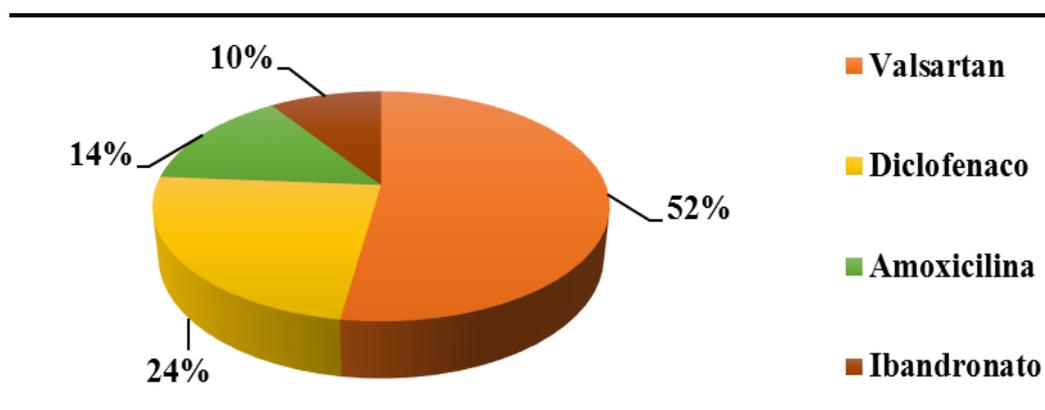


Figura. 8. Fármaco suizo con mayor afectación por medidas impositivas gubernamentales.

Para el 52% de los sujetos investigados, el fármaco suizo que mayor declive en ventas tuvo por las medidas impositivas fue Valsartan, por otra parte, el 24% dijo que en su negocio más se vio afectado el Diclofenaco, el 14% señaló la Amoxicilina y el 10% el Ibandronato. Cabe indicar que el medicamento suizo orientado a tratar la hipertensión, siendo el Valsartan, pasó de ser uno de los más comercializados en el mercado nacional al que menor demanda tiene actualmente, en comparación a los mencionados este es el que sufrió mayor alza de precio luego de las medidas impositivas, siendo notorio el principal motivo que incidió negativamente en las ventas de este producto.

8. ¿Cree usted que con las medidas impositivas gubernamentales los fármacos suizos dejarían de comercializarse en el país?

Tabla 9 Posibilidad de dejar de comercializarse fármacos suizos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	8	38%
Parcial acuerdo	6	29%
Parcial desacuerdo	5	24%
Total acuerdo	2	10%
Total desacuerdo	0	0%
Total	21	100%

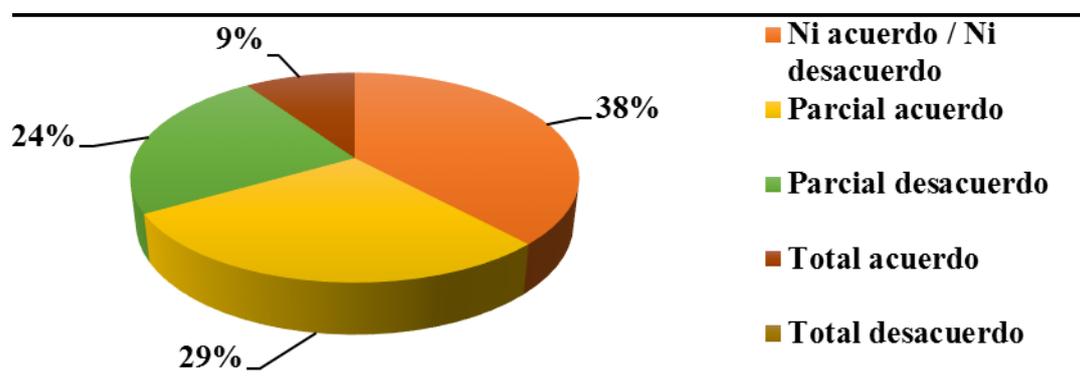


Figura. 9. Posibilidad de dejar de comercializarse fármacos suizos

Un 38% de los sujetos investigados se mostró imparcial ante la pregunta expuesta. Unos consideran que la posibilidad de que los productos suizos se mantengan en el mercado, es muy baja, y esto debido a que el gobierno nacional con los nuevos aranceles se objeta por impulsar la industria nacional y causar competitividad. No obstante, otro grupo se mostró optimista y dio a conocer que es poco posible que las empresas suizas dejen de realizar sus operaciones dentro del país, debido a que mantienen sus productos un alto reconocimiento por la calidad.

9. Si los productos farmacéuticos suizos dejarían de comercializarse considera que:

Tabla 10 *Percepción sobre la salida de productos farmacéuticos suizos en el país*

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Afectaría los ingresos de la distribuidora	14	67%
No afectaría los ingresos de la distribuidora	4	19%
No sabría	3	14%
Total	21	100%

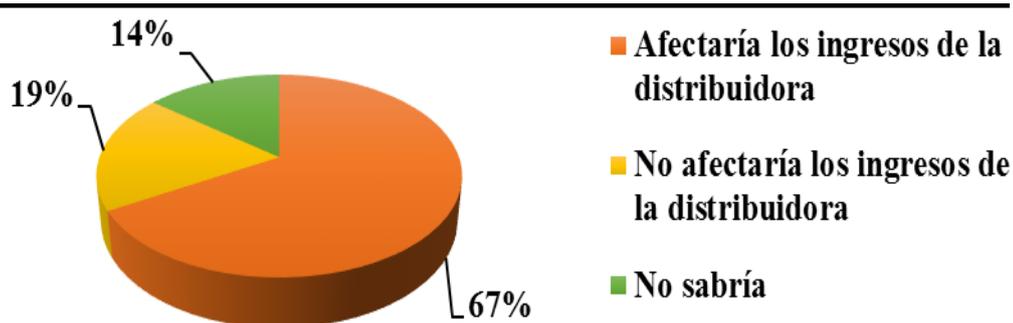


Figura. 10. Percepción sobre la salida de productos farmacéuticos suizos en el país.

Se obtiene a través de la investigación que para el 67% de los encuestados, de darse el caso que los productos farmacéuticos suizos dejarían de comercializarse estos afectarían sus ingresos, mientras que el 19% mostró lo contrario, y el 14% expuso, no saberlo. De acuerdo a los resultados se puede conocer que, para la mayoría de las farmacias distribuidoras, el dejarse de comercializar fármacos suizos en el país afectaría sin duda alguna sus ingresos, ya que forman gran parte de los medicamentos que ofertan al mercado, y que, al tomar la alternativa de ofertar algún producto sustituto, no llegaría a tener la misma aceptación.

10. ¿Cree usted que la nueva fijación de precios en los fármacos suizos debería de disminuir?

Tabla 11 *Disminución en precios de fármacos suizos*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	21	100%
Parcial acuerdo	0	0%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	0	0%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	21	100%

El total de encuestados manifestó que la nueva fijación de precios en los fármacos suizos indudablemente debería de disminuir, muchos de estos se enfocaron en los medicamentos que son esenciales en el país y considera que el gobierno nacional debería de volver a evaluar las medidas impositivas con productos en particular.

3.9.2. Entrevistas

ENTREVISTA N°1

EMPRESA NOVARTIS

1. De acuerdo a su criterio ¿Cuál es su opinión sobre las medidas impositivas gubernamentales para la comercialización de fármacos suizos en el Ecuador?

Considero, que ninguna transnacional como nosotros, se encuentra conforme con estas medidas impositivas, cancelar un 5% adicional por el impuesto a la salida de capitales para importar fármacos que no pueden ser elaborados en el país, desde mi punto de vista no lo considero viable. Nuestro margen de contribución se redujo aproximadamente en un 10%, y la empresa se enfrenta a una gran amenaza, los fármacos genéricos.

2. ¿Considera usted que las medidas gubernamentales deban de ser reestablecidas? Indique el porqué de su respuesta.

Es claro notar, que el gobierno nacional impuso el incremento de aranceles en los productos farmacéuticos para evitar la importación e impulsar la industria nacional, bajo mi percepción esto está correcto. Ahora bien, los precios fijados ante esta nueva imposición no son los

adecuados, nuestros productos sufrieron una elevación descomunal, lo que ha afectado en gran medida nuestras ventas, y lo que se espera sea reestablecido.

3. ¿Piensa usted que las medidas impositivas minimizan la posibilidad de comercializar los fármacos suizos dentro del país?

Estamos dispuestos a competir en este mercado, cabe indicar que hacerlo no será tarea fácil y para ello es importante analizar profundamente la posibilidad de cumplirlo, considero que nos hemos ganado la confianza y el derecho de obtener un margen de contribución que nos posibilite seguir investigado y desarrollando nuevos fármacos para este país y para el mundo.

4. ¿Qué estrategia considera usted deba emplear la empresa para mantenerse en el mercado luego del nuevo ajuste de precio en los fármacos por las medidas impositivas?

Pienso que la principal estrategia es dar a conocer al mercado la calidad de nuestros productos a través de doctores reconocidos en el país y revertir esta mala situación, aun cuando los precios son elevados por las medidas impositivas.

ENTREVISTA N° 2

QUIFATEX

1. De acuerdo a su criterio ¿Cómo considera usted las medidas impositivas gubernamentales para la comercialización de fármacos suizos en el Ecuador?

Indudablemente, esto atenta de forma directa con la economía de la empresa, hemos obtenido en los últimos 5 meses una reducción en ventas con las distribuidoras farmacéuticas, siendo estos nuestros principales clientes. Por otra parte, es notorio que empresas que tienden a invertir en el Ecuador se sientan amenazadas ya que sus costos operativos, así como también los de investigación se tornarían elevados.

2. ¿Considera usted que las medidas gubernamentales deban de ser reestablecidas? Indique el porqué de su respuesta.

En su totalidad, con la primera medida era suficiente, tanto farmacéuticas como clientes se mantuvieron bien, ahora con estas sobretasas arancelarias la comercialización de nuestros se ha visto afectada, en muchos de los casos, el propio gobierno toma en cuenta fármacos

genéricos (bajo muy mínimas excepciones) para ser brindados en hospitales y clínicas, siendo consciente que la adquisición de medicamentos de marca no le es conveniente comprar hoy en día.

3. ¿Piensa usted que las medidas impositivas minimizan la posibilidad de comercializar los fármacos suizos dentro del país?

En base a la experiencia alcanzada en todos estos años, considero que la empresa tiene muchas fortalezas ante esta amenaza directa, una de ella es la gran calidad de nuestros productos, sin olvidar la imagen competitiva de nuestros laboratorios, con ello, estoy más que seguro que la posibilidad de dejar este mercado es mínima y que podemos competir de forma sostenible.

4. ¿Qué estrategia considera usted deba emplear la empresa para mantenerse en el mercado luego del nuevo ajuste de precio en los fármacos por las medidas impositivas?

Lo más razonable es llevar a cabo estrategias de comunicación en gran escala contra los fármacos genéricos, ya que estos son la principal amenaza que se pretende tomar el mercado aprovechándose de las sobretasas arancelarias.

ENTREVISTA N° 3

HOFFNAN – LA ROCHE

1. De acuerdo a su criterio ¿Cómo considera usted las medidas impositivas gubernamentales para la comercialización de fármacos suizos en el Ecuador?

Las medidas arancelarias han dado cabida a un sin número de irregularidades, muchas farmacias distribuidoras se aprovecharon de las medidas impositivas para su propio lucro elevando costos a los precios de nuestros productos, más de los permitidos; esto ha incidido negativamente en nuestro margen de contribución.

2. ¿Considera usted que las medidas gubernamentales deban de ser reestablecidas? Indique el porqué de su respuesta.

Claro que sí deberían de ser reestablecidas, se entiende que se busca minimizar la importación de muchos productos que, si bien es cierto, pueden ser elaborados en Ecuador,

pero cabe indicar que esto nos está perjudicando a nosotros en la parte investigativa y en el desarrollo de nuevos medicamentos.

3. ¿Piensa usted que las medidas impositivas minimizan la posibilidad de comercializar los fármacos suizos dentro del país?

Mantenemos cierta ventaja competitiva por elaborar fármacos originales, esto ayuda a que podamos seguirnos manteniendo en el mercado, claro está que no con la misma fuerza, pero sí hasta que las medidas impositivas gubernamentales sean evadidas.

4. ¿Qué estrategia considera usted deba emplear la empresa para mantenerse en el mercado luego del nuevo ajuste de precio en los fármacos por las medidas impositivas?

Una estrategia factible que ayudará a revertir la mala situación que mantienen la comercialización de nuestros fármacos es la de promover publicidad, básicamente en los clientes que forman parte de nuestro canal de distribución, básicamente a las farmacias distribuidoras.

Resumen de hallazgos de la entrevista

Los entrevistados hicieron saber que las medidas impositivas gubernamentales para la comercialización de fármacos suizos han perjudicado a las ventas, exponen que el gobierno promovió el incremento de aranceles en los productos farmacéuticos para evitar la importación e impulsar la industria nacional y en su mayoría están de acuerdo con esto, pero consideran que las medidas arancelarias son demasiado extremas para las personas que se han dedicado por muchos años a este tipo de comercio. Ninguno considera que las medidas impositivas por el gobierno minimizan la posibilidad de comercializar los fármacos suizos dentro del país consideran que cada una de sus empresas tiene fortalezas y se han ganado la confianza en el mercado ecuatoriano.

Capítulo IV

4. Propuesta

4.1. Tema

Diseño de estrategias frente a medidas gubernamentales ecuatorianas sobre productos farmacéuticos suizos.

4.2. Introducción

El desarrollo del presente proyecto propone estrategias que puedan contrarrestar el impacto que se da mediante la aplicación de las medidas gubernamentales que suscitan acerca de los costos de los fármacos de los laboratorios suizos que son comercializados en Ecuador el mismo que impide poder satisfacer la demanda de la necesidad en el consumo de estos productos favorables para la salud de las personas.

Mediante este tipo de factores que afectan a la industria farmacéutica nacen diversas falsificaciones que perjudican a las personas que están absentas al consumo de estos medicamentos puesto que las propiedades curativas no superan a los resultados emitidos por las medicinas reales y recetadas.

Mediante el análisis situacional de diversos factores se podrá denotar cuales son las mejores estrategias comerciales para poder evitar estos factores perjudiciales para las personas que consumen estos medicamentos con la finalidad de poder abastecerse de manera sustancial para que estos medios no afecten a la salud de pacientes que disponen de un tiempo determinado mediante el consumo de este tipo de medicinas.

Es evidente que existen productos medicinales que se encuentran en el área terapéutica, en donde intervienen los medicamentos de dolor, infecciones, gastrointestinal, ginecología, respiratorio entre otros, en donde la elaboración de estrategias comerciales permitirá incrementar las ventas de empresas que disponen de proveedores internacionales para satisfacer las necesidades de los pacientes que disponen de estos medicamentos.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo General

Diseño de estrategias comerciales para enfrentar a las medidas gubernamentales ecuatorianas de productos de laboratorio farmacéuticos suizos en Ecuador.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un análisis situacional que ayude a conocer el ámbito en el que se desarrolla este proyecto.
- Disponer de las mejores estrategias comerciales para motivar a los pacientes al consumo del mismo.
- Estipular los puntos estratégicos para incrementar la comercialización de los laboratorios farmacéuticos de Suiza.
- Crear el enfoque apropiado para la realización de la presente propuesta.

4.4. Análisis situacional

4.4.1. Análisis FODA

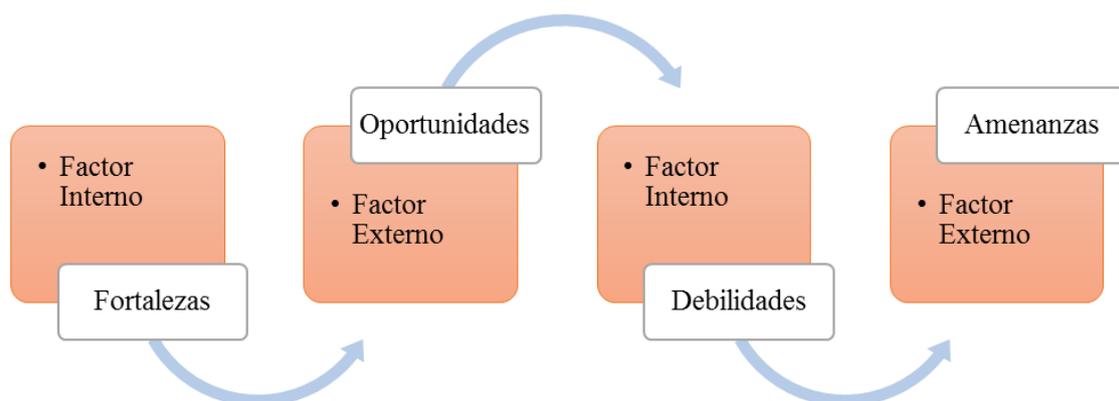


Figura. 11. Análisis FODA.

Fortalezas

- F.1.** Empresas reconocidas por ser proveedores de medicamentos especiales que contrarrestan las enfermedades.
- F.2.** Diversidad de medicamentos que satisfacen los requisitos de la industria de medicamentos.
- F.3.** Definida la cartera de clientes que requieren de estos productos.

Oportunidades

- O.1.** Disminución de las medidas gubernamentales ecuatorianas en la comercialización de los medicamentos.
- O.2.** Adquisición de nuevos canales de distribución que demande de este tipo de mercadería.
- O.3.** Abastecimiento hacia otros mercados que requieran de estos medicamentos.

Debilidades

- D.1.** Poca comercialización de los productos medicinales extranjeros.
- D.2.** Mínima disposición de estrategias comerciales que motiven a la compra de estos medicamentos.
- D.3.** Carencia de utilización de medios que den a notar sobre los beneficios de estos productos.

Amenazas

- A.1.** Medidas gubernamentales sobre los productos para laboratorios farmacéuticos.
- A.2.** Diversidad de competencia que abastece al mercado ecuatoriano.
- A.3.** Incremento de los costos por parte de los canales de distribución.

4.4.2. Análisis (Político, económico, social, tecnológico)

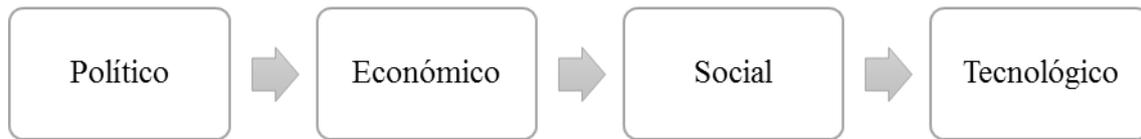


Figura. 12. Análisis PEST.

Político

En el factor político se da que a estas medidas son el cuidado de los productos nacionales con la materia prima histórica con el fin de proteger todos los bienes que se comercializan en este país además de poder incrementar la producción del país mediante este tipo de factores además de poder minimizar las facturas internacionales que se dan por el abastecimiento de estos medicamentos extranjeros (ProEcuador, 2012).

Se denota que los productos que son exportados y comercializados de manera nacional disponen de un precio muy elevado por el hecho que estos países utilizan un tipo de maquinaria avanzado en la preparación de estos medicamentos destacando que la competencia de productos fármacos genéricos disponen de una alta adquisición los mismos que no cuentan con los beneficios otorgados en el medicamento general.

El precio elevado a las exportaciones de medicamentos perjudica al mercado farmacéuticos en el Ecuador puestos que los comerciantes aspiran ganar como mínimo 16.67% de margen de contribución dando como resultado un alto precio en la comercialización de estos productos perjudicando de manera directa al consumidor final (El Universo, 2015).

Económico

La economía del país se encuentra pasando por una situación en la que se necesita el apoyo de toda la sociedad para poder inyectar e incrementar la participación de todas las personas de los diversos sectores del país nacional con el fin de mantener productos de calidad como es el abastecimiento de medicamentos extranjeros, evidenciando que existe alrededor de 20 principales empresas que abastecen de manera directa al Ecuador mediante la ayuda de algunos países como son EE.UU., Suiza, Francia entre otros:

Principales compañías farmacéuticas
En millones de US\$

No.	Compañía	Ventas 2012	País
1	Pfizer	51.214	EE.UU.
2	Novartis	46.732	Suiza
3	Merck	40.601	EE.UU.
4	Sanofi	38.259	Francia
5	GlaxoSmithKline	33.787	UK
6	AstraZeneca	27.973	UK
7	Johnson & Johnson	25.351	EE.UU.
8	Abbott Laboratories	23.133	EE.UU.
9	Eli Lilly & Co.	20.566	EE.UU.
10	Teva	18.535	Israel
11	Bristol-Myers Squibb	17.621	EE.UU.
12	Takeda	16.961	Japón
13	Boehringer-Ingelheim	14.665	Alemania
14	Bayer	13.890	Alemania
15	Astellas	12.168	Japón
16	Daiichi-Sankyo	11.504	Japón
17	Otsuka	10.295	Japón
18	Gilead	9.398	EE.UU.
19	Mylan	6.750	EE.UU.
20	EISAI	6.647	Japón

Figura. 13. Principales compañías farmacéuticas.

Social

Los pequeños locales dedicados a la industria de medicamentos destacan que este tipo de medidas gubernamentales dispone de ventajas competitivas hacia el mercado nacional puesto que ayuda a incrementar la productividad de manera interna sobre las medicinas apropiadas para cualquier tipo de tratamientos en donde se desarrollaran los conocimientos natos de cada persona que ha adquirido el aprendizaje apropiado para la elaboración de estos productos (El Universo, 2015).

La tecnología y los nuevos tratamientos avanzan por lo que los laboratorios farmacéuticos de Suiza se encuentran en constante cambio y de manera primordial en donde brindan productos de calidad que satisface la demanda de los pacientes que requieren de estos medicamentos. (Bitácora Farmacéutica, 2015).

Tecnológico

Mediante la elaboración de estos medicamentos a nivel nacional el Ministerio de Salud exige que los laboratorios nacionales que se encuentren realizando esta actividad deberán de contar con una alta tecnología que permita cumplir con las cantidades específicas para la preparación de cada medicamento (ProEcuador, 2012).

Se denota que los laboratorios farmacéuticos de Suiza disponen de un alto cuidado en la elaboración de estos productos puesto que se requiere cumplir con las especificaciones técnicas que dispone el actual gobierno para la comercialización de estos medicamentos en el país de residencia como es el Ecuador.

Las empresas nacionales disponen de todo el apoyo comercial además de contar con la capacidad instalada en lo referente a los equipos y maquinarias para la elaboración de estos medicamentos con el fin de satisfacer la demanda ante el incremento de precios de las medicinas internacionales (El Telegrafo , 2012).

4.5. Enfoques estratégicos

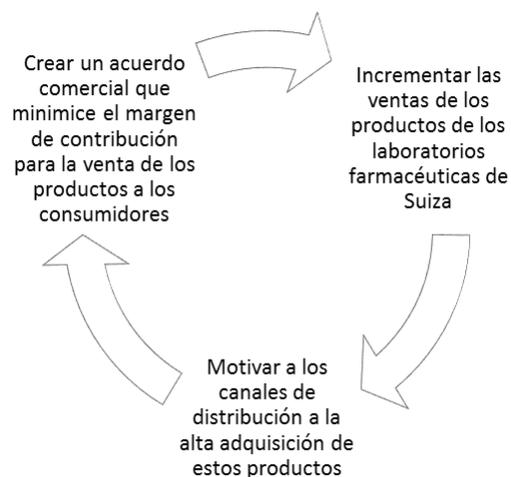


Figura. 14. Enfoques estratégicos.

Este tipo de estrategias nacen luego de la carencia de venta de los medicamentos de los laboratorios farmacéuticos de Suiza esto se da para poder incrementar la comercialización de estos productos y lograr que el canal de distribución pueda bajar el margen de ganancia que

desean ganar por la venta de los mismos para dar un medicamento de calidad hacia los consumidores finales que requieren estas medicinas.

4.6. Estrategias comerciales

Estrategias de ventas

✓ Canales de distribución

Estrategias

- A.** Motivar al canal para que disminuya el margen de contribución que espera ganar en la comercialización de estos medicamentos.
- B.** Desarrollar un programa promocional hacia los canales de distribución para que estos puedan brindar al cliente final un producto de calidad efectuando una publicidad en la marca de los laboratorios farmacéuticos de Suiza.
- C.** Disponer de un programa “Cartilla de medicamentos”, en donde los canales dispongan de una meta establecida para que estos puedan demandar más estos medicamentos.

Tácticas

- A.** Disponer de una cantidad específica para brindarle el producto a un precio rebajado con el fin que el margen de contribución que el canal esperar ganar sea mínimo al estipulado.
- B.** Otorgarle medios publicitarios de manera gratuita para que estos efectúen una publicidad de los laboratorios suizos. A cambio se brindará la caja de medicamentos más económica totalmente gratis.
- C.** El distribuidor de estos productos se encargará de proporcionar una “Cartilla de medicamentos” hacia el canal; esto se efectuará para estipular una cantidad específica de puntos en donde el cliente pueda reclamar un premio en un tiempo máximo de compras repetitivas.

Clientes/ consumidores finales

Estrategia

- A. Otorgar descuentos por la compra repetitiva de los medicamentos que el paciente requiera.
- B. Efectuar una publicidad que genere un alto conocimiento sobre los beneficios que proporciona los medicamentos de los laboratorios farmacéuticos Suiza.
- C. Disponer de obsequios hacia los clientes finales que realicen una compra repetitiva de productos en generales sobre el laboratorio farmacéutico Suiza.

Táctica

- A. Brindar el 25% de descuento en la quinta compra repetitiva del mismo producto con el fin de motivar a los clientes con enfermedades crónicas a que estos dispongan de una nueva adquisición de estos medicamentos.
- B. Realizar concursos mediante redes sociales, sorteos de viajes para motivar a que toda la comunidad pueda participar en este tipo de actividades beneficiosas para el consumidor final.
- C. Se les dispondrá de obsequios como son porta pastillas, pequeñas pelotas anti- estrés, vasos.
- D. Se brindará una publicidad como son mediante afiches, volantes entre otros medios comunicacionales que serán adheridos en los locales en donde el consumidor final asiste a la compra de estos productos.

4.6.1. Plan de acción de las estrategias de ventas

Publicidad y comunicación

Canales de distribución

En el volante se mostrará que la cantidad específica para poder brindar un producto de calidad a un bajo precio será en la compra de 100 cajas de medicamentos se dispondrá de una totalmente gratis para se pueda pueda minimizar el margen de contribución que como negocio

espera ganar en la comercialización de los medicamentos a base de los laboratorios farmacéuticos de Suiza.

PROMOCIÓN



Por compras superiores a
\$35 de medicamentos
participantes

**Recibe
GRATIS**



* Aplica solo en **productos de laboratorios
participantes:**





Figura. 15. Volantes promocionales.



Figura. 16. Volantes informativos.

En este volante se podrá observar que se otorgará al canal de distribución un paquete de publicidad la misma que se encontrará adherida afuera de los locales farmacéuticos con el fin de generar publicidad de los laboratorios farmacéuticos de Suiza y poder incrementar las ventas de los mismos.



Millas Farmacéuticas

Canjeables por premios e incentivos

Por cada compra de productos participantes acumulas millas farmacéuticas para que puedas viajar donde siempre quisiste.

Además puedes cambiarlas por premios sorpresas e incentivos monetarios.

Las millas no caducan y son transferibles

* Aplica solo en **productos de laboratorios participantes:**



Figura. 17. Cartilla de medicamentos.

En la cartilla de medicamentos se podrá llevar una cuenta de los productos que son adquiridos por el canal de distribución los mismos que denotan que en una cantidad específica de la demanda de los medicamentos se dispondrá de un obsequio para que estos se motiven a la compra repetitiva y lograr las metas establecidas proporcionadas en estos documentos.

Clientes /consumidores finales

PROMOCIÓN

Benefíciate del
25% de descuento
En la 5ta compra del mismo
medicamento de cualquiera de sus
presentaciones.

Aplica solo en **productos de
laboratorios participantes:**

Figura. 18. Volantes en descuentos para el cliente.

El volante de descuento será dispuesto mediante los puntos de venta de los medicamentos en donde estos lleven los registros adecuados de la cantidad de veces que cada cliente efectúe la compra de un producto de los laboratorios farmacéuticos de Suiza en donde este dispondrá de un cupón de descuento en la próxima compra de estos medicamentos como es la del 25%

Redes sociales

Busca amigos

Inicio Buscar amigos

Pharmacy
@pharmacy

Me gusta Mensaje

Inicio Información Fotos Promociones Más

Salud/medicina/productos farmacéuticos

Buscar publicaciones en esta página

A 267 939 personas les gusta esto
Allan Salguero Basurto

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

- Ideas llenas de Salud.
- Pedir la dirección de Pharmacy
- Teléfonos Claro: 0991951951 Movistar: 099988...
- Pregunta por el horario de apertura de Pharmacy
- Normalmente responde en una hora
Enviar un mensaje ahora
- <http://www.pharmacy.com.ec/>

FOTOS

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Pharmacy
7 horas

¡HOY! es el día de ganar premios y millas farmacéuticas, además acumulas Puntos Plus aprovecha desde el 25% de descuento en productos participantes

PROMOCIÓN

¿A dónde quieres viajar hoy?

Millas Farmacéuticas
Canjeables por premios e incentivos

Por cada compra de productos participantes acumulas millas farmacéuticas para que puedas viajar donde siempre quisiste. Además puedes canjearlas por premios sorpresas e incentivos monetarios. Las millas no caducan y son transferibles. * Aplica solo en productos de laboratorios participantes.

QUIFATEX Roche NOVARTIS

Me gusta Comentar Compartir

Figura. 19. Facebook.

The image shows a screenshot of the Twitter profile for Farmacias Fybeka (@fybeca). The profile header includes the Fybeka logo with the tagline "Somos parte de tu vida" and a background image of a person in a blue shirt. The profile statistics are: 4,729 tweets, 3,005 following, 20,8 K followers, 825 likes, and 2 lists. The bio states: "Farmacias Fybeka. Somos parte de tu vida. Comunícate con nosotros a nuestra línea gratuita 1800fybeca (392 322) o desde tu celular marcando *1010." The location is Ecuador and the website is fybeca.com. The profile was created in January 2010. The main tweet, posted 8 hours ago, is a promotional offer: "Hoy puedes llevarte gratis" (Today you can take for free) with a yellow arrow pointing to a graphic that says "Recibe GRATIS" (Receive FREE) for purchases over \$35. The graphic includes logos for various brands like Glaxo, Novartis, and others. The second tweet, posted 23 hours ago, is another promotional offer: "En shampoo anticaída, gel capilar, afeitadoras, espumas de afeitar y desodorantes de hombre" (In anti-hair loss shampoo, hair gel, shavers, shaving foams, and men's deodorants) with a link to bit.ly/1Zvf7Pf and a "20% DE DESCUENTO" (20% DISCOUNT) badge. The right sidebar shows a list of accounts to follow, including CarlosRodriguez 100K, Adobe Illustrator, and kamo ochoa. It also shows trending topics like Portugal, Arias, #FelizJueves, #ComTuristicaUIO, #Emelec, #MercurioEc, Renato Sanches, and Marsella.

Figura. 20. Twitter.

En las redes sociales se generará información necesaria para poder concursar en los sorteos de viajes entre otros con el fin de motivar a que la sociedad participe y dar a conocer que los medicamentos exportados especialmente de los laboratorios farmacéuticos de Suiza disponen de beneficios tantos para la salud como para las personas.

Obsequios para los clientes

A los clientes finales se les proporcionara incentivos para que estos puedan generar una compra repetitiva de los medicamentos que corresponden a los laboratorios farmacéuticos de Suiza los mismos que se encontrarán dentro del paquete de dos cajas de medicamentos especiales como son los siguientes materiales:



Figura. 21. Porta pastillas. Elaboración propia.



Figura. 22. Pequeñas pelotas anti -estrés.



Figura. 23. Vasos.

4.7. Cronograma de actividades

Tabla 12 *Cronograma de actividades comerciales hacia el canal de distribución*

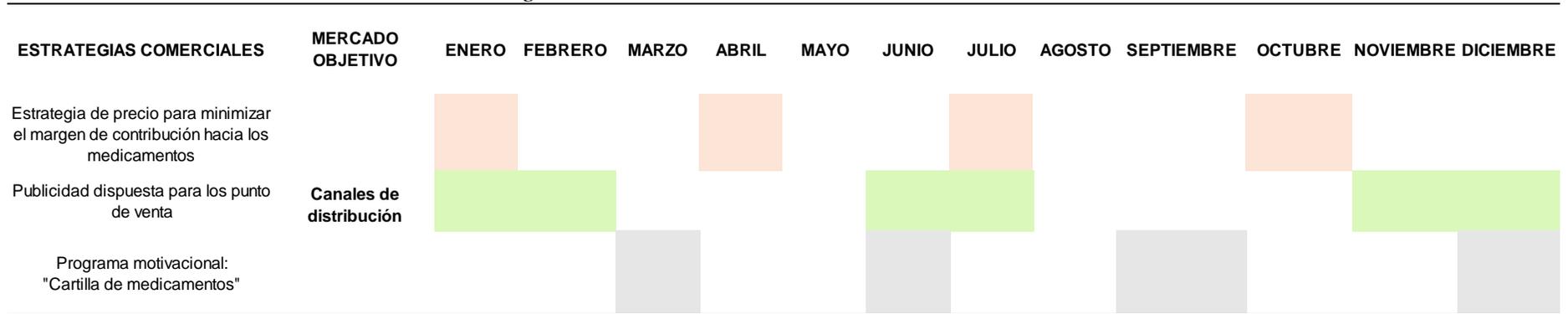
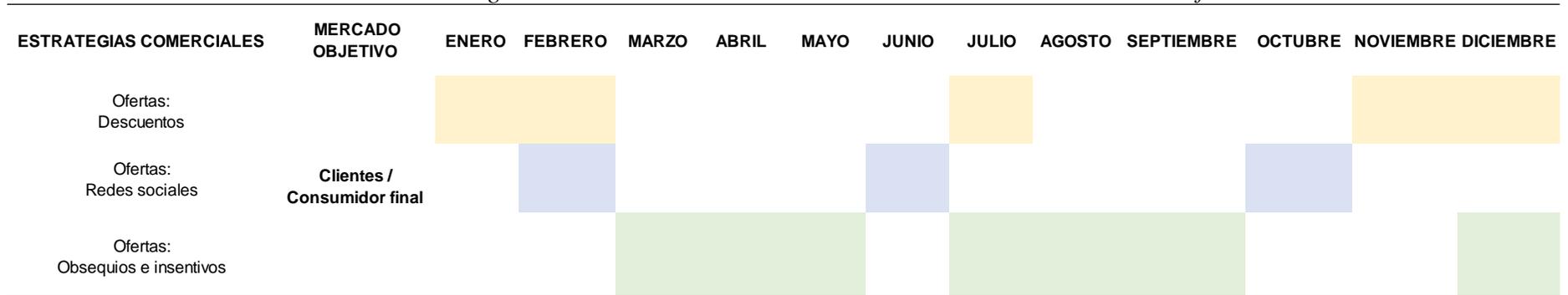


Tabla 13 *Cronograma de actividades comerciales hacia los clientes / consumidor final*



4.8. Presupuesto publicitario

Tabla 14 *Presupuesto de Comercialización*

PRESUPUESTO DE MERCHANDISING					
MEDIO	COSTO/PA UTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Pelotas antiestres	0,25	500	125,00	1	\$ 125,00
Porta pastillas	0,30	500	150,00	1	\$ 150,00
Vasos	0,50	500	250,00	1	\$ 250,00
TOTAL					\$ 525,00

En el presupuesto de comercialización se puede destacar los medios que se utilizaran como son las pelotas anti estrés, la porta pastillas que se encontrara incluido en las cajas de pastillas, los vasos pequeños en donde se requiere de una cantidad como es de 500 teniendo que efectuar una inversión de manera anual de \$525,00.

Tabla 15 *Presupuesto BTL*

PRESUPUESTO DE BTL					
MEDIO	COSTO/PA UTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Volantes	0,05	1.000	50,00	1	\$ 50,00
Afiches	0,15	100	15,00	1	\$ 15,00
TOTAL					\$ 65,00

El presupuesto BTL muestra los volantes y afiches utilizados para comunicar e informar sobre todos los productos proporcionados por los laboratorios farmacéuticos de Suiza y lograr el incremento de las ventas de estos productos en donde se dispone de un costo de \$65.00.

Tabla 16 Totalización del presupuesto publicitario

PRESUPUESTO PUBLICITARIO	
MEDIOS	GASTOS
Merchandising	\$ 525,00
Medios BTL	\$ 65,00
Total del presupuesto	\$ 590,00

En la totalización del presupuesto publicitario se observa los diversos medios a utilizar como son el del merchandising y los medios BTL dando un total de inversión de \$590.00, la misma cantidad que será invertida por los laboratorios farmacéuticos de Suiza con la finalidad de incrementar las ventas que disponen en la actualidad por las nuevas medidas gubernamentales.

4.9. Control de actividades

El control de actividades se dará mediante la implementación de estrategias comerciales que motivaran a los intermediarios y consumidor final a la fidelización con el laboratorio farmacéutico de Suiza.

- ✓ Efectuar una investigación de mercado que dé a conocer si el consumidor final ha recibido los beneficios dispuestos por parte de laboratorios farmacéuticos de Suiza.
- ✓ Cada dos meses se procederá a realizar una evaluación hacia los canales de distribución con la finalidad de verificar que las estrategias proporcionadas son o no de su agrado.
- ✓ Disponer de un control sobre la estrategia de la “Cartilla de medicamentos”, en donde se respalde con los ingresos proporcionados en la venta de los medicamentos de estos laboratorios de Suiza.
- ✓ Llevar el control de todos los obsequios dispuestos al cliente o consumidor final además de los canales de distribución.

4.10. Conclusiones y Recomendaciones

4.10.1. Conclusiones

Las medidas impositivas gubernamentales afectan de manera directa a la industria farmacéutica puesto que estas perjudican en el flujo de ventas de los fármacos en donde las distribuidoras constan con diversas irregularidades que afectan de manera directa al consumidor final.

Los precios de los productos farmacéuticos suizos corresponden a un alto uso en el sector ecuatoriano destacando que estos son muy costosos por los nuevos aranceles determinados por el gobierno, sin embargo, estos son demandados por los clientes puesto que son de vital importancia para la salud y se sienten en obligación a adquirir estos productos.

El desarrollo de esta propuesta dispone de la elaboración de estrategias comerciales que minimicen los problemas causados por las medidas gubernamentales estipuladas por el presente estado en donde se trata de incrementar la producción nacional sin embargo existen muchos pacientes que requieren de manera constante medicinas extranjeras puesto que estas cuentan con otro tipo de preparación e implementos que benefician a la salud de las personas.

Es evidente que para saber qué tipo de estrategias es la más apropiada para el incremento de las ventas de los laboratorios farmacéuticos de Suiza se debió de realizar una investigación de mercado que sustente dicha actividad en donde se requiere de las mejores actividades para que el canal de distribución y los consumidores finales se encuentren beneficiados y se logre cumplir con el objetivo propuesto.

Los precios de los productos farmacéuticos suizos corresponden a un alto uso en el sector ecuatoriano destacando que estos son muy costosos por los nuevos aranceles determinados por el gobierno, sin embargo, estos son demandados por los clientes puesto que son de vital importancia para la salud y se sienten en obligación a adquirir estos productos.

La aceptación que se da por estos productos es por la calidad que estos disponen a sus consumidores además de la imagen y prestigio, es evidente que las medidas gubernamentales han afectado en gran escala la comercialización de los fármacos suizos destacando que los productos que disponen de una gran representación en las farmacias son los originales o de

marca puesto que estos disponen del contenido neto de cada medicina el mismo que ayuda a la pronta recuperación de los pacientes.

Los productos fármacos suizos más utilizados en el mercado ecuatoriano son el valsartan, diclofenaco y la amoxicilina en donde son medicinas que se encuentran en un alto consumo de las personas los mismos que no son sustituidos por los bienes genéricos comercializados en Ecuador, además de destacar que mediante las medidas impositivas gubernamentales algunas farmacias han preferido en dejar de comprar este tipo de medicamentos.

La percepción sobre la salida de productos farmacéuticos suizos en el país afecta a los ingresos de las distribuidoras puesto que estos al recurrir al incremento de los precios obligan a que este canal aumente el precio de venta al público impidiendo el lograr comercializarlos de manera ágil y sencilla como antiguamente se lo realizaba.

En la elaboración de la propuesta se pudo evidenciar que se realizaron diversas estrategias para dos públicos objetivos como es el canal de distribución y los clientes o consumidores finales los mismos que lograrán el incremento de las ventas de los laboratorios farmacéuticos de Suiza a base de las medidas gubernamentales ecuatorianas.

4.10.2. Recomendaciones

Se recomienda seguir con todos los pasos estipulados en esta propuesta para lograr el incremento de las ventas de estos medicamentos dando beneficio para las dos partes tanto para los distribuidores y los consumidores finales que adquieren de manera constante estas medicinas suizas.

Las estrategias comerciales que se aplican a este tipo de medicamentos dispuestos por este país como es Suiza en donde pueden ser aplicada en otros laboratorios que se han visto afectados por este tipo de situaciones comerciales hacia la comercialización de estas medicinas indispensables para los seres humanos los mismos que no pueden ser sustituidos por productos genéricos.

También se recomienda contar con el apoyo de las dos partes que son las farmacéuticas y el cliente al momento de la aplicación de esta propuesta puesto que el beneficio es mutuo para el canal de distribución como son las farmacias que comercializa estos productos y el consumidor final que los adquiere.

Bibliografía

El plan estratégico en la práctica. (2012). Barcelona: ESIC.

Araneda, L. (2012). *Elaboración de una tesis para la universidad.* Cuenca: Universidad de cuenca.

Arribas, E., & Bandrés, F. (2012). *Toxicología Clínica y Drogodependencias:Metadona.* Madrid: Eptisa.

Bitácora Farmacéutica. (19 de Abril de 2015). Obtenido de <https://bitacorafarmaceutica.wordpress.com/laboratorios/>

Carnegie, D. (2013). *Estrategias de ventas ganadoras.* Buenos Aires: Random House.

Castellano, A. C., & Moreno, L. (2011). *Manual de farmacología: guía para el uso racional del medicamento.* Barcelona: Elsevier .

Cebrián, M. (2014). *¿Apropiación o mercado?: industria farmacéutica, patentes y poder de mercado.* Salamanca: Universidad de Salamanca.

Collado, L. (2014). *Metodología de la investigación.* Barcelona: Pearson Educación.

Deras, A. (2013). *Investigación de mercados.* Barcelona : Pearson Educación.

Ediciones Legales. (2013). *REGLAMENTO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE MEDICAMENTOS DE USO Y CONSUMO HUMANO.* Quito: Ediciones Legales.

El Telegrafo . (16 de Enero de 2012). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-farmaceutica-mejora-su-tecnologia-y-mantiene-su-crecimiento>

EL Universo. (08 de Febrero de 2015). Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/08/nota/4529396/547-mercado-farmacos-siete-firmas>

Elizondo, A. (2013). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: THOMSON.

González, G. (2012). *Medicamentos: salud, política y economía*. Panamá: Granica.

Hernandez, C. (2012). *Comerciales vs Genéricos*. Texas: Slim.

Hernández, M. (2012). *Tratado de nutrición*. Barcelona: Díaz de Santos.

Holguín, G. (2014). *Guerra contra los medicamentos genéricos*. Colombia: Random House.

Huamán, H. (2012). *Manual de técnicas de investigación. Conceptos y aplicaciones*. Lima :
IPLADEES.

Jimenez, J. (2012). *Segmentación de mercados*. Colombia: Palibro.

Juliá, J. (2012). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México, DF: Pearson.

Larc, A. (2013). *Ocho pasos para incrementar tus ventas fácilmente*. Lima: Mestas .

Lazari, L., & Maeschalck, V. (2012). *Control de gestión: Una posible aplicación del análisis FODA*. Italia: CIMBAGE.

López, D. P. (2013). *Farmacología del sistema nervioso*.

Lorenzo, P. (2014). *Farmacología Básica y Clínica*. Chile: Ed. Médica Panamericana.

Loureiro, M. (2014). *Técnicas para la recogida de información*. Cataluña: Ideaspropias
Editorial.

Lozoya, J. (2013). *Analgésicos*.

Meregildo, C. (2015). “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS POLÍTICAS ECONÓMICAS DIRIGIDAS AL SECTOR FARMACÉUTICO DEL ECUADOR PERIODO 2003 - 2013”. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (2012). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Madrid: Pearson.

Morales, F. (2013). *Tipos de investigación*. Santiago de Chile: Progreso.

Munuera, J. L., & Rodríguez, . I. (2013). *Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica*. Barcelona: ESIC.

OMS. (2016). *Anticoncepción de Emergencia*.

Oresi, C. (2013). *Alternative Medicine: A Complete Guide*. New York: Lampton.

Parra, E. D. (2013). *Estrategias de ventas y negociación*. Colombia: Panorama.

Pérez, P. (2012). *Industria farmacéutica y patentes*. Madrid: Oficina Española Patentes Ma.

PRO ECUADOR. (2016). *Bitácora Farmacéutica*. Quito: PRO ECUADOR.

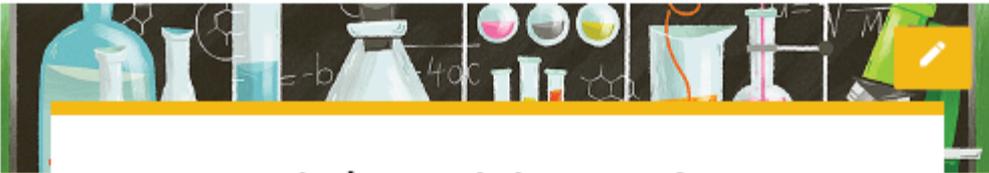
ProEcuador. (09 de Junio de 2012). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Perfiles-de-Inversiones-Promocion-de-Inversiones/Perfiles-de-Inversion/Productos-Farmacuticos.pdf>

Ramos, B., & Aznar, G. (2012). *Administración de medicamentos: teoría y práctica*. Madrid: Díaz de Santos.

- Richter, T. (2015). *International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets*. California: Logos Verlag Berlin.
- Roncali, E. (2012). *Trastornos Digestivos: Como Controlarlos*. Chile: Digital Publications.
- Rubin, L. (2012). *Introducción a la estadística*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Ruiz, M. (2015). *Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto*. Bogotá : Eumed.
- Salud, M. y. (2016). *Salud Medicinas*. Guayaquil.
- Sanitario, C. (2013). *Reglamento Para La Fijación de precios de medicamentos de uso y consumo*. . Ediciones Legales.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. Buenos Aires: MarCom .
- Sanz, M. (2013). *Eventos cardiovasculares con medicamentos con alto contenido en sodio*. Cuba: Panorama actual del medicamento.
- Segovia, C. (2014). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona: UOC.
- Stratico, J. M. (2013). *Ontología de la Industria Farmacéutica* . Honduras: Dunken.
- Thompson, I. (2012). *Estrategia de ventas*. España: ESIC.
- Youngken, H. (2013). *Tratado de farmacognosia*. México DF: Atlante.

Apéndices

Apéndice 1 Modelo de encuesta



Impacto de la medida económica gubernamental de precios promedios en los productos de los laboratorios farmacéuticos suizos radicados en el Ecuador.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. La encuesta durará alrededor de 15 minutos.

COOPERACIÓN: Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantendrá en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

ENCUESTADORES
 * Magallanes Chávez Cristina
 * Murillo Ruales Alex

***Obligatorio**

1. ¿Considera usted que las medidas impositivas gubernamentales afectaron a la industria farmacéutica? *

Total acuerdo
 Parcial acuerdo
 Ni acuerdo / Ni desacuerdo
 Parcial desacuerdo
 Total desacuerdo

2. ¿Qué nivel representan los fármacos suizos en la comercialización de sus productos? *

De la escala de 1 al 5

	1	2	3	4	5	
Menor	<input type="radio"/>	Mayor				

3. Considera usted que los precios de los productos farmacéuticos suizos actualmente son: *

- Muy costosos
- Costosos
- Poco costosos
- Nada costosos

4. Piensa usted que los fármacos suizos mantienen una considerable aceptación en el mercado por: *

- Calidad
- Precios
- Imagen y prestigio
- Otros

5. ¿En qué nivel ha afectado las ventas de productos farmacéuticos suizos las medidas gubernamentales? *

De la escala del 1 al 5

	1	2	3	4	5	
Menor	<input type="radio"/>	Mayor				

6. ¿Qué tipo de producto farmacéutico representa mayores ventas en su farmacia actualmente?

- Genéricos
- Originales (Fármacos suizos)

7. ¿Qué producto farmacéutico suizo es el que sufrió un mayor declive en ventas por las medidas impositivas establecidas por el gobierno nacional? *

- Diclofenaco

- Amoxicilina
- Valsartan
- Ibandronato

8. ¿Cree usted que con las medidas impositivas gubernamentales los fármacos suizos dejarían de comercializarse en el país? *

- Total acuerdo
- Parcial acuerdo
- Ni acuerdo / Ni desacuerdo
- Parcial desacuerdo
- Total desacuerdo

9. Si los productos farmacéuticos suizos dejarían de comercializarse considera que: *

- Afectaría los ingresos de la distribuidora
- No afectaría los ingresos de la distribuidora
- No sabría

10. ¿Cree usted que la nueva fijación de precios en los fármacos suizos deberían de disminuir? *

- Total acuerdo
- Parcial acuerdo
- Ni acuerdo / Ni desacuerdo
- Parcial desacuerdo
- Total desacuerdo



ENVIAR

**ENTREVISTA DIRIGIDA A REPRESENTANTES COMERCIALES DE EMPRESAS
FARMACÉUTICAS SUIZAS RADICADAS EN EL ECUADOR.**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COOPERACIÓN: Su ayuda es esencial para nosotros, se le garantiza que la información recolectada a través del presente estudio solo será utilizada para propósitos académicos, por ello, se le garantiza que la información se mantendrá de forma confidencial.

OBJETIVO: Analizar el impacto económico y financiero en los laboratorios farmacéuticos suizos por las medidas impositivas impuesto por el gobierno nacional.

INSTRUCCIONES: La entrevista tendrá una duración máxima de 15 minutos.

1. De acuerdo a su criterio ¿Cómo considera usted las medidas impositivas gubernamentales para la comercialización de fármacos suizos en el Ecuador?

2. ¿Considera usted que las medidas gubernamentales deban de ser reestablecidas? Indique el porqué de su respuesta.

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>3. ¿Piensa usted que las medidas impositivas minimizan la posibilidad de comercializar los fármacos suizos dentro del país?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿Qué estrategia considera usted deba emplear la empresa para mantenerse en el mercado luego del nuevo ajuste de precio en los fármacos por las medidas impositivas?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Fecha en que completa el presente Formulario: ____ / ____ / ____ día/mes/año
Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!