

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Estrategias de marketing para los medicamentos de
tratamientos de anticoagulación para covid.**

AUTORA:

FLORES PIZARRO, MARIA GABRIELA

**Componente práctico del Examen Complexivo previo a la
obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING**

REVISORA

Ing. Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
15 de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **FLORES PIZARRO MARIA GABRIELA**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Mgs.

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **FLORES PIZARRO MARIA GABRIELA**

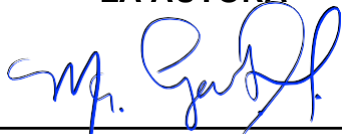
DECLARO QUE:

El componente práctico del examen **Complexivo, ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS MEDICAMENTOS DE TRATAMIENTOS DE ANTICOAGULACION PARA COVID** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

f. 
FLORES PIZARRO MARIA GABRIELA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **FLORES PIZARRO MARIA GABRIELA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS MEDICAMENTOS DE TRATAMIENTOS DE ANTICOAGULACION PARA COVID** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA:

f. _____


FLORES PIZARRO MARIA GABRIELA

REPORTE URKUND

URKUND Abrir sesión

Documento: UCSG EC FLORES PIZARRO MARIA GABRIELA.docx (D111844442)

Presentado por: 2021-08-30 13:39 (-05:00)
lorgia.valencia@cu.ucsg.edu.ec

Recibido por: lorgia.valencia.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: UCSG EC FLORES PIZARRO MARIA GABRIELA [Mostrar el mensaje completo](#)
1% de estas 24 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Análisis para posicionamiento de la marca Metalpure en la ciu...
	Maria Dolores Cabezas al 28 de Julio enviado al tutor.docx
	https://docplayer.es/163569912-Facultad-de-especialidades.e...
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7769/1/T-UCSG...
	Carlos Sinchiguano T.docx

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

descomposición no afecte de forma negativa al medio ambiente. Factores Ambientales

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TEMA: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS MEDICAMENTOS DE TRATAMIENTOS DE ANTICOAGULACION PARA COVID19.

AUTORA: FLORES PIZARRO, MARIA GABRIELA



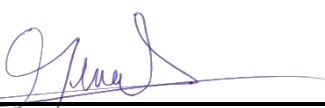


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

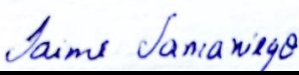
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Lorgia del Pilar Valencia Macias, Mgs
REVISORA

f. 

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

1	INTRODUCCION	2
1.1	Antecedentes	2
1.2	Problemática	3
1.3	Objetivos	5
1.3.1	Objetivo General	5
1.3.2	Objetivos Específicos.....	5
2	MARCO TEÓRICO	6
2.1	Marco Contextual.....	6
2.2	Marco Teórico.....	6
2.2.1	¿Qué son los anticoagulantes?.....	6
2.3	Marketing Farmacéutico	8
2.4	Marco Referencial.....	9
2.4.1	Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico ecuatoriano ...	9
2.4.2	La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador	9
2.4.3	Estrategias de marketing para el lanzamiento y posicionamiento de Apixabán como el mejor anticoagulante oral en pacientes con fibrilación auricular	10
2.4.4	Discurso médico y estrategias de marketing de la industria farmacéutica en los procesos de medicación de la infancia en Argentina.....	10
2.4.5	Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas.....	11
3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	12
3.1	Industria farmacéutica ecuatoriana	12
3.2	Análisis PESTA	14
3.3	Fuerzas de Porter.....	16
3.3.1	El poder de negociación del cliente.....	16
3.3.2	El poder de negociación del proveedor	17
3.3.3	Nuevos competidores entrantes.....	17
3.3.4	Amenaza por productos sustitutos.....	19

3.3.5	Naturaleza de la rivalidad.....	19
3.3.6	Conclusión del Análisis de Porter.....	20
4	ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	21
4.1	Metodología.....	21
4.1.1	Enfoque de investigación.....	21
4.1.2	Tipo de investigación.....	21
4.1.3	Población y Muestra.....	21
4.1.4	Perfil de los entrevistados	22
4.2	Entrevistas.....	22
4.3	Resultados de la Investigación.....	23
4.3.1	Entrevistado: Gerente de Territorio Ecuador – AspenPahrma.....	23
4.3.2	Entrevistado: Gerente de Cuentas Claves	24
4.3.3	Entrevistado: Sociedad de Hematología	25
4.3.4	Entrevistado: Jefe de UCI	26
4.3.5	Análisis de Entrevistas	27
4.4	Estrategias de marketing propuestas	28
4.4.1	Transformación digital y Marketing	28
4.4.2	Marketing Omnicanal	29
5	CONCLUSIONES	31
6	RECOMENDACIONES	33
7	BIBLIOGRAFÍA	34
8	ANEXOS	37
8.1	Anexo 1.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalle de aportaciones a la oferta total en el Ecuador de la rama de Fabricación de otros productos químicos.....	14
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de clasificación de los anticoagulantes. Elaborado por la autora	7
Figura 2. Gráfica de producción y aportación al PIB de la rama de fabricación de otros productos químicos	13
Figura 3. Gráfico del análisis PESTA realizado.....	15

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en analizar que estrategias de marketing pueden ser aplicadas para la comercialización de medicamentos anticoagulantes en un contexto que ayude a los pacientes con COVID19, entendiendo y conociendo el comportamiento que tuvo la venta y promoción de estos fármacos en el mercado local durante los primeros meses de la pandemia.

El problema principal de la venta de anticoagulantes durante la pandemia y los meses posteriores es el desabastecimiento provocado por la alta demanda (casi un 400% más) de las diferentes casas de salud para poder administrarse a los pacientes, esto considerando que los anticoagulantes pueden ayudar a combatir cierta sintomatología que provoca el COVID19 y combate la probabilidad de sufrir accidentes cardiovasculares o trombosis.

Posteriormente, al entender el comportamiento del mercado farmacéutico de los anticoagulantes la industria farmacéutica se ha planteado encontrar mecanismos de mercadeo que beneficien a ambas partes y que garanticen una concientización adecuada del producto para que llegue al mercado objetivo y se posicione en el mercado. Con un correcto entendimiento de la situación del mercado y del producto se plantean estrategias de marketing que involucren la omnicanalidad, conceptos de transformación digital y ciertas estrategias de métodos convencionales para generarle al cliente la mejor experiencia de usuario posible durante su compra.

Palabras Claves: Anticoagulantes, COVID19, omnicanalidad, transformación digital, industria farmacéutica.

ABSTRACT

This research work consists of analyzing what marketing strategies can be applied for the commercialization of anticoagulant drugs in a context that helps patients with COVID19, understanding and understanding the behavior of the sale and promotion of these drugs in the local market during the first months of the pandemic.

The main problem with the sale of anticoagulants during the pandemic and the following months is the shortage caused by the high demand (almost 400% more) from the different health houses to be able to administer to patients, this considering that anticoagulants can help to combat certain symptoms caused by COVID19 and combat the probability of suffering cardiovascular accidents or thrombosis.

Subsequently, when understanding the behavior of the pharmaceutical market for anticoagulants, the pharmaceutical industry has considered marketing mechanisms that benefit both parties and that guarantee adequate awareness of the product so that it reaches the target market and is positioned in the market. With a correct understanding of the market and product situation, marketing strategies are proposed that involve omnichannel, digital transformation concepts and certain strategies of conventional methods to generate the best possible user experience for the customer during their purchase.

Keywords: Anticoagulants, COVID19, omnichannel, digital transformation, pharmaceutical industry.

1 INTRODUCCION

1.1 Antecedentes

Los anticoagulantes son en esencia medicamentos que ayudan a la prevención de coágulos sanguíneos, o en su defecto evitar que los coágulos de sangre existentes se hagan más grandes (Medline Plus, 2019). Los coágulos se forman en las arterias, venas y el corazón, motivo por el cual se considera que la primera causa de muerte a nivel mundial son las enfermedades cardiovasculares, como la cardiopatía isquémica entre otras afecciones del corazón, es por esto que es de vital importancia conocer los medicamentos que pueden contrarrestar estas patologías, sobresaliendo los anticoagulantes (Molina, 2020).

La Heparina fue descubierta por Willian Henry Howell y Jay Mc Lean en el año 1916 y es considerado como el primer anticoagulante utilizado para combatir las patologías asociadas a las enfermedades cardiovasculares en el año de 1930 (McLean, 1916), posteriormente fueron desarrollándose otros medicamentos como el Dicumarol (posteriormente Warfina) aislado del trébol dulce o hierba bisonte (Link, 1959).

Es importante mencionar que los mecanismos de funcionamiento de la Heparina y sus prestaciones anticoagulantes no fueron descubiertas hasta el año 1973, ya que se la combina con la Antitrombina III, proceso a cargo de Roberth Rosenberg y Paul Damus en la universidad de Harvard (Rosenberg, 1973).

Desde entonces se empezó a emplear este tipo de componentes (Heparin y Warfina) para combatir las enfermedades cardiovasculares, sin embargo, con la aparición de nuevos anticoagulantes de administración oral y el desarrollo de antídotos para los mismos, la experiencia de tratamiento de este tipo de patologías ha evolucionado y como tal, los tratamientos actuales son mucho más variados a nivel de casos de uso y características con respecto a lo que era unas décadas atrás (Molina, 2020).

Como ya se mencionó previamente, los coágulos son comunes en las venas, arterias y el corazón, con lo cual emplear un anticoagulante es viable en los siguientes casos:

- Enfermedades del corazón o de vasos sanguíneos

- Fibrilación auricular (ritmo cardiaco anormal)
- Cirugías de reemplazo de válvula cardiaca
- Post cirugía: esto implica un alto riesgo de coágulos en la sangre
- Defectos cardiacos congénitos

En cualquiera de estos casos, cuando a un paciente se le administra un anticoagulante se debe considerar la alimentación del paciente, puesto que este medicamento puede tener interacciones con ciertos alimentos, vitaminas, medicamentos y alcohol, por lo que es de suma importancia contar con la supervisión médica del caso para evitar complicaciones más graves (Molina, 2020).

Por otra parte, en un universo de industrias farmacéuticas que buscan posicionar su marca y sus productos en un mercado altamente competitivo, las estrategias de venta y mercadeo de los anticoagulantes no son la excepción, puesto que, para este tipo particular de medicamentos se debe definir claramente el mercado objetivo y como captar al cliente para lograr la mayor aceptación posible y lograr los objetivos de la marca.

En este aspecto la industria farmacéutica ecuatoriana, al ser un sector estratégico para el desarrollo económico siempre tendrá en su horizonte mejorar el comercio de las empresas proveedoras de medicamentos, el cual a nivel de actividades económicas concentra entre un 4 a un 7% del total productivo del Ecuador según (SIPRO, 2020).

Entonces, un correcto manejo de las estrategias de marketing y ventas en la industria farmacéutica ecuatoriana se basan en un marco de trabajo que analice el producto, segmento y estudie el mercado a nivel de oferta, demanda y competencia, para luego crear un modelo estratégico que en base a objetivos específicos permita posicionar, gestionar y construir la marca en el mercado de la forma más rentable posible (Schnaars, 1993).

1.2 Problemática

Durante el inicio de la pandemia causada por el virus SARS-COV2, el mundo entero tuvo millones de muertes, atribuida a la enfermedad COVID19 (MSP, 2020), y al ser un virus altamente contagioso y relativamente nuevo (existen otro tipo de coronavirus) no se tenía un tratamiento específico para los diferentes síntomas que

provocaba dicha enfermedad. La sintomatología fue controlada inicialmente con Paracetamol (por su parecido con una gripe tradicional) pero la enfermedad fue mucho más que eso, por lo que el índice de mortalidad fue creciendo conforme avanzaban los contagios.

De manera particular en Italia, un grupo de médicos al hacer autopsias a los pacientes fallecidos por COVID19 descubrió que existía un común denominador en estas muertes y era un cuadro de Trombosis Diseminada (Coagulación Intravascular Diseminada), motivo por el cual fueron incluyendo los medicamentos anticoagulantes como parte del tratamiento y atención a los contagiados por COVID19. Esto rápidamente fue conocido y replicado a nivel mundial por los especialistas de la salud, que en cada uno de sus países combatían la pandemia y la alta tasa de mortalidad que había en los primeros meses del año 2020 (Mulato, 2020).

Es por esta razón que a nivel de la industria farmacéutica ecuatoriana se vio la necesidad imperante de mejorar los esquemas de comercialización y difusión de los productos que ayudan en cierta medida a los cuadros de sintomatología asociada con el COVID19 y cualquier otra patología que refiera afecciones cardiovasculares.

A nivel nacional, producto de la pandemia existieron empresas que desarrollan un esquema comercial emergente que les fue de mucha ayuda para mantener su producción y niveles de venta dentro de la proyección que se realiza año a año. Entre las primeras 20 empresas con más ventas en el 2020 se encuentran 2 pertenecientes al sector farmacéutico, lo que permite aseverar que entre los productos de consumo masivo, alimentos y comunicación, las medicinas formaron parte importante de la economía del país durante la emergencia sanitaria (Escobar, 2021).

Por otra parte, en la ciudad de Guayaquil existieron muchos avances en los procesos de comercialización y promoción de productos para prevenir o a contener el COVID19 a través de redes sociales y medios digitales; mismos que en algunos casos, presenta efectos positivos ya que muchas empresas logran aplicar nuevas estrategias que antes no las tenían tan desarrolladas, pero también se presenta efectos negativos que dan lugar a la venta indiscriminada de insumos médicos, generando desconcierto en la autoridades por no precisar la forma adecuada de controlar dichas ventas, por lo que se llegó a indicar que esto debía ser regulado por el Ministerio de Telecomunicaciones (Romero, 2020).

Todo lo descrito previamente como parte de la problemática permite concluir que en el Ecuador no existe un correcto control de ventas para diferentes medicamentos necesarios durante la pandemia por COVID19. Además, en general no se tienen estadísticas específicas del mercado farmacéutico para evidenciar consumo, niveles de venta de fármacos por su tipo, origen y tipo de distribución (Andrade, 2019).

Todas las variables descritas previamente permitirían establecer mejores mecanismos y estrategias de ventas, que asociados con campañas de marketing adecuadas al grupo o mercado objetivo, garantizarían un mejor comportamiento comercial de los laboratorios que tienen operación en el país (Andrade, 2019).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing para los medicamentos de tratamiento de anticoagulación para COVID19.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir el mercado objetivo que permita mejorar las ventas de anticoagulantes en el mercado local, haciendo énfasis en los tratamientos para COVID19.
- Establecer la estrategia de marketing que mejor se adapte a la venta de los productos anticoagulantes para COVID19 del mercado objetivo.
- Analizar las fortalezas y debilidades de la estrategia de marketing contrastándola con el escenario de la pandemia y la situación económica actual del mercado local.

2 MARCO TEÓRICO

Este capítulo buscará definir el contexto, los conceptos teóricos y en general un marco referencial de cara al caso de estudio (estado del arte).

2.1 Marco Contextual

El presente trabajo de investigación busca definir y analizar las mejores estrategias de marketing para el expendio de anticoagulantes en el marco de utilización para tratamiento del COVID19 en el mercado local.

En el mercado local este tipo de medicamentos es de uso exclusivo para personas que sufren de enfermedades cardiovasculares, o que por motivos de una cirugía requieren un tratamiento anticoagulante. Muchas personas cuentan con los recursos para adquirir estos medicamentos directamente desde cadenas farmacéuticas o centros de distribución de medicamentos, mientras que otros por sus condiciones económicas los adquieren mediante los sistemas de salud públicos, entiéndase el seguro social como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS por lo que no siempre podrán obtenerlos debido a no contar con recursos económicos o escasez de un medicamento en particular.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 ¿Qué son los anticoagulantes?

Los anticoagulantes son medicamentos que generalmente son consumidos para prevención de enfermedades como trombosis (coágulos dentro de una vena o una arteria) o embolias (desprendimiento de un trozo de coágulo y obstruye algún vaso sanguíneo). Por lo tanto, los anticoagulantes son medicamentos especializados en el tratamiento de enfermedades cardiovasculares las cuales son consideradas como la primera causa de muerte a nivel mundial (Durán, 2003).

Este tipo de fármacos normalmente se clasifican según algunos criterios, entre los que se destacan el modo de acción, el modo de administración y por su estructura química. A continuación, se definirá la clasificación por su modo de administración:

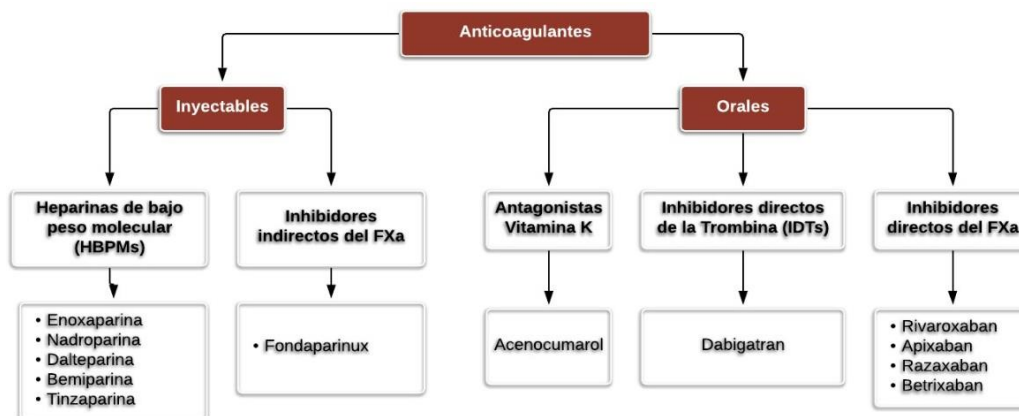


Figura 1. Diagrama de clasificación de los anticoagulantes. Elaborado por la autora.

Fuente: Obtenido de (Trejo, 2004).

En la Figura mostrada previamente se puede observar que los anticoagulantes se clasifican principalmente en los de vía oral o los inyectables (intravenosa o subcutánea). Los anticoagulantes inyectables son normalmente utilizados en ambientes hospitalarios y cuando ya no es posible usarlos vía oral, como por ejemplo frente a una cirugía (Trejo, 2004). Los anticoagulantes inyectables a su vez se subdividen en Heparina Sódica, Heparinas de bajo peso molecular y Fondaparinux, mientras que los anticoagulantes orales se subdividen en fármacos antagonistas de la vitamina K, los inhibidores directos de Trombina y los inhibidores directos del FXa (factor de coagulación Xa).

En esta clasificación de anticoagulantes inyectables, la enoxaparina que es una heparina de bajo peso molecular es la utilizada a nivel mundial debido a que es la molecular de referencia de varios estudios científicos para tratamiento cardiovascular, trombo profilaxis y tratamiento de trombosis venosa profunda, dosificación profiláctica es de 1ml/kg/día y en tratamiento 1ml7kg/día dos veces al día. Por otra parte, la Nadroparina es muy similar a enoxaparina en composición molecular, con evidencia de eficacia en trombo profilaxis (Trejo, 2004).

Por su parte el Fondaparinux es un pentasacárido su fabricación es en laboratorio con evidencia en tratamiento cardiológico, tratamiento tromboembólico y profilaxis. Forma parte de varios estudios científicos (Trejo, 2004).

Nuevos anticoagulantes Orales

En base a la clasificación descrita previamente, es importante conocer cuáles son los nuevos anticoagulantes orales y cuál es su aplicación a nivel clínico. El tratamiento con anticoagulantes que tienen antagonistas de vitamina K (AVK) es muy complejo y es que los nuevos elementos inhibidores de la trombina y factor X activado de forma directa pueden ser administrados con dosis fijas y no requieren un monitoreo sistemático ni ajustar las dosis para asegurar la seguridad y eficiencia tras su aplicación (Berkovits, 2017).

Es por esto por lo que se han estado desarrollando investigaciones y pruebas de laboratorio sobre anticoagulantes orales que sirvan como alternativa para los AVK, ya que estos pese a su uso que data de muchas décadas atrás aún es considerado como una de las causas por las que las personas van a los hospitales por complicaciones hemorrágicas. Entonces los nuevos anticoagulantes orales cuentan actualmente con un buen margen terapéutico y muy poca variabilidad intraindividual e interindividual por lo que podrán ser administrados con una dosis fija sin tener la necesidad de monitorear la coagulación como en el caso de los AVK (Mateo, 2013).

2.3 Marketing Farmacéutico

Como en cualquiera cadena de retail o alimentos, el marketing es uno de los elementos más importantes dentro de su crecimiento como marca/producto para lograr abarcar la mayor cantidad de mercado posible y que tenga el posicionamiento que buscan sus stakeholders o dueños. La industria farmacéutica no es la excepción, es por esto por lo que la mayoría de los laboratorios y empresas que fabrican y expenden medicamentos, también cuentan con un departamento de marketing y ventas para poder hacer su producto más conocido y que tenga la cabida esperada en los diferentes mercados objetivos que se definan (Larrañaga, 2014).

La industria farmacéutica al ser una de las industrias consideradas como sectores estratégicos en muchos países, tiene por detrás una serie de regulaciones que cumplir (como lo tienen que hacer las empresas de energía y los bancos) en todas las actividades que desempeña, incluyendo las de marketing. Entonces, se puede definir que el marketing farmacéutico es toda táctica o metodología de promoción de productos y servicios ya sea a través de plataformas digitales o medios convencionales. El objetivo de esta práctica es enseñar al público, cuáles son los

beneficios de un medicamento o de un producto farmacéutico, considerando cuales son las limitaciones que implican todas las regulaciones en ese sector, sean estas nacionales o internacionales (Rivera, 2016).

2.4 Marco Referencial

El marco referencial permitirá conocer el estado del arte con respecto a la industria farmacéutica y como se aplican las estrategias de marketing para mejorar la comercialización de algún medicamento o fármaco en particular.

2.4.1 Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico ecuatoriano

Como en cualquier otra industria, es de suma importancia conocer la estructura y dinámicas que se manejan en el mercado, de manera particular el mercado farmacéutico ecuatoriano en el área de salud pública. Los niveles de segmentación a nivel del sector público y privado y la relación que existe entre la oferta y demanda de medicamentos genéricos y de marca es el objeto de estudio central (de carácter descriptivo observacional) de este tipo de trabajos (Ortiz-Prado, 2014).

Aquí se pudo observar que de acuerdo con ciertas estadísticas en Ecuador los medicamentos de marca tienen una rotación del 69.6%, mientras que los medicamentos genéricos un 30.4%, esto considerando que se tienen registrados en el país 1829 medicamentos de venta libre, mientras que 11622 son de venta bajo prescripción médica (Ortiz-Prado, 2018).

Además, se puede evidenciar que, de las ventas de productos médicos, el 93.15% corresponde a medicamentos de marca y solo el 6.85% a genéricos (Ortiz-Prado, 2018).

2.4.2 La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador

En este trabajo se buscó analizar la relación existente entre el entorno comercial y la calidad de los diferentes servicios de atención al cliente que se tiene en el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja. En este contexto, es importante manejar un buen entorno comercial de cara al servicio de atención al cliente, ya que esto es parte de una buena estrategia de marketing que permita llegar al cliente, una vez que se decide por un producto de una marca en particular, finalizar el proceso y que este sea

finalmente adquirido por el consumidor, es una de las métricas a considerar dentro de la propuesta de valor de una estrategia de marketing (Tinitana, 2019).

Para lograr esto se consideraron percepciones del personal administrativo y de servicio de atención al cliente con respecto a la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que transmiten las personas que interactúan con el cliente. Aquí se valoraron en base a una escala el nivel de satisfacción hacia el cliente y que tan favorable fue la percepción de los clientes hacia el entorno comercial en el que se involucraron al hacer una compra (Tinitana, 2019).

2.4.3 Estrategias de marketing para el lanzamiento y posicionamiento de Apixabán como el mejor anticoagulante oral en pacientes con fibrilación auricular

En este trabajo se plantea la premisa de que la industria farmacéutica ecuatoriana está enfrentando grandes retos en lo que respecta al desarrollo e investigación de medicinas que cubran las necesidades de aliviar o curar a pacientes con fármacos que se orienten a enfermedades o afecciones específicas. En ese contexto, las personas que padecen de fibrilación auricular (FA) constituyen un 1% a 2% de la población mundial y su mayor concentración está en los que están cercanos a los 50 años, por lo que, a medida que su edad sea mayor la probabilidad se duplica (Avilés, 2013).

Entonces, los anticoagulantes representan una gran ayuda a los pacientes que padecen FA, el mercado de estos fármacos se diferencia con respecto a otros medicamentos ya que los anticoagulantes se expenden por una necesidad urgente de medicamentos seguros y que son convenientes en el sentido de que no se requieren ajustes ni un control constante de dosis (siendo el caso de Dabigatrán y Rivaroxabán). Esto le permite al fármaco Apixabán (de la misma familia de anticoagulantes inhibidores directos del FXa) entrar fuerte en el mercado objetivo como un anticoagulante oral de altas prestaciones para los pacientes que sufren de FA o alguna otra afección cardiovascular (Avilés, 2013).

2.4.4 Discurso médico y estrategias de marketing de la industria farmacéutica en los procesos de medicación de la infancia en Argentina

Este trabajo estudia los procesos que se siguen en Argentina para la medicación para el tratamiento de los trastornos de déficit de atención con o sin hiperactividad en la infancia (TDA/H). Aquí se siguen lineamientos técnicos a nivel médico a través de

un estudio cualitativo en 4 provincias de Argentina, en donde se exploran los diferentes diagnósticos realizados por especialistas como pediatras, psiquiatras y neurólogos (Faraone, 2010).

Parte importante de este trabajo es complementar el análisis médico realizado con un estudio de las estrategias o mecanismos de marketing de la industria en lo que respecta al tratamiento del TDA/H que se fundamentan en cómo es diagnosticado el paciente y a partir de eso crear vías adecuadas de prescripción, tratamiento y venta de fármacos tipo terapéuticos para esta afección (Faraone, 2010).

2.4.5 Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas

Este estudio es muy particular ya que tiene un enfoque diferente al momento de tratar el marketing farmacéutico, esto por cuanto se busca establecer que estrategias influyen positivamente en el consumo de medicamentos en farmacias y boticas locales del distrito de Chorrillo de la ciudad de Lima-Perú. Aquí se busca establecer la conexión entre el marketing farmacéutico y el consumo de medicamentos a través de una investigación de tipo transversal, descriptiva y netamente observacional (Palomino, 2019).

El análisis realizado en el distrito de Chorrillo en un mes determinó que, de los usuarios encuestados, más del 90% cree que el marketing farmacéutico si constituye una herramienta importante en el consumo de medicamentos en una botica o farmacia específica, mientras que un 4% aproximadamente indica que no siempre aplica esta regla. Es importante indicar que de los encuestados que indicaron que si existe influencia del marketing farmacéutico, su consumo mayoritariamente se encamina en antiinflamatorios y analgésicos de tipo oral (Palomino, 2019).

3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

Para poder plantear estrategias de marketing eficaces, es importante saber el contexto del mercado y hacer un análisis situacional de los laboratorios expendedores de anticoagulantes, tanto a nivel interno como externo.

3.1 Industria farmacéutica ecuatoriana

El mercado ecuatoriano actualmente, a diferencia de otros mercados internacionales (como el estadounidense) no cuenta con las métricas y herramientas necesarias para poder establecer un porcentaje real de participación dentro de la estructura productiva del país, al menos no desde un enfoque macroeconómico, ya que en el esquema contable ecuatoriano esta industria se encuentra en una esfera más grande llamada fabricación de sustancias y productos químicos, que a su vez tiene dos ramas:

- Fabricación de sustancias químicas, abonos y plásticos primarios
- Fabricación de otros productos químicos

En esta última rama existen 5 subcategorías más y una de ellas es la fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico, entonces llegar a este nivel de segregación para validar su participación económica en el ámbito nacional resulta muy complejo ya que las estadísticas que maneja el Banco Central del Ecuador se orientan a las ramas más no a las subdivisiones como tal (Andrade, 2019).

De manera referencial se puede analizar las cifras del Banco Central del Ecuador que indican que en el año 2017 la rama de fabricación de otros productos químicos aportó al PIB (Producto Interno Bruto) la cantidad de 1.056 millones de dólares, lo cual fue ligeramente mayor a lo aportado en el año 2016 (una diferencia nominal del 2%). Pese a esto el PIB a nivel general tuvo un decremento del 0.2% respecto a los años previos (BCE, 2019).



Figura 2. Gráfica de producción y aportación al PIB de la rama de fabricación de otros productos químicos.

Fuente : Tomado de (BCE, 2019).

En la Figura anterior se puede observar cual ha sido el comportamiento de aportación en millones de dólares al PIB respecto de la categoría de fabricación de otros productos químicos. Aquí podemos ver que su aportación tuvo un pico entre el año 2012 y 2016 con ciertas variaciones porcentuales nominales que a nivel macroeconómico implican una reducción del crecimiento de la economía no petrolera en el Ecuador.

Por otra parte, ciertas estadísticas del banco central también permiten ver el comportamiento de la oferta de estos productos de la rama de fabricación de otros productos químicos, en donde, durante el año 2016 dicha oferta ascendió a 3.663 millones de dólares (antes de impuestos) de los cuales 1.657 millones de dólares son netamente atribuidos a productos farmacéuticos y medicamentos, es decir, existió una participación del 45%, con la cual la misma entidad gubernamental menciona que realmente los productos farmacéuticos se incrementan anualmente un 6.3% (Andrade, 2019).

Tabla 1.

Detalle de aportaciones a la oferta total en el Ecuador de la rama de Fabricación de otros productos químicos.

Descripción	Producción local	Importación	Oferta Total
Pinturas, barnices, lacas, colores y tintas	169	59	227
<i>Productos farmacéuticos y medicamentos</i>	268	563	831
Jabón y detergentes	284	63	348
Perfumes y preparados de tocador	47	158	205
Preparados para limpieza y pulir	92	10	102
Fibras sintéticas (textiles manufacturadas)	8	61	69
Otros productos químicos n.c.p	123	165	288
TOTAL	992	1.078	2.070

Fuente: (Andrade, 2019)

En la Tabla mostrada previamente se observa la aportación de producción local y de importación en la oferta de la rama de fabricación de otros productos químicos en el año 2007 según indica el Banco Central del Ecuador.

3.2 Análisis PESTA

A continuación, se identificarán los factores externos del negocio que pueden influir en el desarrollo de la industria farmacéutica ecuatoriana en lo que respecta a los anticoagulantes. En este sentido se manejarán condiciones PESTA, es decir, Políticas, Económicas, Socioculturales, Tecnológicas y Ambientales que pudiesen afectar este mercado.

Factores Políticos

El reciente cambio de gobierno ha impulsado adecuadamente las aristas económicas del país, en especial el sector farmacéutico ya que por la actual pandemia y el actual proceso de vacunación es de suma importancia mantener este sector activo y produciendo .

El gobierno actual tiene un buen nivel de responsabilidad social corporativa con respecto a los asuntos ambientales y de legislación de protección al cliente y la tendencia es que esto se mantenga e incluso mejore.

No se prevé que el gobierno tenga algún cambio impositivo que afecte el negocio farmacéutico, de hecho, su plan de gobierno busca impulsar todos los sectores estratégicos del país.

Factores Económicos

Ecuador no tiene una economía estable y la pandemia es un factor que ha acrecentado su variabilidad, pero se busca activar el sector económico de las diferentes industrias y la farmacéutica por la actual situación sanitaria es la que mejores réditos ha tenido con respecto a los fármacos que ayudan a prevenir o tratar el COVID, incluyendo las vacunas.

Pese al nivel actual del desempleo que se elevó en estos últimos 6 meses producto de la pandemia, los laboratorios y empresas que expenden medicamentos mantienen su fuerza laboral para poder llegar a las metas mensuales y así mismo apoyar el crecimiento de pequeños locales (farmacias) que subsisten por la venta de medicamentos.

Factores Socioculturales

De manera particular para los medicamentos anticoagulantes el perfil de acción está claramente definido a personas que sufren de alguna afección cardiovascular o que por alguna intervención quirúrgica requieren de este fármaco. Aquí se tiene un crecimiento de casos producto del COVID en la población sin importar la edad y a mediano plazo esto parece mantenerse fijo.

Por su parte, a nivel general con respecto al sector farmacéutico, este mantiene una tendencia normal como lo datan las cifras de los últimos 5 años con respecto a los niveles de salud y el consumo propiamente de medicamentos (tomando como referencia las aportaciones de la industria farmacéutica al PIB) por algún tipo de afección que presente una persona.

A nivel nacional no se tiene definido algún patrón sociocultural que pueda afectar el negocio farmacéutico, al menos no a corto plazo.

Factores Tecnológicos

La tecnología siempre ha sido un fuerte brazo de apoyo a la industria farmacéutica, tanto a nivel de producción y distribución como de su comercialización. La industria farmacéutica mantiene constantes cambios a nivel de transformación digital que favorecen el consumo de los medicamentos para las diferentes patologías y afecciones que existen.

De manera particular para el caso del COVID19, la tecnología ha dado grandes avances en los últimos 12 meses para lograr combatir esta enfermedad y neutralizarla, así es el caso de las vacunas aprobadas a nivel mundial y muchos aplicativos móviles desarrollados por grandes empresas como Apple y Google para ayudar a detectar un foco de contagio a través del celular (la aplicación con los datos del usuario puede confirmar si en el lugar donde se encuentra existen personas a su alrededor que estén contagiados).

Factores Ambientales

La industria farmacéutica tiene como obligación respetar y mantener los parámetros ambientales apropiados que rigen a nivel mundial y en cada uno de los países en donde se fabrica o expende algún tipo de medicina en particular. A nivel de fabricación deben pasar por rigurosos estándares y revisiones por organismos internacionales para garantizar que dicho producto no afecte al medio ambiente.

De manera paralela los empaques o recipientes en donde se colocan los medicamentos deben ser proambiental, es decir, que sean biodegradables, reciclables o que su descomposición no afecte de forma negativa al medio ambiente.

Figura 3. Gráfico del análisis PESTA realizado.

Elaborador por: La autora.

3.3 Fuerzas de Porter

Según (Michaux, 2016) en su libro de Estrategia Competitiva indica que “*existen cinco fuerzas que determinan la consecuencia de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste*”, estas fuerzas son:

- El poder del cliente
- El poder del proveedor
- Los nuevos competidores entrantes
- La amenaza producida por productos sustitutos
- La naturaleza de la rivalidad

Entonces, esta herramienta permite a las empresas analizar y dimensionar sus recursos en función de las 5 fuerzas con lo cual se podrá tener todos los elementos necesarios para definir y planificar las estrategias más óptimas que potencien las oportunidades de cara a las amenazas o debilidades que se tengan identificadas (Herrera, 2018).

En el caso particular para los anticoagulantes que ayuden al tratamiento del COVID19, se define el siguiente esquema de Porter:

3.3.1 El poder de negociación del cliente

El concepto de negociación del cliente va de la mano con la concentración de estos, ya que por la fuerza que pueden generar, afectarían de una u otra manera la intensidad con que la competencia de la industria se mueve, además también pueden afectar el costo a nivel de proveedores y otros factores asociados a la integración con otras verticales de la industria.

Concentración de clientes

La concentración de clientes se da cuando existe un volumen alto de productos adquiridos, o también cuando la industria farmacéutica como tal tiene consigo un número alto de operadores (los que sostienen y llevan a cabo la carga comercial) (Espinoza, 2018). Entonces, en el sector farmacéutico actual se puede afirmar que se cumplen estas dos premisas ya que, al tener un volumen alto de compradores/pacientes que requieren adquirir anticoagulantes, esto indica que se tienen un volumen alto de adquisiciones y de existencias en los laboratorios

farmacéuticos ecuatorianos, esto dependiendo de la cobertura que se tenga en el mercado.

3.3.2 El poder de negociación del proveedor

El poder de negociación del proveedor es un factor que depende de variables como la importancia de la organización para el cliente, la existencia de productos genéricos o sustitutos y la cantidad de proveedores existentes para dicho producto (Espinoza, 2018).

Volumen de proveedores

El volumen o cantidad de proveedores en el mercado farmacéutico está íntimamente relacionado con la gran variedad de productos que son producidos por diferentes laboratorios y que como tal no tienen una concentración, por lo que no existe el poder de negociación entre los diferentes laboratorios (Espinoza, 2018).

Este poder de negociación debe ser analizado en base a las características que tenga el mercado ecuatoriano a nivel de los laboratorios farmacéuticos que ofrecen como producto los anticoagulantes. En ese aspecto, cuando se tenga una concentración de cantidad y variedad de productos se podrá lograr dicho poder de negociación.

3.3.3 Nuevos competidores entrantes

En todo mercado siempre cabe la posibilidad de que constantemente se incluyan nuevos competidores en la industria farmacéutica. Esto normalmente está ligado a las barreras que pongan las mismas empresas de este sector industrial, entre las cuales pueden estar:

- **Requisitos de capital:** El capital de entrada representa el costo que debe asumir y/o tener la empresa para entrar en el mercado. Esto depende de la tecnología que se tenga y la magnitud de lo proyectado a producir en el sector farmacéutico. El capital requerido es sumamente alto, lo que implica que junto con este capital debe haber un alto nivel de investigación y desarrollo para que las proyecciones y análisis de viabilidad sean correspondidos.
- **Acceso a los medios de distribución:** El acceso a los canales o medios de distribución son las vías a través de las cuales los productos son distribuidos, por lo tanto a nivel de la industria farmacéutica estos son definidos como las

diferentes vías que escoge la empresa para distribuir sus medicamentos (Michaux, 2016). Aquí normalmente se manejan vías o canales institucionales y vías comerciales, es decir, distribución mediante el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y mediante puntos de venta normales (farmacias y distribuidoras) respectivamente.

- **Economía de escala:** Este parámetro define lo que constituye la estructura de una empresa en donde al aumentar las ganancias por producción, se disminuyen los gastos del proceso, todo esto producto de un buen nivel de eficiencia y un tamaño adecuado de la planta de producción (Michaux, 2016).
- **Experiencia:** Este parámetro tiene mucho que ver con la longevidad de una empresa en el mercado, puesto que, al ser los primeros en ingresar a la industria farmacéutica esto les otorga casi que de manera irrevocable un nivel de experiencia que de cara a los clientes les da beneficios y ventajas sobre los demás competidores, todo esto considerando que existe un buen relacionamiento con el cliente, es decir, la lealtad de los consumidores (Michaux, 2016).
- **Lealtad de los clientes:** Este es un factor muy importante ya que para un nuevo proveedor es muy difícil lograr entrar en un mercado competitivo si es que existen ya proveedores que mantienen una excelente relación con sus clientes (Michaux, 2016).
- **Leyes y estatutos gubernamentales:** Las leyes de cada país exhortan y prohíben muchas actividades a nivel del producto y en general la producción de fármacos. En este aspecto, también se tienen leyes de protección para las patentes de los productos y como el mercado es regulado para que exista libre competencia y no se cree una monopolización del mercado. Todo esto para los nuevos proveedores es considerada como una barrera de cara a ingresar a la industria farmacéutica (Michaux, 2016).
- **Diferenciación del producto:** La diferenciación de un producto es una de las estrategias de marketing más esenciales en cualquier mercado y no es diferente en la industria farmacéutica. Poder crear un diferenciador a nivel de un producto que llegue al cliente mediante una percepción única y diferente en sus mentes es lo que garantiza que ese nuevo producto no tenga competencia en el mercado (Michaux, 2016).

3.3.4 Amenaza por productos sustitutos

La amenaza por productos sustitutos es definida como el problema que se presenta cuando un producto no cuenta con la relevancia suficiente en el mercado, es decir, su precio o sus características no son únicas o diferenciadoras respecto de la competencia (Michaux, 2016).

En el ámbito farmacéutico los productos sustitutos o genéricos son considerados una fuerte y siempre presente amenaza dentro del sector farmacéutico, sean estos producidos dentro de la misma industria o en su defecto por medicinas alternativas y/o naturales.

Los genéricos como tal presentan una ventaja a nivel de costos de cara al cliente final ya que estos laboratorios no gastan recursos en desarrollo e investigación, sino que se basan en lo que ya está establecido para ofrecer un producto más barato. Por otra parte, la medicina natural y/o alternativa está relacionada con un nuevo enfoque de la medicina, y por ende un cambio de mentalidad que se basa en que los tratamientos con productos naturales sin químicos son mucho más eficientes que los desarrollados por grandes laboratorios.

3.3.5 Naturaleza de la rivalidad

En cualquier mercado de libre competencia existe la rivalidad entre competidores, y dentro de la industria farmacéutica se presenta de igual manera e incluso con mucha más intensidad que otros mercados, esto por cuanto existen competidores que por su experiencia y volumen productivo son un peligro constante para otros competidores que intentan sobresalir, diversificarse y diferenciarse sobre un producto o sector en particular.

Esto permite entender que en la industria farmacéutica la rivalidad de los competidores hace que dicha industria no sea atractiva a nuevas inversiones o inserciones en mercados ya establecidos.

3.3.6 Conclusión del Análisis de Porter

Luego de entender el comportamiento de las cinco fuerzas de Porter enfocadas en la industria farmacéutica y determinar qué tan atractivo resulta entrar en este mercado,

se concluye que existe un alto riesgo de fracaso al ingresar como un nuevo competidor en el sector de anticoagulantes, sin embargo, este análisis de Porter también permite evidenciar que con una correcta estrategia de mercadeo a nivel de diferenciación y creación de valor para los clientes finales, se podrá afianzar niveles de lealtad que le permitan a la empresa generar réditos positivos y que finalmente logren posicionarla dentro del mercado como un fuerte competidor, pese a las limitantes que presenta la industria.

4 ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

En este capítulo se detallará de forma específica la metodología empleada y el análisis de las entrevistas realizadas con la finalidad de establecer el comportamiento del mercado de anticoagulantes en el contexto del COVID19 y como esta información puede propiciar una fuente de datos relevantes de cara a proponer una estrategia de marketing mucho más eficiente y que tenga el impacto esperado en el mercado objetivo de este tipo de fármacos.

4.1 Metodología

Como primer paso dentro de la metodología de investigación a aplicar es importante diseñar el esquema investigativo, el cual se define como una estructura que permite tener una correcta planificación, implementación y posterior análisis del estudio que se está realizando con el objetivo de poder darle respuesta a los objetivos y/o hipótesis de investigación planteadas (Díaz, 2018).

4.1.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación que se plantea para el presente trabajo es de tipo cualitativo, ya que se tiene como meta recopilar información a través de entrevistas a profundidad referentes al tema de mercadeo en el sector farmacéutico y cuáles son los esquemas de oferta-demanda que están usando actualmente para poder lograr el diferenciador que se necesita en un producto para sobresalir en el mercado ecuatoriano. Es importante indicar que el enfoque investigativo de las entrevistas se direccionan al sector de medicamentos anticoagulantes.

4.1.2 Tipo de investigación

La idea de la investigación es poder describir los criterios que se recopilan en el proceso investigativo del problema planteado, por lo que es necesario determinar los factores que influyen al consumidor de anticoagulantes. En este aspecto, la investigación a realizarse es de tipo descriptiva en la que se obtendrá información para la toma de decisiones mediante una correcta descripción de los hechos y acontecimientos del mercado.

4.1.3 Población y Muestra

La población de la investigación es definida en base a quienes son considerados los actores clave para el proceso de venta de anticoagulantes y quienes, además, pueden

dar indicios a nivel de atención médica en los diferentes centros hospitalarios del país en donde se atienden pacientes con COVID19. En base a esto, se definen los siguientes actores:

- Gerente de Territorio Ecuador Aspen Pharma
- Gerente de cuentas claves
- Gerente de Producto Industria Farmacéutica
- Jefe de Unidad de Cuidados Intensivos SOLCA
- Representante de la Sociedad de Hematología del Ecuador

Para establecer la muestra de investigación, primero se debe definir el tipo de muestreo, que para este caso es un muestreo por conveniencia, es decir, el investigador definió que a nivel de marketing y de profesionales médicos la población es muy grande, por lo que la muestra de entrevistados se resume a cinco profesionales conocidos por el autor.

4.1.4 Perfil de los entrevistados

Tanto para el entendimiento de marketing y del entorno médico se realizó una entrevista genérica (Anexo 1) que englobe ambos aspectos relacionados con los anticoagulantes. En este aspecto es importante conocer la postura de los gerentes de cuentas claves y de producto farmacéutico, así mismo, se debe tomar en cuenta la opinión de los jefes de áreas médicas en instituciones del Ecuador como lo son la unidad de cuidados intensivos UCI y la Sociedad de Hematología del Ecuador.

4.2 Entrevistas

Las entrevistas realizadas tuvieron el objetivo de aplicar el método inductivo y de análisis para las respuestas entregadas por los profesionales de la salud y los expertos en marketing de las cadenas farmacéuticas.

4.3 Resultados de la Investigación

Los resultados de la investigación realizada para el presente proyecto y en concordancia con la metodología aplicada tienen un enfoque cualitativo ya que en base al instrumento de recolección de datos (entrevistas) se pudo entender el comportamiento del mercado a nivel de la industria farmacéutica y de su contraparte consumidora que son los profesionales de la salud.

4.3.1 Entrevistado: Gerente de Territorio Ecuador – AspenPharma

1.- ¿Qué opinión me podría dar acerca del uso de anticoagulante como profilaxis en pacientes COVID19?

El SARS COVID19 vino a sacarnos de nuestra zona de confort, e inclusive en la industria farmacéutica, el Uso del anticoagulante a nivel profiláctico se incrementó un 400% según estadísticas mundiales, el desabastecimiento no solo fue dentro del mercado ecuatoriano sino a nivel mundial, las moléculas más usadas han sido las que están dentro del cuadro básico de medicamentos, Enoxaparina, pero con la ayuda de otras moléculas como Nadroparina, Fondaparinux y los nuevos anticoagulantes orales, se pudo suministrar esta terapia a los pacientes con esta enfermedad.

Incremento la venta de los laboratorios con estas moléculas hasta dejarlos en backorder, e impulsar a otras casas farmacéuticas a sacar nuevas marcas y producirlas en laboratorios latinoamericanos.

2.- ¿Qué sucesos dentro de la industria farmacéutica se suscitaron durante el incremento de uso de anticoagulantes, en cuanto al abastecimiento?

El suceso más importante fue el desabastecimiento, el ingreso de nuevas marcas genéricas e inclusive sin bioequivalencias ya que las moléculas originales son biológicas.

3.- ¿Cree usted necesario el ingreso de nuevos anticoagulantes inyectables para abastecer a los pacientes del sector público y privado?

Ya están ingresando nuevas moléculas para satisfacer las necesidades del sector público, pero en el privado siempre van a requerir las originales por tema de eficacia, pero si la industria ha recibido un grave impacto tanto positivo como negativo debido a la falta de producto ya que no solo Ecuador requiere esta molécula sino el mundo entero.

4.- ¿Considera de importancia realizar una campaña para prevenir la trombosis?

Ciertamente antes de la pandemia se ha determinado el día mundial de la trombosis, pero si es necesario fomentar ciertos cambios de vida por la pandemia e inclusive crear conciencia acerca de los síntomas más comunes de trombosis en ciertos tipos de pacientes y factores de riesgo.

5.- ¿Considera como pilar importante el precio del anticoagulante?

Como industria farmacéutica siempre y cuando hablemos de productos de calidad, con beneficios relevantes para el paciente el precio siempre estará en segundo plano.

6.- ¿En dónde considera importante invertir al momento de hablar de estrategia de marketing para el anticoagulante? ¿Por qué?

a.- Cuerpo Médico

b.- Canales de Distribución

c.- Instituciones Hospitalarias

4.3.2 Entrevistado: Gerente de Cuentas Claves

1.- ¿De qué manera afectó el desabastecimiento de los anticoagulantes y cuál fue el incremento de ventas de este segmento?

El crecimiento de las ventas ha sido significativo, hasta el punto de requerir producto de países vecinos para satisfacer las necesidades nuestros clientes. El incremento ventas durante el 2020 fue del 300% para nuestra casa comercial, vendiendo en un año lo que se vendería en 3 años dejando desabastecidos por completo nuestra bodega tanto en Ecuador como en Colombia.

2.- ¿Considera importante poder contar con más anticoagulantes en cuanto a moléculas o copias?

Si considero importante, tanto así que la empresa aprovecho estos requerimientos para realizar extensión de línea de la marca, una nueva presentación, pero ya no para profilaxis sino para tratamiento de esta forma poder diversificar su uso.

3.- ¿Cómo influye en las ventas poder tener una buena condición comercial para sus distribuidores?

Cuando hay demanda la condición comercial es irrelevante, es lo que sucedió este año.

Anteriormente la condición comercial fluctuaba entre el 25% al 28%, para poder vender, la actualidad es del 8%, nos ha beneficiado ya que la rentabilidad incremento al igual que la venta.

4.- Considera como pilar importante el precio del anticoagulante?

No es relevante cuando hay una buena venta de beneficios.

5.- En donde considera importante invertir al momento de hablar de estrategia de marketing para el anticoagulante? ¿Por qué?

a.- Cuerpo Médico

b.- Canales de Distribución

c.- Instituciones Hospitalarias

El cuerpo médico genera la rotación y en los canales de distribución para mantener y mejorar las relaciones comerciales.

4.3.3 Entrevistado: Sociedad de Hematología

1.- ¿De qué manera afectó el desabastecimiento de los anticoagulantes y cuál fue el incremento de ventas de este segmento?

Influyo de manera significativa ya que al inicio de pandemia según los consensos ecuatorianos de hematología presentaron evidencia contundente de la importancia de su uso, debido al incremento de Dímero D de pacientes con SARS COVID19, se trataba de prevención, así que todo paciente positivo se prescribía el uso de anticoagulante ya que el 6% de los pacientes con COVID19 podían fallecer por trombosis diseminada.

2.- ¿En las instituciones que usted labora esta protocolizado el uso de anticoagulantes como trombo profilaxis?

Tanto en Solca, Omni Hospital Y Clínica Kennedy se crearon protocolos, no solo con una molécula sino con varias para mantener cubiertos a los pacientes.

3.- ¿Considera usted que las guías de la Sociedad ecuatoriana de hematología para tratamiento de COVID19 deben ser aplicadas en todas las instituciones?

Por supuesto, más bien fueron aplicadas de esta forma se pudo disminuir decesos y complicaciones.

4.- ¿Considera usted que debería haber más opciones de anticoagulantes en el CUADRO NACIONAL DE MEDICAMENTOS?

Considero que debe ser abierto porque todas las moléculas tienen bondades, pero nosotros que somos los que prescribimos debemos de tomar la decisión más adecuada para nuestros pacientes.

**5.- ¿Que molécula sugiere que sea ingresada al cuadro básico de medicamentos?
¿Por qué?**

La molécula con mayor beneficio es el Fondaparinux y no está en el cuadro básico, y las otras HPBM debido al desabastecimiento.

4.3.4 Entrevistado: Jefe de UCI

1.- ¿De qué manera afectó el desabastecimiento de los anticoagulantes y cuál fue el incremento de ventas de este segmento?

Afecto significativamente, esto se tradujo en muertes masivas por el no uso de tromboprofilaxis.

2.- ¿En las instituciones que usted labora esta protocolizado el uso de anticoagulantes como trombo profilaxis?

Hemos y seguimos implementando protocolos por patologías.

3.- ¿Considera usted que las guías de la Sociedad ecuatoriana de Medicina Interna para tratamiento de COVID19 deben ser aplicadas en todas las instituciones?

Están siendo aplicadas todas guías que aporten al beneficio de los pacientes y de esta manera cubrimos al cuerpo médico ante cualquier posible demanda de negligencia.

4.- ¿Considera usted que debería haber más opciones de anticoagulantes en el CUADRO NACIONAL DE MEDICAMENTOS?

Estamos cortos de opciones, antes contábamos con más moléculas de esa forma diversificábamos su uso.

**5.- ¿Que molécula sugiere que sea ingresada al cuadro básico de medicamentos?
¿Por qué?**

Dalteparina, Nadroparina, y fondaparinux, por la evidencia científica y los diferentes estudios, de esa manera nuestros pacientes podrían usar medicamentos de calidad, sin desmerecer a los genéricos, pero no son eficaces.

4.3.5 Análisis de Entrevistas

En base a lo mencionado por los entrevistados del sector de salud, se puede afirmar que durante los meses de pandemia hubo un desabastecimiento considerable de anticoagulantes debido a que estudios hematológicos demostraron su uso para atender a los pacientes afectados por COVID19 en las casas de salud.

La razón principal de su uso frecuente en las casas asistenciales es que los afectados por el virus SARS-COV2 presentaron un incremento de Dimero D (permite saber si existen trastornos de coagulación en la sangre) por lo tanto, los anticoagulantes fueron prescritos de forma obligatoria por cuanto se determinó que un 6% de los pacientes con COVID19 tenía probabilidad de fallecer por trombosis diseminada.

Por otra parte, viendo el escenario de la pandemia desde el sector comercial farmacéutico, se pudo conocer que, a nivel profiláctico, el uso de los anticoagulantes se incrementó en un 400% a nivel mundial, lo que guarda concordancia con lo mencionado por los profesionales de la salud a nivel local. Pese a que este tipo de medicamentos tiene una producción fuerte en el mercado local, la pandemia causó desabastecimiento, lo que posteriormente orientó a las casas asistenciales a emplear marcas genéricas, algunas de las cuales no tenían bioequivalencias (las moléculas originales anticoagulantes no son biológicos).

Otro de los puntos a tomar en cuenta de la información recopilada en las entrevistas es que debido al uso de anticoagulantes con los pacientes positivos COVID19 y el posterior desabastecimiento por la inusual demanda de este fármaco, las entidades mundiales que se acogen al día mundial de la trombosis recomendaron fomentar cambios en el estilo de vida de las personas y generar conciencia acerca de los síntomas más comunes y los factores de riesgo de la trombosis en pacientes.

Finalmente, por parte de los dueños de las marcas y participantes de la industria farmacéutica acuerdan que el precio de los anticoagulantes no es un factor para tomar

en cuenta y que puede ser considerado como un elemento en segundo plano siempre y cuando el producto sea de calidad y permita cumplir sus funciones.

4.4 Estrategias de marketing propuestas

Poder definir una estrategia de marketing específica para poder llegar a los clientes de forma más efectiva en la industria farmacéutica, es siempre un reto que depende de muchos factores, entre los cuales se resaltan los métodos tradicionales de mercadeo, el factor humano, la gran demanda de productos, la competencia y la diversificación del mercado respecto de la medicina alternativa como los factores más relevantes.

Muchas de las industrias a nivel mundial se vieron afectadas por la pandemia y debieron sumergirse en el mundo de la transformación digital y dejar atrás la obsolescencia de los modelos tradicionales de marketing y venta de productos. Esto no fue diferente para la industria farmacéutica ya que, en muchos casos a nivel de Ecuador, las empresas fabricantes de fármacos fueron obligados al inicio de la pandemia a buscar alternativas digitales que les permitan seguir promocionando y haciendo notar sus marcas y productos frente a la competencia. En este aspecto, es importante indicar que, pese al esfuerzo de las industrias farmacéuticas de pasar a un plano de marketing digital, por detrás su operación se mantenía de forma presencial para llegar a consultorios, farmacias y centros médicos.

4.4.1 Transformación digital y Marketing

La transformación digital es un concepto que integra la tecnología digital en todas las áreas o departamentos de una empresa, con el único fin de cambiar la operatividad de los diferentes procesos y que esto les permita generar el mayor valor posible a sus clientes internos y externos (Slotnisky, 2016). Este concepto también va arraigado al cambio cultural que deben afrontar las organizaciones para salir de la zona de confort de la obsolescencia tecnológica y que esto les permita crecer y abrirse camino en el mercado (Slotnisky, 2016).

Para poder lograr una verdadera transformación digital en marketing las organizaciones deben evaluar si es necesario reelaborar su catálogo de productos, procesos y estrategias para aprovechar adecuadamente las herramientas tecnológicas. Esto llevado al sector farmacéutico tiene mucho que ver en cómo utilizar la tecnología para fundamentar el marketing en un ecosistema y una cultura que

verdaderamente se centre en el cliente, en donde los procesos de compra sean observados, apreciados y sustentados por todos los participantes del proceso para generar en el cliente una experiencia de compra de carácter único a dicho cliente.

Estrategia de Transformación digital

En el contexto de la industria farmacéutica que oferta y expende anticoagulantes, producto de la pandemia se tuvo un crecimiento de alrededor del 400% del consumo de estos fármacos según indicaron los entrevistados, lo que permite entender que una de las vías para mejorar los números de ventas está en un segmento de mercado que ayuda a combatir el COVID19 y en este contexto, ayudarse de la tecnología y herramientas digitales para la promoción y demostración efectiva de las cualidades, ventajas y diferenciador de otras marcas o productos genéricos. En esta industria resulta complicado lograr diferenciarse frente a otras marcas de forma tradicional, por eso muchas organizaciones optan por estrategias comerciales que sean simples pero efectivas y que logren convencer al paciente y/o cliente de adquirir el producto y que en ese momento se genere la mejor experiencia de compra posible para fidelizar a dichos clientes.

4.4.2 Marketing Omnicanal

En términos sencillos la omnicanalidad es considerada una estrategia de comunicación que permite mantener contacto con prospectos de clientes a través de diferentes canales (correo electrónico, redes sociales, portales web, teléfono), es decir, emplear un mismo mecanismo en el momento preciso para atender los diferentes canales de comunicación que puede usar el consumidor.

Anteriormente, la única forma que tenía un consumidor de contactar una marca es acercarse a una tienda física para conocer productos y luego adquirirlos, el marketing omnicanal permite mejorar esa experiencia de usuario y garantizarle al cliente nuevos métodos de comunicación en donde se pueda brindar una atención personalizada que le dé a entender al cliente que es importante para la organización, que se sienta valorado y escuchado de forma individual.

Estrategia Omnicanal

Como toda estrategia de marketing, la idea fundamental es planificar adecuadamente el proceso a seguir para atender prospectos y llevarlos a una venta efectiva, entonces, aquí se deben considerar los siguientes aspectos:

- **Conocer a los consumidores:** Es un aspecto conocido en el mundo del marketing el hecho de que un usuario quiere que la empresa lo conozca, que tenga su información y que sepa quién es al momento de hacer una compra, lo que representa brindar la mejor experiencia de usuario posible y una atención personalizada.
- **Contar con un software de gestión:** El principio de la omnicanalidad implica contar con una misma estrategia para todos los canales de comunicación que se tengan con el cliente, por ende, la empresa debe contar con un software de gestión que le permita registrar los datos del usuario y que sea el eje central de contacto y de consulta sobre los clientes de la organización. El CRM o Customer Relationship Management es una plataforma de gestión que permite administrar la parte comercial, de marketing, servicio postventa y atención al cliente además de contar con toda la información que se considere relevante de un cliente.
- **Comunicación interna entre departamentos:** Parte del concepto de marketing omnicanal y de la estrategia de marketing que representa, es que todos los departamentos de la organización estén muy bien alineados con respecto a la información del cliente, las preferencias que tenga y la identidad que se le asocie con el producto, esto con la finalidad de darle una atención personalizada y completa al consumidor.

5 CONCLUSIONES

En base a la información recopilada y posteriormente analizada en el presente trabajo se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La pandemia y el COVID19 fueron factores desequilibrantes en la industria farmacéutica en el Ecuador, lo que las llevo a reinventarse y mantenerse firmes en su labor diaria de hacer conocer y vender anticoagulantes de forma tradicional, ayudándose en muchos casos de herramientas digitales lo que les permitió mantener la operación en los meses críticos de la pandemia en donde había restricción total de movilidad. Muchos de los ejemplos de esta situación fue la de los visitantes médicos que para lograr sus metas mensuales y para mantenerse activos en el mercado, se vieron obligados hasta cierto punto a hacer videollamadas o conferencias vía plataforma Zoom con los doctores de diversas clínicas, consultorios y hospitales para mantener esa interacción “cara a cara” y poder acordar entrega de medicamentos o acuerdos de venta en función del tipo de negociación que se lleve.
- Se comprobó tanto a nivel local como mundial que la demanda de anticoagulantes para pacientes con COVID19 se incrementó exponencialmente ya que se tuvieron indicios de que el virus SARS-COV2 provocaba patologías de trombosis diseminada o alguna otra afección generada por coágulos. En este contexto, la dosificación de anticoagulantes de manera preventiva a personas hospitalizadas permitió comprender el comportamiento del coronavirus y como crea patologías asociadas a enfermedades cardiovasculares, lo que a su vez entregó resultados favorables al personal médico, ya que se evidenció una reducción significativa en el número de muertes asociadas por COVID19.
- Los profesionales de la salud luego de analizar la situación durante la pandemia y posterior a ella concluyeron objetivamente que el precio de los fármacos anticoagulantes es un factor secundario al momento de adquirir un compuesto de este tipo, ya que la principal característica que validan es que cumpla su función y ayude en el tratamiento y recuperación de los pacientes. Esto es un dato de suprema importancia para las empresas fabricantes de anticoagulantes y de fármacos en general, ya que los profesionales de salud tienen la tendencia de inclinarse por productos que sean super efectivos y tengan las mejores

prestaciones posibles en lo que respecta a aliviar una dolencia o tratar alguna enfermedad, antes que preferir un producto por su precio, es decir, hay una clara relación directamente proporcional entre la cantidad de beneficios que tiene un producto y su porcentaje de adquisición en el mercado local.

- Las estrategias de marketing que más se ajustan al escenario de venta de medicamentos y de la industria farmacéutica van asociadas a la omnicanalidad y el uso de herramientas digitales (transformación digital) que se apoyen en métodos tradicionales para darle la mejor experiencia de usuario posible a los consumidores. En este sentido, es importante mencionar que cada vez más, las industrias farmacéuticas y laboratorios locales optan por promocionar sus productos mediante campañas digitales en redes sociales, con influencers o personalidades de televisión que tengan un alto impacto y permitan tener mejor llegada a potenciales clientes, todo esto gracias a una correcta utilización de los diferentes canales de comunicación digitales y la contextualización de estrategias generalizadas para cada uno.
- El análisis de Porter permitió comprender que las industrias farmacéuticas en el mercado local por la alta demanda, la fuerte competencia y la poca diferenciación de estrategias efectivas para llegar a los clientes, hacen de este mercado muy complejo y de una alta probabilidad de fracaso si es un nuevo contendiente (riesgo de fracaso como nueva competencia) en el sector de anticoagulantes o en cualquier otro en general. Las estrategias de mercadeo actuales que manejan los diferentes laboratorios están muy sesgadas a esquemas tradicionales y obsoletos en el sentido tecnológico, aunque también por su parte existen muchos laboratorios que impulsan a sus trabajadores a emplear herramientas digitales para captar más clientes y lograr ventas efectivas.
- Las fueras de Porter significaron una herramienta poderosa para comprender como el mercado de anticoagulantes en el país se vio afectado por la pandemia, ya que se llegaron a tener nuevos competidores y la inclusión de productos sustitutos (producto de la escasez por alta demanda) fue un punto de inflexión en la correcta atención de pacientes, ya que por datos públicos de centros de salud y parte de la información que proveyeron los profesionales de salud entrevistados, muchos componentes de dicho fármaco no eran los adecuados o no representaban la composición adecuada para que logren atacar

efectivamente las enfermedades cardiovasculares o en su defecto contrarrestar posibles casos de trombosis.

- Todas las estrategias planteadas coinciden en que se debe tener un buen relacionamiento con el cliente y darles una experiencia de calidad durante la prospección y compra de productos, además, internamente dentro de las organizaciones se debe considerar el uso de herramientas como CRMs para concentrar toda la información de los clientes y que todos los departamentos conozcan las necesidades y requerimientos de los consumidores.
- Este trabajo también permitió entender que el corazón del marketing farmacéutico hasta la actualidad es la interacción humana de los visitantes médicos y los doctores o dueños de farmacias para ofrecer muestras médicas, tener charlas informativas de las bondades de un producto o simplemente plantear estrategias de trabajo conjunto si es que el profesional de salud ya participa con un visitador/laboratorio en iniciativas de promoción de fármaco.

6 RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones que se tienen en base a la investigación realizada se tienen:

- Se debe comprender adecuadamente el escenario de prospección y de requerimientos de los consumidores de anticoagulantes y de cualquier otro tipo de fármaco que entre como parte de la industria farmacéutica, esto garantizará los mejores resultados al momento de prospectar y atender a los clientes.
- Es de suma importancia que la industria farmacéutica conozca e integre los conceptos de transformación digital y de marketing digital como parte de su estrategia de mercadeo, ya que cualquier empresa que mantenga métodos tradicionales paulatinamente quedará fuera de mercado.
- La omnicanalidad es un concepto que debe entenderse y ser impartido a todos los actores que participan en el proceso de venta, acercamiento y relacionamiento con los clientes, porque estos les permitirá entender el

ecosistema de comunicación y definir una misma estrategia de atención personalizada a los consumidores.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, X. (2019). Estudio sectorial: La industria farmacéutica ecuatoriana. Obtenido de https://issuu.com/industrias/docs/cigestudiosectorial_farmaceutico.
- Avilés, L. (2013). Estrategias de marketing para el lanzamiento y posicionamiento de Apixabán como el mejor anticoagulante oral en pacientes con fibrilación auricular. PUCE.
- BCE. (2019). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador: Resultados de las variables macroeconómicas 2018 IV*. Quito. Retrieved from <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt64/ResultCTRIM106.pdf>
- Berkovits, A. (2017). Nuevos anticoagulantes orales: actualización. *Revista Chilena de Cardiología*, 36(3), 254–263.
- Díaz, E. (2018). Metodología de investigación.
- Durán, C. (2003). Anticoagulación oral. In *Anales de medicina interna* (Vol. 20, pp. 49–56). SciELO Espana.
- Escobar, L. (2021). Estas son las 50 empresas en Ecuador que más ventas generaron en el 2020. *El Universo*. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/estas-son-las-50-empresas-en-ecuador-que-mas-ventas-generaron-en-el-2020-nota/>
- Espinoza, S. (2018). El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra–Ecuador. *Revista Científica Hallazgos*21, 3.
- Faraone, S. (2010). Discurso médico y estrategias de marketing de la industria farmacéutica en los procesos de medicación de la infancia en Argentina. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 14, 485–498.
- Herrera, R. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. *Universidad de Chile*.
- Larrañaga, S. (2014). Estudiantes de medicina y marketing farmacéutico. *Atención Primaria*, 46(3), 156–166.
- Link, K. (1959). The discovery of dicumarol and its sequels. *Circulation*, 19(1), 97–107.
- Mateo, J. (2013). Nuevos anticoagulantes orales y su papel en la práctica clínica. *Revista Española de Cardiología Suplementos*, 13, 33–41.
- McLean, J. (1916). The thromboplastic action of cephalin. *American Journal of*

- Physiology-Legacy Content*, 41(2), 250–257.
- Medline Plus. (2019). Anticoagulantes y antiplaquetarios. Retrieved from <https://medlineplus.gov/spanish/bloodthinners.html>
- Michaux, S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos. es.
- Molina, D. (2020). Historia de los anticoagulantes y su uso clínico en el presente. *Revista Medica Sinergia*, 5(2), e365. <https://doi.org/10.31434/rms.v5i2.365>
- MSP. (2020). Estadísticas COVID-19. Retrieved from <https://www.coronavirusecuador.com/estadisticas-covid-19/>
- Mulato, A. (2020). No es real que la trombosis sea la única complicación que pueda provocar el COVID19. *AP NEWS*. Retrieved from <https://apnews.com/article/archive-ap-verifica-8808850016>
- Ortiz-Prado, E. (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 36, 57–62.
- Ortiz-Prado, E. (2018). Mercado Farmaceutico Ecuatoriano. Quito, Ecuador: Udl Ediciones.
- Palomino, G. (2019). Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas. Chorrillos. Agosto–octubre 2018.
- Rivera, P. (2016). Marketing farmacéutico: importancia del trabajo con las cadenas de farmacias para el posicionamiento de un producto.
- Romero, L. (2020). La mafia que traficaba con medicamentos contra la COVID-19 en Ecuador. *Anadolu Agency*. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/es/mundo/la-mafia-que-trafficaba-con-medicamentos-contr-la-covid-19-en-ecuador/1909220>
- Rosenberg, R. (1973). The purification and mechanism of action of human antithrombin-heparin cofactor. *Journal of Biological Chemistry*, 248(18), 6490–6505.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- SIPRO. (2020). *Resultados: Índice de producción de la industria Manufacturera*. Quito. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2020/Enero/PRESENTACION_RESULTADOS_IPI-M_2020_01.pdf

- Slotnisky, D. (2016). *Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución*. Digital House. Coding School.
- Tinitana, R. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja–Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 5(1), 136–159.
- Trejo, I. (2004). Anticoagulantes: Farmacología, mecanismos de acción y usos clínicos. *Cuadernos de Cirugía*, 18(1), 83–90.
<https://doi.org/10.4206/cuad.cir.2004.v18n1-14>

8 ANEXOS

A continuación, se coloca como Anexo 1 el detalle de la plantilla de entrevistas realizadas durante el proceso de investigación:

8.1 Anexo 1

GERENTE DE TERRITORIO ECUADOR ASPENPHARMA

- 1.- ¿Qué opinión me podría dar acerca del uso de anticoagulante como profilaxis en pacientes COVID19?
- 2.- ¿Qué sucesos dentro de la industria farmacéutica se suscitaron durante el incremento de uso de anticoagulantes, en cuanto al abastecimiento?
- 3.- ¿Cree usted necesario el ingreso de nuevos anticoagulantes inyectables para abastecer a los pacientes del sector público y privado?
- 4.- ¿Considera de importancia realizar una campaña para prevenir la trombosis?
- 5.- ¿Considera como pilar importante el precio del anticoagulante?
- 6.- ¿En dónde considera importante invertir al momento de hablar de estrategia de marketing para el anticoagulante? ¿Por qué?
 - A.- cuerpo médico
 - B.- canales de distribución
 - C.- instituciones hospitalarias

GERENTE DE CUENTAS CLAVES

- 1.- ¿De qué manera afectó el desabastecimiento de los anticoagulantes y cuál fue el incremento de ventas de este segmento?
- 2.- ¿Considera importante poder contar con más anticoagulantes en cuanto a moléculas o copias?
- 3.- ¿Cómo influye en las ventas poder tener una buena condición comercial para sus distribuidores?
- 4.- Considera como pilar importante el precio del anticoagulante?
- 5.- En donde considera importante invertir al momento de hablar de estrategia de marketing para el anticoagulante? ¿Por qué?
 - A.- cuerpo médico
 - B.- canales de distribución

C.- instituciones hospitalarias

DR. CARLOS PLAZA MENESES – SOCIEDAD DE HEMATOLOGIA

- 1.- ¿De qué manera afecto el desabastecimiento de los anticoagulantes durante la emergencia por COVID19?
- 2.- ¿En las instituciones que usted labora esta protocolizado el uso de anticoagulantes como trombo profilaxis?
- 3.- ¿Considera usted que las guías de la Sociedad ecuatoriana de hematología para tratamiento de COVID19 deben ser aplicadas en todas las instituciones?
- 4.- ¿Considera usted que debería haber más opciones de anticoagulantes en el CUADRO NACIONAL DE MEDICAMENTOS?
- 5.- ¿Que molécula sugiere que sea ingresada al cuadro básico de medicamentos?
¿Por qué?

DR. CARLOS GARCIA CRUZ – JEFE DE UCI SOLCA

- 1.- ¿De qué manera afecto el desabastecimiento de los anticoagulantes durante la emergencia por COVID19?
- 2.- ¿En las instituciones que usted labora esta protocolizado el uso de anticoagulantes como trombo profilaxis?
- 3.- ¿Considera usted que las guías de la Sociedad ecuatoriana de Medicina Interna para tratamiento de COVID19 deben ser aplicadas en todas las instituciones?
- 4.- ¿Considera usted que debería haber más opciones de anticoagulantes en el CUADRO NACIONAL DE MEDICAMENTOS?
- 5.- ¿Que molécula sugiere que sea ingresada al cuadro básico de medicamentos?
¿Por qué?



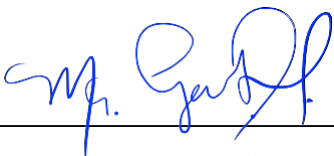
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Flores Pizarro, María Gabriela**, con C.C: # **0918527847** autora del **componente práctico del examen complejo: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS MEDICAMENTOS DE TRATAMIENTOS DE ANTICOAGULACION PARA COVID** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de septiembre** del año **2021**

f. 

Nombre: **Flores Pizarro, María Gabriela**

C.C: **0918527847**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS MEDICAMENTOS DE TRATAMIENTO DE ANTICOAGULACIÓN PARA COVID		
AUTOR(ES)	María Gabriela, Flores Pizarro		
REVISOR(ES)/ TUTOR(ES)	Lorgia del Pilar, Valencia Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	39
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Farmacéutica, Estrategias		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Anticoagulantes, COVID19, omnicanalidad, transformación digital, industria farmacéutica.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	El presente trabajo de investigación consiste en analizar que estrategias de marketing pueden ser aplicadas para la comercialización de medicamentos anticoagulantes en un contexto que ayude a los pacientes con COVID19, entendiendo y conociendo el comportamiento que tuvo la venta y promoción de estos fármacos en el mercado local durante los primeros meses de la pandemia. El problema principal de la venta de anticoagulantes durante la pandemia y los meses posteriores es el desabastecimiento provocado por la alta demanda (casi un 400% más) de las diferentes casas de salud para poder administrarse a los pacientes, esto considerando que los anticoagulantes pueden ayudar a combatir cierta sintomatología que provoca el COVID19 y combate la probabilidad de sufrir accidentes cardiovasculares o trombosis. Posteriormente, al entender el comportamiento del mercado farmacéutico de los anticoagulantes la industria farmacéutica se ha planteado encontrar mecanismos de mercadeo que beneficien a ambas partes y que garanticen una concientización adecuada del producto para que llegue al mercado objetivo y se posicione en el mercado. Con un correcto entendimiento de la situación del mercado y del producto se plantean estrategias de marketing que involucren la omnicanalidad, conceptos de transformación digital y ciertas estrategias de métodos convencionales para generarle al cliente la mejor experiencia de usuario posible durante su compra.		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON	Teléfono: +593-	E-mail: maría.flores17@cu.ucsg.edu.ec	
AUTOR/ES:	989748926		
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: María Gabriela Flores Pizarro		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			