



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**MARKETING FARMACÉUTICO: IMPORTANCIA DEL
TRABAJO CON LAS CADENAS DE FARMACIAS PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO**

AUTORA:

PRISCILA VACA RIVERA.

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING**

REVISORA

ECON. PRISCILLA CARRASCO CORRAL, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
16 de diciembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Priscila Vaca**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

Econ. Priscilla Carrasco, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Diciembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Priscila Vaca**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo: **Marketing Farmacéutico: Importancia del trabajo con las cadenas de farmacias para el posicionamiento de un producto**, previa a la obtención del Título **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a 16 días del mes de Diciembre del año 2016

LA AUTORA

Priscila Vaca



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Priscila Vaca**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **Marketing Farmacéutico: Importancia del trabajo con las cadenas de farmacias para el posicionamiento de un producto**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Diciembre del año 2016

LA AUTORA:

Priscila Vaca



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

Econ. Priscilla Carrasco, Mgs.

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

PORTADA.....	II
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	V
ÍNDICE.....	V
RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO	2
CONCLUSIÓN	19
BIBLIOGRAFÍA.....	20

RESUMEN

En los años posteriores las organizaciones enfrentarán un contexto dinámico y versátil, con la intervención de nuevos productos, nuevos consumidores y la aparición de nuevas necesidades. El mercado farmacéutico se convertirá en un escenario de decisiones estratégicas e innovadoras que permitan adquirir un nuevo mercado meta. Para el mercado farmacéutico, satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores no será una primicia a largo plazo. Paradójicamente, en la actualidad se debe superar las expectativas y captar un mercado más exigente, heterogéneo y complejo. El éxito dependerá de las estrategias y tácticas que el laboratorio aplique para atraer una demanda futura y fidelizar a los clientes para que promocionen y comercialicen la marca del antibiótico en los establecimientos farmacéuticos, para generar una mayor participación del producto. En un ambiente competitivo como es el mercado farmacéutico, se requiere el análisis de oportunidades y amenazas del mercado, de la misma manera el posicionamiento de la organización o marca, el cual se lo realizará mediante alianzas estratégicas que comercialicen y promocionen el producto.

Palabras Claves: Consumidores, Cadena de suministro, Mayorista, Cadenas de farmacia, Laboratorios

INTRODUCCIÓN

El papel de los medicamentos en los sistemas sanitarios a nivel mundial es cada vez más importante a medida que se ponen a disposición tratamientos innovadores para satisfacer las necesidades clínicas, al mismo tiempo que el desarrollo económico y el imperativo de la cobertura universal de salud se convierten en impulsores del acceso ampliado.

Un papel de las empresas de investigación farmacéutica es proporcionar información sobre los medicamentos a las cadenas farmacéuticas a nivel global. Esta interacción entre los laboratorios farmacéuticos y las cadenas de la salud a menudo se conoce como "marketing y promoción". Sin ella, los laboratorios tendrían menos probabilidades de disponer de la información más reciente y precisa acerca de los medicamentos recetados y el cuidado de las personas, para la elaboración de nuevos y mejores medicamentos.

Las actividades realizadas como parte de la comercialización y promoción farmacéutica son un componente importante para educar e informar a los laboratorios sobre nuevos tratamientos. Los anuncios directos al consumidor (DTC) tienen como objetivo informar a las cadenas sobre las opciones de tratamiento importantes, mientras que los representantes de ventas farmacéuticos trabajan para recomendar este tratamiento a los pacientes que padecen cualquier malestar.

Entender el conjunto completo de actividades que ocurren antes de que un paciente reciba un medicamento proporciona una perspectiva útil sobre la cadena de valor farmacéutico, incluyendo los elementos específicos de esa cadena como la relación de los laboratorios y las farmacias, el valor que se proporciona en cada paso y los componentes de costo en los que se incurre. Estos pueden diferir entre los mercados y dentro de ellos, dependiendo del tipo de medicamento, el canal de distribución, la regulación del reembolso o la región geográfica. Las comparaciones entre países ponen de relieve hasta qué punto los sistemas de salud difieren en una multitud de maneras y por muchas razones.

Uno de los objetivos de este ensayo es comprender como el marketing farmacéutico mediante la relación de los laboratorios y las cadenas de farmacias pueden posicionar un producto en el mercado, esto se lo entenderá resolviendo las siguientes preguntas: ¿Cómo funciona la cadena de suministro farmacéutico en el Ecuador?, ¿De qué manera influye la relación entre laboratorios y cadenas farmacéuticas en el posicionamiento de una marca o producto?, y ¿Cuáles son las principales cadenas de farmacias en el país y qué cadena es ejemplo de éxito en su relación comercial con los laboratorios y el consumidor final?

DESARROLLO

Cadena de suministro farmacéutico en el país

La industria farmacéutica puede ser definida como un conjunto de procesos, operaciones y organizaciones involucradas en el descubrimiento, desarrollo y fabricación de medicamentos y medicamentos. Asegurar que los pacientes reciban el medicamento correcto, en el momento oportuno y desde una ubicación conveniente, requiere una compleja cadena de valor que involucra tres componentes principales:

1. Fabricación de la medicina: Con el fin de producir un medicamento, una serie de pasos están involucrados, desde la fase inicial de investigación y desarrollo, hasta obtener la aprobación regulatoria que permite que un medicamento se venda en una cadena, hasta la fase final de comercialización. Los pasos y requisitos específicos serán diferentes entre los tipos de medicamentos, los fabricantes y los distribuidores.

2. Distribución al punto de dispensación: Este paso incluye el transporte y manipulación del medicamento desde el fabricante hasta el cliente final, ya sea una farmacia minorista, un hospital o un médico dispensador. La complejidad de este viaje será diferente dependiendo de la ubicación del fabricante, la necesidad de la importación de la medicina, la naturaleza de los requisitos especiales de manipulación, y la ubicación geográfica del cliente final que variará entre los grandes centros urbanos y aldeas rurales remotas.

3. Distribución de la cadena hasta el cliente: Proporcionar la dosis y la forma correcta del medicamento, al paciente adecuado, de una manera conveniente y oportuna es el paso final en la cadena de valor. Este paso también puede implicar una serie de actividades adicionales, incluyendo la comprobación de posibles interacciones, la prestación de asesoramiento y el procesamiento de reclamaciones de reembolso, cada uno de los cuales tiene por objeto garantizar que el paciente recibe el beneficio total y el valor de los medicamentos que reciben.

La distribución de los medicamentos en la mayoría de los mercados es realizada por importadores y mayoristas como las farmacias Sana Sana, Pharmacy's, Cruz Azul y Fybeca, que actúan como un vínculo entre los productos de los laboratorios y los clientes para asegurar el suministro continuo de medicamentos, independientemente de la ubicación geográfica y la cartera de medicamentos requeridos.

Para los medicamentos que se importan, a menudo hay un paso adicional del importador que organiza la logística de llevar el medicamento al país, que luego se trasladan al mayorista para su distribución nacional. En algunos casos las dos entidades están integradas verticalmente, disminuyendo el número de pasos en la etapa de distribución de la cadena de valor. En otros escenarios, especialmente cuando se suministra a las regiones rurales, los mayoristas pueden contratar a los sub-mayoristas, aumentando así la complejidad de la distribución. (Sibaja, 2014)

Las cadenas cancelan una base de margen regulado establecido como un porcentaje fijo del precio. En el país, esto se ha convertido en un margen regresivo con un porcentaje menor aplicado para medicamentos más caros. En los mercados con márgenes regulados, también podrían existir descuentos del fabricante; en otros lugares y para algunas categorías de productos, no se permiten descuentos. En general, los descuentos se otorgan cuando las cadenas pueden influir en la comercialización del producto del fabricante, lo que significa que son más comunes en productos sin protección patentada.

La distribución farmacéutica de los laboratorios debe satisfacer el reto logístico de servir a un gran número de farmacias a nivel nacional con

productos procedentes de muchos fabricantes ya menudo en un corto período de tiempo. Al mismo tiempo, la regulación puede requerir un cierto nivel de normas de distribución para garantizar que los medicamentos se manejan de acuerdo con las Buenas Prácticas de Distribución. (Solano, 2011)

Dependiendo de qué medicamentos necesitan las farmacias, pueden realizar pedidos con los laboratorios hasta tres veces al día. La ordenación puede hacerse por teléfono o electrónicamente dependiendo de la sofisticación de la infraestructura dentro del país. Seleccionar los productos bajo pedido puede ser manual o altamente automatizado y también puede requerir un paso de garantía de calidad.

La función clave de los laboratorios es resolver el desafío de poder satisfacer necesidades de pacientes variadas y no predecibles, suministrando medicamentos a las cadenas. Por último, en algunos mercados, las distribuidoras proporcionan un amplio apoyo comercial a las farmacias independientes para mejorar el funcionamiento de la empresa, como la gestión de categorías (iniciativas de venta al por menor para ayudar a aumentar el negocio de las farmacias), formación en ventas, contabilidad y formación continua para las farmacias.

La remuneración de las farmacias se determina por dos factores clave. En primer lugar, el nivel de los descuentos negociados por los laboratorios o las grandes distribuidoras, que determina el costo de adquisición de la medicina. En segundo lugar, el margen sobre el costo de adquisición de la medicina pagada por el usuario final. (Osterwalder & Pigneur, 2014)

El margen puede establecerse mediante precios libres, un porcentaje fijo regulado del costo de adquisición y/o una tarifa de dispensación fija regulada. El método más común de regulación utilizado en las diversas cadenas es el modelo de margen / margen porcentual, por ejemplo la cadena Fybeca utiliza una mezcla de un componente fijo y variable porcentual.

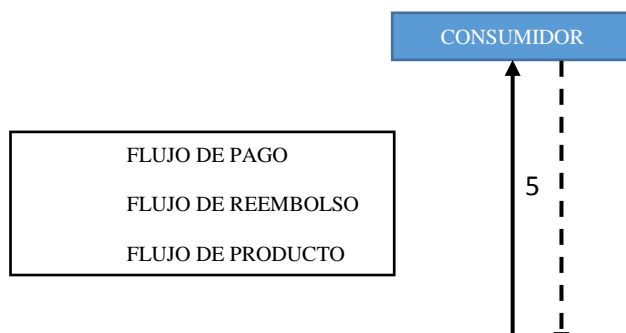
Un papel fundamental de un farmacéutico de las cadenas de farmacia es el de la logística: ser capaz de dispensar el medicamento correcto, en el momento adecuado

en la dosis correcta. Esto en sí mismo es una simplificación excesiva, ya que esta tarea también implica la corrección de los errores de prescripción, el procesamiento de la prescripción, etiquetado, etc.; asesorar y educar a los pacientes sobre el uso seguro de la medicina prescrita, contraindicaciones, interacciones y efectos secundarios.

En los últimos años, la escasez de medicamentos se ha convertido en un problema mundial, el impacto de la escasez de medicamentos puede ir desde molestias del paciente hasta resultados adversos para la salud y generalmente requiere que los pacientes cambien la medicación. Para mitigar el impacto de la escasez de medicamentos en los pacientes, los farmacéuticos dedican una cantidad sustancial de tiempo a la compra de medicamentos o la búsqueda de alternativas. (Seminario, 2011)

A medida que evolucionan los modelos comerciales de las cadenas de farmacias, los servicios adicionales se están volviendo más comunes y el papel del farmacéutico ya no se limita a la provisión de medicamentos sino a la prestación de servicios que ayudan a mantener la salud del paciente.

El sistema de suministro farmacéutico es complejo e involucra a varias organizaciones que juegan roles diferentes pero que a veces se superponen en la distribución y contratación de medicamentos. Esta complejidad resulta en una considerable variabilidad de precios entre diferentes tipos de consumidores, y la cadena de suministro no es bien entendida por los pacientes o los responsables de formular políticas.



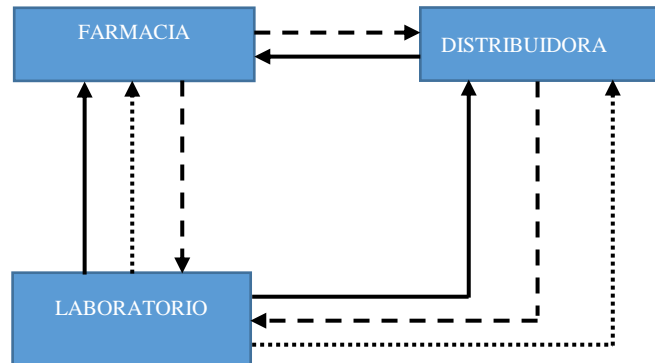


Figura 1 Cadena de suministro farmacéutico
Elaborado por: La autora

Los LABORATORIOS son la fuente de los medicamentos recetados en la cadena de suministro farmacéutica. La industria farmacéutica está compuesta por dos modelos comerciales distintos: las cadenas de farmacias y las distribuidoras farmacéuticas. Hay algunas compañías farmacéuticas que participan tanto en la marca y los fragmentos genéricos de la industria, y los dos modelos se centralizan en la elaboración y envasado de los productos farmacéuticos, pero existen otras diferencias significativas.

Gran parte de los fabricantes de marcas dedican una parte de los gastos para la investigación científica y el perfeccionamiento e innovación de nuevas terapias farmacológicas. Los fabricantes de medicinas genéricas por lo general no realizan nuevos métodos farmacológicos, sino que desarrollan compuestos genéricos, que a su vez compiten de manera directa con productos los medicamentos originales, cuando la marca patentada ya haya expirado.

Los fabricantes dirigen la comercialización de medicamentos de las instalaciones de producción a las diversas distribuidoras, en otros escenarios, se comercializa directamente a las cadenas de farmacias, como se mencionó anteriormente se realizan pedidos por correo. Los fabricantes también pueden distribuir productos directamente a compradores gubernamentales. (García, 2016)

En el nivel económico más simple, un productor farmacéutico provee una cantidad de productos en comparación a la demanda de consumidores / pacientes (ciertamente, la demanda de consumidores en este mercado, se enumera por medio de una cadena de farmacias). Los fabricantes también desempeñan papeles en la estimulación de la demanda de productos farmacéuticos mediante de estudios clínicos de contrato, que son diseñados para manifestar una propuesta de valor en los tratamientos farmacéuticos comprobados entre sí o en comparación con ningún tratamiento clínico en absoluto; mediante la participación en la promoción y comercialización de productos para los proveedores de servicios de salud y la publicidad directa al consumidor; administrando programas de asistencia a los pacientes que proporcionan los productos a un valor nominal para consumidores que tengan ingresos bajos.

Los fabricantes, también representan un papel sustancial en aseverar la seguridad de la cadena de suministro farmacéutico produciendo un etiquetado informativo para prescriptores y clientes, que es estable con los requisitos y condiciones de la aprobación de un fármaco, la tecnología de codificación de barras en el envasado de fármacos que puede usarse para rastrear lotes de producción individuales y para prevenir errores de prescripción.

Las cadenas farmacias son el último paso en la cadena de suministro farmacéutico antes de que los medicamentos lleguen al consumidor/paciente. Las farmacias compran medicamentos a las distribuidoras, y casualmente directamente de los productores, posteriormente toman dominio físico de los productos farmacéuticos. Inmediatamente de la compra de productos farmacéuticos, los establecimientos farmacéuticos toman la responsabilidad de almacenar los medicamentos, el respaldo y la distribución a los consumidores. Los procedimientos de farmacia requieren conservar un stock adecuado de productos farmacéuticos, proporcionar información a los consumidores sobre el uso seguro y efectivo de medicamentos recetados y facilitar la facturación y el pago de los consumidores que participan en planes de beneficios de salud grupales.

Las farmacias también sirven como un enlace de información vital entre la gestión de beneficios farmacéuticos, los fabricantes de medicamentos y los distribuidores mayoristas. A diferencia de la mayoría de los otros sectores del sistema de prestación de servicios de salud en el Ecuador, la cadena de suministro farmacéutico se encuentra automatizada y usualmente todos los servicios de reclamaciones se manejan electrónicamente, en lugar de en papel. (Espinoza, 2011)

Dado que son el punto de venta final de los medicamentos y la relación entre la cadena de suministro y el consumidor, las farmacias conciben información sobre los medicamentos recetados que la gestión de beneficios farmacéuticos, así como los planes de salud, los empleadores, los gobiernos y otros contribuyentes, actividad.

Otros tipos de información, tanto centrados en la calidad (por ejemplo, advertencias sobre la interacción entre medicamentos) como en la gestión de la utilización (por ejemplo, mensajes de conformidad con el formulario) pueden provenir de otras partes de la cadena de suministro. Como último factor en la cadena de suministro, concierne a la farmacia forjar medidas apoyadas en la información correspondiente. Por ejemplo, la farmacia debe ponerse en contacto con el médico que señala si la medicina prescrita no se encuentra en el formulario del registro clínico del paciente o si se encuentra disponible una opción terapéutica de un costo menor.

Constan varios tipos de farmacias, comprendiendo farmacias independientes, farmacias de cadena, farmacias en supermercados y otros grandes establecimientos minoristas, y farmacias de pedido por correo. Estos establecimientos consiguen tratar directamente con los productores, debido a que poseen la infraestructura operacional para evitar contactos con mayoristas o instalaciones para almacenamiento de medicamentos, vehículos para la distribución y sistemas para el control de inventario. Cuando una farmacia adquiere los productos farmacéuticos, se encarga de distribuir los productos a médicos o de manera directa a los consumidores. También, existen farmacias especializadas en la distribución de fármacos de alto costo y más complejos (por ejemplo, fármacos autoinyectables y productos biológicos).

Está claro que gran parte del trabajo relacionado con infraestructuras (en particular, las decisiones de selección de productos y desarrollo y planificación de capacidad) está sujeto a riesgos considerables. Estos incluyen fallas en los productos durante los ensayos, retirada del producto durante las ventas debido a los efectos secundarios, incertidumbres sobre la dosificación final y los regímenes de tratamiento, la competencia de productos similares, etc.

Varios laboratorios farmacéuticos se han alejado recientemente de la diversificación de productos y productos adaptados localmente, sin embargo, ha habido mucho desarrollo en el campo de la "farmacoeconomía" que podría generar presiones para revertir esta tendencia. Esta disciplina ayuda a tomar decisiones en las opciones de tratamiento mediante la consideración de los costos y los resultados (clínicos, económicos y humanísticos). Un resultado importante de este tipo de análisis será la insistencia en las soluciones locales a los problemas locales.

Otra tendencia, un poco más futura, surgirá de la investigación genética y que identificará subpoblaciones objetivo para diferentes regímenes de tratamiento (los llamados "medicamentos de diseño"). Estos dos factores darán lugar a una considerable complejidad de la cadena de suministro y de productos. Los actuales procesos de fabricación y cadenas de suministro no están bien configurados para hacer frente a esto.

Las decisiones como dónde fabricar, en qué cantidades, dónde almacenar las existencias, donde la gente debería reportar, etc. deben ser tomadas de manera robusta. La cuestión de qué tan bien encaja la cadena de suministro con los problemas de preparación para casos de emergencia se está planteando en diversos foros en la actualidad.

Relación entre laboratorios y cadenas farmacéuticas para posicionar los productos

Aunque los informes de noticias nos recuerdan regularmente los avances que las compañías farmacéuticas en el Ecuador están haciendo en la lucha contra la

enfermedad y el dolor, poco se informa sobre las crecientes luchas que enfrentan las compañías farmacéuticas en este campo. De hecho, la industria farmacéutica está experimentando cambios y retos sin precedentes. Sin embargo, en una era de consolidación continua, la innovación abunda no sólo en I + D, sino también en los modelos de negocio.

La cadena de valor en el país se está reestructurando a medida que se implementan las innovaciones empresariales. Por ejemplo, casi la mitad de la población asegurada, ahora recibe atención en dispensarios medios inclusive en zonas cercanas al lugar de domicilio. Como consecuencia, el canal de pedidos por correo ha crecido dramáticamente, con los requerimientos de la cadena de suministro diferentes a los del canal de hospital o cadena de farmacia. Además, los fabricantes de medicamentos y los proveedores de atención médica están implementando programas de manejo de enfermedades que proporcionan servicios especializados para enfermedades específicas, estos programas permiten a los fabricantes de fármacos acercarse mucho más al consumidor y controlar mejor los niveles de inventario de los medicamentos que producen.

Los laboratorios que optan por ignorar o debilitarse en la optimización de las ventas y estrategias de canal de distribución pueden perder oportunidades primordiales para desarrollar la lealtad del consumidor y de menor costo para servir los canales, debido a que los consumidores ya no desearían comprar los productos, por ello los medicamentos ya no los adquirirán en las diversas cadenas de farmacias, e inclusive en la farmacias independientes.

La disminución de la cuota de mercado y los márgenes se experimentan por primera vez en muchos años. El culpable número uno es la mayor competencia de los genéricos. Sin embargo, las presiones sobre los precios, la reducción de los nuevos períodos de exclusividad de los medicamentos, las fusiones, las adquisiciones, la consolidación y los crecientes costos de I + D también desempeñan un papel importante.

El pago de medicamentos recetados fluye de la farmacia al fabricante de acuerdo con un contrato negociado que involucra a fabricantes, gestión de beneficios

farmacéuticos y las cadenas de farmacias. Las farmacias negocian con los fabricantes los descuentos y rebajas basados en la capacidad de la farmacia de vender volúmenes específicos de ciertos medicamentos o de lograr una cierta participación en un mercado determinado. (Stair, 2014)

Como se discutió anteriormente, las farmacias pueden ser capaces de negociar descuentos con los fabricantes que son más sustanciales que el costo del distribuidor mayorista. En estos casos, el distribuidor al por mayor facilita el descuento y "devuelve" al fabricante por cualquier diferencia entre los precios negociados pagados por el cliente y el costo de los bienes del mayorista.

Los fabricantes pueden ofrecer descuentos por volumen en medicamentos seleccionados a las farmacias cuando alcancen objetivos predeterminados de cuota de mercado. Estos descuentos ofrecen un incentivo para que los farmacéuticos trabajen con pacientes y médicos para cambiar los productos de un medicamento prescrito no preferido a un fármaco preferido.

Las cadenas de farmacias proporcionan un reembolso garantizado y estable de los contribuyentes privados y el acceso a un mayor número de clientes. La red consiste en un grupo de farmacias minoristas e independientes y sirve para ofrecer a los miembros del plan con menores costos de medicamentos recetados.

Como parte del contrato de la red de farmacias, las farmacias deben acordar una fórmula de reembolso garantizada para los medicamentos recetados. Para los medicamentos de marca, la fórmula de reembolso generalmente se determina restando un porcentaje negociado del medicamento y añadiendo la tarifa de dispensación. Para los medicamentos genéricos, el reembolso se puede determinar de la misma manera que para un medicamento de marca (para las clases de medicamentos genéricos menos competitivos), pero más a menudo se basa en una cantidad especificada como el costo máximo permitido.

Si bien es útil que los consumidores estén cada vez más informados debido a las comunicaciones masivas (incluyendo la publicidad), los sitios web de consumidores y la demanda de información por parte de los consumidores, el

conocimiento no se está convirtiendo en poder. Una vez que se definen los formularios y los programas de tratamiento, el poder recae principalmente en los laboratorios, que eligen la forma en posicionar un medicamento en el mercado.

Principales cadenas farmacéuticas en el país

La industria farmacéutica desempeña un papel importante en la mejora de la atención sanitaria nacional. Sin embargo, existen personas que tienen acceso inadecuado a medicamentos esenciales y vacunas, o ninguna.

La enfermedad y la pobreza son interdependientes, se puede decir que los índices de pobreza ocasionan que las personas sufran malestares. Pueden volverse más pobres porque están enfermos y enfermos porque son más pobres. Sin embargo, muchas de las enfermedades que afectan a las personas que viven en la pobreza se pueden prevenir, aliviar o curar con un número relativamente pequeño de medicamentos esenciales si están disponibles a precios asequibles.

Los limitados presupuestos de los servicios de salud pública y los crecientes gastos crecen lentamente. Mientras tanto, los gastos en medicamentos siguen aumentando. La competencia es importante porque obliga a la industria a proporcionar bienes y servicios de mayor calidad a precios más bajos. En la industria farmacéutica, la competencia puede motivar a las compañías de marca a crear medicamentos nuevos y mejorados y alentar a las compañías genéricas a ofrecer alternativas menos costosas.

Aunque la regulación administrativa estricta ha estabilizado los precios de ciertos medicamentos, también ha profundizado los desafíos de la aplicación de la competencia en el sector privado. Además, la promoción de la competencia contribuye a crear un entorno de regulación administrativa más transparente, eficiente y respetuosa con el consumidor. La política de competencia es importante tanto en el sector público como en el privado, y debe darse mayor importancia para complementar otros esfuerzos en este ámbito.

En general, la baja elasticidad de la demanda asociada a la industria farmacéutica puede atribuirse a la naturaleza ineludible de muchos fármacos, debido a

la falta de alternativas y requisitos reglamentarios sobre la gama de productos que los proveedores deben ofrecer y los aseguradores deben cubrir. El suministro de medicamentos de marca se caracteriza por un poder de mercado considerable debido a la presencia de patentes para recompensar la alta inversión en investigación y desarrollo que las compañías farmacéuticas de marca mantienen es necesario para traer nuevos medicamentos al mercado.

A pesar del aumento de las empresas de genéricos en los países emergentes que conduce a una competencia más robusta, no ha habido un cambio significativo en el ranking de las principales compañías farmacéuticas. Esto crea problemas de competencia, y los precios siguen aumentando debido a estas características del mercado.

En algunos casos, los patentes de división podrían ser utilizados como activos indispensables para que las empresas originadoras se involucren en litigios sobre patentes, lo que creará obstáculos para la entrada en el mercado de los genéricos, a saber, creando costos y utilizando medidas preventivas que impidan la venta del producto genérico.

Mientras que las compañías genéricas más grandes pueden tener los recursos financieros para emprender litigios largos y costosos, las compañías más pequeñas pueden verse afectadas de manera más sustancial por el aumento de los costos de litigios. Las medidas provisionales impiden que una pequeña empresa genérica venda su producto, mientras que la empresa originadora continuará recaudando ingresos del producto en nombre de la tolerancia cero a cualquier infracción de patentes.

El salto de productos o la conmutación de productos generalmente involucra a los fabricantes de marca que introducen nuevas formulaciones de fármacos patentados poco antes de que expire la protección de patente de la versión anterior del medicamento y luego retiren el fármaco más antiguo que enfrenta una competencia genérica inminente.

Esta conducta suele implicar el manejo de médicos o farmacéuticos para la demanda a la nueva formulación de fármaco de marca, que está protegido por una

patente a largo plazo. Como los medicamentos genéricos tienden a depender de las normas de sustitución que permiten a las farmacias intercambiar el equivalente genérico de un medicamento de marca, cuando los médicos dejan de escribir recetas para el medicamento más antiguo, esto elimina la posibilidad de sustitución y por lo tanto la posibilidad de una competencia genérica significativa.

En el lado de la demanda, un papel significativo asumido por los médicos en influir en ventas de medicamentos en algunas regiones ha dado lugar a los pacientes que son engañados en la compra de medicinas más costosas. Las actividades que implican pagos inapropiados a hospitales y médicos han afectado a los reguladores durante muchos años. Los productos farmacéuticos, a través de descuentos, convirtieron indebidamente los beneficios del consumidor (paciente) en los ingresos de la institución médica.

En la industria farmacéutica, la política de competencia beneficia a los consumidores en forma de mayor accesibilidad a los medicamentos a precios asequibles, tanto en el sector público como en el mercado comercial. La aplicación de la competencia beneficia a los consumidores mediante la detección, detención y corrección de prácticas anticompetitivas.

Después de muchos años de crecimiento y rentabilidad, la industria farmacéutica está desafiando el tiempo. Como resultado, para seguir siendo viables, están buscando un nuevo modelo de negocio para mejorar las cadenas de suministro farmacéutico y contener los costos.

Un alto nivel de servicio para suministros médicos y políticas efectivas de inventario son objetivos esenciales para las cadenas del cuidado de la salud. La escasez de medicamentos y el uso indebido de productos farmacéuticos no sólo pueden conducir a pérdidas financieras sino que también tienen un impacto significativo en los pacientes.

De hecho, los datos del punto de entrega de servicios son los más relevantes para que los administradores de la cadena de suministro tomen decisiones informadas sobre cuánto y qué tipo de productos de salud deben ser entregados. En los sistemas

de información de gestión de la logística basados en papel, utilizados principalmente en los países de bajos ingresos, los datos correctos no suelen llegar a las personas adecuadas en el momento adecuado. Las cadenas de suministro basadas en la tecnología de la información y las comunicaciones, o las TIC, por el contrario, ofrecen el potencial de acelerar la transmisión de datos, transmitir datos simultáneamente a múltiples partes interesadas y reducir las cargas de presentación de informes.

Muchos sistemas de salud y hospitales experimentan dificultades para alcanzar estos objetivos, ya que no han abordado cómo se administran, suministran y utilizan los medicamentos para salvar vidas y mejorar la salud. Los estudios son esenciales para entender las operaciones en las industrias del cuidado de la salud y para ofrecer herramientas de apoyo a las decisiones que mejoren la política de salud, la salud pública, la seguridad del paciente y la toma de decisiones estratégicas en la cadena de suministro farmacéutica.

La cadena de suministro en el país se puede detallar como del fabricante al almacén médico central, al proveedor local, a cada depósito pequeño, centro de salud y dispensario, es un largo camino con muchos baches y baches. Una cadena de suministro eficaz como Fybeca se caracteriza por el movimiento oportuno y fiable de los productos básicos de salud y los datos de la cadena de suministro: desde el punto de entrega de medicamentos, hasta el distrito donde se encuentre los diversos establecimientos a nivel nacional.

Fybeca es la primera cadena de farmacias en Ecuador. Fundada hace 85 años, Corporación GPF es el minorista de farmacia líder en el sector privado y otros productos de tiendas de conveniencia en Ecuador. Debido a los diversos servicios que ofrece mejora los procesos logísticos y de distribución del mayor distribuidor farmacéutico del Ecuador. GPF tiene 636 puntos de venta (POS), en su mayoría de propiedad, ventas aproximadas de US \$ 630m en 2015, y más de 5.000 empleados directos (de los cuales el 66% son mujeres).

La continua búsqueda de calidad e innovación la ha convertido en la cadena farmacéutica líder del país. Fybeca tiene más de 90 modernas tiendas de autoservicio en las principales ciudades del país, diseñadas para ofrecer a los clientes una

experiencia de compra única. Para comodidad del cliente, la farmacia también ofrece compras en línea en Fybeca.com, por lo tanto esta cadena farmacéutica ha innovado la forma de presentar los productos y mejorar el servicio de atención al cliente, incluso desde la comodidad del hogar.

Las diversas cadenas de farmacias se han fortalecido en la última década en el país, los principales grupos son Farcomed y Difare, que abarcan una totalidad del 57,4% del mercado durante el año 2005, pero para el año 2015 la demanda se extendió a 75% del territorio nacional.

Este crecimiento es visible, mediante la creación de establecimientos en diversas regiones, una de las mejores cadenas farmacéuticas es Farcomed, que es propietario de más de 500 establecimientos donde se encuentra Fybeca y Sana Sana, a pesar que las farmacias Fybecas no posee tantos locales, es una de las cadenas más solicitadas por los propietarios, debido a la mejora de servicios que se mencionaron anteriormente.

En otro escenario, la cadena farmacéutica Difare, con puntos de venta como Cruz Azul (260); poseen más establecimientos que las antes mencionadas, incluso forjaron una relación comercial para trabajar con franquicias como las farmacias Comunitarias. Entre los años 2009 al 2010, esta cadena tuvo un mayor incremento de establecimientos con un aproximado de 240 farmacias comunitarias.

En tercer lugar se encuentra la cadena de suministro Quifatex, con un 17% del mercado. Desde hace más de dos años, este grupo ha aplicado una nueva modalidad denominada Oreex (Orientamos Recursos y Esfuerzos al Éxito), que consiste en otorgar respaldo comunitario a los establecimientos que conjugan el canal de distribución, como es el caso de Farmalida y Su Farmacia, ofreciendo un servicio de asesoramiento y financiamiento a propietarios.

Las farmacias independientes de a poco han perdido presencia en el mercado, pocas cadenas ofrecen créditos para que puedan ser más competitivas y tengan opción de crecimiento, por ejemplo el grupo Quifatex para el año 2014 comercializo un total

de 253 millones de dólares, donde el 50% corresponde a farmacias respaldadas por este crédito.

En la actualidad las cadenas de farmacias realizan alianzas para promover la venta directa de productos médicos a consumidores, estas estrategias son aplicadas por las grandes distribuidoras farmacéuticas, con el objetivo de mejorar los niveles de competitividad en el mercado, especialmente en barrios populares de diversas ciudades.

Como ejemplo, la avenida Abdón Calderón Muñoz, ubicada al sur de la Ciudad, en el sector Guasmo Sur, existen diversos locales distribuidos a lo largo de toda la avenida, un aproximado de 35 farmacias compiten para promocionar los productos a precios más bajos, cadenas farmacéuticas como Sana Sana (alianza de Fybeca), Cruz Azul y demás farmacias independientes deben realizar diversas promociones para atraer a los consumidores.

Según registros de las diversas marcas farmacéuticas del país, para el año 2005 se facturo un aproximado de \$ 532 millones de dólares, donde el 69% pertenece a los locales independientes que se encuentran en los barrios populares de todas las ciudades a nivel del país.

Por tal motivo, las cadenas de farmacias pretenden abarcar este nicho de mercado, las cadenas Farcomed, Difromer y Difare, con las primeras en ubicar pequeños locales en populosos barrios, con el objetivo de mejorar las ventas. Una de las ideas innovadoras del Grupo Difare, ofrece asesoría y capacitación para que farmacias independientes lleven la marca de Cruz Azul, bajo la misma idea se encuentra el grupo Difromer, ofreciendo un sistema para mejorar el registro de inventario y control de ventas.

Actualmente, el negocio apuesta a las diversas cadenas de farmacias para mejorar los servicios, fortalecer las ventas y tener una mayor presentación en el mercado, pero en la relación con las farmacias independientes existe un inconveniente, el querer negociar directamente con los proveedores para obtener más descuentos, en

este tipo de competitividad solo existen dos factores que son las alianzas o salidas definitivas.

CONCLUSIÓN

Los productos farmacéuticos son una parte vital de la atención al paciente, y su importancia sólo crecerá a medida que la población se enferme y la innovación farmacéutica continúe. Comprender las cuestiones farmacéuticas actuales (incluyendo las fuentes de medicamentos recetados, los precios y descuentos, los métodos de contención de costos y las preguntas de marca / genéricas) requiere conocimientos sobre los diversos actores de la cadena de suministro.

Los legisladores estatales y federales buscan cada vez más estrategias de financiamiento del sector privado para dar forma a las formas en que los individuos con cobertura pública reciben medicamentos.

El precio de los medicamentos recetados y el flujo de dinero entre los diversos eslabones de la cadena de suministro farmacéutico es más complejo que la distribución física de los medicamentos a través de la cadena. Esta complejidad puede dar lugar a variaciones sustanciales en lo que los diferentes compradores pagan por los mismos fármacos. Como se ha demostrado, el precio de los medicamentos recetados pagados por el consumidor está determinado por una constelación de contratos negociados entre fabricantes, distribuidores mayoristas, farmacias y patrocinadores de planes.

El precio que cobra cada entidad en la cadena se debe en gran medida a la capacidad de las entidades contratantes para vender volúmenes específicos de determinados medicamentos o para alcanzar una determinada cuota de un mercado determinado. También se ve afectada por el valor que cada entidad aporta a los actores posteriores de la cadena de suministro.

Los cambios en el tratamiento y en el poder de decisión de compra seguirán cambiando, requiriendo una comercialización más ágil, en niveles y el cumplimiento de los productos no relacionados con los ingresos. Las comunicaciones de masas y los procesos de ventas que tradicionalmente se han centrado en educar y crear conciencia dentro de la comunidad de proveedores médicos tendrán que anticipar y acomodar los cambios de poder.

Más recientemente, las grandes compañías farmacéuticas han comenzado la comercialización masiva a los consumidores. Sin embargo, las crecientes limitaciones de la influencia de los consumidores pueden hacer que tales programas no tengan utilidad en el futuro. A medida que el enfoque de los cambios de control, las necesidades de información y las necesidades de los diversos tomadores de decisiones tendrá que ser dirigida a lanzar nuevos productos.

Por otra parte, el tiempo en que las ventas y el marketing tiene que generar e influir en la demanda se está reduciendo debido al aumento de la competencia de

genéricos y la reducción de los períodos de exclusividad. Estos plazos cada vez más reducidos y presiones de precios requieren que los nuevos métodos de comercialización y venta de productos aborden continuamente los canales de ventas en evolución. Las compañías farmacéuticas y sus socios también deben ser capaces de crear rápidamente una capacidad diferenciadora en la comercialización de estos canales de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

Espinoza, A. (2011). *Manual de logística: Guía práctica para la gerencia de cadenas de suministro de productos de salud*. Bogotá.

García, F. (2016). *Simulación de una cadena de suministro en el área farmacéutica*. Lima.

Osterwalder, A., & Pigneur, . (2014). *Cadena de abastecimiento farmacéutico*. Barcelona.

Seminario, L. (2011). *Informe sobre la gestión de la cadena de suministro de productos farmacéuticos e insumos médicos*. Lima.

Sibaja, E. (2014). *ADMINISTRACIÓN DE CADENAS DE SUMINISTRO EN COMPAÑÍAS FARMACÉUTICAS COSTARRICENSES*. Costa Rica.

Solano, C. (2011). *Análisis de la cadena de suministros farmacéuticos*. Barranquilla.

Stair, R. (2014). *Como asegurar la cadena de suministro farmaceutico global ante la amenaza de producto farmaceuticos falsificados*. Lima.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vaca Priscila**, con C.C: # **0923863930** autora del **componente práctico del examen complejo: MARKETING FARMACÉUTICO: IMPORTANCIA DEL TRABAJO CON LAS CADENAS DE FARMACIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO** 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, 16 de Diciembre de 2016

f. _____

Nombre: Vaca Priscila

C.C: **0923863930**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	MARKETING FARMACÉUTICO: IMPORTANCIA DEL TRABAJO CON LAS CADENAS DE FARMACIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO		
AUTOR(ES)	Priscila Vaca Rivera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Priscilla Carrasco Corral		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	(16) de (12) de (2016)	No. DE PÁGINAS:	29
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercado Farmacéutico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumidores, Cadena de suministro, Mayorista, Cadenas de farmacia, Laboratorios		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En los años posteriores las organizaciones enfrentarán un contexto dinámico y versátil, con la intervención de nuevos productos, nuevos consumidores y la aparición de nuevas necesidades. El mercado farmacéutico se convertirá en un escenario de decisiones estratégicas e innovadoras que permitan adquirir un nuevo mercado meta. Para el mercado farmacéutico, satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores no será una primicia a largo plazo. Paradójicamente, en la actualidad se debe superar las expectativas y captar un mercado que son más exigentes, heterogéneos y complejos. El éxito dependerá de las estrategias y tácticas que el laboratorio aplique para atraer una demanda futura y fidelizar a los clientes para que promocionen y comercialicen la marca del antibiótico en los establecimientos farmacéuticos, para generar una mayor participación del producto. En un ambiente competitivo como es el mercado farmacéutico, se requiere el análisis de oportunidades y amenazas del mercado, de la misma manera el posicionamiento de la organización o marca, el cual se lo realizará mediante alianzas estratégicas que comercialicen y promocionen el producto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-999468874	E-mail: priscilitavaca25@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	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):			