

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA  
COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS  
FARMACÉUTICOS TENNIAL 400MG, AMEBIAL 1GR,  
CIPRONORDIKA 500MG Y SODIX 500MG EN LA  
CIUDAD DE CUENCA: APLICADO A CORPORACION  
BIONORDIKA DEL ECUADOR CIA LTDA”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORES:**

Diana Lucía Patiño Solís

Jessica Lucía Salamea Sánchez

**DIRECTOR:**

Dr. Mario Molina Narváez

**CUENCA – ECUADOR**

**2005 - 2006**

**LAS IDEAS Y CONCEPTOS EXPUESTOS EN ESTA  
TESIS SON DE EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DE  
LAS AUTORAS.**

**Diana Lucía Patiño Solís**

**Jessica Lucía Salamea Sánchez**

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermana por ser la fuerza que me impulsa a seguir siempre adelante, gracias por su sacrificio y apoyo incondicional durante toda mi vida. A Dios por ser la luz que guía mis pasos.

**JESSICA**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis va dedicada a un gran Ser que me ha acompañado a lo largo de toda mi vida, Dios y de manera muy especial a mis padres y hermanos quienes con su confianza y apoyo me brindaron la oportunidad de culminar, una etapa más de mi vida, llena de abnegación y sacrificio. A mis dos angelitos Antonella y Ma. Paula y a todos las personas que me han demostrado su aprecio y su amistad incondicional.

**DIANA**

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestros más sinceros agradecimientos a Corporación Bionordika del Ecuador Cía. Ltda. por permitirnos realizar este trabajo investigativo abriéndonos sus puertas y brindándonos la información necesaria.

A nuestro director Dr. Mario Molina quien muy acertadamente colaboró con sus conocimientos y experiencia al desarrollo de este trabajo.

De la misma manera deseamos dejar constancia de nuestro más profundo y sincero agradecimiento al personal docente que conforma la Universidad del Azuay por los conocimientos impartidos a lo largo de nuestra carrera.

## INDICE

### CONTENIDO

|                |     |
|----------------|-----|
| Dedicatorias   | I   |
| Agradecimiento | II  |
| Introducción   | III |

#### CAPITULO I      10

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 1.La empresa .....                              | 11 |
| 1.1.Reseña historica .....                      | 11 |
| 1.2.Estructura organizacional.....              | 12 |
| 1.2.1. Estructura organizacional propuesta..... | 18 |
| 1.3.Misión de la empresa.....                   | 24 |
| 1.4.Objetivos y metas .....                     | 24 |
| 1.5.Visión de la empresa.....                   | 25 |
| 1.6.Características del producto.....           | 25 |

#### CAPITULO II      40

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.Situación actual de la empresa .....                                                              | 40 |
| 2.1.Carácter general .....                                                                          | 40 |
| 2.1.1.Cumplimiento de objetivos.....                                                                | 43 |
| 2.1.2.Aspectos laborales .....                                                                      | 44 |
| 2.1.3.Comportamiento de ventas y gastos .....                                                       | 45 |
| 2.2.Acaparamiento actual del mercado. ....                                                          | 49 |
| 2.3.Formas de acaparar el mercado.....                                                              | 49 |
| 2.4.Aplicación del analisis de porter.....                                                          | 50 |
| 2.4.1.Amenaza de nuevas entradas: .....                                                             | 50 |
| 2.4.2.Poder de negociación de los compradores (clientes): .....                                     | 52 |
| 2.4.3.Poder de negociación de los proveedores:.....                                                 | 55 |
| 2.4.4.Amenaza de productos sustitutos:.....                                                         | 57 |
| 2.4.5.Rivalidad entre los competidores:.....                                                        | 59 |
| 2.5.Resumen de la situación actual de la empresa recalcando las estrategias para captar mercado. 59 |    |

#### CAPITULO III.      62

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 3.Estudio de mercado .....                         | 62 |
| 3.1 Tamaño del mercado .....                       | 63 |
| 3.1.1. Segmentacion del mercado.....               | 63 |
| 3.2. Analisis de resultados. ....                  | 71 |
| 3.3 Relacion de mercado meta y mercado actual..... | 92 |
| 3.3.1. ¿Que es un mercado? .....                   | 92 |
| 3.3.1.1 Mercado total. ....                        | 93 |
| 3.3.1.2. Mercado potencial.....                    | 93 |
| 3.3.1.3 Mercado meta. ....                         | 94 |
| 3.3.1.4. Mercado actual. ....                      | 95 |

## **CAPITULO IV      96**

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4. Estudio del consumidor.....                                                        | 96  |
| 4.1 Perfil del consumidor.....                                                        | 97  |
| 4.1.1 Perfil demográfico.....                                                         | 98  |
| 4.1.2. Perfil conductual.....                                                         | 98  |
| 4.2 Necesidad a satisfacer en el consumidor. ....                                     | 99  |
| 4.3 Conocimiento del consumidor hacia los farmacos.....                               | 99  |
| 4.4 Conocimiento del consumidor hacia los productos farmacéuticos de bionordika. .... | 103 |
| 4.5 Razones para el conocimiento o desconocimiento de nuestros productos. ....        | 104 |
| 4.6 Expectativas del consumidor. ....                                                 | 107 |
| 4.7. Factores que influyen en la compra.....                                          | 107 |

## **CAPITULO V      109**

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5. Estudio de la competencia. ....                                                     | 109 |
| 5.1. Porcentajes de participacion en el mercado de cada laboratorio farmaceutico. .... | 111 |
| 5.2. Analisis de los laboratorios de la competencia. ....                              | 113 |
| 5.2.2 analisis foda del laboratorio con mayor porcentaje. ....                         | 127 |

## **CAPITULO VI      131**

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| 6. Síntesis .....                                     | 131 |
| 6.1 Resumen general de la información recaudada. .... | 131 |
| 6.2 Opiniones para una mejora de la empresa. ....     | 133 |
| 6.2.1. Matriz de lineamientos estratégicos .....      | 135 |
| 6.3 Conclusiones y recomendaciones.....               | 138 |
| 6.3.1 Conclusiones.....                               | 138 |
| 6.3.2. Recomendaciones.....                           | 139 |

## **BIBLIOGRAFIA.    143**

## **ANEXO      144**

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación contribuirá de manera significativa al desarrollo de diversas áreas de Bionordika del Ecuador Cía Ltda., ya que esta empresa carecía de un estudio de mercado en la ciudad de Cuenca el mismo que es de gran importancia para obtener una visión más amplia de mercado en el que se encuentra tal es el caso de competencia directa, indirecta, gustos y preferencias de los consumidores y ubicación de nuestros fármacos en el mercado.

En el capítulo I se expone una reseña histórica de la empresa, su estructura organizacional, misión, visión, objetivos y metas, se propone además una nueva estructura organizacional con la correspondiente descripción de cada uno de los cargos, ocurre lo mismo con la misión, visión objetivos y metas.

Se presenta además las características que brinda cada uno de los productos que ofrece Bionordika, es decir, composiciones, farmacología, contraindicaciones, vías de administración, es decir, la información completa sobre cada uno de ellos.

En el capítulo II se presenta la situación actual que tiene la empresa, se realiza un breve análisis sobre todos los aspectos de la misma, posteriormente se presenta el acaparamiento actual del mercado con su respectiva distribución de personal de visita médica y zonas a cubrir.

Una vez analizados estos factores se procede con el desarrollo de las cinco fuerzas de Porter y posteriormente se presentan estrategias derivadas de dicho análisis.

En el capítulo III que es la base del presente trabajo, se hace un completo estudio de mercado que nos demuestra que principios activos tienen mayor aceptación, el grado de posicionamiento de los productos Tennial, Amebial,

Cipronordika y Sodix en la ciudad de Cuenca, para concluir en la obtención de su mercado meta, mercado actual y su mercado potencial.

Una vez identificadas las farmacias de la ciudad de Cuenca, a las mismas que se les considera **consumidores industriales**, se procede con el desarrollo del capítulo IV donde se analiza al consumidor, sus preferencias, sus conocimientos hacia estos productos, que le motiva a la compra de los mismos, razones por las que adquiere determinadas marcas.

En base a resultados obtenidos en el estudio de mercado y luego de haber identificado claramente a los laboratorios que se convierten en nuestros competidores directos se procede con el estudio de la competencia, profundizando en aspectos como: porcentajes de participación en el mercado, sus fortalezas y debilidades, culminando con un análisis FODA del laboratorio con mayor porcentaje de participación en el mercado.

En el capítulo VI hacemos un resumen general de la información recaudada, se presenta además una matriz de alineamientos estratégicos basados en un análisis FODA de Bionordika. Por último se exponen las conclusiones y recomendaciones para un mejor desempeño de la empresa, con el fin de que estas sirvan como base para futuros cambios.

## CAPITULO I

### 1. LA EMPRESA

#### 1.1. RESEÑA HISTORICA

“Corporación Bionordika del Ecuador Cia. Ltda.” Se situó en la ciudad de Cuenca y para el desarrollo de sus actividades se formo como Compañía Limitada constituida en la República del Ecuador, en la Notaría Segunda de la ciudad de Cuenca el día 30 de Julio de 2003.

Rigiéndose a la ley de nuestro país la compañía se conforma de tres socios. Al cabo de un año ingresan dos socios, seis meses después, dos socios más siendo actualmente siete las personas que con sus aportes de capital, dedicación y trabajo representan a Corporación Bionordika del Ecuador, indicamos a continuación los nombres de los socios en orden de números de participación:

| NOMBRE            |
|-------------------|
| GORKY RODRIGUEZ   |
| WILSON TENORIO    |
| FRANCISCO TELLO   |
| GUIDO AREVALO     |
| MARCO VINTIMILLA  |
| FRANKLIIN TENORIO |
| HERNAN TORRES     |

La Compañía nace hace tres años con la finalidad de ser el primer laboratorio de inversión cuencana, su actividad es la de comercializar productos farmacéuticos al por mayor orientando sus formulas básicamente a infecciones, inflamaciones, y enfermedades causados por parásitos, todo esto con una producción tercerizada a través de los laboratorios Indeurec ubicados en la ciudad de Guayaquil. La idea de tercerizar la producción fue para no encarecer los productos y de esta manera ofrecer calidad y bajos costos a nuestros demandantes.

## **1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

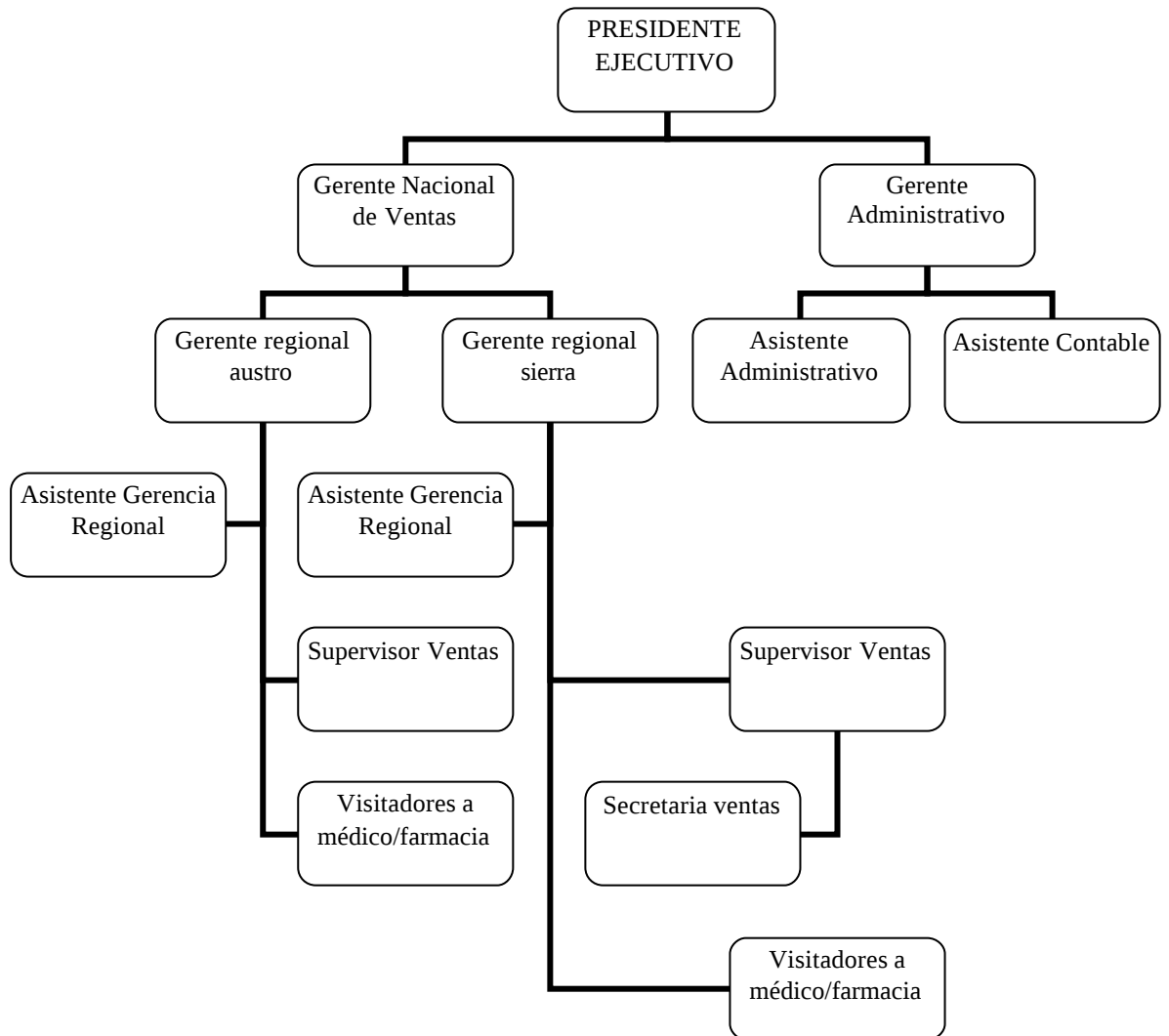
La empresa se proyectó para cubrir el mercado nacional, iniciando sus actividades en la ciudad de Cuenca para en lo posterior abrir las plazas de Quito y Guayaquil, con una inversión inicial de \$70.000.

Actualmente la empresa no cuenta con activos fijos como terrenos, edificios o planta propia para la producción de los fármacos, la inversión inicial comprende gastos de constitución de la compañía así como los gastos de producción en una planta tercerizada, equipos y suministros de oficina, gastos administrativos y financieros, publicidad a la cual no se la considera gasto sino inversión, pero para ello fue necesario que la compañía invierta inicialmente una fuerte suma de dinero para la puesta en marcha de la misma conjuntamente con el lanzamiento de los productos Tennial 400mg, Amebial 1gr, Cipronordika 500mg y Sodix 550mg al mercado.

La producción se terceriza ofreciendo productos de calidad trabajando con una empresa reconocida en el mercado nacional y acreedora a varios premios como el BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

A continuación se presenta el organigrama de la empresa que esta distribuido de la siguiente manera:

Un presidente Ejecutivo que tiene a su cargo un Gerente Nacional de Ventas y un Gerente Administrativo, a su vez el Gerente Nacional de Ventas se encarga de supervisar al Gerente Regional Austro que posee un Asistente de Gerencia Regional, Supervisor de Ventas y visitadores a medico y/o farmacia en donde se desarrollara el presente estudio de mercado para la comercialización de los productos farmacéuticos antes mencionados. El Gerente Regional Sierra tiene a su cargo un equipo conformado por Asistente de Gerencia Regional, Supervisor de ventas, secretarias de ventas y visitadores a médicos y/o farmacias.



Para el funcionamiento de la matriz de Bionordika del Ecuador actualmente se toma en arriendo una oficina ubicada en las calles Gran Colombia 21-132 y Unidad Nacional 4° y 5° piso alto; esta ubicación ofrece grandes ventajas debido a que se encuentra cerca de los clientes mayoristas y de igual manera los accesos para el arribo de producto terminado a las oficinas es el adecuado.

Las instalaciones de la casa matriz son modernas y funcionales, en dos niveles, con independencia física para las áreas de administración y ventas.

A continuación se detallara cuales son las funciones del personal objeto de nuestro estudio.

**GERENTE NACIONAL DE VENTAS:**

Reporta a: Presidente Ejecutivo

Personal a su cargo: Gerente Regional Austro, Gerente regional Sierra.

Coordina con: Gerente Administrativo.

**FUNCIONES:**

- Realizar proyecciones de ventas en las regiones austro y sierra, de manera que se prevea la producción para cubrir el mercado.
- Mantener comunicación diariamente con los gerentes regionales para estar al tanto de las actividades de la empresa.
- Revisar reportes diarios del equipo de venta.
- Negociar con clientes de ventas de altos volúmenes.
- Verificar el cumplimiento de metas cuantificadas mensualmente.
- Aprobar créditos en ventas para distribuidores.

**GERENTE REGIONAL AUSTRO:**

Reporta a: Gerente Nacional de ventas.

Personal a su cargo: Supervisores, Asistente de Gerencia regional.

Coordina con: Gerencia Nacional, Asistente contable.

**FUNCIONES:**

- Gestionar y recibir pedidos de distribuidores.
- Recibir reportes del supervisor de ventas.
- Solicitar créditos para clientes distribuidores de acuerdo a sus necesidades.
- Elaborar reportes mensuales del equipo a su cargo.

**SUPERVISOR DE VENTAS:**

Reporta a: Gerente Regional Austro.

Personal a su cargo: Visitadores a médico y farmacia.

**FUNCIONES:**

- Coordinar con el equipo de visitadores a médico para elaborar el plan de trabajo semanal.
- Realizar reportes diarios sobre equipo de visita y ventas
- Receptar las órdenes de pedido de producto de los vendedores.
- Hacer los trámites pertinentes para apertura de crédito de clientes.
- Realizar informes del personal en cuanto a su desempeño.

**VISITADOR A MEDICO Y/O FARMACIA:**

Reporta a: Supervisor de ventas.

**FUNCIONES:**

- Elaborar planes diarios y semanales de visita.
- Elaborar reportes de visita.
- Elaborar fichas con datos de los médicos y farmacias visitadas.
- Realizar ventas a farmacia y visita a médicos.
- Elaborar y entregar al supervisor notas de pedido a despachar e informar en el caso de requerir crédito directo.

**GERENTE ADMINISTRATIVO:**

Coordina con: Gerente Nacional de Ventas, Asistente Contable, Asistente Administrativo.

Personal a su cargo: Asistente contable, asistente Administrativo.

**FUNCIONES:**

- Elaborar planes de producción anuales conjuntamente con el Gerente Nacional de Ventas.
- Proyectar requerimientos de materia prima.
- Elaboración de planes de capacitación para el recurso humano.
- Analizar mensualmente los reportes contables y elaborar reportes para socios.
- Revisar y autorizar roles de pago.
- Seleccionar y contratar personal.

**ASISTENTE ADMINISTRATIVO:**

Reporta a: Gerente Administrativo.

Coordina con: Asistente Contable.

**FUNCIONES:**

- Controlar ingreso y salida de personal.
- Elaboración de contratos de trabajo.
- Elaborar roles de pago.
- Tramitar residencias del personal fuera de distrito.
- Tramitar importaciones.
- Tratar con proveedores nacionales.
- Despacho de producto.
- Ingreso de fichas médicas y farmacias en base de datos.
- Ingreso de reportes de personal en el sistema.
- Control de inventario físico de producto.
- Control de inventario de materia prima.

**ASISTENTE CONTABLE:**

Reporta a: Gerente Administrativo, Gerente Nacional de Ventas y Gerente Regional de Ventas.

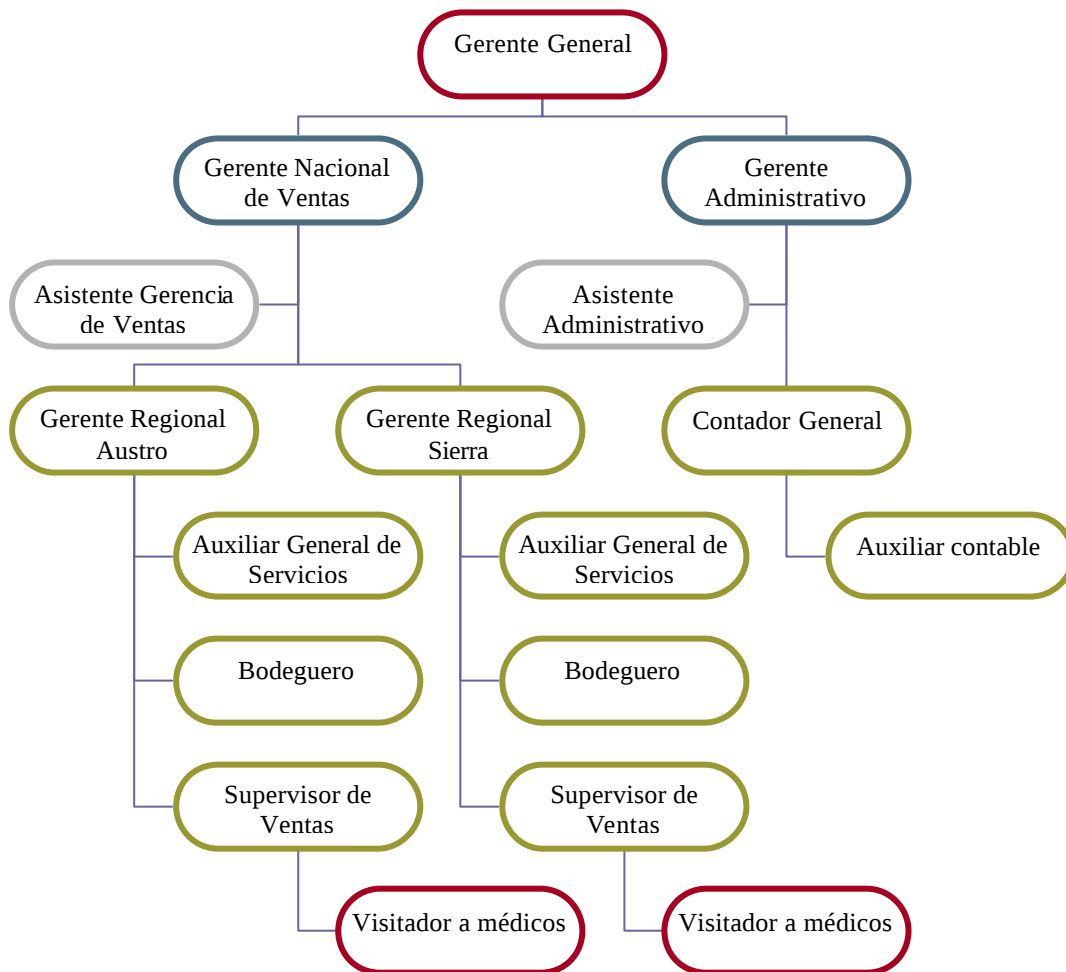
---

Coordina con: Gerente Regional de Ventas y Asistente Administrativo.

**FUNCIONES:**

- Elaborar reportes contables.
- Llevar contabilidad.
- Elaborar reportes de cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
- Realizar pagos a personal, proveedores y diversos.
- Facturación.
- Ingresar y controlar datos de club de millas.
- Controlar movimiento bancario.
- Suministrar de materiales de oficina a Cuenca y Quito.

La descripción de cargos realizada anteriormente es cómo se maneja actualmente Bionordika en cuanto a su estructura organizacional. A continuación se desarrollará una propuesta de una mejor estructura organizacional así como una mejor distribución de funciones a los respectivos cargos.

**1.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA.****GERENTE GENERAL:**

Personal a su cargo: Gerente Nacional de Ventas, Gerente Administrativo.

**FUNCIONES:**

- Realizar proyecciones de ventas en las regiones austro y sierra, conjuntamente con el Gerente Administrativo y Gerente de Ventas.
- Planificar y Organizar las actividades a realizarse tanto en las áreas de administración como de Ventas.
- Controlar el cumplimiento de metas cuantificadas mensualmente.

**GERENTE ADMINISTRATIVO:**

Coordina con: Gerente Nacional de Ventas, Contador.

Personal a su cargo: Contador y Asistente Administrativo.

**FUNCIONES:**

- Elaborar planes de producción anuales conjuntamente con el Gerente Nacional de Ventas.
- Proyectar requerimientos de materia prima.
- Elaboración de planes de capacitación para el recurso humano.
- Analizar reportes contables y presentar informes al Gerente General.
- Seleccionar y contratar personal.

**ASISTENTE ADMINISTRATIVO:**

Reporta a: Gerente Administrativo

**FUNCIONES:**

- Controlar ingreso y salida de personal.
- Elaboración de contratos de trabajo.
- Tramitar residencias del personal fuera de distrito.
- Tramitar importaciones.
- Tratar con proveedores nacionales.
- Realizar pagos a proveedores
- Proveer suministros de oficina a los departamentos de la empresa.

**CONTADOR:**

Reporta a: Gerente Administrativo.

Personal a su Cargo: Auxiliar Contable.

Coordina con: Auxiliares generales de Austro y Sierra y Asistente Administrativo.

**FUNCIONES:**

- Elaborar declaraciones mensuales.
- Revisión de roles de pagos.
- Elaboración de Balances y Estados de Resultado.
- Tramitación legal de la Empresa.
- Presentación mensual de informes financieros al Gerente Administrativo.

**AUXILIAR CONTABLE:**

Reporta a: Contador.

**FUNCIONES:**

- Recopilación de la información contable: facturas de venta, compras, gastos, retenciones, notas de crédito y debito.
- Realizar los registros contables.
- Realizar Conciliaciones tributarias.
- Elaboración de roles de pago.
- Verificación de estados de cuenta de proveedores.
- Conciliaciones bancarias.

**GERENTE NACIONAL DE VENTAS:**

Reporta a: Gerente General.

Personal a su Cargo: Asistente de Ventas, Gerente Regional Austro, Gerente regional Sierra.

Coordina con: Gerente Administrativo.

**FUNCIONES:**

- Realizar proyecciones de ventas en las regiones austro y sierra, de manera que se prevea la producción para cubrir el mercado.

- Mantener comunicación diaria con los gerentes regionales para estar al tanto de las actividades de la empresa.
- Visitar a los clientes con ventas de altos volúmenes.
- Verificar el cumplimiento de metas cuantificadas mensualmente.
- Aprobar créditos en ventas para distribuidores.
- Analizar reportes mensuales de las gerencias regionales.
- Dirigir y planificar reuniones de cierre de ciclo con la información recopilada de las gerencias regionales.
- Aprobación de requerimientos de producto terminado para la venta por parte de las gerencias regionales.

#### **ASISTENTE DE GERENCIA DE VENTAS:**

Reporta a: Gerente Nacional de Ventas.

#### **FUNCIONES:**

- Elaboración de reportes mensuales de las gerencias regionales.
- Clasificar a los clientes por volúmenes de ventas.
- Control de cartera de clientes.
- Proveer de materiales de capacitación para el personal de ventas.
- Ingreso al sistema de inventario.

#### **GERENTE REGIONAL AUSTRO, GERENTE REGIONAL SIERRA:**

Reporta a: Gerente Nacional de ventas

Personal a su cargo: Auxiliar general de servicios, bodeguero, supervisor de ventas.

Coordina con: Gerencia Nacional de Ventas, Gerente Administrativo.

#### **FUNCIONES:**

- Gestionar y recibir pedidos de distribuidores.

- Revisar y supervisar las facturas realizadas de su área.
- Revisar reportes de supervisor de ventas.
- Analizar créditos para los clientes distribuidores de acuerdo a sus necesidades y a volúmenes de venta.
- Elaborar reportes mensuales del equipo a su cargo.
- Verificación de notas de pedido contra factura de venta y / o pedido de mercadería.

### **AUXILIAR GENERAL DE SERVICIOS:**

Reporta y coordina: Gerente Regional Austro / Sierra.

#### **FUNCIONES:**

- Facturación de productos.
- Elaboración de retenciones y notas de crédito.
- Proveer de suministros de oficina a su departamento.
- Cobro de facturas de venta y pago de facturas de compra.
- Elaboración de notas de pedido para que se proceda al despacho de los productos o al ingreso de los mismos a bodega.

### **BODEGUERO:**

Reporta a: Gerente Regional Austro / Sierra

Coordina con: Gerente Regional Austro / Sierra y Auxiliar general de ventas.

#### **FUNCIONES:**

- Verificación de Guía de remisión con la factura de compra o de venta para el ingreso o salida de productos a bodega.
- Realización de inventarios mensuales para obtener un mayor control.
- Rotación de medicamentos según fecha de expiración.

- Verificación de que los medicamentos ingresen y salgan de bodega en óptimas condiciones.

**SUPERVISOR DE VENTAS:**

Reporta a: Gerente Regional Austro / Sierra.

Personal a su cargo: Visitadores a médico y farmacia.

**FUNCIONES:**

- Coordinar con el equipo de visitadores a médico para elaborar el plan de trabajo semanal.
- Realizar reportes diarios sobre equipo de visita y ventas
- Receptar las órdenes de pedido de producto de los vendedores.
- Hacer trámite pertinente para apertura de crédito de clientes.
- Realizar informes del personal en cuanto a su desempeño.
- Coordinar y realizar capacitaciones para el personal de ventas.

**VISITADOR A MEDICO Y/O FARMACIA:**

Reporta a: Supervisor de ventas

**FUNCIONES:**

- Elaborar planes diarios y semanales de visita
- Elaborar reportes de visita.
- Elaborar fichas con médicos y farmacias visitadas.
- Realizar ventas a farmacia y visita a médicos
- Realizar la recuperación de cartera de acuerdo a créditos otorgados.
- Elaborar y entregar al supervisor notas de pedido a despachar e informar en el caso de requerir crédito directo.

### **1.3. MISIÓN DE LA EMPRESA.**

#### **Misión:**

“Bionordika del Ecuador es una empresa creada para cubrir el mercado de productos farmacéuticos con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y comprometida a renovar constantemente y ofrecer un producto de altísima calidad”.

La misión que nosotros proponemos seria:

*Corporación Bionordika del Ecuador* dedicada a la comercialización de productos Farmacéuticos de calidad y orientada a cubrir el mercado Ecuatoriano.

Busca alcanzar el liderazgo competitivo a través de un trabajo transparente, responsable e inteligente que genere rentabilidad y sostenibilidad en beneficio de nuestros accionistas, equipo laboral y por supuesto del desarrollo del país.

### **1.4. OBJETIVOS Y METAS**

- Ofrecer un producto de calidad con las mejores materias primas dentro del mercado.
- Brindar un producto de calidad que esté al alcance y satisfaga las necesidades de nuestros consumidores.
- Dar a conocer las bondades que posee nuestro producto en lo que se refiere a calidad y costos.
- Contar con personal capacitado y preparado para atender a nuestros clientes como se merecen.

A través de los objetivos anteriores se pretende alcanzar metas que harán que la compañía cumpla sus objetivos principales los mismos que detallamos a continuación:

- ✓ Mantener un nivel de ventas que permita su desarrollo y crecimiento a mas del de brindar un producto de calidad.
- ✓ Obtener un margen de utilidad aceptable de acuerdo a los presupuestos planificados motivando la confianza de los socios para un futuro desempeño de la compañía.

### 1.5. VISIÓN DE LA EMPRESA.

#### **Visión:**

La visión de Bionordika del Ecuador es “llegar a posicionarnos y mantenernos como líderes en el mercado local, nacional, y de proyección internacional a largo plazo, brindando un producto de calidad que satisfaga las necesidades de nuestros consumidores, diferenciándonos de la competencia”.

### 1.6. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

Para dar a conocer las características del producto se presenta a continuación la descripción de cada uno.

#### **CARASTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTUDIO.**

##### TENNIAL 400 mg.



**COMPOSICIÓN:** Comprimidos: cada comprimido MASTICABLE contiene: Albendazol 400 mg.

**DESCRIPCIÓN:** Tennial (albendazol) es metil, [(5-propiltio)-1H-benzimidazol-2-il] carbamato.

**INDICACIONES:** TENNIAL está indicado en el tratamiento de parasitosis intestinales únicas o múltiples. Estudios clínicos han demostrado que el albendazol es efectivo en el tratamiento de: *Ascaris lumbricoides* (ascariasis), *Trichuris trichiura* (tricocefalosis), *Enterobius vermicularis* (enterobiasis), *Ancylostoma duodenale* y *Necator americanus* (uncinariasis), *Taenia solium* y *Taenia saginata* (teniasis), *Strongyloides stercoralis* (estrongiloidosis), *Hymenolepis nana*, *Opisthorchis viverrini*, *Opisthorchis sinensis* y *Giardia lamblia* en niños.

**PROPIEDADES:** El albendazol afecta la formación de tubulina, una proteína estructural esencial para el metabolismo de los helmintos. La acción principal es bloquear la absorción de glucosa y así agotar el nivel de energía del helminto, de esta manera Tennial primero inmoviliza, y luego extermina al helminto susceptible. Estudios en animales y en humanos han demostrado que Tennial presenta una marcada acción vermífida, ovífida y larvífida. En el hombre, tras su administración, Tennial se absorbe y es metabolizado completamente. A la dosis de 6.6 mg/kg de albendazol, la concentración plasmática de su principal metabolito, el sulfóxido, alcanza un máximo de 0.25 a 0.30 mcg/ml después de 2.5 horas. La vida media del sulfóxido en el plasma es de 8.5 horas. El metabolito es eliminado esencialmente por la orina.

**POSOLÓGÍA:** Vía de administración: Tennial se administra exclusivamente por vía oral. Infecciones helmínticas: Adultos y niños

mayores de 2 años: 400 mg de albendazol como dosis única (1 comprimido masticable de 400 mg). En aquellos casos donde exista sospecha o confirmación de infección por Strongyloides, Taenia o infección por Hymenolepis nana, administrar comprimido de 400 mg de albendazol por día, durante 3 días consecutivos. Nota: si los pacientes no curan después de 3 semanas, se debe efectuar un segundo tratamiento. En caso de infección por Hymenolepis nana probada, un retratamiento de 10-21 días es aconsejable.

**GIARDIASIS:** Una dosis de Tennial 400 mg diarios durante 5 días es efectiva. Los comprimidos pueden ser masticados, tragados o quebrados y mezclados con alimentos. No son necesarios procedimientos especiales como ayuno o uso de laxantes.

**EFFECTOS COLATERALES:** Síntomas gastrointestinales altos (por ej.: dolor epigástrico o abdominal, náuseas, vómitos) y diarrea pueden ocurrir ocasionalmente. Raros casos de dolor de cabeza y discinesia han sido reportados; aunque no se ha demostrado una relación definitiva entre Tennial y estos efectos. Con altas dosis: reacciones alérgicas, alteración de valores de enzimas hepáticas, leucopenia, mareos, tos, fiebre, glomerulonefritis.

**PRECAUCIONES:** Uso en embarazo: Debido a que albendazol tiene efecto teratogénico y embriotóxico en ratas y conejos, su uso es contraindicado en mujeres embarazadas o aquellas que deseen estarlo. En las mujeres en edad fértil (15 a 40 años de edad) Tennial debiera ser administrado dentro de 7 días después de empezar una menstruación normal. Lactancia: no administrar en período de lactancia. El fármaco no ha sido estudiado en niños menores de 2 años.

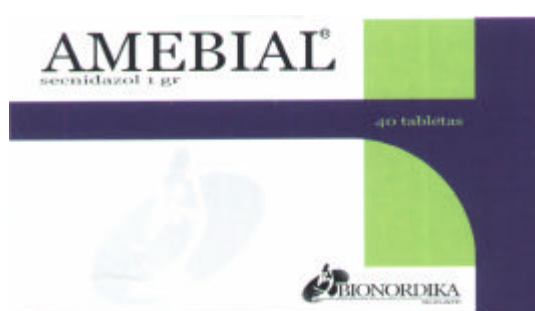
**INTERACCIONES MEDICAMENTOSAS:** Con teofilina y anticonvulsivantes.

**SOBREDOSIFICACIÓN:** El fármaco es muy bien tolerado y no se tiene experiencia de casos de intoxicación.

**CONSERVACIÓN:** Tennial debe ser almacenado en lugar fresco y seco.

**PRESENTACIONES:** Comprimidos 400 mg caja por 30 tabletas

**AMEBIAL 1gr.**



Comprimidos (Secnidazol 1 gr)

Amebicida, giardicida, tricomonicida

**COMPOSICIÓN:** Cada COMPRIMIDO contiene:

Secnidazol.....1g

Excipiente, c.b.p.                      1 comprimido.

**INDICACIONES TERAPÉUTICAS:** Se utiliza por vía oral para el tratamiento de la amebiasis intestinal o extraintestinal, en nefritis y vaginitis causadas por *Trichomonas vaginalis*, giardiasis y vaginosis inespecífica.

Se menciona también su utilidad contra *Necator*, así como en la erradicación de *Helicobacter pylori* en combinación con inhibidores de la bomba de ácido gástrico como el lansoprazol, omeprazol (úlcer duodenal)

e incluso, otros Bacteroides como el fragilis.

### **FARMACOCINÉTICA Y FARMACODINAMIA:**

**FARMACOCINÉTICA:** El secnidazol es lenta y completamente absorbido después de su administración oral, y tiene una vida media de aproximadamente 17 a 29 horas, en pacientes con amebiasis y giardiasis se tiene una respuesta de curación con 2 g (30 mg/kg en niños) en un solo día, en pacientes con amebiasis hepática se requieren tratamientos por 5 a 7 días.

Se une solamente en un 15% a proteínas plasmáticas.

Tiene una buena distribución a todo el organismo, no se han detectado grandes concentraciones en el tejido placentario. El tiempo aproximado de distribución es de 10 minutos. Debido a su absorción lenta puede permanecer más tiempo en la luz intestinal y realiza su acción in situ contra parásitos intestinales como Giardia y ameba.

Su metabolismo es probablemente en el hígado dando como resultado derivados hidroxilos y ácidos, su vida media de eliminación es aproximadamente de 20 horas, aparentemente con una vida media de eliminación en sangre de 28.8 horas y en plasma de 30.4 horas.

**FARMACODINAMIA:** El secnidazol es un derivado de los nitroimidazoles dentro de los cuales está también el metronidazol y el tinidazol.

El secnidazol posee actividad contra microorganismos anaeróbicos, y particularmente, contra gérmenes causantes de amebiasis, tricomoniasis y giardiasis. Después de la administración de una dosis de secnidazol se obtiene una erradicación de parásitos de aproximadamente 92 a 100%.

La acción del secnidazol que se ha determinado mediante estudios in vitro es por la degradación de DNA e inhibición de la síntesis de ácidos nucleicos siendo efectivo durante la mitosis o sin ella.

**CONTRAINDICACIONES:** No debe administrarse el secnidazol a pacientes que reportan alteraciones de discrasias sanguíneas ni durante el embarazo o la lactancia.

No debe administrarse a pacientes con padecimientos del SNC.

No se administre a pacientes con historia de hipersensibilidad al secnidazol.

**RESTRICCIONES DE USO DURANTE EL EMBARAZO Y LA LACTANCIA:** No existen pruebas de teratogenicidad con el producto y no hay resultados en humanos que eliminen esta posibilidad por lo que no deberá manejarse en el primer trimestre del embarazo, y en el segundo y tercero es responsabilidad del médico evaluar el riesgo-beneficio. No deberá administrarse a mujeres lactando.

**REACCIONES SECUNDARIAS Y ADVERSAS:** En general, el secnidazol es bien tolerado y sólo se reportan algunos trastornos gastrointestinales durante su utilización como náuseas, vómito, gastralgia, mal sabor de boca, los cuales desaparecen espontáneamente.

**INTERACCIONES MEDICAMENTOSAS Y DE OTRO GÉNERO:** El secnidazol potencializa los efectos de los anticoagulantes.

Cuando se administra conjuntamente con bebidas alcohólicas puede presentarse un efecto similar al producido por el disulfiram. El fenobarbital disminuye la vida media del secnidazol.

**ALTERACIONES EN LOS RESULTADOS DE PRUEBAS DE LABORATORIO:** Pueden reportarse alteraciones enzimáticas y hepáticas durante la utilización de secnidazol, así como en las determinaciones de glucosa.

**PRECAUCIONES EN RELACIÓN CON EFECTOS DE CARCINOGENESIS, MUTAGENESIS, TERATOGENESIS Y SOBRE LA FERTILIDAD:** No hay datos de carcinogénesis,

mutagénesis ni alteraciones en la fertilidad con el uso de secnidazol y aparentemente está libre de teratogenicidad.

**DOSIS Y VÍA DE ADMINISTRACIÓN:** Oral.

**AMEBIASIS INTESTINAL:**

Adultos: 2 tabletas de 1 gr (dosis única)

Niños mayores de 12 años 2 tabletas de 1 gr (dosis única)

Niños de 10-12 años 1 tableta de 1 gr (dosis única)

**GIARDIASIS:** 2 tabletas de 1 gr dosis única

En caso de tricomoniasis vaginal se recomienda su administración a la pareja sexual de 2 tabletas de 1gr dosis única.

En vaginosis inespecífica 2 tabletas de 1 gr. Dosis única

En el tratamiento combinado contra H. pylori se han utilizado 2 g al día durante una semana con lansoprazol u omeprazol y amoxicilina.

En caso de amebiasis hepática se utiliza dosis de 2 tabletas de 1 gr al día durante 5 días de secnidazol con buenos resultados.

**MANIFESTACIONES Y MANEJO DE LA SOBREDOSIFICACIÓN**

**O INGESTA ACCIDENTAL:** A dosis terapéuticas el secnidazol es bien tolerado, sin embargo, cuando hay una ingesta de sobredosis deberá mantenerse vigilancia del paciente y de presentar náusea, vómito o ataxia que son datos de intoxicación, se recomienda traslado al hospital y medidas generales de sostén. En caso de dosis masiva accidental o intencional tratar de extraer el fármaco mediante vómito o lavado gástrico.

**RECOMENDACIONES SOBRE ALMACENAMIENTO:** Consérvese en lugar seco y fresco.

**LEYENDAS DE PROTECCIÓN:** No se administre secnidazol con anticoagulantes No se administre en el embarazo ni en la lactancia No se administre conjuntamente con alcohol o derivados.

**SODIX 4 gr.**



Tabletas

Antiinflamatorio, Antipirético y analgésico

(Naproxeno sódico)

**COMPOSICION:** Cada tableta contiene:

Naproxeno sódico 550 MG

Excipiente, c.b.p. 1 tableta.

**INDICACIONES TERAPÉUTICAS:** Antiinflamatorio con acción analgésica y antipirética. Como antiinflamatorio asociado al tratamiento antibiótico específico de enfermedades infecciosas.

**Infecciones de las vías respiratorias superiores:** Como amigdalitis, faringitis, faringoamigdalitis y otitis.

**En cirugía y traumatología:** Como antiinflamatorio después de torceduras, distensiones, manipulaciones ortopédicas.

**Usos ginecológicos:** En el posparto en mujeres que no vayan a amamantar, en dismenorrea y después de la aplicación de un DIU.

**Odontología:** Cirugía.

### **FARMACOCINÉTICA Y FARMACODINAMIA:**

**FARMACODINAMIA:** **SODIX** (naproxeno sódico) es un agente antiinflamatorio no esteroideo con acción analgésica y antipirética. Estas propiedades han sido demostradas en estudios clínicos en humanos y en los modelos de experimentación en animales. Presenta su efecto antiinflamatorio aun en animales adrenalectomizados, lo que indica que su acción no está mediada por el eje hipófisis-suprarrenal. Inhibe la síntesis de prostaglandinas al igual que otros analgésicos y antiinflamatorios no esteroideos.

**FARMACOCINÉTICA:** **SODIX** es totalmente soluble en agua y se absorbe rápida y completamente del tracto gastrointestinal después de la administración oral. Debido a su absorción rápida y completa, se obtienen niveles significativos en plasma a los 20 minutos de su administración. Los niveles plasmáticos máximos después de una dosis son alcanzados en 1 a 2 horas, dependiendo de la ingesta de alimentos. **SODIX** tiene una vida media biológica de aproximadamente 13 horas. A niveles terapéuticos, **SODIX** se une en 99% a la albúmina sérica.

Aproximadamente, 95% de una dosis de naproxeno sódico es excretada en la orina como naproxeno inalterado, 6-O-desmetilnaproxen y sus conjugados.

Se ha encontrado que la velocidad de excreción coincide estrechamente con la velocidad con que desaparece la droga del plasma.

**CONTRAINDICACIONES:** Hipersensibilidad a las formulaciones de naproxeno o naproxeno sódico.

Debido a la posibilidad de reacciones de sensibilidad cruzada, **SODIX** no

deberá administrarse en pacientes en quienes el ácido acetilsalicílico u otros fármacos antiinflamatorios y analgésicos no esteroideos hayan provocado manifestaciones alérgicas asmáticas serias.

Pacientes con úlcera péptica activa o sangrado gastrointestinal. Los productos con naproxeno están contraindicados en menores de 2 años. .

**PRECAUCIONES GENERALES:** Puesto que no se cuenta con estudios de seguridad y eficacia en este grupo de edad, no se recomienda el uso de SODIX en niños menores de dos años.

En padecimientos inflamatorios y dolorosos comunes, este medicamento no se administrará por más de 10 días.

SODIX no deberá administrarse a pacientes con úlcera péptica activa. En pacientes con historia de enfermedad gastrointestinal, el naproxeno deberá darse bajo estrecha supervisión.

Las reacciones gastrointestinales serias pueden ocurrir en cualquier tiempo en los pacientes que se encuentran en terapia con antiinflamatorios no esteroideos. La incidencia acumulativa de reacciones adversas gastrointestinales serias, incluyendo sangrado gastrointestinal y perforaciones, se incrementa linealmente con la duración del uso de naproxeno (u otros antiinflamatorios no esteroideos).

Disminuye la agregación plaquetaria y prolonga el tiempo de sangrado. Pueden producirse alteraciones en las pruebas de funcionamiento hepático.

**DOSIS Y VÍA DE ADMINISTRACIÓN:** Oral,

Adultos:

Procesos artríticos 550 mg cada 12 horas y dosis de mantenimiento de 550 mg cada 24 horas.

Gota aguda dosis de ataque 1100 mg, seguido a las 8 horas de 550mg y luego 275 mg cada 8 horas hasta que desaparezca la crisis.

Dismenorrea 550 mg cada 8 horas.

Ataques agudos de migraña 1100 mg al inicio seguidos de 275 mg a la media hora

Para otras patologías en general se recomienda 1 tableta cada 12 horas.

### **PRESENTACIONES:**

#### **Tabletas:**

Caja con 20 **tabletas** de 550 mg.

**RECOMENDACIONES SOBRE ALMACENAMIENTO:** Consérvese a temperatura ambiente a no más de 30°C. Protéjase de la luz. No se deje al alcance de los niños. No debe administrarse en el embarazo y la lactancia ni en niños menores de 2 años.

### **CIPRONORDIKA**



**CIPRONORDIKA TABLETAS**

(Ciprofloxacino 500 mg)

**COMPOSICION:**

Cada tableta contiene: Clorhidrato de ciprofloxacino monohidratado equivalente a 500 mg de ciprofloxacino Excipiente, c.b.p . 1 tableta.

**INDICACIONES TERAPÉUTICAS:** Cualquier proceso infeccioso producido por microorganismos sensibles al ciprofloxacino como en:

Vías renales y urinarias.

Órganos genitales (incluso gonorrea).

Gastrointestinales, tifoidea, shigelosis, salmonelosis.

Vías biliares.

Peritonitis.

Osteoarticulares.

Cipronordika posee un amplio espectro bactericida frente a numerosos agentes infecciosos, entre ellos: *E. coli*, *Shigella*, *Salmonella*, *Citrobacter*, *Klebsiella*, *Enterobacter*, *Serratia*, *Proteus*, *Providencia*, *Morganella*, *Vibrio*, *Pasteurella*, *Haemophilus*, *Pseudomonas*, *Legionella*, *Neisseria*, *Branhamella*, *Acinetobacter*, *Staphylococcus*, *Streptococcus*, *Corynebacterium*, *Listeria* y *Chlamydia*.

Cipronordika también está indicado como profiláctico en pacientes con autodefensas corporales disminuidas en peligro de infección, como aquellos bajo tratamiento con inmunosupresores para descontaminación intestinal.

**FARMACOCINÉTICA Y FARMACODINAMIA:** Ciprofloxacino se absorbe totalmente del tracto gastrointestinal en unas tres horas.

Las concentraciones séricas máximas de ciprofloxacino se alcanzan a los 60-90 minutos de su administración oral y se incrementan proporcionalmente con la dosis.

La vida media de ciprofloxacino es de cuatro horas, independientemente de la dosis. Presenta una biodisponibilidad de 70%-80%.

En concentraciones muy superiores a las séricas, ciprofloxacino se localiza en los sitios de infección y en los líquidos corporales y son suficientes dos tomas al día para mantener los niveles terapéuticos adecuados.

Ciprofloxacino se excreta principalmente por la orina, como ciprofloxacino inalterado y en la forma de sus cuatro metabolitos activos.

Ciprofloxacino es bactericida frente a gérmenes grampositivos y gramnegativos, con amplio espectro de acción que incluye aún cepas resistentes a otros antimicrobianos. Actúa con rapidez tanto en la fase de multiplicación bacteriana como en la estacionaria.

Ciprofloxacino no presenta reacciones cruzadas con penicilinas, cefalosporinas ni aminoglucósidos; su tolerancia es buena y escasa su metabolización.

**CONTRAINDICACIONES:** Ciprofloxacino no debe administrarse en casos de hipersensibilidad conocida al ciprofloxacino u otras quinolonas, ni a menores de 18 años de edad.

**RESTRICCIONES DE USO DURANTE EL EMBARAZO Y LA LACTANCIA:** No existe experiencia al respecto, por lo que ciprofloxacino no debe administrarse a mujeres embarazadas o lactando.

**REACCIONES SECUNDARIAS Y ADVERSAS:** Reacciones gastrointestinales como dolor abdominal, dispepsia, meteorismo, náusea, vómito, diarrea.

Del SNC: insomnio, astenia, cefalea, irritabilidad, hipersensibilidad;

prurito, rash cutáneo, fiebre; de la musculatura esquelética; cardiovasculares; taquicardia; sobre los parámetros de laboratorio y hematológicos.

**INTERACCIONES MEDICAMENTOSAS Y DE OTRO GÉNERO:**

Los antiácidos que contienen minerales disminuyen la absorción de ciprofloxacino.

Puede haber aumento de las concentraciones séricas de teofilina cuando se usa junto con ciprofloxacino. Con la administración concomitante de cefalosporina y ciprofloxacino se ha observado aumento transitorio de creatinina sérica.

**DOSIS Y VÍA DE ADMINISTRACIÓN:** Oral.

Cipronordika se administra por vía oral. Según la indicación y la gravedad del padecimiento, la dosis puede ser de 250 a 500 mg cada 12 horas, dosis que puede aumentarse a juicio del médico, hasta 750 mg dos veces al día.

Como con cualquier otro antimicrobiano, se recomienda prolongar la administración de ciprofloxacino por 72 horas después de haber desaparecido los síntomas clínicos.

Sin peligro para el paciente, en osteomielitis e infecciones graves o crónicas, puede prolongarse la duración de la administración de ciprofloxacino.

Para la erradicación de la gonorrea no complicada, basta una dosis única de 500 mg de ciprofloxacino.

**MANIFESTACIONES Y MANEJO DE LA SOBREDOSIFICACIÓN O INGESTA ACCIDENTAL:** Hasta el momento no existen informes de intoxicación con ciprofloxacino; sin embargo, los casos de sobredosis deben tratarse con medidas de soporte, con inducción del vómito o lavado gástrico y mantenimiento del paciente bien hidratado.

**PRESENTACIONES:**

Caja con 10 tabletas de 500 mg.

**RECOMENDACIONES SOBRE ALMACENAMIENTO:** Consérvese a temperatura ambiente, a no más de 30°C y en lugar seco.

**LEYENDAS DE PROTECCIÓN:**

Literatura exclusiva para médicos. No se deje al alcance de los niños. Su venta requiere receta médica.

## CAPITULO II

### 2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

#### 2.1. CARÁCTER GENERAL

Partiendo de una estabilidad económica en el año 2005 como consecuencia del sistema monetario vigente, así pues lo determinan ciertos indicadores económicos como los son la inflación y las tasas de interés, parcialmente se ha logrado alcanzar la estabilidad en los costos de transporte, servicios básicos, mano de obra, etc.

Esta estabilidad ha coadyuvado para que la compañía Bionordika del Ecuador ingrese al mercado farmacéutico con el cumplimiento de su objeto social que es la producción y comercialización de productos farmacéuticos de excelente calidad, fácil administración, y a un precio accesible.

Constituyendo los pilares fundamentales de Bionordika del Ecuador, y con el objeto de conocer mas a fondo cual a sido la trayectoria y el desenvolvimiento de la misma se procedió a realizar preguntas de Falso y/o verdadero a los Gerentes Administrativo y Gerente Nacional de Ventas en las diferentes áreas que la conforman como lo son:

- Financiero
- Administración
- Producción
- Comercialización
- Ventas.

Preguntas:

1. Tiene determinado su tamaño en capital ?

R: Si

2. Conoce el número de sus clientes actuales?

R: Si

3. Tiene determinado su tamaño en activos?

R: Si

4. Conoce cual es su actividad en el mercado?

R: Si

5. Tiene claramente definido cual es su misión, Visión?

R: Si

6. Tiene definido un concepto de negocio?

R: Si

7. Considera usted que esa Misión lleva un mensaje para toda la empresa?

R: Si

8. Puede precisar cuál es el número de productos que Bionordika ofrece?

Al momento existen cuatro productos farmacéuticos de excelente calidad, fácil administración y un precio accesible.

9. Se encuentra en un permanente proceso de proyección de cada una de las áreas de la empresa?

R: Si

10. Se realizan presupuestos de Ventas y Gastos?

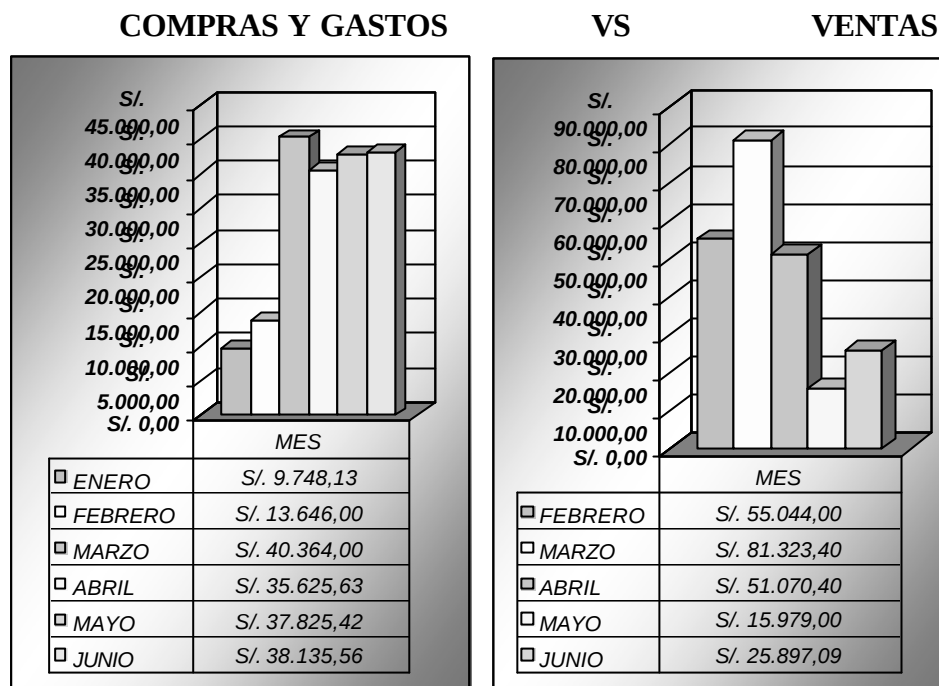
R: Si

### Comentario:

Es de gran importancia conocer que las preguntas antes indicadas se desarrollaron con una idea clara de que Corporación Bionordika del Ecuador Cia. Ltda., es una empresa joven en nuestra ciudad la cual se fundo el 30 de Julio de 2003 e inicio sus actividades en Enero de 2005, con una visión y objetivo claro, siendo este ingresar al mercado, crecer y mantenerse ofreciendo productos de calidad que satisfagan las necesidades y estén al alcance de sus clientes así como también en base a su trabajo responsable obtener lucro para hacer crecer a la misma a fin de cumplir sus objetivos antes mencionados.

De esta manera no se puede valorar en cifras anuales sino mas bien trimestrales pero es importante saber que tienen determinado su tamaño en capital, así como también la empresa cuenta con un cronograma de actividades que le permiten conocer cuales son sus clientes por medio de reportes semanales brindados por los visitantes a médicos de la empresa, también es positivo la existencia de una visión de cual es la actividad que realiza la empresa así como cuales son los beneficios que brindan sus productos, esto se ha logrado en base a cursos de capacitación a todo el personal como lo es Administración, Operación, y Ventas a fin de que sean los portadores de información a todas las personas que lo soliciten.

En cuanto a realización de presupuestos de ventas y gastos afirman realizar los mismos pero están consientes que no se ha profundizado en ello demostrándolo así las cifras.



Estos indicadores de seguro contribuirán demasiado a la compañía ya que a partir de estos resultados se realizarán estudios de cuáles son los factores directos o indirectos que influyeron en esta elevación de costos y disminución de ventas, así pueden ser diversos como:

- Ausencia de rutas de visita medica por parte de los supervisores de ventas.
- Errores en las direcciones de los clientes al momento de la facturación.
- Demora en entrega de pedidos.
- Falta de supervisión al momento de realizar autorizaciones de compra de materia prima para la producción.
- Falta de coordinación entre los Gerentes Administrativo y de Ventas.

### 2.1.1. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

*Comercialización:* El volumen de operaciones registradas en lo que va del año 2005, se tradujo en ingresos totales de USD 229.313,89, que proviene directamente de la venta los cuatro productos farmacéuticos en el siguiente orden.

- Tennial 400mg
- Amebial 1gr
- Cipronordika 500mg
- Sodix 550mg

*Información Contable:* Bionordika del Ecuador ha realizado las declaraciones correspondientes en lo que va del año así como también posee las actas de constitución de la compañía, consiente de sus obligaciones para con las instituciones Financieras, así como a las respectivas Entidades de control como lo es la Superintendencia de Compañías, al finalizar el año 2005.

### **2.1.2. ASPECTOS LABORALES**

*Personal:* la relación laboral con el personal de la compañía se ha desenvuelto con normalidad:

Aspectos Positivos.

- ✓ Las contrataciones se han efectuado con los respectivos contratos de trabajo, dando cumplimiento a las normas legales en todos los actos y contratos.

Aspectos Negativos.

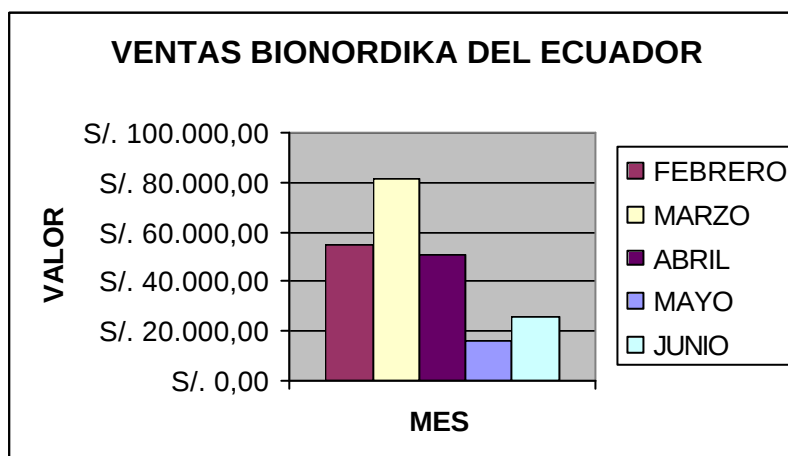
- ✓ Existe una gran rotación en lo que respecta a personal Visitador a Médicos, representando esto grandes gastos en lo que se refiere a capacitación y entrenamiento.

### 2.1.3. COMPORTAMIENTO DE VENTAS Y GASTOS

En base a la información brindada por la empresa se muestra a continuación el comportamiento en el área de ventas, compras y gastos sobre las cuales se emitirán ciertas opiniones.

#### CORPORACION BIONORDIKA DEL ECUADOR CIA. LTDA. VENTAS

| AÑO  | MES          | VALOR                 | PORCENTAJE |
|------|--------------|-----------------------|------------|
| 2005 | FEBRERO      | S/. 55.044,00         | -          |
| 2005 | MARZO        | S/. 81.323,40         | 1,48%      |
| 2005 | ABRIL        | S/. 51.070,40         | -0,63%     |
| 2005 | MAYO         | S/. 15.979,00         | -0,31%     |
| 2005 | JUNIO        | S/. 25.897,09         | 1,62%      |
|      | <b>TOTAL</b> | <b>S/. 229.313,89</b> |            |



Análisis:

Según se puede observar en el grafico anterior en los tres primeros meses las ventas se encuentran por encima de los \$50.000,00 siendo el mes de Marzo en donde se presentan el valor más alto en ventas del período que es algo positivo para la empresa pero posteriormente en los meses de Mayo y Junio están caen

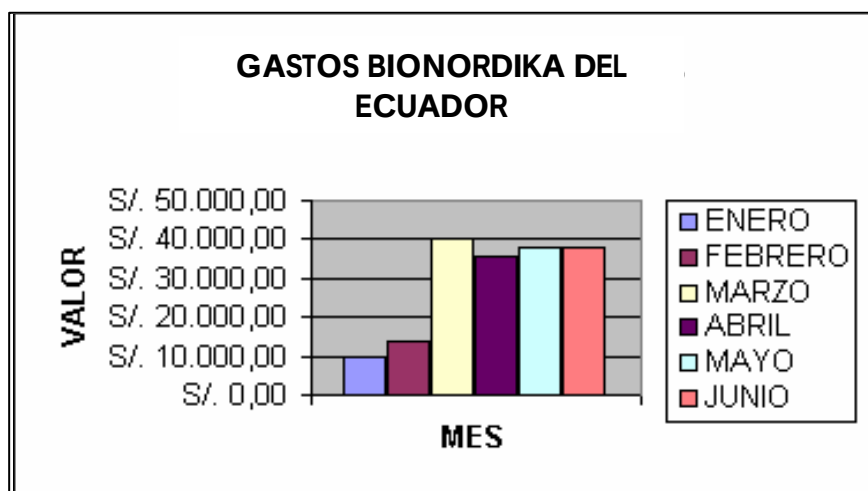
considerablemente como se puede observar. Por ello es necesario realizar un análisis de que fue lo que ocurrió y se pudo conocer que las ventas cayeron debido a que:

- Las visitas a farmacias no se realizaron con la misma periodicidad con la que se trabajo en los meses de lanzamiento, y esto se da por no realizar programas de visitas adecuadamente elaborados y estudiados por su responsable, para que a su vez los visitantes a médicos se distribuyan por zonas y formen un equipo de trabajo apropiados.
- La empresa esta reflejando en sus ventas la necesidad de la realización de un estudio de mercado para conocer de manera mas clara cual es el lugar que ocupan los productos de la empresa en el mercado y cuales son sus aspectos positivos y negativos frente a la competencia. Todo esto con el objetivo de ir actualizándonos constantemente para ofrecer un producto de calidad.
- Esta disminución de ventas se refleja también en la ausencia de una correcta delegación de funciones y elaboración de informes mensuales completos de cada uno de los departamentos, ya que estos pueden llegar a fusionarse y apoyarse unos a otros para llevar adelante a Bionordika del Ecuador.
- Otra causa para que las ventas hayan reducido tan drásticamente es la presentación de los productos Tennial y Amebial ya que contienen 30 y 40 tabletas por caja respectivamente, lo que provoca una resistencia por parte del cliente porque el precio del producto se vuelve muy alto en este caso \$30,00 y \$54.20, cuando presentación de la competencia de estos productos es de dos tabletas por caja lo que representa una debilidad para nuestras presentaciones porque los clientes prefieren adquirir menos tratamientos.

“Sabemos que nuestros productos son de calidad y poseen grandes beneficios, así como también sabemos la difícil tarea de ingresar crecer y mantenernos en el mercado, pero trabajando con responsabilidad, honestidad y corrigiendo a tiempo las deficiencias que se presentan en el camino de seguro llevaremos adelante a **Bionordika del Ecuador.**”

**CORPORACION BIONORDIKA DEL ECUADOR CIA. LTDA.**  
**COMPRAS Y GASTOS**

| AÑO  | MES          | VALOR                 | PORCENTAJE |
|------|--------------|-----------------------|------------|
| 2005 | ENERO        | S/. 9.748,13          | -          |
| 2005 | FEBRERO      | S/. 13.646,00         | 1,40%      |
| 2005 | MARZO        | S/. 40.364,00         | 2,96%      |
| 2005 | ABRIL        | S/. 35.625,63         | -0,88%     |
| 2005 | MAYO         | S/. 37.825,42         | 1,06%      |
| 2005 | JUNIO        | S/. 38.135,56         | 1,01%      |
|      | <b>TOTAL</b> | <b>S/. 175.344,74</b> |            |



### Análisis

Como se puede observar el comportamiento de las compras y gastos se incrementa a paso acelerado en los meses de Febrero, Marzo y Abril esto se ve justificado ya que el volumen de ventas permitió recuperar a la empresa, según lo explicado por los funcionarios no así en los meses posteriores como los son mayo y junio en donde estas incrementan notablemente y no existe una justificación por las ventas ya que estas caen en los dos últimos meses afectando a la empresa y su cartera ya que solo han existido desembolsos de dinero mas no recuperación de capital quitando liquidez a la misma así:

| Ventas   |   | Compras y Gastos |   | Mes   |
|----------|---|------------------|---|-------|
| 15979.00 | → | 37825.42         | → | Mayo  |
| 25897.09 | → | 38135.56         | → | Junio |

- Por lo tanto no existe una planificación de producción de acuerdo al volumen de ventas.
- Existe un gran stock de productos en bodega lo cual no es positivo para la empresa, al contar con dinero amortizado y no con dinero líquido se le hará difícil pagar sus obligaciones.
- No se analiza de forma profunda la compra de materia prima para la elaboración del producto ya que se dan situaciones en las cuales la compra de la misma se realiza de forma inesperada y de urgencia sin realizar análisis de proveedores.
- Existe Falta de coordinación por parte de los visitantes a médicos, es decir no existe trabajo en equipo en conjunto con el supervisor lo que ocasiona que las visitas a farmacia y a médicos sean deficientes y en el caso de existir novedades estas no sean reportadas a tiempo al supervisor.
- Por ser una empresa nueva no se tiene conocimiento de la capacidad necesaria para coordinar una correcta distribución del producto, es por eso

que en muchos casos los gastos efectuados sobrepasan simbólicamente a los ingresos percibidos, por esto se ve claramente que no se tienen definidos los parámetros que se deben seguir en cada punto de distribución. Este problema a largo plazo podría llevar a perder por completo estos nichos de mercado, dejando con toda tranquilidad a la competencia ahí existente.

## **2.2. ACAPARAMIENTO ACTUAL DEL MERCADO.**

Bionordika del Ecuador ha realizado para cubrir de manera adecuada al mercado la distribución de farmacias del Cantón Cuenca, mediante cuatro zonas tomando en cuenta la ubicación de las mismas en toda la ciudad con el fin de que sean visitadas por el personal de la empresa, las cuales se detallan a continuación.

### **- ZONA 1**

Arenal – Avenida Solano – Estadio

### **- ZONA 2**

Mercado Diez de Agosto – Paucarbamba

### **- ZONA 3**

Mercado Nueve de Octubre – Centro de la ciudad – Avenida España

### **- ZONA 4**

Toracocha

## **2.3. FORMAS DE ACAPARAR EL MERCADO.**

Captar un mercado es percibir por medio de los diferentes sentidos un número determinado de consumidores.

Bionordika del Ecuador capta a sus consumidores a través de sus canales de distribución como lo son Distribuidora Abad Hermanos y Apromed y lo constituyen las farmacias de la ciudad que a su vez son abastecidos de dos maneras dependiendo la zona.

## **2.4. APLICACIÓN DEL ANALISIS DE PORTER.**

### **INTRODUCCIÓN**

Después de realizado el análisis de la empresa, tenemos bases para realizar un estudio de la aplicación de las cinco fuerzas de porter y de esta manera conocer acerca de las ventajas y desventajas que tiene la empresa con relación a su competencia, proveedores, clientes, etc.

Este estudio es básico, sobretodo porque permite conocer cuales son las deficiencias que deberán ser superadas así como los aspectos positivos que deberán ser explotadas.

Una vez analizada la situación actual de la empresa Bionordika del Ecuador se procederá a realizar un estudio de cada una de las actividades que esta desempeña según el modelo de Michael Porter.

#### **2.4.1. AMENAZA DE NUEVAS ENTRADAS:**

Dentro de este punto debemos recalcar que Bionordika es el primer laboratorio farmacéutico cuencano.

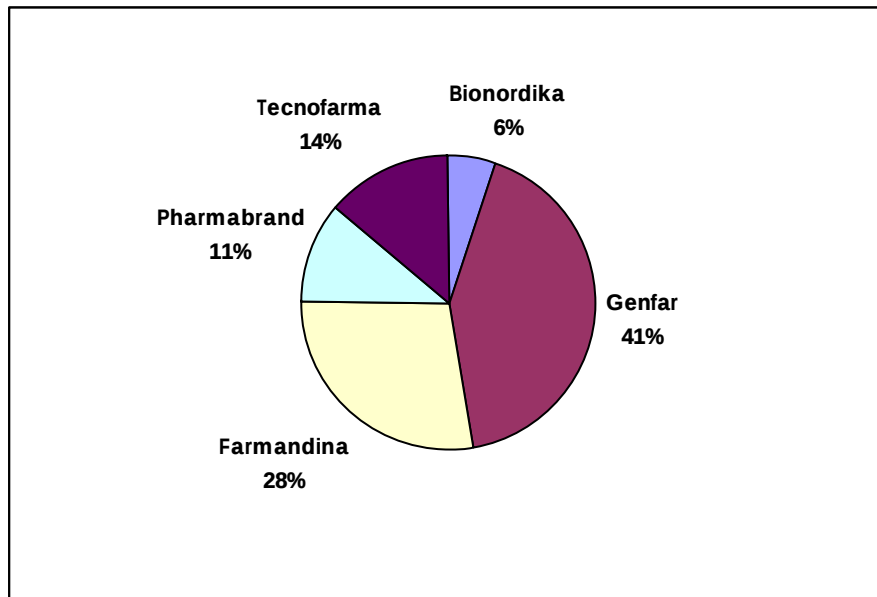
En el mercado actual de medicinas es bastante difícil el poderse establecer como una empresa de renombre dentro del mismo, ya que constantemente la medicina esta avanzando y por lo tanto día a día se produce una innovación en lo que a fármacos se refiere, entonces lo que tendrá mayor peso para un posicionamiento dentro del mercado será la calidad tanto en materia prima como en proceso de producción con la que se elaboren los

fármacos, la marca y estrategias óptimas que le permitan al laboratorio ingresar, crecer y mantenerse dentro del mercado.

En base a investigaciones de los últimos tres años se muestra a continuación un cuadro con los laboratorios que han ingresado al mercado ecuatoriano.

#### Laboratorios Farmacéuticos – Últimos Tres Años

- **Bionordika:** Se encuentra ubicado en la ciudad de Cuenca, tiene una gama de 4 productos entre los que encontramos Antibióticos, Antiparasitarios, Antiinflamatorios.
- **Genfar:** Se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, tiene una gama de 30 productos entre los que encontramos Analgésicos, Antibióticos, Multivitamínicos, Antimicóticos, entre otros.
- **Farmandina:** Se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil , Cuenta con una gama de 20 productos, entre los que podemos encontrar: Analgésicos, Antibióticos, Antihistamínicos, Antimicóticos, Antiinflamatorios, entre otros. Cabe recalcar que este laboratorio ingresa por la distribución de Laboratorios Custerfarma.
- **Pharmabrand:** Se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, cuenta con una gama de 8 productos, entre los que podemos encontrar: Antiinflamatorios, Antiparasitarios, Bactericidas, Antibióticos, entre otros.
- **Tecnofarma:** Se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, cuenta con una gama de 10 productos, entre los que podemos encontrar: Antiinflamatorios, Antiparasitarios, Antimicóticos, Antibióticos, entre otros. Cabe recalcar que este laboratorio es distribuido por Medicamenta Ecuatoriana S.A.



#### 2.4.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES (CLIENTES):

##### *“CLUB DE MILLAS”*

##### 1. Que es?

Bionordika ha empleado como estrategia de ventas el “Club de Millas” dirigido al cuerpo médico ecuatoriano ya que ellos representan la base fundamental para las ventas a farmacias ya que son los que prescriben los productos que los pacientes deben adquirir para sus molestias y estos acuden a las farmacias a adquirirlas, por lo tanto las farmacias deben adquirir nuestros productos para poder despachar las recetas.

##### 2. En que consiste?

El club de millas consiste en un sistema de recompensas el cual permite al afiliado ganar y acumular millas en base a sus prescripciones.

### **3. Cuales son sus beneficios?**

Al ingresar al Club de Millas se obtiene varios beneficios, los mismos que van incrementándose con el tiempo, como por ejemplo: Congresos dentro y fuera del país entre otros, cada prescripción tiene el valor de una milla por cada producto de la línea Bionordika en prescripción hasta acumular la cantidad de millas requerida para cada uno de los auspicios científicos.

### **4. Como Participas?**

A cada miembro se entrega membretes especiales y numerados para ser adheridos en cada una de las prescripciones de los productos, posteriormente los representantes de la empresa recuperan dichas prescripciones en las farmacias de la ciudad y zonas de influencia, luego estas se acumulan en el banco de datos que posee la empresa; los mismos que serán canjeados en el futuro por los beneficios que el médico desee obtener.

### **5. Premios.**

En el caso de los clientes directos como son las Farmacias, se ofrecen paquetes de compra los cuales están divididos en cuatro compras mensuales de \$2000,00 u ocho compras mensuales de \$2000,00, estos paquetes incluyen premios como Tours a Isla Margarita, San Andrés, Cartagena entre otros, de igual manera se ofrece electrodomésticos, los tours se ofrecen únicamente en las compras de los paquetes de ocho meses, este es un gran beneficio para los compradores.

### **Aspectos positivos.**

De igual manera se otorga al comprador bonificación en producto, por ejemplo, si adquieren 10 unidades de Cipronordika obtienen gratis 2

unidades más, esto se presenta al comprador en una escala de bonificación de cada producto y él adquirirá la que más le convenga, a continuación se muestra la tabla de Bonificaciones.

|                           |            |     |             |     |              |     |               |     |
|---------------------------|------------|-----|-------------|-----|--------------|-----|---------------|-----|
| <b>CIPRONORDIKA 500mg</b> | <b>6+1</b> | 17% | <b>10+2</b> | 20% | <b>40+10</b> | 25% | <b>100+40</b> | 40% |
| <b>SODIX 550mg</b>        | <b>6+1</b> | 17% | <b>10+2</b> | 20% | <b>40+10</b> | 25% | <b>100+40</b> | 40% |
| <b>TENNIAL 400mg</b>      | <b>6+1</b> | 17% | <b>10+2</b> | 20% | <b>40+10</b> | 25% | <b>100+40</b> | 40% |
| <b>AMEBIAL 1gr</b>        | <b>6+1</b> | 17% | <b>10+2</b> | 20% | <b>40+10</b> | 25% | <b>100+40</b> | 40% |

**COMBO #1****\$ 148,20**

|                           |            |     |
|---------------------------|------------|-----|
| <b>CIPRONORDIKA 500mg</b> | <b>4+1</b> | 25% |
| <b>SODIX 550mg</b>        | <b>4+1</b> | 25% |
| <b>TENNIAL 400mg</b>      | <b>1</b>   |     |
| <b>AMEBIAL 1gr</b>        | <b>1</b>   |     |

**COMBO #2****\$ 180,20**

|                           |            |     |
|---------------------------|------------|-----|
| <b>CIPRONORDIKA 500mg</b> | <b>6+2</b> | 33% |
| <b>SODIX 550mg</b>        | <b>6+2</b> | 33% |
| <b>TENNIAL 400mg</b>      | <b>1</b>   |     |
| <b>AMEBIAL 1gr</b>        | <b>1</b>   |     |

Adicionalmente el cliente marginará un 20% de utilidad en sus ventas por producto.

Todo esto le otorga al comprador grandes beneficios, ya que le representa una utilidad muy alta todos los premios y bonificaciones otorgados pudiendo llegar a un 50% de utilidad por producto.

**Aspecto Negativo.**

Un aspecto negativo dentro de los productos que ofrece la empresa es la presentación de los mismos ya que los clientes presentan resistencia a adquirir los productos Tennial y Amebial, cada caja contiene 30 y 40 tabletas respectivamente, primeramente porque la rotación de los antiparasitarios en general es bastante prolongada en comparación con otros medicamentos y luego el precio de cada producto es de \$30 y \$54.20 respectivamente.

**2.4.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:**

Bionordika del Ecuador cuenta con un grupo de proveedores con los que se ha venido trabajando desde que se inicia la empresa, ya que se han establecido convenios que han cubierto las expectativas de calidad de principios activos, costos y facilidades de pago, los cuales se mencionan en orden de importancia:

- Indeurec.
- Farmayala.
- Provequim.

Cabe recalcar que Indeurec y Farmayala forman parte del grupo de empresa que conforman la Corporación Farmayala.

INDEUREC.- Se encuentra ubicada en la vía Durán Boliche en la provincia del Guayas, es una industria dedicada a la elaboración de fármacos, reconocida a nivel nacional y cuenta con varios premios por buenas prácticas de manufactura, establecida desde el año de 1996, cuenta con una planta de 6.500 metros cuadrados, donde se da la producción tanto de Bionordika como de sus propias líneas como son Zambon Group, Merani Internacional e Italfarma, dentro de la planta existen dos centros de

fabricación para la producción de sólidos y un centro de fabricación para la elaboración de suspensiones y jarabes

Esta empresa nos brinda los equipos, tecnología, y el recurso humano para la elaboración de nuestros fármacos, Sodix, Cipronordika, Tennial y Amebial.

FARMAYALA.- Se encuentra ubicada en la vía Durán Boliche en la provincia del Guayas, es una empresa dedicada a la venta de excipientes para la elaboración de nuestros productos, los excipientes son sustancias, por lo común inertes, que se mezclan con los medicamentos para darles la consistencia, forma, sabor u otras cualidades que faciliten su uso.

Los excipientes proporcionados por Farmayala son:

- Alcohol Etilico en ml
- Alcohol Isopropilico
- Azucar
- Carbowax 6000
- Celulosa Microcristalina
- Ciclamato de sodio
- Cloruro de Metileno
- color anaranjado
- Croscarmelosa Sodica
- Estearato de Magnesio
- Ethocel
- Kolidin K 30
- Laca amarilla Nro. 5
- Lactosa
- Manitol
- Naranja en polvo
- Opadry blanco
- Opadry Orange
- Sabor a Fresa
- Sabor Piña en polvo

PROVEQUIM.- Se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil en la urbanización URDENOR I, esta empresa nos provee de los principios

activos para la elaboración de nuestros productos, es decir nos proporciona:

- Albendazol.
- Secnidazol.
- Naproxeno Sódico.
- Ciprofloxacina.

Estos principios son la base fundamental para la elaboración del fármaco.

Una deficiencia dentro del poder de negociación para Bionordika sería que no se realice un adecuado análisis de proveedores de manera que se pueda elegir el que nos brinde mayores beneficios, esto ocasionaría grandes pérdidas para la empresa ya que a veces al depender de un solo proveedor los precios que nos otorgan son bastante altos, encareciendo de esta manera la materia prima y los insumos para la elaboración de los fármacos.

Por este motivo la negociación con proveedores debe ser de análisis exhaustivo para Bionordika ya que conforma el pilar fundamental para el cumplimiento de objetivos y metas propuestas.

#### **2.4.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:**

De hecho que dentro del mercado de productos farmacéuticos así como en otros mercados existen muchos productos sustitutos a los cuales se los llama Genéricos, los mismos que han hecho tambalear a las empresas farmacéuticas que producen medicamentos de marca ya que los costos en los que se incurre al elaborar productos de marca son mucho más elevados que los productos genéricos, por lo tanto los precios son más altos para el consumidor y como resultado adquirirá los medicamentos que tengan un precio menor, lamentablemente también hay grandes diferencias entre los productos genéricos y los de marca y es la materia prima que es la principal diferencia ya

que suele ser de mucha menor calidad y no garantiza totalmente la efectividad de los mismos.

En cuanto a los productos sustitutos tenemos a laboratorios de la competencia que elaboran los medicamentos genéricos, a continuación presentamos un listado de los mismos:

- Ecuaquímica
- Farmandina
- Química Aristón
- Genfar
- Rocnarf
- Nifa
- Mk
- Chile
- Genamerica
- Kronos
- Pentacop
- Merck

Siendo los genericos de los laboratorios Mk, Merck y Ecuaquímica los que tienen mayor participación en el mercado.

Es por eso que Bionordika se introduce al mercado farmacéutico como una alternativa más poniendo en el mercado productos de calidad y eficacia garantizada; así las formulas de los cuatro productos básicos están orientadas a atacar molestias comunes como lo son:

- Infecciones
- Inflamaciones
- Enfermedades causadas por parásitos.

#### 2.4.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:

Para el análisis de este punto se ha tomado como referencia a los Laboratorios Glaxo, el mismo que se encuentra muy bien posicionado en el mercado debido a sus años de existencia en el mismo, se muestra a continuación un cuadro comparativo:

| Características      | Glaxo                  | Bionordika             |
|----------------------|------------------------|------------------------|
| Matriz               | Inglaterra             | Cuenca – Ecuador       |
| Número de Productos  | 40 productos           | 4 Productos            |
| Ubicación de Planta  | Colombia               | Guayaquil              |
| Tiempo en el Mercado | 38 Años                | 10 Meses               |
| Monto Ventas Austro  | \$ USD100.000.00 x mes | \$ USD 50.000.00 x mes |

Como se puede apreciar en el cuadro anterior la ventaja de tiempo de existencia y cantidad de productos es bastante notoria con relación a Bionordika, pero a pesar de ello no podemos dejar de lado y mencionar que si bien Glaxo es un gran competidor nuestras ventas han crecido considerablemente a pesar del poco tiempo que estamos en el mercado, otro aspecto positivo es la ubicación de nuestra matriz y planta de producción disminuyendo considerablemente costos de transporte y aduanas, nuestra cifra de ventas es bastante buena a pesar de que producimos y comercializamos únicamente 4 productos frente a 40, facilitando de esta manera el control sobre el comportamiento de nuestros productos farmacéuticos en el mercado.

#### 2.5. RESUMEN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA RECALCANDO LAS ESTRATEGIAS PARA CAPTAR MERCADO.

En base a la investigación realizada podemos mencionar acerca de la situación de la empresa aspectos positivos, negativos de donde se derivaran las estrategias.

**Aspectos Positivos:**

- Es una empresa nueva y puede aprovechar las deficiencias de la competencia para no cometer los mismos errores.
- El equipo de trabajo que se encuentra detrás de Bionordika del Ecuador es gente joven, por lo que son personas que estarán siempre abiertos al cambio a la innovación, que hará crecer a la empresa.
- Posee cuatro productos Tennial 400mg, Amebial 1gr, Cipronordika 500mg y Sodix 550mg, lo cual no hace complicado detectar errores o problemas que se estén ocasionando ya sea en la producción, ventas o comercialización.
- Las materias primas para la elaboración son de excelente calidad a comparación de la competencia a más de ello tiene la oportunidad de trabajar con Industrias Indeurec de la ciudad de Guayaquil, muy reconocido por su trabajo responsable, honesto y transparente, lo que da mayor confianza a nuestros clientes de que nuestros productos son de alta calidad.

**Aspectos Negativos:**

- No cuenta con estrategias para la comercialización de sus productos.
- No posee una estructura organizativa bien constituida y definida.
- No cuenta con una comercialización virtual como lo es una página web en el Internet.
- No tiene una estructura sólida en el departamento de ventas y visitantes a médicos y/o farmacias ya que el personal es muy variable.
- La publicidad con la que se cuenta no satisface las expectativas del consumidor.
- No tienen identificada la posible competencia indirecta.
- No tiene claro cuáles son los canales de distribución de mayor efectividad para cada uno de sus productos.
- Advenimiento de la globalización.
- No posee un estudio de mercado.

- No existe delegación de funciones por parte de los representantes de la empresa.

**Estrategias:**

- Selección de personal con experiencia y capacidad
- Motivación al aprendizaje e interés
- Motivación al trabajo
- Presentación adecuada de los productos
- Pioneros en establecer una planificación en distribuidoras farmacéuticas de igual tamaño.
- Implementación de una Pagina Web
- Solidaridad y respeto entre el personal
- Capacidad de innovación y creatividad
- Nuevos programas de inventarios y facturación.
- Rapidez en la ejecución de los procesos internos
- Introducir en el mercado nuestra imagen y marca
- Convenios con escuelas, colegios y demás instituciones
- Orientación a los clientes a formar cadenas
- Creación de programas de mantenimiento y seguridad de las medicinas conjuntamente con las farmacias de manera que se garantice el estado de nuestros productos hasta llegar a manos de nuestros consumidores finales, es decir, la ciudadanía.
- Implementación de políticas y normas para la empresa.
- Creación de una cultura organizacional debido al tamaño del negocio

## **CAPITULO III.**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado sirve para identificar dónde están ubicados los mercados, cuáles son sus necesidades principales, cuál es el tamaño de dicho mercado y el tipo de satisfacción que requieren en el área de consumo de productos farmacéuticos.

Sobre la base de la investigación de mercado nos daremos cuenta cómo se maneja la publicidad dentro del mercado farmacéutico y nos daremos cuenta del cómo, dónde y cuándo aplicar las diversas formas de venta.

#### **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.-**

Objetivos.-

- Identificar la unidad, cantidad y frecuencia de consumo de medicinas.
- Identificar el perfil sicográfico y demográfico del posible comprador.
- Definir el ciclo de compra y su frecuencia.
- Lograr definir el posicionamiento actual de la competencia y definir nuestra estrategia de posicionamiento a seguir.
- Identificar los factores relevantes que requiere nuestro futuro cliente.
- Identificar nuestro segmento estratégico al cual nos dirigimos.
- Establecer con claridad el posicionamiento en el mercado de la competencia directa e indirecta.

**Metodología.-**

La metodología usada en la investigación fue mediante encuestas directas hacia los clientes previamente definida su perfil psicográfico y demográfico.

**Encuestas.-**

Mediante esta metodología, se abordó varias preguntas relacionadas con tipos de medicamentos adquiridos, principios más vendidos, marcas preferidas, cantidades adquiridas, características del producto y la periodicidad de compra. Es importante mencionar que se realizará una encuesta para cada uno de nuestros productos, Tennial, Amebial, Cipronordika y Sodix.

Entre algunas interrogantes que nos planteamos y de las cuales pretendemos obtener una respuesta tenemos las siguientes:

¿Qué tipos de medicamentos adquiere?

¿Por qué cree que se prefiere determinado tipo de activo?

¿Qué cantidad de producto exige a su proveedor?

¿Cada qué tiempo realiza pedido de producto?

¿Qué marcas de activos vende usted?

**3.1 TAMAÑO DEL MERCADO****3.1.1. SEGMENTACION DEL MERCADO****MUESTRA A TOMARSE DEL UNIVERSO INVESTIGADO DE FARMACIAS  
DEL CANTON CUENCA.**

El universo existente de farmacias en el cantón Cuenca es de 257 (anexo 1) de donde se obtiene una muestra de 106 farmacias a las cuales realizaremos la encuesta.

Para el análisis de tamaño de mercado y el posicionamiento actual de Bionordika nos hemos basado en información recaudada básicamente de las farmacias del cantón Cuenca.

Este análisis se ha realizado de una manera minuciosa y totalmente real permitiéndonos identificar con exactitud los problemas y las soluciones que se pudieran dar. Es decir, que tenemos datos reales de lo que está sucediendo en el mercado farmacéutico con esto se sabrá a donde debemos dirigirnos, estrategias a tomar, entre otras.

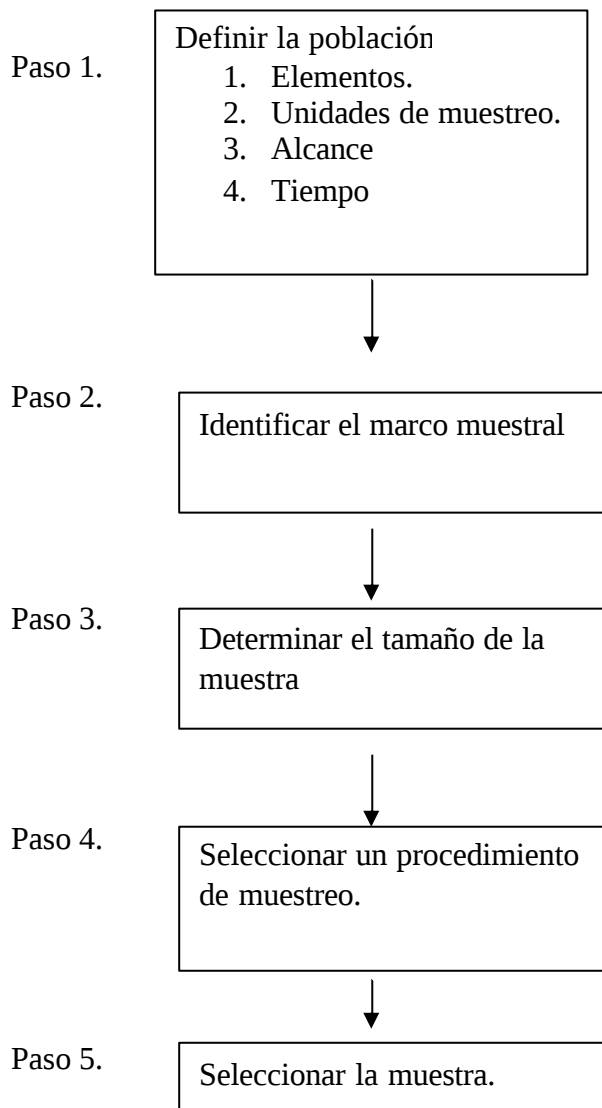
Cabe recalcar que existen preguntas que son analizadas de acuerdo a una ponderación determinada, en función de las opiniones de los subdistribuidores; y se han tomado en cuenta para el análisis de las calificaciones más importantes que son las que tienen un puntaje de 5 en primer lugar y en segundo lugar la de 4.

Es por eso que se analiza el peso y el porcentaje del mismo que ubica el producto en el sitio correspondiente dentro del mercado.

- **Universo 257**
- **Muestra 106**

***Muestra Estudio de Mercado Bionordika del Ecuador***

Para la selección de la muestra objeto de nuestro estudio se han seguido los siguientes pasos<sup>(1)</sup>:



Basándonos en los pasos anteriores se procedió a identificar el tamaño de la muestra de nuestro estudio de mercado, para ello hemos usado el muestreo proporcional para poblaciones finitas (inferiores a 30.000 unidades); este tipo de muestreo se usa para calcular probabilidades de variables aleatorias distribuidas en el tiempo y el espacio; es muy apropiado cuando la probabilidad de que un

<sup>(1)</sup> Fuente: José Nicolás Jany, *Investigación Integral de Mercados*, Editorial Mc Graw Hill, 2º Edición 2000, p 96.

evento ocurra en un intervalo de tiempo (región del espacio) como en cualquier otro y esta ocurrencia no tenga efecto si ocurre o no otros eventos<sup>(2)</sup>.

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

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo de Farmacias (257)

P = Probabilidad de que el suceso ocurra (92%)

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (8%)

E = Error muestra (6%)

N -1= Factor de corrección por finitud

$$N = \frac{(1.96)^2 * 257 * 0.92 * 0.08}{(0.06)^2 * (257-1) + (1.96)^2 * 0.92 * 0.08}$$

$$N = 105.5441 \quad 106^{(2)}$$

El porcentaje de error no esta definido, ni existe ninguna regla para establecer dicho valor. En la mayoría de investigaciones utilizan un 5% de error, basándose en datos históricos; nosotros creemos conveniente aplicar un 6% como margen de error sin que esto afecte radicalmente los resultados obtenidos por la

<sup>(2)</sup> Fuente: José Nicolás Jany, *Investigación Integral de Mercados*, Edit Mc Graw Hill, 2º Edición 2000, p 116.

investigación lo que nos permitirá al momento de obtener los resultados de la muestra que estos sean lo suficientemente verídicos y acorde con la comercialización de los Productos Farmacéuticos Tennial 400mg, Amebial 1gr, Cipronordika 500mg y Sodix 550mg de las Farmacias a ser analizadas en la Ciudad de Cuenca aplicado a Corporación Bionordika del Ecuador Cía. Ltda..

Z.- Ayuda a determinar el grado en el que el valor de la muestra va a tomar un recorrido dependiendo del nivel de confianza que se utilice.

X = es la media de la curva.

Z = al numero de unidades de desviación estándar desde la media.

- El 90% significa que existe una desviación estándar.
- El 95% significa que existen dos desviaciones estándar.
- El 99% significa que existen tres desviaciones estándar.

Al hablar de confianza nos estamos refiriendo a la estimación; que es el proceso de utilizar datos muestrales para estimar los valores de parámetros desconocidos de las Farmacias de la Ciudad.

**ENCUESTA.**

- 1.- Que medicamento prefiere vender usted?
  - a) Genérico
  - b) Comercial
  - c) Indistinto
- 2.- Cuáles son los principios activos más vendidos?
3. Qué marcas de SECNIDAZOL vende usted?
4. Por qué cree que sus clientes prefieren determinado SECNIDAZOL (marque solo 1) ?
  - ? Calidad
  - ? Marca
  - ? Precio
  - ? Por prescripción del médico.
5. Qué gana usted vendiendo las marcas que escogió (marque solo 1)?
  - ? Utilidades
  - ? Clientes
  - ? Publicidad
6. Según su criterio cuál debería ser la presentación más adecuada para el SECNIDAZOL.
7. Qué cantidad exige a su proveedor (marque solo 1)?

POR CAJAS

  - ? De 1 a 3
  - ? De 4 a 7
  - ? De 8 a 12
  - ? De 12 a 20
  - ? De 20 en adelante
8. Cada que tiempo hace usted el pedido de SECNIDAZOL(marque solo 1)?
  - ? Dos veces por semana
  - ? Una vez por semana
  - ? Una vez por quincena
  - ? Una vez por mes.
9. Qué marcas de ALBENDAZOL vende usted?

10. Por qué cree que sus clientes prefieren determinado ALBENDAZOL (marque solo 1)?

- ? Calidad
- ? Marca
- ? Precio
- ? Por prescripción del médico.

11. Qué gana usted vendiendo las marcas que escogió (marque solo 1)?

- ? Utilidades
- ? Clientes
- ? Publicidad

12. Según su criterio cuál debería ser la presentación más adecuada para el ALBENDAZOL.

13. Qué cantidad exige a su proveedor (marque solo 1)?

POR CAJAS

- ? De 1 a 3
- ? De 4 a 7
- ? De 8 a 12
- ? De 12 a 20
- ? De 20 en adelante

14. Cada que tiempo hace usted el pedido de ALBENDAZOL (marque solo 1)?

- ? Dos veces por semana
- ? Una vez por semana
- ? Una vez por quincena
- ? Una vez por mes.

15. Qué marcas de NAPROXENO SODICO vende usted?

16. Por qué cree que sus clientes prefieren determinado NAPROXENO SODICO (marque solo 1) ?

- ? Calidad
- ? Marca
- ? Precio
- ? Por prescripción del médico.

17. Qué gana usted vendiendo las marcas que escogió (marque solo 1)?

- ? Utilidades
- ? Clientes
- ? Publicidad

18. Qué cantidad exige a su proveedor (marque solo 1)?

POR CAJAS

- ? De 1 a 3
- ? De 4 a 7
- ? De 8 a 12
- ? De 12 a 20
- ? De 20 en adelante

19. Cada que tiempo hace usted el pedido de NAPROXENO SODICO (marque solo 1)?

- ? Dos veces por semana
- ? Una vez por semana
- ? Una vez por quincena
- ? Una vez por mes.

20. Qué marcas de CIPROFLOXACINO vende usted ?

21. Por qué cree que sus clientes prefieren determinado CIPROFLOXACINA (marque solo 1)?

- ? Calidad
- ? Marca
- ? Precio
- ? Por prescripción del médico.

22. Qué gana usted vendiendo las marcas que escogió (marque solo 1)?

- ? Utilidades
- ? Clientes
- ? Publicidad

23. Qué cantidad exige a su proveedor (marque solo 1)?

POR CAJAS

- ? De 1 a 3
- ? De 4 a 7
- ? De 8 a 12
- ? De 12 a 20
- ? De 20 en adelante

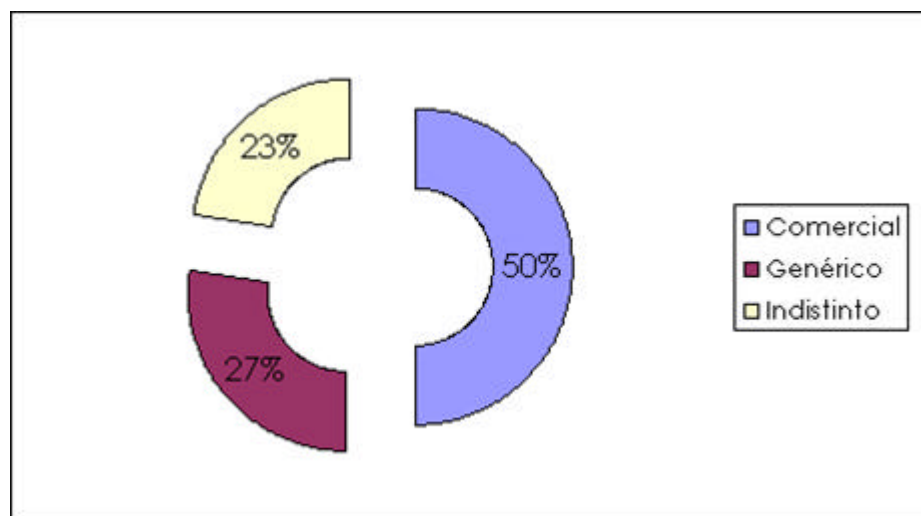
24. Cada que tiempo hace usted el pedido de CIPROFLOXACINA (marque solo 1)?

- ? Dos veces por semana
- ? Una vez por semana
- ? Una vez por quincena
- ? Una vez por mes.

### **3.2. ANALISIS DE RESULTADOS.**

#### **1.- ¿Que medicamento prefiere vender usted?**

| Items        | Resultados | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Comercial    | 53         | 50%         |
| Genérico     | 29         | 27%         |
| Indistinto   | 24         | 23%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>106</b> | <b>100%</b> |

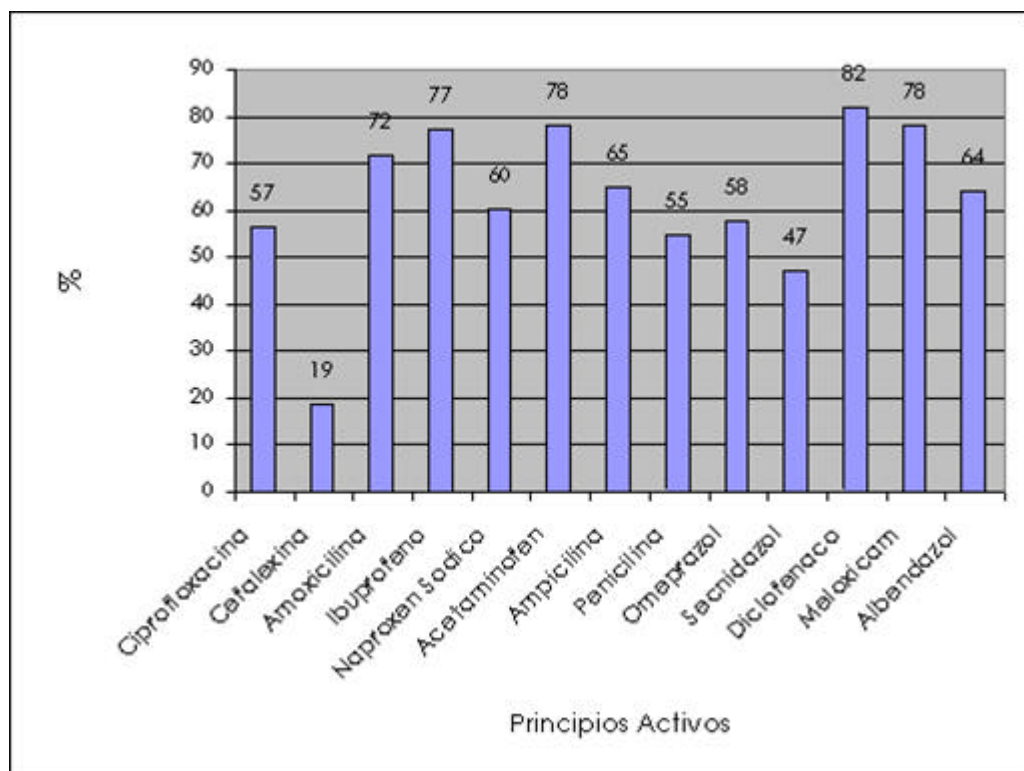


Como se puede apreciar el 50% de las farmacias prefieren vender medicamento comercial esto debido a que se obtiene mayor utilidad por unidad vendida de igual manera las bonificaciones son mayores. El 27% prefieren vender medicamento genérico, la razón es porque aunque las utilidades son menores la salida del producto es mayor que el producto comercial por su precio bastante bajo en comparación con el producto comercial.

Por último el 23% de las farmacias prefiere vender los dos ya que se obtienen utilidades de la venta tanto de producto comercial como genérico, además que le proporciona variedad en el producto ofrecido.

## 2.- ¿Cuáles son los principios activos más vendidos?

| Principios Activos | Resultados | %  |
|--------------------|------------|----|
| Ciprofloxacina     | 60         | 57 |
| Cefalexina         | 20         | 19 |
| Amoxicilina        | 76         | 72 |
| Ibuprofeno         | 82         | 77 |
| Naproxen Sodico    | 64         | 60 |
| Acetaminofen       | 83         | 78 |
| Ampicilina         | 69         | 65 |
| Penicilina         | 58         | 55 |
| Omeprazol          | 61         | 58 |
| Secnidazol         | 50         | 47 |
| Diclofenaco        | 87         | 82 |
| Meloxicam          | 83         | 78 |
| Albendazol         | 68         | 64 |



Podemos observar en la gráfica que el principio activo más vendido es el diclofenaco con un 82% del total de las farmacias, es una sustancia analgésica, antiinflamatoria y antirreumática. Le sigue con un 78% el Acetaminofén y Meloxicam, el Acetaminofén es un principio analgésico y antipirético, el Meloxicam es un principio antiinflamatorio.

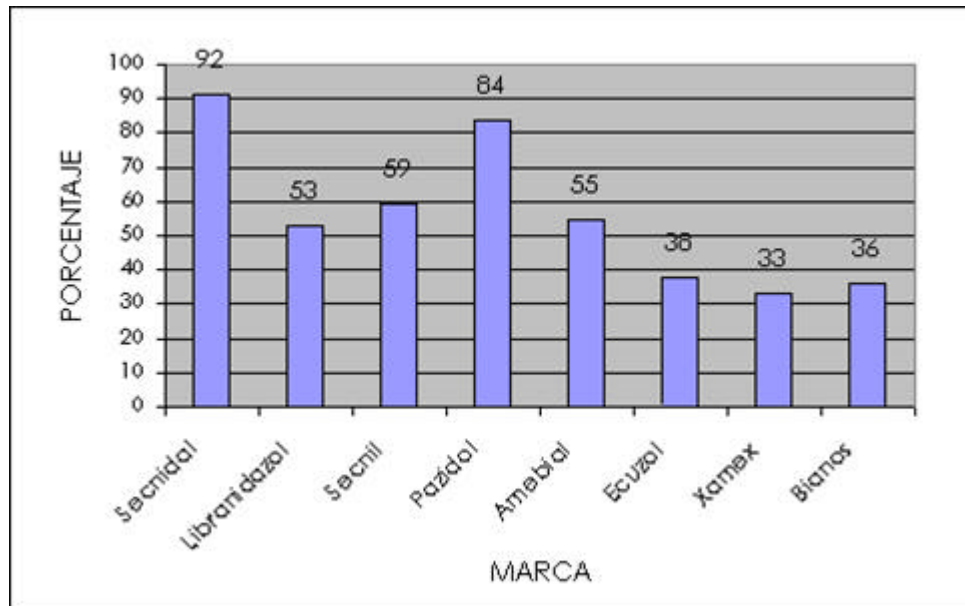
La ciprofloxacina obtiene un 57%, esto demuestra que tiene una buena salida en el mercado; el naproxeno sódico tiene un 60% como principio más vendido, su porcentaje supera al de la ciprofloxacina y nos indica igualmente una salida aceptable dentro del mercado.

El albendazol obtiene un 64% lo que representa un porcentaje aceptable dentro del mercado, al igual que el de la ciprofloxacina y naproxeno sódico superando en porcentaje a los mismos. El secnidazol un 47% siendo este uno de los principios con menor porcentaje de participación en el mercado, pero se puede apreciar que no es una cifra baja.

### **SECNIDAZOL**

#### **3. Qué marcas de SECNIDAZOL vende usted?**

| <b>Principios Activos</b> | <b>Resultados</b> | <b>%</b> |
|---------------------------|-------------------|----------|
| Secnidal                  | 97                | 92       |
| Libranidazol              | 56                | 53       |
| Secnil                    | 63                | 59       |
| Pazidol                   | 89                | 84       |
| Amebial                   | 58                | 55       |
| Ecuzol                    | 40                | 38       |
| Xamex                     | 35                | 33       |
| Bianos                    | 38                | 36       |

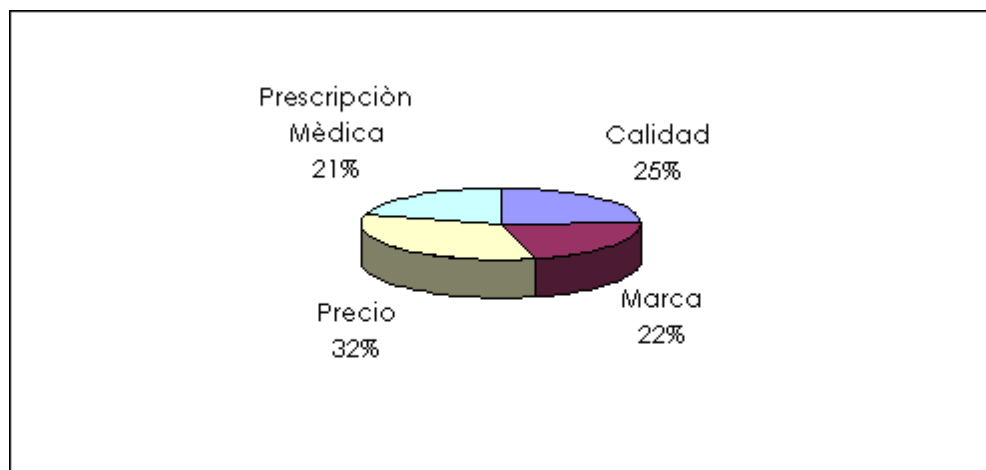


Se observa en la gráfica que las marcas más vendidas por las farmacias son Secnidol con un 92%, seguido por Pazdol con el 84%, sobre el 50% se encuentra Libranidazol, Secnil y Amebial (55%), demostrando que nuestro producto ha tomado un espacio dentro del mercado a pesar del tiempo en el mismo, esto se da gracias a que el producto tiene una calidad garantizada en cuanto a su elaboración y materia prima, de igual manera nos demuestra el buen trabajo de los Visitadores a Médico en cuanto a colocación de producto en farmacia y rotación del mismo.

Por último tenemos sobre el 30% a Ecuzol, Xamex y Bianos, los que tienen también una buena acogida.

#### 4. ¿Por qué cree que sus clientes prefieren determinado SECNIDAZOL?

| Items               | Resultados | %           |
|---------------------|------------|-------------|
| Calidad             | 26         | 25%         |
| Marca               | 23         | 22%         |
| Precio              | 35         | 33%         |
| Prescripción Médica | 22         | 21%         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>106</b> | <b>100%</b> |

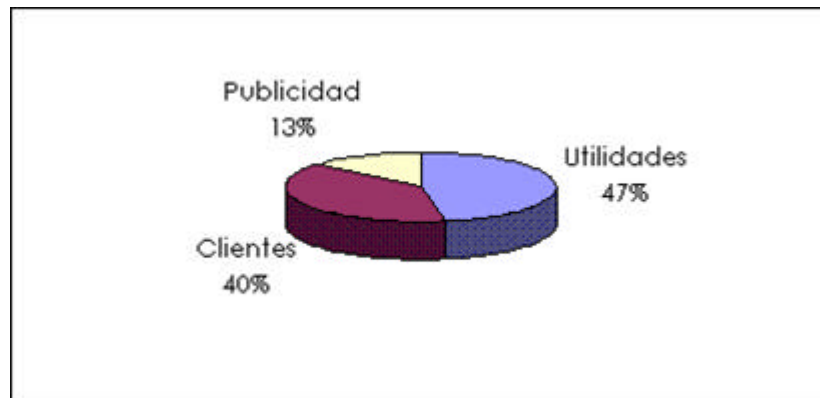


Se puede observar que los porcentajes se encuentran equiparados en cuanto a las preferencias de los clientes frente a las marcas escogidas por los mismos, el porcentaje mayor lo obtiene el precio con un 32% lo que nos indica que la gente se inclina en este tipo de medicamento por el precio, es decir, que buscan precios más bajos, debido a que el secnidazol es un principio costoso para la elaboración de antiparasitarios encareciendo su precio final, le sigue con un 25% la calidad y un 22% en la marca estos dos factores se ven íntimamente relacionados porque esto se ve sustentado en que la parasitosis es de cuidado especial al momento de tratarla ya que si no se consume un antiparasitario de calidad puede ocasionar afecciones mayores, es por eso que las farmacias se aseguran de la calidad y la marca del producto antes de adquirirlo.

Por último tenemos con un 21% a la prescripción médica, este es un factor muy importante ya que se ve el resultado del trabajo realizado por los Visitadores, este aspecto es relevante para el laboratorio que nuestros productos roten por prescripción médica antes que por mostrador.

##### 5. ¿Qué gana usted vendiendo las marcas que escogió (marque solo 1)?

| Items        | Resultados | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Utilidades   | 50         | 47%         |
| Clientes     | 42         | 40%         |
| Publicidad   | 14         | 13%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>106</b> | <b>100%</b> |

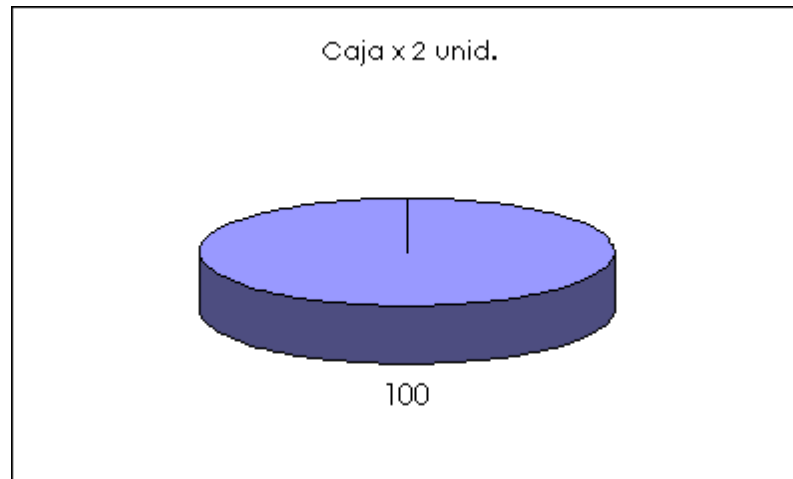


Sabemos que el objetivo principal de introducir un negocio en el mercado es obtener un lucro o beneficio que le permita a la empresa crecer, satisfacer necesidades, ofrecer productos de calidad y tenemos un 47% de peso en lo que respecta a utilidades ratificando lo antes mencionado y siendo esto positivo ya que esto le permitirá a la farmacia obtener un capital de trabajo estable para poder incorporar mayor variedad de medicamentos, un 40% de peso en lo que se refiere a atraer clientes esto nos indica que a más de exigir calidad y precios cómodos también se exige variedad.

Por último un 13% la Publicidad, este factor tiene un peso bajo justificado en que esta la brindan los laboratorios directamente ligados con promociones y descuentos por volúmenes de compras, lo que genera costos y gastos menores para las farmacias.

**6. ¿Según su criterio cuál debería ser la presentación más adecuada para el SECNIDAZOL?**

| Presentaciòn   | Resultados | %   |
|----------------|------------|-----|
| Caja x 2 unid. | 106        | 100 |

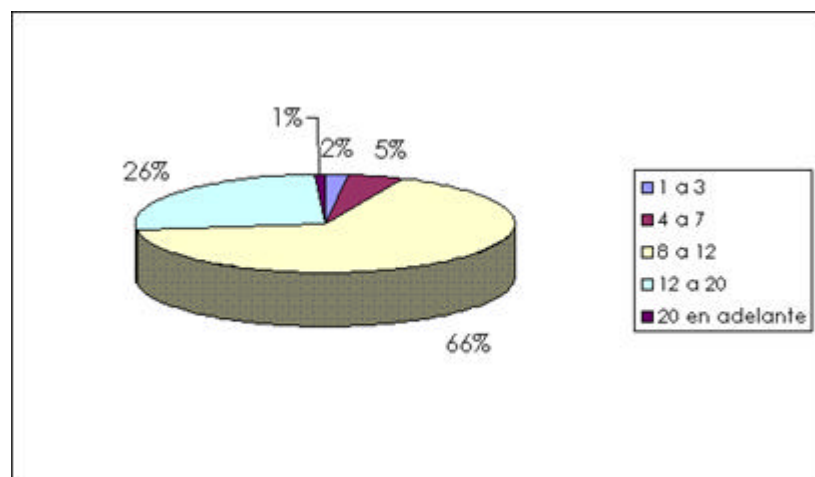


El resultado obtenido en esta pregunta es totalmente acertado ya que al hablar de antiparasitarios es más conveniente para la farmacia el adquirirlos en cajas de dos unidades porque la salida del producto es más rápida y la dosificación de los mismos generalmente es de dos unidades.

Este punto constituirá una gran contribución para Bionordika ya que puede generar medidas correctivas en cuanto a la presentación de Amebial 1gr, incrementando las ventas y facilitando la salida del producto.

#### 7. ¿Qué cantidad exige a su proveedor?

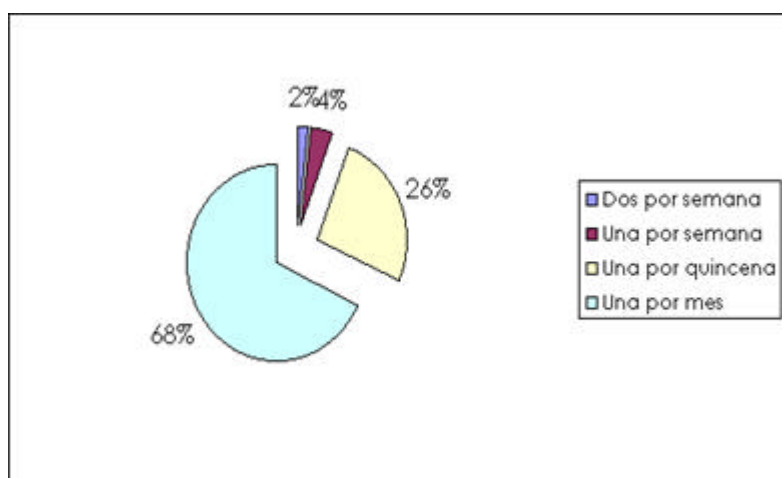
| Items          | Resultados | %           |
|----------------|------------|-------------|
| 1 a 3          | 2          | 2%          |
| 4 a 7          | 5          | 5%          |
| 8 a 12         | 70         | 66%         |
| 12 a 20        | 28         | 26%         |
| 20 en adelante | 1          | 1%          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>106</b> | <b>100%</b> |



Un 66% exigen de 8 a 12 cajas; un 26% exigen de 12 a 20 cajas, inferior y superior a este valor muy pocas farmacias, una respuesta acorde a este resultado es que los antiparasitarios no tienen una rotación rápida en relación a otros principios ya que el secnidazol está orientado a atacar específicamente enfermedades ocasionadas por parásitos, además es importante mencionar que estamos hablando de un producto estacionario, es decir, tiene mayor salida en épocas determinadas como entrada a clases, campañas de salud, etc.

#### 8. ¿Cada que tiempo hace usted el pedido de SECNIDAZOL?

| Items            | Resultados | %           |
|------------------|------------|-------------|
| Dos por semana   | 2          | 2%          |
| Una por semana   | 4          | 4%          |
| Una por quincena | 28         | 26%         |
| Una por mes      | 72         | 68%         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>106</b> | <b>100%</b> |



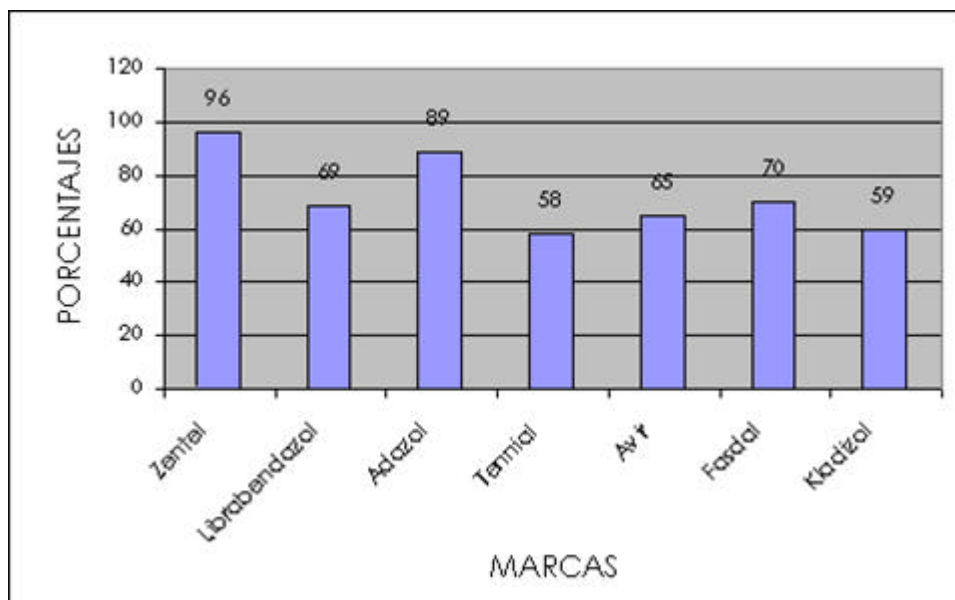
Como se verá en posteriormente en el resto de productos, generalmente la adquisición de producto se hace mensualmente lo que se refleja en un resultado del 68%, el 26% lo hace quincenalmente y en proporciones muy bajas (2% y 4%) dos o una vez por semana respectivamente. quizás este caso especial se pueda dar cuando existen epidemias.

Los beneficios que representa el adquirir producto mensualmente, es que el monto de compra por parte de la farmacia probablemente es alto lo que significa obtener mayores beneficios y descuentos.

### **ALBENDAZOL**

#### **9. ¿Qué marcas de ALBENDAZOL vende usted?**

| Principios Activos | Resultados | %  |
|--------------------|------------|----|
| Zentel             | 102        | 96 |
| Librabendazol      | 73         | 69 |
| Adazol             | 94         | 89 |
| Tennial            | 62         | 58 |
| Avir               | 69         | 65 |
| Fasdal             | 74         | 70 |
| Kladizol           | 63         | 59 |



Se observa en la gráfica que las marcas más vendidas son Zentel de laboratorios Glaxo con un 96%, seguido por Adazol con el 89%, en tercer lugar tenemos a Fasdal con un 70%, sobre el 60% tenemos a Librabendazol y Avir, le sigue Kladizol con un 59% y nuestro producto Tennial se encuentra en último

lugar con un 58%, demostrando que nuestro producto ha conseguido ingresar con un buen porcentaje dentro del mercado a pesar del poco tiempo en el mismo, demostrando nuevamente el trabajo acertado de los colaboradores de la empresa.

**10. ¿Por qué cree que sus clientes prefieren determinado ALBENDAZOL?**

| Items              | Resultados | %           |
|--------------------|------------|-------------|
| Calidad            | 23         | 22%         |
| Marca              | 25         | 24%         |
| Precio             | 30         | 28%         |
| Prescripció Mèdica | 28         | 26%         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>106</b> | <b>100%</b> |



Se puede observar que los resultados son similares obteniendo el mayor porcentaje el precio con un 28% luego con un 26% tenemos a la prescripción médica, en tercer lugar la marca con un 24% y por último la calidad con 22%, se puede observar que los resultados son similares a los del secnidazol y podemos decir que es consecuencia de que los dos son antiparasitarios por lo tanto nos indica que la gente se inclina en este tipo de medicamento por el precio ya que al igual que el secnidazol el albendazol es un principio costoso para la elaboración de antiparasitarios resultando un precio final alto, todos los factores antes mencionados se encuentran íntimamente relacionados ya que de la marca dependerá la calidad y a su vez de esta dependerá el precio y por lo tanto un buen producto es prescrito por los médicos para tratar enfermedades.

**11. ¿Qué gana usted vendiendo las marcas que escogió?**

| Items        | Resultados | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Utilidades   | 60         | 57%         |
| Clientes     | 40         | 38%         |
| Publicidad   | 6          | 6%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>106</b> | <b>100%</b> |



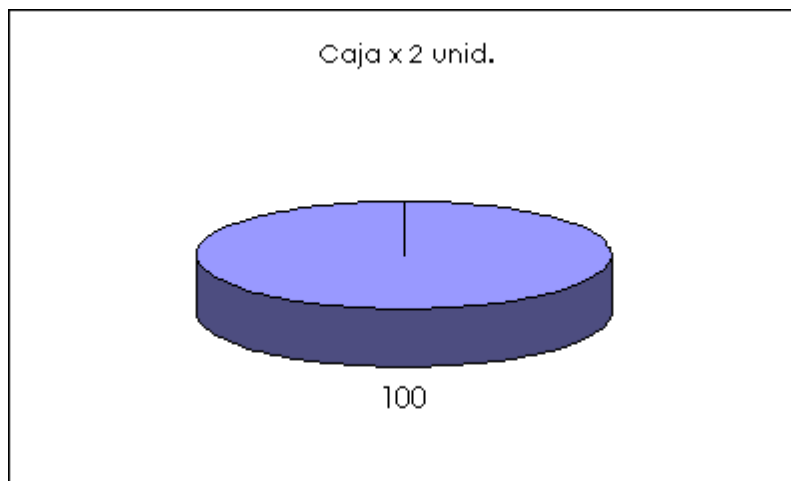
Como resultado tenemos en primer lugar un 56% al factor utilidades, lo que nos indica que las farmacias buscan mayor rentabilidad al vender las diversas marcas de albendazol que adquieren.

Luego con un 38% el factor clientes ya que es importante para la farmacia tener diversidad de marcas de albendazol para ofrecer; además de esto los clientes son de peso importante ya que sin ellos las farmacias no podrían lograr obtener utilidades que hagan crecer a las mismas.

Por último un 6% la Publicidad, este factor tiene un peso bajo justificado en que esta la brindan los laboratorios directamente ligados con promociones y descuentos por volúmenes de compras, lo que genera costos y gastos menores para las farmacias.

**12. ¿Según su criterio cuál debería ser la presentación más adecuada para el ALBENDAZOL?**

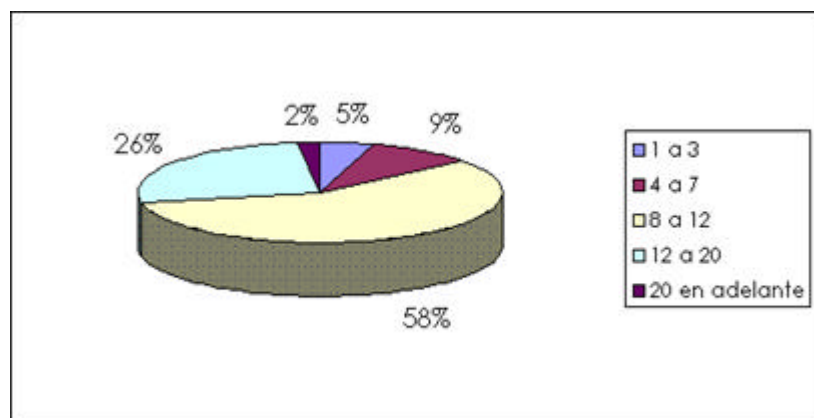
| Presentación   | Resultados | %   |
|----------------|------------|-----|
| Caja x 2 unid. | 106        | 100 |



El 100% de farmacias nos exponen que la presentación adecuada para el Albendazol es de caja por dos unidades, las razones al igual que en el secnidazol es que es más fácil la rotación del producto y es mas conveniente para la farmacia el adquirirlos en esta presentación.

**13. ¿Qué cantidad exige a su proveedor?**

| Items          | Resultados | %           |
|----------------|------------|-------------|
| 1 a 3          | 5          | 5%          |
| 4 a 7          | 10         | 9%          |
| 8 a 12         | 61         | 58%         |
| 12 a 20        | 28         | 26%         |
| 20 en adelante | 2          | 2%          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>106</b> | <b>100%</b> |

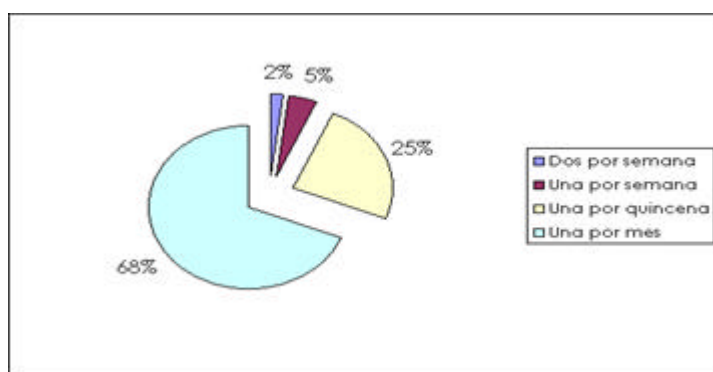


Como se puede observar en la gráfica un 58% adquieren de 8 a 12 cajas; un 26% exigen de 12 a 20 cajas, el 9% de cuatro a siete, el 5% de 1 a 3 y tan solo el 2% de 20 en adelante.

Como explicación se da que los antiparasitarios no tienen una rotación rápida en relación a otros principios, además es importante mencionar que estamos hablando de que al igual que el secnidazol es un producto estacionario, es decir, tiene mayor salida en épocas determinadas como entrada a clases, campañas de salud, etc.

#### 14. ¿Cada que tiempo hace usted el pedido de ALBENDAZOL?

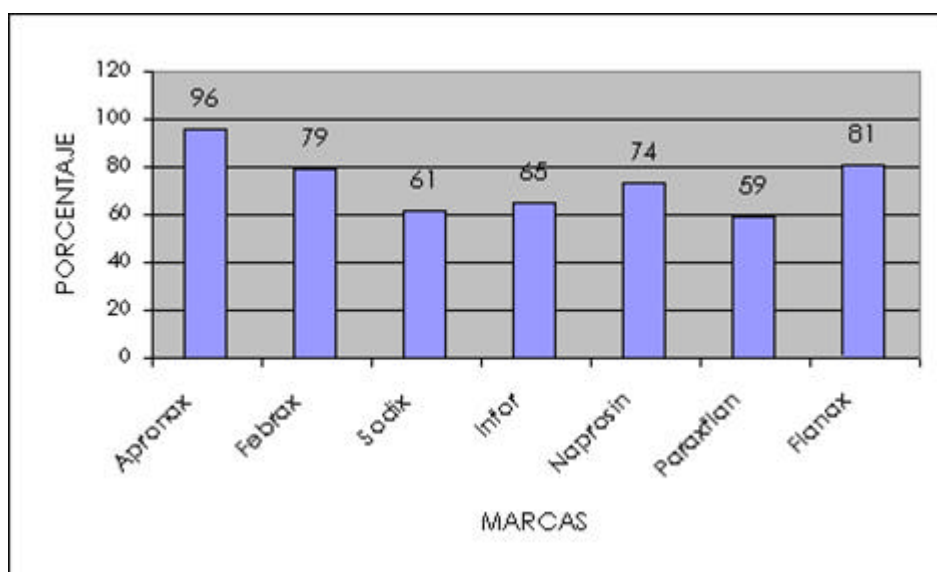
| Items            | Resultados | %           |
|------------------|------------|-------------|
| Dos por semana   | 2          | 2%          |
| Una por semana   | 5          | 5%          |
| Una por quincena | 26         | 25%         |
| Una por mes      | 73         | 69%         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>106</b> | <b>100%</b> |



El 68% adquieren el producto una vez por mes, el 25% una vez cada quince días, el 5% una vez por semana y en último lugar con un 2% dos veces por semana, estos resultados nos muestran que a la mayoría de las farmacias les conviene más el adquirir producto una vez por mes por el monto de compra y por las facilidades de pago ya que estas le permitirán vender el producto y recuperar el capital para cubrir el valor adeudado a sus proveedores.

**NAPROXENO SODICO****15. ¿Qué marcas de NAPROXENO SODICO vende usted?**

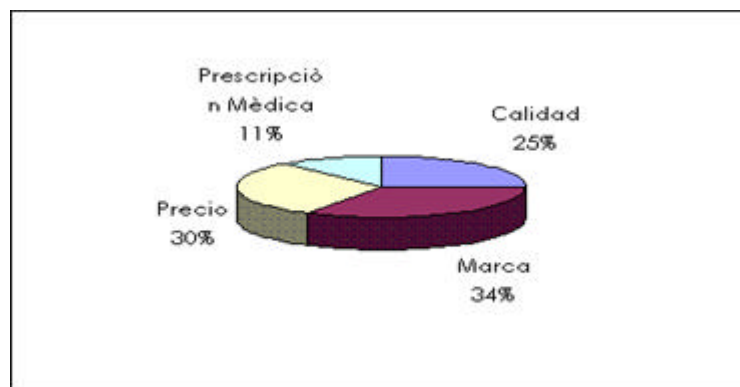
| Marcas    | Resultados | %  |
|-----------|------------|----|
| Apronax   | 102        | 96 |
| Febrax    | 84         | 79 |
| Sodix     | 65         | 61 |
| Infor     | 69         | 65 |
| Naprosin  | 78         | 74 |
| Paraxflan | 63         | 59 |
| Flanax    | 86         | 81 |



Como se puede observar en la grafica se muestra la participación de marcas mas vendidas de Naproxeno Sódico así: esta con un 96% de participación gracias a la labor efectuada por el laboratorio a Apronax seguido por Flanax con un 81%, 79% Febrax, 74% el Naprosin, 65% el Infor, y podemos observar que ha pesar del poco tiempo de existencia en el mercado estamos ya presentes con un 61% de nuestro producto Sodix y 59% Paraxiflan.

### 16. ¿Por qué cree que sus clientes prefieren determinado NAPROXENO SODICO?

| Ítems               | Resultados | %           |
|---------------------|------------|-------------|
| Calidad             | 27         | 25%         |
| Marca               | 35         | 33%         |
| Precio              | 32         | 30%         |
| Prescripción Médica | 12         | 11%         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>106</b> | <b>100%</b> |



La gráfica nos muestra que nuestros clientes prefieren adquirir diversas variedades de Naproxeno Sódico para ofrecer a sus clientes preocupándose principalmente de la marca con un 34%, siendo esto de gran importancia ya que aquí esta en juego la salud de las personas y detrás de ello la vida de toda una población y la adquisición de medicamentos deberá ser manejado con responsabilidad seriedad y profesionalismo, luego esta el precio con un 30% un factor también importante que buscan todos nuestros consumidores directos como lo constituyen las Farmacias de la zona Austro este es de gran importancia ya que hoy en nuestros tiempos enfermarse es considerado un lujo y es necesario adquirir medicamentos por ello en la mayoría de casos se prefiere productos de calidad y a costos moderados, es curioso saber que la calidad para nuestros encuestados se convierte en una tercera alternativa con un 25% afirmando que esta directamente relacionado con la marca y en cuanto a medicamentos se refiere esta tiene mucho que ver, y por ultimo esta la prescripción médica así mismo esta encadenado con todas las anteriores ya que una farmacia debe ofrecer variedad de productos y alternativas en lo que respecta a calidad y precios y marcas.

### 17. ¿Qué gana usted vendiendo las marcas que escogió?

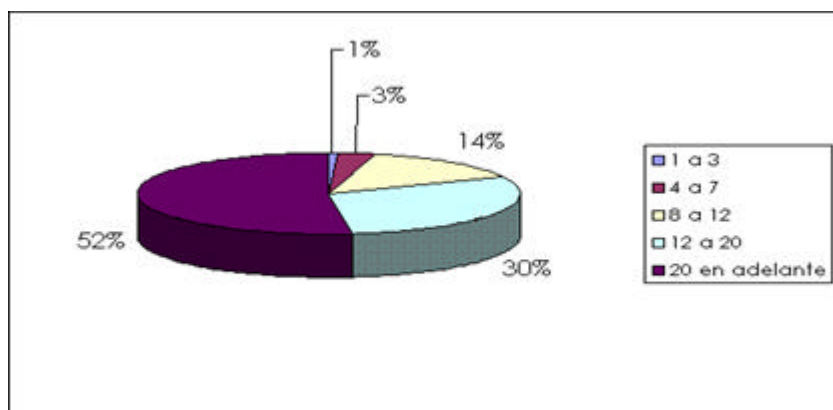
| Ítems        | Resultados | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Utilidades   | 50         | 47%         |
| Clientes     | 41         | 39%         |
| Publicidad   | 15         | 14%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>106</b> | <b>100%</b> |



Al comercializar medicamentos de marcas reconocidas y teniendo presente que el fin de introducir un negocio es satisfacer necesidades, ofrecer productos de calidad y obtener un lucro o beneficio que le permita a la empresa crecer tenemos un 47% de peso en lo que respecta a utilidades, un 39% de peso en lo que se refiere a atraer clientes y un 14% la Publicidad ya esta viene sola y somos nosotros como laboratorios farmacéuticos que debemos proporcionar esto a nuestros consumidores directos.

### 18. ¿Qué cantidad exige a su proveedor ?

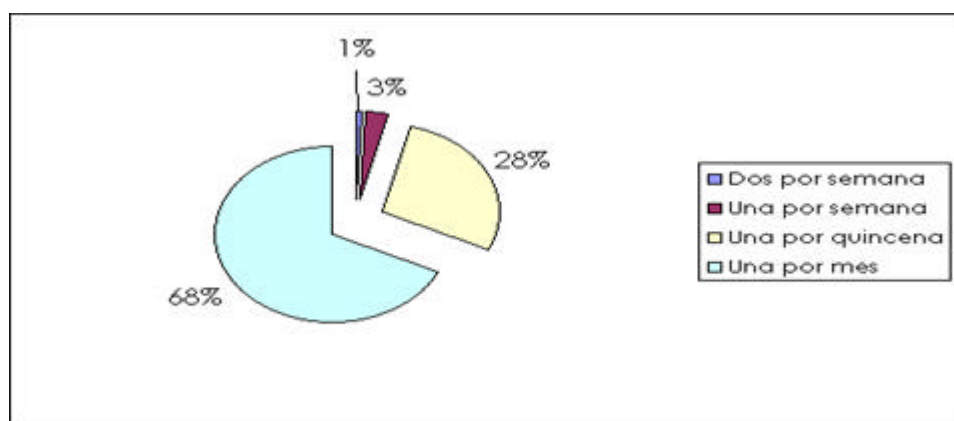
| Items          | Resultados | %           |
|----------------|------------|-------------|
| 1 a 3          | 1          | 1%          |
| 4 a 7          | 3          | 3%          |
| 8 a 12         | 15         | 14%         |
| 12 a 20        | 32         | 30%         |
| 20 en adelante | 55         | 52%         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>106</b> | <b>100%</b> |



El grafico anterior nos refleja una teoría en lo que respecta a adquisición de medicamentos ya que tanto para las farmacias como para nosotros es beneficioso que realicen compras de volúmenes grandes con esto ellos se hacen acreedores a descuentos por volúmenes de ventas, esta teoría se ve sustentada en que el 52% de las farmacias exige 20 cajas en adelante y un 30% de 12 a 20.

#### 19. ¿Cada que tiempo hace usted el pedido de NAPROXENO SODICO?

| Items            | Resultados | %           |
|------------------|------------|-------------|
| Dos por semana   | 1          | 1%          |
| Una por semana   | 3          | 3%          |
| Una por quincena | 30         | 28%         |
| Una por mes      | 72         | 68%         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>106</b> | <b>100%</b> |

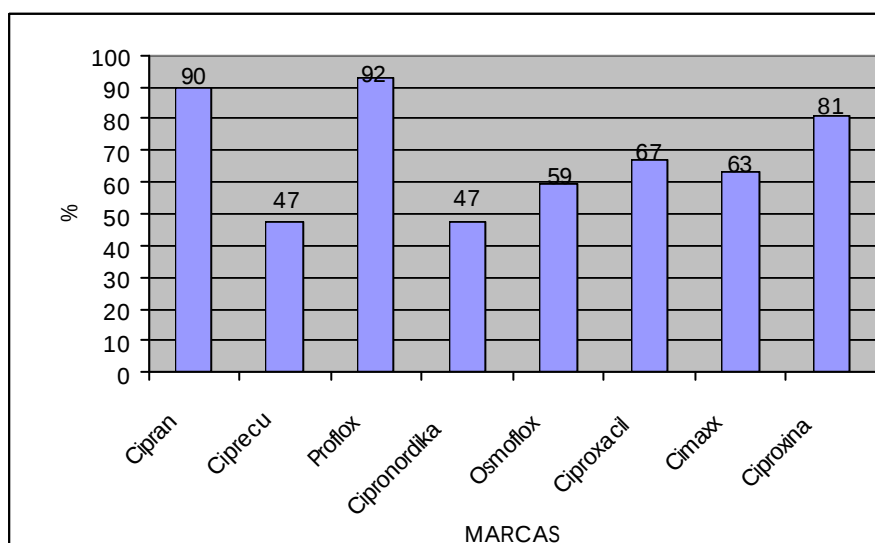


El Naproxeno Sódico es un principio activo de una gran variedad de medicinas como ya se mencionaron Apronax, Febrax, Sodix , entre otras y el grafico muestra una realidad la frecuencia de pedidos se realiza en la mayoría de casos de manera mensual o quincenal y muy pocas veces semanal, por lo general sucede esto ya que al ser medicinas muy demandadas estas son solicitadas de acuerdo a una proyección de ventas por parte de las farmacias que ya conocen el mercado y la rotación de los mismos por lo que siempre prefieren mantener un stock mínimo para satisfacer las necesidades de sus clientes.

### **CIPROFLOXACINO**

#### **20. ¿Qué marcas de CIPROFLOXACINO vende usted?**

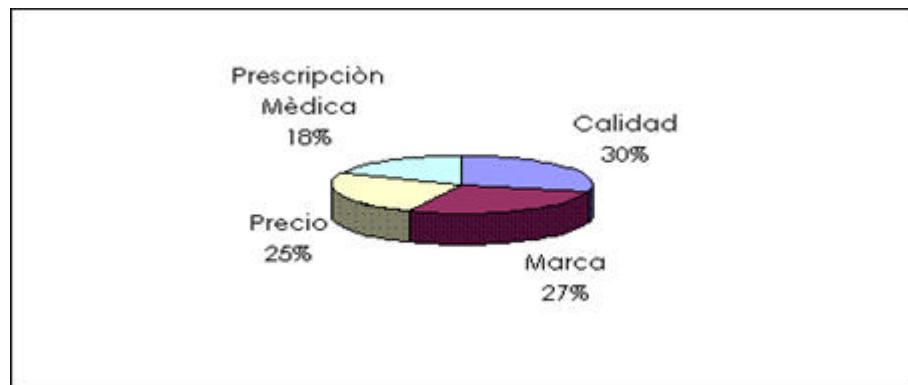
| <b>Marcas</b> | <b>Resultados</b> | <b>%</b> |
|---------------|-------------------|----------|
| Cipran        | 95                | 90       |
| Ciprecu       | 50                | 47       |
| Proflox       | 98                | 92       |
| Cipronordika  | 50                | 47       |
| Osmoflox      | 63                | 59       |
| Ciproxacil    | 71                | 67       |
| Cimaxx        | 67                | 63       |
| Ciproxina     | 86                | 81       |



La gráfica nos indica cual es el comportamiento y cuales son las marcas mas vendidas de ciprofloxacino, así se detalla. En primer lugar tenemos con un 90 y 92% respectivamente a Cipran y Proflox, marcas posicionadas en el mercado así lo demuestra su gran demanda, a continuación con un 81% Ciproxina, con un 63 y 67% Cimaxx y Ciproxacil, con un porcentaje sobre los 50% tenemos a Osmoflox y por ultimo a Ciprecu y a nuestro producto recién introducido en el mercado Cirponordika con un porcentaje de participación alentador, y demostrando una vez mas que nuestro producto es de calidad y esta satisfaciendo las necesidades de nuestros demandantes de manera positiva.

**21. ¿Por qué cree que sus clientes prefieren determinado CIPROFLOXACINA?**

| Items               | Resultados | %           |
|---------------------|------------|-------------|
| Calidad             | 31         | 29%         |
| Marca               | 29         | 27%         |
| Precio              | 27         | 25%         |
| Prescripción Médica | 19         | 18%         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>106</b> | <b>100%</b> |

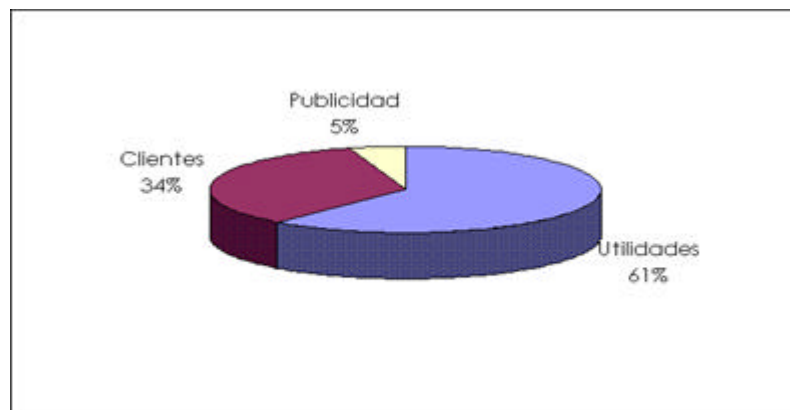


Como podemos observa nuestros clientes al adquirir diversas variedades de Ciprofloxacino en un 30% prefieren un producto de calidad acompañado con un 27% en lo que se refiere a Marca un 25% el precio y un 18% la Prescripción médica, los resultados son bastante similares a los mencionados en los tres principios anteriores ya que los medicamentos al ser prescritos a seres humanos

deben ser manejados con mucho profesionalismo de aquí que la calidad es lo primero seguido de la marca ya que en medicamentos un producto de calidad y eficacia fácilmente se va posicionando en el mercado.

**22. ¿Qué gana usted vendiendo las marcas que escogió?**

| ítems        | Resultados | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Utilidades   | 65         | 61%         |
| Cientes      | 36         | 34%         |
| Publicidad   | 5          | 5%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>106</b> | <b>100%</b> |

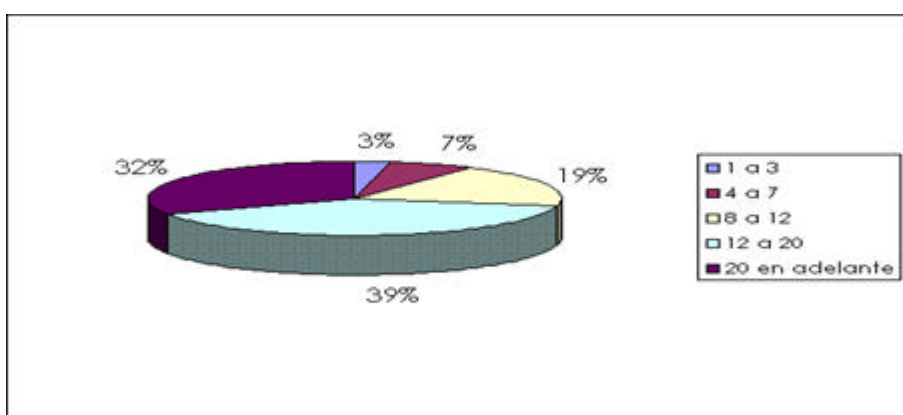


Como se puede observar en la grafica anterior tiene un 61% de peso lo que respecta a obtención de utilidades resultado acertado ya que sin ellas seria muy difícil llevar adelante un negocio y hacerlo crecer obteniendo variedad de marcas y de productos orientados a satisfacer las necesidades.

En lo que respecta atraer clientes un 34% siendo necesarios para la subsistencia del negocio y un 5% la Publicidad ya esta viene sola y somos nosotros como laboratorios farmacéuticos que debemos proporcionar esto a nuestros consumidores directos.

### 23. ¿Qué cantidad exige a su proveedor?

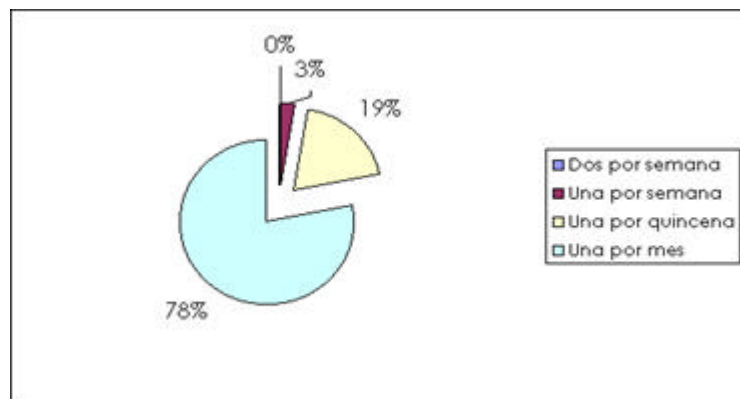
| Items          | Resultados | %           |
|----------------|------------|-------------|
| 1 a 3          | 3          | 3%          |
| 4 a 7          | 7          | 7%          |
| 8 a 12         | 20         | 19%         |
| 12 a 20        | 42         | 40%         |
| 20 en adelante | 34         | 32%         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>106</b> | <b>100%</b> |



Se presenta con un 39% una exigencia de 12 a 20 cajas en lo que respecta a la ciprofloxacina, de igual manera un 32% de las farmacias exige de 20 cajas en adelante un fenómeno parecido a lo que ocurre con naproxeno sódico siendo estos resultados alentadores ya que los pedidos de este principio activo superan en su mayoría las 12 cajas.

### 24. ¿Cada que tiempo hace usted el pedido de CIPROFLOXACINA?

| Items            | Resultados | %           |
|------------------|------------|-------------|
| Dos por semana   | 0          | 0%          |
| Una por semana   | 3          | 3%          |
| Una por quincena | 20         | 19%         |
| Una por mes      | 83         | 78%         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>106</b> | <b>100%</b> |



Como podemos observar en el grafico anterior, la mayoría de Farmacias realizan pedidos una vez por mes, representando esto un 78%, una vez cada 15 días tan solo un 19%, y un 3% lo realizan una vez por semana.

Ratificando a lo antes mencionado se obtiene que los clientes no pueden descuidar sus pedidos de medicamentos con este principio activo ya que al ser antibiótico es muy demandado.

### **3.3 RELACION DE MERCADO META Y MERCADO ACTUAL.**

#### **3.3.1. ¿QUE ES UN MERCADO?**

“Es un espacio en donde confluye la oferta y la demanda interactúan proveedores, intermediarios y personas (naturales y jurídicas) con necesidades y capacidades de compra”

El primer paso a seguir de una empresa que desea lanzar su producto en el mercado es el siguiente:

#### **DIMENSIONAR EL MERCADO.**

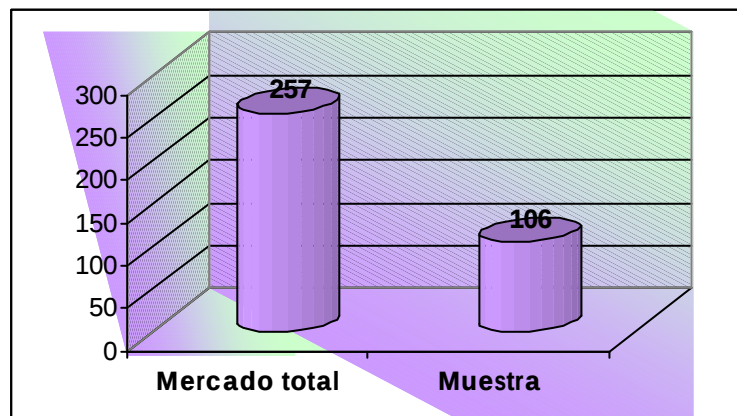
Es decir se debe tener claridad frente a:

- 1) En donde están ubicados los clientes cuyas necesidades puedo satisfacer.
- 2)Cuál es la necesidad que se satisface.
- 3) Con qué producto se ingresará
- 4)Cuál es el tamaño de los siguientes mercados:
  - a. Mercado total
  - b. Mercado potencial
  - c. Mercado meta.

### **3.3.1.1 MERCADO TOTAL.**

“Al hablar de mercado total nos referimos al total de personas o entidades que tienen una necesidad que puede ser satisfecha con nuestro producto o servicio”

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| <b>MERCADO TOTAL</b>        | <b>257</b> |
| <b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b> | <b>106</b> |



### **3.3.1.2. MERCADO POTENCIAL**

“Conjunto de personas o entidades que son interés para la empresa”

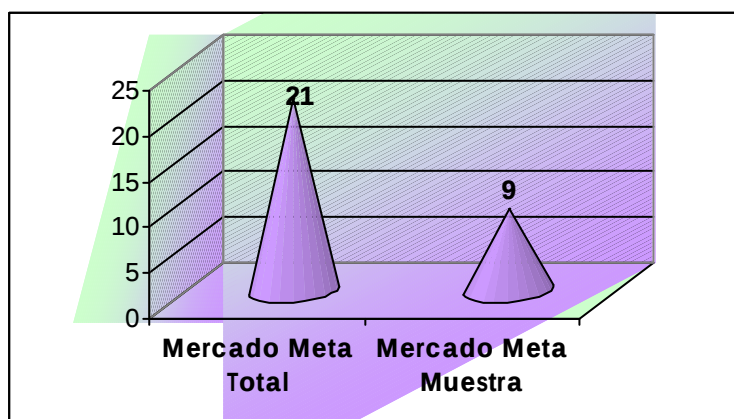
Al ser nuestro producto nuevo en el mercado el estudio se está realizando básicamente en las farmacias existentes en la zona del cantón Cuenca debido a que aquí se encuentra la matriz y es en donde inicia sus operaciones el laboratorio, cabe recalcar que dentro de los objetivos a largo plazo que se plantean se encuentra alcanzar al mercado nacional e internacional por este motivo el mercado potencial en este estudio será igual a nuestro mercado total, es decir, 257 farmacias.

### 3.3.1.3 MERCADO META.

“Segmento del mercado que es escogido como segmento estratégico”

El mercado meta para nuestro estudio está constituido por aquellas farmacias que obtengan un volumen de ventas mayor a \$12000, la razón, el volumen de ventas nos da una referencia sobre el monto de compra que la farmacia realiza a sus proveedores, a mayores ventas mayor será el volumen de compra. Esto corresponde a un 8% de las farmacias existentes.

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b>MERCADO META TOTAL</b>       | <b>21</b> |
| <b>MERCADO META<br/>MUESTRA</b> | <b>9</b>  |

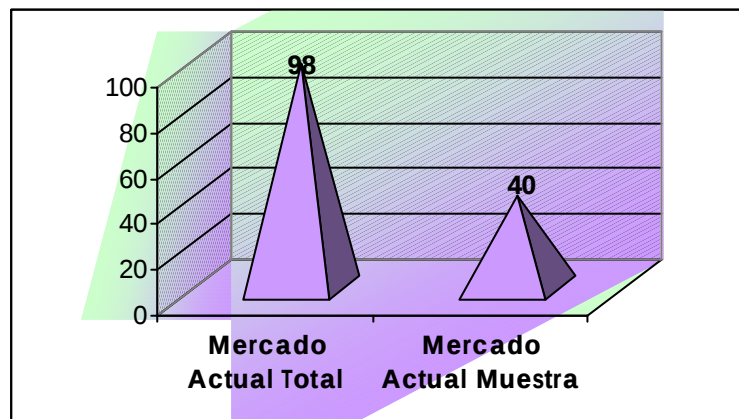


**3.3.1.4. MERCADO ACTUAL.**

“Total de ventas de su empresa en número de clientes, dinero o unidades en un período determinado”.

En el período de enero a julio del año 2005 y con información histórica proporcionada por Bionordika se considera como mercado actual al 38% del mercado total de farmacias del cantón Cuenca, es decir, 98 farmacias.

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>MERCADO ACTUAL TOTAL</b>       | <b>98</b> |
| <b>MERCADO ACTUAL<br/>MUESTRA</b> | <b>40</b> |



## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR.

Si bien el concepto de comportamiento del consumidor cuenta con una variedad de definiciones para efectos de nuestro estudio se puede definir como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios <sup>(1)</sup>

.

De esta forma, al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades de bienestar de la salud ante el uso de medicamentos. Se trata también por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y por otra, de actividades internas por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico.

Para iniciar este punto podemos recalcar que a nuestros consumidores (farmacias) se los denomina **compradores industriales** los mismos que son similares a los compradores de consumo; en ambos intervienen personas que asumen papeles de compra y toman decisiones de compra para satisfacer necesidades; la diferencia radica en la estructura del mercado y la demanda, la naturaleza de la unidad de compra y los tipos de decisiones y el proceso de decisión que se efectúa.

Si bien en ciertos casos las diferencias entre consumidores individuales y empresariales son muy tenues, tenemos algunas características que les son propias a estos últimos, entre las que destacan:

- **Pocos compradores y pocos vendedores.-** Esto hace que las relaciones entre empresas compradoras y vendedoras sean mucho

---

<sup>(1)</sup> Rolando Arellano Cueva, “Comportamiento del consumidor”, Editorial Mc Graw Hill, edición 2002, pag 6.

más estrechas que en el mercado de consumo masivo, donde generalmente hay muchos compradores y vendedores.

- **Mayor fidelidad de los clientes.-** Generalmente, las relaciones se hacen por plazos más largos y los contratos de aprovisionamiento se firman por uno o varios años.
- **Compradores múltiples y más especializados.-** Aquí la toma de decisiones es aún más especializada pues las personas tienen un conocimiento específico del producto.
- **Menor influencia del precio.-** Esto se da debido a que la elasticidad – precio es muy baja, además lo que prima es la búsqueda de calidad más que del menor precio.
- **Mayor importancia del servicio y la continuidad.-** Una empresa estará dispuesta a pagar más a aquel proveedor que le asegure un abastecimiento parejo y continuo y le brinde confianza respecto al servicio post-venta.
- **Compra más reflexiva que impulsiva.-** Toma mayor tiempo la decisión de compra.
- **Menor influencia de la publicidad y mayor influencia de las fuerzas de ventas.-** La fuerza de ventas es el elemento principal para conocer las necesidades del consumidor y adaptar los productos a éstas.

#### **4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR.**

**Perfil:** Suma de características y condiciones comunes y necesarias de nuestros clientes. El perfil del cliente tipo se define mediante dos variables

#### 4.1.1 PERFIL DEMOGRÁFICO.

En esta variable el consumidor puede ser descrito en función de sus características físicas, sociales, económicas.

Aplicando esta variable a nuestros consumidores, podemos decir que son farmacias cuyos ingresos de ventas mensuales superen los \$1000.

#### 4.1.2. PERFIL CONDUCTUAL.

Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso, entre otras.

De acuerdo a la encuesta realizada podemos advertir que las farmacias en su mayoría (cuadro 1.1) optan por adquirir producto comercial debido a que los beneficios y utilidades originados por la venta de los mismos es mucho más atractivo que al vender producto genérico, aquí nos podemos dar cuenta de que se presenta la lealtad de marca y los beneficios buscados.

| Items        | Resultados | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Comercial    | 53         | 50%         |
| Genérico     | 29         | 27%         |
| Indistinto   | 24         | 23%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>106</b> | <b>100%</b> |

CUADRO 1.1 Pregunta n° 1 Encuesta Consumidores

De igual manera tomando en consideración que de acuerdo a las respuestas en la encuesta acerca de que es lo que buscan al comprar medicamentos las respuestas se inclinan por la utilidad que puedan percibir de acuerdo a la siguiente tabla:

|              | Amebial     | Tennial     | Sodix       | Cipronordika |
|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Items        | %           | %           | %           | %            |
| Utilidades   | 47%         | 57%         | 47%         | 61%          |
| Clientes     | 40%         | 38%         | 39%         | 34%          |
| Publicidad   | 13%         | 6%          | 14%         | 5%           |
| <b>TOTAL</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b>  |

#### **4.2 NECESIDAD A SATISFACER EN EL CONSUMIDOR.**

**NECESIDAD:** Es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener <sup>(2)</sup>. Aquello que es requerido por su cliente y que usted esta en capacidad de satisfacer a través de las características técnicas del producto.

En nuestros consumidores después de reconocer una necesidad, el comprador prepara una descripción general de la necesidad que describe las características y la cantidad del artículo que necesita.

#### **4.3 CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LOS FARMACOS.**

##### *Historia de Fármacos y Medicamentos*



El medicamento es tan antiguo como la enfermedad, ya que desde que el hombre padeció sufrimientos físicos buscó remedio para sus males, trastornos, heridas y dolores lo llevaron a procurarse soluciones con lo que había en su entorno. Así, el medio vegetal fue más explorado en los primeros tiempos. La selección de las sustancias eficaces fue el producto de la inteligencia humana a través de la observación de efectos.



Ese fue un proceso que se verificó durante siglos a través del cual se acumuló una información muy valiosa que permitió distinguir las sustancias útiles, las ineficaces y las nocivas. En todo este largo proceso hubo una concepción dominante que no obstante su carácter, no impidió en definitiva el avance empírico primero y científico después.

---

<sup>(2)</sup> Rolando Arellano Cueva, “Comportamiento del consumidor”, Editorial Mc Graw Hill, edición 2002, pag 137.

Durante siglos predominó el concepto sobrenatural de la enfermedad y del remedio. Por eso, las curaciones se asociaban a rogativas a los dioses y prácticas mágicas. Las necesidades de remediar los males físicos hizo surgir de entre los hombres primitivos aquellos especialmente dotados para asumir la función de curar. Los más idóneos buscaron sustancias naturales para curar, seleccionándolas tentativamente, según su efecto, y buscando información de sus resultados, que luego transmitieron de generación en generación. Eran los encargados de atender a sus pares enfermos y heridos, les procuraban y preparaban los medicamentos primitivos y se los administraban. Es fácil observar, entonces, el origen común de medicina y farmacia. Las funciones equivalentes que cumplen hoy médicos y farmacéuticos, eran desempeñadas por una misma persona, todas estas funciones se efectuaron en un contexto Animista-Mágico y quines las cumplían adquirirían un gran poder, porque se les atribuían dotes sobrenaturales.

Muchos se han preguntado en virtud de que razón los hombres primitivos comenzaron a utilizar remedios terapéuticos. Se puede pensar haya sido la casualidad. Pero no se puede pensar que fue el azar, si se observa que el fenómeno se extendió simultáneamente en civilizaciones muy distintas y distantes. Algunos antropólogos sostienen que todo nació de la observación de la naturaleza y de la repetición de experiencias. Sin embargo, otros creen que fue la aplicación con mentalidad mágica de sustancias naturales para incrementar la acción de hechizos y encantamientos. Lo más probable es que una visión ecléctica de esas teorías explique mejor el origen de los medicamentos.

***“Lo que está claro es que el hombre, buscó incesantemente la solución de sus problemas de salud, consciente aunque no reflexivo, convirtiendo en hábitos voluntarios sus observaciones positivas”.***

En un sentido estricto, se entiende por fármaco, cualquier sustancia biológicamente activa, capaz de modificar el metabolismo de las células sobre las que hace efecto. En el campo de la medicina se utilizan con fines terapéuticos,

diagnósticos o preventivos. Este concepto de fármaco incluye las drogas, neurotransmisores, hormonas, venenos etc.

La palabra fármaco procede del griego "phármakon", que se utilizaba para nombrar tanto a las drogas como a los medicamentos. El término Phármakon tenía variados significados que incluyen remedio, cura, veneno, antídoto, droga, receta, colorante artificial, pintura, etc.

Los fármacos pueden ser sustancias idénticas a las producidas por el organismo como por ejemplo las hormonas obtenidas por ingeniería genética o ser sustancias químicas de síntesis que no existen en la naturaleza pero que tienen regiones análogas dentro de su estructura molecular, que producen un cambio en la actividad celular.

#### *Tipos de fármacos*

- Analgésico.
- Antibiótico.
- Antihelmíntico.
- Antiprotozoario.
- Citostático.
- Antineoplásico.
- Quimioterápico.
- Ansiolítico.
- Cardiotónico.
- Anticolinérgico.
- Antipirético.

**Analgésico.-** Un analgésico es cualquier procedimiento médico o paramédico que calma o elimina el dolor.

Generalmente los analgésicos son un conjunto de fármacos, de familias químicas diferentes que calman o eliminan el dolor por diferentes mecanismos

Los analgésicos se agrupan, según sus mecanismos de acción, en varios grupos:

- Antiinflamatorios no esteroideos
- Opiáceos menores
- Opiáceos mayores
- Fármacos adyuvantes

**Antibiótico.-** En el uso común, un antibiótico es un medicamento que mata o inhibe el crecimiento de ciertas clases de bacterias

En términos estrictos, un antibiótico es una sustancia secretada por un microorganismo y que tiene la capacidad de afectar a otros microorganismos como bacterias y hongos.

Existen diversas clases de antibióticos y antibacterianos sintéticos de uso común hoy en día. Son:

- Aminoglucósidos
- Beta-lactámicos
- Streptograminas
- Fenicoles
- Glicopéptidos o glucopéptidos
- Lincosamidas
- Macrólidos
- Oxazolidinonas
- Polimixinas
- Quinolonas
- Sulfamidas
- Tetraciclinas

**Antihelmíntico.-** Es un fármaco que muestra actividad larvícida, ovícida y vermífida, y se cree que ejerce el efecto antihelmíntico inhibiendo la polimerización de la tubulina. Esto causa la disrupción del metabolismo del helminto, incluyendo la disminución de energía, que inmoviliza y después mata el helminto sensible.

Existen diversos tipos de antihelmíntico entre los cuales tenemos:

- Albendazol
- Mebendazol
- Niclosamida
- Prazicuantel
- Levamisol
- Pirantel
- Ivermectina

**Antiprotozoario.**- Es un medicamento que produce una agresión tóxica selectiva para los microorganismos anaeróbicos o microaerofílicos.

Los antiprotozoarios se dividen en:

- Metronidazol
- Tinidazol
- Ornidazol
- Secnidazol

#### **4.4 CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE BIONORDIKA.**

De acuerdo a las encuestas realizadas hemos podido apreciar que:

El 55% de las farmacias encuestadas adquieren Amebial (secnidazol), 58% adquieren Tennial (albendazol), 47% compran Cipronordika (ciprofloxacina) y 61% adquieren Sodix (naproxen sódico), lo que nos indica que aproximadamente el 50% de nuestro mercado conocen y adquieren las cuatro líneas de productos, esto se debe a que por una parte tenemos una permanencia en el mercado relativamente corta en comparación a otros laboratorios, de igual manera la competencia está muy bien posicionada tiene un reconocimiento de marca muy bien establecido. Sin embargo estos porcentajes son bastante alentadores debido al tiempo de permanencia en el mercado, es un indicio de que el trabajo realizado

por la visita médica es eficaz, pero hace falta mayor planificación de trabajo para poder cubrir en mayor porcentaje al mercado.

El 96% de los encuestados adquieren Apronax (Naproxeno Sódico), el 92% Proflox (Ciprofloxacina). el 96% adquieren Zentel (Albendazol) y el 92% adquieren Secnidal (Secnidazol), ocupando estos productos los primeros lugares en las preferencias del consumidor, Además podemos mencionar que los fármacos que se encuentran en los primeros lugares pertenecen a los siguientes laboratorios:

| PRODUCTO | LABORATORIO       |
|----------|-------------------|
| Apronax  | Roche             |
| Proflox  | Interpharm        |
| Zentel   | Glaxo Smith Kline |
| Secnidal | Aventis Pharma    |

#### **4.5 RAZONES PARA EL CONOCIMIENTO O DESCONOCIMIENTO DE NUESTROS PRODUCTOS.**

Motivos que influyen en los consumidores para decidir sobre una determinada marca de fármaco:

Entre las diferentes variables que inciden en que un consumidor adquiera el producto o no influyen ciertos factores:

- Precio
- Costo
- Disponibilidad
- Presentación
- Calidad

De acuerdo a estos factores existen diversos tipos de consumidores:

**Consumidores por presupuesto:** Son los que consideran como motivo principal para realizar una compra el precio.

**Consumidor por calidad:** Es decir, buscan lo mejor, las mejores características en todos los aspectos, como son: la presentación, las materias primas, el prestigio del laboratorio.

Cabe destacar que en la compra empresarial se destacan los motivos racionales ya que estas compras son realizadas por un grupo de personas por lo cual involucran varias decisiones

Un motivo muy importante que promueve al consumidor a la adquisición de fármacos es la responsabilidad de saber que el producto que se ofrecerá a seres humanos y está destinado a atacar enfermedades.

De acuerdo a la encuesta realizada se puede observar que los porcentajes se encuentran equiparados en lo que se refiere a las preferencias del consumidor en cuanto a calidad, marca, precio o prescripción médica, esto se presenta en iguales condiciones con los cuatro productos de Bionordika. Como se presenta en la siguiente tabla:

|                    | <b>Cipronordika</b> | <b>Sodix</b> | <b>Tennial</b> | <b>Amebial</b> |
|--------------------|---------------------|--------------|----------------|----------------|
| <b>Items</b>       | <b>%</b>            | <b>%</b>     | <b>%</b>       | <b>%</b>       |
| Calidad            | 29%                 | 25%          | 22%            | 25%            |
| Marca              | 27%                 | 33%          | 24%            | 22%            |
| Precio             | 25%                 | 30%          | 28%            | 33%            |
| Prescripció Mèdica | 18%                 | 11%          | 26%            | 21%            |
| <b>TOTAL</b>       | <b>100%</b>         | <b>100%</b>  | <b>100%</b>    | <b>100%</b>    |

En base a esto podemos apreciar que:

- En el Secnidazol la gente se inclina en este tipo de medicamento por el precio, es decir, que buscan precios más bajos.
- En el Albendazol los resultados son similares a los del secnidazol y podemos decir que es consecuencia de que los dos son antiparasitarios por lo tanto nos indica que la gente se inclina en este tipo de medicamento por el precio ya que al igual que el secnidazol el albendazol es un principio costoso para la elaboración de antiparasitarios resultando un precio final alto, todos los factores antes mencionados se encuentran íntimamente relacionados ya que de la marca dependerá la calidad y a su vez de esta dependerá el precio y por lo tanto un buen producto es prescrito por los médicos para tratar enfermedades.
- En el Naproxen Sódico nuestros clientes se preocupan más de la marca ya que este principio sale mucho por mostrador, es decir, la gente puede optar por automedicarse y gracias a la publicidad que los laboratorios le den al producto este se posicionará en el mercado, es por eso que las farmacias optan por escoger en este principio activo aquellas marcas que cuenten con publicidad.
- En la Ciprofloxacina se prefieren un producto de calidad los resultados son bastante similares a los mencionados en los tres principios anteriores ya que los medicamentos al ser prescritos a seres humanos deben ser manejados con mucho profesionalismo de aquí que la calidad es lo primero seguido de la marca ya que en medicamentos un producto de calidad y eficacia fácilmente se va posicionando en el mercado

#### **4.6 EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR.**

La expectativa del consumidor es cómo su cliente espera recibir su producto en relación con el trato, entrega oportuna y presentación.

Los consumidores son cada vez más exigentes en sus expectativas, buscan productos adaptados a su necesidad específica, buscan información completa del producto, consideran al fabricante responsable de la insatisfacción de su expectativa. Por ello la empresa debe tener en cuenta estos parámetros en el desarrollo de sus productos.

Por lo tanto de acuerdo a nuestra encuesta podemos determinar que el consumidor espera de nuestro producto:

- Un producto con calidad garantizada.
- Una marca que se encuentre posicionada dentro del mercado.
- Un respaldo post-venta de parte de los laboratorios para la rotación del producto.
- Un margen de utilidades y beneficios atractivo.

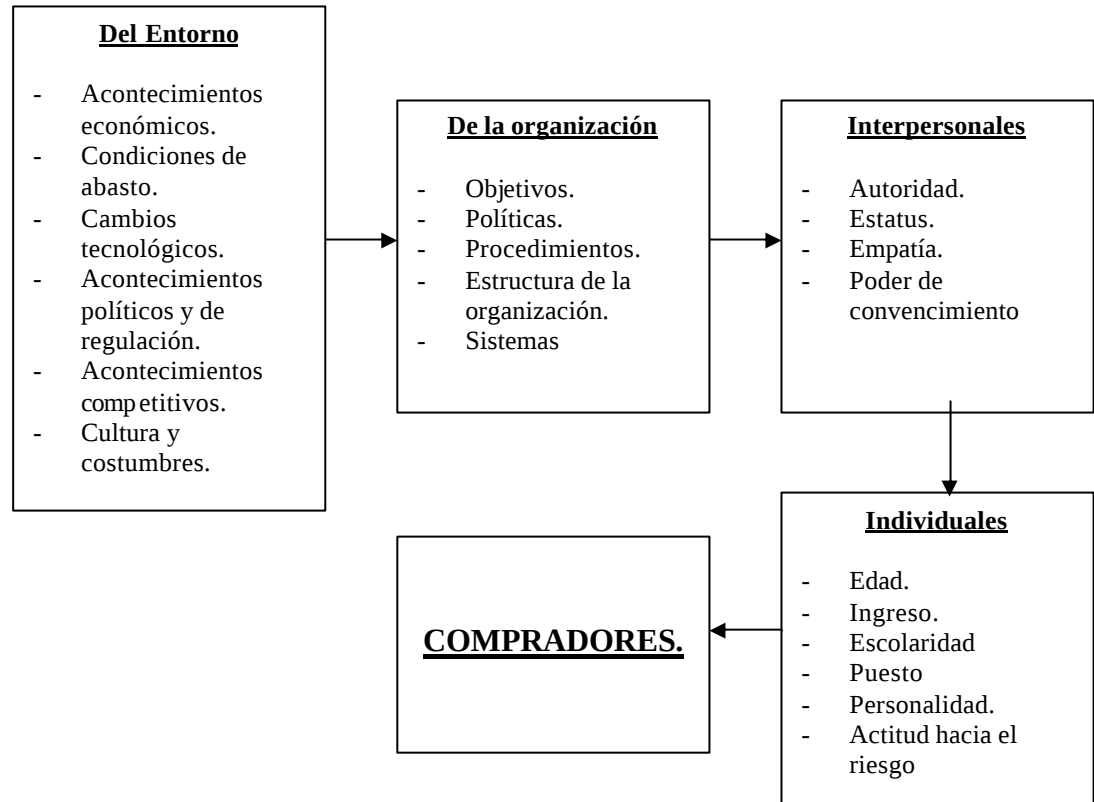
Si el producto responde a las expectativas del consumidor, este lo adquirirá ahora, y en el futuro. Si no le gusta, es rechazado, porque existe un producto similar que le produce mayor satisfacción. El consumidor lo rechazará y consumirá otros productos de otra organización, con la pérdida consiguiente de ventas, beneficios y cuota de mercado.

#### **4.7. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA**

En nuestro caso analizaremos los factores que influyen en la compra a nivel de las farmacias a los cuales se les considera compradores industriales.

Las farmacias están sujetas a muchas influencias cuando toman sus decisiones de compra. A continuación se muestran diversos grupos de influencias

que actúan sobre nuestros compradores: del entorno, de la organización, interpersonales e individuales <sup>(1)</sup>.



<sup>(1)</sup> Fuente: Kotler Philip, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Pearson, Edición 2003, pag 220

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.

Toda empresa independientemente del tipo y dimensión que sea siempre esta expuesta a la competencia, su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que actuarán deliberadamente contra los intereses de la empresa, ya sea a los productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas del mercado proveedores, estrategias y tácticas actuales y futuras, así más adelante se presentarán con detalle a los laboratorios que comercializan fármacos de similares características a los de Bionordika, tal es le caso de:

| <b>Producto</b> | <b>Principio Activo</b> |
|-----------------|-------------------------|
| Tenial          | Albendazol              |
| Amebial         | Secnidazol              |
| Sodix           | Naproxen Sódico         |
| Cipronordika    | Ciprofloxacina          |

Toda empresa para ingresar en un mercado es necesario que considere el entorno económico los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la misma, posteriormente se analiza la situación y perspectivas del sector concreto en donde estamos ubicados así como el mercado al que se va a dirigir, pero al ser laboratorios farmacéuticos es de gran importancia tener en cuenta las reglas y normas que emite el **Ministerio de Salud Pública** el mismo que nos indica que:

*El ministerio de salud pública tiene la responsabilidad de regular el mercado de los medicamentos vigilar su manejo informado, desarrollando sistemas descentralizados fármaco vigilancia y fármaco epidemiología.*

*Las normas de regulación establecen que la información y promoción de los medicamentos se realice según evidencias científicas y principios bioéticos y que se garantice su calidad a través de los sistemas pre y post registro.*

El acceso efectivo a medicamentos e insumos es un derecho ciudadano garantizado por la Constitución Política de la Republica, por lo tanto un acceso regulado a los medicamentos previene los riesgos a la salud de las personas causadas por el autoconsumo, multiprescripción y difusión indiscriminada sin fundamento técnico suficiente, para erradicar estas costumbres nocivas debería implementarse:

- La promoción del uso racional de medicamentos.
- La vigilancia de las buenas prácticas de prescripción de los profesionales.
- El control de la propaganda de los comercializadores.
- La educación a la comunidad.

Para el desarrollo de este capítulo será de gran contribución el ***Diccionario de Especialidades Farmacéuticas***, en donde se ha consolidado como una fuente complementaria confiable de información Fármaco Terapéutica para el personal de la salud y como un instrumento útil en la promoción del uso racional e informado de especialidades terapéuticas, consideramos que un buen uso del PLM, acorde con la práctica clínica, constituye un estímulo constante para que los profesionales receten científicamente los medicamentos ayudando a proteger la calidad de vida la economía y la salud de la población.

### **5.1. PORCENTAJES DE PARTICIPACION EN EL MERCADO DE CADA LABORATORIO FARMACEUTICO.**

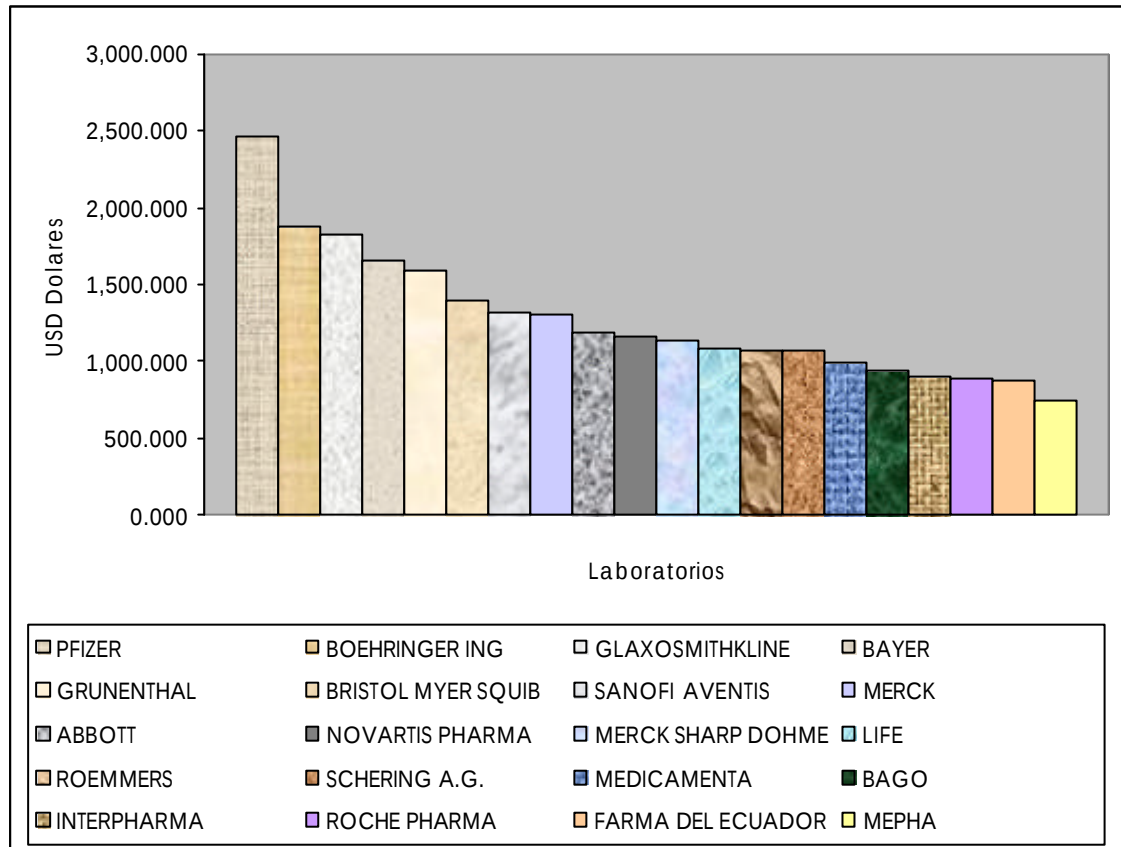
**Estudio de la Competencia**  
Información en Dólares Mercado total  
**Principales Laboratorios**

| <b>RK-MTH<br/>06/2005</b> | <b>LABORATORIOS</b> | <b>USD<br/>DOLARES</b> | <b>%</b> |
|---------------------------|---------------------|------------------------|----------|
| Total                     | SELECTED TOTAL      | 43,040.270             | 100.00   |
| 1                         | PFIZER              | 2,464.969              | 5.73     |
| 2                         | BOEHRINGER ING      | 1,874.767              | 4.36     |
| 3                         | GLAXOSMITHKLINE     | 1,820.682              | 4.23     |
| 4                         | BAYER               | 1,649.567              | 3.83     |
| 5                         | GRUNENTHAL          | 1,593.737              | 3.70     |
| 6                         | BRISTOL MYER SQUIB  | 1,397.583              | 3.25     |
| 7                         | SANOFI AVENTIS      | 1,325.502              | 3.08     |
| 8                         | MERCK               | 1,310.062              | 3.04     |
| 9                         | ABBOTT              | 1,188.327              | 2.76     |
| 10                        | NOVARTIS PHARMA     | 1,169.372              | 2.72     |
| 11                        | MERCK SHARP DOHME   | 1,137.525              | 2.64     |
| 12                        | LIFE                | 1,091.596              | 2.54     |
| 13                        | ROEMMERS            | 1,076.777              | 2.50     |
| 14                        | SCHERING A.G.       | 1,074.143              | 2.50     |
| 15                        | MEDICAMENTA         | 985.059                | 2.29     |
| 16                        | BAGO                | 937.037                | 2.18     |
| 17                        | INTERPHARMA         | 892.261                | 2.07     |
| 18                        | ROCHE PARMA         | 882.582                | 2.05     |
| 19                        | FARMA DEL ECUADOR   | 872.544                | 2.03     |
| 20                        | MEPHA               | 746.282                | 1.73     |

### Principales Laboratorios

#### Unidades Monetarias

Enero – Junio 2005



**Fuente: PREINFO; Reportes IMS, Country – Ecuador, Junio 2006.**

Como nos indica la gráfica anterior y con el apoyo de los resultados producto de la investigación para la elaboración de los reportes IMS, podemos conocer cual es la ubicación de los 60 Laboratorios registrados, por orden de importancia y de acuerdo a sus niveles de ventas comprendidas en el primer semestre del año 2005.

Para efectos de nuestro estudio se han tomado los 20 primeros con el fin de confirmar nuestros resultados obtenidos en el capítulo tres “*Estudio de Mercado*” de la competencia a la cual Bionordika se enfrenta en la comercialización de fármacos de similares características y principios activos.

Así entre los primeros cinco laboratorios posicionados estan Pfizer (5.73%), Boehringer Ing (4.36%), Glaxo Smithkline (4.23%), Bayer (3.83%) y Grunenthal (3.70%), a continuación tenemos a Bristol Meyer Squib (3.25%), Sanofi Aventis (3.08%), Merck (3.04%), Abbott (2.76%), Novartis Pharma (2.72%), posteriormente a Merck Sharp Dohme (2.64%), Life (2.54%), Roemmers (2.50%), Schering A.G. (2.50%), Medicamenta (2.29%), y por último a Bago (2.18%), Interpharma (2.07%), Roche Parma (2.05%), Farma del Ecuador (2.03%), Mepha (1.73%).

## **5.2. ANALISIS DE LOS LABORATORIOS DE LA COMPETENCIA.**

Para la realización de este análisis, y como competencia directa se ha tomado como referencia a las marcas mas vendidas de acuerdo a su Principio Activo, ya que estos resultados son producto de la encuesta realizada en el capitulo tres a las farmacias del austro, así se detalla a continuación.

- ✓ **Secnidal** : Con una participación del 92% como la marca más vendida de Secnidazol, el mismo que también es un Principio Activo de Nuestro Producto **Amebial** (Antiparasitario), convirtiendo a laboratorios AVENTIS PHARMA como nuestro mayor competidor.
- ✓ **Zentel**: Con una participación del 96% como la marca más vendida de Albendazol, el mismo que también es un Principio Activo de Nuestro Producto **Tenial** (Antiparasitario), convirtiendo a laboratorios GLAXOSMITHKLINE como nuestro mayor competidor.
- ✓ **Apronax**: Con una participación del 96% como la marca más vendida de Naproxeno Sódico, el mismo que también es un Principio Activo de Nuestro Producto **Sodix** (Antiinflamatorio), convirtiendo a laboratorios ROCHE como nuestro mayor competidor.

- ✓ **Proflox:** Con una participación del 92% como la marca más vendida de Ciprofloxacino, el mismo que también es un Principio Activo de Nuestro Producto **Cipronordika**, (Antibiótico),convirtiendo a laboratorios INTERPHARM como nuestro mayor competidor.

De esta manera se procederá a realizar un análisis de cada uno de los laboratorios que constituyen una competencia directa para Bionordika del Ecuador, indicando cuales son sus Fortalezas y Debilidades las mismas que constituirán un apoyo para la empresa aprovechando sus deficiencias, y buscando estrategias que superen a las actuales de cada uno de ellos.

## **SANOFI AVENTIS**



### **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**Aventis Pharma AG:** Fármacos

**Aventis Pasteur:** Vacunas

**Aventis Behring Inc:** Proteínas Terapéuticas.

**Merial Ltd:** Salud animal.

En América Latina, Aventis Pharma es una de las compañías líderes en Brasil, México y Argentina. Esta región ofrece un mercado en crecimiento, dado que los sistemas de salud están progresando y se estima que la situación económica acompañe el desarrollo de nuevas oportunidades.

En esta región, Aventis Pharma está organizada de acuerdo a las diferentes áreas geográficas: México, CANAM (Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, América Central y Caribe y República Dominicana), Brasil y Cono Sur.

La planta de producción que abastece a toda la región se encuentra emplazada en San Isidro, provincia de Buenos Aires.

### **MISIÓN**

Creamos valor para pacientes, médicos, colaboradores y accionistas, y más ampliamente para la comunidad, con el objetivo de prevenir y dominar las enfermedades.

### **VISIÓN**

La compañía está concentrada en la innovación y cuenta con la capacidad necesaria para favorecer el crecimiento de las Ciencias de la Vida. Está

comprometida con la mejora de la calidad de vida de las personas y contribuye al desarrollo sostenible del mundo especialmente de dos modos:

- **Previniendo la enfermedad** mediante las vacunas y la nutrición de máxima calidad
- **Dominando la enfermedad** mediante los diagnósticos, las soluciones terapéuticas y los medicamentos innovadores.

## VALORES

1. **Respeto hacia las personas:** Promovemos el desarrollo personal y profesional, potenciando los talentos y habilidades de las personas, desafiándolas a incrementar su rendimiento, respetando la diversidad, valorando la apertura y la creatividad, y recompensándolas de acuerdo a su desempeño.
2. **Integridad:** Somos transparentes, honestos y confiables, no sólo respecto de la información que brindamos, sino también de nuestro accionar. Estamos comprometidos con la seguridad y cuidado del medio ambiente.
3. **Sentido de la urgencia:** Procurar la rapidez y simplicidad en todo lo que hacemos, eliminando la burocracia y focalizándonos para alcanzar los resultados deseados.
4. **Creatividad:** Fomentamos el desarrollo de nuevas ideas con el objetivo de ir más allá de los parámetros convencionales. Adaptamos las mejores prácticas con el fin de extender la creatividad a todas las áreas de trabajo.
5. **Empowerment:** Generar un ambiente de trabajo en el cual las personas aprovechan las oportunidades, toman la iniciativa y se manejan con autonomía y responsabilidad, estimulando la confianza en uno mismo y el espíritu emprendedor.

6. **Coraje:** Potenciar nuestra capacidad de decisión y entendimiento, hablando siempre con la verdad, enfrentando la realidad, implementando y tomando las decisiones que sean necesarias para alcanzar nuestros objetivos.
7. **Trabajo en red/Networking:** Cruzamos nuestras fronteras, no sólo para obtener información e ideas innovadoras, sino para compartir el conocimiento, dentro y fuera de Aventis Pharma.

### **Desafío del personal de Aventis Pharma**

Nuestro desafío es la vida. Nos proponemos generar nuevas soluciones que ayuden a mejorar la vida de nuestros semejantes y como nuestro compromiso es con la sociedad en su conjunto, sostenemos y cumplimos los más altos criterios éticos.

### **Desafío de Aventis Pharma**

Impulsar fuertemente el crecimiento: Mantener el crecimiento a largo plazo a través del lanzamiento de nuevos productos.

### **Escala Global**

Amplia experiencia en mercados estratégicos, para maximizar el valor de nuestros productos.

1. **Cultura innovadora:** Un equipo de trabajo internacional orientado a resultados, comprometido en liderar un cambio en pos del cuidado de la salud.
2. **Aumentar la productividad en investigación y desarrollo:** Un nuevo paradigma para acelerar el proceso de conversión del conocimiento científico en nuevos productos para el mercado global.

3. **Mejorar el desempeño financiero:** Aprovechar los conocimientos heredados, sumándoles mejoras provenientes del lanzamiento de nuevos productos y de la sinergia resultante de la fusión.

#### **Fortalezas**

- Promover el desarrollo personal y profesional, potenciando los talentos y habilidades de las personas.
- Respetuosos, honestos y confiables, no sólo respecto de la información que brindan, sino también de su accionar.
- Comprometidos con la seguridad y cuidado del medio ambiente.
- Brindar un ambiente de trabajo en el cual las personas aprovechan las oportunidades, toman la iniciativa y se manejan con autonomía y responsabilidad, estimulando la confianza en sí mismo y el espíritu emprendedor.
- Sobrepasar fronteras, no sólo para obtener información e ideas innovadoras, sino para compartir el conocimiento, dentro y fuera de Aventis Pharma.

#### **Debilidades.**

- La obtención de resultados por investigaciones médicas es a muy largo plazo.
- Falta de mayor coordinación en lo que respecta a publicidad en su página Web.
- Gama muy extensa de productos que no le permiten mantener un control sobre los mismos.

**GLAXO SMITHKLINE****RESEÑA HISTORICA**

Thomas Beecham fue el fundador de la organización Beecham en Oxfordshire, Inglaterra. Hijo de un granjero, se interesó en las propiedades medicinales de ciertas hierbas, las que sintetizó hacia 1842 en uno de sus más famosos compuestos, las legendarias píldoras Beecham. El éxito que su producto encontró en la comunidad motivó su producción en serie con el objeto de comercializarlo a nivel nacional.

Veinte años más tarde, hacia 1865, Mahlon Kline, un joven de 19 años, se unió a Smith & Shoemaker. De espíritu inquieto, amplió sus estudios en la Escuela de Farmacia de Filadelfia y sus nuevos conocimientos atrajeron tal prosperidad a la empresa que ésta pronto cambió su nombre a Smith, Kline & Company.

El nombre de esta firma operaría sólo hasta 1891, año en que se uniría a otra exitosa compañía: French, Richards & Co., formando Smith, Kline & French Co., una empresa cuya vigencia sería efectiva hasta mediados del siglo XX.

En 1943 la empresa consolidó su orientación científica con la creación de su primer laboratorio de investigación farmacológica.

## **Misión**

Nuestra búsqueda globales mejorar la calidad de vida de las personas al permitirles hacer más, sentirse mejor y vivir más tiempo.

## **Objetivos**

- Empezar la búsqueda con el entusiasmo de empresarios, estimulados por la constante necesidad de innovación.
- Valorar el desempeño alcanzado con integridad.
- Lograr el éxito como líder global de alto nivel mundial con todas y cada una de las personas contribuyendo con pasión y un inigualable sentido de urgencia."

## **Propósito Estratégico**

Convertirse en el líder indiscutible en la industria farmacéutica.

## **Fortalezas**

- Una cultura empresarial orientada hacia rendimiento, que sea entusiasta a la hora de fijarse metas ambiciosas y recompensar los logros obtenidos.
- Un trabajo en equipo a escala mundial para desarrollar las ventajas competitivas.
- Un impulso hacia el cambio, asumiendo riesgos con pleno conocimiento y con una dirección valiente.
- Un sentido de urgencia y delegación de funciones a todos los niveles de la empresa.
- Producir y comercializar productos, así como proporcionar servicios, que satisfagan necesidades sanitarias en las áreas de la prevención, el diagnóstico, el tratamiento y el bienestar general.

- Hacer que todos los miembros de la organización respeten los derechos y la dignidad de los demás; permitiendo que los empleados desarrollen sus aptitudes y aprovechen al máximo sus capacidades y su potencial, reconociendo su dedicación sobre la base del trabajo y la contribución al éxito de Glaxo.
- Se considera a la innovación y al cambio como una oportunidad. Dado que desarrollan actividades en campos de alta tecnología, se reconocerán las nuevas tendencias en un estudio temprano y estar abiertos a ideas no convencionales.

**Debilidades.**

- Falta de información de sus productos.
- Falta de una pagina Web más amplia.
- No toda su gama de productos es aceptada dentro del mercado.

**ROCHE PHARMA****BREVE HISTORIA.**

El fundador de **Roche**, **Fritz Hoffmann-La Roche**, fue un emprendedor pionero, convencido de que el futuro pertenecía a productos farmacéuticos de marca. Fue uno de los primeros en darse cuenta de que la elaboración industrial y estandarizada de medicamentos, supondría el mayor avance en la lucha contra las enfermedades.

Desde entonces, Roche se ha situado entre las principales compañías del sector del cuidado de la salud del mundo y es una de las más importantes de Europa.

Orientando sus actividades hacia la innovación y la eficiencia, Roche ha aumentado su capacidad de desarrollar nuevos medicamentos y alcanzar una posición de líder en importantes áreas terapéuticas.

**ROCHE EN ECUADOR**

En Roche, se esfuerzan por ser buenos ciudadanos corporativos en cualquier país, en el que se realizan los negocios. Además aspiran mantener los más altos estándares de las buenas prácticas en los negocios, en el lugar ambiente o comunidad internacional donde se implanten las actividades, por ello se introducen en nuestro país.

1. El 27 de octubre de 1980 se funda ECUAROCHE Productos Farmacéuticos y Químicos S. A.
2. En 1985, se incorpora la División de Vitaminas como una nueva área de negocio.
3. En los años de 1986 -1999 ECUAROCHE tiene la representación comercial en Ecuador del Instituto de Sueroterapia y Vacunación Berna.

4. En los años de 1988 - 1990, ECUAROCHE comercializó la Línea de Diagnóstica.
5. El 1 de enero de 1994 ECUAROCHE cambia su denominación por Roche Ecuador S. A.
6. 1 de octubre de 1998 se incorpora Boehringer Mannheim a nuestra Empresa.

## **OBJETIVO**

Un objetivo fundamental consiste en satisfacer las demandas de los clientes de productos y servicios de calidad. Obligando esto a conocer y solucionar problemas, intensificar los contactos, y siempre anticiparse a las necesidades futuras del mercado.

## **LIDERAZGO**

Existe la capacidad de alcanzar altos niveles de rendimiento en todas las actividades. Así como seleccionar, desarrollar y promover directivos con iniciativa propia y empatía; profesionalmente competentes y con un estilo de dirección que fomente un alto grado de rendimiento personal; con amplitud de miras, capaces de comprender las necesidades de la empresa y de cuestionar las decisiones y estrategias; con la flexibilidad necesaria para ampliar sus experiencias, así como capaces de plasmar estos principios corporativos en sus planes, decisiones y actuaciones.

## **OBLIGACIONES PARA CON LA SOCIEDAD**

En las actividades comerciales se realizan esfuerzos para respetar el medio ambiente y alcanzar normas éticas rigurosas. También observaremos estas normas en el cumplimiento de las leyes locales, nacionales e internacionales, así como en la cooperación con las autoridades y la comunicación con el público.

## **Fortalezas**

- Una cultura empresarial orientada hacia rendimiento, que sea entusiasta a la hora de fijarse metas ambiciosas y recompensar los logros obtenidos.

- Un trabajo en equipo a escala mundial para desarrollar las ventajas competitivas.
- Un impulso hacia el cambio, asumiendo riesgos con pleno conocimiento y con una dirección valiente.
- Un sentido de urgencia y delegación de funciones a todos los niveles de la empresa.
- Producir y comercializar productos, así como proporcionar servicios, que satisfagan necesidades sanitarias en las áreas de la prevención, el diagnóstico, el tratamiento y el bienestar general.
- Hacer que todos los miembros de la organización respeten los derechos y la dignidad de los demás; permitiendo que los empleados desarrollen sus aptitudes y aprovechen al máximo sus capacidades y su potencial, reconociendo su dedicación sobre la base del trabajo y la contribución al éxito de Roche
- Se considera a la innovación y al cambio como una oportunidad. Dado que desarrollan actividades en campos de alta tecnología, se reconocerán las nuevas tendencias en un estudio temprano y estar abiertos a ideas no convencionales.

**Debilidades.**

- Falta de Información a los consumidores finales acerca de sus productos.
- Falta de una pagina Web más amplia.
- Amplia gama de productos OTC, lo que genera resistencia por parte de los médicos a prescribir los fármacos de este laboratorio.

## **INTERPHARMA**



### **RESEÑA HISTORICA**

Interpharm se constituyo, con la meta de ser un laboratorio prestador integral e independiente de servicios de evaluación de calidad siendo su esencia brindar la mayor confianza y apoyo a sus clientes.

Inicialmente la empresa colocó a disposición los ensayos de pirógenos y toxicidad con la firme convicción de implementar y desarrollar nuevos ensayos que complementaran los servicios y dieran un soporte mayor a los clientes surgiendo así las pruebas de irritabilidad un año después del inicio de labores.

A finales de 1997 se implemento el servicio de "calificación operacional y validación de sistemas de control ambiental", así como el soporte y capacitación en "Buenas Prácticas de Manufactura" (BPM) y "Buenas Prácticas de Laboratorio" (BPL), consiguiendo gran acogida en el mercado por la calidad y prontitud del servicio.

Como resultado a las necesidades de los clientes en noviembre de 1999 se comenzó a implementar física y operativamente la línea de análisis microbiológico la cual se termino en mayo de 2000, la cual se constituyó en un buen soporte para nuestros clientes.

En la actualidad sé esta implementando el cumplimiento de la norma ISO 17025, para laboratorios de ensayo y control, a fin de elevar mas aun nuestro estándar interno de calidad.

### **MISIÓN**

Interpharm es una organización dedicada a la prestación de servicios de control de calidad biológico y microbiológico, validación de áreas productivas;

contribuyendo de esta manera en el aseguramiento de la calidad de productos farmacéuticos. En la búsqueda continua de mejorar sus niveles de calidad.

## **VISION**

Interpharm es la organización de prestación de servicios muy reconocida, por el grado de especialización en sus servicios, la calidad y profesionalismo de su recurso humano, los valores empresariales que proyecta, la agilidad en atención y servicio al cliente, características que transmite a sus clientes en cada servicio y permanecen intactas al aumentar su cobertura en el mercado.

## **POLITICA DE CALIDAD**

Interpharm es una organización comprometida con el cumplimiento de los estándares de calidad exigidos para la prestación de los servicios que ofrece a los productores de medicamentos; de la misma manera que promueve la formación y el desarrollo de su recurso humano, como la mejor forma de alcanzar una adaptación tecnológica acorde con las circunstancias del país.

## **Fortalezas**

- Interpharm es una organización comprometida con el cumplimiento de los estándares de calidad exigidos para la prestación de los servicios que ofrece a los productores de medicamentos.
- Promueve la formación y el desarrollo de su recurso humano, como la mejor forma de alcanzar una adaptación tecnológica acorde con las circunstancias del país.
- Cuenta con un equipo humano, técnico y profesional con amplia experiencia en áreas de control biológico y microbiológico, validaciones, buenas practicas de manufactura y buenas practicas de laboratorio.
- Una cultura empresarial orientada hacia rendimiento, que sea entusiasta a la hora de fijarse metas ambiciosas y recompensar los logros obtenidos.

- Un impulso hacia el cambio, asumiendo riesgos con pleno conocimiento y con una dirección valiente.
- Poseen gran innovación y están siempre abiertos al cambio.

#### **Debilidades.**

- Ausencia información de sus productos.
- Falta de mayor coordinación en lo que respecta a publicidad en su página Web.
- Gama muy extensa de productos que no le permiten mantener un control sobre los mismos.

#### **5.2.2 ANALISIS FODA DEL LABORATORIO CON MAYOR PORCENTAJE.**

### **INTRODUCCIÓN**

Después de realizado el análisis de la empresa y del sector, tenemos bases para realizar un estudio acerca de las ventajas y desventajas que GLAXO SMITHKLINE con relación a su competencia, proveedores, clientes, etc.

Este estudio es básico, sobretodo porque permite conocer cuales son las deficiencias y las fortalezas.

El Análisis FODA es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su simpleza residen conceptos fundamentales de la Administración.

### **CONCEPTO DEL FODA**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

**Fortalezas:** son las capacidades especiales, aspectos o conocimientos que posee la empresa en un grado superior al promedio, por lo tanto, son aspectos en los que se puede soportar o basar un negocio y que puede garantizar el éxito del mismo. Pueden ser recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización, es decir son situaciones o condiciones que pueden presentarse dificultando o creando problemas potenciales para la empresa.

**MATRIZ FODA PARA**  
**GLAXO SMITHKLINE**

**FORTALEZAS:**

- Personal Comprometido con experiencia
- Motivación al aprendizaje e interés
- Motivación al trabajo
- Página Web.
- Solidaridad y respeto entre el personal
- Capacidad de innovación y creatividad
- Producto garantizado
- Disponibilidad de tiempo para brindar una correcta atención al cliente
- Rapidez en la ejecución de los procesos internos
- Diversidad de productos y principios activos.
- Cuenta con un departamento muy avanzado de investigación y desarrollo.
- GLAXO SMITHKLINE es una de las 20 corporaciones farmacéuticas principales a nivel mundial
- Estructura Organizacional bien definida.
- Cuenta con una Planta propia de producción.

**OPORTUNIDADES:**

- Es una empresa internacional.
- Marca posicionada en el mercado farmacéutico.
- Apertura por parte del cuerpo medico hacia la marca

**DEBILIDADES:**

- Falta de información acerca de la producción y elaboración de los fármacos a los consumidores finales.
- Falta le líneas de fármacos genéricos.

- Al contar con numerosas filiales existen grandes riesgos sobre el control y almacenamiento de los fármacos.
- Grandes pérdidas económicas en lo que se refiere a investigación científica para desarrollar fármacos, en el caso de fracasar la investigación.

**AMENAZAS:**

- Competencia desleal de precios
- Cambios negativos en la economía del país
- Desprestigio al laboratorio por parte de algunos competidores.
- La preferencia de los consumidores a los productos genéricos.
- Incursión de un mayor número de laboratorios en el mercado.

## CAPITULO VI

### 6. SÍNTESIS

#### **6.1 RESUMEN GENERAL DE LA INFORMACIÓN RECAUDADA.**

Como se pudo observar en el capítulo 3 luego de realizar las respectivas encuestas en la ciudad de Cuenca para la empresa objeto de nuestro estudio se puede contar con la siguiente información:

Dentro del mercado farmacéutico las farmacias prefieren vender producto comercial debido a la rentabilidad que se obtiene al vender el mismo, cabe recalcar que no se deja de lado el medicamento genérico debido a que estos están al alcance de cierto grupo de consumidores al ser más económicos.

De igual manera se pudo conocer que los principios activos más vendidos lo lidera el diclofenaco, el albendazol (principio activo de Tennial) ocupa un séptimo puesto, el naproxeno sódico (principio activo de Sodix) ocupa el octavo puesto, la ciprofloxacina (Cipronordika) en décimo puesto y por último en doceavo lugar se encuentra el secnidazol (Amebial), esto nos indica que los principios activos utilizados en nuestros productos gozan de la aceptación dentro del mercado.

La marcas más vendidas según los principios activos se muestran en la siguiente tabla junto con los laboratorios lo que nos da a conocer los principales competidores de Bionordika:

| <b>PRINCIPIO<br/>ACTIVO</b> | <b>PRODUCTO</b> | <b>LABORATORIO</b> |
|-----------------------------|-----------------|--------------------|
| Naproxeno Sódico            | Apronax         | Roche              |
| Ciprofloxacina              | Proflox         | Interpharm         |
| Albendazol                  | Zentel          | Glaxo Smith Kline  |
| Secnidazol                  | Secnidal        | Aventis Pharma     |

Amebial ocupa un cuarto puesto, Tennial un séptimo puesto, Cipronordika ocupa un octavo puesto y por último Sodix ocupa un sexto lugar estos resultados son alentadores debido al poco tiempo que se encuentran estos productos en el mercado y denota un trabajo óptimo y eficaz de visita por parte del personal de la empresa.

Los factores calidad, marca, precio y prescripción médica se encuentran íntimamente relacionados al momento de la adquisición de un medicamento ya que estos en su conjunto le dan confiabilidad al consumidor de que el producto es garantizado.

El obtener utilidades constituye el objetivo primordial de nuestros consumidores.

La adquisición de productos por parte de los consumidores como indican los resultados en su mayoría se realiza mensualmente y promedio de pedido de diez cajas como base.

## **6.2 OPINIONES PARA UNA MEJORA DE LA EMPRESA.**

Como mejora en contribución de Bionordika se presenta continuación un análisis FODA, el mismo que posteriormente se convertirá en una matriz de alineamientos estratégicos.

### **MATRIZ FODA PARA BIONORDIKA DEL ECUADOR S.A.**

#### **FORTALEZAS:**

- Primer laboratorio de inversión Cuencana.
- La planta de producción de fármacos se encuentra ubicada dentro del país en la ciudad de Guayaquil.
- Trabajo responsable que se mantiene con una industria farmacéutica conocida a nivel nacional por su excelente producto siendo esta **FARMAYALA**, brindado así un producto garantizado.
- Cuenta con una dirección administrativa liderada por gente joven con una gran Capacidad de innovación y creatividad, abiertos siempre al cambio.
- Disponibilidad de tiempo para brindar una correcta atención al cliente así como la cobertura de cada una de las zonas del austro.
- Rapidez en la ejecución de los procesos internos.

#### **OPORTUNIDADES:**

- Precios más altos expedidos por parte de la competencia
- Ubicación de la compañía en un sector comercial.
- Contar con proveedores que ofrecen materias primas de calidad y a bajos costos los mismos que se encuentran ubicados en nuestro país.
- Negocios con escuelas, colegios y demás instituciones.

**DEBILIDADES:**

- Ausencia de personal comprometido y con experiencia en el área de visita médica.
- Falta de motivación hacia el aprendizaje e interés.
- Mala presentación de nuestros fármacos como lo son los antiparasitarios **TENNIAL** y **AMEBIAL**.
- No existen programas de mantenimiento y seguridad de los Fármacos.
- Sistemas. No existen programas de un control total.
- Falta de incentivos y objetivos como equipo.
- Falta de comunicación interna.
- Falta de un sistema integrado de contabilidad, inventarios, paneles médicos.
- Falta de un sistema de políticas y normas.
- Falta de planificación.
- Estado de ánimo pesimista ante los conflictos del negocio.
- Falta de cultura organizacional debido al tamaño del negocio.

**AMENAZAS:**

- Competencia desleal de precios.
- Cambios negativos en la economía del país.
- Numerosas marcas posicionadas en el mercado farmacéutico.
- Mejores servicios, atención y créditos por parte de otros laboratorios.
- Prestigio e imagen de las los laboratorios mas grandes y con mayor variedad de fármacos.
- Mala propaganda por parte de algunos competidores
- La preferencia de los consumidores ante marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.
- Ingreso de medicamentos genéricos.
- Inestabilidad económica en la zona.

### **6.2.1. MATRIZ DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS**

La matriz de lineamientos estratégicos combina los elementos de la Matriz FODA para convertirlos en estrategias a corto, mediano o largo plazo, siguiendo una lógica que irá de acuerdo con los recursos y capacidad de la empresa, contribuyendo al mejor desarrollo de la misma para que se puedan ir puliendo los errores cometidos y utilizar las fortalezas y oportunidades actuales como base y cimientos, las debilidades y amenazas estudiarlas de manera profunda y utilizarlas como estrategias para mejorar y crecer, para BIONORDIKA DEL ECUADOR la matriz es la siguiente:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>MATRIZ DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios más altos expedidos por parte de la competencia</li> <li>- Ubicación de la compañía en un sector comercial.</li> <li>- Contar con proveedores que ofrecen materias primas de calidad y a bajos y se encuentran ubicados en nuestro país.</li> <li>- Negocios con escuelas, colegios y demás instituciones.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia desleal de precios.</li> <li>- Cambios negativos en la economía del país.</li> <li>- Numerosas marcas posicionadas en el mercado farmacéutico.</li> <li>- Mejores servicios, atención y créditos por parte de otros laboratorios.</li> <li>- Prestigio e imagen de las los laboratorios mas grandes y con mayor variedad de fármacos.</li> <li>- Mala propaganda por parte de algunos competidores</li> <li>- La preferencia de los consumidores ante marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.</li> <li>- Ingreso de medicamentos genéricos.</li> <li>- Inestabilidad económica en la zona.</li> </ul> |
| <p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primer laboratorio de inversión Cuencana.</li> <li>- La planta de producción de fármacos se encuentra ubicada dentro del país en la ciudad de Guayaquil.</li> <li>- Trabajo responsable que se mantiene con una industria farmacéutica conocida a nivel nacional por su excelente producto siendo esta FARMAYALA, brindado así un producto garantizado.</li> <li>- Cuenta con una dirección administrativa liderada por gente joven con una gran Capacidad de innovación y creatividad, abiertos siempre al cambio.</li> <li>- Disponibilidad de tiempo para brindar una correcta atención al cliente así como la cobertura total de cada una de las zonas del austro.</li> <li>- Rapidez en la ejecución de los procesos internos.</li> </ul>                                                                                                    | <p><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un sistema de promoción y publicidad para Laboratorios <b>Bionordika del Ecuador.</b></li> <li>- Desarrollar cadenas de clientes.</li> <li>- Proyecto de redistribución de mercadería (lay out) para mejorar servicios.</li> <li>- Plan de comunicación con nuestros proveedores y clientes con el uso del correo electrónico.</li> <li>- Creación de una página web.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un sistema de atención y servicio al cliente</li> <li>-Mejorar procesos de trabajo mediante un control computacional</li> <li>- Hacer Benchmarking y revisar los procesos de facturación y control de inventarios.</li> <li>- Mantener una comunicación directa con el ministerio de salud pública con el objetivo de tener información actual y correcta sobre los precios de productos farmacéuticos.</li> <li>- Desarrollar un programa de Publicidad abierta y Merchandising.</li> </ul>                                                                                                                                   |
| <p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausencia de personal en el área de visita médica comprometido y con experiencia.</li> <li>- Falta de motivación hacia el aprendizaje e interés.</li> <li>- Mala presentación de nuestros fármacos como lo son los antiparasitarios <b>TENIAL</b> y <b>AMEBIAL</b>.</li> <li>- No existen programas de mantenimiento y seguridad de los Fármacos.</li> <li>- Sistemas. No existen programas de un control total.</li> <li>- Falta de incentivos y objetivos como equipo.</li> <li>- Falta de comunicación interna.</li> <li>- Cometer errores involuntarios al momento de registrar las ventas.</li> <li>- Falta de un sistema de políticas y normas.</li> <li>- Falta de planificación.</li> <li>- Estado de ánimo pesimista ante los conflictos del negocio.</li> <li>-Falta de cultura organizacional debido al tamaño del negocio.</li> </ul> | <p><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de comunicación, liderazgo y trabajo en equipo</li> <li>- Implementación de acciones preventivas, correctivas y de mejora de mantenimiento y seguridad de fármacos conjuntamente con las farmacias del austro.</li> <li>- Programas de Inducción, Capacitación y desarrollo para el personal de Bionardika del Ecuador.</li> <li>- Definir procesos y diagramas de flujo para manejo de archivos procesos e información.</li> <li>- Establecimiento de Políticas de Incentivos</li> <li>- Definir procesos y diagramas de flujo de trabajo</li> <li>- Implementar un programa contable que permita almacenar la información de manera correcta con el fin de establecer resultados.</li> <li>- Cambiar la presentación de nuestros antiparasitarios <b>TENIAL</b> y <b>AMEBIAL</b> reemplazado la caja de 30 Y 40 comprimidos respectivamente por la de dos, que corresponde a los tratamientos antiparasitarios.</li> </ul> | <p><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajar responsablemente con el Ministerio de salud publica para de esta manera contar con una certificación que avale el buen actuar del laboratorio farmacéutico.</li> <li>- Propiciar encuentros entre los laboratorios para fomentar respeto, amistad, de esta manera se puede crear una asociación que apoye a los pequeños laboratorios de proveedores y distribuidores corruptos e imponga su opinión ante los nuevos retos del futuro.</li> </ul>                                                                                                                                                                           |



## **CONCLUSIÓN**

Como pudimos observar mediante la Matriz anterior se pudieron obtener varias estrategias, sin embargo no todas son aplicables completamente, además los tiempos de ejecución de las mismas también son diferentes (corto, mediano y largo plazo); otra marcada diferencia es que también no todas son emergentes ni todas deben esperar un largo tiempo para ser estudiadas y mucho menos aplicadas.

### **6.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **6.3.1 CONCLUSIONES.**

A lo largo de este trabajo nos damos cuenta de la importancia que tiene el estudio de mercado en cualquier empresa, ya que en base a este se puede optar por tomar diferentes decisiones fundamentales que den una pauta para introducir determinado producto o servicio de manera segura y reduciendo los riesgos de enfrentarnos a un mercado nuevo y competitivo.

Bionordika del Ecuador en base a la información recaudada nos demuestra que durante el tiempo que tiene de permanencia en el mercado, que es relativamente corto en comparación a otros laboratorios farmacéuticos, posee una gran aceptación la cual le permitió introducirse satisfactoriamente dentro del mercado con sus productos Tennial, Amebial, Cipronordika y Sodix.

Se pudo conocer de forma concreta quienes son nuestros principales competidores lo que nos proporciona las pautas para establecer estrategias a corto, mediano y largo plazo con el fin posicionarnos dentro del mercado.

Se puede apreciar que las bases de nuestros fármacos, es decir, los principios activos, han sido seleccionados de manera acertada ya que tienen una acogida satisfactoria dentro del mercado.

Se vio que una gran deficiencia como empresa es la ausencia de una estructura organizacional bien definida, y se puede asegurar que esto es la base de muchos problemas desencadenados a partir de esta situación, es decir, un personal sin capacitación y bastante rotativo.

Al no poseer un programa que integre los procesos contables y administrativos se genera demora e inconvenientes en lo que se refiere a presentación de información y resultados a más de no brindar las herramientas

necesarias para las gerencias en lo que se refiere a toma de decisiones en el momento adecuado.

### **6.3.2. RECOMENDACIONES.**

Una vez identificados los principales laboratorios de nuestra competencia y al encontrarnos en un mundo globalizado el analizar este tema es muy complejo y crítico para la vida de nuestras compañías, por ende de los productos y servicios que en ella se generan.

En nuestros días los empresarios, funcionarios de estado y medios de comunicación hablan con mucha frecuencia de la competitividad puesto que ha sido la globalización de los negocios la que genera permanente preocupación.

Teniendo presente esto se recomienda establecer una trilogía de Calidad, Productividad y Competitividad, en donde los cambios de uno afectan los otros, es decir:

- Mejoras en la productividad del trabajo por incentivos individuales afecta la calidad.
- Se pueden fabricar productos de calidad y productivos pero no competitivos.

Es por eso que las estrategias gerenciales deben incluir estos tres aspectos, producir bienes y servicios que sean aceptados en el mercado, bajar el nivel de inventarios y disminuir los desperdicios, acortar al máximo los tiempos de ciclo, hacer bien las cosas desde la primera vez, mejorar la productividad del trabajo y la total.

Además de esto, tener presente que los bienes y servicios para que puedan competir en el mercado global deben tener un precio acorde al mercado, una calidad certificada, entrega oportuna, cantidad suficiente y sobre todo no olvidar la innovación.

Se recomienda una permanente actualización de la información sobre la competencia y el mercado, es decir, los segmentos hacia los que se dirigen, clientes y expectativas, tendencias, subsidios y estímulos, precios, etc.

Un factor muy importante para un desarrollo exitoso de la empresa es la estructura organizacional y sus funciones, ya que ésta es el eje de toda organización. En el caso de Bionordika se sugiere que como prioridad se analice el organigrama de funciones y la descripción de cargos propuesto en el presente trabajo, porque se analiza de acuerdo a los órdenes jerárquicos las responsabilidades y obligaciones de cada cargo. Adicionalmente se presenta una adecuada distribución del personal con el que se cuenta en la empresa.

En base a los resultados obtenidos en nuestro estudio de mercado sobre los principios activos más vendidos, teniendo al Diclofenaco como líder, se recomienda que en el caso de un nuevo lanzamiento de fármaco por parte de Bionordika se considere como una alternativa acertada que la base de este medicamento sea este principio activo debido a su amplia aceptación en el mercado.

El análisis FODA genera un diagnóstico estratégico el mismo que consiste en identificar una ventaja diferenciadora o competitiva de la organización, es decir, algo que esta hace particularmente bien, y por lo tanto la distingue de sus competidores.

Esta ventaja puede estar en sus materias primas, en el recurso humano, servicio al cliente, agilidad de procesos, puntualidad de sus servicios, etc.

De acuerdo al análisis FODA realizado a Bionordika se han establecido estrategias para superar las debilidades y amenazas, y en el caso de las fortalezas y oportunidades aprovecharlas al máximo, así:

- Siendo un aspecto negativo la excesiva rotación y ausencia de personal en el área de visita así como la falta de motivación e interés de todo el

personal se recomienda la implementación de programas de inducción capacitación y desarrollo, conjuntamente con programas de comunicación, motivación, liderazgo y trabajo en equipo, lo que permitirá tener empleados eficientes y comprometidos que contribuirán de manera positiva con la empresa.

- Otro aspecto que afecta a Bionordika es la falta de existencia de un sistema integral de contabilidad, inventarios y paneles médicos que le permita conocer de manera más ágil el stock de inventarios, agilizar los procesos tributarios y presentación de resultados a la administración, conocer con mayor claridad el estado de cartera permitiendo así un mejor cumplimiento en lo que se refiere a pago de obligaciones y cobranza de clientes.
- Se recomienda igualmente implementar programas de acciones preventivas y correctivas de mejora de mantenimiento y seguridad de fármacos conjuntamente con las farmacias de la ciudad de Cuenca, debido a que en muchas ocasiones los laboratorios farmacéuticos deslindan su responsabilidad sobre el producto al entregarlo a las farmacias sin preocuparse por informar y dar un seguimiento de la preservación adecuada de los productos.
- En base al estudio de mercado nos muestra como debilidad la presentación de los productos antiparasitarios Tennial (30 unidades) y Amebial (40 unidades) ocasionando a Bionordika una baja rotación y salida de estos productos, ya que la totalidad de las farmacias prefieren una presentación de dos unidades para cada producto debido a que las dosis para la venta son generalmente de dos unidades. Un cambio en la presentación de Tennial y Amebial generará un mayor volumen de ventas.
- Conscientes de que el Internet constituye una plataforma para que las empresas mejoren su eficiencia, tengan más alcance y a la vez que puedan ser el territorio de nuevos negocios se recomienda generar un

página web para Bionordika del Ecuador la misma que de a conocer la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa además de brindar información sobre cada uno de sus productos y la elaboración de los mismos, de igual manera crear un balcón de sugerencias.

## BIBLIOGRAFIA.

- |                                                 |                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jany Castro Jose Nicolás                        | <b>Investigación Integral de Mercados Un enfoque para el siglo XXI</b><br>Editorial Mc Graw Hill<br>Colombia<br>Año de Publicación 2000 |
| Collins James C / Porras Jerry J                | <b>Empresas que perduran</b><br>Grupo editorial Norma<br>Colombia<br>Año de Publicación 2002                                            |
| Kotler Philip / Armstrong Gary                  | <b>Fundamentos de Marketing</b><br>Editorial Pearson<br>México<br>Año de Publicación 2003                                               |
| Arellano Cueva Rolando                          | <b>Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina</b><br>Editorial Mc Graw Hill<br>México<br>Año de Publicación 2001              |
| Diccionario de Especialidades Farmacéuticas PLM | Edición 2004-2005<br>Ecuador                                                                                                            |
| Dr Mario Molina Narváez                         | <b>Maestría en Gestión Tecnológica Estrategias y Técnicas actualizadas de Administración de Empresas</b><br>Año 1999                    |

### PAGINAS DE INTERNET

[www.gestiopolis.com/canales/demarketing](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing)  
[www.es.wikipedia.org/wiki](http://www.es.wikipedia.org/wiki)  
[www.roche.com](http://www.roche.com)  
[www.aventispharma.es](http://www.aventispharma.es)  
[www.gsk.cl](http://www.gsk.cl)  
[www.interpharma.com](http://www.interpharma.com)  
[www.botikarios.tk/](http://www.botikarios.tk/)  
[www.dialog1.com/esp/marketing/forms](http://www.dialog1.com/esp/marketing/forms)

# ANEXOS

## ANEXO 1.

## LISTADO FARMACIAS CIUDAD DE CUENCA

| Nº | Farmacia                       | Nº | Farmacia                            |
|----|--------------------------------|----|-------------------------------------|
| 1  | 911                            | 40 | Clínica Humanitaria Pablo Jaramillo |
| 2  | 10 de Agosto                   | 41 | Clínica La Gloria                   |
| 3  | 12 de Abril                    | 42 | Clínica Médica Del Sur              |
| 4  | 2 de Agosto                    | 43 | Clínica Paucarbamba                 |
| 5  | 24 horas                       | 44 | Clínica Santa Ana                   |
| 6  | 9 de Octubre                   | 45 | Clínica Santa Cecilia               |
| 7  | A & C                          | 46 | Clínica Santa Inés                  |
| 8  | Acción Social Municipal        | 47 | Clínica Tomebamba                   |
| 9  | Acrofarm                       | 48 | Comercia                            |
| 10 | Alborada                       | 49 | Comunitaria San Blas                |
| 11 | Alegría                        | 50 | Continental                         |
| 12 | Amazonas                       | 51 | Corazón de Jesús                    |
| 13 | Americana                      | 52 | Crisfarm                            |
| 14 | Ana Patricia Cordero           | 53 | Cristo del Consuelo                 |
| 15 | Asociación de Damas Salesianas | 54 | Cristo Rey                          |
| 16 | Atenas                         | 55 | Cristo Salvador                     |
| 17 | Austral                        | 56 | Cristo Vive                         |
| 18 | Auxiliadora                    | 57 | Cuatro Esquinas                     |
| 19 | Baños                          | 58 | Cuenca                              |
| 20 | Bayer 2                        | 59 | Cumandá                             |
| 21 | Bellavista                     | 60 | Danielita                           |
| 22 | Biofarma                       | 61 | Del Austro                          |
| 23 | Biofarma 2                     | 62 | Del Sur                             |
| 24 | Biofarmacia                    | 63 | Dianita                             |
| 25 | C&C                            | 64 | Disp. Médico Sidcay                 |
| 26 | C&C 2                          | 65 | Divino Niño                         |
| 27 | C.C.V                          | 66 | Drogeria Olmedo 2                   |
| 28 | Cabrera                        | 67 | Durán                               |
| 29 | Capulispamba                   | 68 | Económica La Rebaja                 |
| 30 | Catedral                       | 69 | Ecuador                             |
| 31 | Cecibel                        | 70 | ECV                                 |
| 32 | Centenario                     | 71 | El Angel                            |
| 33 | Central                        | 72 | El Barranco                         |
| 34 | Centro médico Checa            | 73 | El Cóndor                           |
| 35 | Centro Médico Don Bosco        | 74 | El Dorado                           |
| 36 | Chiquintad                     | 75 | El Ejido                            |
| 37 | Clásica                        | 76 | El Paraíso                          |
| 38 | Clínica España                 | 77 | El Portal                           |
| 39 | Clínica Guadalupe              | 78 | El Rocío                            |

| Nº  | Farmacia                    | Nº  | Farmacia                        |
|-----|-----------------------------|-----|---------------------------------|
| 79  | El Valle                    | 119 | Jesús del Gran Poder            |
| 80  | El Vergel                   | 120 | Juan Carlos 1                   |
| 81  | Eloy Alfaro                 | 121 | Juan Carlos 2                   |
| 82  | España                      | 122 | Juan Pablo                      |
| 83  | Especialidades              | 123 | Karlita                         |
| 84  | Espejo                      | 124 | Kattys                          |
| 85  | Eucaliptos                  | 125 | Kennedy                         |
| 86  | FB Y V                      | 126 | La más popular                  |
| 87  | F Y G                       | 127 | La Dolorosa                     |
| 88  | Famedic                     | 128 | La Gloria                       |
| 89  | Familiar                    | 129 | La Laguna                       |
| 90  | Farmabe                     | 130 | La Paz                          |
| 91  | Farmacar                    | 131 | La Rebaja                       |
| 92  | Farmacom                    | 132 | La República                    |
| 93  | Farmafe                     | 133 | La Salud                        |
| 94  | Farmashop                   | 134 | La Vid 2                        |
| 95  | Farmasol                    | 135 | Las Acacias                     |
| 96  | Fernando de Aragón          | 136 | Las Américas                    |
| 97  | Fundación Donum             | 137 | Los Andes                       |
| 98  | Fundación Hogar del Ecuador | 138 | Los Cisnes                      |
| 99  | Galarza                     | 139 | Los Sauces                      |
| 100 | Galénica                    | 140 | Luis Cordero                    |
| 101 | Génesis                     | 141 | Lux                             |
| 102 | Gran Colombia               | 142 | Luz y Vida                      |
| 103 | Guadalupana                 | 143 | Madita                          |
| 104 | Hermano Miguel              | 144 | Madrigal                        |
| 105 | Hispana                     | 145 | María                           |
| 106 | Hispanoamerica              | 146 | Maternidad San Martín de Porres |
| 107 | Hispanoamerica 2            | 147 | Mayrita                         |
| 108 | Hospital Latinoamericano    | 148 | Medical                         |
| 109 | Huayna Cápac                | 149 | Medicentro                      |
| 110 | Iberia                      | 150 | Megafarm                        |
| 111 | Ideal                       | 151 | Merck                           |
| 112 | Ideal 2                     | 152 | Miraflores                      |
| 113 | Imperial                    | 153 | Moderna                         |
| 114 | Innfa                       | 154 | Monte Sinaí                     |
| 115 | Internacional 1             | 155 | Monte Sion                      |
| 116 | Internacional 2             | 156 | Mundifarm                       |
| 117 | Internacional 3             | 157 | Naturans                        |
| 118 | Isabel                      | 158 | Norte                           |

| Nº  | Farmacia                    | Nº  | Farmacia           |
|-----|-----------------------------|-----|--------------------|
| 159 | Nubecita                    | 199 | San Francisco 1    |
| 160 | Nuestra Señora del Carmen   | 200 | San Francisco 2    |
| 161 | Nuestra Señora del Carmen 2 | 201 | San Francisco 3    |
| 162 | Nueva Salud                 | 202 | San Gabriel        |
| 163 | Nuevo Siglo                 | 203 | San Gregorio       |
| 164 | Ordoñez Lazo                | 204 | San Ignacio        |
| 165 | Ordoñez Lazo 2              | 205 | San Joaquín        |
| 166 | Orthomedic                  | 206 | San José           |
| 167 | Pacífico                    | 207 | San Marcos         |
| 168 | Panamericana                | 208 | San Mateo          |
| 169 | Pasteur                     | 209 | San Nicolás        |
| 170 | Paucarbamba 1               | 210 | San Patricio       |
| 171 | Paucarbamba 2               | 211 | San Paúl           |
| 172 | Paulita                     | 212 | San Pedro 1        |
| 173 | Pichincha                   | 213 | San Pedro 2        |
| 174 | Popular                     | 214 | Santa Anita        |
| 175 | Prosalud                    | 215 | Santa Clara        |
| 176 | Puertas del Sol             | 216 | Santa Elena        |
| 177 | Pumapungo                   | 217 | Santa Fé           |
| 178 | Quito                       | 218 | Santa Inés         |
| 179 | Regina                      | 219 | Santa María        |
| 180 | Regional                    | 220 | Santa Sofía 2      |
| 181 | Reina de la Paz             | 221 | Santa Sofía 3      |
| 182 | Remigio Crespo              | 222 | Santa Sofía 5      |
| 183 | República 2                 | 223 | Santa Sofía 6      |
| 184 | Reuter                      | 224 | Santa Sofía 7      |
| 185 | Rex                         | 225 | Santa Sonia        |
| 186 | Reina del Cisne             | 226 | Santa Teresita     |
| 187 | Ricaurte                    | 227 | Santiago           |
| 188 | Riofarma                    | 228 | Sayausí            |
| 189 | Rotary                      | 229 | Selecta            |
| 190 | Salesianos                  | 230 | Señor Andacocha    |
| 191 | Salvador                    | 231 | Señor del Cautivo  |
| 192 | San Agustín                 | 232 | Servicios el Batán |
| 193 | San Alfonso 1               | 233 | Servifarm          |
| 194 | San Alfonso 2               | 234 | Simón Bolívar      |
| 195 | San Antonio                 | 235 | Sinaifarm          |
| 196 | San Camilo                  | 236 | Sinaifarm mall     |
| 197 | San Cayetano                | 237 | Sojos              |
| 198 | San Diego                   | 238 | Stefanía           |

| Nº  | Farmacia           |
|-----|--------------------|
| 239 | Su bienestar       |
| 240 | Su farmacia        |
| 241 | Susquimer          |
| 242 | Tomebamba          |
| 243 | Top 1              |
| 244 | Totems             |
| 245 | Totoracocha        |
| 246 | Uncovía 1          |
| 247 | Uncovía 2          |
| 248 | Universal          |
| 249 | Usem               |
| 250 | Victor             |
| 251 | Vida               |
| 252 | Vida nueva         |
| 253 | Vilcabamba         |
| 254 | Virgen de la Nube  |
| 255 | Virgen del Auxilio |
| 256 | Virgen del Milagro |
| 257 | Yanuncay           |

## **ANEXO 2.**

### **DISEÑO DE TESIS**

#### **1. TEMA:**

“Estudio de Mercado para la comercialización de los Productos Farmacéuticos Tennial 400mg, Amebial 1gr, Cipronordika 500mg y Sodix 550mg en la Ciudad de Cuenca: aplicado a Corporación Bionordika del Ecuador Cía. Ltda.”

#### **2. SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA**

El tema de tesis escogido pertenece al campo de Administración de Empresas, el mismo que tendrá como contenido a la materia de Mercadotecnia como base para su desarrollo en lo que concierne a los pasos y objetivos para la elaboración de un estudio de mercado.

Nuestro tema se clasificara en un estudio de Mercado. Y en un análisis de Porter, para la comercialización y distribución de nuestros productos.

Corporación Bionordika del Ecuador Cia. Ltda. se encuentra ubicada en las calles Gran Colombia 21-111 y Unidad Nacional en la ciudad de Cuenca provincia del Azuay.

El desarrollo del Estudio de Mercado lo realizaremos durante el segundo Cuatrimestre del año 2005.

#### **3. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL OBJETO DE ESTUDIO:**

La empresa que será objeto de nuestro estudio es CORPORACION BIONORDIKA DEL ECUADOR CIA LTDA. Nace hace tres años con

la finalidad de ser el primer laboratorio farmacéutico de inversión cuencana.

Inicia sus operaciones desde enero del 2005, cubriendo actualmente el mercado de la ciudad de cuenca proyectándose en un mediano plazo a cubrir el mercado nacional, es importante recalcar que la empresa a pesar de tener poco tiempo de funcionamiento ha logrado ingresar exitosamente en este a pesar de no tener un estudio de mercado previo.

Su producción es Tercerizada a través de los laboratorios Indeurec de la ciudad de Guayaquil; sus formulas están orientadas básicamente a infecciones, inflamaciones, y enfermedades causadas por parásitos.

La estructura organizacional de la empresa esta conformada por un Gerente General, un Gerente Nacional de Ventas, un Gerente Regional de Ventas, un Supervisor de Ventas, siete Visitadores a Médicos, y dos Asistentes Administrativas.

Misión: “Bionordika del Ecuador es una empresa creada para cubrir el mercado de productos farmacéuticos con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y comprometida a renovar constantemente y ofrecer un producto de altísima calidad”.

La visión de Bionordika del Ecuador es llegar a posicionarnos y mantenernos como líderes en el mercado local, nacional, y de proyección internacional a largo plazo, brindando un producto de calidad que satisfaga las necesidades de nuestros consumidores, diferenciándonos de la competencia”.

#### **4. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Las razones para la realización de la presente tesis se justifican en los siguientes criterios: Desde el punto de vista teórico este trabajo investigativo se tomará como base las materias de mercadotecnia

que nos proporcionará conceptos oportunos para la implementación de técnicas de mercadeo, siendo esta una empresa que está iniciando sus actividades. Además que gracias a ésta podemos visualizar de mejor manera las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades estando siempre atentos a nuevas ideas y procedimientos que pueden ser aplicados en la empresa.

Por la especialidad este trabajo es importante por cuanto el tema planteado esta relacionado con el área de ventas y con el área de Administración ya que:

- Se debe aplicar estrategias de venta para que el producto tenga aceptación en el mercado, y
- Con la Administración ya que ésta es el eje central de la empresa, encargándose de planear, controlar, organizar y dirigir los esfuerzos relacionados con todas las áreas de la organización, en nuestro caso con el área de ventas ya que se generan pautas para un correcto manejo de la comercialización y una información veraz en cuanto a volúmenes de ventas.

Desde la óptica personal el tema que se investigará nos será de mucha utilidad ya que aparte de crecer profesionalmente y aplicar todos los conocimientos adquiridos en cuanto a Mercadotecnia, estará también en capacidad de dar una visión clara a la empresa de la aceptación del producto en el mercado así como las áreas que le permitirán crecer y expandirse logrando una adecuada comercialización de sus productos.

El trabajo es operativo o factible de realización porque la empresa objeto de nuestro estudio nos brindara todo el apoyo necesario en cuanto a los recursos e información de primera mano necesaria para el desarrollo del estudio de mercado. Además del gran interés demostrado por los Administradores de la Empresa ya que al estar iniciando sus actividades esta investigación proporcionará un gran aporte para el crecimiento de la misma.

El impacto al diseñar esta tesis logrará que la empresa pueda contar con una mayor captación y posicionamiento en el mercado y la manera de comercializar nuestro producto en la ciudad de Cuenca, esto quiere decir que se optimizarán los recursos disminuyendo los gastos y aumentando los ingresos. Las Estrategias que deba aplicar la empresa se darán una vez que se haya hecho el estudio de mercado.

## **5. PROBLEMATIZACION:**

Corporación Bionordika del Ecuador presenta diversos problemas tanto en el área administrativa como en el área de ventas, se presenta un desconocimiento del mercado al cual están dirigidos los productos, de igual manera existe una falta de canales de distribución adecuados sumándose a esto la falta de publicidad sobre los productos y la poca capacitación del personal en cuanto a estrategias de venta. Por otro lado la empresa no invierte capital suficiente para la adquisición de productos para comercialización. Por último no existe una estructura organizativa adecuada.

Como problema general en esta empresa es que existe carencia de un estudio de mercado lo que incide en una correcta comercialización de los productos, por lo que existen zonas en las cuales el consumidor no conoce al producto.

Los problemas secundarios son:

- La estructura organizativa de la empresa no es adecuada, sus objetivos y metas no están claramente definidos.
- Es necesario realizar un análisis de la situación actual de la empresa.
- No se dispone de un estudio de mercado
- No se ha realizado un estudio exhaustivo de pieza fundamental para el desempeño de la empresa como es el consumidor.
- El estudio de la competencia es casi nulo.

## **6. FORMULACION DE OBJETIVOS**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizaremos un exhaustivo estudio de mercado lo cual una vez efectuado el mismo permitirá a la empresa programar una estrategia para la captación de dicho mercado. Como complemento al primer objetivo se analizará a profundidad la compañía por el análisis de Porter y mediante esta información llegar a comercializar idóneamente el producto. Es decir obtener datos reales y sobre la base de estos datos actuar donde la empresa podrá plantearse una utilidad meta.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer una estructura organizativa adecuada y plantearse objetivos y metas claros.
- Analizar la empresa.
- Realizar un estudio de mercado de los productos que se comercializan.
- Analizar al consumidor para llegar a definir cuales son las exigencias y necesidades a cubrir por parte de nuestra empresa.
- Estudiar los aspectos de la competencia con el fin de plantearnos estrategias de mercado adecuadas.

## **7. MARCO TEORICO:**

La investigación a desarrollar la cual será motivo de nuestra tesis se basara en un enfoque conocido para la estrategia corporativa es el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter que considera que las actividades de una empresa podrían dividirse en:

2. Amenaza de Nuevas Entradas: no perder de vista lo que podrían hacer nuestros competidores directos Técnicas (producción)
3. Poder de Negociación de los Compradores (Clientes): mantener los precios competitivos en relación a las casas distribuidoras de

medicamentos con bases similares, mantener una variedad de estrategias comerciales (compra, venta, intercambios)

4. Poder de Negociación de los Proveedores: proteger nuestros recursos Financieros en búsqueda y uso óptimo del capital.
5. Amenaza de Productos Sustitutos: De seguridad (protección de la propiedad y de las personas)
5. Rivalidad entre Los Competidores: Vigilar de cerca las actividades de nuestros competidores como campañas publicitarias monitoreos, etc. A través de estadísticas investigaciones de observación directa e indirecta entre otras.

Sin dejar de lado lo correspondiente a la Calidad Total como una estrategia prioritaria en el desarrollo de nuestro estudio de mercado con el objetivo eminente de cómo se deberían hacer las cosas para satisfacer a nuestros clientes.

Para lo cual realizaremos un estudio de mercado en la zona de ciudad de Cuenca y mediante la cual nos guiaremos para que la comercialización del producto a través del análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades sean más efectivas.

Una vez que se tenga en claro el potencial del mercado, y un conocimiento exacto de las condiciones de la compañía o el uso de los recursos que esta posee, la empresa estará en condiciones de aplicar las estrategias que más convenientes le sean para la comercialización de su producto.

Para esta investigación nos basaremos en un estudio completo que incluirá información sobre el cuánto, cuándo, porque si, o porque no conoce nuestro producto. Es decir el propósito de este estudio ayudara a la compañía para saber en donde, y en que forma van a dar a conocer su producto.

Dentro de la investigación de mercados del autor José Nicolás Jany (Investigación Integral de Mercados) existen diferentes etapas las mismas que nos servirán de modelo para la realización de la tesis, en el siguiente orden:

Primera.- La investigación interna o análisis de situación, en donde se da la recolección de datos para interpretación en donde se establece las primeras hipótesis, informa y ambienta al investigador y ayuda a la planificación y ejecución.

Segunda.- La investigación preliminar o informal, aquí igualmente se da recolección de datos para interpretación, esto completa la lista de hipótesis, facilita la relación externa del problema.

Tercera.- Plan de investigación, en donde se concreta el problema, la hipótesis definitiva, la selección de métodos y costo y tiempo. Es la etapa fundamental del proceso investigador. Concreta el problema y determina el camino a seguir para solucionarlo.

Cuarta.- Recolección de datos, es en donde aplicamos los métodos. En esta etapa se hace acopio de datos precisos para poder comprobar las hipótesis antes planteadas.

Quinta.- Tabulación y análisis; tabular y analizar los datos. Los datos recogidos son organizados y contados. Los resultados estructurados permiten su análisis.

Sexta.- Interpretación de resultados; se da el estudio y conclusiones de la etapa anterior. El análisis de los datos permite su estudio e interpretación, se determina el grado de cumplimiento de la hipótesis.

Séptima.- Informe; en donde se prepara y presenta los resultados. Se tiene la solución del problema, hay que exponer dicha solución en el informe y demostrar su certeza. El informe debe ser presentado y explicado.

Octava.- Control ulterior; es el control, estudio e informe. La solución es aplicada. Su aplicación controlada y estudiada.

Para una mejor aclaración de la situación actual y a donde se quiere llegar servirá de mucho las siguientes preguntas.

¿En donde estamos?

En este punto se analizara el grado de conocimiento de la compañía con respecto a la zona de Cuenca.

Además se investigara los recursos, y las condiciones con las que cuenta la empresa para su crecimiento

¿A dónde se quiere llegar?

Se pretende conocer con exactitud todo el mercado potencial en la ciudad de Cuenca, para que sobre la base del estudio F.O.D.A se sepa como captar ese mercado potencial.

¿Cómo vamos a llegar?

Se llegará al objetivo mediante un estudio sistemático y completo que requerirá la compañía para saber su situación en el mercado y hasta donde se puede abarcar.

Mediante esquemas muy puntuales se analizara como puede beneficiar el estudio de las fortalezas y oportunidades para que exista un crecimiento de la compañía

**GLOSARIO DE TERMINOS:****CONCEPTO DE MERCADEO:**

Es un criterio comercial que consiste en que la estrategia de venta debería desarrollarse basándose en las necesidades y deseos del cliente, y que todas las funciones de venta deberían controlarse dentro de una empresa una persona con responsabilidad global (Dirección de Comercialización, Investigación de Mercado, Investigación de comportamiento del consumidor)

**MERCADOTECNIA SOCIAL:**

Utilización de criterios y técnicas estadísticas de verificación de muestreo conveniente, en la difusión de ideas socialmente útiles.

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:**

Separación del mercado de un artículo en las categorías de localización, personalidad u otras características para cada división.

**8. HIPÓTESIS**

La estrategia actual de llevar a la venta, sin un conocimiento claro del mercado en el que está actuando, y sin tener la manera de abastecer el mismo, dan como resultado una captación mínima de mercado.

Entonces si la empresa conoce el mercado potencial podrá trabajar en él y poco a poco tratar de captar el mercado sobre la base de estrategias que aplique la empresa.

## 10. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

| VARIABLES       | INDICADORES             | TECNICAS      |
|-----------------|-------------------------|---------------|
| 1. EMPRESA      | 1.1 LOCALIZACION        | ENTREVISTAS   |
|                 | 1.2 FODA                | INVESTIGACION |
|                 | 1.3 DISEÑO              | INVESTIGACION |
| 2. MERCADO      | 2.1 MUESTRA             | INVESTIGACION |
|                 | 2.2 SEGMENTACION        |               |
|                 | 2.3 MERCADO ACTUAL      |               |
|                 | 2.4 MERCADO POTENCIAL   |               |
| 3. PRODUCTO     | 3.1 MARCA               | INVESTIGACION |
|                 | 3.2 PRECIO              | INVESTIGACION |
|                 | 3.3 SERVICIO            | INVESTIGACION |
| 4. COMPETIDORES | 4.1 PRECIOS             | INVESTIGACION |
|                 | 4.2 VENTAJA COMPETITIVA | INVESTIGACION |
|                 | 4.3 POSICIONAMIENTO     | INVESTIGACION |
|                 | 4.4 LIDERAZGO           | INVESTIGACION |
|                 | 4.5 SERVICIOS           | INVESTIGACION |
| 5. COMSUMIDORES | 5.1 PREFERENCIAS        | ENCUESTAS     |
|                 | 5.2 PRECIO              | INVESTIGACION |
|                 | 5.3 CALIDAD             | ENTREVISTAS   |
|                 | 5.4 PROMOCIONES         | INVESTIGACION |

## 11. ESQUEMA TENTATIVO

### CAPITULO 1

#### Introducción.

#### 1. LA EMPRESA

1.1 Reseña histórica

1.2 Estructura organizacional

1.3 Misión de la empresa

1.4 Objetivos y metas

1.5 Visión de la empresa

1.6 Características del producto

## **CAPITULO II**

### **2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

- 2.1 Acaparamiento actual del mercado.
- 2.2 Formas de acaparar el mercado.
- 2.3 Aplicación del Análisis de Porter
- 2.4 Resumen de la Situación Actual de la empresa recalcando las estrategias para atacar el mercado.

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

- 3.1 Tamaño del mercado
- 3.2 Segmentación del mercado
- 3.3 Relación de mercado meta - mercado actual
- 3.4 Estudio del mercado potencial
- 3.5 Crecimiento proporcional del mercado

## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR**

- 4.1 Perfil del consumidor
- 4.2 Necesidad a satisfacer en el consumidor.
- 4.3 Conocimiento del consumidor hacia los productos farmacéuticos.
- 4.4 Conocimiento del consumidor hacia esta marca de productos.
- 4.5 Razones por el conocimiento o desconocimiento de nuestro producto.

#### 4.6 Expectativas del consumidor

### **CAPITULO V**

#### **5. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA**

- 5.1 Porcentajes de participación en el mercado de cada laboratorio farmacéutico.
- 5.2 Análisis de la empresa que tiene mayor porcentaje en el mercado.
  - 5.2.1 Análisis de las Debilidades y Fortalezas de dicha empresa.

### **CAPITULO VI**

#### **6. SÍNTESIS**

- 6.1 Resumen general de la información recaudada.
- 6.2 Opiniones para una mejora de la situación actual de la empresa.
- 6.3 Conclusiones y Recomendaciones
  - 6.3.1 Conclusiones
  - 6.3.2 Recomendaciones

### **12. METODOLOGÍA DE TRABAJO**

En la realización de nuestra investigación utilizaremos dos métodos deductivo, nos basaremos en el Marco Teórico que nos permitirá establecer Oportunidades para que la Empresa pueda tener un mayor acaparamiento del Mercado en la zona de Cuenca y con esto incrementar sus ventas.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICO:**

Se utilizaran libros, que tengan que ver con Administración, Mercadeo, a mas de esto nos basaremos en información recopilada de Internet.

### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO:**

A través de encuestas y entrevistas con sus respectivos respaldo obtendremos resultados que aporten a nuestro objeto de estudio.

Se realizara encuestas a los consumidores, también haremos entrevistas a las empresas competidoras de tipo en lo que respecta a su estudio de mercado.

### **MUESTRA A TOMARSE**

Se tomará como Universo a la ciudad de Cuenca y la muestra se realizara a las Farmacias que adquieren medicamentos que estén conformados de naproxeno sódico, ciprofloxacina, secnidazol y albendazol sin importar la marca aplicándose el estudio a las Farmacias de la ciudad de Cuenca.

1. Acuerdo sobre el propósito de la investigación: alternativas de decisión, problemas u oportunidades, usuarios de la investigación.
2. Establecer Objetivos de la investigación: Interrogantes de investigación, hipótesis, límites de estudio.
3. Valor estimado de la información.
4. Diseño de la investigación: Escoger entre enfoques de investigación alternos, Diseñar el cuestionario, Especificar el plan de muestreo, Diseñar el experimento.

5. Poner en práctica el enfoque seleccionado: Recolección de datos, análisis, Recomendaciones.

## UNIVERSO Y MUESTREO

FÓRMULA:

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

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo de Farmacias (257)

P = Probabilidad de que el suceso ocurra (92%)

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (8%)

E = Error muestra (6%)

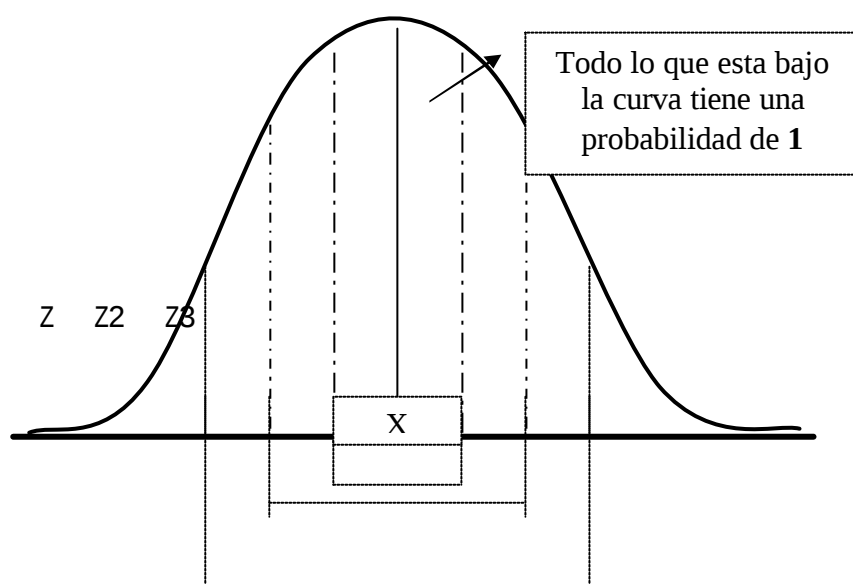
$$N = \frac{(1.96)^2 * 257 * 0.92 * 0.08}{(0.06)^2 * (257-1) + (1.96)^2 * 0.92 * 0.08}$$

$$N = 105.5441 \quad 106$$

El porcentaje de error no está definido, ni existe ninguna regla para establecer dicho valor. En la mayoría de investigaciones utilizan un 5% de error, basándose en datos históricos; nosotros creemos conveniente aplicar un 6% como margen de error sin que esto afecte radicalmente los resultados obtenidos por la investigación lo que nos permitirá al momento de obtener los resultados de la muestra que estos sean lo suficientemente verídicos y acorde con la comercialización de los Productos Farmacéuticos Tennial 400mg, Amebial 1gr, Cipronordika

500mg y Sodix 550mg de las 257 Farmacias a ser analizadas en la Ciudad de Cuenca aplicado a Corporación Bionordika del Ecuador Cía. Ltda. Este número de farmacias lo hemos tomado de la base de datos de la empresa en donde previamente han sido retiradas las farmacias en cadena ya que no se trabaja por el momento con las mismas de igual manera no constan las farmacias que han sido calificadas como clientes negativos para la empresa.

Z.- Ayuda a determinar el grado en el que el valor de la muestra va a tomar un recorrido dependiendo del nivel de confianza que se utilice. Lo que se ve claramente en el siguiente gráfico.



90%

95%

99%

X = es la media de la curva.

Z = al numero de unidades de desviación estándar desde la media.

- El 90% significa que existe una desviación estándar.
- El 95% significa que existen dos desviaciones estándar.
- El 99% significa que existen tres desviaciones estándar.

Al hablar de confianza nos estamos refiriendo a la estimación; que es el proceso de utilizar datos muestrales para estimar los valores de parámetros desconocidos de las Farmacias de la Ciudad.

## **13. RECURSOS**

### **RECURSOS HUMANOS**

#### **AUTORES:**

Diana Lucía Patiño Solís

Jessica Lucía Salamea Sánchez

#### **PROFESOR GUIA:**

Dr. Mario Molina

#### **PERSONAL DE LA EMPRESA:**

Gerente General

Gerente Regional de Ventas Austro

Asistente de Gerencia General

Asistente Gerencia de Ventas

Supervisor de Ventas Austro

Visitadores a Médico

Visitadores a Farmacia

**RECURSOS TÉCNICOS:**

Encuestas

Entrevistas

Fotos

Internet

Computadora

**14. RECURSOS FINANCIEROS:**

| DESCRIPCION            | CANT       | VALOR<br>UNIT | VALOR<br>TOTAL | JUSTIFICACION               |
|------------------------|------------|---------------|----------------|-----------------------------|
| PAPEL BOND             | 1000 UNI   | 0,01          | 10             | IMPRESIÓN DE LA INFORMACION |
| COPIAS                 | 400 UNI    | 0,02          | 8              | RECOPIACION DE INFORMACION  |
| MATERIALES             | VARIAS     | 100           | 100            | DESARROLLO DEL TRABAJO      |
| EMPASTADOS Y ANILLADOS | 6          | 3,2           | 19,2           | PRESENTACION                |
| INTERNET               | 200 HORAS  | 1             | 200            | INVESTIGACION               |
| MOVILIZACION           | 2 PERSONAS | 80            | 80             | REALIZACION DE ENCUESTAS    |
| GASTOS VARIOS          | VARIOS     | 300           | 300            | TINTA, CDS, DISKETTES, ETC  |
| PAPEL UNIVERSITARIO    | 20 UNI     | 0,25          | 5              | SOLICITUDES                 |
| 722,20                 |            |               |                | <b>TOTAL</b>                |

## 15. CRONOGRAMA DE TRABAJO

[illegible]

## **16. BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros**

Jose Nicolas Jany

Investigación Integral de Mercados  
Editorial Mc Graw Hill  
Colombia

## Año de Publicación 2000

Kinnear Thomas Taylor James      Investigación de Mercados  
 Editorial Mc Graw Hill latinoamericana  
 Bogotá  
 Año de Publicación 1989

Nacir Sapag Chain      Preparación y Evaluación de Proyectos  
 Reinaldo Sapag Chain      Editorial Mc Graw Hill  
 Colombia  
 Año de Publicación 1995

**PLM** Diccionario de Especialidades  
 Farmacéuticas.  
 Edición 2004-2005.

James A.F. Stoner      Administración Sexta Edición  
 R. Edward Freeman      Año de Publicación 1996  
 Daniel R. Gilbert JR      Naucalpan de Juárez Edo. De México

Dr. Mario Molina Narváez      Estrategias y Técnicas Actualizadas de  
 Administración de Empresas.  
 1ra. Maestría en Gestión Tecnológica

**Revistas**

|                 |       |
|-----------------|-------|
| Revista Gestión | # 117 |
| Revista Gestión | # 116 |
| Revista Gestión | # 120 |
| Revista Gestión | # 114 |
| Revista Gestión | # 122 |

**Paginas de Internet**

<http://www.zurita.com.br/home.htm>  
<http://www.volmarca.com.ec>  
<http://www.isomed.com>  
<http://www.roche.com.br/empresa/web/defut.asp>