



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS A
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS GENÉRICOS PARA AUMENTAR
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO ECUATORIANO AL 2019.

TORRES HIDALGO JOSE MANUEL
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS A
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS GENÉRICOS PARA AUMENTAR
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO ECUATORIANO AL 2019.

TORRES HIDALGO JOSE MANUEL
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS A PRODUCTOS FARMACÉUTICOS GENÉRICOS PARA AUMENTAR PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO ECUATORIANO AL 2019.

TORRES HIDALGO JOSE MANUEL
INGENIERO EN MARKETING

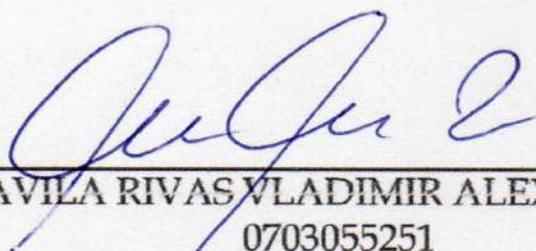
AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

MACHALA, 26 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA
26 de febrero de 2020

Nota de aceptación:

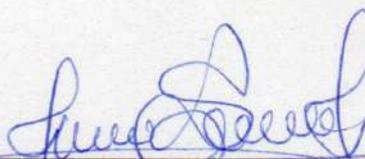
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis de estrategias de marketing empleadas a productos farmacéuticos genéricos para aumentar participación en el mercado ecuatoriano al 2019., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

0703055251

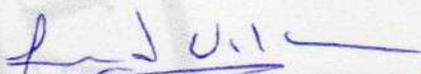
TUTOR - ESPECIALISTA 1



LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA

0703240549

ESPECIALISTA 2



VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA

0104048954

ESPECIALISTA 3

Análisis de estrategias de marketing empleadas a productos farmacéuticos genéricos para aumentar participación en el mercado ecuatoriano al 2019.

por José Torres

Fecha de entrega: 10-feb-2020 09:21p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1255163903

Nombre del archivo: TORRES_HIDALGO_JOSE_MANUEL_PT-011119.pdf (301.6K)

Total de palabras: 4086

Total de caracteres: 22785

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, TORRES HIDALGO JOSE MANUEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de estrategias de marketing empleadas a productos farmacéuticos genéricos para aumentar participación en el mercado ecuatoriano al 2019., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de febrero de 2020



TORRES HIDALGO JOSE MANUEL
0706013943

RESUMEN

En la actualidad la industria farmacéutica tiene mucha acogida en el mercado, esto es porque sus productos son de primordial importancia para la sociedad, por lo que sus productos tienen que ser de la mejor calidad, por lo tanto, se fabrican productos farmacéuticos genéricos similares a los de patentes, pero con un precio más bajo. El presente trabajo tiene como finalidad determinar las estrategias de marketing utilizadas para que los productos farmacéuticos genéricos tengan mayor participación en el mercado. Para esto se hará una profunda investigación de fuentes como bibliografías, artículos, entre otros documentos. Se analizará a detalle cada estrategia para poder descubrir cómo ha ido creciendo en participación de mercados estos medicamentos, se realizará un resumen de la historia de los productos farmacéuticos aterrizando en los genéricos en la actualidad, también se estudiará la oferta y demanda en cuanto al mercado.

El objetivo de este proyecto será el análisis de los medicamentos farmacéuticos genéricos, sobre la aceptabilidad que les dan la ciudadanía a estos productos, desde el enfoque del marketing farmacéutico que trata de satisfacer las necesidades a los consumidores de estos medicamentos y sobre todo dar a conocer sus beneficios y cambiar la ideología que se tienen de estos productos, brindando así productos a bajo costo y de buena calidad.

Palabras claves: Estrategias, marketing farmacéutico, productos farmacéuticos genéricos, estudio de mercado.

ABSTRACT

Currently the pharmaceutical industry is very well received in the market, that is because its products are of paramount importance to society, so its products have to be of the best quality, therefore, pharmaceutical products are manufactured generics similar to patents, but with a lower price. The purpose of this work is to determine the marketing strategies used to give generic pharmaceuticals greater participation. For this we will do a deep research of sources such as bibliographies, articles, among other documents. Each strategy will be analysed in detail in order to discover how these medicines have been growing in market share, a summary of the history of pharmaceuticals landing on generics will be carried out today, we will also study supply and demand in terms of the market.

The objective of this project will be the analysis of generic pharmaceutical drugs, on the acceptability that citizens give to these products, from the approach of pharmaceutical marketing that tries to meet the needs of the consumers of these drugs and above all to publicize their benefits and change the ideology that we have of these products, thus providing products at low cost and of good quality.

Keywords: Strategies, pharmaceutical marketing, generic pharmaceuticals, market research.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
Indicadores de problema.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivo específico.....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
Mercado Farmacéutico.....	9
Productos farmacéuticos de marca.....	9
Productos farmacéuticos genéricos.....	9
Estrategia.....	10
Marketing farmacéutico.....	10
Segmentación de Mercado.....	11
DESARROLLO.....	11
Antecedentes de la industria farmacéutica y los productos farmacéuticos genéricos en el Ecuador.....	11
Laboratorios en el país.....	12
METODOLOGÍA.....	13
ESTRATEGIAS APLICADAS A LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS GENERICOS EN EL ECUADOR.....	14
Conclusiones.....	17
Recomendaciones.....	18
Bibliografía.....	19
Anexos.....	20

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1.....	20
Figura 2.....	20
Figura 3.....	21
Figura 4.....	21

INTRODUCCIÓN

La industria farmacéutica en la actualidad es considerada uno de los sectores más comerciales y por ende muy rentables a nivel mundial, ya que comprende a un grupo de empresas destinadas a la producción de fármacos, donde cada año se va modificando e innovando sus procesos de producción o productos debido a los grandes cambios de la globalización del mercado o por las diversas enfermedades que surgen con el paso del tiempo.

La aparición de los productos farmacéuticos genéricos se da en el año 1960 con la FDA en los Estados Unidos para demostrar que estos productos genéricos pueden ser similares que los de marca (originales) o llamados patentes.

Según Jiménez (2018) La OMS “Organización mundial de la salud” ha tomado iniciativa y a mencionado a sus estados que trabajen en la formulación, implementación y evaluación que se centran en las políticas farmacéuticas nacionales, que deben estar en correlación con las políticas sanitarias de salud establecidas en cada país. Estas normativas consiguen que los beneficios que el campo y los productos farmacéuticos les ofrece sean más accesibles para la ciudadanía.

El Ecuador actualmente está pasando por cambios en los cuales el gobierno tiene participación al garantizar el acceso a la salud en cumplimiento con la obligación hacia la ciudadanía Ortiz, Claudio, Fernando y Jorge (2014).

Ecuador es considerado como un país en vía de desarrollo tanto en lo interno como lo externo del mismo, así también estar a la par con la globalización y mejorando su economía, y para poder hacerlo, una de las maneras es elaborar productos farmacéuticos tanto de marca como genéricos, esto se logra con la ayuda de países, como lo es China e India quienes le suministran de materia prima.

Actualmente, gracias a las normas propuestas en la Ley Orgánica de la Salud y a las campañas por el Ministerio de Salud pública, estos promueven la adquisición de los productos farmacéuticos genéricos, abasteciendo de mucha información de estos tipos de

productos a la ciudadanía, los mismos que han logrado tener una participación enorme en el mercado ecuatoriano.

El presente trabajo es esencial desde el punto de vista económico, cultural y social aportando así a la calidad de vida de los ciudadanos desde un enfoque del marketing farmacéutico, en el cual los productos farmacéuticos genéricos satisfacen una necesidad básica de salud. Además de ayudar a la economía ecuatoriana exportando los medicamentos que se producen en el Ecuador hacia otros países.

Indicadores de problema

- Desconocimiento acerca del marketing farmacéutico en el Ecuador.
- Comprender la evolución y la participación de los productos farmacéuticos genéricos.
- ¿Qué estrategias de marketing fueron empleadas a los productos farmacéuticos genéricos en el Ecuador para lograr participación en el mercado?

Objetivo General

Determinar las estrategias de marketing que ayudaron a los productos farmacéuticos genéricos a tener una gran participación en el mercado ecuatoriano.

Objetivo específicos

1. Conocer sobre el marketing farmacéutico en el Ecuador.
2. Analizar la evolución y la participación de los productos farmacéuticos genéricos.
3. Identificar las estrategias de marketing empleadas a los productos farmacéuticos genéricos en el Ecuador.

MARCO TEÓRICO

Mercado Farmacéutico

Según (Márquez, 2019) El mercado farmacéutico es muy amplio y complejo, por lo que está conformado por varios submercados, de los cuales cada uno comprende características muy diferentes, ya sea esto por las políticas de regulación o del agente que compra el producto. Se identifican diferentes mercados de los cuales hablaremos de:

Productos farmacéuticos de marca

Productos farmacéuticos de patente (marca) según (Lema S. , 2015) Se entiendo como productos que gozando la empresa del poder de la patente, tienen el derecho exclusivo de fabricar los productos y comercializarlos, siempre y cuando estén durante el tiempo de vigencia de la misma. Estos productos con patentes, ya sea en el sector farmacéutico u algún otro, establecen en el mercado monopolios que, si bien no son permanentes, pero hacen que en el mercado la competencia se introduzca de una manera demasiado lenta.

Productos farmacéuticos genéricos

Según (Lema S. , 2015) Es aquel medicamento que es similar al de marca, pero que varían en su precio, con un costo más bajo. Estos productos pueden ser fabricados por otras industrias farmacéuticas cuando no existe una patente o se ha terminado el derecho que le permitía a una industria fabricarla.

El 80% de los medicamentos que se consumen en el Ecuador son importados, el 20% restante es de la producción nacional (Torral, Gallardo, Pasaca, & Cevallos, 2018).

En el Ecuador se le da mayor prioridad a las industrias farmacéuticas que producen y comercializan los productos farmacéuticos ya sean de marca o genéricos, ya que se crean fuentes de trabajos y ayudan a la economía del país.

Los productos farmacéuticos genéricos creados por los laboratorios ecuatorianos son fabricados con altos estándares de calidad, con tecnología avanzada para todos los procesos

que se requieren en su producción, certificando productos excelentes y estos ser comercializados dentro y fuera del país.

Según Segura (2017) El mercado farmacéutico es demasiado complejo por la diversidad de funciones que se desempeñan para el proceso de fabricación de los productos hasta la prescripción. En los países más desarrollados manifiestan que la venta de los productos genéricos ayuda a un ahorro demasiado considerable al estado.

Estrategia

La globalización y los cambios tecnológicos preocupan a las industrias porque estas dos acciones crean en los clientes y consumidores nuevas expectativas, esto hace que las empresas innoven en sus productos y acciones para seguir siendo empresas competitivas en el mercado. Por lo que se deben emplear estrategias que les permitan seguir en una posición cómoda y duradera para ellos, es decir seguir en competencia con otras empresas. En general, en las organizaciones “las estrategias” son un conjunto de acciones y decisiones a tomar del comportamiento de una empresa.

Las estrategias es algo muy complejo, ya que es la determinante de la toma de acciones y ejecuciones dentro de una organización, dirigiendo así a la misma en el proceso de su gestión y actuación en el mercado al cual opera (Correa, Sugahara, & Rodriguez, 2015)

Marketing farmacéutico

El marketing farmacéutico es un método de acciones que incluye un conjunto de pasos que identifica las necesidades de una población en general o un grupo de personas.

Cabe recalcar que las acciones son concentradas en promociones para un target de profesionales facultados para prescribir (doctores, médicos, etc.), farmacias, entidades de salud. Porque los consumidores no compran los medicamentos mediante decisiones de compra racional o consciente, si no por lo que el doctor o una persona que sabe mucho del tema le ordena o le receta.

El principal objetivo del marketing farmacéutico es construir una alianza entre las industrias farmacéuticas o laboratorios y los diferentes niveles de consumo beneficiando a

quienes las requieren. Es aquí donde el marketing hace su trabajo, ya gracias a sus estrategias, técnicas y análisis logra un flujo efectivo del canal de distribución de los productos a vender y también aumenta los volúmenes de ventas.

Segmentación de Mercado

Ciribeli y Miquelito (2015) afirman que este concepto fue establecido por Smith (1956) donde nos dice que la segmentación de mercado es el acto de segmentar, donde se divide el mercado total en grupos pequeños, donde las personas que conforman estos grupos tienen gustos, características y necesidades similares, por lo cual dependiendo el tipo de producto van destinados a estos segmentos.

DESARROLLO

Antecedentes de la industria farmacéutica y los productos farmacéuticos genéricos en el Ecuador.

Los inicios de las industrias farmacéuticas comenzaron en 1908 con pequeños laboratorios o droguerías, donde solo se producían medicinas tradicionales, la mayoría de estos de origen natural.

En este mismo año se creó la Junta Central de Asistencia Social, la cual tenía como finalidad brindar asistencia médica a la población. El Ecuador solo contaba con un laboratorio farmacéutico llamado “Laboratorio HG” y pocas boticas pequeñas, las cuales tenían escasos productos para una demanda muy grande de fármacos, lo que hacía que el país dependiera de los productos farmacéuticos de otros países.

A inicios de 1937 se contrató en Alemania materiales, herramientas y equipos para la construcción de industrias farmacéuticas los cuales para el año 1940 estarían culminadas, lo que se produjo la era de fármacos en el país.

El 22 de junio de 1940 se crea la compañía anónima LIFE “Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatoriano” bajo escritura pública.

Con la creación del nuevo laboratorio LIFE se da inicio a la producción de un sin número de medicamentos como lo son: Bioton, Norol, vacunas, antibióticos, entre otros, para contrarrestar a las enfermedades típicas que azotaban en esa época como lo eran las infecciones, el paludismo y problemas en las vías respiratorias.

Para el año 2000, en el Ecuador se publicó la ley de producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano.

Del 2000 al 2003 las ventas de los productos farmacéuticos alcanzaron un valor de 523,4 millones de dólares, los cuales solo un 5% de estas ganancias fueron representados por los medicamentos genéricos, es decir, 26,7 millones de dólares.

Según lo mencionado por (Acurio, 2016) en los años del 2000 al 2005 el crecimiento del valor agregado bruto en el Ecuador en el sector de la salud fue de 2.4% por cada año, sin embargo para los años de 2006 al 2011 aumentó a un 4.8% su tasa promedio por cada año.

El crecimiento que se obtuvo para los medicamentos fue gracias a las estrategias de las políticas públicas, las cuales tuvieron como prioridad fortalecer la presencia institucional y financiera del sector público.

Para el año 2011 el porcentaje aumentó a 7% es decir, 69 millones de dólares representaban los genéricos de 957 millones de dólares a nivel nacional. En 2013 siguió aumentando a un 15% de participación sobre las ventas totales de los fármacos, es decir, 210 millones de dólares representaban los productos genéricos.

Laboratorios en el país

En la actualidad el Ecuador, según el subsecretario de desagregación, tecnologías e innovación del MIPRO, Sr. Pablo de la Torres manifiesta que existen 285 laboratorios farmacéuticos de los cuales solo 40 producen medicamentos de calidad, esta información se la viabiliza con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) que cuenta con una base de laboratorios farmacéuticos en el país con certificado de BPM y asegura que hay 44 laboratorios farmacéutico certificados.

METODOLOGÍA

Para la realización de un trabajo se debe abordar su método de desarrollo, analizar que técnica es la más adecuada para aplicarla a la investigación Pulido (2015), en este caso para el presente trabajo sobre “Análisis de las estrategias de marketing empleadas a los productos farmacéuticos genéricos en el mercado ecuatoriano al 2019.” se extraerá información de fuentes bibliográficas, documentos, estudios de casos que traten sobre los productos farmacéuticos genéricos, entre otros. También se utilizarán el método analítico y el deductivo.

En el primer método, como su nombre lo indica, nos permitirá realizar un análisis sobre la evolución de los productos farmacéuticos genéricos en el Ecuador y también las estrategias que se llevaron a cabo para poder tener una participación mayor en el mercado año tras año, a partir de las fuentes bibliográficas, libros, documentos, etc.

También se utilizó el método de investigación llamado observación que según Pulido (2015) es un método que se encarga de recolectar información en la que se debe ser meticuloso y prestar atención detenidamente sobre el tema a investigar, para realizar un análisis en función de lo recopilado. En el caso de la investigación presente se averiguó y analizó sobre las estrategias que se emplearon para que los productos farmacéuticos genéricos hayan tenido una gran participación en el mercado ecuatoriano de fuentes secundarias como artículos de revistas e investigación minuciosa en páginas web como la de MSP.

**ESTRATEGIAS APLICADAS A LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS
GENERICOS EN EL ECUADOR**

ESTRATEGIA	AÑO	ANÁLISIS
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA		
El MSP a través de campañas y ferias fuera de los hospitales y centros de salud da a conocer sobre la importancia y los beneficios de los medicamentos genéricos.	2015	Gracias a estas campañas, en el Ecuador estos productos lograron incrementar sus ventas, ya que fue de mucha ayuda porque lograron llegar a mucha gente que no sabían de los productos genéricos.
El gobierno ha ayudado a incrementar el uso de los productos farmacéuticos genéricos ya que se otorgaron gratuitamente en las farmacias de los hospitales y subcentros de salud estos productos.	2015	Para que al momento de los pacientes hacerse atender, estos obtengan los productos ya sean gratuitos o con algún descuento especial.
El MSP en conjunto con laboratorios farmacéuticos genéricos ofrecen incentivos a los médicos y boticas (farmacias) a que recetan y venden los fármacos genéricos.	2015	Los incentivos pueden ser económicos, reconocimientos, productos de la empresa, entre otros. Esto hace que los genéricos tengan más salida en el mercado, por ende, se posicionan en la mente de los consumidores.

LEY ORGÁNICA DE LA SALUD		
<p>“La receta emitida por los profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre genérico del medicamento prescrito.”</p>	<p>Cap. 5, art 167 2006</p>	<p>Lo que el gobierno buscaba con este artículo es la accesibilidad a los productos genéricos, de la mano de esto, aumentar la participación los productos en el mercado y por ende el posicionamiento de los mismos.</p>
<p>Los vendedores en las farmacias deben informar a los clientes o consumidores todo sobre los productos farmacéuticos genéricos, tanto la importancia como sus beneficios, ya que estos son capacitados constantemente para dicha</p>	<p>2016</p>	<p>Concientizar en primordial a las personas que o están empapado de el tema de la industria farmacéutica o que tienen algún conocimiento de ello, para que así, estos puedan llegar a las personas que no tienen idea sobre los productos farmacéuticos genéricos</p>
<p>COMPRA PÚBLICA DE MEDICAMENTOS EN EL ECUADOR</p>		
<p>Incentivos para la industria farmacéutica nacional</p>	<p>2015</p>	<p>Como se lo mencionó anteriormente, los incentivos van dedicados aquellos que producen localmente medicamentos genéricos y que genere un valor agregado nacional .</p>

Mayor competencia	2015	Es decir, se eliminan las barreras de entrada para los diferentes proveedores que quieren entrar a ofrecer su producto y que aún no venden sus productos en el Ecuador, esto hace que los precios sean elevados por contar con pocos proveedores.
FARMACIAS		
Estrategias promocionales.	Actualidad	Las farmacias o boticas cuentan con estrategias promocionales para sus productos. En este caso, como se mencionó en una estrategia anterior, se dan incentivos a quienes vendan los productos farmacéuticos genéricos, entonces estas locales cuentan con promociones como: 2x1, descuentos, precios de locura, entre otros.

Conclusiones

En síntesis, se investigó cuáles fueron las estrategias que lograron que los productos farmacéuticos genéricos aumenten su participación en el mercado, la principal y para establecer un principio de los métodos o tácticas que se deben realizar para el objetivo deseado, fue la aprobación de la política en la ley de salud del cap. 5 , art 167 que menciona “La receta emitida por los profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre genérico del medicamento prescrito”. Esta ley obliga a los médicos, dueño o trabajadores de farmacias a recetar o informar en primera instancia los productos farmacéuticos genéricos.

1. Se puede concluir que si la ley propuesta por el gobierno (ley) para los productos genéricos no se hubiese aprobado, no hubiesen tenido la participación que ocupa en el mercado en la actualidad. Entonces, el accionar que tuvo el gobierno fue muy acertado.
2. Las estrategias empleadas por el gobierno y con la ayuda de las campañas del MSP han logrado su objetivo, el cual era que la población tenga mejor y más rápido acceso a productos farmacéuticos genéricos, esto logró que las personas se informen un poco más sobre los beneficios y características de los genéricos y cambien su ideología que tenían sobre estos productos, logrando posicionar medicamentos en el mercado ecuatoriano.
3. Se logró determinar que poco a poco la producción de los productos genéricos ha ido aumentando, debido a los productos oferentes que son muy variados en el mercado, pero también gracias a las leyes y estrategias del gobierno, por ejemplo, por eliminar las barreras de entradas a proveedores que aún no comercializan sus productos en el mercado.
4. También estas estrategias han beneficiado mayormente a la población de clase media y baja por no contar con la economía necesaria para comprar medicamentos de patente que tienen costos muy elevados, prefieren y alcanza a su bolsillo los precios de estos productos genéricos.
5. Las estrategias de marketing empleadas a estos productos genéricos intervienen en la campaña para dar información y posicionarlos en el mercado ecuatoriano como productos de muy buena calidad a bajos costos. También en las alianzas que hacen

los laboratorios públicos y privado al ofrecer medicamentos gratuitos al estado para el abastecimiento en los hospitales y subcentros de salud, esto hace que se conozcan los productos que los laboratorios fabrican para así poder llegar a más personas y que luego compren esos productos.

6. Otro objetivo con estas estrategias de marketing es crear más laboratorios farmacéuticos en el Ecuador públicos y privados, para así en un futuro no ser importadores de los medicamentos, si no exportadores de estos, ayudando así a la economía del país.

Recomendaciones

Según lo investigado en el presente proyecto las estrategias aplicadas por parte del estado a los productos farmacéuticos genéricos han establecido un antes y un después y han cumplido su finalidad, el cual era informar a los ciudadanos sobre estos tipos de productos y cambiar la ideología que tenían.

1. El estado ecuatoriano debe enfocarse más en la producción nacional para exportación, más no en importar productos y venderlos en el país. Crear nuevos laboratorios o eliminar barreras de entrada para industrias farmacéuticas que deseen ingresar en el mercado, pero cumpliendo siempre las normas establecidas.
2. Deberían enfatizar aún más en los incentivos para las personas encargadas de ofrecer los productos genéricos a los consumidores, ya sean estos dueños de farmacias, médicos, doctores, etc.
3. Regular los productos importados.
4. Realizar alianzas estratégicas con clínicas y farmacias para una mejor distribución de estos medicamentos y que sean aún más accesibles para los consumidores.
5. Realizar más ferias y campañas de estos medicamentos, para dar información sobre los mismos. Estas charlas pueden ser en colegios, universidades y subcentros de salud.

Bibliografía

- Acurio, F. (2016). POLÍTICAS PÚBLICAS Y ACCESO A MEDICAMENTOS EN EL ECUADOR. *Revista de la facultad de ciencias medicas*, 3-4.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. *Visión de Futuro*, 33 - 50.
- Correa, C., Sugahara, C., & Rodriguez, J. (2015). ESTRATEGIA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DE LAS INDUSTRIAS. *Invenio*, 65 - 84.
- Jimenez, L. (2018). La política nacional de medicamentos en el contexto de América Latina. *Revista Cubana de Salud Pública*, 4-5.
- Lema, S. (2015). Acceso a los medicamentos: las patentes y los medicamentos genéricos. las consecuencias de considerar al medicamento como un bien de mercado y no social. *Revista de Bioética y Derecho*, 81-89.
- Lema, S. (2015). Acceso a los medicamentos; las patentes y los medicamentos genéricos. Las consecuencias de considerar al medicamento como un bien de mercado y no social. *Revista de Bioética y Derecho*, 81-89.
- Márquez, M. (2019). Configuración económica de la industria farmacéutica. *Actualidad Contable Faces*, 7-9.
- Ortiz, E., Claudio, G., Fernando, C., & Jorge, P. (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Panamericana de Salud Pública*, 4-5.
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo; métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 1137-1156.
- Segura, L. (2017). Medicamentos genéricos: su importancia económica en los temas públicos de salud y la necesidad de estudios in vivo para establecer su bioequivalencia. *Pensamiento Actual*, 108-120.
- Toral, R., Gallardo, A., Pasaca, M., & Cevallos, C. (2018). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico. *Dominio de las ciencias*, 136-159.

Anexos

Anexo 1. Otorgan medicamentos genéricos gratuitos a hospitales y subcentros de salud.

Ministerio de Salud invierte \$ 400 millones medicamentos genéricos

24 de septiembre de 2015 - 13:07



Anexo 2. Ferias acerca de los productos farmacéuticos genéricos.



Anexo 3. Campañas



Anexo 4. Laboratorios farmacéuticos con certificación de BPM

 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria LABORATORIOS FARMACÉUTICOS CON CERTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM)										
Nº	DIRECCIÓN	NOMBRE DE LABORATORIO FARMACÉUTICO	RUC DEL ESTABLECIMIENTO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTO	TIPO DE PRODUCTO	CERTIFICACIÓN BPM				LÍNEA DE CERTIFICACIÓN
						FECHA DE EMISIÓN	FECHA DE VIGENCIA	Nº CERTIFICADO	CEA. BPM	
1	GUAYAS / GUAYAZUIL / VIA A DALUI KM 8.5 S/N	ACROMAX	0990017190001	001	Medicamentos	2012-04-05	2015-04-05	M-002/2012	VIGENTE	La Empresa está certificada para elaborar: Medicamentos no estériles: sólidos: cápsulas, tabletas (comprimidos), tabletas recubiertas, tabletas disgregables y polvos para suspensiones; semisólidos: cremas, óvulos, supositorios y geles; líquidos: soluciones orales (jarabes, gotas) y suspensiones. Medicamentos estériles: soluciones de pequeño volumen.
2	MANABI / MANTA / KM 2 1/2 AVENIDA CIENTO TRECE 1104 Y CIENTO DIEZ Y OCHO	AGA S.A. - MANTA	0990021007001	008	Gases Med.	2012-10-22	2015-10-22	GM-002/2012	VIGENTE	Envasar, almacenar y distribuir: oxígeno gas medicinal y oxígeno líquido medicinal. Almacenar y distribuir: aire medicinal, oxígeno nitrógeno medicinal y dióxido de carbono medicinal
3	PIÑONCHA / QUITO / S611 C/OTE 2 Y E3E	AGA S.A. - QUITO	0990021007001	023	Gases Med.	2011-12-23	2014-12-23	GM-001/2011	VIGENTE	La planta en donde se envasa y distribuye gases medicinales está clasificada como una empresa de envasado y distribución de: oxígeno medicinal gas, oxígeno medicinal, líquido, aire medicinal y además distribuye óxido nítrico medicinal.
4	Avda. Manuel Córdova Galarza, Pasaje Esperanza Nº 04 45-75	BETAPHARMA S.A.	1791029675001	001	Medicamentos	2013-12-17	2016-12-17	BPM-FA-012/2013	VIGENTE	El Laboratorio Farmacéutico está certificado para elaborar: Medicamentos de uso humano Betalactámicos en las siguientes formas farmacéuticas: Sólidos no estériles: Cápsulas, Tabletetas, polvos para suspensión oral; Sólidos estériles: Polvos para suspensión inyectables. Fabrica medicamentos para terceros: Betapharma S.A. y Safi Group. Esta certificación NO INCLUYE la elaboración de medicamentos: Agentes antineoplásicos e inmunomoduladores, Hormonas, Biológicos, Homeopáticos y Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal.
5	GUAYAS / GUAYAZUIL / VIA A LA COSTA KM 11.5 S/N	CARVAGU	0991434879001	003	Medicamentos	2013-11-20	2016-11-20	BPM-FA-011/2013	VIGENTE	El Laboratorio Farmacéutico está certificado para elaborar: Medicamentos de uso humano en las siguientes formas farmacéuticas: Sólidos no estériles: Tabletetas, tabletetas recubiertas, tabletetas masticables, cápsulas y polvos para uso tópico; Líquidos no estériles: jarabes; Semisólidos no estériles: ungüentos, geles, jaleas y cremas. NO INCLUYE: La elaboración de medicamentos: Estériles, Betalactámicos, Agentes antineoplásicos e inmunomoduladores, Hormonas, Biológicos, Homeopáticos y Productos Naturales Procesados de uso Medicinal.