Proyecto para la creación de una compañía dedicada a la comercialización y distribución de productos farmacéuticos en el mercado ecuatoriano.

Rhony Estrella Gómez[1] , María Alejandra Ramírez[2] , Sonia Zurita[3]
1 Economista especialización Marketing, restrell@espol.edu.ec
2 Economista especialización Marketing, maramire@espol.edu.ec
3 Directora de Tesis, Economista, szurita@espol.edu.ec

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 Vía Perimetral
Guayaquil – Ecuador

Resumen

Se estima que menos del 25% de la población ecuatoriana puede tener acceso a medicamentos esenciales, sobre todo el sector rural. En la mayoría de los casos es porque el precio de los medicamentos llega con un recargo muy alto en relación al costo de fabricación.
Actualmente en la mayoría de los laboratorios farmacéuticos, se incurren en gastos de ventas demasiado elevados, lo cual resulta en un precio de venta alto para el consumidor final, estos gastos que pueden llegar a alcanzar un 40% del valor total, se deben en su mayor parte a muestras medicas, visitadores médicos, gastos en viáticos, transporte y comisiones de ventas que muchas veces no son esenciales ya que el vendedor fue un simple tomador de pedidos dentro del negocio entre el cliente y la empresa.
El proyecto esta dirigido a disminuir los gastos de una empresa dedicada a la venta de medicamentos, reduciendo dos de los más grandes rubros en los que suelen incurrir la mayoría de los laboratorios como lo son el gasto de ventas y el gasto de distribución.

Para la realización del proyecto, la empresa encargará la fabricación de los productos al Laboratorio farmacéutico FARMADEX S.A.

Con la reducción de gastos planteada, la empresa establecerá un nuevo sistema de ventas y distribución de medicamentos, el cual permitirá ofrecer un precio de venta mucho más bajo para brindar una ayuda a este problema de índole social.

Palabras Claves: *medicamentos, genéricos, laboratorios, distribuidoras farmacéuticas, recorredores.*

Abstract

It is estimated that less than 25% of the Ecuadorian population can have access to essential medicines, particularly the rural sector. In most cases it is because the price of drugs comes with a very high cost due to the manufacture charge.

Nowadays most of the pharmaceutical laboratories, incur in high costs of sales, resulting in an expensive selling price for the high-end consumer, those costs can reach 40% of the total value, due mostly to medical samples, in per diem expenses, transportation and sales commissions that are often not essential because the seller was a simple "order-taker" in the trading process between the customer and the company.

The goal of this project is to reduce the costs of a Medicine company, decreasing two of the largest and most frequently incurred items by laboratories such as the sales and distribution charge.

To execute the project, the company responsible for the manufacture of pharmaceutical products will be the FARMADEX S.A. laboratory.

With the cost-cutting raised, the company will establish a new system of sales and distribution of medicines, which will offer a sale price much lower and find a solution to this problem with a social effect.

Key Words: drugs, generic, laboratories, pharmaceutical distributors.

1. Mercado Farmacéutico

1.1 Características del mercado

El mercado farmacéutico ecuatoriano en el año 2005, alcanzo ventas por un valor aproximado de $523.4 millones de dólares, lo que representa casi 2% del PIB con un crecimiento del 6% en el último año. La participación del sector privado y público, fue de 86.86% y 13.14% respectivamente.

Más ampliamente, según Cuentas Nacionales y en base a la metodología de dichas cuentas, el gasto total en salud se sitúa entre 4% y 5% del PIB. El 50% del gasto proviene del sector público y un 50% del sector privado. Cabe destacar que el 88% del gasto privado corresponde a gasto directo de los hogares, el cual se distribuye fundamentalmente en la adquisición de medicamentos y otros insumos (61.0%); atención médica (24.3%); exámenes de laboratorio, imagenología, insumos odontológicos y aparatos ortopédicos (4.7%).

Es un mercado de unos 350 millones USD. De este total el 80% forma el mercado privado y el resto (20%) es la participación pública en el sector.
Se calcula que entre un 25% y un 30% de los ecuatorianos ha tenido la posibilidad real de acceder a medicinas los últimos años.

Sobre el 60% del presupuesto que los hogares dedican a salud corresponde a la compra de medicamentos. El gasto en medicamentos el INEC lo incluye en misceláneos que suponen el 7% del gasto de una familia.

Varias asociaciones del sector afirman que el porcentaje de medicamentos genéricos ha ganado terreno últimamente al producto de marca, hasta situarse en un 60% del total, correspondiendo el 40% a los productos de marca. Esta tendencia se ha visto incentivada desde el sector público que prioriza el producto genérico frente al producto de marca.

Las medicinas en el Ecuador se comercializan en un mercado altamente regulado. El sistema de fijación de precios incentiva a las empresas farmacéuticas a distorsionar los costos de cada uno de sus productos, para así obtener autorizaciones de precios mucho más altas. La escasa influencia de los precios fijados con la normativa actual se demuestra al considerar que los productos de marca se comercializan en promedio con un 28% por debajo del precio autorizado, mientras que en los genéricos la diferencia es de 21%, esto de debe a que si bien es cierto un laboratorio tiene un precio fijado y autorizado alto, no puede llegar a su techo ya que los otros laboratorios ofrecerían un menor precio y ganarían ventaja competitiva, además el margen que tienen es un colchón de seguridad en caso que necesitan subir el precio de sus productos sin necesidad de solicitar una revisión de precios al estado, ya que para esto es necesario cumplir con una serie de requisitos, haber pasado una determinada cantidad de años desde la última revisión y que hayan ocurridos ciertos cambios macroeconómicos que justifiquen el incremento en los costos.

1.2 Medicamentos genéricos

Son medicamentos que tienen la misma composición y los mismos efectos que los de marca. La diferencia es que los genéricos no tienen nombre comercial y son expendidos utilizando como denominación su principio activo o su nombre genérico.

La fabricación de medicamentos genéricos solo es posible a partir de la caducidad de las patentes que protegen a los fabricantes originales. En ambos casos los controles de calidad deben ser los mismos.

Siempre que la legislación de sus países lo apruebe, los fabricantes de genéricos pueden realizar procesos previos de investigación y pruebas con genéricos antes del vencimiento de una patente, con el fin de acelerar su disponibilidad en el mercado.

1.2.1 ¿Cómo surgen los medicamentos genéricos?

Los medicamentos genéricos surgen como una alternativa terapéutica de igual calidad y más barata que los productos innovadores.

Un medicamento innovador u original es aquel que contiene un principio activo nuevo, con el que se ha realizado un proceso de investigación y desarrollo completo, desde su síntesis química hasta su utilización clínica. El laboratorio productor, propietario de los derechos, lo comercializa bajo un nombre de marca registrada.

Una vez caducados los derechos de patente, los principios activos incluidos en los medicamentos innovadores, pueden ser comercializados libremente por diferentes laboratorios. A partir de ese momento, un medicamento que ha demostrado su seguridad y eficacia por el uso continuado, puede ser considerado por la Autoridad Sanitaria competente para ser reconocido como medicamento genérico.

La razón que permite explicar que un medicamento genérico se pueda comercializar con todas las garantías, a un precio sensiblemente inferior al original de referencia, es la diferencia que existe entre el precio de un producto original o innovador (que soporta los gastos de investigación y desarrollo) y el precio de los medicamentos una vez caducados los derechos de patente, ya que al ser comercializados libremente se posibilita la competencia entre los laboratorios quedando sujeto a las leyes de mercado.

2. Mercado objetivo

El mercado objetivo está constituido por los recorredores, los cuales son personas que se abastecen en las distribuidoras farmacéuticas de los diferentes productos de mayor aceptación y rotación en el mercado farmacéutico para así comercializarlos en pueblos y cantones del Ecuador, logrando así convertirse en una fuerza de distribución única y que es capaz de llegar a los lugares que los laboratorios farmacéuticos (por razones de costos) nunca llegarían.

Cada cierto tiempo los recorredores regresan a abastecerse nuevamente de todos los productos estipulados en su listado, lo cual denominaremos viaje completo, y en una frecuencia más corta pueden estar regresando para adquirir los productos que han tenido rápida salida y así mantener el stock.

El modelo se apoya en el bajo margen que ganan los que serían nuestros principales clientes, los distribuidores farmacéuticos, estos son comerciantes de lugares como la bahía en Guayaquil, Ipiales en Quito y otros lugares similares en las principales ciudades de las provincias ecuatorianas, en estos lugares se comercializa toda clase de productos y los medicamentos no son la excepción, aquí existen comerciantes que adquieren gran cantidad de medicamentos a los laboratorios pagándolos en su mayoría en efectivo o en un plazo relativamente corto, gracias a esto tienen poder para exigir buenos descuentos y promociones, pero pese a esto debido a que la competencia en este tipo de lugares es muy fuerte las distribuidoras se ven obligadas a ganar un margen pequeñísimo en su inversión para no ser superado por la competencia, recurriendo de esta forma a las ventas por cantidades para lograr obtener una ganancia real, así que su mayor interés es tener el stock suficiente y variado para con un precio lo más cercano al costo posible lograr atraer la mayor cantidad de recorredores posibles que serán quienes representen sus mejores clientes y a quienes también se quiere ganar para darle mayor rotación a los productos a comercializar.

3. Competencia

El mercado farmacéutico incluye fabricantes nacionales y extranjeros de medicamentos, así como empresas importadoras. Los laboratorios que participan en el mercado farmacéutico tienen diferentes cuotas de mercado como producto del número de ítems que comercializan y el grupo terapéutico al que pertenecen. Ninguno de ellos tiene una cuota de mercado superior al 7%, al considerar las ventas en valores; ni más del 5%, al considerar el volumen de medicamentos vendidos.

En el mercado de los genéricos el principal competidor es Genfar por ser un laboratorio colombiano que produce un volumen de lotes superior que cualquier laboratorio nacional, ya que el mercado colombiano es mucho mayor que el del Ecuador, lo cual le permite aplicar economías de escala y fabricar un pequeño excedente en sus lotes, el mismo que será enviado al mercado ecuatoriano para ser comercializado. Dado que el Ecuador se encuentra dolarizado, dicho excedente tiene un costo marginal muy alto, por lo cual Genfar puede ofrecer sus medicamentos a un precio final mucho más bajo que la mayoría de laboratorios ecuatorianos.

En el caso de Femicol su mayor competidor es Femen producto del Grupo Farma el cual es el líder dentro del mercado de pastillas contra el cólico, este pertenece a un Grupo internacional con presencia en 6 países, por lo que aplica la misma estrategia que Genfar.

En este mercado Femen no tiene competencia directa, y no presenta barreras de entrada por lo cual lo hace atractivo.

Con respecto al Sildenafil, el líder del mercado es el producto con marca Viagra que pertenece a Pfizer, el cual es una transnacional que opera en más de 90 países. Se maneja en un segmento de clase media-alta y alta por lo que el costo de cada pastilla es elevado, lo que lo hace no muy accesible a todas las personas.

4. Investigación de mercado

Los objetivos se han dividido en generales y específicos:

Como objetivos generales está determinar las necesidades, exigencias y expectativas del mercado farmacéutico de la zona a la que se quiere distribuir los productos y que esta conformada por las provincias de Guayas, Manabí y Los Ríos, entre las tres provincias abarcan el 42.3% de la población que actualmente reside en el Ecuador según datos del INEC.

Los objetivos específicos son:

- Determinar el grado de aceptación de un nuevo laboratorio farmacéutico dedicado exclusivamente a la distribución de medicamentos genéricos.

- Establecer cuáles son los atributos que los distribuidores consideran necesarios para sentirse satisfechos con los medicamentos de la línea a ofrecer y sus sustitutos.

5. Producto

El proyecto consiste en la creación de una compañía llamada ROMARLAB dedicada exclusivamente a la comercialización y distribución de productos farmacéuticos en el mercado ecuatoriano, para ello va a tercerizar la fabricación de los mismos al laboratorio farmacéutico “FARMADEX S.A.” el cual es una empresa ya constituida que cuenta con todos los permisos y requisitos de ley, además de muchos años de experiencia en el mercado ecuatoriano.

Además propone implementar un sistema de distribución de ventas que trata de incurrir en el menor porcentaje posible de gastos de ventas, esto se refiere a las comisiones excesivas a los vendedores y visitadores médicos que en la mayoría de los laboratorios llegan a alcanzar un 45% del costo de cada medicamento, por ese motivo al empezar desde cero con el proyecto y alejarse de ese gasto se pretende obtener una ventaja competitiva en el precio que sea suficiente como para permitirse entrar en los diferentes nichos de cada uno de los productos que se van a comercializar.

Los productos a comercializarse son los siguientes:

- Femicol de 200 y 400 mg. pastilla para el cólico menstrual
- Sildenafil de 50 mg. que es una tableta para la disfunción eréctil
- Ciprofloxacina tabletas en presentaciones de 750, 500 y 250 mg.
- Enalapril tabletas de 20 y 10 mg.
- Naproxeno tabletas de 550 mg.
- Amoxicilina capsulas de 500 mg.
- Ampicilina capsulas de 500 mg.

6. Canales de distribución

La distribución física está a cargo de la oficina ubicada en Guayaquil. Esta distribución empieza con el requerimiento de productos de parte de los vendedores provinciales y pedidos que se hayan tomado localmente, estos pedidos son procesados mediante un sistema informático para facilitar su labor en el control y luego de que el pedido haya sido debidamente embalado, separado y facturado el chofer de la compañía se encargara de repartir los pedidos en el camión que se alquilo para transporte interno, en el caso de pedidos interprovinciales se hará la entrega mediante transporte tercerizado. Todo esto más un provisional de gasto de transporte tanto interno como interprovincial, esto se encuentra prorrateado en el flujo de costos indirectos.

La labor de distribución física tiene que cumplir esencialmente dos compromisos, que son el compromiso interno, que se refiere a cumplir con las metas asignadas para cada producto y el manejo eficiente de los recursos asignados; el segundo compromiso es externo, obliga a tener que cumplir con los pedidos que fueron tomados, en cuanto a las fechas y buen estado de la mercadería.

ROMARLAB esta dirigido a las plazas de Guayas, Manabí y Los Ríos, por lo que cuenta con mayor concentración poblacional en la región costa, dirigido principalmente a sus capitales que generan gran demanda de productos genéricos por la variedad de hospitales, clínicas y centros de salud que tienen a disposición.

La distribución interprovincial e intercantonal de los productos genéricos se realizará a través de transporte tercerizado con la compañía MOVILIZA S.A. que proporciona el servicio de distribución y reparto a nivel nacional.

MOVILIZA se va a encargar de realizar las entregas directamente a los distribuidores farmacéuticos de las referidas provincias o cantones para cumplir con los pedidos del mercado objetivo.

Las distribuidoras farmacéuticas mayoristas también abastecen a las distribuidoras pequeñas que proveen medicamentos a los dispensarios médicos o clínicas, y estas a su vez proveen a los enfermos o pacientes que compran bajo prescripción médica.

7. Promoción

Los productos serán promocionados directamente a los recorredores y distribuidores farmacéuticos mostrándoles las ventajas y beneficios de los mismos así como los incentivos económicos en el margen de ganancia que se les ofrece si los adquieren.

Los vendedores recorrerán las diferentes distribuidoras farmacéuticas de las provincias de Guayas, Manabí y Los Ríos.

El Vendedor tiene la responsabilidad de efectuar la visita de venta, toma de pedido y entrega de órdenes. También es responsable por la identificación de oportunidades y amenazas que aparezcan o estén por suceder en el mercado. Está dotado de toda la información necesaria y material promocional como afiches, posters, dípticos y lista de precios para manejar los productos que comercializa.

El presupuesto asignado a publicidad durante el primer año por encontrarse en etapa de introducción de los productos es de $54.000, a medida que la compañía valla posicionándose y dándose a conocer en el mercado farmacéutico ecuatoriano este valor va ir ajustándose a unos $40.000 anuales aproximadamente.

Dicho rubro está orientado principalmente a la publicidad escrita puesto que es la más efectiva para el nicho de mercado meta al cual esta dirigido ROMARLAB.

El marketing relacional servirá para dar a conocer los productos farmacéuticos e incentivos económicos que se ofrecen a los diferentes recorredores y distribuidores.

A parte de lo antes mencionado se va asignar el 20% de la producción como muestras médicas, para ser entregadas a los distribuidores y recorredores que podrán dar libre uso de las mismas, esto se acostumbra a realizar durante el primer año en los laboratorios farmacéuticos a fin de que sean conocidos los productos, se estima que este costo ascenderá a unos $80.000. A partir del segundo año el porcentaje asignado para muestras médicas será del 7% de la producción.

8. Análisis financiero y presupuesto de mercadeo.

Habiendo concluido la investigación de mercado, se puede ver que existe un mercado potencial por cubrir y que tecnológicamente no existe impedimento alguno para llevar a cabo el proyecto propuesto. En este análisis económico, se determinó cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, se requerirá una inversión inicial total de US$ 78.618. Con este ejercicio se obtuvo un VAN de US$ 841,329 a 10 años proyectado y una TIR de 71.16%, que es mayor a la TMAR; el tiempo de recuperación de la inversión resultó de 2.5 años. Estos resultados nos indican que la rentabilidad del proyecto es muy buena, de lo que se puede concluir que es conveniente invertir.