

1-1-2014

La innovación como estrategia competitiva dentro del mercado farmacéutico colombiano en sueros orales en la ciudad de Bogotá

Jennyfer Sánchez Ortiz
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Sánchez Ortiz, J. (2014). La innovación como estrategia competitiva dentro del mercado farmacéutico colombiano en sueros orales en la ciudad de Bogotá. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1003

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Universidad de la Salle

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de Administración de Empresas

La innovación como estrategia competitiva dentro del mercado farmacéutico colombiano en
sueros orales en la ciudad de Bogotá

Preparado por

Jennyfer Sánchez Ortiz

Bogotá D.C., Colombia

2014

La innovación como estrategia competitiva dentro del mercado farmacéutico colombiano en
sueros orales en la ciudad de Bogotá

Jennyfer Sánchez Ortiz

Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas

Tutor

Daniel Francisco Mendoza

Bogotá D.C., Colombia

2014

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi mama, mi papa y mi hermanita Karen , quienes no sólo en mi carrera sino en toda mi vida han sido mi moter, mi fe y mi esperanza, no me alcanzan las palabras para agradecer por estos años de amor paciencia, dedicación y perseverancia que me hacen hoy en día ser la mujer que soy, esto no hubiera sido posible sin ustedes, espero sea el primero de muchos logros para compartir juntos, los quiero muchísimo

Contenido

1. Introducción.....	9
2. Tema	11
2.1 Línea de Investigación	11
2.2 Planteamiento del problema.....	11
2.3 Formulación de la pregunta.....	12
2.4 Objetivos	12
2.5 Objetivo General	13
2.6 Objetivos Específicos	13
2.7 Justificación.....	13
3. Diseño metodológico	15
3.1 Tipo de investigación	15
3.2 Población y muestra	15
3.2.1 Descripción del sector	15
3.3 Metodología	16
4. Marco de referencia	18
4.1 Marco conceptual	18
4.1.1 Innovación.	18
4.1.2 Competitividad	19
4.2 Herramientas de medición en la Industria:.....	20
4.3 Terminología para la industria	20
4.4 Principales actores y su papel en la industria	22
4.4.1 Gremio Médico.....	22
4.4.2 Visitadores Médicos	22
4.4.3 Gerentes de Producto.....	22
4.4.4 Dependientes	22
4.4.5 INVIMA	23
4.4.6 Distribuidores	23
4.4.7 Superintendencia de Industria y Comercio.....	23
4.4.8 Gobierno	23

5.	Marco Teórico	24
5.1	Teorías	24
6.	La industria farmacéutica	29
6.1	Definiciones y características	29
6.2	Definición Industria Farmacéutica	29
6.3	Industria farmacéutica en Colombia	30
6.4	Situación Actual de mercado Farmacéutico Colombiano	31
6.4.1	Mercado en Valores y crecimiento	33
6.4.2	Resumen del mercado sin leches	40
6.5	Importancia de la competitividad de la industria farmacéutica.....	42
6.6.	Factores que determinan la competitividad farmacéutica	46
6.7	La innovación en el sector farmacéutico.....	48
7.	El mercado farmaceutico en sueros orales	52
7.2	¿Cómo está compuesto el mercado?	53
7.2	Fichas Técnicas de los sueros a Investigar.....	55
7.3	Porcentaje de participación en el mercado	65
7.4	Análisis de resultados encuesta al consumidor	66
7.5	Comprador Incógnito	87
7.6	¿Qué recomienda el dependiente?.....	89
7.7	Exhibición de la marca.....	92
8.	Factores que influyen en el proceso de compra de un suero oral en el consumidor	95
8.1	La prescripción del medicamento	98
8.2	El proceso de la terapia razonada.....	100
8.3	Selección de los Medicamentos P	102
8.4	Tratamiento de los pacientes	102
8.5	Cifras de Prescripción	105
	Conclusiones	108
	ANEXOS	114

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Ranking de ventas en Valores 2013.....	32
Ilustración 2 Ranking de ventas en unidades 2013.....	33
Ilustración 3 Crecimiento Laboratorios más representativos en Colombia.....	39
Ilustración 4 Ventas Mercado Ético y Popular	41
Ilustración 5 Evolución de la posición de Colombia	43
Ilustración 6 Factores de Competitividad en la Industria Farmacéutica.....	47
Ilustración 7 Nuevos Medicamentos.....	49
Ilustración 8 Características del océano azul	51
Ilustración 9 Clases de Innovación	51
Ilustración 10 Mercado de Sueros Orales en Ventas	54
Ilustración 11 Crecimiento del Mercado.....	54
Ilustración 12 Imagen Pedialyte®	55
Ilustración 13 Imagen Hidraplus®.....	57
Ilustración 14 Imagen Hidranta®	58
Ilustración 15 Imagen Enterolyte®.....	59
Ilustración 16 Imagen Hidrasol®.....	61
Ilustración 17 Imagen Pediasol®	63
Ilustración 18 Imagen Hidralitos®	64
Ilustración 19 Participación en el mercado de sueros por laboratorio	65
Ilustración 20 ¿Con que frecuencia usted o su familia consumen sueros orales?	67
Ilustración 21 ¿En cuál de los siguientes eventos considera usted que necesita consumir un suero oral?	68
Ilustración 22 De las siguientes marcas, por favor señale cuales conoce	69
Ilustración 23 ¿Cuáles son las que frecuentemente consume?	71

Ilustración 24 A la hora de comprar el consumidor tiene en cuenta.....	72
Ilustración 25 En el momento de la compra del suero oral califique la importancia de los siguientes Items	73
Ilustración 26 ¿Cuál es el grado de satisfacción del suero que consume o ha consumido?	76
Ilustración 27 ¿Cuáles son los sabores que más le gustan en sueros orales? (<i>Múltiples Respuestas</i>)	79
Ilustración 28 ¿Cómo percibe la cercanía de las marcas? (Podían abstenerse de contestar)	80
Ilustración 29 ¿Usted sabe que es la mili equivalencia en los sueros orales?.....	82
Ilustración 30 ¿Qué lo llevaría a cambiar la marca que consume? (Múltiples respuestas)	83
Ilustración 31 Si tuviera la posibilidad de comprar alguno de estos 7 productos por su imagen, ¿cuál escogería?	86
Ilustración 32 Estratificación Bogotana.....	88
Ilustración 33 Recomendación del dependiente	89
Ilustración 34 Presencia de marca en el punto de venta	93
Ilustración 35 Pasos para la buena RX	99
Ilustración 36 Proceso de la terapia razonada.....	100
Ilustración 37 Razones para la RX de un producto.....	101
Ilustración 38 Tratamiento a pacientes	103
Ilustración 39 MS Rx	106
Ilustración 40 RX en Pediatría.....	107
Ilustración 41 RX en Medico General	107

Lista de tablas

Tabla 1 Market Share y productos 2013	37
Tabla 2 MAT Mercados sin leches 2013	41
Tabla 3 Índice de competitividad Global.....	44
Tabla 4 Ficha Técnica Pedialyte®	55
Tabla 5 Ficha Técnica Hidraplus®	56
Tabla 6 Ficha Técnica Hidranta®	58
Tabla 7 Ficha Técnica Enterolyte®	59
Tabla 8 Ficha Técnica Hidrasol®	61
Tabla 9 Ficha Técnica Pediasol®	62
Tabla 10 Ficha Técnica Hidralitos®	63
Tabla 11 La Osmolaridad según la OMS.....	105

1. Introducción

La industria farmacéutica es un sector que se dedica principalmente a la fabricación, producción y comercialización de medicamentos, estos son utilizados para el cuidado de la salud humana, comprendidos entre tratamientos preventivos y tratamientos para enfermedades, todo esto bajo un beneficio económico para la industria ya que estos medicamentos están sujetos a la compra y venta dentro del mercado de la salud.

Dentro de la industria farmacéutica existen compañías que se especializan en la investigación y desarrollo de productos nuevos que solucionan enfermedades del ser humano, por lo regular estos son productos de alto costo ya que llevan años de trabajo por parte de personas especializadas, estas investigaciones llevan a la solución de enfermedades y complicaciones a nivel de salud que no son fáciles de conseguir en el mercado ya que estas no son padecidas por la mayoría de la población; la recompensa a tan arduo trabajo son las patentes a las que pueden acceder los laboratorios participantes, esto en términos económicos es bastante favorable ya que el laboratorio tiene la exclusividad durante cierta cantidad de años para producir y comercializar su producto con total propiedad dentro de los mercados nacionales como internacionales.

Por otro lado, existen los productores y comercializadores de moléculas similares, en un mercado donde los medicamentos no se encuentran a un costo tan alto, existen más competidores y su prescripción o formulación es más común para la población por ejemplo antigripales, calcios, vacunas, analgésicos, entre otros; estos medicamentos a su vez se dividen en dos grandes grupos, medicamentos OTC y ÉTICOS, los medicamentos OTC (Over the counter) sobre el mostrador, sigla en inglés muy usada en el mercado latino, se refiere a los medicamentos de venta libre, es decir los productos que el consumidor puede comprar sin ninguna restricción ni

fórmula médica, de otro lado los medicamentos ÉTICOS son aquellos donde necesariamente necesitan ser recetados por un especialista en el área de la salud y con dicha prescripción el consumidor puede adquirirlos, su consumo es controlado, así como la cantidad a la que el paciente puede tener acceso.

Estos medicamentos también se dividen en otro pequeño grupo, las moléculas originales y los genéricos, estos últimos se definen como aquel que se vende bajo la denominación de su principio activo y bioequivalentes a la marca original, lo que implica que tienen la misma composición y bio disponibilidad, En cuanto a las diferencias entre originales y genéricos se destacan los excipientes puesto que muchas veces éstos no son similares en ambos productos. El principal motivo por el que se suele dar esta diferencia de excipientes es que la composición exacta del excipiente original es desconocida al estar patentada por esa empresa farmacéutica.

En los últimos años el mercado Colombiano se ha visto enfrentado a una cantidad innumerable de cambios económicos y políticos que hacen que los diferentes sectores productivos de nuestro país se vean obligados a reinventarse continuamente para mantenerse vigentes, sin lugar a duda el sector farmacéutico es uno de ellos.

Cambios como el TLC, el manejo de patentes, los medicamentos genéricos, el mercado institucional, el POS, la medicina Pre pagada, el INVIMA son tan solo algunos de los nuevos retos a los que se enfrenta la Industria Farmacéutica, pero ¿Qué está haciendo la industria y en especial los laboratorios Farmacéuticos para mantenerse o sobrevivir en el mercado Colombiano?, ¿Qué es lo que hace diferente un Laboratorio de otro?, Acaso hay factores que determinen el éxito y la recordación en los Colombianos?, Las fusiones y/o adquisiciones son estrategias de los Laboratorios para garantizar su permanencia en el mercado?

Son muchos los interrogantes que surgen cuando se trata de analizar un sector como este, lo que hace que esta investigación aparte de ser un reto, sea atractiva, dinámica y diferente, logrando abrir una venta a una cadena productiva en la que pocas veces indagamos, el enfoque hacia sueros orales se da porque es un mercado que inicialmente estaba dominado por una marca principal, junto a dos competidores adicionales que no tenían tanto peso en ventas como el competidor principal, a pesar de esto y con el tiempo, poco a poco algunos laboratorios entre ellos nacionales se arriesgaron a competir frente a este principal competidor, durante los últimos han existido 4 lanzamientos de nuevas marcas de sueros de rehidratación oral, robándole no solo participación en el mercado sino ofreciendo nuevas alternativas para la terapia de hidratación para los colombianos, evitando el monopolio y obligando a esas nuevas marcas a ofrecer más y mejores beneficios para el consumidor.

2. Tema

2.1 Línea de Investigación

Gestión de la Innovación.

Creatividad e Innovación en la generación y ejecución de proyectos empresariales.

2.2 Planteamiento del problema

Durante más de 19 años el mercado de los sueros orales en Colombia ha estado en cabeza de una marca, esta marca a logrado posicionarse de manera tal que el consumidor la tiene como el nombre de la categoría de los sueros orales, esta marca es “Pedialyte”; sin embargo y con el pasar de los años algunos laboratorios entre nacionales y extranjeros han decidido incursionar en este mercado cuya venta en unidades es muy grande por tener un bajo precio en el mercado a comparación a otros medicamentos, adicional a esto el mercado de los sueros orales es muy

atractivo porque no solo el consumidor lo puede adquirir a través de una fórmula médica, sino que también da la opción de la venta libre para el consumidor final.

A lo largo de estos 19 años, los laboratorios que decidieron incursionar en este mercado han tenido nuevas propuestas para el consumidor como colores, olores, sabores, nuevos empaques, nuevos componentes, nuevas concentraciones, que cada vez más buscan mejorar el producto de tal manera que el consumidor supla la necesidad primaria al usar un suero oral, como lo es prevenir la deshidratación, pero que también lo haga de una manera agradable al gusto ya que es un medicamento que se suministra de manera oral a todo tipo de público, pero sin dejar a un lado el factor económico; suplir la demanda de nuevos y más exigentes consumidores hizo que este mercado iniciará una evolución a favor del consumidor final, permitió que nuevas propuestas a través de sus marcas ofrecieran sueros orales diferentes.

La ciudad de Bogotá además de ser la ciudad Capital, es una de las ciudades más grandes de Colombia donde viven y trabajan a diario personas de todas las ciudades del país y por ende la oferta de productos y medicamentos es la más grande de Colombia en este momento, en Bogotá se garantiza la colocación y presencia de producto por encima de otras ciudades, lo que hizo atractiva la investigación en esta ciudad.

2.3 Formulación de la pregunta

¿Cuáles son los factores de diferenciación y de innovación que implementa actualmente el sector farmacéutico colombiano desde su área de mercadeo en los sueros orales?

2.4 Objetivos

Con el fin de realizar el trabajo de grado “*La Innovación como estrategia competitiva dentro del mercado farmacéutico colombiano en sueros orales en la ciudad de Bogotá*” a continuación se plantean los siguientes objetivos.

2.5 Objetivo General

Identificar los factores que determinan el desarrollo de innovación y competitividad en el área de mercadeo del sector farmacéutico en Colombia para los sueros orales.

2.6 Objetivos Específicos

- Describir la situación actual de la Industria Farmacéutica Colombiana.
- Realizar una descripción de las principales características del mercado de los sueros orales.
- Identificar los factores que influyen en el proceso de compra de un suero oral por parte del consumidor y que dan lugar a ventajas competitivas dentro de los productos.

2.7 Justificación

En el mercado Colombiano actualmente compiten a diario 7 laboratorios entre nacionales y multinacionales para el mercado de los sueros orales; estos laboratorios citados en la investigación son los únicos que actualmente producen sueros orales y son auditados por la compañía I.M.S (International Marketing Services), razón por la cual fueron escogidos; este es un mercado bastante atractivo para investigar, ya que es un mercado dividido entre la prescripción por parte del cuerpo médico, la recomendación del dependiente y el proceso de recompra por parte del consumidor, es un mercado donde existe una marca de gran trayectoria en Colombia y que poco a poco ha logrado posicionarse como el nombre genérico de la categoría de sueros orales, sin embargo existen nuevas propuestas de producto por parte de otros laboratorios que han logrado quitarle posicionamiento en la mente del consumidor y ventas, son nuevas marcas que presentan mejoras y nuevas alternativas para el tratamiento de la deshidratación por diarrea o vómito en los seres humanos, es un mercado tan atractivo que hasta las mismas cadenas de droguerías han decidido lanzar su marca propia de sueros orales.

Según JWT que es una de las agencias de marketing más reconocidas a nivel mundial existen 10 nuevas tendencias para el marketing, la primera la búsqueda de la experiencia, para el caso de la investigación sería esta una razón de importancia para que la gente prefiera el consumo del mismo suero oral de siempre y no se arriesgue a probar otra marca, la segunda la conversación visual, esta tendencia habla de la importancia que toma la publicidad dentro de las redes sociales y el gran protagonismo que maneja una imagen contundente en lugar de demasiadas palabras y frases convencionales, la tercera habla de que los consumidores en general se encuentran en la era de la impaciencia, el consumidor busca las cosas prácticas, fáciles de adquirir, la opción más rápida y a la mano, la cuarta tendencia es el uso de los móviles, actualmente empresas que venden medicamentos en nuestro país como droguerías de cadena ofrecen aplicaciones para los celulares de los consumidores desde los cuales pueden verificar el portafolio de productos que necesiten y comparar precios, de esta manera pueden tomar una decisión y efectuar la compra y la consulta sin necesidad de desplazarse de lugar, la medicina prepagada también cuenta con innovaciones de este tipo, en donde se puede tener una consulta virtual sobre todo en el tema pediátrico y de esta manera adquirir el producto que se necesite, la quinta tendencia es neurociencias y personalización, en esta tendencia es donde se puede sensibilizar al consumidor, se puede realizar una promoción desde las emociones, anticiparse a necesidades y ser únicos, la sexta tendencia hace referencia al fin del anonimato en la actualidad dar a conocer una marca es mucho más fácil y económico que en épocas anteriores, es necesario realizar una tarea de divulgación para garantizar el conocimiento de la marca por cierto porcentaje de la población objetivo.

Se podría analizar también el uso de los medios de comunicación colombianos como televisión, radio, periódicos y su impacto en la venta posterior a una aparición en estos, las

nuevas pautas visuales como son los eucoles, participación en flyers, publicidad visual de alto impacto en medios de transporte como trasmilenio, rompe tráfico en los almacenes de cadena, dangles, volantes, entre otros.

3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación usado fue de tipo descriptivo, a través de este tipo de investigación se pueden realizar diagnósticos, este consistirá en caracterizar un fenómeno o situación particular donde se resalten rasgos diferenciadores y determinantes para la investigación en cuestión, el objetivo principal en la utilización de este tipo de investigación es conocer y determinar situaciones, actitudes que predominen dentro del objeto de investigación por medio de una descripción exacta y al detalle de los objetos que se utilizan, de las personas que intervienen y los procesos que se ejecutan.

Una de las ventajas de este tipo de investigación es la no limitación a un proceso de recolección de datos para a partir de este brindar un análisis de la situación, por el contrario puede dar como resultado posterior al diagnóstico una predicción y una identificación del comportamiento de las variables actuantes, para la investigación descriptiva la recolección de datos debe basarse en una hipótesis preliminar, posterior a todo este proceso podemos identificar hábilmente los factores diferenciales entre los laboratorios y el impacto de la innovación en la venta y el posicionamiento final del producto.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Descripción del sector

El sector comprende la producción, la importación y la comercialización de productos farmacéuticos para el uso y cuidado humano.

En Colombia, la distribución de medicamentos se realiza a través de 2 canales de distribución: el Canal Institucional (distribución que se realiza a través del Sistema General de Seguridad Social en Salud - SGSSS) y el Canal Comercial (distribución en puntos de venta como droguerías, cadenas, etc. – gasto de bolsillo). Actualmente el país cuenta con información estadística certera para el canal comercial, a través de la auditoría que realiza la firma IMS Colombia.

Mercado Total Comercial: Mercado conformado por los medicamentos de prescripción (Rx) y medicamentos de venta libre (OTC) que se comercializan a través del canal de distribución comercial. Actualmente esta información se encuentra auditada por la firma IMS Colombia. (GÓMEZ, 2012)

La población objeto final de la investigación fueron 7 laboratorios farmacéuticos en el mercado colombiano específicamente en el mercado de sueros orales, estos laboratorios son los únicos que actualmente producen, distribuyen y comercializan sueros orales en Colombia y específicamente en Bogotá, además están auditados por I.M.S lo que proporciona fidelidad en la información de ventas y prescripción presentadas en este trabajo. El mercadeo aplicado a los productos de venta libre tiene contacto directo con el consumidor y fué más fácil evaluar la aceptación o rechazo de algunas labores de mercadeo en su venta y posicionamiento final.

3.3 Metodología

Para indagar como percibe el consumidor las diferentes marcas y su comportamiento, se realizó una investigación cuantitativa dirigida al consumidor final en la ciudad de Bogotá, aproximadamente Bogotá tiene más de ocho millones de habitantes lo que la hace estadísticamente una población infinita.

Cálculo de la muestra.

Fórmula Empleada	$n = \frac{z^2 p * (1-p)}{e^2}$
-------------------------	---------------------------------

MUESTRA POBLACIÓN INFINITA		
n		TAMAÑO DE LA MUESTRA
Z	1,64	# DE DESVIACIONES ESTÁNDAR
σ^2	0,25	VARIANZA MUESTRAL
E	5,0%	ERROR MUESTRAL

$$n = \frac{Z^2 * S^2}{E^2}$$

n = 269

Diseñado por: **Fernando Rubiano** Javier

Fuente: (Rubiano, 2006)

Aplicando esta fórmula, la investigación se dirigió a doscientos sesenta y nueve personas que es el la muestra para poblaciones infinitas, el instrumento que se utilizó fue una encuesta dirigida al consumidor final; la encuesta está conformada por doce preguntas que tienen como principal objetivo conocer la opinión, percepción, gustos y cercanía de los consumidores con las marcas de sueros orales vigentes en el mercado farmacéutico colombiano.

Esta encuesta se realizó a un total de 269 personas, de las cuales el 64% fueron mujeres y 36% hombres, el mayor número de personas entre los 27 y los 42 años con un 72%, entre 18 y 26 años un 12%, y un 16% restante para el rango de edad de 40 a 68 años; actualmente el 72% de los encuestados son empleados, un 12% son independientes y un 16% son desempleados, para conocer el cuestionario ver anexo No.1

Para evaluar la recomendación del dependiente se realizó un comprador incógnito visitaron en total 300 droguerías entre independientes y droguerías de cadena la muestra se tomó por conveniencia, este es un método no probabilístico donde se seleccionaron sujetos que se encontraban accesibles, se realizó en los tres escalafones de la clase social bogotana, “Clase Alta, Clase Media y Clase baja” por cada clase social 100 situaciones de comprador incógnito, los barrios donde se realizó la actividad fueron Unicentro, Santa Carolina, Santa Bárbara, Bulevar Niza, Colina, Chicó, Las Villas, el Lago para los estratos 5 y 6, para los estratos 3 y 4 Villa luz, La Isabela, Normandía, Álamos norte y sur, Villas de Granda, Villas del Dorado, Castilla, y los estratos 1 y 2, el Tunal, El Carmen, Villa Mayor, Villa del Rio, El Tintal y Patio Bonito.

4. Marco de referencia

4.1 Marco conceptual

4.1.1 Innovación.

La palabra innovación según Schumpeter hace alusión a una serie de cambios o la implementación de alguna novedad dentro de algo ya establecido, sin embargo la innovación puede darse a algo nuevo, un lanzamiento por ejemplo, pero en cualquiera de los dos casos la innovación debe tener un impacto en términos de beneficio y debe crearse como producto de suplir una necesidad.

Para nuestro caso la innovación podría enfocarse en el campo de la productividad, ya que en este escenario puede ser un indicador fehaciente para medir sus implicaciones dentro de una compañía, la innovación no solo puede quedarse en eso, en una acción, por el contrario la innovación debe tener repercusiones en el éxito comercial después de pasar por un proceso introductorio logrando la penetración del mercado, logrando posterior a esto un posicionamiento en la mente del consumidor.

4.1.2 Competitividad

La competitividad es un concepto que puede definirse de diversas maneras en cada uno de los campos que se vayan aplicar, según José María O'Kean Alonso en su artículo escrito en 2013 la competitividad se asocia como la “capacidad para” que en definitiva no es producto de la casualidad, ni del azar de la vida, por el contrario; esta se logra a través de un largo e intenso proceso de aprendizaje, posteriormente se verá cuando exista una comparación entre similares y es necesario que estén una serie de ventajas competitivas que marcan la diferencia o “La competitividad entre”.

La competitividad se relaciona con otros conceptos como excelencia, productividad y aún más cuando está relacionado a temas al área comercial, en este campo la competitividad depende de factores como la productividad, los costos de producción, los precios, el tipo de cambio y las relaciones con clientes.

Algunas de las definiciones aplicadas al sector por algunos autores:

- ✓ *“Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países (Alic, 1997)”.* (GARAY, 2004)
- ✓ *“La competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado (European Management Forum, 1980)”.* (GARAY, 2004)
- ✓ *“Es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales (Urrutia, 1994)”.* (GARAY, 2004)

4.2 Herramientas de medición en la Industria:

Close Up: Herramienta estadística que audita las prescripciones del mercado Farmacéutico, la metodología de captura de la información está dividida en 3 opciones, fotografía de la fórmula médica (no garantiza compra), fotocopias de las fórmulas (farmacias zonas periféricas), y vía electrónica factura (Venta Real).

D.D.D: (Drug Distribution Data), esta herramienta muestra la información de los distribuidores a la farmacia, en Colombia el 90% de los distribuidores manejan esta información.

I.M.S: (International Marketing Services), es una compañía a nivel internacional que se dedica a proveer información y servicios especializados para la industria de la salud.

NIELSEN: Es una empresa que se dedica a proveer información recopilada de muchas fuentes, la cual es analizada con varias herramientas de gestión para posteriormente ajustarla a las necesidades de sus clientes, dentro de los servicios el cliente puede medir comportamiento en el mercado, identificar oportunidades de crecimiento, analizar los movimientos del mercado, diagnosticar problemas de marketing o ventas.

4.3 Terminología para la industria

- ❖ **ATC:** Clase terapéutica de un producto, clasificación de los medicamentos de acuerdo a su uso terapéutico.
- ❖ **MAT=TAM** (Móvil Anual Total): Año móvil total.
- ❖ **TRIM:** Trimestre
- ❖ **TRIM MOV:** Trimestre Móvil (ej.: Trim Mov 1: ene – mar, Trim Mov 2: feb – abr)
- ❖ **YTD:** (Year to Date): Acumulado del año actual
- ❖ **Competidor Directo:** Producto con el mismo principio activo que el producto referencia.

- ❖ **Competidor Indirecto:** Producto con la misma indicación terapéutica pero con el principio activo diferente.
- ❖ **Mercado Relevante:** Mercado compuesto por los competidores directos de la marca.
- ❖ **Mercado Total por ATC:** Mercado compuesto por la clase terapéutica de la marca.
- ❖ **Brick:** Localización Geográfica asignada a un territorio.
- ❖ **Zona o territorio:** Conjunto de Bricks asignado a cada representante
- ❖ **Parrillas:** Orden promocional de las marcas
- ❖ **Market Share:** Porcentaje de participación de un producto en el mercado.
- ❖ **Crecimiento:** Diferencia porcentual entre los valores de un periodo actual vs valores de un periodo anterior.
- ❖ **Evolución:** Crecimiento evaluado con respecto al crecimiento del mercado.
- ❖ **OTC:**(Over the counter) abreviación que quiere decir en español vendido sobre el mostrador, literalmente indica que se puede realizar la venta del medicamento sin necesidad de una fórmula médica, entre estos medicamentos se pueden resaltar el grupo de analgésicos y antigripales.
- ❖ **Éticos:** Estos medicamentos deben venderse única y exclusivamente bajo una prescripción hecha por parte de un médico, ya que su consumo sin el consentimiento médico podría traer efectos adversos para el paciente.
- ❖ **OTX:** Es una clasificación que realizan los laboratorios farmacéuticos para su manejo interno, estos medicamentos son un híbrido entre los OTC y éticos, esto quiere decir que estos medicamentos se pueden adquirir a través de una fórmula médica o sin ella, directamente por el paciente en el punto de venta.

4.4 Principales actores y su papel en la industria

4.4.1 Gremio Médico

Son todos los profesionales en medicina incluyendo todas las especialidades como Gastroenterólogos, Cardiólogos, Pediatras, Internistas entre otros, estos son pieza fundamental para la industria, ya que a través de ellos los medicamentos son prescritos para que el consumidor finalmente los adquiera y consuma, normalmente se agremian en sociedades.

4.4.2 Visitadores Médicos

Es un equipo de profesionales vinculados a los laboratorios farmacéuticos, ellos son entrenados para promocionar frente al gremio médico los productos del laboratorio al que pertenecen resaltando las ventajas competitivas. Su principal objetivo, es lograr a través de la visita, la prescripción del producto por parte médico, esta es una de las principales formas de incentivar la formulación y venta para la corporación.

4.4.3 Gerentes de Producto

Pertenecen al área de mercadeo de los laboratorios farmacéuticos, son los encargados de diseñar e implementar las estrategias necesarias para el crecimiento de las marcas y el posicionamiento en el mercado a través del cumplimiento de cuotas establecidas por la corporación, adicional a esto, son las personas encargadas de suministrar los recursos necesarios a los visitadores médicos con el fin de garantizar el éxito de una visita médica.

4.4.4 Dependientes

Son conocidos también como droguistas, son las personas que se encuentran en las farmacias y que son los encargados de suministrar los medicamentos formulados o de venta libre al consumidor, estas personas deben tener una capacitación para poder ejercer su labor, ya que en muchas ocasiones deben aconsejar al paciente sobre el uso de los medicamentos, adicional deben

administrar las droguerías y mantener el suministro de medicamentos necesario para abastecer la demanda.

4.4.5 INVIMA

Es el ente designado por el gobierno que se encarga del control, vigilancia y calidad de los productos farmacéuticos y alimentos en nuestro país.

4.4.6 Distribuidores

Son empresas dedicadas a la comercialización de medicamentos de la industria farmacéutica, son empresas que realizan grandes negociaciones directamente con los laboratorios lo que permite tener un nivel competitivo de precios y de inventario, dependiendo la estructura se encargan de la distribución a nivel nacional.

4.4.7 Superintendencia de Industria y Comercio

Es un ente regulador de carácter técnico, busca mejorar y fortalecer los procesos de desarrollo de las empresas en nuestro país y por ende atiende los procesos de calidad para el consumidor.

4.4.8 Gobierno

Es un ente regulador junto a el ministerio de Salud de los precios de los medicamentos en nuestro país, esta regulación es conocida como la Regulación de precios en PFN (Política Farmacéutica Nacional), su objetivo principal es nivelar los precios locales con respecto a los internacionales, evitar monopolios y la implementación de una excelente transición entre libertad vigilada, libertad regulada y control directo.

5. Marco Teórico

5.1 Teorías

La innovación por Joseph Alois Schumpeter. Innovación, Entrepreneurship Y Destrucción Creativa. Según lo expresa Alois Shumpeter en su libro “Teoría del crecimiento económico” de 1911 desarrolla su concepto más importante: el “espíritu emprendedor” (entrepreneurship) de los empresarios, que se divide a su vez en dos principales: el concepto y la importancia de la actividad innovadora (Innovación) como forma de asumir riesgos y de obtener beneficios extraordinarios y el proceso de Destrucción Creadora como un proceso a través del cual las innovaciones empresariales van rompiendo sucesivamente equilibrios en un sistema económico, llevando a la aparición de nuevos equilibrios, con lo que el sistema económico subyacente crece y se desarrolla en forma de ciclos, Schumpeter popularizó el concepto de destrucción creativa como forma de describir el proceso de transformación que acompaña a las innovaciones, predijo la desintegración sociopolítica del capitalismo, que, según él, se destruiría debido a su propio éxito.

La competitividad vista por Michael Porter. Michael Porter en su libro Ventaja competitiva del año 2002, afirma que la competitividad tiene una relación directamente proporcional con la productividad y esta a su vez se define como el producto generado por unidad de trabajo y capital, Porter dice propone salirse de la empresa y del entorno cotidiano con el fin de identificar en otras empresas incluso competidores que generen valor agregado y que este se venda en el sector, todo esto con el fin de analizar si estos factores son realmente trascendentales y funcionan a corto, mediano o largo plazo.

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser

los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas.

Porter establece cuatro factores concluyentes para la competitividad:

- ✓ El país, teniendo en cuenta la calidad y la disponibilidad de los recursos como naturales, mano de obra, infraestructura y capital, también habilidades como los conocimientos de las personas que participen en el proyecto, la tecnología con la que cuenten, ya que estas van ligadas a su capacidad para generar estrategia innovadoras.
- ✓ La relación de la demanda interna con la oferta total del país, los demandantes y las características de sus demandas porque esto hace que los oferentes se vean en la necesidad de innovar para suplir sus necesidades.
- ✓ La existencia de una estructura de producción sólida en el estado que se vea conformada por empresas de todos los tamaños pero que estas sean eficientes para que ayuden a formar la competitividad del sector en las cadenas productivas.
- ✓ Las condiciones del país, por ejemplo condiciones culturales, creativas, organización de sus empresas, la ganancia el riesgo al que estén expuestas de acuerdo a su situación política y económica.

Según el autor la competitividad es un beneficio que garantiza la trazabilidad en el tiempo de su negocio y su resultado será calidad e innovación.

La competitividad se asocia a un concepto nuevo donde están directamente implicados la eficacia y la eficiencia a nivel empresarial, Vallitelli Pérez Vengoechea en 2008, complementa este concepto afirmando que la competitividad es la capacidad de una empresa u organización

para no solo desarrollar unas claras ventajas competitivas, sino también para mantenerlas en el tiempo, lo que va a traer como consecuencia un estatus dentro del entorno económico donde se muevan, la ventaja competitiva a la que hace referencia el autor no es nada más que una característica o beneficio que se tenga y de la cual carezcan sus competidores.

La competitividad se compara usando la misma medida de referencia, en el caso de la competitividad empresarial se habla de dos tipos, el primero la competitividad interna, que habla de la competencia con la misma empresa, por ejemplo se puede hablar de una empresa más competitiva cuando mejora sus procesos de producción en términos de tiempo en comparación con los tiempos de producción del año anterior o la empresa es más competitiva en términos de rentabilidad, porque a través de un cambio de infraestructura sus costos de producción bajaron y en comparación a los años anteriores ahora deja más utilidades para sus dueños, y la segunda es la competitividad externa que es la mencionada en el párrafo anterior; la competitividad empresarial necesita de un equipo sólido que la respalde, este equipo debe ser dinámico, abierto al cambio y en definitiva un equipo que considere los miembros del mismo como pieza clave en la organización y su principal y mejor recurso.

En la actualidad no se habla innovación y competitividad de manera aislada, por el contrario son conceptos que están estrechamente ligados; un ejemplo de esto es el manejo de marcas en el área de mercadeo, por ejemplo para un producto, bien o servicio debe crearse una imagen, esta debe diseñarse cuidadosamente porque es la imagen que el consumidor objetivo de un producto va a tener en el momento de relacionar ese producto con sus beneficios, tendrá en su mente, ganará posicionamiento y se diferenciará de los demás productos similares que el consumidor pueda encontrar en el mercado.

Las empresas comúnmente buscan algún símbolo o figura con la que el consumidor pueda fácilmente identificarse con su producto y que a su vez de manera visual genere una identidad de la marca a través de un logo, en algunos casos el consumidor puede llegar a saber el nombre del producto sin necesidad de que este esté escrito; otra manera de crear la identidad del producto es el slogan, una frase que incluye el nombre y un resumen de sus beneficios de una manera sonora que agrade al consumidor, siendo este un factor importante para la identificación de la marca; estos dos importantes ítems forman cien por ciento parte de la innovación, pero una buena imagen no garantiza el éxito del producto, se debe tener adicionalmente elementos competitivos que evidencien una notable diferenciación frente a los competidores, ofrecer adicionales puede cambiar la intención de compra de cierto producto en un mercado donde todos ofrecen lo mismo.

Finalmente según (WILEY, s.f.) autor de innumerables artículos de La voz de Houston, se debe garantizar que todo lo que se proyecta desde la etapa de construcción de imagen, hasta el uso del producto estén completamente alineados, es decir si se habla de seguridad desde la imagen, el resultado final debe ser seguridad, cuando las personas piensen en una marca inmediatamente piensen en los beneficios que esta ofrece.

De otro lado la revista dinero en la edición de fin de año 2008, emitió un artículo donde se menciona las 15 innovaciones empresariales en Colombia, este artículo habla de la evolución y el crecimiento de estas empresas a causa de la innovación y competitividad de estas en función de satisfacer las necesidades de los colombianos que cada día son más exigentes, pero no solo bastaba con satisfacerlas sino también garantizar su posicionamiento en el mercado, se menciona que los avances de estas compañías se dieron en cuatro aspectos fundamentales para cuatro cambios de tendencia en los intereses del consumidor:

- ✓ Salud y medio ambiente
- ✓ Crecimiento en estados estáticos
- ✓ Expansión de negocios
- ✓ Revaluación del alza de precios

No siempre los procesos de innovación están ligados netamente a la evolución tecnológica, por el contrario, el ingenio de los colombianos por suplir en algunos casos la carencia de tecnología de punta por limitantes económicas hace que el colombiano evolucione en procesos como relaciones con los clientes, mejoras a nivel de estrategias de mercadeo entre otros, la prueba principal de esto es la supervivencia y fortalecimiento de las empresas colombianas en épocas de crisis y restricción económica.

Un caso importante de innovación y usado por Harvard como modelo de gestión es Juan Valdez, es no solo un modelo estudiado sino ejemplo para estudiantes de administración de empresas en Estados Unidos, el caso llama la atención porque es uno de los pocos casos que existen en un país en vías de desarrollo, este es un caso insignia para los colombianos innovadores, porque en el año 2005 superó a la marca Mc Donalds con la imagen de su conocido payaso, y a la marca Energizer y su conejo siendo el hombre de bigote y carriel la marca más publicitada en ese año. Como lo mencionó Gustavo Herreo director para Latinoamérica de la Business School de Harvard *“La marca es conocida desde la China hasta el África”*.

Como lo muestra el periódico El colombiano en su edición de junio de 2013, para el año 2002 la Federación Nacional de cafeteros tiene consigo más de quinientos mil agricultores del preciado fruto, para ese año deciden lanzar una marca propia de café, una marca que tuviera la identidad del campesino y su mula en los cafetales colombianos, una marca que diera la sensación de tomar el mejor café del mundo y no solo tener producto como tal sino tiendas a su

nombre que respaldaran esa identidad, ese mismo año Juan Valdez tuvo su primera tienda en el aeropuerto el Dorado de Bogotá, años más tarde la tienda con muchos más productos bajo su marca estrena local en el famoso Times Square del Nueva York, actualmente la marca Juan Valdez es uno de los íconos de reconocimiento para Colombia, el campesino y su mula transportan al extranjero al olor del café colombiano y a los cafetales donde se cosecha.

6. La industria farmacéutica

6.1 Definiciones y características

Previo al concepto de la industria farmacéutica, es importante aclarar y realizar definiciones propias de la misma al igual que sus principales actores.

6.2 Definición Industria Farmacéutica

La industria Farmacéutica es un sector empresarial que se dedica básicamente a 4 campos, fabricación, producción, distribución y comercialización de medicamentos. Estos medicamentos pueden ser para la prevención o para el tratamiento de enfermedades tanto para los seres humanos como para animales; sin embargo esta investigación se enfocará netamente a los productos para el cuidado humano. En la actualidad la industria farmacéutica es un sector muy influyente a nivel mundial, la rentabilidad del sector es alta a comparación de muchos otros sectores económicos y son reconocidos como uno de los sectores que destinan gran parte de sus ingresos a investigación y desarrollo. Para la industria existen dos clasificaciones principales para los medicamentos, de acuerdo con su registro sanitario, de prescripción médica o éticos y de venta libre más conocidos como OTC.

Existen grandes laboratorios farmacéuticos como son las multinacionales quienes tienen presencia en la mayoría de los países del mundo y quienes se dedican principalmente a la investigación e innovación de nuevos productos, pero también están los laboratorios nacionales o

locales que en mínima proporción investigan, pero estos pueden tener la licencia de comercializar medicamentos de otros países.

Los laboratorios nacionales también pueden enfocar su negocio a la comercialización de medicamentos genéricos, estos son notablemente más económicos que los medicamentos de marca; en algunos casos los laboratorios se dedican a producir medicamentos una vez su patente haya expirado esto por lo regular toma un tiempo de 15 años, en el caso de medicamentos biotecnológicos puede tomar más tiempo; después que esto sucede el medicamento obtiene un nombre genérico para ser comercializado, es entonces cuando los laboratorios lo pueden manejar de 3 formas, la primera, darle una marca propia y comercializarlo a un costo determinado por el laboratorio y hacerle un diseño de mercadeo estratégico, manejarlo dentro del portafolio de los genéricos o pasa a ser del manejo de la línea institucional, que en nuestro país es el que es otorgado por las entidades de salud.

6.3 Industria farmacéutica en Colombia

En la actualidad la industria farmacéutica cuenta con aproximadamente 371 Corporaciones entre nacionales y multinacionales, algunas de estas últimas cuentan con planta en nuestro país, sin embargo estos siguen importando gran portafolio de sus productos desde sus países de origen, los laboratorios extranjeros llegan a Colombia con la idea de comercializar sus medicamentos; como norma fundamental en nuestro país todos los medicamentos deben tener registro Invima para ser comercializados.

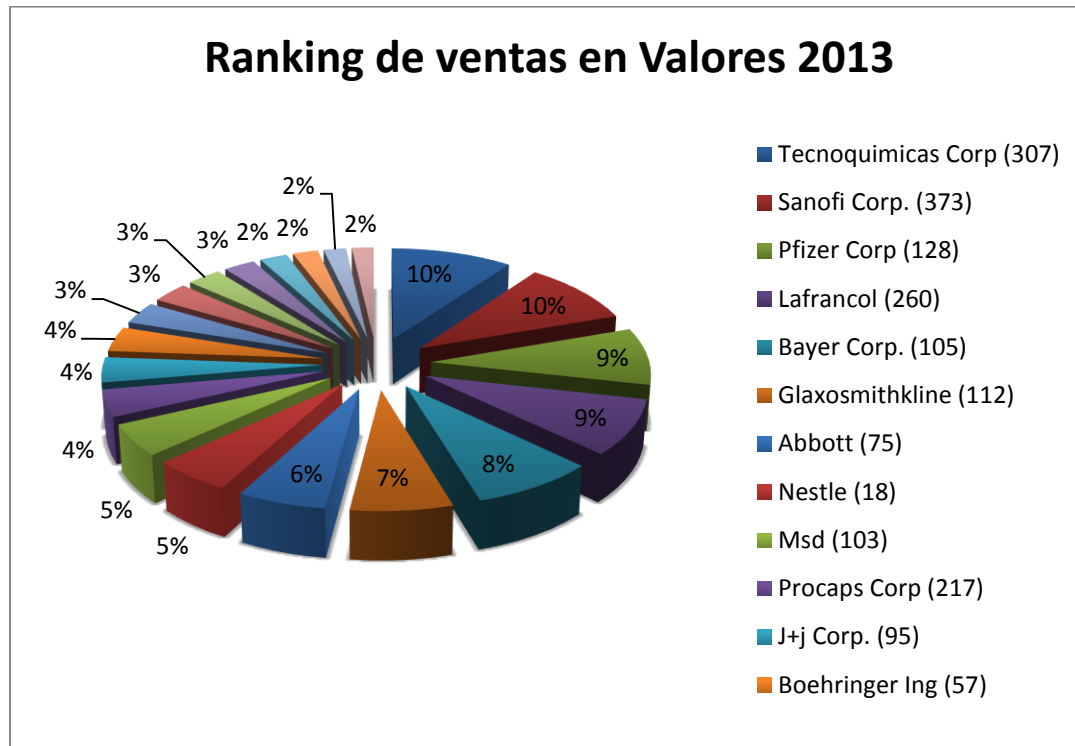
Según la clasificación de la empresa BPR Benchmark, el sector farmacéutico que es el No. 22, es el más importante del país, con un crecimiento de un 79,8% en ventas, el sector en general está comprendido por laboratorios farmacéuticos, distribuidores mayoristas, los minoristas que son las farmacias, el gremio médico en todas sus especialidades, los otros

profesionales de la salud y por último y no menos importante el gobierno a través de los entes que regulan la normatividad del sector en general; este sector ha cambiado durante los últimos años, un claro ejemplo de esto es la reforma de la ley 100 de 1993 y su respectiva implementación, la cual trajo para los colombianos una notable mejoría en el sistema de salud que amparaba a los colombianos, esto se hizo visible en el aumento de la cobertura y la disminución de la tasa de mortalidad, posterior a esto vinieron nuevas leyes como la Ley 1122 que reformo la Ley 100 creando la Comisión de Regulación en Salud la cual modificaría el POS (Plan Obligatorio de Salud) buscando una mejora en la prestación del servicio y beneficiar a más usuarios.

6.4 Situación Actual de mercado Farmacéutico Colombiano

Durante los últimos 5 años el mercado farmacéutico ha crecido su tendencia ha sido positiva, parte de esta tendencia se debe a la Ley 122 del 2007 que brinda a la industria nuevas y mejores perspectivas con su ley de cobertura total en salud para los colombianos; por ejemplo, en el año 2004 el régimen subsidiado amparaba a 15.553.474 colombianos, mientras que el régimen contributivo tenía 14.857.250; para el año 2012 en el último reporte entregado por BDUA (Base de Datos Única de Afiliados), entre el régimen contributivo y subsidiado; el sistema de salud tiene 42.438.554 afiliados, 12.000 más que en el 2004.

En el último año (2012 – 2013), según I.M.S. el sector farmacéutico creció un 8.5% en valores, siendo las ventas totales del 2013 4.5 billones de pesos para la industria; el gran líder en ventas fue Tecnoquímicas, un laboratorio nacional que logró posicionarse como el número 1, por encima de grandes monstruos de la industria como son Pfizer, Bayer, Nestlé, con un total en ventas de 317.000 millones de pesos aproximadamente.

Ilustración 1. Ranking de ventas en Valores 2013

Fuente: Elaboración propia.

Según las cifras reportadas por I.M.S a principios de 2014, el laboratorio con mayor ventas en valores en el año inmediatamente anterior fue Tecnoquímicas con ventas superiores a \$317.100.663.156 millones de pesos ocupando el primer lugar en el ranking de ventas de los 20 primeros laboratorios en Colombia, en la segunda posición se encuentra la corporación Sanofi, en tercer lugar la multinacional más grande del mundo Pfizer, dentro de este ranking de ventas en valores, vale la pena resaltar el cuarto lugar del laboratorio nacional Lafrancol y el décimo lugar de Procaps, ambos laboratorios nacionales.

Sin embargo cuando se realizó un ranking en unidades para el año inmediatamente anterior la corporación Sanofi, obtuvo el primer lugar en ventas en unidades con un total de 38.500 unidades, superando en 3.500 unidades a Tecnoquímicas, quien es actualmente el líder en

ventas en valores, esto se debe a que Sanofi tiene un portafolio de productos ligeramente más económico que Tecnoquímicas con un precio promedio de \$ 7.943 pesos, este promedio se realiza sobre un total de 373 productos vigentes que tiene el laboratorio.

Ilustración 2 Ranking de ventas en unidades 2013



Fuente: Elaboración propia.

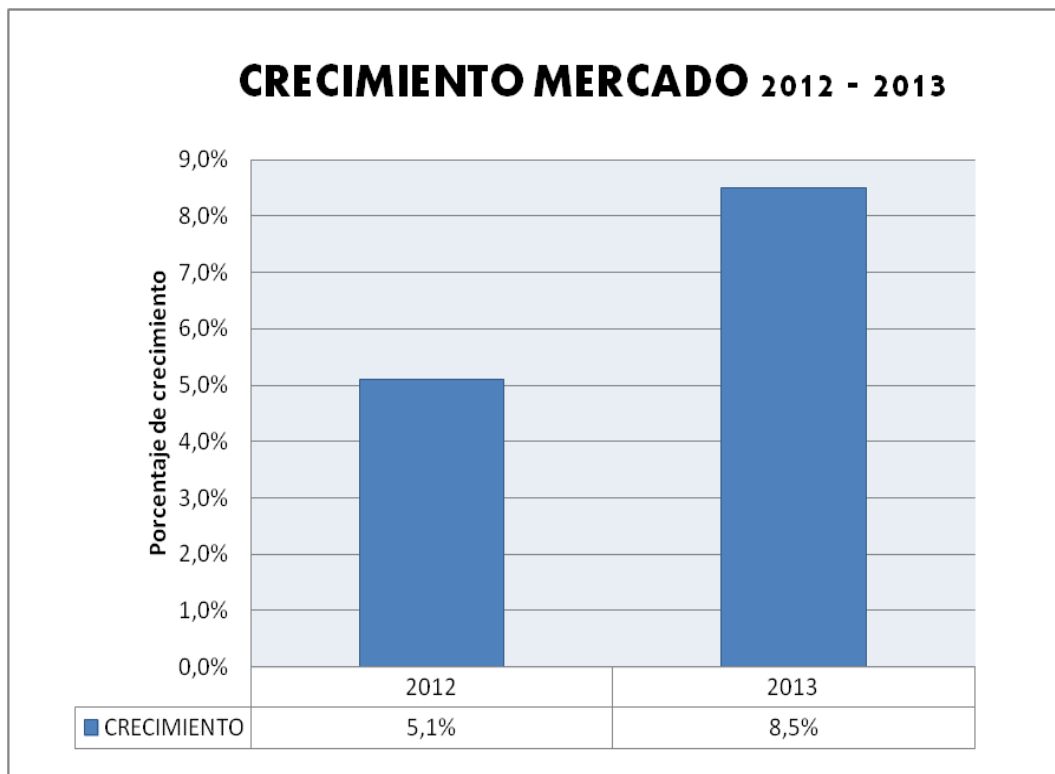
6.4.1 Mercado en Valores y crecimiento

El mercado Colombiano es auditado por empresas como Pharmamix, Nielsen o I.M.S, la cual es una de las fuentes principales de recolección de información, esta compañía se dedica a el suministro de inteligencia de negocios y realiza servicios de consultoría estratégica de la industria Farmacéutica; los medicamentos están divididos en un clasificación terapéutica y esta

empresa mide y compara el comportamiento de los medicamentos dentro de estas clases terapéuticas.

En valores a diciembre de 2013 comparado con diciembre del 2012 el mercado creció a un 8.5%; y en unidades vendidas pasamos de 337 millones en el 2012 a 347 millones en el 2013; en el en su gran mayoría los laboratorios en Colombia muestran crecimiento durante el último año, es el ejemplo de la Corporación Synthesis la cual tuvo un crecimiento del 40.3% un crecimiento bastante representativo para el sector, seguido por Mead Johnson con un 19.3%, La Sante 18.7%, y Teconoquímicas el gran líder en ventas del año 2013 con 12.6%.

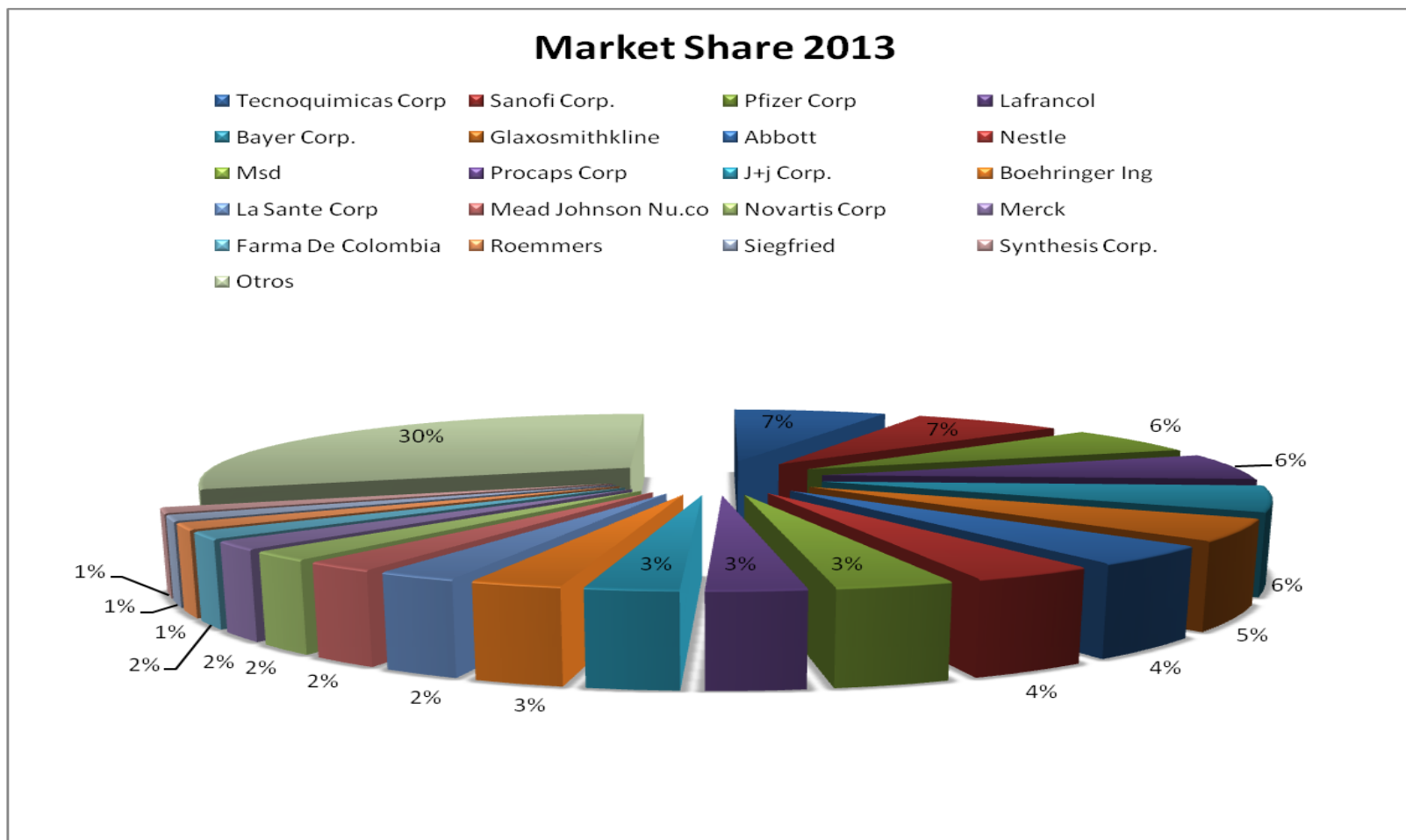
Ilustración 3 Crecimiento del mercado sin leches



Fuente: (IMS Health Colombia, 2014)

De acuerdo al reporte final de 2014 de I.M.S. los 20 Laboratorios mejor posicionados en Colombia y su porcentaje de participación en el mercado (Market Share), el líder del mercado es Teconoquímicas con un 7% con 307 productos en su gran mayoría estos son genéricos, seguido por Sanofi con un 6.8% con 373 productos, pero vale la pena resaltar laboratorios como Farma de Colombia, Mead Johnson y Nestlé que con portafolios visiblemente más pequeños obtienen una participación de 1.6% , 2.2% y 3.7% respectivamente, estos 20 laboratorios hacen el 69.9% de la participación, mientras que el restante 351 laboratorios realizan el 30.1%.

Ilustración 4 Market Share 2013



Fuente: (IMS Health Colombia, 2014)

Tabla 1 Market Share y productos 2013

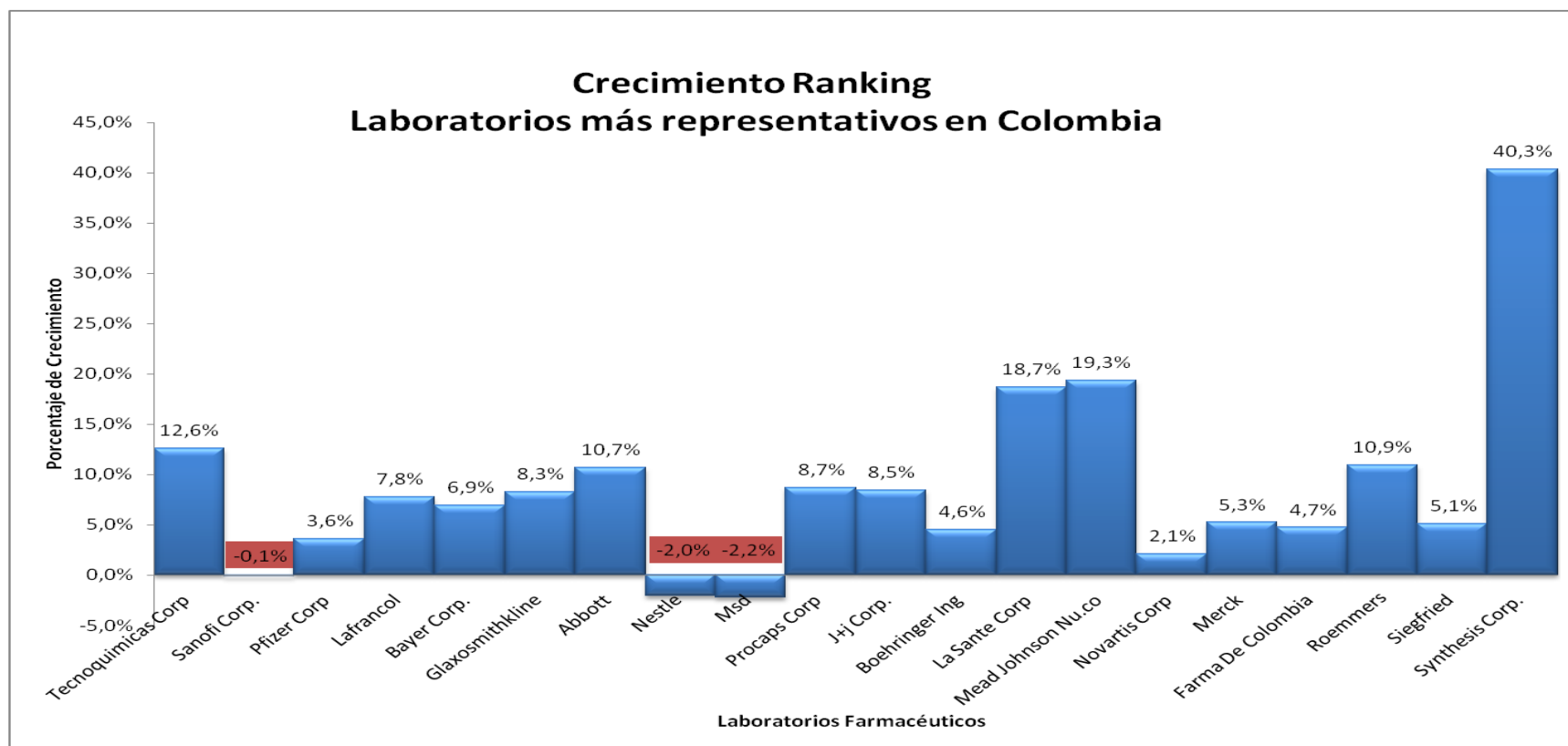
LABORATORIOS MÁS REPRESENTATIVOS 2013		
Laboratorios farmacéuticos	No. Productos	MS
Teconoquímicas Corp.	307	7,0%
Sanofi Corp.	373	6,8%
Pfizer Corp.	128	6,1%
Lafrancol	260	6,0%
Bayer Corp.	105	5,8%
GlaxoSmithKline	112	4,7%
Abbott	75	4,1%
Nestlé	18	3,7%
Msd	103	3,5%
Procaps Corp.	217	2,9%
J+j Corp.	95	2,7%
Boehringer Ing.	57	2,7%
La Sante Corp.	181	2,4%
Mead Johnson Nu.co	16	2,2%
Novartis Corp.	134	2,0%
Merck	55	1,8%
Farma de Colombia	44	1,6%
Roemmers	100	1,5%
Siegfried	112	1,3%
Synthesis Corp.	65	1,3%

Fuente: (IMS Health Colombia, 2014)

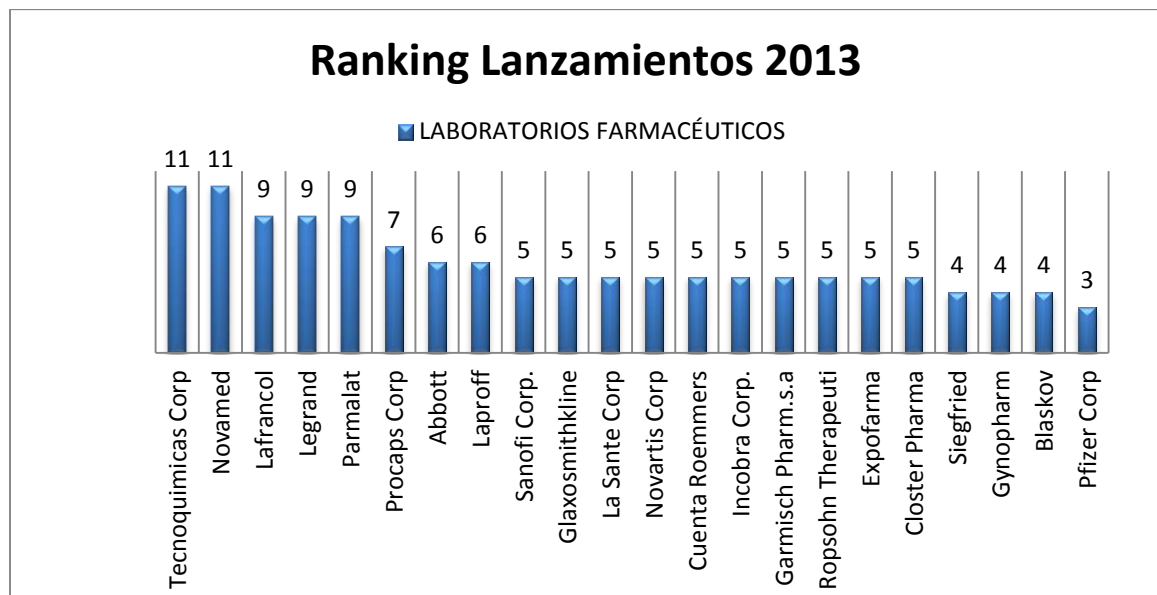
Realizando una verificación en detalle del crecimiento del ranking de los 20 laboratorios farmacéuticos más representativos por su volumen de ventas en unidades y valores en nuestro país, efectivamente la gran mayoría tuvo en crecimiento promedio del 8.7%, un crecimiento que salta a la vista es el que tuvo la corporación Syntesis con el 40.3% ya que paso de 40.600

millones en ventas del año 2012 a 57.010 millones para el pasado 2013, esto se debe a unas muy buenas ventas a nivel general de los productos del laboratorio a la inclusión en el mercado 3 nuevos medicamentos para la corporación como son Normolip® un medicamentos para reducir niveles de los triglicéridos y colesterol, First Aller Defens® un gel bloqueador de alérgenos y Finorinex® un spray nasal para el tratamiento de la rinitis alérgica y sin embargo 3 de laboratorios del ranking decrecieron en promedio un 1.5%

Ilustración 3 Crecimiento Laboratorios más representativos en Colombia



Fuente: (IMS Health Colombia, 2014)

Ilustración 4 Ranking Lanzamientos 2013

Fuente: (IMS Health Colombia, 2014)

El sector en general se caracteriza por sus diferentes tendencias como lo son la eficiencia organizacional, mejoramiento constante de la calidad, desarrollo de nuevos mercados y nuevas líneas de negocio, tendencias que podemos resumir en la capacidad de innovación de cada laboratorio, este aspecto es muy relevante actualmente ya que no solo garantiza la permanencia en el mercado sino también su buen posicionamiento en la mente del consumidor.

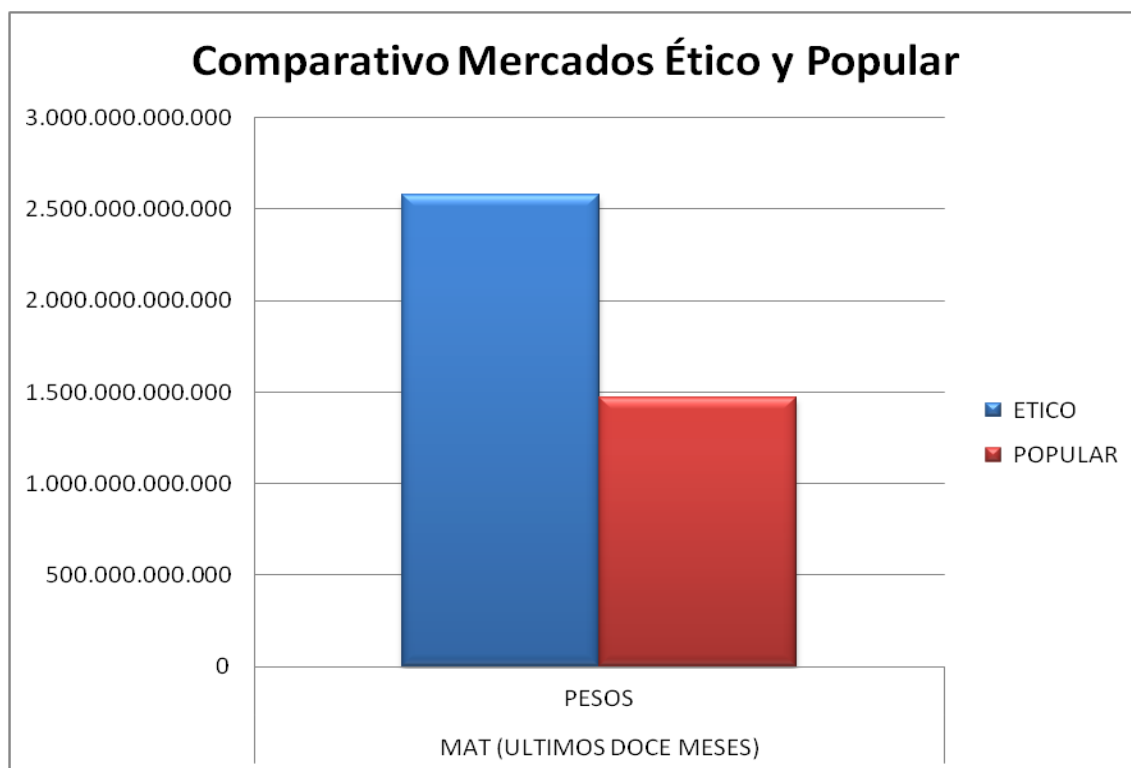
6.4.2 Resumen del mercado sin leches

Usualmente, en el área de mercadeo en el sector farmacéutico, suelen comparar el mercado incluyendo leches medicadas o formuladas por su importante participación en el mercado, sin embargo algunos laboratorios que no comercializan ni producen estas leches las excluyen para mirar evitar desviaciones en sus cifras, comparándose solo con medicamentos, a continuación el resumen de cifras del último año:

Tabla 2 MAT Mercados sin leches 2013

MERCADOS	MAT (ULTIMOS DOCE MESES)				MAT
	PESOS	%	CRECIMIENTO	EVOLUCION	DOLARES
SELECTED TOTAL	4.052.363.379.353	00,00	8,80	100,00	2.167.301.202
ETICO	2.579.920.108.035	3,66	5,74	97,19	1.380.138.365
POPULAR	1.472.443.271.318	6,34	14,61	105,34	787.162.837

Fuente: (IMS Health Colombia, 2014)

Ilustración 4 Ventas Mercado Ético y Popular

Fuente: (IMS Health Colombia, 2014)

6.5 Importancia de la competitividad de la industria farmacéutica

El concepto de competitividad se puede analizar desde varios puntos de vista, este a su vez ha cambiado a través del tiempo ya que las necesidades y condiciones en las que se necesita medirse o aplicarse son diferentes desde cualquier concepto, a continuación algunas definiciones del sector.

Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países (Alic, 1997).

La competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado (European Management Forum, 1980). Según Luis Jorge Garay, la competitividad es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo (Haguenauer, 1990).

De acuerdo al último informe de competitividad presentado por el gobierno a finales del 2013, Colombia lleva cuatro años en el mismo lugar (68 - 69) dentro de 148 países analizados, el índice de competitividad fue de 4.2, según el indicador global de competitividad que realiza el foro económico mundial, este informe es realizado anualmente desde 1979 y en él participan países desarrollados y en desarrollo.

Pese a las posiciones cedidas en cada uno de los subíndices que componen el índice global de competitividad, el país no perdió posición en el índice agregado en cuanto los puntajes

obtenidos en requerimientos básicos (4,4); Factores que mejoran la eficiencia (4,1) e Innovación y sofisticación (3,6) no sufrieron variación alguna.

Ilustración 5 Evolución de la posición de Colombia

Índice global de competitividad - Foro Económico mundial



¹ Posición relativa: porcentaje de países superados por Colombia en el escalafón

Fuente: Reporte Global de Competitividad - FEM, ediciones 2006-2013

Fuente: (Competitividad, Reporte Global de, 2013)

Tabla 3 Índice de competitividad Global

COLOMBIA		
INDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL		
	RANGO	PUNTUACIÓN (1 - 7)
GCI 2013 - 2014	69	4.2
GCI 2012 - 2013 (de 144)	69	4.2
GCI 2011 - 2012 (de 142)	68	4.2
REQUISITOS BÁSICOS (40%)	80	4.4
Instituciones	110	3.4
Infraestructura	92	3.5
Entorno Macroeconómico	33	5.6
Salud y educación primaria	98	5.3
POTENCIADORES DE EFICIENCIA (50 %)	64	4.1
Educación superior y formación	60	4.3
Buena Eficiencia del mercado	102	4.0
Eficiencia del mercado laboral	87	4.2
Desarrollo de mercado financiero	63	4.1
Disposición Tecnológica	87	3.4
Tamaño del Mercado	31	4.7
FACTORES DE INNOVACIÓN Y SOFISTICACIÓN (10%)	69	3.6
Sofisticación de los negocios	63	4.1
Innovación	74	3.2

Fuente: (The Global Competitiveness Report, 2013)

Nuestro país que pertenece al grupo de países con ingreso Medio – Alto tiene como análisis del informe, el reto de volver la ciencia, innovación y tecnología en una clave importante para el crecimiento económico de nuestro país y a futuro asegurar la competitividad del mismo, sin embargo y a pesar del esfuerzo para aumentar el número de tratados de libre comercio, nuestro país sigue siendo una economía muy cerrada en comparación a los estándares de las economías internacionales.

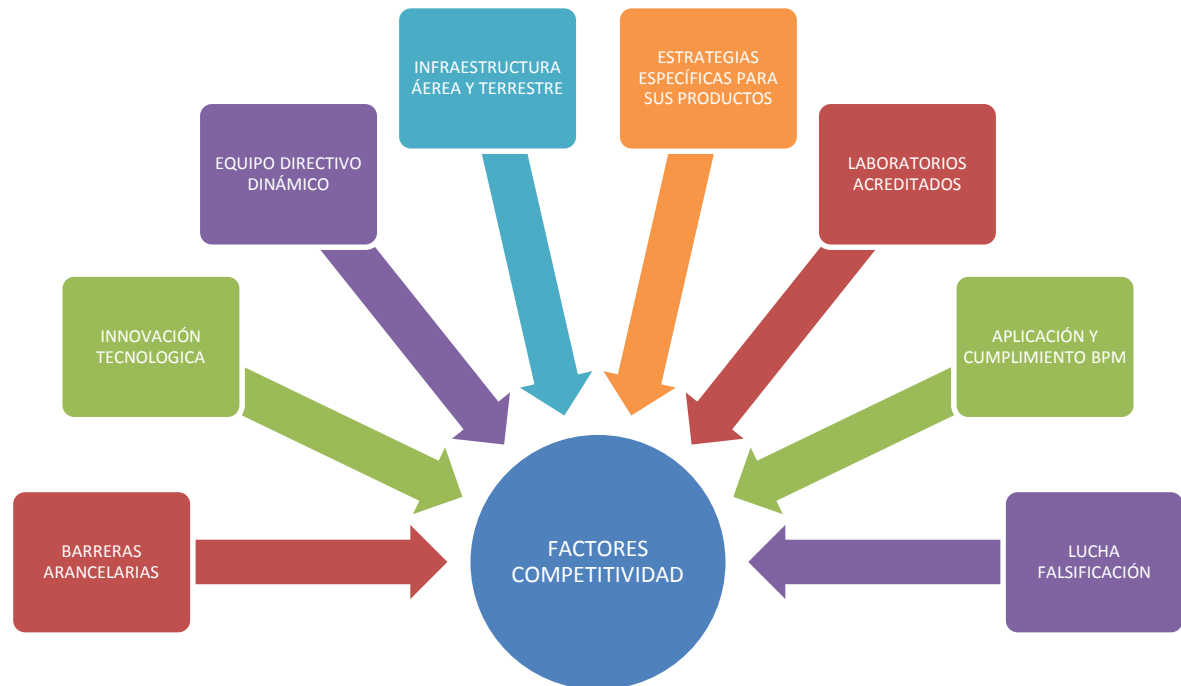
En Colombia la industria farmacéutica se rige por estándares internacionales, lo cual es una fuerte ventaja competitiva con el TLC ya implementado en nuestro país, cada vez más los laboratorios están siendo más estratégico abriéndose a nuevos mercados, los laboratorios cada día se hacen más competitivos a través de una herramienta que proporciona el gobierno y es el entorno legislativo, el año pasado la ANDI (Asociación Nacional de Industriales), presentó 7 objetivos con la calidad en regulación, donde vale la pena resaltar la mejora en la infraestructura que deben tener en general los laboratorios, por ejemplo para los laboratorios que quieren expandirse en otros países encuentran obstáculos como es el caso de Argentina, en donde la certificación de una planta de producción tiene muchísimas más restricciones que en nuestro país, esto obliga a la compañía a innovar para seguir estando vigente y ser competitivo frente a sus competidores.

Para el caso de la regulación de los medicamentos, los laboratorios deben estar muy presentes y analizar los mercados relevantes ya que a corto plazo se pueden volver un obstáculo si no se tiene un buen sistema de información, es el caso del temor en la regulación de los productos OTC, lo más importante es aprovechar al máximo estos espacios y ganar participación, voz y voto sobre las decisiones que se vayan a tomar con mucha anterioridad para evitar injusticias con los medicamentos que tengan justa competencia.

6.6. Factores que determinan la competitividad farmacéutica

En Colombia, la innovación tecnológica es un tema que lleva un proceso lento a comparación de países desarrollados, pero en nuestro caso es constante, acceder a la calidad en la tecnología es difícil, ya que esto lleva implícito un gran inversión económica que no todos están en la capacidad o dispuestos a pagar, y a esto se le suma las dificultades de financiamiento económico, también están las buenas prácticas de manufactura, el sector debe garantizarlas a cabalidad, esto hace que los laboratorios maximicen sus estándares de calidad para ofrecer al consumidor los mejores productos finales.

Los laboratorios se enfrentan a un gran enemigo, este es el contrabando y la falsificación de los medicamentos, según Miguel Rueda, director del Invima en el año 2.000 “4 de cada 10 medicamentos provienen del mercado negro”, esto no quiere decir que estos medicamentos sean dañinos o falsificados, el problema radica en que por la clandestinidad de su procedencia evaden los controles de calidad que se exigen para la comercialización de los medicamentos, este es un problema económico que trasciende a un problema social, por ejemplo en el caso de las vacunas si no tienen la refrigeración requerida y las indicaciones de almacenamiento del laboratorio puede perder la capacidad curativa, pero en casos como medicamentos para el corazón o para diabéticos podría causar la muerte.

Ilustración 6 Factores de Competitividad en la Industria Farmacéutica

Fuente: Elaboración propia.

Según Roxana Cea de Amaya en un informe realizado en 2013 de competitividad en el Salvador, otro factor que aporta a la competitividad son los laboratorios acreditados, las certificaciones técnicas y a un más si es un laboratorio con planta de producción puede marcar una diferencia importante al momento de ofertar sus productos. El financiamiento del sector, es otro de los factores claves en el proceso de alcanzar la competitividad frente a los otros laboratorios, ya que este permite invertir en tecnología que a su vez permita que el laboratorio maximice recursos y disminuya costos, ampliación y calidad de sus instalaciones, herramientas tecnológicas dinámicas para la fuerza de venta entre otros; por otra parte está la infraestructura

aérea y terrestre, esta tiene un impacto directo en la comercialización y distribución de los productos, debe garantizarse que las dos vías de transporte estén en óptimas condiciones para que esta parte de la cadena funcione perfectamente, de otro lado están las barreras arancelarias, los laboratorios deben conocer la normatividad con el fin de anticiparse a los trámites para evitar re procesos y evitar contratiempos.

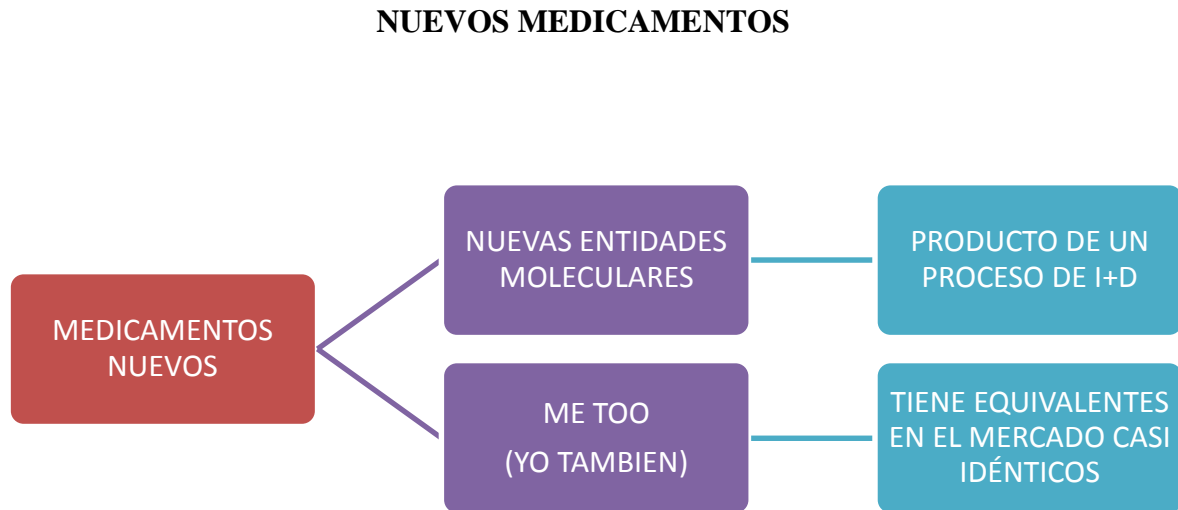
Para garantizar la competitividad dentro de la industria farmacéutica es importante tener un excelente equipo directivo que lidere y oriente a la corporación en general, debe ser un equipo dinámico, activo y que este abierto al cambio tecnológico, y que coloque a el recurso humano, como el recurso más importante de la corporación, finalmente las empresas deben focalizarse en sus productos, deben realizar estrategias especiales para cada uno de ellos, revisar el precio de comercialización, garantizar la mejor calidad de materias primas para tener el mejor producto terminado.

6.7 La innovación en el sector farmacéutico

Una de las industrias que más invierte a nivel mundial en investigación y desarrollo (I + D) es la farmacéutica, el desarrollo de un fármaco además de ser un proceso muy largo, es muy costoso, este esta cercano a los 600 millones de dólares, por tanto no todas las compañías pueden realizarlo, un mínimo porcentaje de todas las investigaciones llegan finalmente a ser un medicamento comercializado, cuando la molécula es patentada formalmente, la corporación cuenta con unos 15 a 20 años para vender de forma exclusiva, en este tiempo se debe recuperar la inversión de tan costosa investigación, estos puede dar respuesta a los altos costos de un nuevo medicamento, adicional a esto ese precio debe amparar toda la promoción y producción del mismo.

De acuerdo (Angell, 2006) a En términos de porcentajes las grandes compañías invierten un 13% de sus ingresos anuales en I+D y un 35% al marketing, es decir las compañías duplican su inversión en nuevas estrategias de mercadeo que impulsen la venta de un medicamento nuevo que en su descubrimiento.

Ilustración 7 Nuevos Medicamentos



Fuente: Elaboración propia

Los medicamentos “Me too” proliferan más que los otros medicamentos nuevos, ya que estos garantizan la rentabilidad, de alguna manera el riesgo se minimiza porque existen referentes históricos y vigentes en el mercado, con antelación pueden identificar el mercado donde quieren participar y colonizarlo, estos medicamentos “Me too” son el 75% de los medicamentos anualmente aprobados a nivel mundial.

Otras de las maneras de innovación implementadas es la de la estrategia del océano azul, esta se resume en “competir sin competir”, esto inicialmente parece confuso, pero simplemente consiste en diferenciarse de productos ya establecidos y consolidados sin competir directamente

con ellos, y sobre ese mismo efecto crear nuevos nichos de mercado donde ellos puedan conquistar y ser emperadores, buscar clientes que no estén cien por ciento satisfechos y con una nueva propuesta atractiva y creativa poder atraerlos y mantenerlos, de esta manera crecer rápidamente, esto inicialmente se piensa en mercados maduros donde la competencia puede ser desleal y destructiva entre sí por el afán de tener más consumidores, por ejemplo una guerra de precios, esta situación es la que se menciona W. Cham Kim en su libro “La estrategia del océano Azul” como Red Ocean, océano rojo, haciendo similitud a las guerras donde hay sangre, lo que se busca, es re evaluar las fronteras que existan en los mercados actuales, volverlos a construir, salirse del estricto esquema que se viene ofreciendo a través de los años y a los que han sido sometidos, conseguir una nueva curva de valor que garantice crecimiento y que sea sostenible a través del tiempo.

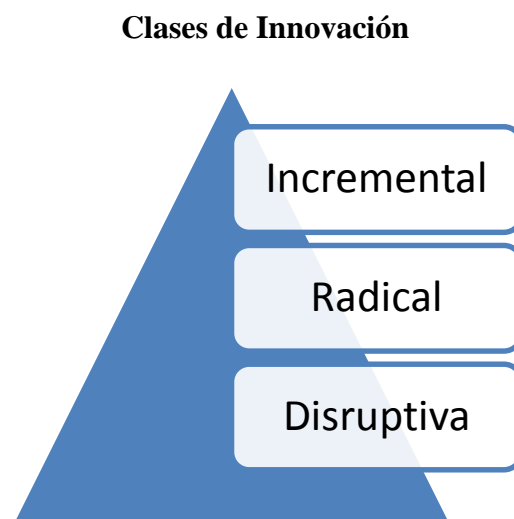
Pero la industria no solo innova a través de los nuevos productos, también lo hace en su forma de hacer la promoción de los medicamentos, los medios que utiliza, las herramientas y en este aspecto los laboratorios tienen plena autonomía para hacerlo a su manera, publicidad en televisión, descuentos en puntos de ventas, nueva imagen, pautas en revistas y la conocida visita médica, son tan solo algunas de las formas en que los laboratorios se roban la atención del consumidor, más adelante se realizará un análisis por laboratorio para identificar sus estrategias al momento de promocionar un producto.

Ilustración 8 Características del océano azul



Fuente: (KIM, 2005)

Ilustración 9 Clases de Innovación



Fuente: Elaboración propia

La industria puede tener los tipos de innovación anteriormente descritos, por ejemplo, la innovación incremental básicamente consiste en vincularse en los procesos de la compañía y estar en constante mejora de los mismos; la disruptiva, esta viene del término en inglés disruptive, que se utiliza para hablar de algo que sufre una ruptura violenta, sin embargo su utilización en español obedece a un sentido figurado que denota un cambio importante sobre algo, se puede relacionar con plantear nuevas reglas dentro del entorno en el que me esté moviendo o simplemente hacer las cosas distintas para obtener resultados distintos y finalmente esta la innovación radical que busca emerger a nuevos conceptos e ingresar en nuevas categorías, rompiendo lo ya establecido, a futuro esto proporciona nuevas perspectivas y conocimientos lo que con lleva a mayor creatividad y ampliación de ideas.

7. El mercado farmacéutico en sueros orales

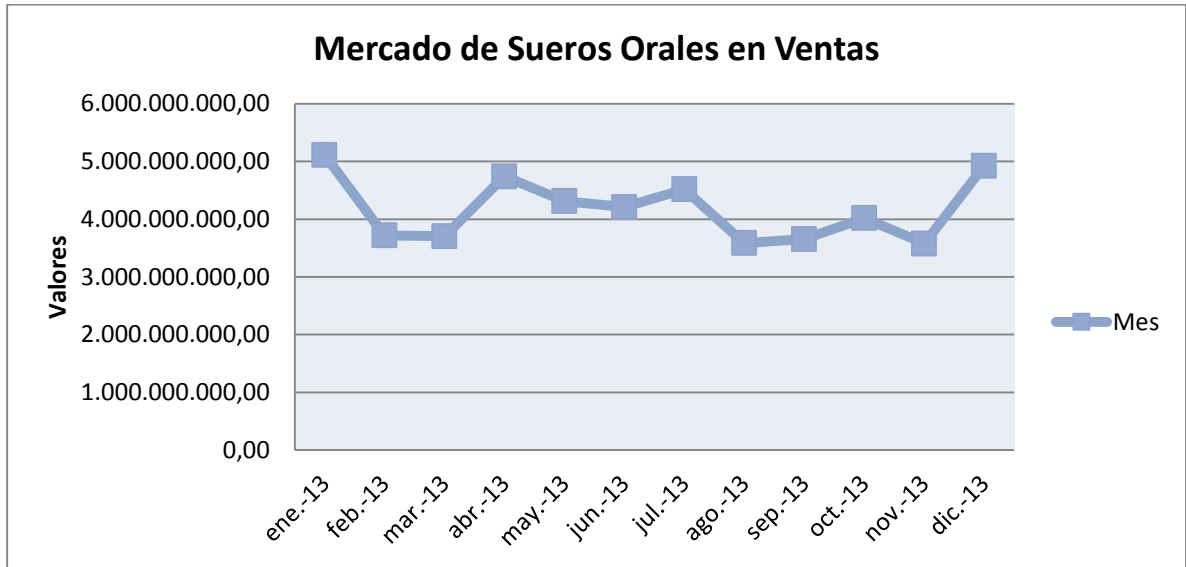
Hablar de las estrategias que implementa el departamento de mercadeo dentro de la industria es un tema bastante extenso, no solo debe contarse con la investigación de la totalidad de los laboratorios de nuestro país, sino también con su fuerza de ventas, y la totalidad de su portafolio; esta investigación solo abarcará una clase terapéutica, la de sueros orales, esta clase pertenece a la división OTC de los medicamentos, este mercado se escogió por varias razones, la primera, la marca líder en el mercado lleva 19 años esto hace evaluar como su competitividad e innovación para reinventarse le garantiza esta posición durante tanto tiempo, la segunda razón es que dentro del mercado está un laboratorio colombiano, que a su vez es el líder en ventas en pesos en la industria farmacéutica colombiana y la tercera existen productos relativamente nuevos en el mercado que le apuestan a través de sus estrategias de mercadeo a ganar posicionamiento y ventas en un mercado gobernado principalmente por tres marcas de gran trayectoria.

7.2 ¿Cómo está compuesto el mercado?

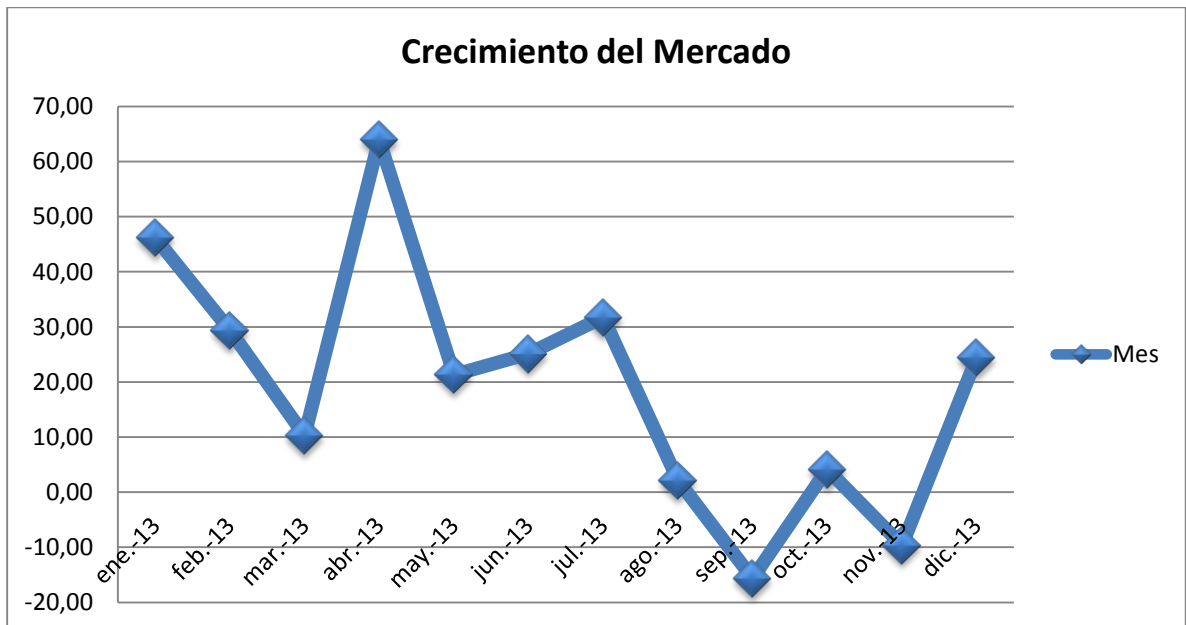
Actualmente el mercado está en cabeza de 7 laboratorios farmacéuticos de los cuales 3 de ellos tienen menos de 4 años en el mercado, para el año 2013 se vendieron cincuenta mil millones de pesos y unos diecinueve millones de unidades.

El líder en ventas es el laboratorio Abbott con su marca Pedialyte® la cual lleva aproximadamente 19 años en el mercado, seguido por la marca Hidraplus® marca que fue lanzada por el laboratorio Baxter hace 16 años y años más tarde adquiriría el laboratorio Colombiano Teconoquímicas y quien actualmente es su dueño, el ranking sigue con Enterolyte® en la tercera posición un producto que maneja la corporación Sanofi y que pesar de llevar 4 años en el mercado sobrepasa a la marca Hidrasol® de Icompharma, Pediasol® de laboratorios Quibi con una trayectoria de 17 años, en la penúltima posición se encuentra Hidranta® un producto de Farma de Colombia lanzado en el año 2012, finalmente esta Hidralitos una marca nueva en el mercado, esta fue lanzada en noviembre del 2013.

En general la tendencia del mercado es positiva aunque es variable, el promedio de crecimiento durante el año anterior fue de 13.7%

Ilustración 10 Mercado de Sueros Orales en Ventas

Fuente: (IMS Health Colombia, 2014)

Ilustración 11 Crecimiento del Mercado

Fuente: (IMS Health Colombia, 2014)

7.2 Fichas Técnicas de los sueros a Investigar

Dentro del mercado están actualmente 6 sueros orales que reportan sus ventas, a continuación las fichas para el conocimiento de los productos:

Tabla 4 Ficha Técnica Pedialyte®

PEDIALYTE®	
NOMBRE:	Pedialyte
LABORATORIO:	Abbott
SABORES:	Cereza, Coco, Mandarina, Naranja, Piña y Uva
mEq:	30 mEq, 45 Zinc mEq, 60 Zinc mEq
CONTENIDO	500 MI
PRECIO:	\$ 5,000 / \$ 5,700
INDICACIONES GENERALES:	Indicado para la deshidratación leve, exceso de calor, insolación, sin importar la edad
FECHA DE LANZAMIENTO:	Diciembre 1995/Marzo 2011 presentaciones con Zinc

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12 Imagen Pedialyte®



Fuente:

Pedialyte® es la marca líder en el mercado colombiano con un total en ventas reportadas en IMS para el 2013 de treinta y tres mil millones de pesos en todas sus presentaciones y un total en unidades de seis millones ochocientos treinta y nueve mil vendidas, en comparación al año 2012 las ventas aumentaron en seis mil seiscientos millones que equivalen a más de setecientas veintiocho mil unidades vendidas, son reconocidos por tener pautas en televisión en donde mencionan *“Pedialyte el que más recomiendan los médicos en Colombia”*.

Tabla 5 Ficha Técnica Hidraplus®

HIDRAPLUS®	
NOMBRE:	Hidraplus
LABORATORIO:	Teconoquímicas
SABORES:	Chicle, Fresa, Tutti Frutti, Cereza, Coco, Uva
mEq:	30 mEq, 45 Zinc mEq
CONTENIDO	500 ML/ Sachet
PRECIO:	\$ 4,500 / \$ 5,850
INDICACIONES GENERALES:	Tratamiento y prevención de la deshidratación leve a moderada en niños y adultos con fiebre, diarrea y/o-vómitos. Para restituir la pérdida de electrolitos y líquidos.
FECHA DE LANZAMIENTO:	Septiembre de 1998

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13 Imagen Hidraplus®



Fuente: Elaboración propia

Hidraplus® a pesar de ocupar la segunda posición en el ranking, la marca tuvo una caída en ventas en comparación con el cierre del año 2012, paso de vender Ocho mil quinientos millones a vender en el 2013 siete mil ciento sesenta millones de pesos, eso es equivalente un decrecimiento en ventas en unidades de cuatrocientas cuarenta y ocho mil aproximadamente.

En sus dos presentaciones la de 30 mEq y la de 45 mEq tuvieron decrecimiento, en la primera disminuyo sus ventas más de mil millones de pesos y la segunda bajo sus ventas en más de doscientos millones, es decir Teconoquímicas dejó de vender con este producto mil trescientos noventa y dos millones.

Tabla 6 Ficha Técnica Hidranta®

HIDRANTA®	
NOMBRE:	Hidranta
LABORATORIO:	Farma de Colombia
SABORES:	Fresa, manzana, uva, Tutti Frutti, mandarina, coco.
mEq:	30 mEq, 45 mEq
CONTENIDO	500 MI
PRECIO:	\$ 5,350*
INDICACIONES GENERALES:	Solución rehidratante, proporciona líquidos y electrolitos para el tratamiento precoz en la prevención de la deshidratación en lactantes y niños con diarrea ligera o moderada y otros estados con riesgo de deshidratación.
FECHA DE LANZAMIENTO:	Agosto de 2012

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14 Imagen Hidranta®



Fuente: Elaboración propia

Hidranta ® cuenta con dos presentaciones, tiene un año y medio en el mercado es un producto en crecimiento el año 2012 lo cerró con ventas por quinientos cincuenta y seis mil millones de pesos y el pasado 2013 cerró con mil setecientos treinta y seis millones de pesos, y en unidades pasó de ciento veintinueve mil seiscientas a trescientas noventa y nueve mil unidades vendidas, su crecimiento fue impresionante un 148% en un año; para Farma de Colombia la tendencia es positiva con este lanzamiento, la presentación con mayor aceptación en el mercado es la de 30 mEq.

Tabla 7 Ficha Técnica Enterolyte®

ENTEROLYTE®	
NOMBRE:	Enterolyte
LABORATORIO:	Sanofi
SABORES:	Cereza, Coco, Mandarina, Uva
mEq:	75 mEq
CONTENIDO	400 MI
PRECIO:	\$ 5,050*
INDICACIONES GENERALES:	Está indicado para ayudar a prevenir o tratar la deshidratación por diarrea moderada a grave y por vómito. ENTEROLYTE® 75 MEQ está indicado tratamiento de la diarrea. ENTEROLYTE® 75 MEQ repone los electrolitos y agua para ayudar al niño a sentirse mejor rápidamente.
FECHA DE LANZAMIENTO:	Octubre de 2010

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15 Imagen Enterolyte®



Fuente: Elaboración propia

Esta es una marca que ocupa la tercera posición en el ranking, es relativamente nueva, lleva 3 años en el mercado, su aceptación y penetración ha sido bastante buena sus ventas para el 2013 fueron de más de tres mil trescientos millones de pesos y un total en unidades vendidas de setecientos ochenta y cuatro mil, incrementando sus ventas en más de ciento veinte mil unidades en un año, este es un muy buen panorama para la corporación Sanofi, que con una sola presentación 75 mEq, logra capturar el 6% del mercado, en donde Pedialyte® ocupa el 67%, e Hidraplus® el 14%.

Tabla 8 Ficha Técnica Hidrasol®

Hidrasol®	
NOMBRE:	Hidrasol
LABORATORIO:	Icompharma
SABORES:	Cereza, Manzana, Coco y Uva
mEq:	45 mEq
CONTENIDO	500ml
PRECIO:	\$4,500*
INDICACIONES GENERALES:	Prevenir y corregir las condiciones secundarias a la deshidratación leve – moderada o severa debida a vómito, diarrea, fiebre, sudoración excesiva, tanto en niños como en adultos.
FECHA DE LANZAMIENTO:	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16 Imagen Hidrasol®

Fuente:

Hidrasol®, es una marca de Icompharma, actualmente se encuentra en la cuarta posición, en el último año sus ventas superaron por quinientos setenta millones de pesos, las ventas del 2012, su crecimiento ha sido de 22.58% en un año, en unidades vendidas pasaron de seiscientas treinta y siete mil en el 2012 a ochocientas mil en el 2013, ellos al igual que Sanofi actualmente solo cuentan con la presentación de 45 mEq.

Tabla 9 Ficha Técnica Pediasol®

PEDIASOL®	
NOMBRE:	Pediasol
LABORATORIO:	Quibi
SABORES:	Cereza, Coco, Chicle, Manzana, Mora, Tutti Frutti
mEq:	45 mEq
CONTENIDO	500ml / 250 ml
PRECIO:	\$4,500*
INDICACIONES GENERALES:	Soluciones hidroelectrolíticas para administración oral, listas para su uso, que garantizan esterilidad, concentración exacta de electrolitos y dextrosa y equilibrio iónico óptimo. Los componentes en cada una de las fórmulas permiten un sabor plenamente aceptado por los pacientes, independientemente de las concentraciones de sodio y dextrosa.
FECHA DE LANZAMIENTO:	Diciembre de 1997

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17 Imagen Pediasol®

Fuente: Elaboración propia

Pediasol®, este suero oral lleva 17 años en el mercado Colombiano, es uno de los productos que menos crecimiento reporta con un 2.8%; sus ventas pasaron de mil ochocientos millones en el 2012 a un poco más de dos mil millones de pesos, eso equivale en unidades un aumento de un año a otro de veintitrés mil unidades.

Tabla 10 Ficha Técnica Hidralitos®

Hidralitos®	
NOMBRE:	Hidralitos
LABORATORIO:	Icompharma
SABORES:	Cereza, Manzana, Coco y Uva
mEq:	45 mEq
CONTENIDO	500ml
PRECIO:	\$5,000*
INDICACIONES GENERALES:	Prevenir y corregir las condiciones secundarias a la deshidratación leve – moderada o severa debida a vómito, diarrea, fiebre, sudoración excesiva, tanto en niños como en adultos.

FECHA DE LANZAMIENTO:	Noviembre de 2013
-----------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18 Imagen Hidralitos®

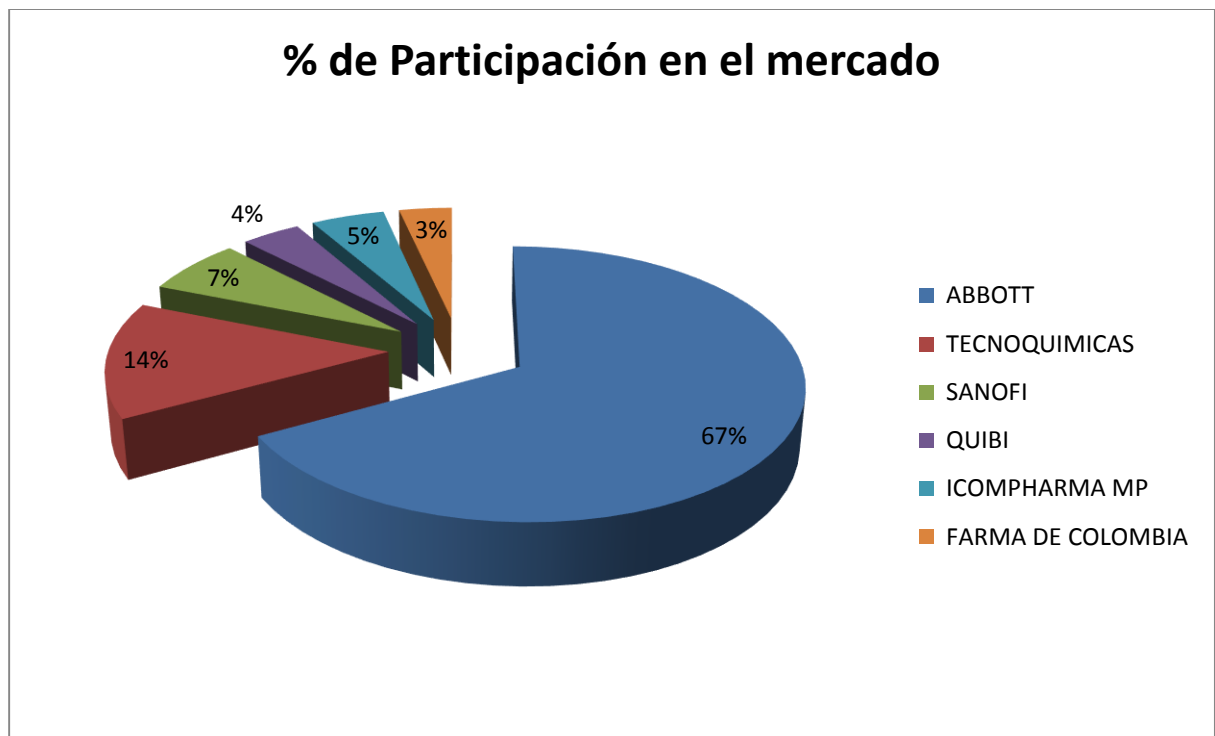


Fuente: Elaboración propia

Finalmente se encuentra Hidralitos®, es el producto más joven del mercado, fue lanzado a finales del año pasado, aún no reporta unidades vendidas en I.M.S, básicamente cuenta con 4 sabores en una presentación general de 500 ml, su precio de venta es muy similar al del mercado de los sueros en general.

7.3 Porcentaje de participación en el mercado

Ilustración 19 Participación en el mercado de sueros por laboratorio



Fuente: (IMS Health Colombia, 2014)

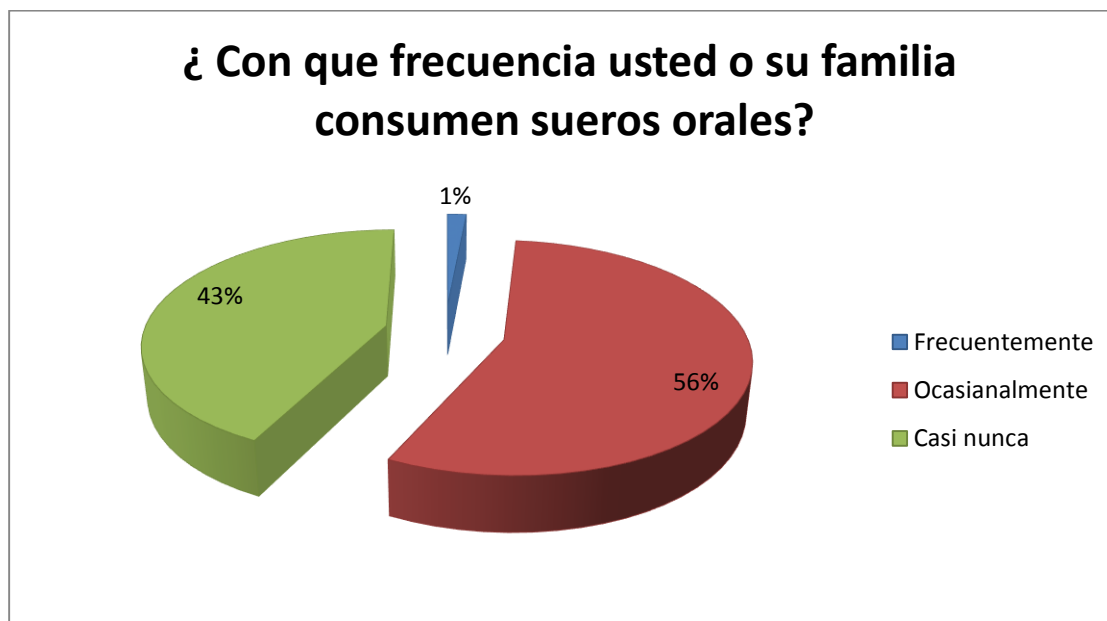
A cierre 2013 el mercado se encuentra dividido en 6 de los 7 sueros orales que están reportando ventas, indudablemente Abbott es líder del mercado con su Marca Pedialyte® con más de la mitad del mismo, este es un producto maduro actualmente tiene tres extensiones de línea, es un producto que hace dos años tuvo un nuevo lanzamiento de gran aceptación para los pediatras, su presentación con Zinc, tiene gran variedad de sabores y su precio se encuentra en la media del mercado, es un producto que se encuentra en otros países a nivel mundial, el 14% del mercado y a pesar de una importante caída, lo ocupa Hidraplus® una marca que era manejada por Baxter y que ahora compró Teconoquímicas, el laboratorio con más ventas en valores en

Colombia, su caída se vio reflejada el último año en diez meses de los doce del año, su caída más importante fue en el mes de septiembre, actualmente tiene 16 años en el mercado colombiano y es el único con presentación en Sachet de 100 ml, en la tercera posición Enterolyte® un producto nuevo con una sola presentación que poco a poco ha ganado un espacio importante en el mercado, finalmente la cuarta, quinta y sexta posición están muy cercanas entre Hidrasol®, Pediasol® e Hidranta®; a excepción de Pediasol® son productos nuevos que han penetrado en el mercado con gran aceptación.

Siendo un producto de venta libre, el consumidor es parte vital de esta investigación, puede adquirir los sueros orales por recomendación médica frente a la enfermedad, puede adquirirlo por sugerencia del dependiente o por sugerencia de un familiar y en otros casos, al presentar la sintomatología similar a la de un evento donde le recomendaron el producto y lo uso, proceder a la recompra sin necesidad de acudir al médico.

7.4 Análisis de resultados encuesta al consumidor

Las variaciones del número de respuestas en comparación a la cantidad de encuestados en las preguntas corresponde a la múltiple respuesta escogida por los encuestados.

Ilustración 20 ¿Con que frecuencia usted o su familia consumen sueros orales?

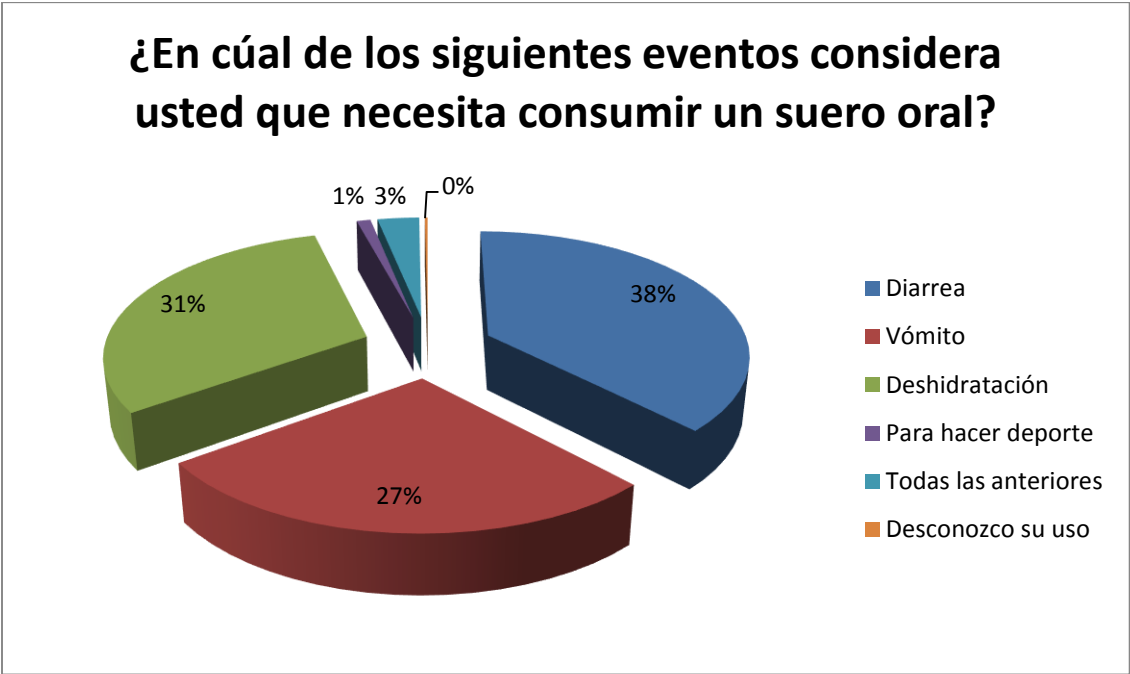
Fuente: Elaboración propia

Opción Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Frecuentemente	4	1%
Ocasionalmente	150	56%
Casi nunca	115	43%
	269	

A la primera pregunta de la encuesta, que busca realizar un sondeo sobre la frecuencia de consumo de sueros orales en las personas encuestadas y sus familias, donde frecuentemente significa mínimo una vez al en el trimestre, ocasionalmente una vez al año, el 56% contestó que su consumo era ocasionalmente, la mayoría de estas personas manifestaron consumirla solo cuando es diagnosticada la enfermedad, el 43% manifestó casi nunca consumirlo, para estas personas puede pasar más de una año sin consumir ningún suero oral, por último y con un 1%

manifestaron que el consumo era frecuente, este es un equivalente a cuatro personas; indagando un poco más en la pregunta son personas que tienen hijos entre los 5 y 11 años, y son etapas donde los niños están expuestos a la deshidratación por causas como diarrea o el vómito entre otros, eso explicaría la frecuencia de su uso.

Ilustración 21 ¿En cuál de los siguientes eventos considera usted que necesita consumir un suero oral?



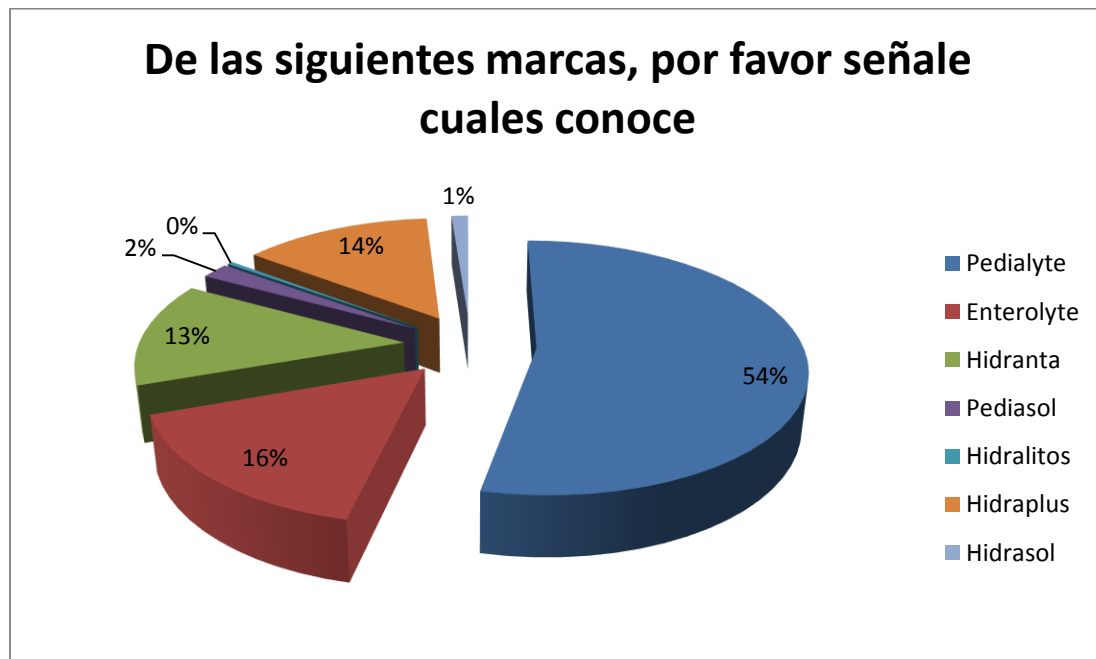
Fuente: Elaboración propia

Opción Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Diarrea	188	37,75%
Vómito	136	27,31%
Deshidratación	153	30,72%
Para hacer deporte	5	1,00%

Todas las anteriores	15	3,01%
Desconozco su uso	1	0,20%
	498	

Podemos afirmar que el consumidor tiene un claro conocimiento del uso de los sueros orales porque el 38% de las personas encuestadas afirmaron que el uso era para tratar la diarrea; un 31% mencionó la deshidratación en general, el 27% escogió el vómito, esto nos da un total de 96% de acierto en las personas encuestas; solo una persona manifestó desconocer su uso que equivale al 0.20% de la torta. Por otra parte 5 personas escogieron la opción de “Hacer deporte” lo que implica que el uno por ciento considera los sueros orales un elemento importante a la hora de hidratarse al hacer ejercicio.

Ilustración 22 De las siguientes marcas, por favor señale cuales conoce

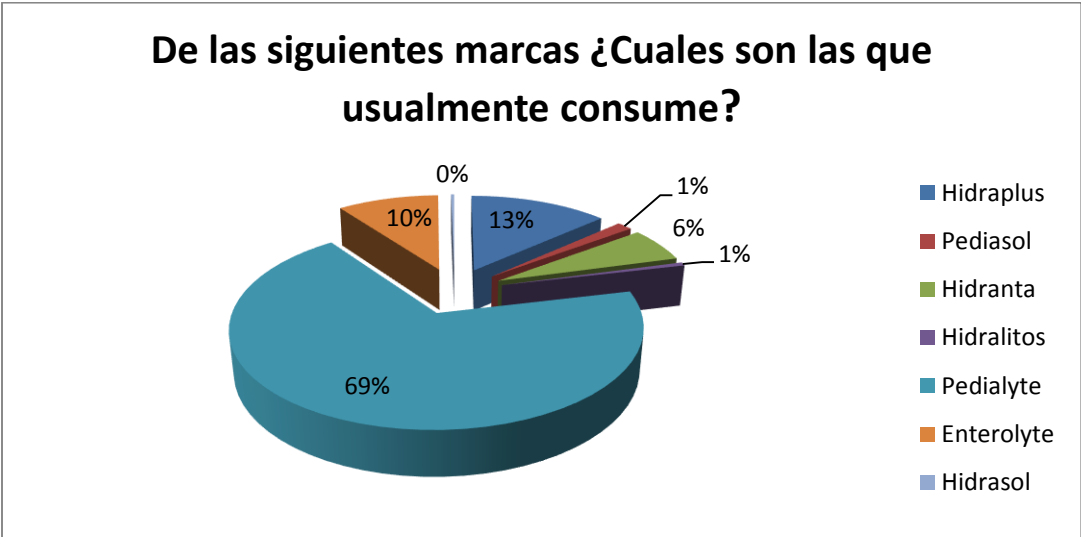


Fuente: Elaboración propia

Opción Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Pedialyte	269	53,48%
Enterolyte	81	16,10%
Hidranta	67	13,32%
Pediasol	10	1,99%
Hidralitos	2	0,40%
Hidraplus	68	13,52%
Hidrasol	6	1,19%
	503	

Esta era una opción con múltiple respuesta, es decir el consumidor podía escoger más de una marca, la marca más conocida con un 100% de las respuestas escogidas es Pedialyte®, que equivale al 54% de la gráfica de los productos, inmediatamente seguido esta Enterolyte® con un 16%, es decir 81 personas de las encuestadas señalaron esta marca, esta llama la atención ya que es una marca un poco más de 4 años en el mercado y que está por encima de Hidraplus® que tiene un 14% de conocimiento dentro de las personas encuestadas; esta marca lleva aproximadamente 16 años en el mercado, muy similar a la trayectoria de Pedialyte® en Colombia; después se encuentra la marca Hidranta® con un 13% de conocimiento, es una marca relativamente nueva en el mercado, algunas personas no sabían el nombre del producto pero al dirigirse a la última pregunta de la encuesta donde se presentan imágenes de los sueros orales, manifestaron haberla visto en un “*paradero de bus*” (Eucol) en la calle, otra de las respuestas fue “*Yo esos los vi en una revista*”, en este caso se podría afirmar que el nombre aún no tiene el suficiente posicionamiento pero si su imagen, con un 2% se encuentra la marca Pediasol®; seguido de la marca Hidrasol® con un 1%, y finalmente la marca Hidralitos® en la última posición, la cual es completamente coherente ya que es un producto que fue lanzado a finales del año pasado.

Ilustración 23 ¿Cuáles son las que frecuentemente consume?



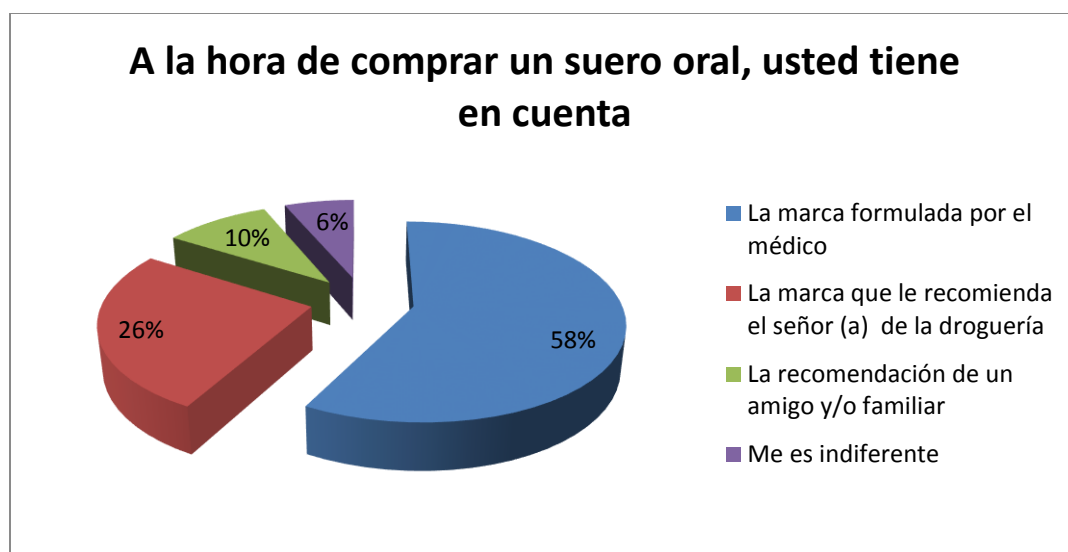
Fuente: Elaboración propia

Opción Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Hidraplus	45	13,35%
Pediasol	5	1,48%
Hidranta	20	5,93%
Hidralitos	2	0,59%
Pedialyte	231	68,55%
Enterolyte	33	9,79%
Hidrasol	1	0,30%
	337	

Esta era una pregunta con múltiples respuestas, el producto más consumido por los colombianos es Pedialyte®, la marca líder del mercado, esta es una marca tradicional y la cual también hace alusión de manera genérica a los sueros orales, es decir las personas asocian el nombre Pedialyte® como el nombre de cualquier suero oral, esta también es una marca que se

pasa a través de un voz a voz con la experiencia de su uso, las personas recomiendan entre ellas la marca indicando el producto que aconsejan para tratar la enfermedad, se resaltan frases como “*Pedialyte el de siempre*”, “*Ese es el que hemos tomado toda la vida*”; seguido se encuentra la marca Hidraplus® con un 13% de uso entre las personas encuestadas, los consumidores manifestaron frases como “*Es súper chévere para los bebés, porque viene en bolsitas como un Bon Ice y sabe rico*”, “*Ese viene con sabor a Chicle*”, “*Ese es el que viene en una cajita con bolsitas, uno lo mete a la nevera y saca uno por uno*”, continúa la marca Enterolyte® con un 10% de uso dentro de las personas encuestadas; estas tres marcas son las marcas con mayor consumo, la cuarta marca más usada por los encuestados fue Hidranta® con un 5,93% este porcentaje equivale a 20 personas con experiencia de uso con esta marca, se resaltan frases como “*Ese es más dulcecito, yo lo probé porque mi niño no se tomaba el Pedialyte, y me lo recomendaron en la droguería*”, finalmente se encuentran las marcas Hidrasol®, Hidralitos® y Pediasol® con menos uso por los consumidores.

Ilustración 24 A la hora de comprar el consumidor tiene en cuenta

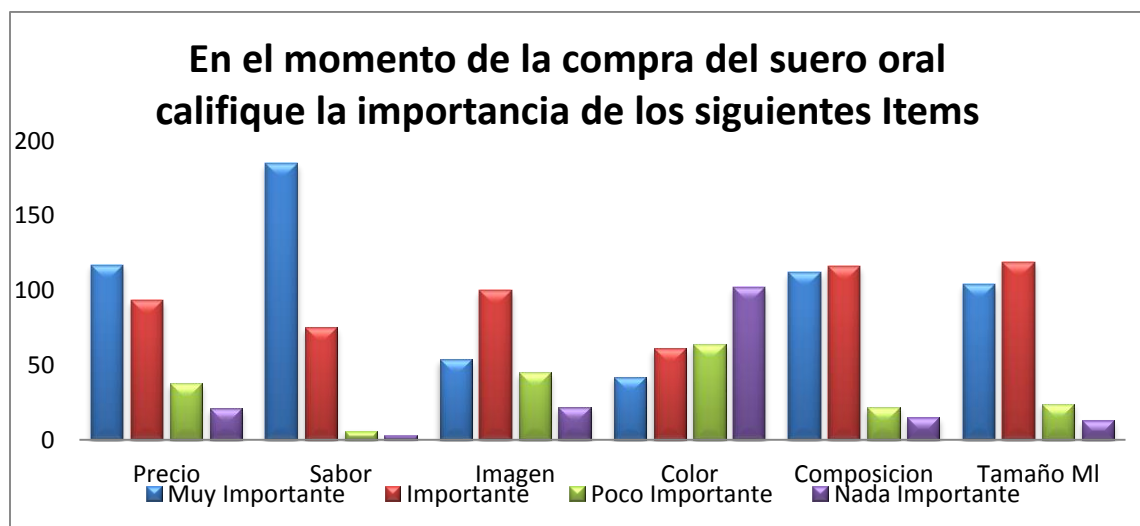


Fuente: Elaboración propia

Opción Respuesta	Número de personas	Porcentaje
La marca formulada por el médico	209	57,89%
La marca que le recomienda el señor (a) de la droguería	94	26,04%
La recomendación de un amigo y/o familiar	35	9,70%
Me es indiferente	23	6,37%
	361	

Esta era una pregunta de múltiples respuestas, 209 personas manifestaron que era importante la marca formulada por el médico en el momento de la compra, un 26% de los encuestados señalaron que la marca recomendada por el señor de la droguería era importante para ejecutar y tomar la decisión de compra, un 10% sigue el consejo de un amigo o un familiar, sin embargo un 6% que equivale a 23 personas manifestaron indiferencia frente a este tema.

Ilustración 25 En el momento de la compra del suero oral califique la importancia de los siguientes Items



Fuente: Elaboración propia

Opción Respuesta	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Precio	117	93	38	21
Sabor	185	75	6	3
Imagen	54	100	45	22
Color	42	61	64	102
Composición	112	116	22	15
Tamaño MI	104	119	24	13

Con relación al precio, el 44% de los encuestados respondió que era un factor “Muy Importante” en el momento de la compra, un 34% dijo que era “Importante”, un 14% por ciento escogió que era “Poco Importante y un 8% “Nada Importante”; definitivamente es un factor que importancia para el consumidor en el momento de realizar la compra, el consumidor puede realizar una comparación de precios en el punto de venta e indagar más ahí sobre el productor que decidirá comprar, puede cambiar la decisión inicial de compra y dejarse llevar por un producto más económico.

Con respecto al sabor, un 69 % de los encuestados lo señaló como un factor “Muy Importante” y un 28% como “Importante”; se puede concluir que el sabor es un factor determinante para la compra para el consumidor dentro de la oferta de los sueros orales, en términos generales el 98% lo define de esta manera, tan solo un 2% lo define como “Poco Importante” o “Nada Importante”.

El siguiente aspecto a analizar es la imagen, el 24% de las personas se dejan llevar por la imagen para su decisión de compra, un 45% lo consideran “Importante”, podemos entonces decir que el consumidor puede dirigir su atención a una presentación más llamativa o amena a pesar de

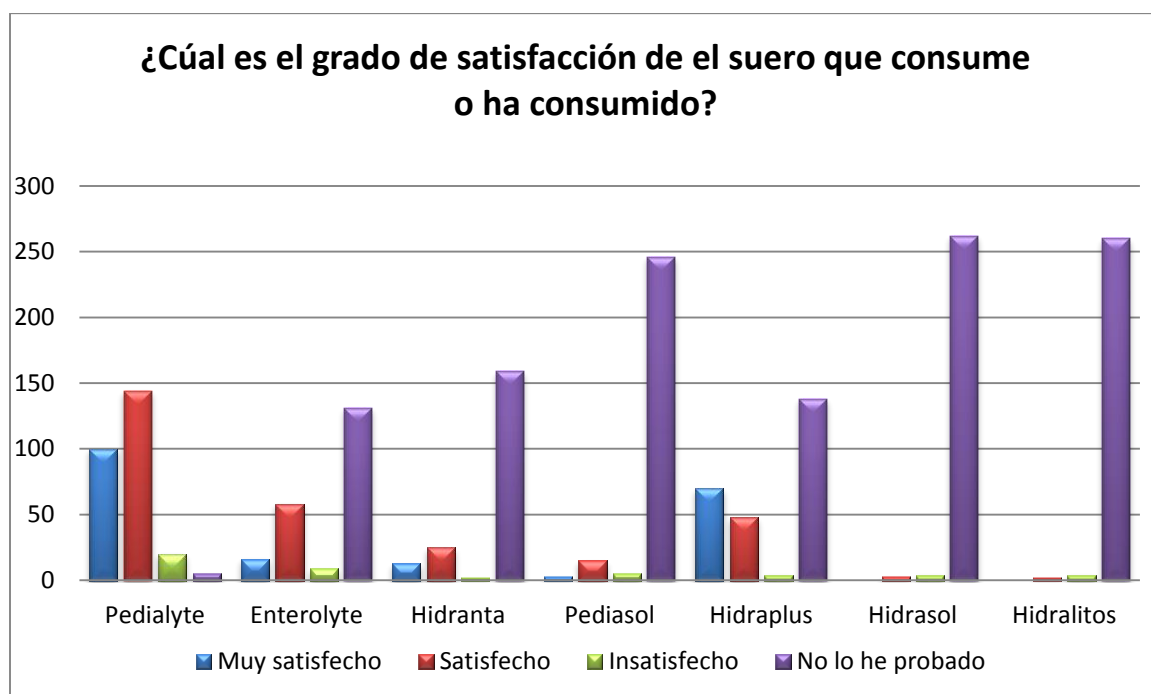
que el precio del producto sea más económico y analizar desde este punto la compra, finalmente un 29% manifiesta que la imagen es “Poco o Nada Importante”, para comprar sueros orales.

El color, este factor se evaluó ya que en el 100% de los casos, es decir todos los sueros orales del mercado, dejan ver su contenido líquido a través del envase, el color del producto está relacionado con el sabor, un factor definitivamente importante en el momento de la compra, sin embargo el 15% de los encuestados escogió la opción “Muy Importante” y un 23% como “Importante”, pero las opciones más escogidas fueron “Poco o Nada Importante” con un 24% y 38% respectivamente, se podría concluir que a pesar de tener directa relación el color y el sabor, la mayoría de las personas encuestadas no lo ve relevante.

La composición, las decisiones con mayor auge por los encuestados fueron la de “Muy Importante” y “Poco Importante” con un 42% y 43% respectivamente, mostrando general que la importancia al saber la composición de un suero oral es mayor al 85%, tan solo un 8% escogió la opción “Poco Importante” y un 5.66% la opción “Nada Importante”.

Finalmente el tamaño, que para los sueros orales está dado en mililitros, la mayoría de las personas con un 85% adjudican este ítem como muy importante en el momento de la compra, se puede entonces afirmar que el tamaño sí importa para los consumidores de sueros orales, actualmente 6 de los 7 sueros orales del mercado tienen la presentación de 500 ml y solo Enterolyte® viene en frasco de 400ml, sin embargo las cifras en ventas acompañan la marca positivamente.

Ilustración 26 ¿Cuál es el grado de satisfacción del suero que consume o ha consumido?



Fuente: Elaboración propia

Opción Respuesta	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	No lo he probado
Pedialyte	100	144	20	5
Enterolyte	16	58	9	131
Hidranta	13	25	2	159
Pediasol	3	7	5	186
Hidraplus	47	27	4	138
Hidrasol	0	3	4	192
Hidralitos	0	2	4	190

El primer producto a analizar es Pedialyte®, la marca más reconocida y vendida en el mercado en Colombia, es la marca tradicional en sueros orales, el grado de satisfacción es alto en

general con un 90,71%, el cual se encuentra dividido de la siguiente manera, 37,17% de las personas encuestadas señalan están “Muy Satisfecho” y un 53,53% “Satisfecho” siendo la opción más escogida, llama la atención siendo un producto de tanta trayectoria y reconocimiento que la opción más escogida no fuera “Muy Satisfecho”, ya que los consumidores en la gran parte de los casos acude a la recompra de este tipo de productos, indagando sobre la opinión se resaltan frases como *“Es muy bueno, pero no es tan rico”*, *“Sabe cómo a sal”*, *“Si es bueno, pero a mi hijo no le gusta tanto, por es mejor Hidraplus q sabe a Chicle”*, estas pueden ser las razones del porque el 7,43% señalan algún grado de insatisfacción con el producto, esta cifra equivale a 20 personas de las encuestadas, finalmente solo el 1,86% señaló no haber probado el producto.

El segundo producto es Enterolyte® la opción más señalada fue “No lo he probado” con el 61,21%, sin embargo el 38,79% señala el consumo de este producto dividido de la siguiente manera el 7,48% escogió la opción “Muy Satisfecho” equivalente a 16 personas de las encuestadas, un 27,10% manifestó estar “Satisfecho” con Enterolyte®, tan solo un 4,21% manifestó insatisfacción con este producto.

El tercer producto es Hidranta®, la opción más escogida fue “No lo he probado” con un 79,90%, un 20,10% señala la experiencia de consumo con las marca y de este porcentaje solo un 1,01% señala estar insatisfecho con su experiencia de uso esta cifra es equivalente a 2 personas siendo este el menor grado de insatisfacción presentado en los sueros orales, un 6,53% señala estar “Muy Satisfecho” con su experiencia de uso y un 6,53% “Satisfecho”, se resaltan frases como *“Es más rico que Pedialyte®, es como más dulcecito”*, *“Sabe más rico”*.

El cuarto producto es Pediasol®, es un producto con alto grado de desconocimiento y con una de las más bajas experiencia de uso, el 91,45% de las personas encuestadas manifestó no haberlo probado, por otra parte el grado de insatisfacción es bajo solo 1,86%, sin embargo y

teniendo en cuenta la experiencia de uso, no sería un factor relevante o de comparación frente a los otros sueros orales, un 1,12% escogió la opción “Muy Satisfecho” y el 5,58% señaló estar satisfecho con el uso, algunas frases para resaltar son “*Es el que siempre está en la droguería junto a Pedialyte, pero pues uno escoge Pedialyte porque tiene más nombre*”, “*Alguna vez lo compré, pero la verdad no me gustó mucho*”.

El quinto producto es Hidraplus®, el segundo producto más vendido en Colombia, y con un alto grado de reconocimiento dentro de las personas encuestas un 45,38% muestra un grado de satisfacción favorable dividido de la siguiente manera “Muy Satisfecho” un 26,92% y “Satisfecho” un 18,46%, solo un 1,54% muestra insatisfacción en su experiencia de uso y finalmente el 53% afirma no haberlo probado, algunas frases para resaltar fueron “*Ese suero es como para los niños, porque vienen en una cajita como con ositos*”, “*Ese se lo mandaron a mi sobrino*”, “*Si, yo alguna vez lo probé, es igual a todos los sueros, pero es bueno*”.

El sexto producto es Hidrasol®, ninguna de las personas encuestadas escogió la opción “Muy Satisfecho”, la opción “Satisfecho” fue escogida por el 1,12% de los encuestados, por otra parte existe un grado de insatisfacción del 1,49% y finalmente el 97,40% de las personas encuestas manifiestan no haber probado este producto.

El séptimo y último producto es Hidralitos®, esta marca también sufre de gran desconocimiento por parte del consumidor, un 97% manifestó no haberlo probado, tan solo 6 personas de las encuestadas manifestaron haber tenido experiencia de uso con el producto de las cuales el 0,75% fue adjudicado a la respuesta “Satisfecho” y un 1,50% “Insatisfecho”. Esta es una marca que lleva pocos meses en el mercado razón que justifica la mayor parte del desconocimiento de la misma.

Ilustración 27 ¿Cuáles son los sabores que más le gustan en sueros orales? (Múltiples Respuestas)



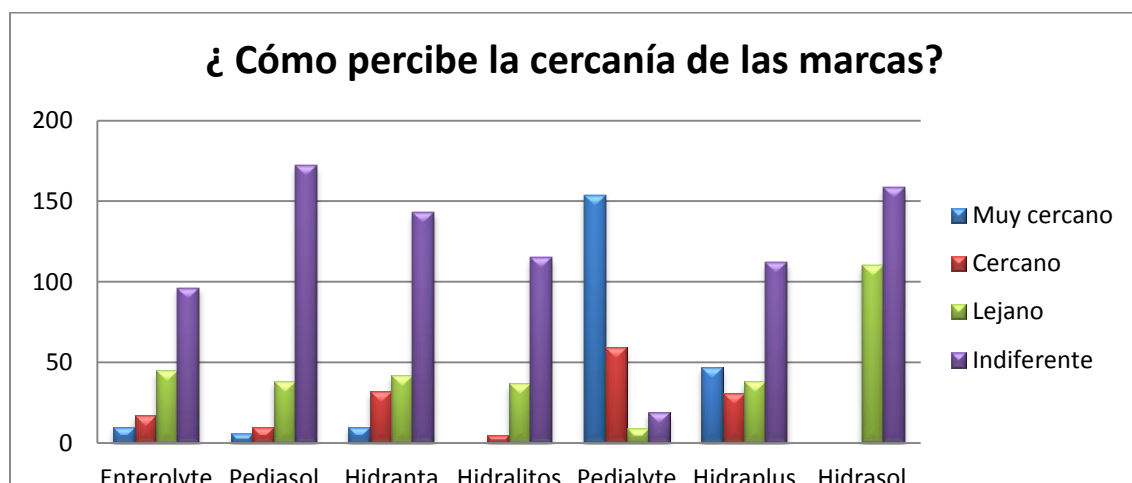
Fuente: Elaboración propia

Sabores	Número de personas
Fresa	146
Tutti Frutti	142
Uva	89
Coco	73
Mandarina	82
Manzana	45
Chicle	45
Naranja	28
Piña	10
Cereza	96
	756

ACTUALMENTE existen dos sabores en la misma posición señalados por los consumidores como los más apetecidos en sueros orales, estos son Fresa y Tutti Frutti con un 19% cada uno, con un 13% los consumidores escogieron el sabor Coco, seguido Cereza con un 13%, Uva con un 12% y 11% Mandarina, con un menor porcentaje están los sabores Chicle y Manzana con 6%, finalmente están los sabores de naranja y piña, de los cuales piña fue el menos escogido y con más desconocimiento de su existencia, se resaltan frases como *“No sabía que existiera de piña, ni tampoco de naranja”*, *“ El sabor de Tutti Frutti es como el más rico, ese es el de siempre”*, *“ El de manzana sabe a remedio, mi mamá me lo daba y le cogí fobia”*, *“Que rico de chicle, no sabía que habían sacado ese sabor”*, *“El de fresa es muy rico y el de coco también, esos son buenísimos para el guayabo”*.

Se puede concluir que las personas escogen los sabores con los que han tenido mejor experiencia, pero no tienen la inquietud en el momento de la compra de indagar sobre los nuevos sabores de sueros orales, los sabores que prefieren son los sabores tradicionales.

Ilustración 28 ¿Cómo percibe la cercanía de las marcas? (Podían abstenerse de contestar)



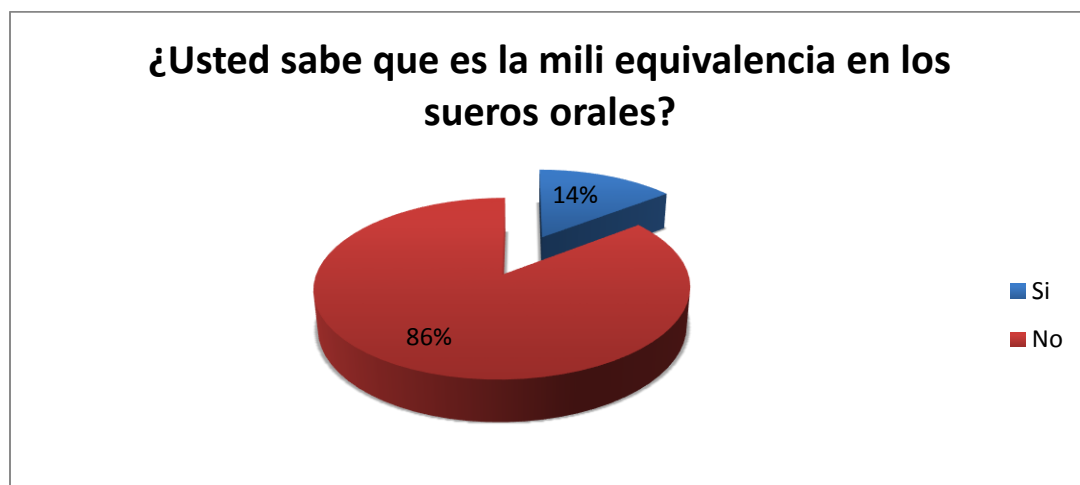
Fuente: Elaboación propia

Opción Respuesta	Muy cercano	Cercano	Lejano	Indiferente
Enterolyte	10	17	45	96
Pediasol	6	10	38	172
Hidranta	10	32	42	143
Hidralitos	0	5	37	115
Pedialyte	154	59	9	19
Hidraplus	47	31	38	112
Hidrasol	0	0	110	159

La marca más cercana por las personas encuestadas es Pedialyte®, con un 64% de las personas encuestadas escogieron como “Muy Cercano” y un 25% como “Cercano”, es decir es una marca que inspira cercanía a 89% de las personas encuestadas, solo un 4% lo escogió como “Lejano” y un 8% lo señalo como “Indiferente”, las personas que lo perciben de esta manera señalan que no es un producto que consuman habitualmente como un jabón o la crema dental, por tanto las marcas en general no tienen mayor impacto para el consumidor, la marca más indiferente para las personas encuestadas es Pediasol® con 76%, y un 16% lo señalo como “Lejano”, esta respuesta es directamente proporcional a la experiencia de uso con este producto la cual ha sido baja en comparación con otras marcas y tan solo un 3% señaló la opción “Muy Cercano”, para la marca Enterolyte® las cifras son menos drásticas, el 6% señala que es una marca “Muy cercana” un 10% la considera “Cercana”, un 27% la relaciona como “Lejana” y un 57% la denominó como “Indiferente”, para Hidranta®, las estadísticas tratan de ser similares, un 63% muestra total indiferencia frente a la marca, un 19% la reconoce como una marca lejana, sin embargo el 42% la señala como “Cercana” y un 4% como “Muy Cercana”, parte de la cercanía se referenció a la participación en revistas de droguerías de cadena, se resaltan frases como “Yo la vi en una revista de esas que le entregan a uno cuando entra a la droguería, estaban en oferta

o algo así”, o la misma señalada por otro consumidor anteriormente “*Yo la vi en un paradero de bus, con una famosa pero no recuerdo el nombre*”, para Hidralitos®, las cifras no son tan positivas el 97% de las persona encuestadas señalaron el producto como lejano o indiferente, solo un 3% lo señaló como cercano y nadie escogió la opción “Muy cercano”; el 34% de las personas encuestadas escogieron Hidraplus® como una marca “Muy Cercana” y “Cercana”, un 17% la percibe como “Lejana” y el 49% la señaló como indiferente, finalmente esta Hidrasol®, ninguna de las personas encuestadas lo percibe como una marca cercana en ninguno de sus niveles dentro de la encuesta, por el contrario señalan que es una marca que en su gran mayoría es “Indiferente” con un 59% y como una marca “Lejana” un 41%, dando como percepción general una marca ausente de conocimiento por parte del consumidor, con poca publicidad y presencia como para generar posicionamiento en la mente del consumidor.

Ilustración 29 ¿Usted sabe que es la mili equivalencia en los sueros orales?



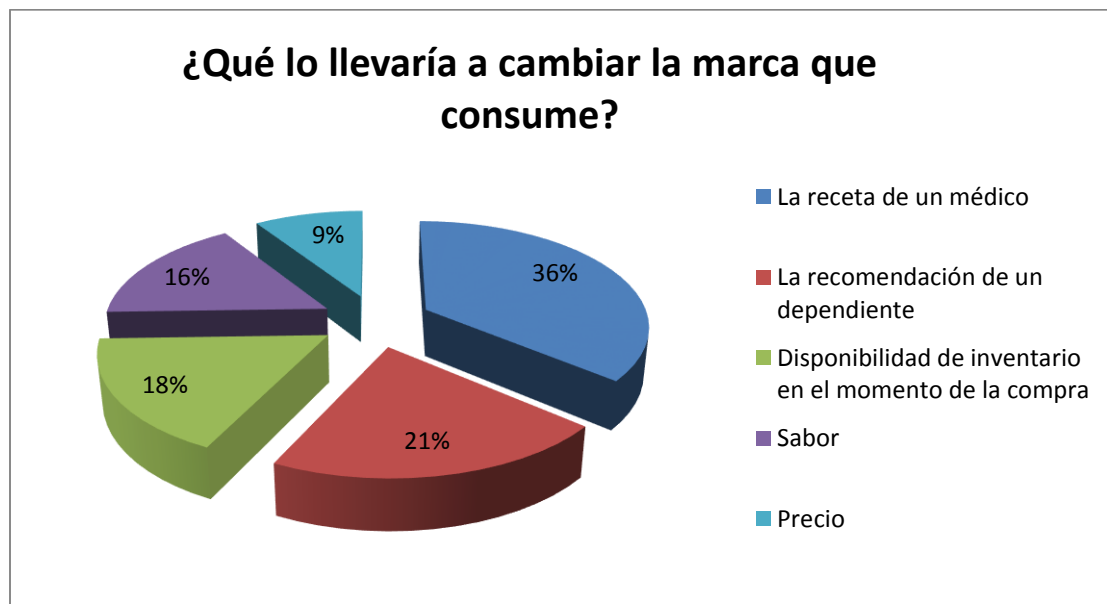
Fuente: Elaboración propia

Opción	Número de
--------	-----------

Respuesta	personas
Si	39
No	230
	269

El 86% de las personas encuestadas desconocen que es la mili equivalencia en los sueros orales, tan solo un 14% indicó tener conocimiento del tema, indagando un poco más acerca de este tema dentro de las personas que afirmaron conocer su uso indicaron recibir esta información por parte del médico o del dependiente en el momento de la compra, y en una mínima proporción indicó conocerla por consulta independiente.

Ilustración 30 ¿Qué lo llevaría a cambiar la marca que consume? (Múltiples respuestas)



Fuente: Elaboración propia

Opción Respuesta	Número de personas
La receta de un médico	204
La recomendación de un dependiente	119
Disponibilidad de inventario en el momento de la compra	98
Sabor	92
Precio	52
	565

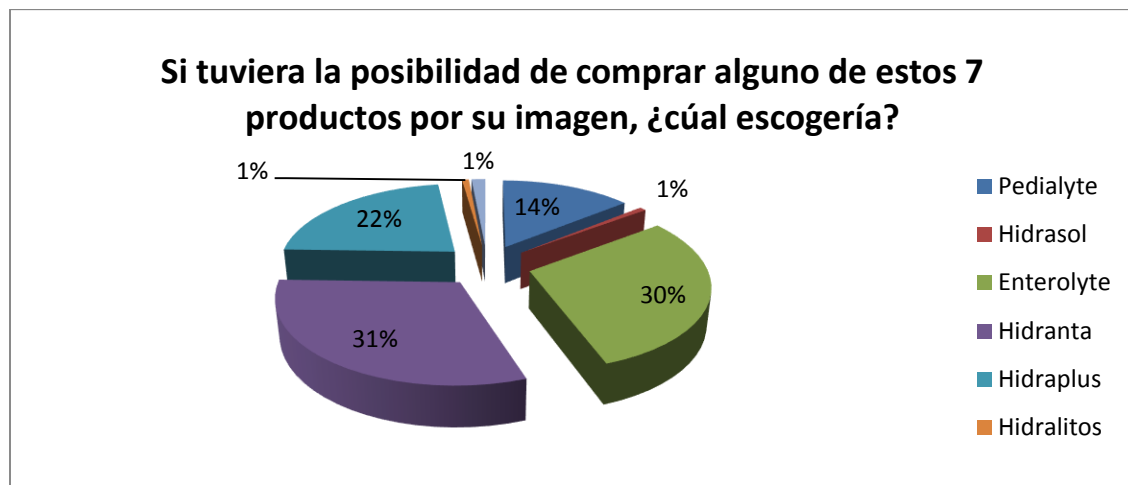
Este es un factor de gran importancia al momento de la compra, ya que existen diferentes factores que pueden hacer que la marca con la que el consumidor se dirige al punto de venta, no sea la misma con la que sale, el 36% de las personas encuestadas ratificaron la receta de un médico como un factor de peso para cambiar la marca que suelen comprar, el siguiente factor más importante para un cambio de marca en el momento de la compra es la recomendación de un dependiente, muchas veces el consumidor se dirige directamente a la droguería cuando percibe los primeros síntomas de la enfermedad y la consulta con el dependiente, él le recomienda como debe tratar la enfermedad y le enseña los medicamentos, le habla de precios y beneficios entre marcas siendo así un gran influyente para el consumidor, se resaltan frases como: “ *A veces uno acude primero al señor de la droguería, por ejemplo si el niño tienen vómito él le recomienda a uno los remedios, pero si el niño sigue malo, ahí si uno si va al médico*”, “ *Cuando son cositas sencillas, como una gripa o una diarrea, uno va mejor a la droguería, a veces es más rápido y mejor que ir al médico, en el médico uno se puede demorar hasta 6 horas para que le den acetaminofén*”.

Con un 18% está la disponibilidad del inventario en el punto de venta, algunos de los encuestados se refirieron a este factor de la siguiente manera, se resalta la siguiente frase *“Muchas veces uno va con la fórmula y no la hay o es muy cara, entonces el señor de la droguería le dice a uno cual otro puede comprar, que sirva para lo mismo, eso pasa con todos los medicamentos”, “Esos sueros son lo mismo, uno puede comprar cualquiera, si no hay uno pues compra otro y eso no pasa nada”*.

Con un 16%, se encuentra el sabor como factor determinante para cambiar la marca que se consume, un buen sabor que ofrezca otra marca puede hacer que la decisión de compra cambie radicalmente, y el consumidor no solo se atreva a probarlo sino a cambiar la marca que siempre compra.

Finalmente está el precio, aunque el mercado de los sueros orales maneja precios promedio sin mayores variaciones, el consumidor puede dirigir su atención a un producto que tenga los mismos beneficios y valga menos que la marca de tradicional consumo un 9% de los encuestados lo ve de esa manera, sin embargo no es un factor tan relevante para el cambio de marca.

Ilustración 31 Si tuviera la posibilidad de comprar alguno de estos 7 productos por su imagen, ¿cuál escogería?



Fuente: Elaboración propia

Opción Respuesta	Número de personas
Pedialyte	38
Hidrasol	2
Enterolyte	80
Hidranta	83
Hidraplus	60
Hidralitos	2
Pediasol	4
	269

Para esta parte de la encuesta se colocaron las imágenes comerciales de los diferentes productos, esta pregunta tenía la opción de una única respuesta, la marca que visualmente es más llamativa y aceptada por el consumidor es Hidranta® con un 31%, se resaltan frases como “*Se ve provocativa*”, “*No parece remedio y la imagen si hace relación con hidratación*”, “*Se ve*

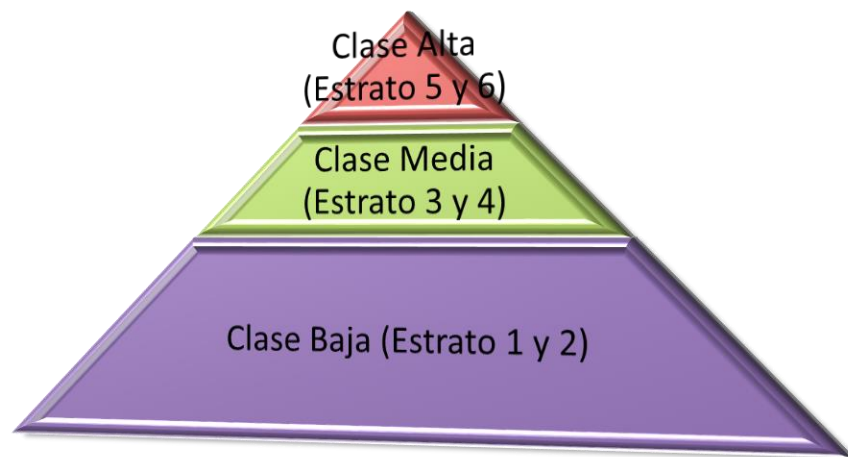
como fresco, se ve rico”, seguido se encuentra la marca Enterolyte® con un 30% de aceptación de imagen, se resaltan los siguientes comentarios “*El empaque es bonito por lo cuadrado, todos los sueros son como largos*”, “*Se ven ricos, dan ganas de tomárselos*”, en la tercera posición de aceptación esta Hidraplus® con un 22%, varios de los encuestaron que escogieron la marca resaltaron el la figura del oso en el avión que acompaña la presentación en sachet de la marca; Pedialyte® la marca más usada por los colombianos fue escogida por su imagen tan solo por un 14%, de esta manera se puede evidenciar que la marca sufre procesos de recompra por su experiencia de uso y cercanía de la marca, más que por su imagen o sabor, finalmente compartiendo los mismos porcentajes de aceptación de imagen están Hidralitos®, Pediasol® e Hidrasol® con un 1% respectivamente, la percepción es aún menos favorable para la marca Hidralitos®, la primera impresión de un consumidor fue “*Parece jabón líquido, ese verde está muy feo*”, otro consumidor al referirse a la marca Pediasol® señaló “*Pues no es bonito ni feo, pero no me llama la atención, es normal*”, en general son marcas que visualmente no son atractivas en su empaque, esto puede afectar negativamente la compra del producto, si el consumidor puede enfrentarlo con otras marcas de mejor apariencia física que cumplan la misma función.

7.5 Comprador Incógnito

Otro de los aspectos a evaluar para este mercado, es la recomendación del dependiente, él puede realizar sugerencias y recomendaciones desde su conocimiento para realizar un tratamiento para la enfermedad, también tiene gran impacto e influencia para cambiar la decisión de compra de un consumidor; por esto se tomó la decisión de hacerla a través de un comprador incógnito, la idea principal del uso de esta herramienta fue poder acceder a la recomendación del dependiente sin ningún tipo de presión que podría ejercer un encuestador, dentro de la industria

muchas de las droguerías se encuentran auditadas y frecuentemente son visitadas por los laboratorios con el fin de asegurar que todas las estrategias de mercadeo en punto de venta se den de la manera planeada, por otra parte existen marcas de sueros orales que son propias de las cadenas de droguerías (de esto se hablará más adelante); por esta razón los dependientes son apáticos a las encuestas y entrevistas, la mejor manera entonces para de lograr una recomendación libre y espontánea sobre un suero oral era hacerse pasar por un consumidor cualquiera, en este caso se hizo a través de una mujer que buscaba un suero para su hijo el cual tenía diarrea desde el día anterior y quería prevenir la deshidratación.

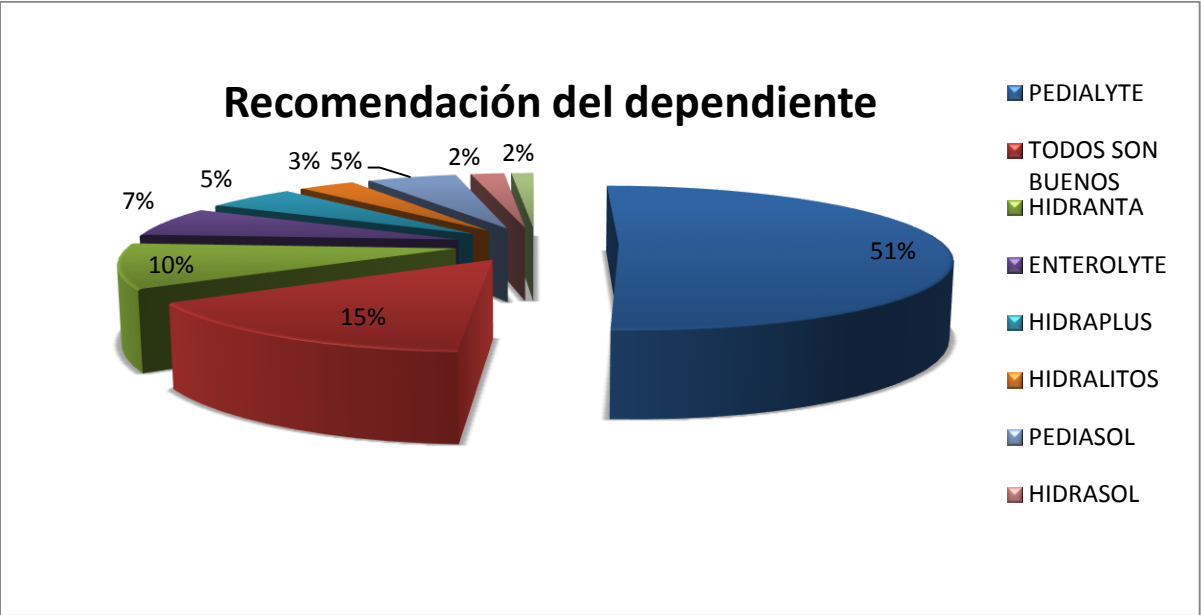
Ilustración 32 Estratificación Bogotana



Fuente: Elaboración propia

7.6 ¿Qué recomienda el dependiente?

Ilustración 33 Recomendación del dependiente



Fuente: Elaboración propia

RECOMENDACIÓN DEL DEPENDIENTE	
Marca	Cantidad
PEDIALYTE	154
TODOS SON BUENOS	46
HIDRANTA	40
ENTEROLYTE	20
HIDRAPLUS	16
HIDRALITOS	10
PEDIASOL	16
HIDRASOL	6
OTROS	4
	312

El 51% de los dependientes recomiendan Pedialyte®, de los cuales el 38% mencionan solamente la marca “Pedialyte®” en la recomendación, mientras que el 5% de hablan de “Pedialyte 60” al indagar sobre ¿por qué el 60? Los dependientes tienen varias observaciones al respecto, afirman que *“es el mejor”*, *“60 indica el grado de hidratación que se da al niño, entre más alto el número mayor hidratación”* o *“Porque actúa más rápido”*. El 8% restante del 51% inicial son recomendaciones compartidas, como por ejemplo Pedialyte® e Hidraplus®, Pedialyte® e Hidranta®, Pedialyte® y Enterolyte®, al momento de tener una recomendación combinada se preguntaba “¿Cuál de esos es el mejor?” a lo que los dependientes en un 5% afirmaron “Pedialyte” y el 3% restante mencionaron la otra marca, esta recomendación se dio tanto en droguerías independientes como en droguerías en cadena.

El 15% de los dependientes mencionó “Todos son buenos” al momento de ejercer una recomendación, haciendo alusión a que en general los sueros servían para la rehidratación y que los que tenían cumplían con las especificaciones necesarias para hacerlos, uno de ellos argumentó *“ En cuestión de sueros, todos son buenos, lo que hay que buscar es el menos feo, para que se lo tomen completo”*, con esta afirmación se afirma una de las principales problemáticas de este mercado y es el sabor, el dependiente hablo desde su experiencia, recomienda darle un suero que la persona afectada pueda tomar constantemente para lograr un mayor efecto, los malos sabores pueden hacer al paciente desistir de su consumo, consumir otro suero de otra marca o no seguir consumiendo sueros orales.

El 10% recomendó Hidranta® la mayor parte de la recomendación se dio en droguerías de cadena como Olímpica, Colsubsidio y a menor escala en droguerías independientes, el 7% de esta recomendación fue directa con la marca, el 3% restante fue una recomendación combinada como Pedialyte® e Hidranta®, Hidranta e Hidralitos®, algunos dependientes tuvieron buenos

comentarios acerca de la marca como *“Ese es bueno porque tiene zinc y es más económico que Pedialyte”*, *“Es el único con zinc y prebióticos, es súper para la diarrea”*, *“Ese e Hidralitos son los más ricos en sabor”*.

El 7% de las recomendaciones fueron para Enterolyte® de las cuales el 6% fue una recomendación directa y el 1 % una recomendación múltiple entre Hidraplus, Pedialyte y Enterolyte hubo comentarios como *“Es de 75 la hidratación es más rápida y es mejor”*, haciendo alusión a la mili equivalencia del suero oral como factor diferencial.

Con el 5% de la recomendación esta Hidraplus®, esta marca a pesar de ser una de las más vendidas tuvo baja recomendación, sin embargo esta puede darse en función de la formulación de la pregunta al pedir la recomendación para un niño con diarrea, al hablar de un niño de 2 a 4 años los dependientes se inclinan por la marca con mayor facilidad pero en su presentación en sachet, esta presentación es muy nombrada por los dependientes y mencionan las ventajas diferenciales del producto como *“La presentación en sachet es muy buena, porque el niño se lo toma de a poquitos y no se desperdicia como en los otros”*, *“Los sabores son muy buenos para los niños, se meten a la nevera, no al congelador y el niño piensa que es un bon ice y se lo toma”*. De la presentación de 500 ml se habla muy poco.

Igualando e porcentaje de la recomendación de Hidraplus® esta Pediasol® con un 5%, las recomendaciones de este suero se dieron en su gran mayoría en la clase media y baja en droguerías Copidroguistas.

El 3% de los dependientes se inclinó por Hidralitos®, el 100% de esta recomendación se dio en las droguerías La Rebaja, lo cual tiene justificación ya que esta es la marca promocionada por la droguería como propia, aunque el consumidor en su gran mayoría lo desconozca.

EL 2% de las recomendaciones fueron para Hidrasol®, sin mayores comentarios, las recomendaciones en general se dieron en droguerías independientes, finalmente con un 2% los dependientes recomiendan otras opciones diferentes a un suero oral, se resaltan recomendaciones como sueros en polvo, medicamentos para la diarrea como Enterogermina®, Smecta® jugo de guayaba, Sulzin®.

Pedialyte®, tuvo recomendación en todos los estratos en proporciones similares, Hidraplus® Enterolyte® e Hidranta® tuvieron mayor recomendación en estratos 3, 4, 5 y 6, que es estratos bajos, Pediasol® Hidralitos® comparten mayor recomendación en estratos de clase media y baja que en estratos altos y finalmente Hidrasol solo tuvo recomendación en estratos 1, 2, 3 y 4.

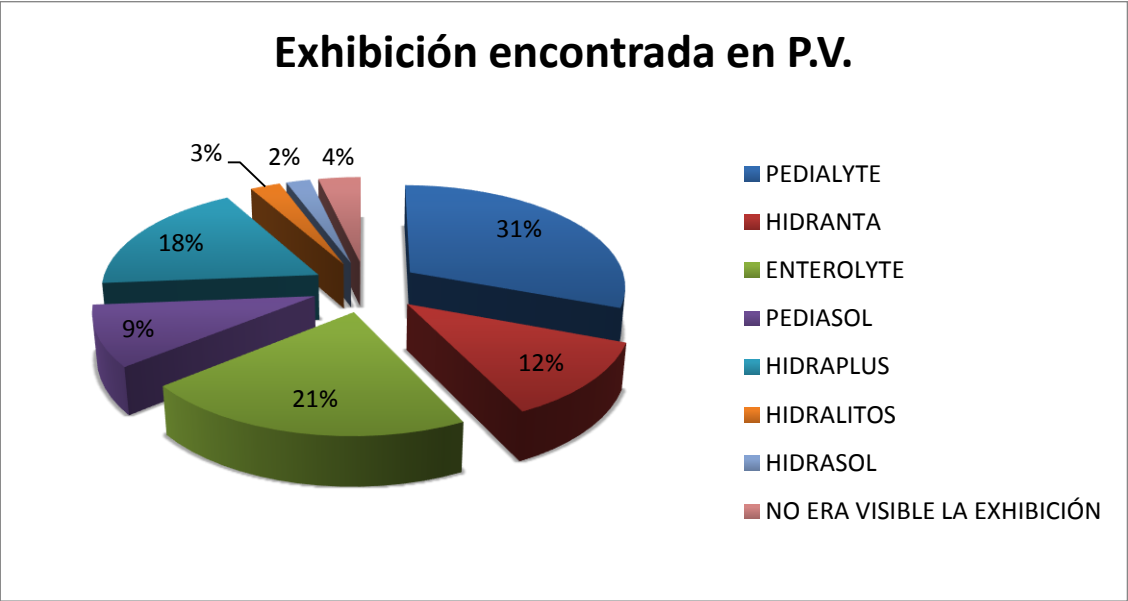
7.7 Exhibición de la marca

En simultánea a la realización del comprado incógnito se realizaba una observación de la exhibición de producto que existiera en el punto de venta por otra por otra persona, en muchas ocasiones existía el producto pero no estaba exhibido a la vista fácil del consumidor, en otras el producto estaba en cajoneras en el punto de venta lo cual era imposible observar desde el mostrador, solo hasta que el dependiente buscara el producto este se podía apreciar, en otras los sueros se encontraban tanto en las cajoneras del dependientes como en góndolas en los pasillos.

Adicional al producto, se encontró material P.O.P sigla en inglés que significa (Point of Purchase) y que en español traduce literalmente “punto de compra”, este material corresponde a todos los elementos que se entregan o para dar a conocer un producto o para incentivar la compra del mismo. Los elementos encontrados fueron cenefas, calendarios, afiches, mini estantes de exhibición, bandejas, marcación de las cajoneras, cajas para ubicación en góndolas entre otros.

En algunos casos se pudo dejar evidencia fotográfica, en otros solo se referencia el hallazgo porque podía llegar a ocasionar molestias en el punto de venta.

Ilustración 34 Presencia de marca en el punto de venta

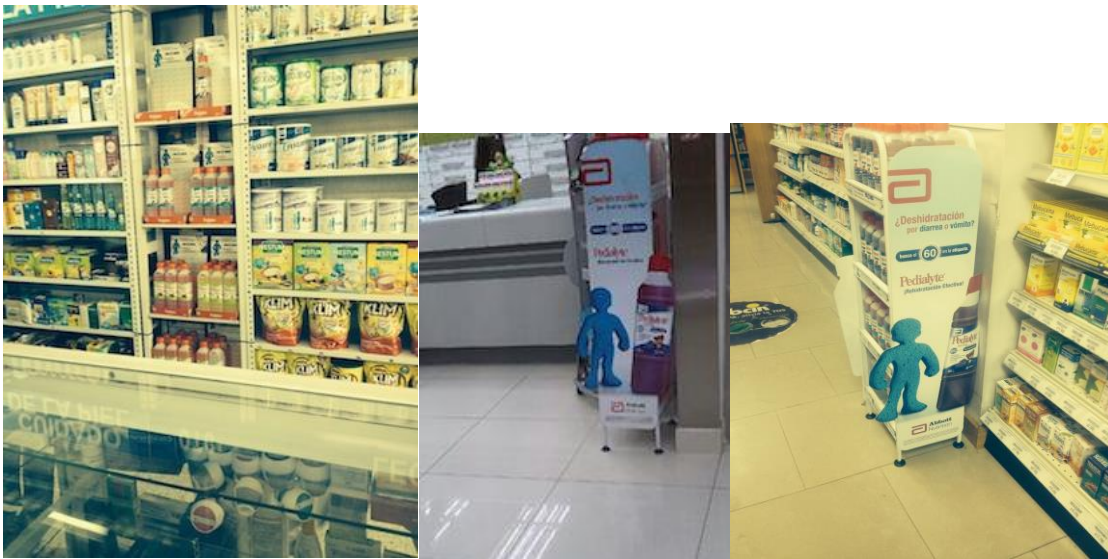


Fuente: Elaboración propia

Marca	Exhibición
PEDIALYTE	238
HIDRANTA	94
ENTEROLYTE	166
PEDIASOL	74
HIDRAPLUS	140
HIDRALITOS	20
HIDRASOL	16
NO ERA VISIBLE LA EXHIBICIÓN	28

El 31% de la exhibición encontrada en los diferentes puntos de venta corresponde a Pedialyte®, dentro de los objetos observados están afiches, cajas de exhibición de góndola, cenefas, calendarios, mini neveras y un mini estante que en muchas ocasiones se encontraba en los pasillos con total acceso al consumidor al igual que exhibición de producto en lineales.

Algunos de los objetos encontrados:



Fuente: Elaboración propia

El 21% de la exhibición encontrada fue para Enterolyte®, se encontraron cenefas, exhibición de producto en lineales y puntas de góndola en algunas ocasiones, adicional el laboratorio Sanofi Aventis tiene un caja de exhibición para mostrador donde venden el tratamiento para la diarrea y deshidratación, a un lado se encuentra Enterogermina® y al otro Enterolyte®, el cual el dependiente ofrece como el “*Tratamiento Completo*”.

Con el 18% se encuentra Hidraplus®, la mayoría de la exhibición encontrada fue de producto de sus dos presentaciones en mostradores y en lineales, con el 12% se encuentra

Hidranta®, la exhibición de este producto se dio en lineales, puntas de góndola, sobre el mostrador como oferta en droguerías Olímpica como producto del mes y finalmente en bandejas.



Fuente: Elaboración propia

El 9% de la exhibición en su gran mayoría en droguerías independientes Pediasol® la cual en su 100% fue de producto, no se observó material P.O.P, con el 3% y 2% se encuentran Hidralitos® e Hidrasol respectivamente®, finalmente el 4% de las droguerías observadas no había ningún tipo de exhibición o no era visible.

8. Factores que influyen en el proceso de compra de un suero oral en el consumidor

Posterior a la investigación realizada teniendo en cuenta el consumidor final y el dependiente, en donde el consumidor tiene uso ocasional y frecuente de los sueros orales en un 57%, mientras que el 43% restante mencionan haberlo consumido alguna vez en su vida; de esta manera se asevera que el 100% de los encuestados tienen experiencia de uso con un suero de rehidratación oral, así mismo los consumidores encuestados en un 96% tienen un conocimiento asertivo acerca del uso del mismo.

Se concluyen entonces como importantes los siguientes factores para el proceso de compra de un suero oral:

- El conocimiento de marca, este es un factor determinante en la compra voluntaria no prescrita del producto, el consumidor se inclina por marcas de confianza las cuales conozca de alguna manera, ya sea por previa experiencia de uso o el conocimiento de dicha experiencia cercana; evita improvisar con nuevos productos para el tratamiento de la deshidratación por diarrea o vómito, el 100% de las personas encuestadas seleccionaron a Pedialyte® como una marca conocida y el 54% la seleccionó como la marca de consumo habitual.
- Recompra por experiencia, este factor está directamente relacionado con el conocimiento de la marca, el consumidor acude a un proceso de recompra ya que por su buena experiencia y satisfacción con el medicamento, se siente tranquilo para tratar un episodio patológico similar, con el mismo producto que trato el evento anterior. La deshidratación por diarrea o vómito leve es una patología que el consumidor percibe que puede manejar por sí solo, sin necesidad de la orientación médica.
- La prescripción médica, el 58% de las personas encuestadas adquieren exactamente el producto y la marca formulada por su médico, esta tendencia se da especialmente en pacientes pediátricos. Las mamás se rigen por la formulación del médico para tratar las enfermedades de sus hijos.
- La recomendación del dependiente, el 26% de las personas encuestadas señalan como segunda opción a tener en cuenta la recomendación del dependiente, en muchos casos la primera alternativa de recomendación antes de ir al médico es “*el señor de la droguería*”, el consumidor confía en él, por lo regular son personas con las cuales el consumidor y su

familia ha tenido contacto durante muchos años, esta recomendación suele ser acertada en la mayoría de los casos, lo que genera credibilidad por parte del dependiente, está cerca al domicilio de residencia, es fácil y económica para el consumidor.

Realizando el ejercicio del comprador incógnito, se puede evidenciar que el dependiente al recomendar un suero de rehidratación oral habla de los beneficios, realiza comparativos entre los productos, habla de precios, de efectividad del tratamiento, de los cuidados que debe tener el paciente frente a la patología e indica la dosificación que debe tenerse, como característica principal el dependiente siempre habla de un producto con el que cuente en su droguería, es decir tenga el suero en su inventario para incentivar la compra, en gran parte de esta actividad el dependiente muestra físicamente el producto y lo coloca sobre el mostrador mientras habla de él, de esta manera permite al consumidor tener contacto directo con el producto.

- Sabor, como característica de los sueros orales es muy importante para el consumidor, el sabor garantiza la adherencia al tratamiento, es decir un sabor agradable hace que el consumidor ingiera las cantidades necesarias para tratar la patología con toda tranquilidad. Este ha sido uno de los factores a mejorar para el mercado de los sueros en Colombia, como lo mencionó un dependiente *“En cuestión de sueros, todos son buenos, lo que hay que buscar es el menos feo, para que se lo tomen completo”*. Los sabores que más les gustaría tener a los consumidores de acuerdo a la muestra son Fresa, Tutti Frutti y Cereza.
- Cercanía de la marca, el consumidor asocia una marca cercana como una marca de confianza, una marca de calidad, una marca que puede consumir y recomendar, una marca que se preocupa por su salud y bienestar, sensación que puede llevar claramente a un proceso de compra.

- Imagen, es un factor clave para la compra por primera vez, un buen aspecto visual que genere la sensación de hidratación y bienestar hace que la mente del consumidor lo asocie como una opción válida a pesar de conocer otro producto, lo hace inclinarse por un nuevo producto y cambiar su elección habitual, dentro de la investigación la imagen no fue favorable para algunos de los sueros orales especialmente para Hidralitos®, el cual asemejaron a jabón líquido.

8.1 La prescripción del medicamento

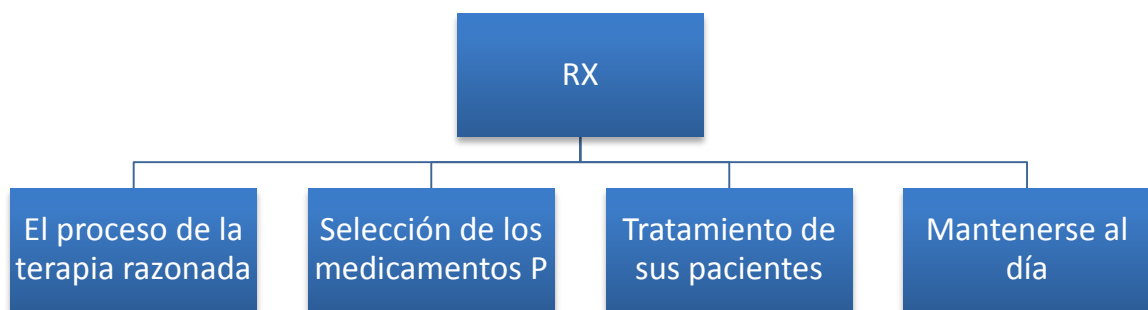
La formación en medicina se centra principalmente en las capacidades y procesos de un acertado diagnóstico más allá que en el uso de las terapias, en algunos casos los estudiantes “*copian*” las prescripciones de sus maestros clínicos, cuentan con libros que en ocasiones pueden ser poco útiles, aún más cuando tienen varios años de diferencia entre la fecha de publicación y la fecha en la que el médico le pueda dar uso, la medicina es una de las áreas profesionales más dinámicas, están cambiando y actualizándose todo el tiempo, de ahí viene la importancia de la participación de los médicos en cursos de actualización, congresos, eventos, charlas médicas y estar de la mano con las nuevas innovaciones que realicen los laboratorios en pro del manejo de enfermedades, esta es una fuente de información muy importante para el gremio médico, este tipo de información es fácilmente accesible por medio de todos los tipos de comunicación, esta de manera escrita como pueden ser los estudios clínicos o cualquier tipo de información impresa que hablen de los beneficios de cualquier producto y su efectividad y la verbal que esta transmitida por los visitantes médicos, siendo este un puente efectivo y directo para el laboratorio y el médico, donde se quiere participar con la actividad promocional, el visitante médico es quien lleva la información y beneficios de sus productos, en algunas ocasiones dentro de esta visita se lleva material promocional y muestras médicas, mediante las cuales el médico

puede conocer el producto físicamente, pero el objetivo principal es que el asocie sus beneficios y bondades como una marca, la cual prescribirá a sus pacientes con las patologías a la que estas marcas puedan prevenir y tratar.

Según la OMS (Organización Mundial de la salud), en su edición del artículo “ las enfermedades diarreicas” emitidas en el año 2013, estas enfermedades son la segunda causa más importante de muerte en niños que no superan los 5 años, lo irónico de la enfermedad es que puede ser diagnosticada y manejada a tiempo, los sueros orales pueden ser recetados bajo fórmula médica en su gran mayoría por médicos generales y pediatras como terapia para la rehidratación ocasionada por diarrea o vómito

De acuerdo a la guía de la buena prescripción de la Organización Mundial de la Salud, con el apoyo del programa de acción sobre los medicamentos esenciales el proceso para tener una acertada prescripción es el siguiente:

Ilustración 35 Pasos para la buena RX



Fuente: (Guía de la buena prescripción, 1998)

8.2 El proceso de la terapia razonada

Son ítems básicos, que a su vez tienen pasos básicos para lograrse de manera efectiva, el primer ítem es el proceso de la terapia razonada, en este se escoge un tratamiento farmacológico para el paciente, debe establecerse el problema (diagnóstico), después de esto se debe especificar el objetivo terapéutico y elegir un medicamento con eficacia y seguridad comprobada.

Ilustración 36 Proceso de la terapia razonada



Fuente: (Guía de la buena prescripción, 1998)

La definición del problema, se mide estrictamente al conocimiento del médico sobre las enfermedades, su formación académica y la asertividad que pueda darle su experticia, el objetivo terapéutico es una de las partes del proceso de la formulación en donde la industria puede intervenir, ya que para este paso al médico la OMS aconseja tener un inventario de posibles

tratamientos para determinada enfermedad, se recomienda establecer los “Medicamentos P”, estos medicamentos son los que el médico ha seleccionado para prescribir habitualmente de acuerdo a las patologías que comúnmente atiende, la relación directa entre los “Medicamentos P”, la lista nacional de los medicamentos esenciales del país y/o los medicamentos del POS, la mayoría de los médicos usan de 40 a 60 fármacos de manera habitual.

Las razones principales que llevan a un médico a tener un fármaco o marca dentro de su lista de “Medicamentos P” teniendo como base el perfil farmacológico son: eficacia, seguridad, coste y conveniencia.

Ilustración 37 Razones para la RX de un producto



Fuente: (Guía de la buena prescripción, 1998)

8.3 Selección de los Medicamentos P

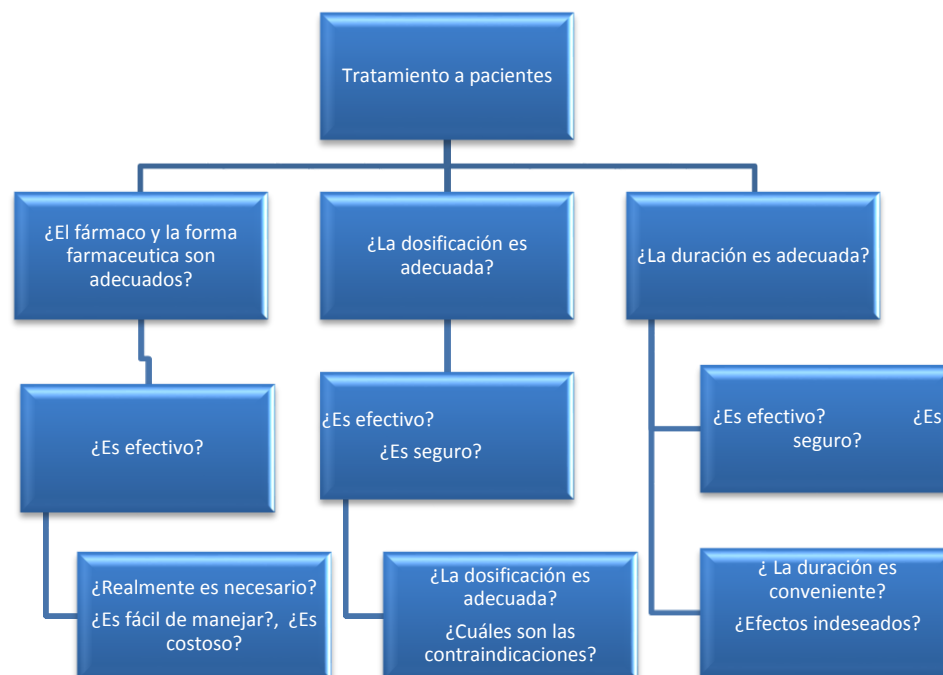
Esta selección de los medicamentos está unido con los protocolos y recomendaciones terapéuticas, es preciso comparar las acciones farmacológicas de cualquier medicamento, deben aplicarse los 4 principales criterios de formulación: Eficacia, seguridad, coste y conveniencia, la eficacia hace relación a la capacidad de un medicamento para modificar de manera favorable para el paciente los síntomas y el curso clínico de cualquier enfermedad, la eficacia antes de prescribirse puede medirse a través del conocimiento de ensayos clínicos controlados donde se compare el curso clínico de varios tipos de pacientes con la misma patología tratados con diversas terapias, la seguridad hace referencia a todo tipo de eventos adversos que puedan llegar a padecer los pacientes tratados con determinado medicamento, mientras menos eventos se presenten más seguro puede llegar a ser el medicamento, la conveniencia por lo general es más personalizada, es decir depende de la historia médica de cada paciente y sus características, lo que es bueno para uno, puede no ser tan bueno para otro, finalmente está el costo, después que el médico realiza el estudio anterior pueden inclinarse por un medicamento muy efectivo, seguro y conveniente para su paciente pero que este no pueda comprar, es entonces cuando el paciente abandona la terapia o nunca la adquiere ya que sus medios económicos no se lo permiten, pero si el médico tiene un grupo de medicamentos que cumplen con los 3 criterios anteriores y existe uno que pueda ser accesible a la compra de su paciente, lo puede formular con toda confianza ya que es un medicamento que sirve para lo que el paciente necesita y adicional el paciente puede comprar y realizar un tratamiento continuo garantizando así que el paciente se pueda curar.

8.4 Tratamiento de los pacientes

Para el tratamiento se debe escoger el medicamento con el que se va a tratar cierta patología, sumado a esto su dosificación teniendo en cuenta vía de administración, la dosis diaria

y la duración total del tratamiento, esto garantizará la efectividad del medicamento en el paciente. La prescripción excesiva puede dar lugar a efectos indeseados o llegar incluso a la intoxicación, el tratamiento por lo regular debe venir acompañado con cuidados y recomendaciones específicas, como por ejemplo, en el caso de la diarrea en niños evitar el consumo de lácteos, comidas irritantes, mejorar las medidas higiénicas, mantener la alimentación del niño entre otros.

Ilustración 38 Tratamiento a pacientes



Fuente: (Guía de la buena prescripción, 1998)

Si es necesario debe modificarse la formulación, la pauta y/o tratamiento, se puede recurrir a otro “Medicamento P”

Este es otro de los aspectos donde puede intervenir la industria farmacéutica, si a través de la fuerza de ventas logran posicionar el medicamento como la primera opción de formulación

aclarando los 4 elementos principales ya mencionados, adicional la dosificación, hablar de los posibles eventos adversos, realizar una fuerte diferenciación con sus competidores en cuanto a seguridad y costo, el médico puede realizar la prescripción de una manera cómoda y tranquila, una prescripción debe tener: Nombre, dirección y teléfono del prescriptor, la fecha de la formulación, nombre genérico o de marca del fármaco y su potencia, instrucciones de dosificación y tiempo del tratamiento, nombre del paciente y firmas del prescriptor.

Acompañada a la formulación debe ir de manera verbal información por parte del médico al paciente de efectos farmacológicos, posibles efectos indeseados, instrucciones de uso, advertencias del uso del medicamento y si es el caso una próxima cita para realizar seguimiento a la patología.

Los conocimientos de los fármacos pueden cambiar rápidamente, como es por ejemplo los lanzamientos de nuevos productos o extensiones de línea de los que ya conocen, el manejo y cambio de los efectos indeseados de algún medicamento con los que previamente hayan tenido experiencia de uso en sus pacientes. En general el médico en todas sus especialidades debe conocer las novedades farmacológicas.

Para esto el médico debe tener identificadas sus fuentes de información como son los manuales de referencia, Compendio y catálogos comerciales, listado de medicamentos esenciales y recomendaciones terapéuticas nacionales, formularios de comités fármaco terapéuticos, boletines de medicamentos, revistas médicas, información oral (charlas con colegas y farmacólogos), información electrónica (páginas de las sociedades) y los laboratorios farmacéuticos, este es el principal, campo de acción de la industria a través de sus visitadores, ellos a través de su visita por ciclos que podría ser una o dos veces al mes pueden actualizar al médico en nuevas terapias, hablarle de una manera personalizada de su producto y posicionar la

marca, a través del visitador, el médico puede acceder a revistas, estudios clínicos y cualquier información adicional que se requiera.

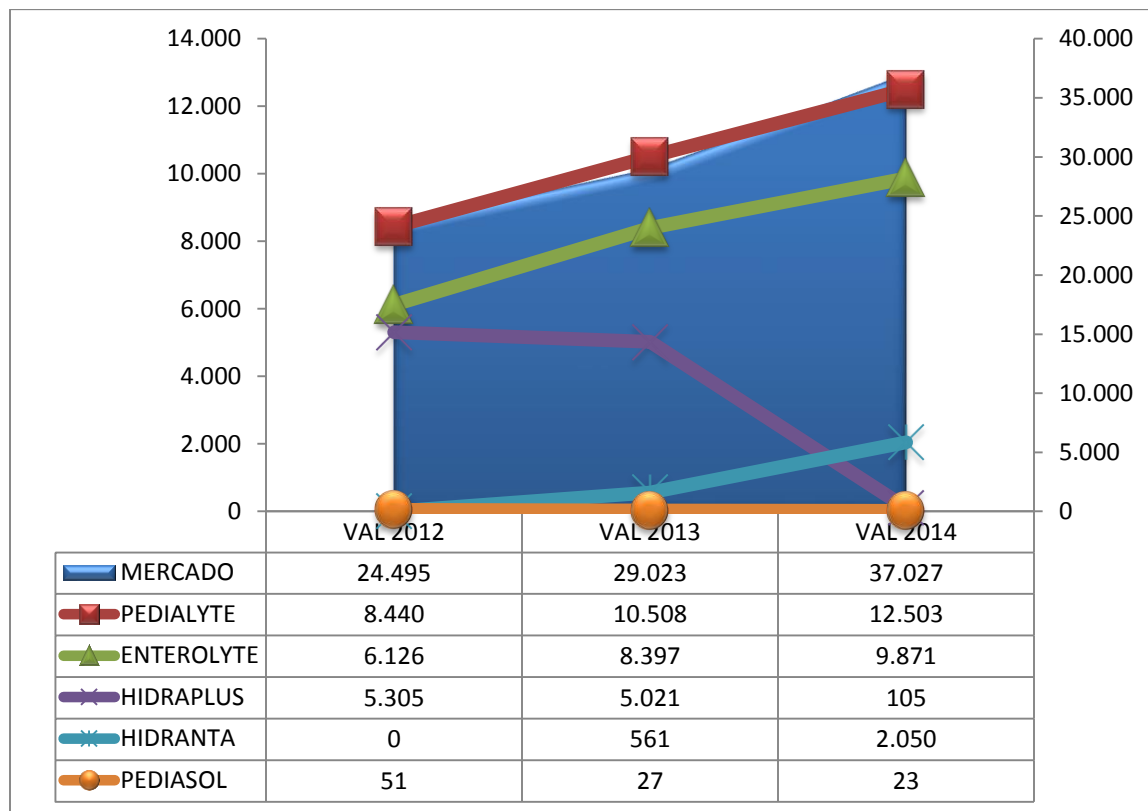
8.5 Cifras de Prescripción

La potencialidad de prescripción del mercado de sueros orales se concentra en Pediatría y Medicina General, de 313.978 recetas de pediatras 5.292 son sueros orales, y de 1.895.543 recetas de médicos generales 18.961 son para SRO, uno de los factores determinantes para la prescripción por parte del cuerpo médico para los sueros orales es la osmolaridad, en el año 2002 hubo una nueva directriz de los componentes para una solución de rehidratación Oral.

Tabla 11 La Osmolaridad según la OMS

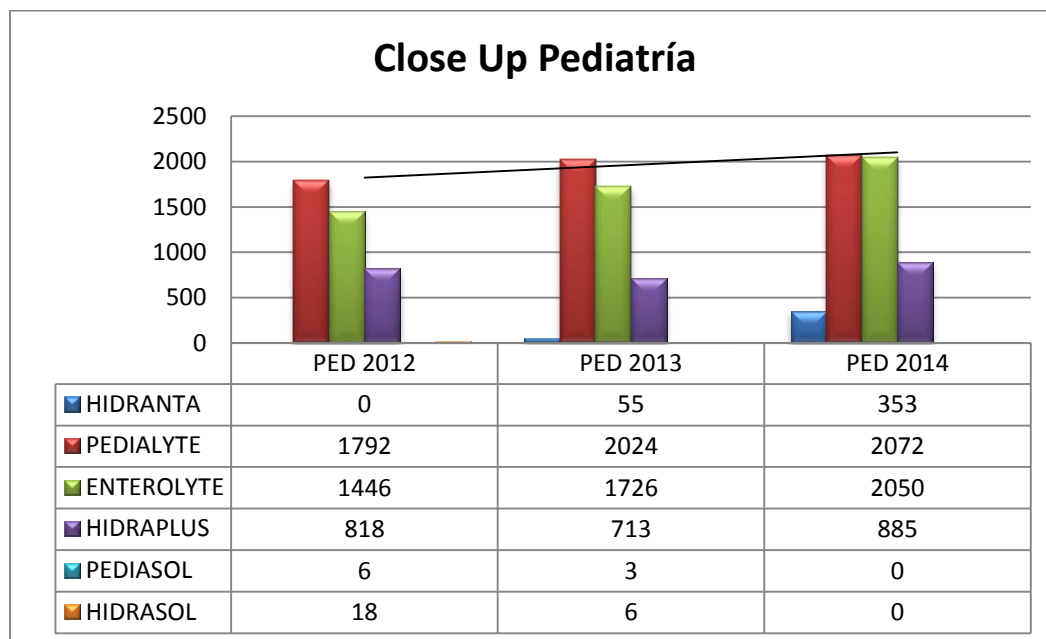
COMPOSICIÓN		SRO CLÁSICA OMS	SRO CON OSMOLARIDAD REDUCIDA
Sobres de 27 g			
Cloruro de sodio	(g)	3,5	2,6
Cloruro de potasio	(g)	1,5	1,5
Citrato de trisódico	(g)	2,9	2,9
Glucosa	(g)	20	13,5
Sol. diluida en 1000 mL			
Sodio	(mmol/L)	90	75
Cloro	(mmol/L)	80	65
Potasio	(mmol/L)	20	20
Citrato trisódico	(mmol/L)	10	10
Glucosa	(mmol/L)	111	75
Osmolaridad	(mOsm/L)	311	245

Fuente: (Cubanos, 2006)

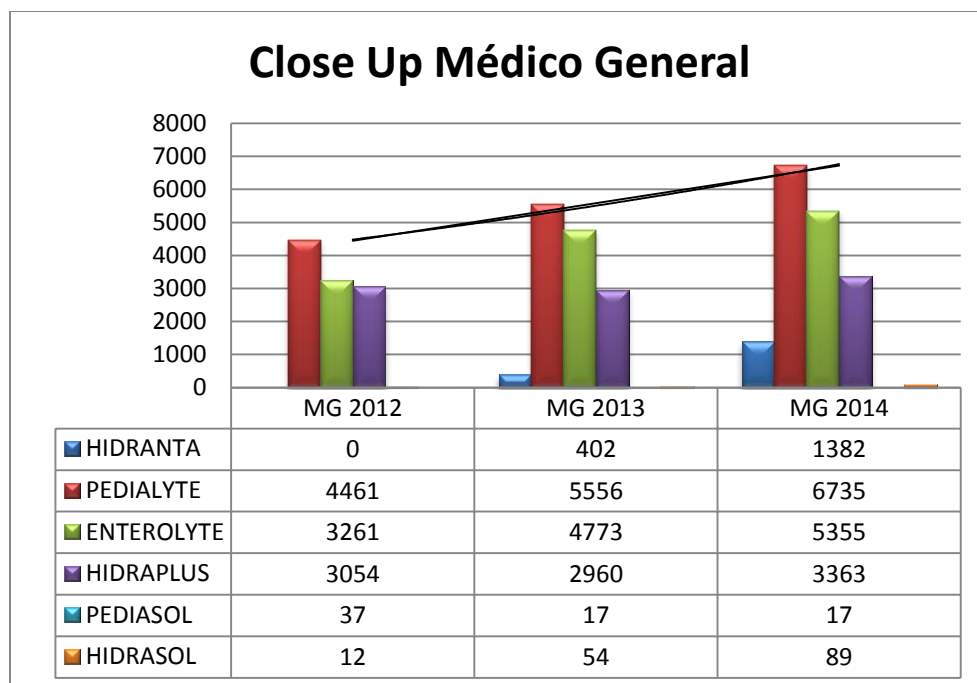
Ilustración 39 MS Rx**Market Share en prescripciones por marca 2011 – 2013**

Fuente: (CLOSE UP Analyzer, 2014)

El mercado de los sueros orales ha tenido un crecimiento en la prescripción durante los últimos 3 años, teniendo en cuenta las nuevas innovaciones de la industria acercándose a los requerimientos de la OMS, ahora las sales de hidratación contienen elementos esenciales como el zinc que disminuyen la severidad y la duración de la diarrea, convirtiéndose más atractivos para el cuerpo médico, aumentaron la mili equivalencia dentro de su portafolio, ahora es fácil encontrar sueros orales de 30 mEq, 45 mEq, 60 mEq y 75 mEq.

Ilustración 40 RX en Pediatría

Fuente: (CLOSE UP Analyzer, 2014)

Ilustración 41 RX en Médico General

Fuente: (CLOSE UP Analyzer, 2014)

Conclusiones

- Actualmente la industria farmacéutica colombiana esta conformada por alrededor de 371 corporaciones entre nacionales y multinacionales de origen extranjero, estas se dedican a la producción y/o comercialización de materias primas o medicamentos, durante los 5 últimos años la industria a tenido una tendencia positiva en ventas y un constante crecimiento en el mercado, para el año 2013 el porcentaje de crecimiento fue de 8,5% en valores, el gran líder en ventas es el laboratorio Colombiano Tecnoquimicas con un total de 317.000 millones de pesos, por encima de grandes corporaciones como Pfizer o Bayer que son grandes líderes a nivel mundial, gran parte del volumen de las ventas de Tecnoquimicas se debe a el amplio portafolio que ellos manejan al año anterior 307 productos, en donde gran parte de ellos son généricos; el líder en ventas en unidades es la corporación Sanofi superando en unidades a Tecnoquimicas por más de 3.500 unidades, esto se debe a que Sanofi tiene un precio promedio más bajo en medicamentos que el laboratorio nacional, durante el último año los diferentes laboratorios le apostaron a la innovación a través de nuevos productos dentro de su portafolio, más de 135 lanzamientos de nuevos productos actualmente se comercializan en nuestro país donde las sales de rehidratación oral tuvieron participación.
- El mercado de los sueros orales en Colombia y específicamente en la ciudad de Bogotá esta compuesto por 7 marcas, donde el gran líder del mercado y nombre genérico de la categoría es la marca Pedialyte® con un 67% de participación, el 14% es para la marca Hidraplus® actualmente de Tecnoquimicas quien la adquirió hace aproximadamente 2 años, anteriormente pertenecía a Baxter, con un 7% de participación en el mercado de los sueros orales la tiene la marca Enterolyte® de Sanofi Aventis, seguido de Hidrasol® con un 5%, 4% para la marca Pediasol® y finalmente 3% de participación de Hidranta® de Farma de

Colombia, durante los últimos 4 años este mercado ha tenido 3 lanzamientos que poco a poco le han quitado participación al gran líder del mercado, para el año 2013 las ventas de sueros orales en Colombia fueron superiores a los 150.000 millones de pesos con un total en unidades de más de 19.000 millones, finalmente el mercado de los sueros orales muestra una tendencia positiva determinada por un crecimiento de 13,7% del año 2012 al 2013.

- El mercado de los sueros orales, es un mercado sensible a la prescripción médica y aún más en pacientes pediátricos, el resultado de la encuesta arrojó que el 58% de los encuestados compra el suero que le prescriba el médico al que consulta; para esto el gremio médico busca una sal de rehidratación que atienda la primera necesidad básica para ellos en el momento de prescribir y es la eficacia, seguida de la seguridad costo y conveniencia para el paciente, pero de acuerdo al volumen de ventas en comparación a la venta por prescripción y la compra libre se deduce que es aún más sensible al punto de venta, y esta teoría se afirma con el resultado de la encuesta donde el 26% de los encuestados tienen en cuenta la marca que recomienda el señor de la droguería; es un producto en donde el dependiente juega un papel importante en el momento de la recomendación, el 51% de los dependientes de acuerdo al comprador incógnito recomendaron Pedialyte®; los factores que influyen en el proceso de compra sin receta por parte del consumidor son los atributos físicos, en primer lugar el sabor, para el consumidor es importante un suero oral que tenga un sabor agradable y que permita al paciente poder tomarse el contenido total del producto para garantizar su efecto deseado que es evitar la deshidratación, el segundo factor es el precio, un precio competitivo llama la atención del comprador, el tercer factor es la composición, actualmente los sueros orales ofrecen al público gran variedad de componentes para ajustarse a las demandas de los compradores, ese tipo de composición completa es un factor influyente para la compra,

finalmente esta la imagen del producto y el color del suero siendo los factores menos relevantes para la compra del producto.

Referencias

AMAYA, R. (2013). "*Competitividad farmacéutica*". Ministerio de Economía de El Salvador.

[En línea] Disponible en

<http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/4885/COMPETITIVIDAD%20FARMACEUTICA%20.pdf>

ANGELL, M. (2006). "*La Verdad acerca de La Industria Farmacéutica*". Bogotá D.C. Editorial Norma. 2006. ISBN 958-04-9351-0

AUTORES CUBANOS. (2006). "*Pediatría Tomo II*". La Habana. Cuba. Editorial Ciencias Medicas. 2006. ISBN 959-212-196-6

CHAM KIM, W. & MAUBORGNE, R. (2005). "*La estrategia del oceano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*". Bogotá D.C. Grupo Editorial NORMA S.A. ISBN 958-04-8839-8

CLOSE-UP International. (2014). Close-Up Analyzer Web-base Solution. [Servicio Web].
Disponible en http://www.close-upinternational.com/i_analyzer.html

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. (2013). "*Reporte Global de Competitividad 2013-2014 Foro Económico Mundial Síntesis de resultados para Colombia*". [En línea]. Disponible en <https://pwh.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=-e-XwA2OESM%3D&tabid=1284>

GRANADA, D. (2013). "*Juan Valdez es usado por Harvard como modelo de gestión empresarial e innovación*". [En línea]. Disponible en
http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/J/juan_valdez_es_usado_por_harvard_como_modelo_de_gestion_empresarial_e_innovacion/juan_valdez_es_usado_por_harvard_como_modelo_de_gestion_empresarial_e_innovacion.asp

GARAY, L. (2004). “*Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996*”.

Bogotá D.C. Biblioteca Virtual del Banco de la República.

GARAY, L. (2004). “*El concepto de competitividad*”. [En línea]. Disponible en

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industralatina/246.htm>

GÓMEZ, F. de P. (2012). “*Mercado farmacéutico, descripción y cifras*”. [En línea]. Disponible

en <http://www.portafolio.co/opinion/mercado-farmaceutico-descripcion-y-cifras>

IMS HEALTH COLOMBIA. (2014). IMS Consulting Group Web-base Solution. [Servicio

Web]. Disponible en <http://www.imsconsultinggroup.com/portal/site/consulting>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2013). “*Enfermedades Diarreicas. Nota*

Descriptiva No. 330”. [En línea]. Disponible en

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs330/es/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (1998). “*Guía de la buena prescripción –*

Manual práctico”. Programa de Acción sobre Medicamentos Esenciales. [En línea].

Disponible en <http://apps.who.int/medicinedocs/pdf/h2991s/h2991s.pdf>

PÉREZ, V. (2008). “*Competitividad Empresarial: un nuevo concepto*”. [En línea]. Disponible en

http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto

PORTER, M. (2002). “*Ventaja Competitiva*”. Madrid. España. S.L. (Grupo Patria Cultural)

ALAY Ediciones. ISBN 9789702402039

REVISTA DINERO. (2008). “*15 Innovaciones de las empresas colombianas más grandes*”. [En

línea]. Disponible en [http://www.dinero.com/edicion-impresas/especial-](http://www.dinero.com/edicion-impresas/especial-comercial/articulo/15-innovaciones-empresas-colombianas-grandes/67701)

[comercial/articulo/15-innovaciones-empresas-colombianas-grandes/67701](http://www.dinero.com/edicion-impresas/especial-comercial/articulo/15-innovaciones-empresas-colombianas-grandes/67701)

RUBIANO, J. (2006). Modelo tamaño de muestra Macro en Microsoft® Excel®. [Descarga].

Disponible en

http://www.academia.edu/6885328/MODELO_TAMANO_DE_MUESTRA

SCHWAB, K. (2013). “*The Global Competitiveness Report 2013–2014*”. Full Data Edition is

published by the World Economic Forum within the framework of The Global

Competitiveness and Benchmarking Network. [En línea]. Disponible en

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf

WILEY, C. (s.f.). “*Claves para un exitoso posicionamiento de marca*”. Traducido por Javier

Enrique Rojahelis Busto. [En línea]. Disponible en [http://pyme.lavoztx.com/claves-para-](http://pyme.lavoztx.com/claves-para-un-exitoso-posicionamiento-de-marca-4020.html)

[un-exitoso-posicionamiento-de-marca-4020.html](http://pyme.lavoztx.com/claves-para-un-exitoso-posicionamiento-de-marca-4020.html)

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta al consumidor

1.1 Encuesta al consumidor

Buenos Días, mi nombre es _____, actualmente me encuentro realizando una investigación acerca de SUEROS ORALES. ¿Me podría conceder 5 minutos de su tiempo para realizar una encuesta?

Muchas gracias por acceder a nuestra encuesta, sus respuestas solos se usaran para fines estadísticos de la investigación.

SEXO: Masculino

Femenino

EDAD:

18 - 26 Años

27 - 42 Años

43 – 68 Años

Empleado

Desempleado

1. ¿Con que frecuencia usted o su familia consumen sueros orales?

(Única Respuesta)

Opción Respuesta

Frecuentemente
Ocasionalmente
Casi nunca

2. ¿En cuál de los siguientes eventos considera usted que necesita consumir un suero oral?

(Puede escoger varias respuestas)

Opción Respuesta

Diarrea
Vómito
Deshidratación
Para hacer deporte
Todas las anteriores
Desconozco su uso

3. De las siguientes marcas, por favor señale cuales conoce
(Puede escoger varias respuestas)

Opción Respuesta

Pedialyte
Enterolyte
Hidranta
Pediasol
Hidralitos
Hidraplus
Hidrasol

4. De las siguientes marcas ¿Cuáles son las que frecuentemente consume?
(Puede escoger varias respuestas)

Opción Respuesta

Hidraplus
Pediasol
Hidranta
Hidralitos
Pedialyte
Enterolyte
Hidrasol

5. A la hora de comprar un suero oral, usted tiene en cuenta
(Puede escoger varias respuestas)

Opción Respuesta

La marca formulada por el médico
La marca que le recomienda el señor (a) de la droguería
La recomendación de un amigo y/o familiar
Me es indiferente

6. En el momento de la compra del suero oral califique la importancia de los siguientes Ítems

Opción Respuesta	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Precio				
Sabor				
Imagen				
Color				
Composición				
Tamaño MI				

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción del suero que consume o ha consumido?

Opción Respuesta	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	No lo he probado
Pedialyte				
Enterolyte				
Hidranta				
Pediasol				
Hidraplus				
Hidrasol				
Hidralitos				

8. ¿Cuáles son los sabores que más le gustan en sueros orales?

(Puede escoger varias respuestas)

Opción Respuesta
Fresa
Tutti Frutti
Uva
Coco
Mandarina
Manzana
Chicle
Naranja
Piña
Cereza

9. ¿Cómo percibe la cercanía de las marcas?

Opción Respuesta	Muy cercano	Cercano	Lejano	Indiferente
Enterolyte				
Pediasol				
Hidranta				
Hidralitos				
Pedialyte				
Hidraplus				
Hidrasol				

10. ¿Usted sabe que es la mili
equivalencia en los sueros orales?

Opción Respuesta

Si
No

11. ¿Qué lo llevaría a cambiar la marca que consume?

Opción Respuesta

La receta de un médico
La recomendación de un dependiente
Disponibilidad de inventario en el momento de la compra
Sabor
Precio

10. Finalmente si tuviera la posibilidad de comprar alguno de estos 7 productos por su imagen ¿Cuál escogería?

