



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TEMA:

**Análisis de la comercialización de productos farmacéuticos en la
ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Piña Posligua, Michael Steven

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del título de Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

Eco. Coello Cazar, David Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
23 de febrero del 2026**

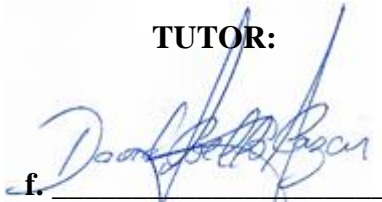


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Piña Posligua, Michael Steven**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración en Ventas**.

TUTOR:

f. 
Eco. Coello Cazar, David

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Eco. Pico Verzoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Piña Posligua, Michael Steven

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “Análisis de la comercialización de productos farmacéuticos en la ciudad de Guayaquil”, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración en Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR

f.

Piña Posligua, Michael Steven



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Piña Posligua, Michael Steven

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis de la comercialización de productos farmacéuticos en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR:

f.

Piña Posligua, Michael Steven



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Reporte Compilatio



Michael.Piña

0%
Textos sospechosos

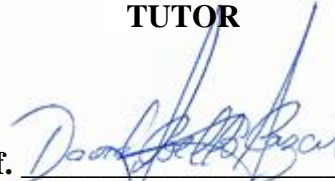
0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: Michael.Piña.docx
ID del documento: 6953a1fcbb19f27d9821b3decd50c634432beaae
Tamaño del documento original: 1011,17 kB

Depositante: David Coello Cazar
Fecha de depósito: 29/1/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/1/2026

Número de palabras: 7924
Número de caracteres: 57.442

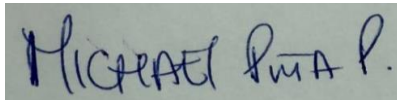
TUTOR

f. 

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.

EL AUTOR:

f.



Piña Posligua, Michael Steven



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)
Miembro II

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)
Miembro III

ÍNDICE

Introducción	2
Desarrollo.....	5
Marco Referencial	5
Comercialización del Laboratorio al Distribuidor.....	7
Tipos de Descuentos	9
Visita Médica durante la Comercialización.....	9
Comercialización del Distribuidor a la Punto de Venta	11
Comercialización de la Farmacia al Consumidor Final	12
Conclusiones	17
Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado al distribuidor farmacéutico.....	17
Amenaza de Nuevos Entrantes	18
Poder de Negociación de los Proveedores (Laboratorios Farmacéuticos)	18
Poder de Negociación de los Compradores	19
Amenaza de Productos Sustitutos.....	19
Rivalidad entre Competidores Existentes	20
Recomendaciones.....	21
Referencias Bibliográficas	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ejemplo de factura real por compra de 39 cajas</i>	8
Figura 2 <i>Ejemplo de concurso por alianza entre Mintlab y Farmacias Piña.....</i>	14
Figura 3 <i>Ejemplo de concurso por Navidad de Farmacias Piña.....</i>	14
Figura 4 <i>Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector farmacéutico.....</i>	17

RESUMEN

El presente estudio analiza la comercialización de productos farmacéuticos en la ciudad de Guayaquil, considerando las diferentes etapas de la cadena de valor: desde los laboratorios farmacéuticos, pasando por los distribuidores mayoristas y las farmacias, hasta llegar al consumidor final. La investigación examina las estrategias comerciales empleadas, los mecanismos de negociación, los tipos de descuentos, la visita médica, la integración vertical, el uso de herramientas digitales y el rol del personal de ventas en el proceso de distribución. Asimismo, se evalúa la influencia de la normativa sanitaria vigente y el impacto de la concentración del mercado en la competitividad del sector. Para el análisis se utiliza el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, con el fin de determinar el nivel de atractivo de la industria para los distribuidores farmacéuticos. Los resultados evidencian que el distribuidor ocupa una posición estratégica dentro del sistema, influyendo directamente en la eficiencia logística, el posicionamiento de marcas y la rentabilidad. Se concluye que, a pesar de la alta rivalidad competitiva y el creciente poder de negociación de los compradores, el sector farmacéutico en Guayaquil continúa siendo moderadamente atractivo, siempre que las empresas cuenten con solidez financiera, capacidad tecnológica, cumplimiento normativo y estrategias comerciales diferenciadas.

Palabras Claves: Comercialización farmacéutica, distribución de medicamentos, cadenas de farmacias, estrategias de marketing, competitividad empresarial, cinco fuerzas de Porter.

ABSTRACT

This study analyzes the commercialization of pharmaceutical products in the city of Guayaquil, considering the different stages of the value chain, from pharmaceutical laboratories and wholesale distributors to pharmacies and the final consumer. The research examines commercial strategies, negotiation mechanisms, discount schemes, medical visits, vertical integration, digital tools, and the role of sales personnel in the distribution process. In addition, the influence of current health regulations and the impact of market concentration on sector competitiveness are assessed. Porter's Five Forces model is applied to determine the attractiveness of the industry for pharmaceutical distributors. The results indicate that distributors occupy a strategic position within the system, directly influencing logistics efficiency, brand positioning, and profitability. The study concludes that, despite high competitive rivalry and the growing bargaining power of buyers, the pharmaceutical sector in Guayaquil remains moderately attractive, provided that companies possess financial strength, technological capabilities, regulatory compliance, and differentiated commercial strategies.

Key Words: Pharmaceutical commercialization, drug distribution, pharmacy chains, marketing strategies, business competitiveness, Porter's Five Forces.

Introducción

La evolución de la comercialización de suministros médicos y de laboratorio ha sido evidente a lo largo de la historia. Desde los primeros farmacéuticos europeos del siglo XIX con sus grandes avances elaborando y vendiendo medicinas artesanales hasta la década de 1950 y principios de 1960, donde la innovación médica se aceleró, saliendo al mercado más de 4500 nuevos medicamentos a partir de 1951 alrededor de todo el mundo (Vázquez, 2023).

Las compañías farmacéuticas comenzaron a comercializar sus productos con gran esfuerzo rivalizando con un número creciente de competencia, empleando distintas herramientas tales como publicidad, envío de material informativo y visitas a centros médicos por representantes de ventas bien capacitados y con amplios conocimientos (Subia y Alcántara, 2022).

En la actualidad, la comercialización de productos farmacéuticos, dedicado a la promoción y distribución de una gran cantidad de productos, pertenece a una industria en constante expansión, estos productos van desde instrumentos utilizados en el área médica hasta en laboratorios (Godínez y Aceves, 2014).

En Ecuador durante las tres últimas décadas, la industria farmacéutica se ha extendido dentro del mercado ecuatoriano y se ha fortalecido con la inversión de grandes laboratorios extranjeros. Posteriormente, la concentración del mercado y la aplicación de modelos de autoservicio fueron aspectos que marcaron una nueva etapa ayudando a la creación de cadenas nacionales, entre las que tenemos: Fybeca, Cruz Azul, Sana Sana, Pharmacy's, etc (Cevallos y Mejía, 2020).

Guerra et al. (2023) determinan que la comercialización de medicamentos, en el contexto actual ecuatoriano, ha innovado sus procesos a través de la digitalización, el comercio electrónico y las plataformas que ofrecen servicios a domicilio, permitiendo mayor acceso a los consumidores y de forma más rápida. Del mismo modo, la comercialización no está basado únicamente en los puntos de ventas físicos, sino en el manejo de inventarios, la logística del producto, la publicidad y el cumplimiento de las normas ya establecidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Cabrera Loja y Tenén Sánchez (2019) afirman que los centros e instituciones de salud en el país, ya sean públicas o privadas, son los clientes predilectos de las empresas farmacéuticas, y su auge ha generado un crecimiento en la demanda de tecnología médica avanzada y dispositivos médicos especializados dentro del diagnóstico y tratamiento de enfermedades. Estos clientes están en constante búsqueda de proveedores confiables, considerando la satisfacción de sus necesidades tanto a nivel local como internacional, por lo que, el comercio de insumos médicos representa un elemento importante dentro del sistema de salud ecuatoriano.

Incluso, es indispensable cumplir con las normas previamente decretadas por la ARCSA, en caso de tener intenciones de operar en este sector manteniendo la calidad, seguridad y eficacia de los productos y farmacéuticos ofrecidos (Guerra et al., 2023). Las regulaciones establecidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2017) en su artículo 4 establecen que “los dispositivos médicos de uso humano, para su fabricación, importación, dispensación, comercialización y expendio deberán contar con el respectivo registro sanitario, otorgado por la ARCSA, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la presente norma técnica sanitaria” (p. 11).

Bajo otra perspectiva, la comercialización de productos farmacéuticos en la ciudad de Guayaquil, está dominada por cadenas de farmacias (Fybeca, Cruz Azul, Sana Sana, Pharmacy's, etc). Las grandes cadenas de farmacias han adaptado estrategias de marketing orientadas al precio de sus productos, la fidelización del cliente y sus respectivas promociones, mientras que farmacias independientes se enfrentan a obstáculos como los altos costos por la aplicación de este tipo de herramientas, creando así una competencia imperfecta.

El acceso a los medicamentos no representa un obstáculo para los consumidores, más bien, el escenario es desfavorable para las pequeñas empresas. El uso de estrategias de marketing no es únicamente la causa, este problema tiene relación con la escasa regulación y el control sanitario durante la venta en línea sin prescripción médica y la poca educación del consumidor sobre el uso correcto de medicamentos (Matamoros y Figueroa, 2025). El ambiente competitivo y cambiante al que se enfrentan estos negocios, conduce a cada uno al desarrollo de estrategias de comercialización para alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo (Leyva y Vallejo, 2023).

El mercado farmacéutico influye de forma directa en la salud pública y la disponibilidad de medicamentos, por lo tanto, analizar la comercialización de productos farmacéuticos en Guayaquil posee la suficiente relevancia que permite identificar fortalezas y debilidades de la competencia, el sistema de distribución, competencia, y consumo responsable.

El objetivo del presente estudio es analizar la comercialización de productos farmacéuticos en Guayaquil, dado que este mercado es dinámico y cuya adaptación a las demandas de los consumidores está directamente relacionada por la aplicación de estrategias de comercialización, por consiguiente es necesario considerar los siguientes objetivos específicos, en primer lugar recopilar información detallada sobre las prácticas actuales de comercialización de productos farmacéuticos en Guayaquil, evaluar las estrategias utilizadas por los proveedores de productos farmacéuticos en Guayaquil e investigar los factores que son determinantes en la decisión de compra de productos farmacéuticos en Guayaquil.

El estudio se lleva a cabo en la ciudad de Guayaquil, por ser el principal centro urbano y comercial del país dentro del presente año 2025. En cuanto al alcance del tema, se analizarán los procesos de distribución, marketing y venta de medicamentos, excluyendo la fase de fabricación. Se considerarán productos farmacéuticos de prescripción médica y de libre venta en la investigación.

Desarrollo

Marco Referencial

En el estudio realizado por Frías Jamilena (1997), estudiante de la Universidad de Granada, España. Se destaca con profundidad una tesis sobre el sector farmacéutico y la comercialización de los productos farmacéuticos mostrando un análisis completo respecto a las características de la industria y mercado farmacéutico. Su estudio fue empírico, ejecutando un análisis del gasto generado por los productos farmacéuticos. En primer lugar, variables del marketing fueron analizadas siempre subrayando su respectiva problemática dentro del mercado farmacéutico, después el desarrollo de productos nuevos y mostrar la estructura de distribución en la industria farmacéutica aplicando la herramienta de fijación y control de precios que regula por toda España, para culminar con un análisis integral de mecanismos de comunicación que son empleados en esta área de la economía.

En Ecuador, Cevallos y Mejía (2020) en su estudio entregaron un análisis detallado del mercado farmacéutico ecuatoriano, con especial atención a su estructura productiva y desempeño económico. Utilizando un enfoque cuantitativo, a partir de datos oficiales sobre ingresos, utilidades e impuestos de empresas dedicadas a la distribución mayorista, la producción local, as actividades de importación y comercialización al por mayor fueron comparadas. En conclusión, el sector farmacéutico ecuatoriano depende mayormente de la importación de medicamentos, materias primas y materiales para el empaquetado, mientras que la producción nacional enfrenta limitaciones en lo que respecta a su estructura, lo cual reduce su capacidad de expansión.

De igual manera, Ayerve (2025) a través de su artículo pretendió analizar la incidencia de los costos asociados a la comercialización de fármacos de marca sobre la rentabilidad de las compañías del sector, equidad tributaria y el acceso al derecho de la salud. Utilizando un enfoque cuantitativo, datos sobre los costos de comercialización fueron recopilados y comparados con diversos indicadores de rentabilidad. Los resultados confirman una relación inversa significativa, a medida que aumentan los costos de comercialización; incluyendo distribución, marketing y logística; la rentabilidad de las empresas del sector farmacéutico comienza a disminuir.

Por otro lado, un artículo realizado en Quito por Racines Larrea (2023) cuyo objetivo fue analizar la factibilidad de introducir al mercado nacional fármacos genéricos destinados al tratamiento oncológico, teniendo en cuenta factores como la demanda potencial como los requisitos regulatorios y logísticos. El estudio estuvo basado en la revisión de la normativa sanitaria vigente, las condiciones del mercado y las necesidades clínicas asociadas al cáncer, afirmando la viabilidad de la importación y comercialización, bajo la condición de cumplir con los procesos regulatorios establecidos, destacando que la comercialización de estos medicamentos podría mejorar el acceso a tratamientos oncológicos más económicos.

Ahora, Cevallos Franco (2018) y su investigación en la ciudad de Guayaquil sobre la presentación de un plan estratégico orientado al lanzamiento de una línea de analgésicos en el mercado guayaquileño, utilizando un marketing-mix ajustado a las condiciones del país. Mediante un análisis FODA, se concluye que la introducción de analgésicos bajo este enfoque es posible y podría tener éxito en la ciudad de Guayaquil, siempre y cuando se cumpla con la normativa vigente y se gestione eficientemente la estrategia comercial.

Por último, Ibarra (2022) en su documento académico planteó como objetivo determinar si el aumento en el porcentaje de las ventas farmacéuticas y sus demás factores estaban correlacionados con el VAB de la ciudad de Guayaquil. Estudio con enfoque mixto, extrayendo datos estadísticos del SRI, ARCSA y BCE, con dichos valores realizó un análisis de regresión lineal, verificó si la suma de las ventas brutas farmacéuticas en Guayaquil se comporta de manera similar anualmente respecto al VAB y se explican entre sí positivamente. Los resultados mostraron que las ventas anuales promedio del sector farmacéutico fueron de alrededor de 1.015 millones de dólares, y que el mercado tuvo su enfoque en las franquicias luego de presenciar el cierre de muchas farmacias independientes. El análisis de regresión lineal señaló una asociación positiva entre las ventas farmacéuticas y el VAB, es decir, la comercialización de medicamentos y el VAB se explican entre sí positivamente.

Comercialización del Laboratorio al Distribuidor

La comercialización de medicamentos en su etapa inicial desde el laboratorio hacia el distribuidor representa una parte muy importante dentro de la cadena farmacéutica ecuatoriana, pues este proceso es el pilar para que los productos farmacéuticos estén disponibles de forma continua y oportuna en el mercado. En Ecuador, tanto los laboratorios farmacéuticos como distribuidores deben trabajar bajo un marco normativo regulado, en el cual son establecidos requisitos técnicos y sanitarios comprometidos a garantizar la calidad, la logística y el adecuado almacenamiento de los medicamentos durante toda la fase de distribución (Fernández y Gómez, 2024).

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2017), las distribuidoras farmacéuticas están autorizadas y capacitadas para importar, almacenar y comercializar medicamentos al por mayor, tomando su papel de agentes intermediarios indispensables entre los laboratorios; sean estos nacionales o internacionales; y los puntos de distribución dentro del sector público y privado.

Siguiendo los procesos en los distintos laboratorios de la ciudad, se da inicio mediante la definición de una estrategia comercial enfocada en el distribuidor. La estrategia no puede desarrollarse sin el planteamiento de algún objetivo tales como el análisis de la demanda, el posicionamiento de los productos y la fijación de precios. Por otra parte, el papel de las distribuidoras es relevante y decisivo en lo que concierne a la construcción de la presencia de marca, estas cuentan con una gran variedad de redes a nivel nacional, equipos de ventas expertos y alianzas con mayoristas y cadenas de farmacias (Gagñay, 2023).

En Ecuador, la relación comercial entre los laboratorios farmacéuticos y los distribuidores funciona usualmente a través de negociaciones que combinan volumen, descuentos, y acuerdos de fidelización. Los laboratorios nacionales como Rocnarf, Grupofarma, Bagó o Life, suelen trabajar frecuentemente con grandes distribuidores, por ejemplo, Difare, Distrifarma, Leterago, o Farmaenlace. Estas relaciones comerciales no solo muestra la compra y venta de medicamentos, sino el proceso de negociación que busca asegurar presencia en el mercado, rotación y competitividad frente a otras marcas.

Por ejemplo, un laboratorio farmacéutico llamado hipotéticamente “Rosa”, llegan a un acuerdo con un distribuidor mayorista para comprar 39 cajas de medicamentos varios. Durante la etapa de negociación, las siguientes condiciones fueron establecidas:

- **Cantidad facturada:** 39 cajas
- **Bonificación por volumen:** 10 cajas adicionales sin costo
- **Total físico entregado:** 49 cajas
- **Total a pagar:** únicamente las 39 cajas facturadas

Figura 1.

Ejemplo de factura real por compra de 39 cajas

SKU	Cantidad	Und	Descripcion	Marca	Precio	Dscto	Total
548	3	CAJ A	CATAFLAM DD X 12		4.58	0.00	13.74
8598	3	CAJ A	BONAGERMIN AMPOLLAS BEBIBLES X 10		5.70	*	17.09
8866	3	CAJ A	RELAX-VIT 7.5MG TABLETAS RECUBIERTAS X 20		4.31	0.00	12.93
8180	3	CAJ A	MIGRAFLASH X 10 CAPSULAS BLANDAS		4.11	0.00	12.33
3921	2	CAJ A	VALERPAN AMPOLLA 2ML X 1		5.10	0.00	10.20
7927	3	CAJ A	ARCODEX 90MG X 14 TABLS. RECUB. PORTUGAL		4.41	0.00	13.23
546	1	CAJ A	CATAFLAM 50MG X 60		10.32	0.00	10.32
7537	2	FRA SC	TUSIGEN JARABE X 120ML		5.26	0.00	10.52
5309	1	CAJ A	CURAM 625MG X 14 TABLETA		7.38	0.00	7.38
4017	3	CAJ A	ALKA-SELTZER BOOST X 10		2.56	0.00	7.68
6120	3	UND	PARALGEN JARABE 150MG/5ML 120ML JULPHARMA		2.91	0.00	8.73
298	2	CAJ A	DOLO-NEUROBION DC AMPOLLAS X 3		15.43	0.00	30.86
208	2	UND	HILO DENTAL J&J REACH MENTA X 50MT		3.76	*	7.51
3875	2	CAJ A	AMOXICILINA 500MG X 50 CAPS LA SANTE		4.20	0.00	8.40
4665	3	CAJ A	LORATADINA 10MG X 100 TAB NATURGEN		2.75	0.00	8.25
6741	1	CAJ A	OMEPRAZOL 20MG X 100 CAPSULA CAPLIN POINT		5.75	0.00	5.75
7945	2	UND	FLORIL SOLUCIÓN OFTALMICA 0.03% X 15ML		2.55	0.00	5.10
417	1	CAJ A	LEMONFLU SOBRE POLVO X 40		12.66	0.00	12.66
7647	1	CAJ A	ADORLAN FORTE 50MG X 30 TABLETAS		16.41	0.00	16.41

Nota: En la imagen se puede apreciar el detalle del número de cajas que se compró, donde las bonificaciones no siempre constan en la línea de productos, sino como notas comerciales o descuentos adicionales.

Guerra et al. (2023) mencionan que en el país es muy común observar la práctica de esta estrategia evidenciando un beneficio donde el distribuidor recibe entre un 20% hasta 50% más del producto sin pagar un valor adicional. Esto deriva a una reducción del costo real unitarios y tener la capacidad de desarrollar estrategias comerciales más agresivas a nivel de puntos de ventas (farmacias); empaques más

económicos, precios preferenciales para aquellas cadenas que comprar un gran volumen, descuentos directos al consumidor, promociones tipo 2x1, entre otros.

Los laboratorios farmacéuticos que llevan a cabo estos acuerdos empleando este tipo de negociaciones, pretenden generar mayor presencia en perchas y competitividad, posicionando así, sus marcas en el mercado farmacéutico ecuatoriano (Guerra et al., 2023).

Tipos de Descuentos

Por otra parte, en estudios previos se exponen los principales descuentos que los laboratorios y distribuidores pueden acceder en Ecuador (Ayerve, 2025; Cevallos Franco, 2018; Fernández y Gómez, 2024).

Descuento por Volumen. El distribuidor compra grandes cantidades de medicamentos, posteriormente los laboratorios ofrecen reducciones en los precios entre 10% y 40%, lo que permite al distribuidor bajar el costo promedio unitarios de sus productos y obtener mayor margen de utilidad, entonces mientras mayor cantidad adquiera, mayor es el beneficio.

Descuento por Pronto Pago. Cuando el distribuidor después de realizar la negociación con el laboratorio, paga la factura previamente al plazo pactado (dentro de los primeros 15 días), a este se le concede un descuento del 2% al 7%. Empresas como Difare que manejan altos volúmenes utilizan este esquema con frecuencia para optimizar su flujo de caja.

Descuento por Lanzamiento. Al introducir un nuevo producto al mercado, el laboratorio farmacéutico suele ofrecer precios promocionales por un corto tiempo, ganando así visibilidad en perchas para competir con otras marcas ya consolidadas.

Descuento por Exclusividad. El distribuidor asume el compromiso de vender una marca de forma exclusiva en una ciudad o provincia, garantizando cobertura y preferencia hacia esa marca en específico, a lo que recibe el descuento mediante un precio menor.

Visita Médica durante la Comercialización

En la estrategia comercial que aplican los laboratorios farmacéuticos, una herramienta importante es la visita médica, el cual incrementa la demanda, y a su vez genera un incremento en las compras del distribuidor, debido al aumento de rotación de productos farmacéuticos en farmacias (Guerra et al., 2023).

Lapuerta (2023) afirma que los laboratorios farmacéuticos ecuatorianos desarrollan estrategias especialmente dirigidas a los médicos con mayor afluencia de pacientes, pero también aplican criterios para identificar a los médicos de su interés que puedan promocionar los productos farmacéuticos a médicos y farmacias, estos se basan en la especialización médica que posean, la cantidad de pacientes atendidos, la zona geográfica donde hay mayor concentración de médicos por especialidad, el tipo de institución donde trabajan (pública o privada) y el historial de sus prescripciones. Una vez identificado al médico objetivo, los laboratorios aplican una estrategia denominada visita médica personalizada donde se aproximan al médico con información precisa y relevante (dosis, mecanismo de acción, beneficios en comparación a otras alternativas de marcas) sobre cada medicamento influyendo en la elección del médico, para luego enviar material promocional (material POP), la entrega de muestras médicas hasta invitaciones o auspicios para participar en congresos, simposios y eventos científicos nacionales o internacionales.

El médico seguidamente decide incluir el producto en su catálogo de medicamentos y lo recomienda a sus pacientes, la probabilidad de que el paciente solicite esa marca específica aumenta significativamente. Esto se convierte en uno de los impulsos más fuertes de la demanda real en el punto de venta. Estas acciones buscan fortalecer la relación profesional, posicionar la marca e incrementar la probabilidad de vender mayores cantidades de un medicamento o marca frente a alternativas competidoras (Subia y Alcántara, 2022).

La estrategia visita médica personalizada no es la única vigente en Ecuador, también está la estrategia denominada “push money”, la cual se refiere a incentivos orientados indirectamente con la finalidad de crear mayor promoción de una marca específica. Aunque las presentes estrategias se encuentran sujetas a regulaciones éticas y normativas, al momento de aplicarla, estas traen consigo beneficios; académicos, capacitaciones financiadas, apoyo durante la organización de eventos médicos, y otros estímulos; los mismo que refuerzan la preferencia del profesional por determinados productos farmacéuticos (Selva, 2017).

Comercialización del Distribuidor a la Punto de Venta

La comercialización de productos farmacéuticos por parte del distribuidor hacia el punto de venta en Ecuador durante los últimos años ha experimentado cambios profundos. Estos cambios ocurren principalmente por procesos de integración vertical hacia adelante, y a través de aquellos procesos, varios distribuidores mayoristas han presenciado una extensión en lo que respecta a las funciones tradicionales de planificación, coordinación, ejecución del traslado y abastecimiento de fármacos, donde han desarrollado sus propias cadenas de farmacias, permitiéndoles un acercamiento directamente al consumidor final. De esta manera, los distribuidores ecuatorianos en la actualidad incrementan la probabilidad de establecerse en el mercado minorista y ejercer un mayor control sobre las distintas etapas de la cadena de valor, para así acoplarse en una industria cada vez más competitiva y dinámica (Lalangui, 2023).

Menoscal (2022) declara al grupo DIFARE como el caso más representativo en Ecuador, que además de ser un distribuidor farmacéutico mayorista, administra varias cadenas de farmacias conocidas en Ecuador, como Farmacias Cruz Azul, Farmacias Comunitarias, y Pharmacy's, las mismas que se han expandido a nivel nacional mediante el modelo de franquicia. De forma semejante, Farmaenlace también opera a través de su propia red de farmacias (Farmacias Económicas y Meidcity), consolidando su posición en el mercado, mientras que otros grupos empresariales como Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A Farcomed cuyas cadenas de farmacias figuran Fybeca y Econofarm que tiene a Sana Sana como su franquicia líder, fortaleciendo así su cobertura territorial y capacidad competitiva en las principales ciudades del Ecuador (Ríos, 2024).

De acuerdo con Reyes (2024), durante varios años, el modelo tradicional que utilizan las farmacias independientes o las llamadas farmacias de barrio funcionaron de manera autónoma, donde la gestión de inventarios se llevaba manualmente, disponían de un poder de negociación limitado frente a los distribuidores y un acceso muy reducido a sistemas tecnológicos. Una gran cantidad de propietarios de estos tipos de negocios, luego de percibir el crecimiento de las franquicias y que la integración a una de ellas representa una alternativa mayormente eficiente y sostenible, han pasado del modelo tradicional a expandirse de la mano con las franquicias farmacéuticas paulatinamente.

La decisión de integración les permite gozar de beneficios tales como economías de escala, incorporación de softwares especializados para la correcta gestión del negocio, acceso a programas de capacitación de forma continua para el personal, estandarización de procesos operacionales y mejores condiciones comerciales en lo que respecta a la compra de medicamentos (Reyes, 2024).

Tal como expresan Inca y Pacheco (2024), la apertura de franquicias de farmacias en un mismo sector de las diferentes zonas geográficas del Ecuador crea mayor competitividad, específicamente en aspectos relacionados a precios más bajos, promociones frecuentes, programas de fidelización y una oferta más amplia de productos, por lo cual las farmacias de barrio que decidieron no integrarse a una franquicia se encuentran en un entorno más exigente y competitivo. Frente a este escenario, muchas farmacias independientes vieron reducidas las posibilidades de mantenerse en el mercado, en consecuencia, generando cierres progresivos o en su posterior absorción por cadenas de mayor tamaño. Todo este proceso contribuye al fortalecimiento y concentración del mercado farmacéutico minorista en Ecuador.

La perspectiva operativa de Andramunio (2025) puntualiza las mejoras de forma significativa en la gestión de inventarios y rotación de productos que han logrado los distribuidores que disponen de cadenas propias de farmacias. Este suceso se cumple, ya que existe un control tanto sobre la distribución mayorista como sobre el punto de venta, y los mismos pueden coordinar óptimamente la logística, priorizar determinadas marcas, reducir los quiebres de stock y aplicar estrategias comerciales que estén alineados con los objetivos del laboratorio farmacéutico. Por lo cual, esta integración les permite fortalecer el posicionamiento de los productos en percha y responder con mayor rapidez a las dinámicas del mercado farmacéutico.

Comercialización de la Farmacia al Consumidor Final

La comercialización de medicamentos desde la farmacia hacia el consumidor final es la última, y a la vez una de las etapas más sensibles de la cadena farmacéutica, esto debido al impacto directo que tiene tanto en la salud pública como en las decisiones de compra de los pacientes enfermos (Ponce, 2021). Las franquicias de farmacias abren la puerta para el desarrollo de esta fase, incorporando estrategias comerciales estandarizadas. Las estrategias tienen varios objetivos tales como optimizar la rotación de inventarios, fortalecer la fidelidad de los clientes y consolidar su posición en el mercado farmacéutico (Guerra et al., 2023).

Como sostiene Montero (2023), en Ecuador actualmente, las farmacias han dejado de ser exclusivamente puntos de entrega y distribución de los medicamentos para convertirse en espacios comerciales estratégicos, donde intervienen factores como el precio, la ubicación de los productos en las perchas, las promociones, la calidad de la atención al cliente y el respaldo de la marca. Desde ese punto de vista, las cadenas farmacéuticas buscan implementar políticas de precios competitivos, descuentos directos, promociones tipo 2x1, combinaciones de productos y programas de fidelización por medio de tarjetas de puntos o descuentos que se acumulan. Las presentes estrategias no solo estimulan que los consumidores vuelvan a comprar, sino que también contribuyen a fortalecer la lealtad del mismo.

También, Pérez et al. (2022) contempla ciertos elementos como el desarrollo del comercio electrónico y de los servicios de entrega a domicilio, los cuales han ampliado de forma exitosa los canales de comercialización destinados al consumidor final. Como se muestra en la figura 2 y 3, por medio de plataformas digitales (TikTok, Instagram, Facebook), aplicaciones móviles (Uber Eats, Rappi, Pedidos Ya) y pedidos gestionados vía Whatsapp, las farmacias pueden responder con mayor rapidez y eficiencia a los pedidos de cada consumidor. La aplicación de estas herramientas tecnológicas está totalmente justificado en zonas urbanas como Guayaquil, donde los consumidores valoran cada vez más respuestas rápidas, la comodidad y el acceso oportuno a los medicamentos (Correa, 2025).

Figura 2.

Ejemplo de concurso por alianza entre Mintlab y Farmacias Piña



Figura 3.

Ejemplo de concurso por Navidad de Farmacias Piña



Por otro lado, el rol que desempeña el vendedor de las farmacias es un elemento fundamental durante el proceso de venta, quien actúa como un enlace directo entre el producto y el consumidor final. Especialmente durante la venta libre de medicamentos o cuando el consumidor/paciente no está interesado en comprar una marca específica, el vendedor ejerce una gran influencia sobre la decisión de compra. Por medio de recomendaciones, sugerencias de sustitución y guía acertada sobre los precios o beneficios percibidos, esta relación convierte al auxiliar de farmacia en un elemento clave dentro del proceso de comercialización de medicamentos en farmacias (Sánchez, 2025).

Fernández y Gómez (2024) determinan que, para impulsar la rotación de marcas en específico, los laboratorios farmacéuticos y franquicias de farmacias ponen en práctica incentivos dirigidos al personal de ventas, estas se llevan a cabo bajo distintas modalidades. Las más frecuentes son los bonos por cumplimiento de metas de ventas (diarias, semanales, mensuales, etc.), concursos dentro de la empresa asociados a la rotación de marcas específicas por lo cual se entregan premios económicos pero funcionales, cupones de descuentos, capacitaciones especializadas y reconocimiento al personal por su desempeño. Los incentivos como estrategias buscan fusionar los intereses del personal de venta con los objetivos comerciales tanto del laboratorio como del distribuidor, con la única finalidad de reforzar la presencia de ciertas marcas en el punto de venta.

Sánchez (2025) da a conocer como las estrategias anteriormente mencionadas se complementan generalmente con capacitaciones regulares dirigidas al personal de venta de las farmacias, en las que se refuerzan conocimientos respecto a las características de los productos farmacéuticos, sus beneficios en varios tratamientos, los aspectos diferenciadores frente a la competencia directa y la aplicación de principios durante una venta con ética y responsabilidad. Por consiguiente, el vendedor tiene en sus manos herramientas informativas que facilitan la función de recomendar ciertas marcas, lo que va a incrementar su rotación en el punto de venta sin infringir las normativas sanitarias vigentes.

Sin embargo, Fernández et al. (2021) advierten que la influencia comercial dentro de cualquier punto de venta debe manejarse con mucha responsabilidad, en casos donde la sugerencia está guiada únicamente por bonificaciones podrían comprometer el uso correcto de los medicamentos y hasta causar una medicación excesiva. Entonces, el papel de la regulación sanitaria y la supervisión de instituciones es relevante para asegurar que la venta priorice la seguridad del paciente y el respeto a las indicaciones que ha señalado el médico. En el caso de los medicamentos que requieren prescripción es principalmente importante considerar lo anterior, donde una recomendación mal hecha puede tener consecuencias directas sobre la salud del consumidor.

En definitiva, la comercialización desde la farmacia hacia el consumidor final en Ecuador está definida por la unión de estrategias comerciales, tecnológicas y humanas. La combinación entre precios competitivos, promociones, el uso de canales digitales y la participación activa y consiente del personal de ventas es positiva para mejorar la eficiencia del sistema de distribución. Aunque, este modelo también plantea varios desafíos, especialmente en cuestiones de la ética comercial, concentración del mercado y sostenibilidad a largo plazo de las farmacias.

Conclusiones

Las conclusiones del presente ensayo se presentan después de analizar de manera completa la cadena de comercialización de productos farmacéuticos en la ciudad de Guayaquil; desde el laboratorio farmacéutico, pasando por el distribuidor mayorista y las farmacias, tanto franquicias como independientes, hasta llegar al consumidor final. Se evidencia que el distribuidor desempeña una posición estratégica. Sus respectivas funciones logísticas, comerciales y de negociación influyen directamente en la eficiencia operativa y en la competitividad del sector farmacéutico guayaquileño.

Para presentar las conclusiones se utiliza el modelo de las Cinco Fuerzas competitivas de Porter para así evaluar de forma organizada si el sector farmacéutico ecuatoriano es verdaderamente atractivo para los distribuidores farmacéuticos (Porter, 2008) . Esta herramienta permite a los distribuidores a anticipar cambios positivos o negativos en la estructura del sector antes de que se hagan evidentes y comprender como las cinco fuerzas influyen en la rentabilidad de la industria, de acuerdo con el marco teórico propuesto originalmente por Porter.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter Aplicado al Distribuidor Farmacéutico

Figura 4.

Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector farmacéutico



Amenaza de Nuevos Entrantes

A partir de la información en la sección “Comercialización del Laboratorio al Distribuidor”, el ingreso de nuevos distribuidores al mercado farmacéutico ecuatoriano enfrenta barreras importantes impuestas por el gobierno ecuatoriano, las mismas están relacionadas con el cumplimiento de normativas sanitarias, obtención del registro sanitario por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitar (ARCSA), la infraestructura adecuada, y por ultimo sistemas de almacenamiento y control de calidad. Aun cuando estos requisitos pueden ser considerados como obstáculos para los distribuidores, no resultan imposibles de superar si las mismas cuentan con un sólido respaldo financiero.

Adicionalmente, la presencia de economías de escala, redes logísticas ya establecidas y relaciones comerciales previas entre laboratorios y otros distribuidores actúa como restricción para la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, la posibilidad de una integración vertical hacia adelante y entrada de capitales externos en el sector conservan la amenaza de nuevos entrantes en un nivel medio, más no bajo dentro del mercado farmacéutico ecuatoriano.

Poder de Negociación de los Proveedores (Laboratorios Farmacéuticos)

Como se mencionó en la subsección de “Tipos de Descuentos y Visita Médica durante la Comercialización”, el poder de negociación de los proveedores (laboratorios farmacéuticos) generalmente disminuye frente a grandes distribuidores farmacéuticos.

Esta situación responde a varios factores:

1. Existe un gran número de laboratorios nacionales que compiten por espacio en las perchas de las farmacias, lo que incrementa la competencia entre proveedores
2. El uso frecuente de bonificaciones por volumen, descuentos comerciales y acuerdos de exclusividad le brinda mayor poder de negociación al distribuidor farmacéutico.
3. Varios laboratorios farmacéuticos dependen de la capacidad logística, la cobertura territorial y la red de clientes del distribuidor para asegurar una buena gestión de inventario de productos farmacéuticos.

En consecuencia, aun cuando los laboratorios poseen un grado considerable de influencia a través de marcas posicionadas y del trabajo de la visita médica, su poder de negociación frente a los grandes distribuidores se clasifica como bajo a medio, especialmente en aquellos casos en los que el distribuidor maneja altos volúmenes de compra.

Poder de Negociación de los Compradores

En los subcapítulos de Comercialización del Distribuidor al Punto de Venta y Comercialización de la Farmacia al Consumidor Final, los compradores del distribuidor, principalmente cadenas de farmacias, franquicias y farmacias independientes, poseen un poder de negociación que actualmente está creciendo dentro del mercado farmacéutico ecuatoriano.

En primer lugar, este escenario se explica gracias a la alta concentración del comercio al por menor en grandes cadenas farmacéuticas, estos realizan compras en grandes volúmenes. Adicionalmente, la capacidad de las franquicias para comparar precios, descuentos y condiciones comerciales entre distintos distribuidores y los procesos de integración vertical, mediante los cuales algunos distribuidores han desarrollado sus propias cadenas de farmacias, reducen la dependencia de proveedores externos y fortalecen su poder de negociación.

Entonces, el poder de negociación de los compradores se clasifica como medio a alto, generando presión sobre los márgenes del distribuidor, esto obliga al mismo a ofrecer condiciones comerciales cada vez más competitivas para mantener su participación en el mercado.

Amenaza de Productos Sustitutos

Siguiendo el modelo de análisis de las 5 fuerzas de Porter, la amenaza de productos sustitutos en la industria farmacéutica no se ve únicamente limitado por la presencia de medicamentos alternativos en el mercado, además existen diferentes formas de sustitución presentes en el mercado. Entre las más relevantes se encuentran el reemplazo de marcas comerciales por medicamentos genéricos, la sustitución terapéutica sugerida por el personal de farmacia y la venta de medicamentos a través de canales informales o plataformas digitales que no están reguladas.

Si bien los medicamentos no cuentan con sustitutos perfectos desde el punto de vista funcional, las diferencias de precios entre marcas comerciales y genéricos, así como la facilidad con la que el consumidor puede aceptar recomendaciones alternativas, incrementan el nivel de esta amenaza. Por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos se clasifica como media dentro del mercado farmacéutico ecuatoriano.

Rivalidad entre Competidores Existentes

En el apartado final del capítulo de desarrollo, se puede evidenciar la rivalidad entre los competidores del sector de distribución farmacéutica, la cual trabaja con un alto nivel de intensidad. Esta rivalidad se manifiesta principalmente cuando la competencia se basa en precios, promociones y bonificaciones, así como la expansión constante de cadenas y franquicias farmacéuticas. También, la presión por mantener una rotación alta de inventarios y la creciente concentración del mercado en un número reducido de grandes grupos empresariales.

Este entorno competitivo obliga a los distribuidores a operar con altos niveles de eficiencia logística y comercial, ya que la rivalidad constante tiende a reducir los márgenes de rentabilidad. Por lo cual, la dinámica del sector se alinea con lo planteado por Porter para industrias con elevada rivalidad, donde la competencia de precios y volumen se convierte en un factor determinante del desempeño empresarial.

En conclusión, el negocio de la distribución farmacéutica en Ecuador puede considerarse moderadamente atractivo, especialmente para aquellas empresas que cuentan con solidez financiera, capacidad logística y soporte tecnológico. Aunque la gran rivalidad competitiva y el creciente poder de negociación de los compradores representan una limitación sobre los márgenes de rentabilidad, factores como el tamaño del mercado, la estabilidad de la demanda de medicamentos y las oportunidades de integración vertical continúan posicionando al sector como una industria viable y estratégica. En este contexto, el éxito del distribuidor depende en gran medida de una gestión eficiente, el aprovechamiento de economías de escala y el cumplimiento estricto del marco normativo vigente.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones donde se analizó la cadena de comercialización de productos farmacéuticos en la ciudad de Guayaquil y aplicó el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, se plantean las siguientes recomendaciones, orientadas a fortalecer la competitividad, sostenibilidad y rentabilidad del distribuidor farmacéutico en un sector que presentan una alta dinámica y presión competitiva.

En primer lugar, se recomienda que los distribuidores farmacéuticos sigan con el objetivo de fortalecer sus estrategias de negociación con los laboratorios, manteniendo acuerdos basados en volúmenes de compra, esquemas de bonificaciones y condiciones comerciales flexibles. Este enfoque permitirá reducir los costos por unidad, mejorar los márgenes de rentabilidad y conservar la capacidad de ofrecer precios competitivos frente a cadenas de farmacias y franquicias, especialmente en un escenario donde el poder de negociación de los proveedores mantiene niveles bajo y medio.

Asimismo, resulta importante que los distribuidores realicen inversiones apoyadas en infraestructura logística y tecnológica, todo esto a través de la incorporación de sistemas avanzados de gestión de inventarios, seguimiento y control de la rotación de productos. Estas herramientas no solo incrementan la eficiencia operativa, sino que también facilitan una respuesta más ágil a la demanda del mercado, reducen los quiebres de stock y minimizan las pérdidas asociadas a productos de baja rotación o con fechas de vencimiento próximas.

Finalmente, frente al elevado nivel de rivalidad existente en el sector, se recomienda diversificar las estrategias competitivas y evitar una competencia basada exclusivamente en precios. En este sentido, los distribuidores deberían desarrollar propuestas de valor diferenciadas, como servicios logísticos especializados, reducción de tiempos de entrega, asesoría comercial dirigida a farmacias independientes y programas de fidelización orientados a clientes estratégicos. Estas acciones permitirán construir relaciones comerciales de largo plazo y fortalecer la posición del distribuidor dentro de la cadena farmacéutica.

Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2017). Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Establecimientos-Farmace%CC%81uticos.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2017). Normativa Técnica de Dispositivos Médicos. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/NORMATIVA-TECNICA-DE-DISPOSITIVOS-MEDICOS.pdf>
- Andramunio Ruales, R. P. (2025). Análisis de la gestión de inventarios en base a la NIC 2 aplicado a los laboratorios farmacéuticos en el Distrito Metropolitano de Quito año 2023 [bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29844>
- Ayerve, J. R. L. (2025). Costo de comercialización de medicamentos de marca y su impacto en la rentabilidad de la industria farmacéutica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(4), 4245-4268. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.19062
- Cabrera Loja, S. J., & Tenén Sánchez, V. E. (2019). Plan de negocio para la comercialización de insumos médicos de la empresa FARMACORP dirigido a clínicas del Cantón Babahoyo para el año 2020. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13449>
- Cevallos Franco, R. de los A. (2018). Propuesta general de marketing para la comercialización de productos analgésicos del mercado farmacéutico privado Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil [Thesis]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/117>
- Cevallos, G., & Mejía, G. (2020, abril 22). El Sector Farmacéutico en el Ecuador. *Revista Perspectiva*, 10-13.

<https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2020/04/22/el-sector-farmaceutico-en-el-ecuador/>

Correa Martínez, E. L. (2025). Atención al cliente en el sector farmacéutico y su relación con la satisfacción del usuario.

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/31494>

Fernández, M. S., & Gómez, E. (2024). Análisis de estrategias de comercialización de suministros médicos y de laboratorios en Guayaquil.

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27549>

Fernández-Rodríguez, M., Martínez-Martínez, F., Iñiguez-Pineda, D., Morales-Flores, M., Cabezas-López, M. D., García-Corpas, J. P., Fernández-Rodríguez, M., Martínez-Martínez, F., Iñiguez-Pineda, D., Morales-Flores, M., Cabezas-López, M. D., & García-Corpas, J. P. (2021). Farmacias comunitarias de Ecuador y España. Aspectos legales. *Ars Pharmaceutica* (Internet), 62(2), 163-174. <https://doi.org/10.30827/ars.v62i2.16704>

Frías Jamilena, D. M. (1997). Comercialización de productos farmacéuticos: Análisis del gasto en productos farmacéuticos [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad de Granada].

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=126808>

Gagñay, G. J. S. (2023). Proyecto de factibilidad para la creación de un laboratorio farmacéutico dedicado a la producción y comercialización de medicamentos tipo sólidos, semisólidos y líquidos en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2021 – 2026 [Thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].

<https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/11354a35-e7b5-4e5e-b834-6b89f1415f7a/content>

Godínez Reséndiz, R., & Aceves Pastrana, P. (2014). El surgimiento de la industria farmacéutica en México (1917-1940). *Revista mexicana de ciencias farmacéuticas*, 45(2), 55-68.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-01952014000200007&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Guerra, A. R., Garzón, C. V., & Quiñónez, M. B. R. (2023). Revisión de literatura de la industria farmacéutica: Establecimientos tipo “Drugstore” en el Ecuador: Literature review of the pharmaceutical industry: Drugstore establishments in Ecuador. *Revista Científica RES NON VERBA*, 13(2), 75-94.
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v13i2.829>
- Ibarra Pérez, N. P. (2022). Análisis de la comercialización de fármacos y su incidencia en el Valor Agregado Bruto de la ciudad de Guayaquil, periodo 2010—2020 [Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/65705>
- Inca García, F. A., & Pacheco Sanunga, H. G. (2024). Análisis del Marketing Mix y la competitividad de las farmacias independientes de la ciudad de Riobamba. *ARANDU UTIC*, 11(2), 2035-2051.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10343550>
- Lalangui Cabrera, J. C. (2023). Análisis del desempeño económico de las principales distribuidoras farmacéuticas en el Ecuador, durante la pandemia COVID 19, periodo 2019- 2020. [masterThesis].
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25134>
- Lapueta Paredes, L. F. (2023). Implementación de un dashboard como herramienta para definir territorios de los visitantes médicos de un laboratorio farmacéutico en Ecuador [Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/32485>
- Leyva, Y. R., & Vallejo, L. M. P. (2023). La estrategia de comercialización como herramienta para la ventaja competitiva sostenible. *Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 5(50), 87-104.
<https://doi.org/10.51896/rilcods.v5i50.367>
- Matamoros, K. N. M., & Figueroa, L. M. B. (2025, mayo 5). Propuesta de diseño de tienda online para la comercialización de medicamentos especializados por farmacia BioPharma, Honduras, 2024. Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC.
<https://repositorio.unitec.edu/handle/123456789/13353>

- Menoscal Muñoz, E. (2022). El Sistema de Franquicias en el Sector Farmacéutico y su Incidencia en la Competitividad de las Farmacias Independientes del cantón La Libertad [Thesis].
<http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1677>
- Montero, P. A. L. (2023). CUSTOMER RETENTION APLICADO PARA FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA CIUDAD DE AMBATO CASO: MEDIPLUS [Thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1edd647f-d59d-411d-864e-de8dd5799ce1/content>
- Pérez, E. D. L. L., Portilla-Castell, Y., & Conforme, L. J. V.-. (2022). El marketing digital como herramienta para posicionar una farmacia en el mercado local. *Prohominum*, 4(3), 291-314. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0147>
- Ponce Beltrán, J. A. (2021). Factores Asociados al Comportamiento del Consumidor en Seleccionar su Punto de venta de Farmacias en la Ciudad de Guayaquil – Zona Distribuidoras Farmacéuticas Centro [Thesis].
<http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1878>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia (Vol. 86). *Harvard Business Review*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2506526>
- Racines Larrea, P. C. (2023). Propuesta para la importación y comercialización de medicamentos genéricos para el cáncer de pulmón desde la India, con enfoque en el mercado ecuatoriano [PUCE - Quito].
<https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/42220>
- Reyes Tigre, J. A. (2024). Independencia o asociación: Decisiones estratégicas para maximizar beneficios económicos y/o tributarios en Farmacias FARMAVID [masterThesis, Universidad del Azuay].
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13926>
- Ríos Quiñónez, M. (2024). Determinación del Perfil de Valor de Marca (Brand Equity) de Farmacias: Santa Martha, Comunitarias, Sana Sana y Económicas

en el DMQ. 593 Digital Publisher CEIT, 9(1), 288-301.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9263016>

Sánchez Llanos, C. E. (2025). Nivel de conocimientos sobre medicamentos genéricos y su relación con las actitudes del personal de farmacia Cuenca-Ecuador 2024. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/47019>

Selva Herrera, A. (2017). Análisis ético de las estrategias de comunicación adoptados por la industria farmacéutica en Costa Rica.
<http://hdl.handle.net/11056/17248>

Subia, M. C., & Alcántara, L. F. S. (2022). Marketing Digital—Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Impulso, Revista de Administración*, 2(2), 24-37.
<https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.7>

Vázquez Fleytas, B. (2023). Medicamentos: Breve historia y su evolución el mercado global. *Anales de la Real Academia Nacional de Farmacia*, 89(4), 477-484. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9533969>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Piña Posligua, Michael Steven**, con C.C: # **0924964364** autor del **componente práctico del examen complejo: “Análisis de la comercialización de productos farmacéuticos en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración en Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de febrero de 2026**

f.

Nombre: **Piña Posligua, Michael Steven**

C.C: **0924964364**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la comercialización de productos farmacéuticos en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Piña Posligua, Michael Steven		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Coello Cazar, David		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración en Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	25 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y Gestión Empresarial, Marketing y Comercialización, Economía y Gestión del Sector Salud.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercialización farmacéutica, distribución de medicamentos, cadenas de farmacias, estrategias de marketing, competitividad empresarial, cinco fuerzas de Porter.		
RESUMEN:	<p>El presente estudio analiza la comercialización de productos farmacéuticos en la ciudad de Guayaquil, considerando las diferentes etapas de la cadena de valor: desde los laboratorios farmacéuticos, pasando por los distribuidores mayoristas y las farmacias, hasta llegar al consumidor final. La investigación examina las estrategias comerciales empleadas, los mecanismos de negociación, los tipos de descuentos, la visita médica, la integración vertical, el uso de herramientas digitales y el rol del personal de ventas en el proceso de distribución. Asimismo, se evalúa la influencia de la normativa sanitaria vigente y el impacto de la concentración del mercado en la competitividad del sector. Para el análisis se utiliza el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, con el fin de determinar el nivel de atractivo de la industria para los distribuidores farmacéuticos. Los resultados evidencian que el distribuidor ocupa una posición estratégica dentro del sistema, influyendo directamente en la eficiencia logística, el posicionamiento de marcas y la rentabilidad. Se concluye que, a pesar de la alta rivalidad competitiva y el creciente poder de negociación de los compradores, el sector farmacéutico en Guayaquil continúa siendo moderadamente atractivo, siempre que las empresas cuenten con solidez financiera, capacidad tecnológica, cumplimiento normativo y estrategias comerciales diferenciadas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-959039910	E-mail: michael.pina@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Coello Cazar, David		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			