

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA UNA MARCA DE  
INHIBIDORES DE LA BOMBA DE PROTONES PARA UNA COMPAÑÍA  
FARMACÉUTICA EN COSTA RICA

Trabajo final de graduación sometido a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas

DRA. CINDY KARINA VÁSQUEZ MORERA

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2013

## Dedicatoria

Doy gracias infinitas a Dios por haberme permitido concluir con éxito este proyecto. A ustedes que son mi gran motivación, los quiero de corazón y les agradezco infinitamente su comprensión y gran amor.

A mi esposo, Francisco José que con su paciencia y amor ha sido mi gran apoyo y un ejemplo a seguir.

A mi mamá, Ana Ruth, que siempre me brinda sus consejos, me trasmite la seguridad y confianza para luchar.

A mi hermanos, Maximiliano, Luciana y Mariluz; a mi papá, Rigoberto, por su comprensión y cariño.

A Tía Nelly, que es mi segunda mamá, quien siempre me brinda su aliento y amor.

A mis suegros, doña Yamileth y don Francisco, y mis cuñadas, Irene y Silvia, les agradezco mucho su apoyo y cariño.

## Agradecimientos

En este momento de mi vida, en el que culmina una meta más, doy gracias a todos los que de alguna manera me han apoyado y brindado su aliento.

En primera instancia quiero agradecer a Francisco Rivera, Julio Montoya y Rogelio González por su gran apoyo al iniciar esta etapa, en la cual formaron parte muy importante.

A mis compañeros de cursos en especial a los que no solamente fueron compañeros sino que ha dejado un granito de arena en mi corazón, gracias por su gran amistad y solidaridad en todo momento. Agradezco a mis nuevos compañeros por su gran acogida al grupo, gracias por ser tan especiales.

A todos mis amigos que me brindaron su ayuda y han hecho posible que este proyecto llegara a su final. Especialmente a Vanessa Castro, Laura Flores y Rebeca Jiménez por su gran soporte y sus buenos deseos.

Este trabajo final y la culminación del Posgrado en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, es la suma de muchos factores significativos que han marcado mi vida.

Agradezco a cada uno de los que formaron parte de este proyecto en especial al profesor guía Roque Rodríguez, al profesor lector Antonio Jiménez y al lector de la empresa Esteban Cordero por su colaboración en el proyecto.

Además agradezco sinceramente a Bernardo Giralda, Roy Ross, Raúl León, Cesar Solórzano y Ana Chaves, por soporte y ayuda.

Y a todos aquellos que de una u otra forma son parte de este esfuerzo ya que conformaron un gran equipo de colaboradores durante todo este programa.

“Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas”.

---

MBA. Roque Rodríguez Chacón  
Profesor Guía

---

MBA. Antonio Jiménez Fonseca  
Profesor lector

---

MBA. Esteban Cordero Alfaro  
Lector de Empresa

---

Dr. Aníbal Barquero Chacón  
Director Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas

---

Cindy Karina Vásquez Morera  
Sustentante

# Tabla de Contenido

Dedicatoria .....	II
Agradecimientos.....	III
Hoja de Aprobación.....	IV
Tabla de Contenido .....	V
Resumen.....	IX
Lista de Cuadros .....	XI
Lista de Figuras.....	XII
Lista de Anexos.....	XVIII
Introducción.....	1
Capítulo I. Marco Teórico y Conceptual .....	4
1.1 Elementos de la Industria Farmacéutica .....	4
1.1.1 Estructura de la industria farmacéutica transnacional .....	4
1.1.2 Marco legal y comercialización de medicamentos.....	13
1.1.3 Medicamentos originales y genéricos.....	14
1.1.4 Competidores .....	15
1.1.5 Perfil epidemiológico de la población .....	17
1.1.6 Inhibidores de bomba de protones .....	19
1.2 Elementos de orden teórico .....	19
1.2.1 Mercadeo .....	20
1.2.2 Plan estratégico.....	20
1.2.3 Mezcla de mercadeo .....	21

1.2.4	Mercadeo de servicios.....	23
1.2.5	Segmentación de mercado y posicionamiento .....	24
1.2.6	Competitividad.....	25
1.2.7	Lealtad y retención de los servicios.....	26
1.2.8	Satisfacción del cliente .....	27
1.2.9	Fidelidad del cliente.....	27
1.2.10	Mercado meta.....	27
1.2.11	Satisfacción del cliente .....	28
1.2.12	Competencia .....	29
1.2.13	Participación de mercado .....	29
1.2.14	FODA .....	30
1.2.15	Investigación de mercados.....	30
1.2.16	Costos de la estrategia.....	31
Capítulo II: Descripción de la Compañía Farmacéutica y su Entorno .....		33
2.1	Aspectos Generales de la empresa .....	33
2.1.1	Reseña Histórica .....	33
2.1.2	Cultura Organizacional.....	40
2.2	Tipo de empresa .....	44
2.2.1	Organigrama de la Empresa .....	44
2.3	Ubicación y tamaño de la empresa.....	47
2.4	Descripción del servicio y productos de la empresa .....	48
2.4.1	Comunicación del servicio.....	54
2.5	Clientes del servicio .....	55
2.5.1	Perfil del cliente .....	56

2.6	Consumidores del producto .....	58
2.7	Estrategia comercial actual .....	58
2.7.1	Mezcla de mercadeo .....	60
2.7.2	Situación interna.....	68
2.7.3	Situación externa.....	71
CAPÍTULO III: Análisis de la Investigación y Estudio de Campo .....		74
3.1	Justificación de la investigación .....	74
3.2	Objetivo general.....	75
3.2.1	Objetivos específicos.....	76
3.3	Población de interés.....	77
3.4	Metodología de la Investigación.....	78
3.4.1	Investigación de mercado.....	78
3.5	Desarrollo y análisis de la investigación.....	80
3.5.1	Análisis de la situación demográfica.....	80
3.5.2	Análisis situacional de la compañía farmacéutica .....	88
3.6	FODA.....	156
3.6.1	Matriz FODA para la compañía farmacéutica.....	156
CAPÍTULO IV: Propuesta de un Plan de Mercadeo para una Compañía Farmacéutica en Costa Rica .....		159
4.1	Justificación de la propuesta.....	159
4.2	Objetivo de la propuesta .....	160
4.3	Factores críticos del éxito .....	160
4.4	Definición del mercado meta.....	161
4.5	Desarrollo de la propuesta .....	161

4.5.1 Propuesta de mercadeo .....	162
4.6 Presupuesto del plan de mercadeo .....	183
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....	187
5.1 Conclusiones .....	187
5.2 Recomendaciones .....	190
Bibliografía .....	192
Anexos .....	197



## Resumen

Vásquez Morera, Cindy Karina

Propuesta de un plan de mercadeo para una marca de inhibidores de la bomba de protones para una compañía farmacéutica en Costa Rica.

Trabajo Final de Graduación. Posgrado en Administración y Dirección de Empresas.

-San José, Costa Rica.:

C.K Vásquez M., 2013

El objetivo general del trabajo es elaborar una estrategia de mercado para una marca de inhibidores de la bomba de protones para una compañía farmacéutica en Costa Rica, mediante una investigación de mercado y análisis actual de la empresa, con el propósito de aumentar su participación de mercado y posicionarse respecto a la competencia.

La compañía farmacéutica analizada, ubica en el mercado de Costa Rica, es una empresa multinacional enfocada en el cuidado de la salud; tiene su sede principal en la ciudad de Basilea, Suiza. Compañía líder en investigación y desarrollo de productos y servicios destinados a proteger y mejorar el cuidado de la salud y el bienestar de las personas.

El diseño de la estrategia para la compañía se basa en perspectivas teóricas que sustentan el servicio. Se utilizan métodos cualitativos de investigación, tales como investigación documental, análisis documental y además se realizan tres encuestas auto-administradas, aplicadas a poblaciones diferentes, y una encuesta dirigida a puntos de venta; las cuales constituyen herramientas que ayudaron a evaluar la información obtenida y desarrollar así la propuesta final.

Dentro de las principales conclusiones, se encuentra que es necesario que la compañía farmacéutica invierta en los programas de atención al paciente, para poder competir en el mercado. Por otro lado, el uso de la tecnología y la innovación son cada día más accesibles, por lo tanto se deben utilizar estas herramientas para generar un mayor impacto estratégico en la promoción con los profesionales de salud y que estos se vean reflejados en un incremento en las prescripciones y recomendaciones de la marca de IBP. La información para paciente es una alternativa que no genera mayor costo para la compañía y podría generar un mayor impacto con la marca.

Con base en lo anterior se recomienda a la compañía farmacéutica, que todas las estrategias de mercadeo propuestas, requieren de una gran comunicación por parte de los representantes médicos; para poder generar impacto y al mismo tiempo el beneficio deseado, ya sea para el paciente o para los profesionales de salud.

**Palabras claves:**

Plan de mercadeo; marca, inhibidores de la bomba de protones, compañía farmacéutica.

**Director de la investigación:**

MBA. Roque Rodríguez Chacón

**Unidad Académica:**

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas

Sistemas de Estudios de Posgrado

Universidad de Costa Rica

## Lista de Cuadros

<b>Cuadro 2.1.</b> Productividad Per Cápita del Pantoprazol Analizado.....	51
<b>Cuadro 2.2.</b> Prescripciones del Pantoprazol analizado por especialidad en porcentaje. ....	52
<b>Cuadro 3.1.</b> Resultados de pregunta 1 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	90
<b>Cuadro 3.2.</b> Resultados de pregunta 17 de encuesta aplicada a médicos.....	113
<b>Cuadro 4.1.</b> Tarifas del servicio EMS Courier. ....	168
<b>Cuadro 4.2.</b> Presupuesto del Plan de Mercadeo para la Compañía Farmacéutica en Costa Rica.....	184

## Lista de Figuras

<b>Figura 2.1.</b> Organigrama de la empresa con la estructura de Centroamérica y el Caribe, CAC .....	46
<b>Figura 2.2.</b> Países donde se ubica la compañía en Centroamérica y el Caribe CAC .....	47
<b>Figura 2.3.</b> Tendencia Prescriptiva Gastroenterólogos en Costa Rica. ....	52
<b>Figura 2.4.</b> Tendencia Prescriptiva Otorrinolaringólogos en Costa Rica. ....	53
<b>Figura 2.5.</b> Tendencia Prescriptiva Médicos Internistas en Costa Rica.....	53
<b>Figura 2.6.</b> Tendencia Prescriptiva Médicos Generales en Costa Rica.....	54
<b>Figura 3.1.</b> Gráfico con resultados de pregunta 34 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	81
<b>Figura 3.2.</b> Gráfico con resultados de pregunta 35 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	82
<b>Figura 3.3.</b> Gráfico con resultados de pregunta 36 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	83
<b>Figura 3.4.</b> Gráfico con resultados de pregunta 32 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	84
<b>Figura 3.5.</b> Gráfico con resultados de pregunta 35 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	85
<b>Figura 3.6.</b> Gráfico con resultados de pregunta 32 de encuesta 3 aplicada a farmacias. ....	86
<b>Figura 3.7.</b> Gráfico con resultados de pregunta 34 de encuesta 3 aplicada a farmacias. ....	87
<b>Figura 3.8.</b> Gráfico con resultados de pregunta 36 de encuesta 3 aplicada a farmacias. ....	88
<b>Figura 3.9.</b> Gráfico con resultados de pregunta 1 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	89
<b>Figura 3.10.</b> Gráfico con resultados de pregunta 1 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	90

<b>Figura 3.11.</b> Gráfico con resultados de pregunta 2 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	92
<b>Figura 3.12.</b> Gráfico con resultados de pregunta 3 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	93
<b>Figura 3.13.</b> Gráfico con resultados de pregunta 4 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	94
<b>Figura 3.14.</b> Gráfico con resultados de pregunta 5 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	95
<b>Figura 3.15.</b> Gráfico con resultados de pregunta 31 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	96
<b>Figura 3.16.</b> Gráfico con resultados de pregunta 6 de encuesta aplicada a pacientes.....	97
<b>Figura 3.17.</b> Gráfico con resultados de pregunta 7 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	98
<b>Figura 3.18.</b> Gráfico con resultados de pregunta 8 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	99
<b>Figura 3.19.</b> Gráfico con resultados de pregunta 10 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	100
<b>Figura 3.20.</b> Gráfico con resultados de pregunta 11 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	101
<b>Figura 3.21.</b> Gráfico con resultados de pregunta 12 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	102
<b>Figura 3.22.</b> Gráfico con resultados de pregunta 13 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	103
<b>Figura 3.23.</b> Gráfico con resultados de pregunta 15 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	104
<b>Figura 3.24.</b> Gráfico con resultados de pregunta 16 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	105
<b>Figura 3.25.</b> Gráfico con resultados de pregunta 2 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	106

<b>Figura 3.26.</b> Gráfico con resultados de pregunta 3 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	107
<b>Figura 3.27.</b> Gráfico con resultados de pregunta 4 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	108
<b>Figura 3.28.</b> Gráfico con resultados de pregunta 5 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	109
<b>Figura 3.29.</b> Gráfico con resultados de pregunta 6 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	110
<b>Figura 3.30.</b> Gráfico con resultados de pregunta 10 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	111
<b>Figura 3.31.</b> Gráfico con resultados de pregunta 13 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	112
<b>Figura 3.32.</b> Gráfico con resultados de pregunta 14 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	113
<b>Figura 3.33.</b> Gráfico con resultados de pregunta 18 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	114
<b>Figura 3.34.</b> Gráfico con resultados de pregunta 2 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	115
<b>Figura 3.35.</b> Gráfico con resultados de pregunta 3 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	116
<b>Figura 3.36.</b> Gráfico con resultados de pregunta 4 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	117
<b>Figura 3.37.</b> Gráfico con resultados de pregunta 6 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	118
<b>Figura 3.38.</b> Gráfico con resultados de pregunta 7 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	119
<b>Figura 3.39.</b> Gráfico con resultados de pregunta 9 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	120
<b>Figura 3.40.</b> Gráfico con resultados de pregunta 12 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	121

<b>Figura 3.41.</b> Gráfico con resultados de pregunta 14 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	122
<b>Figura 3.42.</b> Gráfico con resultados de pregunta 15 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	123
<b>Figura 3.43.</b> Gráfico con resultados de pregunta 20 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	124
<b>Figura 3.44.</b> Gráfico con resultados de pregunta 21 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	125
<b>Figura 3.45.</b> Gráfico con resultados de pregunta 19 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	126
<b>Figura 3.46.</b> Boletín con información para paciente encontrado en Farmacia Chavarría .....	127
<b>Figura 3.47.</b> Gráfico con resultados de pregunta 22 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	128
<b>Figura 3.48.</b> Gráfico con resultados de pregunta 23 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	129
<b>Figura 3.49.</b> Gráfico con resultados de pregunta 16 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	130
<b>Figura 3.50.</b> Gráfico con resultados de pregunta 20 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	131
<b>Figura 3.51.</b> Gráfico con resultados de pregunta 21 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	132
<b>Figura 3.52.</b> Gráfico con resultados de pregunta 18 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	134
<b>Figura 3.53.</b> Gráfico con resultados de pregunta 19 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	135
<b>Figura 3.54.</b> Gráfico con resultados de pregunta 22 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	136
<b>Figura 3.55.</b> Gráfico con resultados de pregunta 23 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	137

<b>Figura 3.56.</b> Gráfico con resultados de pregunta 28 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	139
<b>Figura 3.57.</b> Gráfico con resultados de pregunta 29 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	140
<b>Figura 3.58.</b> Gráfico con resultados de pregunta 30 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	141
<b>Figura 3.59.</b> Gráfico con resultados de pregunta 31 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	142
<b>Figura 3.60.</b> Gráfico con resultados de pregunta 30 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	143
<b>Figura 3.61.</b> Gráfico con resultados de pregunta 21 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	144
<b>Figura 3.62.</b> Gráfico con resultados de pregunta 27 de encuesta 1 aplicada a pacientes.....	145
<b>Figura 3.63.</b> Gráfico con resultados de pregunta 24 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	146
<b>Figura 3.64.</b> Gráfico con resultados de pregunta 28 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	147
<b>Figura 3.65.</b> Gráfico con resultados de pregunta 29 de encuesta 2 aplicada a médicos.....	148
<b>Figura 3.66.</b> Gráfico con resultados de pregunta 29 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.....	149
<b>Figura 3.67.</b> Cruce de variables entre poblaciones. ....	150
<b>Figura 3.68.</b> Cruce de variables entre poblaciones. ....	151
<b>Figura 3.69.</b> Cruce de variables entre poblaciones. ....	152
<b>Figura 3.70.</b> Cruce de variables entre poblaciones. ....	152
<b>Figura 3.71.</b> Cruce de variables entre poblaciones. ....	153
<b>Figura 3.72.</b> Cruce de variables entre poblaciones. ....	154
<b>Figura 3.73.</b> Cruce de variables entre poblaciones. ....	154



<b>Figura 3.74.</b> Gráfico con resultados de pregunta 1 de encuesta 4 aplicada a Farmacias. ....	155
<b>Figura 4.1.</b> Marketing Relacional. ....	164
<b>Figura 4.2.</b> Programa “Disfruto mi salud”. ....	166
<b>Figura 4.3.</b> Servicio Express, EMS Courier. ....	167
<b>Figura 4.4.</b> Revista “Por su salud”. ....	174
<b>Figura 4.5.</b> Página myvkc.com. ....	176

## Lista de Anexos

<b>Anexo 1.</b> Encuesta 1 sobre Inhibidores de la Bomba de Protones aplicadas a Pacientes.....	198
<b>Anexo 2.</b> Encuesta 2 sobre Inhibidores de la Bomba de Protones aplicadas a Médicos.....	203
<b>Anexo 3.</b> Encuesta 3 sobre Inhibidores de la Bomba de Protones aplicadas a Regentes Farmacéuticos, Farmacias. ....	208
<b>Anexo 4.</b> Encuesta 4 sobre Inhibidores de la Bomba de Protones aplicadas a Farmacias. ....	213
<b>Anexo 5.</b> Presentaciones de Inhibidores de la Bomba de Protones (IBP) en Costa Rica. ....	214
<b>Anexo 6.</b> Precios de Marcas de IBP Indagadas en Farmacias del GAM.....	216
<b>Anexo 7.</b> Cronograma de Actividades. ....	220

## Introducción

Las tendencias a largo plazo en el desarrollo demográfico de la población mundial han impulsado durante los últimos años la demanda de productos y servicios de salud. El envejecimiento de la población mundial, sumado a un estilo de vida menos activo, son responsables del aumento de enfermedades crónicas. El crecimiento económico en los mercados emergentes otorga a muchas personas acceso a métodos de tratamiento modernos. Asimismo, los avances científicos abren nuevas posibilidades terapéuticas y de este modo permiten mejorar la atención sanitaria (Leuenberger, 2011).

El sector de productos farmacéuticos en Costa Rica ha sido a través de la historia de gran importancia, debido a la preocupación del gobierno de velar por la salud pública en el país; es por esta circunstancia que la demanda por productos farmacéuticos es creciente.

En términos generales, la demanda está influenciada por elementos como el tamaño, composición y crecimiento de la población. Además, el nivel de vida y la incidencia de enfermedades que repercuten en el consumo de los medicamentos (Proexport Colombia y Banco Interamericano de Desarrollo y Fondo Multilateral de Inversión, 2008).

Costa Rica cuenta con la presencia de varios participantes tanto nacionales, como multinacionales que se dedican a la fabricación de medicamentos. Existe un nivel importante de competencia en el sector debido a que la mayoría de empresas producen medicamentos de tipo genérico. Es decir, adquieren el principio activo en los mercados internacionales, para luego ser reformulado y comercializado como genéricos de marca o simplemente como genéricos.

Las estrategias de mercado se centran en gran medida en las farmacias y en los médicos, no en el consumidor final. Esto debido a que tradicionalmente el costarricense acude al farmacéutico en busca de un medicamento para tratar su

enfermedad. Es entonces el personal de las farmacias quien con gran frecuencia elige dentro de las opciones disponibles, cual producto vender al consumidor final.

El profesional de farmacia goza de gran prestigio entre los costarricenses y es común acudir primero a la farmacia; la consulta médica es para muchos la última opción. No obstante, siendo el médico quien decide cuáles medicamentos tomará su paciente, las empresas farmacéuticas en Costa Rica se preocupan por mantenerles bien informados a través de representantes médicos, conferencias y seminarios.

El principal canal de distribución utilizado por las empresas productoras internacionales y algunas nacionales, es el uso de compañías distribuidoras de gran trayectoria nacional; esto debido a su amplio conocimiento y dominio del mercado, así como por su importante flotilla y fuerza de ventas que abarca todo el mercado nacional. Las compañías extranjeras han establecido acuerdos de representación y de distribución con las grandes farmacias o distribuidoras en Costa Rica, tanto con el fin de participar en el proceso de compra de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), como para participar en el mercado privado (Proexport Colombia, et al 2008).

Para mantener el mercado privado, los fabricantes y exportadores de medicinas deben entrar en contacto con los importadores y los distribuidores costarricenses más grandes de estos productos. Estos distribuidores normalmente suplen a las medianas y pequeñas farmacias y droguerías a través del país, que son quienes hacen la venta al consumidor final.

Las cadenas de farmacias centralizan sus compras y tienen sus propios centros de distribución. Las compras se realizan en su mayoría a crédito. Todas las farmacias compiten entre sí mediante precios, servicios como entrega a domicilio y compras por Internet, horarios ampliados y descuentos especiales a grupos como adultos mayores y ofertas temporales.

El mercado nacional farmacéutico está compuesto por una amplia gama de participantes nacionales e internacionales, productores y distribuidores, lo que hace que el mismo sea muy dinámico, convulso y presente un comportamiento creciente, con una gran competencia.

En los últimos años se ha incrementado el ingreso de compañías farmacéuticas al país y por lo tanto fragmenta el mercado meta de las empresas existentes. Esto genera una disminución de la participación de mercado de las empresas y dificulta el incremento de las proyecciones establecidas por las compañías farmacéuticas.

Tal es el caso de la compañía farmacéutica a analizar, con su marca de inhibidor de la bomba de protones, en donde su participación de mercado venía aumentando durante años anteriores y los resultados obtenidos en el presente año indican un detrimento de su participación y a su vez un aumento de la participación de los productos genéricos de esta misma categoría.

Es por este motivo que surge la inquietud de identificar los factores que pueden estar afectando a la marca de inhibidor de la bomba de protones, para poder brindar las soluciones pertinentes de acuerdo con la investigación.

## Capítulo I. Marco Teórico y Conceptual

El presente capítulo hará referencia a la contextualización de la industria farmacéutica transnacional y nacional; engloba el mercado mundial, los mercados emergentes y principalmente la ubicación del sector farmacéutico en Costa Rica, donde se analizan rubros importantes sobre la comercialización y el dinamismo de mercado. Se hace referencia a la categoría de inhibidores de bomba de protones, donde se encuentra el producto farmacéutico por analizar. Además, se consideran aspectos de orden teórico para sustentar las bases del desarrollo del plan estratégico.

### **1.1 Elementos de la Industria Farmacéutica**

#### **1.1.1 Estructura de la industria farmacéutica transnacional**

Históricamente la industria farmacéutica ha ayudado a erradicar importantes enfermedades que han asechado al ser humano a través de los tiempos, enfermedades de las que las actuales generaciones poco tenemos conocimiento.

La industria farmacéutica, en el mundo, coincide en sus objetivos: procurar la salud de la personas y (tomando en cuenta que se trata de empresas de mercado), generar ganancias para subsistir. Las grandes industrias dedicadas a la investigación e invención de medicinas de Estados Unidos y Europa se han fusionado en organizaciones tales como PhRMA (Pharmaceutical Research and Manufacturers of America) y Efpia (The European Federation of Pharmaceuticals Industries and Associations) (González, G. 2005).

La misión de cada una de las organizaciones es similar, intenta satisfacer la necesidades de la sociedad mediante la promoción de la investigación, el descubrimiento y desarrollo de nuevas medicinas, que llevan a los pacientes a vivir más tiempo de una manera saludable y productiva, es decir, medicinas que mejoren la calidad de vida alrededor del mundo; como cualquier otra empresa, velan por sus propios intereses.

La industria farmacéutica se compone de empresas de mercado que, para funcionar, necesitan generar ganancias, pero también son empresas con un alto nivel de responsabilidad social, al estar en juego vidas humanas; es la responsabilidad que ellas han asumido al dedicarse a este sector de la industria. Tal como lo dijo el fundador de una de estas grandes industrias: George W. Merck: *“Tratamos de nunca olvidar que la medicina es para las personas y no para obtener ganancias. Las ganancias vendrán, y si recordamos esto, nunca dejarán de venir”*.<sup>1</sup>

Efpia establece que, es necesario crear un ambiente que promueva la competitividad mundial, reconozca la innovación para continuar con la búsqueda de nuevas terapias, en investigación y desarrollo (I+D) y permita a la industria llenar la expectativas del cuidado de la salud de las generaciones futuras.<sup>2</sup>

Otra organización, no menos importante, es la Federación Internacional de la Industria del Medicamento, (IFPMA por sus siglas en inglés), que representa a la industria farmacéutica mundial. Sus miembros son asociaciones nacionales o regionales de la industria en países desarrollados y en vías de desarrollo.

IFPMA, establece que una industria farmacéutica basada en la investigación, dentro de una economía abierta con una eficaz protección de la propiedad intelectual, es esencial para el bienestar de los pacientes y para el desarrollo económico de los países del mundo.<sup>3</sup>

De acuerdo con datos proporcionados por Efpia, para desarrollar un nuevo medicamento, los costos van desde 600 a 900 millones de Euros, mientras que PhRMA afirma que son necesarios 800 millones de dólares, para ese mismo fin, y que toma de entre 10 a 15 años poner a disposición de los pacientes un nuevo medicamento.

---

<sup>1</sup> <http://www.merck.com/about/cr/> “We try never to forget that medicine is for the people. It is not for the profits. The profits follow, and if we have remembered that, they have never failed to appear.”

<sup>2</sup> [www.efpia.org](http://www.efpia.org)

<sup>3</sup> [www.ifpma.org](http://www.ifpma.org) The IFPMA membership believes that a viable, research-based pharmaceutical industry operating in an open market -- with adequate and effective protection of intellectual property in line with other industries and with regulatory policies designed to ensure the rapid introduction of new chemical and biological products -- is essential to patients' well-being and to economic development of all countries around the world.

La industria biofarmacéutica está firmemente comprometida con la mejora de la salud pública a través de la información responsable y la publicación de información sobre seguridad y la investigación clínica. En julio de 2013, PhRMA se unió a la Federación Europea de Industrias y Asociaciones Farmacéuticas (Efpia) para la adopción conjunta de intercambio de datos en los estudios clínicos.<sup>4</sup>

Existen quince mayores empresas multinacionales desarrolladoras de medicamentos originales, con ventas anuales superiores a los 15 mil millones de dólares, que representan alrededor del 55% del mercado mundial. Seis de ellas cuentan con su sede central de negocios en Estados Unidos (EE.UU.) y siete en países de Europa (Petrecolla, D. 2011).

#### **1.1.1.1 Industria Farmacéutica en Europa**

Cuantitativamente la industria farmacéutica constituye por su tamaño la quinta rama de actividad industrial, representa la mayor contribución individual a la balanza comercial dentro del grupo de actividades intensivas en tecnología (Comisión de las Comunidades Europeas, 2002), ofrece una fuente destacada de puestos de trabajo de elevada cualificación y de inversiones en investigación, presenta una elevada tasa de crecimiento, y un alto nivel de globalización con una pauta de intercambio comercial muy superior a la del resto de la economía (Navarro J; Hernández E, 2007).

Desde el exterior, Europa se enfrenta a una creciente competencia. El ritmo acelerado de la globalización ha incrementado la competencia exterior, con un mayor número de sectores expuestos y mayor número de competidores.

Los principales peligros a los que se enfrenta el sector, son el rápido crecimiento del mercado de medicamentos y de investigación en economías emergentes como Brasil, China e India. Esto lleva a que las compañías tengan más interés de invertir en estos países. Solamente en el año 2012, los mercados farmacéuticos de Brasil y China crecieron un 16 y un 21 por ciento respectivamente, en comparación con la

---

<sup>4</sup> <http://www.phrma.org/node/1277#sthash.YIEyy2co.dpuf>



progresión media de menos del 2% para los cinco grandes mercados europeos (Ortega, E. 2013).

Desde el interior, las principales amenazas vienen marcadas por el proceso de ampliación iniciado en 2004 y por el cambio demográfico, caracterizado por un bajo crecimiento de la población, junto con un progresivo envejecimiento de la misma, sobrecargan la mano de obra activa y ponen en serio peligro la futura sostenibilidad del sistema social en el que se sustenta la Europa actual (Navarro J; Hernández E. 2007).

La nueva estrategia de la industria farmacéutica para responder a estos retos, se centra en tres aspectos fundamentales: innovación, competitividad y precios, y pacientes.<sup>5</sup> Los rasgos principales de estos aspectos son los siguientes:

Innovación: los datos confirman a EE.UU., como motor de la innovación, con un aumento entre 1990 y 2004 de su inversión de 4,5 veces, frente al crecimiento del 2,7 en la Unión Europea (UE) (Efpia, 2005).

Competitividad y precios: las oportunidades de avance que ofrece la UE (un mercado ampliado de 379,5 millones de habitantes a 453,7 millones de habitantes) deben ser aprovechadas para lanzar una estrategia competitiva en el sector farmacéutico. Para ello es fundamental evitar las grandes diferencias de precios entre países y la heterogeneidad de las regulaciones en materia de precios, que pueden acentuar los flujos de comercio paralelo.

Asimismo, la Efpia llama la atención sobre el aumento del comercio paralelo, que estima que ascenderá hasta los 5.000 millones de euros. Este fenómeno se debe a la fragmentación del mercado farmacéutico europeo y, lo cual *“priva de recursos adicionales para invertir en I+D”*.

---

<sup>5</sup> (Navarro J; Hernández E. 2007)

Pacientes: los objetivos se centran en mejorar tanto la información sobre los medicamentos como la seguridad de estos.

La Efpia en su informe 'The Pharmaceutical Industry in Figures 2013', indica que la inversión y el empleo en investigación y desarrollo ascendieron en 2012 a 30.000 millones de euros y 116.000 puestos de trabajo. En cambio, el empleo general baja, aunque muy levemente (Ortega, E. 2013).

Actualmente, la industria farmacéutica, en Europa, se encuentra tal vez en el segundo o tercer año de un renacimiento que se estima durará una década, con buenas perspectivas a largo plazo para el crecimiento de los ingresos a partir de fuentes sostenibles. La búsqueda de enfoques terapéuticos no termina nunca y las grandes farmacéuticas tienen un papel importante que desempeñar en el tratamiento de las enfermedades y discapacidades en el futuro.<sup>6</sup>

#### **1.1.1.2 Industria Farmacéutica en Estados Unidos**

Una de las industrias más intensivas en investigación y la ciencia impulsada en los EE.UU., la industria biofarmacéutica está comprometida con la investigación y el desarrollo (I+D) de nuevos tratamientos y curas para los pacientes, incluyendo los que tienen graves necesidades médicas no cubiertas. Con más de 5.000 fármacos innovadores para el desarrollo en todo el mundo y más de \$ 500 millones de dólares invertidos en I+D desde el año 2000 (PhRAM, 2013).

Medicamentos innovadores desarrollados por empresas de investigación biofarmacéutica de Estados Unidos han ayudado a aumentar las tasas de supervivencia del cáncer infantil de 58 por ciento en 1970 a 83 por ciento hoy (2013) y han contribuido a las tasas de mortalidad en declive para pacientes que luchan contra enfermedades como el VIH / SIDA (85 por ciento de disminución desde 1995), las enfermedades del corazón (30 por ciento de disminución entre 2001 y 2011) y el cáncer (20 por ciento de disminución entre 1999 y 2006) (PhRAM, 2013).

---

<sup>6</sup> Idem

Los pacientes no son los únicos que se benefician del desarrollo de fármacos. La economía recibe un impulso de una fuerza laboral más saludable, el costo de la atención médica puede bajar y mejora el acceso a la población (PhRAM, 2013).

### ***1.1.1.3 Industria Farmacéutica en América Latina***

Las ventas totales de medicamentos en mercados emergentes se incrementará de \$157 mil millones a \$345 mil millones en los próximos cinco años, mismo período donde la participación de Estados Unidos y Europa en las ventas de productos farmacéuticos se espera caiga (First Word, 2012).

Algunos especialistas han dado sus puntos de vista sobre la expectativa de ventas en mercados emergentes, por ejemplo Jesper Brandgaard (NOVO Nordisk CFO), afirmó que la compañía anticipa que al menos una cuarta parte de sus ganancias vendrá de China y otros países de rápido crecimiento en los próximos cinco años. Por otro lado un vocero de Merck & Co. confirmó que la compañía espera alcanzar su meta en mercados emergentes al registrar un incremento de más de 18% de las ventas de vacunas y productos farmacéuticos (First Word, 2012).

Ante este escenario global en el cual las compañías farmacéuticas esperan mayores crecimientos en ventas y a su vez ganancias de los mercados emergentes ubicados en Asia y Latinoamérica, motivan a las grandes farmacéuticas y laboratorios a enfocar sus mejores estrategias en estos países. Donde se proyecta que la demanda en Centroamérica de medicamentos se mantendrá robusta durante los próximos cinco años.

La demanda de medicamentos y productos más especializados aumenta debido a que el promedio de vida de las personas es cada vez mayor y el crecimiento del poder adquisitivo de la población ha mejorado en cada uno de los países (Echavarría, K. 2013).

#### **1.1.1.4 Industria Farmacéutica en América Central**

El mercado farmacéutico de Centroamérica y Panamá asciende a los 1,353 millones de dólares (junio 2010). Guatemala es el mayor mercado (26%), seguido por Costa Rica (21%), Honduras (17%), Panamá (14%) y Nicaragua (8%) (Petrecolla, D. 2011).

La región ha devenido en un foco de interés de la industria global por su potencialidad: la población sobrepasa los 41 millones de habitantes (1/3 de México), la demanda aumenta por envejecimiento de la pirámide demográfica y el crecimiento del poder adquisitivo en general de la población; existen mejoras regulatorias que facilitan la comercialización (registro sanitario único); los tratados de libre comercio facilitan inversiones extranjeras (Petrecolla, D. 2011).

El 2013 es un año de retos importantes para la industria farmacéutica centroamericana, debido a que el mercado de productos es altamente diferenciado y las facilidades para adquirir los medicamentos aumentan gracias al crecimiento de farmacias y la consolidación de grandes laboratorios.

Empresas transnacionales son las firmas líderes que cubren las necesidades de buena parte del mercado. Para este año, se estima un crecimiento de entre 10% y 12%, cifra alentadora si se compara con el 10% que experimentó dicha industria en el 2011 y entre 10% y 13% en el 2012 (Echavarría, K. 2013).

Datos del más reciente estudio Regional de las Condiciones de Competencia en el sector de medicamentos, realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Grupo Centroamericano de Política de Competencia en el 2011, indican que la industria farmacéutica en la región crece a un ritmo importante y sostenido (Echavarría, K. 2013).

Las firmas líderes en estos mercados son empresas transnacionales que operan a escala global, con la mayor parte de sus actividades de investigación, desarrollo y

fabricación concentradas en los países desarrollados, pero con algunas plantas industriales localizadas en distintas regiones del planeta, incluida Centroamérica.

El mercado de medicamentos de Centroamérica y Panamá ha experimentado un crecimiento promedio del 15% en los últimos 5 años, alcanzando un valor de \$1.275 millones de dólares a mayo del 2009 y de US\$1.353 millones de dólares a junio del 2010.<sup>7</sup>

El estudio regional realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), identificó la existencia de unas 8.500 farmacias desde Guatemala hasta Panamá. De este total, un promedio de 1.300 locales pertenecen a cadenas, aproximadamente un 15% del mercado total.<sup>8</sup>

Una característica que se repite en cada país de la región es que los distribuidores o droguerías son mayoritariamente firmas de capitales locales que comercializan tanto los medicamentos importados como los fabricados en la región (Echavarría, K. 2013).

#### ***1.1.1.5 Industria Farmacéutica en Costa Rica***

El sector farmacéutico de Costa Rica se caracteriza por ser el mayor exportador de medicamentos de Centroamérica y el quinto exportador de América Latina. Esta industria cumple con las regulaciones establecidas por la Food and Drug Administration (FDA) de los Estados Unidos (Procomer, 2009).

De acuerdo con datos del Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica, a la fecha en el país funcionan 952 farmacias privadas, 202 droguerías o distribuidoras, 82 laboratorios y están inscritos 3.481 profesionales activos graduados en Farmacia (Echavarría, K. 2013).

Según artículo de El financiero, a pesar de que el Ministerio de Salud registra 202 distribuidoras de medicamentos en el país, tres compañías son las que dominan el

---

<sup>7</sup> Idem

<sup>8</sup> (Echavarría, K. 2013)

87% del mercado. *“Cefa pasó de manejar 34% en el 2012 a 39% a la fecha, Cofasa del 16% al 20% y Farmanova del 26,5% al 28%”* (El financiero. 2013, 21 de Mayo).

*“La situación de la industria podría hacerse aún más compleja, debido a que el proyecto de ley 17.738, de regulación de precios de los medicamentos, plantea medidas como la regulación por parte del Ministerio de Economía de los precios de los fármacos a través de un margen máximo”.*

Según la empresa de monitoreo de medios Media Gurú, durante el 2011 la Corporación Cefa-Fischel aumentó su inversión en publicidad en 485,5%, señala Brenes Quirós que *“Eso no es todo. La corporación está vendiendo en sus locales productos hasta 30% más baratos que el costo que ofrece, con descuento incluido, a las farmacias competidoras que sule”* (El financiero. 2012, 2 de Julio).

Un artículo en Nacion.com reseña que *“La poca o nula competencia en el sector privado de medicamentos, producto de una industria “altamente concentrada”, hace que Costa Rica exhiba precios superiores en fármacos respecto a los demás países centroamericanos”* (La Nación. 2012, 3 de Diciembre).

En una investigación del Observatorio del Desarrollo de la Universidad de Costa Rica (UCR), encargada por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), se señala que *“la legislación nacional tiene portillos que permiten esas situaciones; pero, además, hay ausencia de supervisión en comercios”* y que *“la competencia es nula, lo que permite manejar con holgura los márgenes de ganancia para los medicamentos que se manejan con exclusividad, los que representan cuatro quintas partes del total registrado”* (La Nación. 2012, 3 de Diciembre).

Las desigualdades en el nivel y la distribución del ingreso de los países y en la capacidad de compra de la demanda (privada e institucional) podrían ser uno de los principales factores explicativos de las diferencias, según la cual en los países de mayores ingresos (como Costa Rica) los medicamentos que se comercializan podrían ser de mayor precio, ya sea por razones de calidad o de valor de marca (Petrecolla, D. 2011).

### **1.1.2 Marco legal y comercialización de medicamentos**

Los reglamentos y las políticas de asistencia sanitaria aplicables a los productos farmacéuticos son sensibles intereses públicos, de grupos de defensa y privados. La interacción de todos estos complejos factores influye en el descubrimiento, desarrollo, fabricación, comercialización y venta de fármacos (Tait, Keith. 1997).

Muchos países tienen sistemas específicos de protección de los fármacos y los procesos de fabricación en el marco del sistema general de protección de los derechos de propiedad intelectual. En los casos en los que esta protección legal es limitada o no existe, hay compañías especializadas en la fabricación y comercialización de medicamentos genéricos (Medical Economics Co. 1995). Numerosos países han adoptado reglamentos aplicables al desarrollo y la autorización de comercialización de los fármacos. En ellos se establecen requisitos estrictos de buenas prácticas de fabricación que garantizan la integridad de las operaciones industriales y la calidad, seguridad y eficacia de los productos farmacéuticos (Tait, Keith. 1997).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define que la política de medicamentos debe tener tres principales objetivos: a) garantizar el acceso a los medicamentos: equidad en la disponibilidad y asequibilidad de los medicamentos esenciales; b) garantizar la calidad de los medicamentos: seguridad y eficacia; y c) garantizar el uso racional de los medicamentos: promover un uso terapéutico adecuado y costo-efectivo de los medicamentos (Petrecolla, D. 2011).

En Costa Rica, el Ministerio de Salud es el ente regulador de los registros sanitarios para la comercialización de medicamentos, materias primas para industria y alimentos. A pesar que en los últimos dos años se logró una mejoría en los tiempos de inscripción, actualmente el registro de un medicamento nuevo está llevando cerca de un año, señala Rodrigo Salas, presidente de la Asociación Costarricense de Registradores Sanitarios. Seis mil productos se encuentran a la espera de obtener un nuevo registro sanitario o de su renovación (La Nación. 2012, 3 de Diciembre).

Por otro lado, dentro del marco legal La Sala Constitucional de Costa Rica emite sentencia que confirma la obligación de pedir estudios de Bioequivalencia en el registro de los medicamentos; basados en los derechos humanos (C&C Consultores Asociados. 2012, 24 de Febrero). Este factor tendría un gran impacto en los productos genéricos “copias” los cuales no poseen estudios de Bioequivalencia que validen la acción farmacocinética, proceso en el que un fármaco se absorbe en el organismo para generar un propósitos terapéuticos.

En algunos países se han instalado mecanismos de control de precios por parte de los gobiernos, dicha intervención administrativa sobre los precios de los medicamentos, puede llegar a afectar de manera sustancial a la industria farmacéutica, propiciando el agotamiento internacional de derechos o importación paralela, y además una vez que las compañías deciden el precio del medicamento y la manera en que obtendrán sus ganancias, los gobiernos establecen una nueva regulación que les perjudica (González, G. 2005). En la actualidad, este control se está aplicando en países de la región.

### **1.1.3 Medicamentos originales y genéricos**

Los productos nuevos o innovadores usualmente se encuentran protegidos de la competencia por las leyes de patentes, las cuales fueron considerablemente estandarizadas a escala global, a partir del Acuerdo TRIPS de la OMC. Una vez expirada la protección de patentes, quedan expuestos a la competencia (Petrecolla, D. 2011).

Lo medicamentos originales son producidos por un único laboratorio, usualmente el laboratorio originador de la molécula y que obtuvo la primera autorización sanitaria para su comercialización, habiendo debidamente documentado la eficacia, seguridad y calidad del producto a través de pruebas in vitro e in vivo (ensayos preclínicos y clínicos) (Petrecolla, D. 2011).

Los medicamentos genéricos representan la etapa final del ciclo de vida de un medicamento. Antes de la introducción de un genérico en el mercado, una



compañía de investigación biofarmacéutica innovador ha tomado un medicamento de marca por el largo viaje desde la idea hasta el descubrimiento, las primeras etapas de investigación y desarrollo a los ensayos clínicos, la revisión de la normativa y, finalmente, a los pacientes. Con el tiempo, estos nuevos medicamentos innovadores llevan a medicamentos genéricas que los pacientes utilizan a bajo costo durante muchos años (PhRAM, 2013).

Los genéricos representan actualmente el 84 por ciento de todas las recetas que se surten en América y que forma parte del ciclo de vida en el trabajo (PhRAM, 2013).

La industria de genéricos también juega un papel importante para garantizar el acceso global a los medicamentos, ya que más del 95% de la lista designada de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de medicamentos esenciales se compone de productos sin patente (IFPMA, 2013).

Los medicamentos genéricos, sin marca, representan el 12% del mercado en unidades y el 7% en valor, con un precio medio equivalente a alrededor del 10% de precio medio del mercado total. El país con mayor participación de genéricos sin marca es Nicaragua (11.4%), seguido por El Salvador (8.7%). Siguen Honduras (7.3%), Costa Rica (6.5%) y Panamá (6.5%) (Petrecolla, D. 2011).

#### **1.1.4 Competidores**

Los competidores son aquellos productos, compañías o entes que ofrecen algo similar a lo que actualmente se ofrece por una persona o empresa. Generalmente buscan satisfacer las mismas necesidades de los consumidores, o sea se desempeñan en el mismo mercado y luchan por ganar la mayor cantidad de ventas, adeptos o clientes.

Los ejecutivos de mercadeo hábiles vigilan constantemente todos los aspectos de las actividades de mercadeo de los competidores: productos, precios, sistemas de distribución, y programas de promoción. Cualquier empresa pugna por obtener una ventaja diferencial, que es cualquier característica de una organización o marca que

se percibe como algo deseable y diferente de lo de la competencia (Stanton; Etzel y Walker, 2004).

El mercado global de medicamentos en la región se convirtió en un mercado de productos muy sofisticados y altamente diferenciados, por calidad, características y valor de marca, que comprende unos 8.000 medicamentos que se venden con receta y están agrupados en 50 clases terapéuticas (Echavarría, K. 2013).

En la región operan alrededor de 630 laboratorios farmacéuticos, y de ellos los 30 primeros acapararon el 66% de las ventas en el 2009 y los 20 primeros acumularon el 57% en el 2010.

Es de suma importancia analizar las condiciones de competencia en el sector de medicamentos en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá, desde una perspectiva regional, a fin de fortalecer las capacidades de dichos países para coordinar acciones de promoción y protección de la competencia y facilitar el acceso universal a medicamentos seguros.

Se utilizan cuatro criterios de clasificación de medicamentos ampliamente difundidos para el análisis de distintos aspectos relevantes del sector farmacéutico:

1. Mercado ético / mercado popular (medicamentos de venta bajo receta/ medicamentos de venta libre u OTC). En Centroamérica y Panamá el mercado ético representa el 80% de las ventas.
2. Mercado institucional y mercado privado. El mayor mercado institucional corresponde a Costa Rica (39%) y el menor a Nicaragua (12%).
3. Productos originales (innovadores o de investigación), productos genéricos con marca, productos genéricos sin marca. En Centroamérica y Panamá, los genéricos con marca representan el 54% de las ventas y los originales el 39%.
4. Clases terapéuticas (Sistema de Clasificación Anatómica, Terapéutica y Química - ATC). Es el nivel de desagregación que en la jurisprudencia internacional.

Estos productos mayoritariamente se importan ya fraccionados y acondicionados para su distribución y consumo, por lo cual ha sido clave establecer cómo opera la industria a nivel global, que, en rigor, conforma el primer eslabón de la cadena de valor del sector (Grupo Centroamericano de Política de Competencia. 2011, 4 de Marzo).

### **1.1.5 Perfil epidemiológico de la población**

La demanda está influenciada por elementos como el tamaño, composición y crecimiento de la población. Además, el nivel de vida y la incidencia de enfermedades que repercuten en el consumo de los medicamentos (Proexport Colombia y Banco Interamericano de Desarrollo y Fondo Multilateral de Inversión, 2008).

Uno de los determinantes principales de la demanda de medicamentos es el perfil epidemiológico de la población, caracterizado por los siguientes elementos: a) la proporción de la población longeva se encuentra en crecimiento, b) la mortalidad en la región de las enfermedades transmisibles es alta en relación con América Latina y del Norte (EE.UU., Canadá y Bermudas), c) en enfermedades cerebro vasculares, enfermedades isquémicas del corazón, neoplasias malignas, diabetes mellitus, SIDA y tuberculosis, los indicadores epidemiológicos presentan valores cercanos a los de América Latina y El Caribe, y d) la región sigue la tendencia global de reducción de la mortalidad por enfermedades transmisibles y aumento por enfermedades crónicas (enfermedades cardiovasculares, cáncer o diabetes) (Petrecolla, D. 2011).

La prevalencia mide la cantidad de pacientes que comparten una enfermedad de una población total; generalmente los estudios están por zonas geográficas sean regiones, países o continentes. Según Beaglehole, Bonita y Kjellstrom (1995) la prevalencia de una enfermedad es el número de casos de la misma en un momento dado, mientras que su incidencia es el número de casos nuevos que se producen durante un período determinado en una población especificada. Se trata de

instrumentos esencialmente distintos para medir la ocurrencia de enfermedad; la relación entre prevalencia e incidencia varía de unas enfermedades a otras.

Los problemas de acidez y reflujo aumentaron un 50%, en la última década, afectando en mayor medida a personas con sobrepeso. Así lo reveló un estudio del Centro de Investigación de Salud Pública y Medicina General de la Universidad Noruega de Ciencia y Tecnología, publicado por *The American Journal of Gastroenterology* (Perfil. 2013, 03 Julio).

Si bien en Costa Rica no hay estudios específicos sobre la incidencia del padecimiento en la población, de acuerdo con la Asociación Costarricense de Gastroenterología y Endoscopía Digestiva, sí es una de las principales causas de consulta clínica.

El gastroenterólogo y presidente de la Asociación, Dr. León de Mezerville, considera que una de las causas de este incremento podría ser la creciente obesidad entre los costarricenses (según datos de la más reciente Encuesta Nacional de Nutrición 2008-2009, se identificó que 6 de cada 10 ticos tiene sobrepeso); sumado al tabaquismo y a estilos de vida poco saludables (Perfil. 2013, 03 Julio).

Según de Mezerville, la prevalencia de la enfermedad de reflujo gastroesofágico (conocida como ERGE) está subestimada por la población y muchos individuos no consultan al médico por sus síntomas tempranos, sino hasta que ven afectada su calidad de vida, producto de lesiones mayores (Perfil. 2013, 03 Julio).

Según expertos en la materia, la demanda del mercado para los productos farmacéuticos en Costa Rica continuará creciendo en proporción con el crecimiento de la población del país, de la afluencia de inmigrantes y la necesidad de medicamentos para tratar enfermedades especiales, como por ejemplo Cáncer y SIDA. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) la tasa de crecimiento poblacional es de 2,1% (Proexport Colombia y Banco Interamericano de Desarrollo y Fondo Multilateral de Inversión, 2008).

### **1.1.6 Inhibidores de bomba de protones**

Los inhibidores de la bomba de protones (IBP), que son un grupo de fármacos frecuentemente utilizados en la práctica clínica general. Su eficacia para el tratamiento a corto plazo de diversos padecimientos del tracto digestivo ha sido comprobada por múltiples estudios (Arguedas, 2010).

Los inhibidores de la bomba de protones son un grupo de fármacos que inhiben, de una manera potente y prolongada, la producción de ácido en el estómago (Arguedas, 2002).

En Costa Rica existe una gran cantidad de inhibidores de la bomba de protones, entre ellos productos originales y genéricos. Provenientes de compañías tanto nacionales como extranjeras. La gran variedad de marcas existentes genera un mercado dinámico, convulso y, con una gran competencia.

Es importante al mismo tiempo analizar que el acto de consumo de los medicamentos de prescripción médica tiene una naturaleza singular debido a que interactúan tres agentes: el médico prescriptor, el paciente y las fuentes de financiamiento: instituciones de seguro social/ sistema público de salud o, ya sea a través del consumo privado (Petrecolla, D. 2011). Por ello, es importante identificar y evaluar los tres agentes que incentivan el consumo de cierta marca, en este caso la categoría de inhibidores de la bomba de protones.

## **1.2 Elementos de orden teórico**

A continuación se consideran aspectos de orden teórico para sustentar las bases del desarrollo del plan estratégico dirigidos a una compañía farmacéutica. El análisis del plan estratégico se respalda de conceptos teóricos referentes al mercadeo, dirigidos estrictamente a la aplicación del tema por desarrollar, con el propósito de brindar soporte teórico a la investigación sobre la categoría de inhibidores de la bomba de protones que se desarrollará en una compañía farmacéutica en Costa Rica.

### **1.2.1 Mercadeo**

La explicación más clara corresponde a la que ofrece Kotler considerado el padre del mercadeo *"el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios"* (Kotler, 2003).

Según la Asociación Norteamericana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) define el marketing como la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de esta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general (Lamb, C; Hair, J; y Mc.Daniel C, 2002).

El mercadeo es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable para la empresa. Además de la función comercial, que incluye las actividades tradicionales de venta, distribución y comunicación, el marketing actual se extiende, por un lado, a la definición del producto o servicio, objeto de la actividad y a la fijación del precio, y por otro, engloba las actividades de investigación del mercado. La idea esencial del mercadeo, es la que considera al cliente el centro de la empresa.

### **1.2.2 Plan estratégico**

La estrategia de la empresa, debe enfocarse en la búsqueda constante de un plan de negocio que tienda a desarrollar y explotar aquellas ventajas competitivas de la empresa que le permita diferenciarse de los competidores, y crear mayor valor para los clientes. La estrategia es una línea de actuación que recoge el desarrollo y evolución de la empresa en relación con su entorno; define la posición que la empresa desea estar, al partir de la situación actual, planifica las actuaciones y decisiones de la organización para la obtención de sus objetivos, considera y comparte lo que se proyecta en el futuro.

Las estrategias son las que van a mostrarle a la empresa los pasos por seguir para lograr cumplir el objetivo. La estrategia de mercadeo analiza, entre otras cosas, la

mezcla de mercadeo, los mercados metas, la ventaja competitiva, así como el entorno tanto interno como externo.

En un mundo competitivo el diseño de una estrategia de mercadeo para la industria farmacéutica se emplea para propósitos como: captar un mayor número de clientes, lograr una mayor cobertura o exposición de los servicios y alcanzar un lugar de preferencia.

Las empresas farmacéuticas promueven los productos a sus clientes, tanto médicos como farmacias y en menor medida a los consumidores finales, a través del servicio. Motivo de gran valor para la investigación tener claros los conceptos de servicios y mercadeo de servicios, pues es donde se enfoca parte de la actividad principal de la empresa.

### **1.2.3 Mezcla de mercadeo**

*“La mezcla de mercadeo, consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio” (Schiffman, Kanuk, 2010).*

Esta constituye una herramienta para identificar áreas que se pueden fortalecer en una empresa razón por la cual es necesario conceptualizarlas e integrarlas; los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's las cuales se mencionan a continuación:

Producto o Servicio: debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia. El valor total del cliente va más allá del valor del producto e incluye el valor del servicio, el valor del personal y el valor de la imagen.

Plaza: implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales. En el caso de las compañías farmacéuticas se refiere a las distribuidoras que son las que proveen de producto a los puntos de venta (farmacias), es importante considerar la rapidez, comodidad y conveniencia para la entrega eficaz de un servicio.

Precio: para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. De las variables tradicionales de la mezcla de marketing, el precio tiene el efecto más directo sobre la rentabilidad. Monto que el cliente paga al adquirir el producto farmacéutico; este puede variar dependiendo de la farmacia donde se adquiera.

Proceso: los procedimientos, los mecanismos y flujo de actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir la realización del servicio y los sistemas de operación. Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que se entrega valor real.

Promoción: descrita como la promoción de la empresa, también llamada estrategia de promoción, informa, persuade y comunica a los mercados meta, incluidos los consumidores, los empleados y los grupos de interés, acerca de los bienes y servicios de la empresa, con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales (Hoffman D; Bateson J, 2012). Pueden darse por medio de los siguientes esquemas:

a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores; en este caso quienes recomienda el producto, con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas: Las relaciones públicas se definen como: *“la función administrativa que se centra en las relaciones y en la comunicación que los individuos y las organizaciones tienen con otros grupos (públicos) con el fin de crear una actitud positiva mutua”* (Arens, W. 2000).

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan la recomendación al paciente o las compras de los pacientes en las farmacias y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.



Entorno físico: en el proceso de entrega del servicio la administración de la evidencia física de la empresa incluye todo lo tangible, desde sus instalaciones físicas hasta las ayudas visuales (información científica sobre un medicamento), folletos y tarjetas de negocios y el personal de la misma; lo cual influye en la experiencia del consumidor durante todo el tiempo del encuentro de servicio, también puede ser una fuente de diferenciación mediante el uso deliberado de evidencia física en la apariencia del personal e instalaciones.

Personal: las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas que brindan el servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

Productividad (y calidad): ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo no debe afectar la calidad del servicio por entregar, la cual siempre será evaluada desde la perspectiva del cliente.

Todos estos elementos deben estar creados para el mercado meta, a quienes la empresa va a dirigir los esfuerzos, ya que son las personas con más probabilidad de comprar el producto.

#### **1.2.4 Mercadeo de servicios**

Es importante distinguir entre productos de servicios y servicio al cliente, ya que todas las empresas necesitan una orientación de servicio al cliente, mientras que no todas comercializan productos de servicios. En el marketing de servicios y de productos de servicios se refiere, al servicio como el producto fundamental. Hoffman y Bateson lo definen como hechos, actividades o desempeños, la mercadotecnia de servicios consiste en aplicar los mismos principios de la mercadotecnia general a bienes intangibles.

#### **1.2.4.1 Fijación de precios de los servicios**

Existen varios procedimientos aplicables para la fijación de precios basados en la diferente posición competitiva y grado de información sobre los mercados que tiene la empresa.

1. Métodos de basados en el costo.
2. Métodos de basados en la competencia.
3. Métodos basados en el mercado o la demanda.

En el caso de las compañías farmacéuticas la fijación de precios muchas veces se regula por la demanda de mercado y si el producto es un original o genérico. El precio lo brindan las distribuidoras a las diferentes farmacias, pero existe un margen de ganancia que cada farmacia le incorpora al producto de manera independiente. Existen algunos productos farmacéuticos que utilizan las farmacias como atracción para el cliente, por lo que los márgenes de precios varían mucho de una farmacia a otra y de una zona geográfica a otra.

#### **1.2.4.2 Comunicación del servicio**

Manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos, servicios e imagen misma a los clientes; permite a la vez, a la empresa, identificar las necesidades y reacción que estos tienen, para lo cual existen los canales de comunicación personales y no personales.

En las compañías farmacéuticas la comunicación del servicio se brinda a través de la visita médica, por lo que genera una comunicación personal entre el médico o la farmacia y el colaborador de la empresa. Mientras que existe una comunicación impersonal con el paciente quien es el consumidor final del producto.

#### **1.2.5 Segmentación de mercado y posicionamiento**

Los segmentos de un mercado se puede identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores. Luego la

empresa decide que segmentos presentan la mejor oportunidad, aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor (Kotler, 2003).

La segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos, quienes: 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing (Kerin; Hartley; Rudelius; 2009).

En cuanto al posicionamiento, se considera que cuando una empresa ofrece en forma comercial un producto o servicio, una decisión fundamental para el éxito de largo plazo es como lo ven sus posibles clientes definiendo el posicionamiento como al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores (Kerin; Hartley; Rudelius; 2009).

El mercado farmacéutico es un concepto amplio ya que tiene varios actores que influyen en la generación de ventas o las estrategias a implementar. Los usuarios finales del producto o servicio son los pacientes los cuáles son abordados en los mercados éticos por medio de especialistas de la salud o por medio de la influencia de los medios publicitarios u otro tipo de campañas en el mercado libre o sin prescripción. Previo a esto los medicamentos son generalmente vendidos por las corporaciones farmacéuticas globales a distribuidores en cada uno de los países y de ahí finalmente a cadenas de farmacias o farmacias individuales donde finalmente el producto llega al paciente.

El posicionar correctamente un producto o servicio en el mercado, radica en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y apreciable para el segmento meta, diferenciándolo de la competencia.

### **1.2.6 Competitividad**

La competitividad, que en términos generales puede definirse como la capacidad de competir en los mercados, cuando se refiere a la economía de un país se convierte en un término ambiguo. Al hablar de competitividad de las economías se utilizan dos acepciones diferentes. La competitividad exterior, que considera la

competitividad de una economía a la luz de su capacidad de obtener buenos resultados en los mercados internacionales y la competitividad agregada, un concepto más general que atiende a lo que una economía consigue tanto en los mercados interiores como exteriores (Navarro J; Hernández E. 2007).

Una de las bases en las que se fundamenta el análisis de la gestión y el posicionamiento de las marcas es su nivel de competitividad. Se puede decir que la competitividad se basa en la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, en su mercado objetivo, de acuerdo con su misión específica para la cual fue creada.

Se debe considerar que los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:

1. Rivalidad entre las empresas: esta competencia incluye múltiples vías: bajadas de precios, introducción de nuevos productos, campañas publicitarias, mejora en el servicio.
2. La amenaza de entrada de nuevos competidores: provocará que la rentabilidad del sector caiga hasta el nivel competitivo.
3. La amenaza de sustitución: por un producto sustitutivo es aquel que hace o tiene el potencial de desempeñar la misma función para el consumidor.
4. El poder de los proveedores: pueden deteriorar la rentabilidad del sector a través de medidas, tales como cargar precios superiores o limitar la calidad o el servicio.
5. El poder de los compradores: es la fuerza ejercida por los clientes o consumidores, demandando un mejor servicio o mayor calidad.

### **1.2.7 Lealtad y retención de los servicios**

La lealtad de los clientes refleja un apego emocional y de negocios a la empresa de servicios. Considera que cuando una empresa de servicios no tiene competencia, conservar la lealtad es menos importante, ya que los clientes no tienen a donde ir. Sin embargo, conforme la competencia entra en el mercado, establecer y mantener

la lealtad del cliente es fundamental para evitar que los clientes se vayan con la competencia (Hoffman D; Bateson J, 2012).

### **1.2.8 Satisfacción del cliente**

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los consumidores y por ende, del mercado meta. Philip Kotler, lo define como *"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"*. Por esta razón la compañía farmacéutica analizada, debe identificar claramente las expectativas de los clientes con el propósito de poder generar estrategias óptimas que le permitan no solamente mantener a los clientes actuales, sino obtener nuevos.

### **1.2.9 Fidelidad del cliente**

En un mercado en el que demasiados productos y servicios se dirigen en busca de muy poca demanda, las empresas se enfrentan a un enorme desafío: hacer todo lo posible para atraer y mantener clientes. *"Solamente aquellas compañías centradas en la satisfacción del cliente contarán con la fidelidad necesaria para sobrevivir y triunfar"*.

Por eso, las empresas inteligentes están adoptando un método centrado en el cliente para lograr una mayor longevidad y rentabilidad de negocio.

### **1.2.10 Mercado meta**

Es la persona o grupos de ellas a la cual el mercadeo dirige sus acciones; ellos son los encargados del consumo de bienes o servicios dispuestos a realizar la transacción económica con el proveedor o productor.

Al comprar productos, los consumidores por lo general siguen el proceso de toma de decisiones del consumidor: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento pos compra.

Este proceso de compra en los consumidores de productos farmacéuticos puede verse desde la óptica de los: pacientes, médicos y o profesionales de la salud y proveedores (distribuidores y farmacias). La forma en cómo se da de uno a otro varía debido a la complejidad del negocio, por ejemplo:

- **Pacientes:** el malestar que es producido por alguna enfermedad hace que el paciente busque algún profesional de salud para su atención, mismo que dará al paciente varias alternativas de solución y en conjunto decidirán por la mejor. La evaluación del alivio de sus síntomas en el período de pos compra inclinará la balanza a favor del producto comprado así como el profesional que lo atendió.
- **Profesionales de la salud:** sus necesidades insatisfechas al atender sus clientes los obliga a estar en búsqueda constante de información (ya sea por fuentes de información primarias o abordaje de representantes de ventas u otras técnicas de promoción de las compañías farmacéuticas). Su evaluación en los pacientes y la experiencia que vayan recabando, influenciarán su grado de recomendación sobre un producto en el tiempo.
- **Proveedores:** las oportunidades de venta debido a la innovación o por necesidades insatisfechas provoca una búsqueda constante de la evaluación de soluciones que puedan generar incremento en ventas.

### **1.2.11 Satisfacción del cliente**

El hecho de lograr satisfacer necesidades de los compradores, hace que los productos deban tener características específicas para complacerlos, de ahí nace el concepto de diferenciación. Los atributos especiales de cada producto o servicio son promocionados por los vendedores de una forma especial, estratégica.

Los productos farmacéuticos son vendidos con el atributo de curar alguna enfermedad o aliviar algún síntoma. Su diferenciación requiere de factores científicos primordialmente los cuáles agregan mejores perfiles de eficacia, seguridad o incluso tolerancia.

### **1.2.12 Competencia**

La competencia son aquellas empresas que ofrecen productos que pueden resultar atractivos al mercado meta. Puede que compitan por marca (ofreciendo los mismos productos a un precio similar), por producto (ofreciendo productos similares pero con características que los diferencian) o siendo genéricos (ofreciendo productos similares a un precio mucho menor).

### **1.2.13 Participación de mercado**

La participación de mercado, corresponde a la cantidad de la totalidad del mercado que se encuentra en manos de cada empresa, ayuda a identificar los competidores más cercanos y determinar la forma más eficiente para superarlos.

La empresa necesita identificar su ventaja competitiva que es buscar aquello que puede hacer que el resto no realiza. *"Una ventaja competitiva es algo que la organización hace mejor que sus competidores y que le brinda una oportunidad de valor al cubrir necesidades de sus clientes y/o mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de referencia importantes"* (Ferrell, Hartilne, 2006).

La ventaja competitiva es aquello que mantiene la empresa vigente a través de los años. *"Las empresas debe entender que su única ventaja competitiva se encuentra en su habilidad para aprender rápidamente y cambiar rápidamente"* (Kotler, 2003).

Actualmente la industria farmacéutica tiene varias maneras de medir sus resultados, algunas se centran primordialmente en la generación de ventas y por ende participación de mercado.

La participación de mercado son las ventas de productos de una compañía como un porcentaje de las ventas totales de esa industria. Las ventas pueden reportarse en efectivo o en unidades de ese producto. Su cálculo se da al dividir la cantidad de ventas o unidades que un producto específico logró vender en un período específico del total de ventas o unidades que conforman el mercado total.

### **1.2.14 FODA**

Para determinar el análisis situacional de una organización, se realiza una matriz FODA, que es una herramienta de análisis tanto interno como externo; considera las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas. Las fortalezas y las oportunidades corresponden a los puntos positivos de la empresa, las primeras a nivel interno y las segundas a nivel del entorno. De la misma forma funcionan las debilidades y las amenazas. La empresa debe buscar, maximizar sus fortalezas y disminuir sus debilidades al nivel interno de la empresa, así como aprovechar las oportunidades y prepararse para hacerle frente a las amenazas del mercado en general.

La empresa internamente tiene que tener definidos aspectos como la misión, lo que la empresa busca realizar. La visión, a donde se ve la empresa a largo plazo, a donde es que desea llegar en un momento dado y los valores por los cuales regirán sus procesos.

### **1.2.15 Investigación de mercados**

La investigación de mercados es un medio clave para comprender el entorno. El conocimiento del entorno ayuda a una empresa no solamente a modificar su actual mezcla de marketing, sino también a identificar nuevas oportunidades. *"Es la planeación, recopilación y el análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia"* (Mc Daniel, Gates, 2011).

Para la investigación de mercado es necesario determinar el perfil del consumidor tomando en cuenta aspectos demográficos, sociográficos y económicos. La investigación puede ser realizada por medio de encuestas (que puede ser auto-administrado o dirigido) que busca ayudar a responder el problema de la investigación. Igualmente se pretende realizar grupos de enfoque, que consiste en un grupo de personas guiadas por medio de un moderador con el fin de conocer sus opiniones acerca de un producto, servicio o una característica de estos.



Esta investigación proporciona las bases que validan el modelo de la estrategia del negocio, la información obtenida en el estudio pretende disminuir las debilidades e incrementar las fortalezas, reducir las amenazas y hacer efectivas la oportunidades.

### **1.2.16 Costos de la estrategia**

La estimación de los costos futuros constituye uno de los aspectos centrales del trabajo del evaluador, tanto por la importancia de ellos en la determinación de la rentabilidad del proyecto, como por la variedad de elementos sujetos a valoración como desembolsos del proyecto.

#### **1.2.16.1 El criterio del valor actual neto (VAN)**

El concepto de valor presente neto proporciona un marco para evaluar los flujos de efectivo futuros a partir de una inversión o de una empresa. Así es posible percibir el concepto de valor presente neto como el puente entre los flujos de efectivo y la meta de maximizar la riqueza de los accionistas (Moyer et al, 2000).

Esta tasa, llamada a veces tasa de descuento, rendimiento requerido, costo de capital o costo de oportunidad, es el rendimiento mínimo que se debe ganar sobre un proyecto para no alterar el valor de mercado de la empresa (Gitman, 2007).

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su Valor Actual Neto (VAN) es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

#### **1.2.16.2 El criterio de la tasa interna de retorno (TIR)**

Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Que es lo mismo que calcular la tasa que hace al Valor Actual Neto (VAN) del proyecto igual a cero.

Una vez concluidos los aspectos de contextualización de la industria farmacéutica así como el marco teórico y conceptual necesarios para llevar a cabo la propuesta de plan estratégico, en el capítulo siguiente se desarrollará la descripción de la compañía farmacéutica en Costa Rica y su entorno de negocio.

## Capítulo II: Descripción de la Compañía Farmacéutica y su Entorno

En el presente capítulo se efectúa una descripción de la compañía farmacéutica por analizar, se hace referencia a la categoría de inhibidores de bomba de protones, donde se encuentra el producto farmacéutico por investigar, específicamente en el mercado de Costa Rica. Se hace referencia a su historia, sus servicios, el perfil de los clientes, sus planes estratégicos, competencia, entorno y otros. Esto con el propósito de comprender la situación actual de la empresa. Además se recopila información del director general, director comercial y los gerentes a cargo de la categoría gastrointestinal en la empresa, así como el gerente de cuentas claves para la división farmacéutica, con el propósito de conocer sus criterios y poder sustentar las bases del desarrollo del plan estratégico.

### 2.1 Aspectos generales de la empresa

#### 2.1.1 Reseña histórica

La compañía se creó en 1996, producto de la fusión de dos de las más grandes compañías farmacéuticas de su época: Ciba-Geigy y Sandoz. A lo largo de su historia ha consolidado su portafolio de productos para dedicarse exclusivamente al área del cuidado de la salud.<sup>9</sup>

Empresa multinacional enfocada en el cuidado de la salud; tiene su sede principal en la ciudad de Basilea, Suiza. El Director Ejecutivo actual (Chief Executive Officer, CEO) es Joseph Jiménez, y el Presidente del Consejo de Administración (Chairman Board of Directors) es Joerg Reinhardt.<sup>10</sup>

Compañía líder en investigación y desarrollo de productos y servicios destinados a proteger y mejorar el cuidado de la salud y el bienestar de las personas.

---

<sup>9</sup> <http://www.novartis.com/index.shtml>

<sup>10</sup> Información suministrada por el Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas. 2013

Aporta soluciones para el cuidado de la salud que responden a las necesidades cambiantes de los pacientes y de las sociedades en todo el mundo. Con una amplia cartera de productos incluye medicamentos innovadores, productos para el cuidado de la visión, especialidades genéricas que producen un ahorro de costes, vacunas preventivas y métodos de diagnóstico, medicamentos de venta sin receta y para la salud animal.<sup>11</sup>

Al concentrarse en el área de la salud, la compañía desarrolló una estructura de divisiones de negocio que se complementan, pero funcionan de manera independiente a nivel mundial. El negocio de todo el Grupo está organizado en seis divisiones operativas de ámbito internacional y los resultados los comunican en cinco segmentos:<sup>12</sup>

- Farmacéutica: Medicamentos innovadores, de venta con receta, protegidos por patente. Genera el 60% de las ventas de la compañía; estratégicamente, esta unidad busca el desarrollo de medicamentos innovadores, a través del liderazgo mundial en los mercados de cardiología y oncología y un fuerte crecimiento en medicamentos de atención primaria (primary care).
- Alcon: Productos oftalmológicos quirúrgicos, farmacéuticos y para el cuidado de la visión. Esta unidad representa el 5% de las ventas mundiales. Líder mundial en el cuidado de la visión.
- Sandoz: Medicamentos genéricos y biosimilares de alta calidad y asequibles. Constituye en la actualidad el 17% de las ventas de la compañía. Estratégicamente tiene la función de aprovechar la sólida posición en el mercado para ser el primero en incorporarse en negocios institucionales y gubernamentales, aprovechando al máximo la competitividad en costos.

---

<sup>11</sup> Novartis AG. (2013, 02 de Julio). Visión general de la empresa.

<sup>12</sup> Información suministrada por el Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas. 2013

- Vacunas y Diagnósticos: Vacunas humanas y métodos de diagnóstico basados en pruebas sanguíneas. Supone el 6% de las ventas mundiales de la empresa. Estratégicamente, esta unidad tendrá que posicionarse como la base de la responsabilidad social de la compañía al proteger a la humanidad de enfermedades virales y de transmisión por sangre.
- OTC (Over the counter), medicamentos sin receta y Sanidad Animal, productos y servicios para salvaguardar, prolongar y mejorar la vida de los animales. Representa el 12% de las ventas de la compañía; su foco estratégico es concentrarse en las marcas que impulsen el crecimiento.

Es la única compañía farmacéutica internacional que ocupa posiciones de liderazgo en todos estos campos. Para mantener la posición competitiva en estos segmentos en crecimiento de la industria farmacéutica, dirige una fuerte atención a la innovación con el fin de satisfacer las necesidades cambiantes de los pacientes en todo el mundo. Se aumenta la presencia en mercados nuevos y emergentes, e incrementa la productividad para invertir de cara al futuro y aumentar los beneficios de los accionistas.<sup>13</sup>

La decisión estratégica de la compañía ha sido concentrarse en el negocio del cuidado de la salud, como se evidencia al advertir la evolución del negocio que en 1996 suponía el 45% de los ingresos provenientes de productos para el cuidado de la salud, situación que cambia de manera radical en 2005 cuando dichos productos representaron el 90% de los ingresos de la compañía.<sup>14</sup>

En el año 2000, la empresa desinvierte en Agroindustria para centrarse en el Cuidado de la Salud.

La División Farmacéutica, en la que se enfoca el análisis del trabajo de investigación, es reconocida mundialmente por los productos innovadores, servicios

---

<sup>13</sup> Novartis AG. (2013, 02 de Julio). Visión general de la empresa.

<sup>14</sup> Información suministrada por el Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas. 2013

y soluciones que ofrece a los pacientes, médicos y organizaciones sanitarias. El Gerente de la División Farmacéutica es David Epstein.

La División Farmacéutica, desarrolla, fabrica, distribuye y vende productos farmacéuticos de marca utilizados para tratar enfermedades y condiciones en una variedad de áreas terapéuticas, incluyendo:<sup>15</sup>

- Cardiovascular y Metabolismo.
- Oncología y Hematología.
- Neurociencia.
- Enfermedades respiratorias.
- Enfermedades Infecciosas, Trasplantes e Inmunología.
- Oftalmología, Dermatología, Gastrointestinal, Sistema Urinario.
- Enfermedades autoinflamatorias y autoinmunitarias.

La compañía destina el 19% de sus ventas a nivel mundial a la investigación y desarrollo de nuevos productos. Uno de los más altos niveles de inversión en la industria farmacéutica.<sup>16</sup>

En 2012, el volumen de ventas neto fue de 56 700 millones de dólares y los ingresos netos alcanzaron los 9 600 millones de dólares. En 2012, en Investigación y Desarrollo se invirtió 9 300 millones de dólares (9 100 millones de dólares excluidos los cargos por deterioro y amortización).<sup>17</sup>

El primer semestre de 2013, las ventas netas del Grupo fueron de 28 500 millones de dólares.

La compañía cuenta, al 31 de diciembre de 2012, con el equivalente aproximado a 128 000 empleados a tiempo completo y opera en unos 140 países de todo el mundo. En el primer semestre de 2013, la compañía cuenta con el equivalente aproximado de 131 000 empleados de tiempo completo.

---

<sup>15</sup> Novartis AG. (2013, 02 de Julio). Visión general de la empresa.

<sup>16</sup> [http://www.novartis.com.co/id/mundial/mundial\\_content.shtml](http://www.novartis.com.co/id/mundial/mundial_content.shtml)

<sup>17</sup> Novartis AG. (2013, 02 de Julio). Visión general de la empresa.

La actual cartera de productos incluye más de 50 productos comercializados principales, muchos de los cuales son líderes en sus respectivas áreas terapéuticas. En 2012 han recibido un total de 13 aprobaciones en los Estados Unidos, Europa y Japón.

La línea de desarrollo de producto tiene 141 proyectos en distintas fases de desarrollo clínico, incluidos los posibles nuevos productos, así como posibles nuevas indicaciones o formulaciones de productos existentes. Cuyo propósito es desarrollar y comercializar productos innovadores para curar enfermedades, aliviar el sufrimiento y mejorar la calidad de vida de los pacientes.

En 2012, más de 1.200 millones de personas en todo el mundo fueron tratadas o protegidas con medicamentos y/o vacunas de la compañía. Este compromiso con los pacientes y la mejora de su salud es clave y marca toda la actividad comercial. Los científicos a cargo son conscientes de que detrás de cada nuevo fármaco, de cada nuevo tratamiento, hay personas. Hay vidas que pueden mejorar. “Por eso decimos que la investigación es una prioridad. Una prioridad indiscutible.”<sup>18</sup>

“Cabe mencionar que algunos de los productos que forman parte de un tercio de la ventas durante el 2011, ya para la actualidad, año 2013, perderán la protección de sus patentes. La competencia que ofrece productos genéricos es cada vez mayor, y los gobiernos han incrementado la regulación de los precios de los medicamentos”.

De acuerdo con el señor Jesús Acebillo, Presidente Ejecutivo para España. Hoy en día es un reto para la compañía capturar las economías emergentes en continuo crecimiento. Suponen un gran desafío para la empresa en el contexto de globalización que nos encontramos.<sup>19</sup>

La Región Intercontinental de países Emergentes en Desarrollo (EGM), se extiende por cuatro continentes, incluyendo más de 55 países. Estos constituyen el 77% de

---

<sup>18</sup> Novartis AG. (2013, 02 de Julio). Visión general de la empresa.

<sup>19</sup> Aragón Empresa Programa de Mejora Competitiva. 2013

la población mundial, y engloban el 33% del PIB, son los motores de la economía mundial.

Los mercados emergentes son una oportunidad para la industria. Tienen mayores tasas de crecimiento sostenido que los países industrializados occidentales y una estructura industrial en proceso de modernización. También tienen un crecimiento exponencial de su demanda interna, un alto nivel tecnológico y recursos humanos cualificados y de bajo costo. A esto se suma un crecimiento de la oferta de trabajo y de la productividad. Sin embargo son mercados con alta volatilidad y mayor riesgo.

Las razones de este elevado potencial pueden resumirse en tres:

1. Un crecimiento de la demanda de los mercados internos.
2. Una mejora de su productividad como resultado de la aplicación de tecnologías ya existentes o de nuevas tecnologías.
3. Un incremento sostenido de la capacidad de ahorro interno sin precedente.

Brasil, Rusia, India y China forman el BRIC´s. Estos constituyen el principal motor mundial de crecimiento, aunque a pesar de esto su población tiende a seguir siendo pobre, lo que condicionará un patrón de riqueza asimétrico y binomial. Estas asimetrías de riqueza serán un factor desestabilizador de la economía.<sup>20</sup>

Sin embargo, en estos países existen limitaciones y obstáculos. Infraestructuras y canales de distribución deficitarios, mercados con alta volatilidad y barreras, débil cobertura legal que genera riesgos, y un legado político autoritario con fuerte influencia en los negocios.

En cuanto a las implicaciones que conlleva para la industria farmacéutica innovadora, se puede mencionar las oportunidades comerciales. Son países con una gran potencial para la industria de los medicamentos, ya que constituyen el 76% de la población y solamente consumen el 10% de los medicamentos. El entorno de desarrollo demográfico sostenido generará el aumento del gasto farmacéutico. A esto se añade un cambio del patrón epidemiológico a enfermedades crónicas

---

<sup>20</sup> Aragón Empresa Programa de Mejora Competitiva. 2013



debido a la “occidentalización”. Esto genera oportunidades en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). La crisis del modelo tradicional de la industria farmacéutica presiona al comercio de nuevos fármacos. Las economías emergentes presentan oportunidades de mejorar a costos más bajos. Los países emergentes forman a su gente en occidente, creando así una oferta muy cualificada, lo que los hace más competitivos.

Actualmente los países desarrollados se preocupan más por controlar el gasto que por la innovación, lo que provoca procesos de deslocalización tecnológica en el sector. Los países emergentes compiten con éxito para captar inversiones en el sector biomédico. Se produce un relevo de la química tradicional por biofarmacia, biotecnología y bioinformática. La consecuencia de todo esto es un menor coste de desarrollo para el sector farmacéutico.

Desde el punto de vista estratégico podemos hablar de cinco puntos. Un desarrollo global de la información y gestión para manejar mercados asimétricos; desarrollo de las estructuras comerciales, con prioridad en los mercados de mayor potencial; desarrollo de la capacidad para el manejo del riesgo y la volatilidad; desarrollo del talento local o regional y asegurar la compatibilidad con actividades humanitarias en países más desfavorecidos.<sup>21</sup>

La clave del desarrollo es adaptarse a estos mercados emergentes, creando negocios progresivos para competir con éxito en este nuevo contexto global.

La compañía analizada tiene una importante presencia en los mercados emergentes, con más de 7.500 empleados y una cifra de negocio en torno a los 2 Billones de dólares.<sup>22</sup> Dentro de estos mercados se encuentra la región de Centroamérica y el Caribe, específicamente Costa Rica.

---

<sup>21</sup> Aragón Empresa Programa de Mejora Competitiva. 2013

<sup>22</sup> Idem

## 2.1.2 Cultura organizacional

Esta información es recabada del Código de Conducta de la compañía, que fue aprobado por el Consejo de Administración el 1 de julio de 2011, y es adoptado por todas las filiales de la empresa. Es aplicable a todas las operaciones y empleados del Grupo. Sustituye al Código de Conducta del 26 de agosto de 1999. El cual entra en vigor a partir del 1 de enero de 2012. Se describe a continuación:<sup>23</sup>

Los cinco principios básicos de la compañía:

- Pacientes: el beneficio y la seguridad del paciente están en el centro de todo lo que hacemos.
- Empleados: tratamos a nuestros empleados de forma justa y respetuosa.
- Accionistas: tenemos el compromiso de ofrecer un rendimiento extraordinario y sostenible y a lograrlo con integridad.
- Socios en el área del cuidado de la salud: nos esforzamos para ser un socio de confianza en el ámbito del cuidado de la salud.
- La sociedad: aspiramos a ser un buen ciudadano corporativo.

### 2.1.2.1 Misión de la empresa

Forma parte del Código de Conducta de la compañía. La información extraída es la última revisión del Consejo de Administración en el año 2011 y entró en vigor a partir del 1 de enero de 2012. A continuación se describe la misión de la empresa:<sup>24</sup>

“Nuestra misión es descubrir, desarrollar y comercializar con éxito productos innovadores destinados a curar y prevenir enfermedades, aliviar el sufrimiento y mejorar la calidad de vida.

Asimismo, queremos proporcionar a nuestros accionistas una rentabilidad que refleje un rendimiento extraordinario y recompensar adecuadamente a quienes invierten sus ideas y recursos en nuestra compañía”.

---

<sup>23</sup> Novartis International AG. (2012, 01 de Enero). Código de Conducta.

<sup>24</sup> Idem

Si continúan ofreciendo sólidos resultados financieros, pueden seguir invirtiendo en nuevos medicamentos, dispositivos médicos y vacunas.

Un fuerte desempeño financiero asegura la capacidad para cumplir con la misión de cuidar y curar. Mientras que la integridad y altos estándares éticos siguen siendo esenciales para alcanzar el éxito a largo plazo.

#### **2.1.2.2 Visión de la empresa**

Así mismo, el Código de Conducta de la compañía, la visión que tiene la empresa, como se detalla a continuación:<sup>25</sup>

“Aspiramos a ser la compañía del sector del cuidado de la salud más respetada y de mayor éxito del mundo. Sólo podemos hacer realidad esta aspiración si ganamos y mantenemos la confianza y el apoyo de nuestros principales grupos de interés: nuestros pacientes, nuestros empleados, nuestros accionistas, nuestros socios en el ámbito del cuidado de la salud y la sociedad en su conjunto”.

“Esto requiere una visión estratégica coherente, la innovación, la competitividad y la orientación al cliente en el largo plazo”. Esto forma parte de los lineamientos aportados por el Gerente General para Centroamérica y El Caribe.

#### **2.1.2.3 Cultura y valores<sup>26</sup>**

Preocupados por generar una cultura de alto desempeño fundamentada en principios éticos y de responsabilidad social. El talento humano es el pilar fundamental que impulsa a construir procesos que identifican y valoran la contribución y el desarrollo de los asociados.

La construcción de un ambiente laboral de excelencia es parte de la cultura y la estrategia, ya que asegura la mejora de la productividad como ventaja competitiva.

---

<sup>25</sup> Novartis International AG. (2012, 01 de Enero). Código de Conducta.

<sup>26</sup> [http://www.novartis.com.co/trabaje\\_con\\_nosotros/cultura/cultura\\_content.shtml](http://www.novartis.com.co/trabaje_con_nosotros/cultura/cultura_content.shtml)

Un pilar fundamental dentro de la cultura de la compañía es su gente, por lo que construyen procesos que identifican, valoran y aceleran la contribución y el desarrollo de los asociados.

Los principios y los valores con los que cuenta la organización aseguran la equidad en el trato, ausencia de favoritismo, la inclusión y el acceso a iguales oportunidades para todos.

La compañía en su aspiración por liderar la industria y basar su éxito en todas la personas claves con la cuales se relaciona, ha definido estos valores que son las características de éxito, al ser compartidos permitirán a la empresa lograr los objetivos y permanecer en el mercado.

Los valores y comportamientos de la compañía constituyen los lineamientos que guían las actividades diarias:<sup>27</sup>

- Orientación a resultados.
- Orientación al cliente.
- Innovación y creatividad.
- Competitividad.
- Liderazgo.
- Rapidez, orientación a la acción, iniciativa y sencillez.
- Empoderamiento y confiabilidad.
- Compromiso y autodisciplina.
- Respeto mutuo, confianza, integridad y lealtad.
- Comunicación abierta, colaboración y compasión.

#### **2.1.2.4 Objetivos de la empresa<sup>28</sup>**

El objetivo es cuidar y curar. Mejorando la salud global a través del negocio, haciendo una importante contribución a la sociedad: “Descubrimos y desarrollamos

---

<sup>27</sup> [http://www.novartis.com.co/trabaje\\_con\\_nosotros/cultura/cultura\\_content.shtml](http://www.novartis.com.co/trabaje_con_nosotros/cultura/cultura_content.shtml)

<sup>28</sup> <http://www.novartis.com/careers/index.shtml>

productos sanitarios innovadores, destinados a satisfacer necesidades médicas no cubiertas”.

Declara el señor Joseph Jiménez, Director Ejecutivo. "Aplicamos nuestra experiencia en la ciencia y la innovación para grandes retos de la salud de la sociedad. Nos tomamos en serio nuestro papel en la mejora de la salud y nos centramos en áreas en las que podemos llevar y tener un impacto significativo ".

El señor Jiménez, ha manifestado que “por su orientación científica, la empresa se centra en la innovación para responder a las necesidades no cubiertas de los pacientes de todo el mundo”.<sup>29</sup>

"Para tener un impacto significativo en la solución de algunos de los mayores retos de la salud de la sociedad, la empresa centra sus esfuerzos de responsabilidad social corporativa en tres áreas claves: llegar a más pacientes, la asociación de los resultados y hacer negocios de manera responsable. Estas áreas forman parte de la estrategia de negocio y subrayan nuestro objetivo de cuidar y curar” Señala George Gunn, Jefe de Responsabilidad Social Corporativa y miembro del Comité Ejecutivo.<sup>30</sup>

Para la empresa, los pilares clave en la responsabilidad social corporativa son fortalecer la cultura de comportamiento ético en los negocios, asegurar condiciones adecuadas de trabajo a los asociados, trabajar por disminuir el impacto en el ambiente, formar alianzas en pro de la comunidades y mejorar las oportunidades de acceso a medicamentos a los más necesitados. Los pacientes y clientes necesitan confiar en la compañía y los productos. Esperan que se realicen los negocios de manera responsable y ética.

---

<sup>29</sup> <http://www.efesalud.com/noticias/novartis-afianza-sus-perspectivas-de-crecimiento-mediante-una-linea-de-nuevos-productos/>

<sup>30</sup> <http://www.novartis.com/careers/index.shtml>

## 2.2 Tipo de empresa

Empresa multinacional, líder en investigación y desarrollo de productos y servicios destinados a proteger y mejorar el cuidado de la salud y el bienestar de las personas.<sup>31</sup>

Se enfocará la atención en la División Farmacéutica, que corresponde a medicamentos innovadores, de venta con receta y protegidos por patente. En la Región de Centroamérica y el Caribe (CAC), concretamente en Costa Rica.

Según información aportada por el Gerente de Recursos Humanos. En la División Farmacéutica de Centroamérica y el Caribe laboran 442 empleados actualmente. Específicamente en Costa Rica se cuenta con 60 empleados en la actualidad.

### 2.2.1 Organigrama de la empresa

De acuerdo con datos suministrados por el Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas, la compañía se estructura como se explica a continuación:

#### Internacional

Comité Ejecutivo Internacional: es responsable de la gestión de las operaciones comerciales de la compañía. Está presidido por Joseph Jiménez (Chief Executive Officer, CEO).

Consejo de Administración Internacional: constituido por 11 miembros. El Presidente del Consejo de Administración (Chairman Board of Directors) es Joerg Reinhardt. Sus principales responsabilidades son la aprobación de la estrategia, la selección y supervisión del personal de alta dirección, y la autoridad como órgano de máximo poder de decisión en la compañía, con excepción de las reservadas a los accionistas.

---

<sup>31</sup> Novartis AG. (2013, 02 de Julio). Visión general de la empresa.

### Región de Centroamérica y el Caribe

Comité Ejecutivo Regional: (Country Group Executive Committe, CGEC), encargado de la toma de decisiones a nivel de Centroamérica y Caribe, así como responsables de los resultados y cumplimiento de objetivos de la región.

Comité Ejecutivo Local: (Country Executive Committe, CEC), encargado de la toma de decisiones a nivel país y responsable de los resultados del país.

Gerentes: Mandos medios encargados de la planificación estratégica de productos y de implementar localmente las acciones del plan.

Asociados Área Administrativa: Personal administrativo que mayoritariamente se encuentra en oficinas dando soporte a otras áreas, como por ejemplo: finanzas, mercadeo, entre otros.

Representantes de Ventas: Delegados médicos encargados de la promoción de productos a profesionales de la salud.

### Departamentos en Centroamérica y el Caribe<sup>32</sup>

La empresa cuenta con las siguientes áreas o departamentos:

Departamento de Finanzas: conformado por las áreas de administración, cadena de suministro, cobros y créditos, control interno, seguridad corporativa, legal, compras, analista de planificación de negocio (BPA), tecnología de información (IT).

Departamento Médico: tiene bajo su cargo las áreas de investigación clínica (ICRO), asesores médicos, asuntos regulatorios y calidad.

Departamento de Recursos Humanos: conformado por servicios generales, diversidad e inclusión, compensaciones, beneficios y talentos.

---

<sup>32</sup> Información suministrada por el Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas. 2013

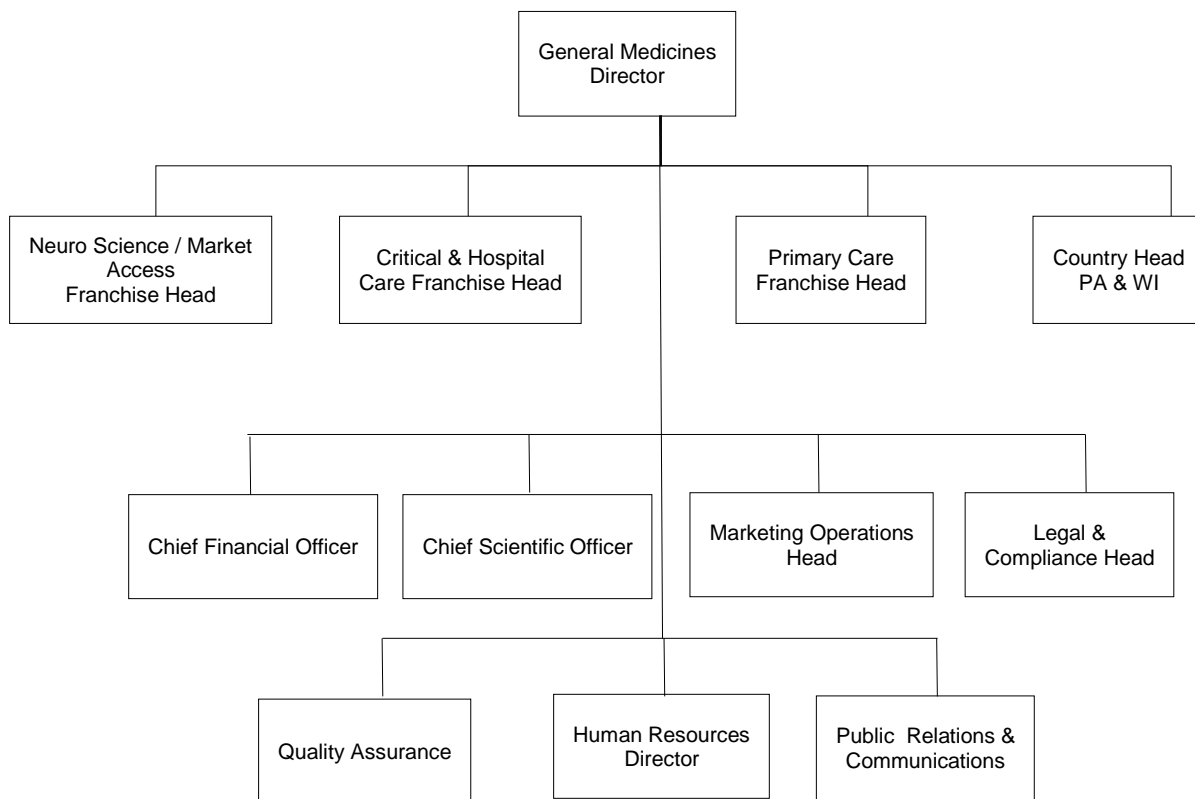
Departamento de Operaciones de Mercadeo: encargado del área de incentivos para la fuerza de ventas, programa para pacientes e investigación de mercado.

Departamento de Comunicación: encargado de la comunicación corporativa, relaciones con medios de comunicación, asuntos públicos y agrupaciones de pacientes.

Departamento Comercial (Clúster): incluye tres gerentes de canal (mercado masivo, especialidades y venta al detalle), recursos humanos, analista de planificación de negocio (BPA), asesor médico y entrenamiento.

El Organigrama de la empresa conforme con la estructura de Centroamérica y el Caribe (CAC), de donde parten todas las áreas y subáreas de la compañía, se presenta a continuación:

**Figura 2.1.** Organigrama de la empresa con la estructura de Centroamérica y el Caribe, CAC



Fuente: Recursos Humanos, Agosto 2013.



## 2.3 Ubicación y tamaño de la empresa

La empresa opera en unos 140 países de todo el mundo. Con sede principal en la ciudad de Basilea, Suiza.<sup>33</sup>

En la Región de Centroamérica y el Caribe (CAC), la compañía está conformada por una sede regional ubicada en Miami, Estados Unidos. Y las oficinas de soporte regional centralizadas en Guatemala. Se encuentra dividida en cinco clúster:

1. Guatemala, El Salvador.
2. Costa Rica, Honduras y Nicaragua.
3. Panamá.
4. República Dominicana.
5. West Indies.

Las oficinas de la compañía farmacéutica en la región se ubican en los países: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Bahamas, Trinidad, Jamaica, Haití y Barbados.

Se hace referencia particular al país Costa Rica, donde se centrará la investigación y análisis para la propuesta del plan de mercadeo.

**Figura 2.2.** Países donde se ubica la compañía en Centroamérica y el Caribe CAC



Fuente: <http://www.novartis.com/about-novartis/locations/worldwide-offices.shtml>

<sup>33</sup> Novartis AG. (2013, 02 de Julio). Visión general de la empresa.

## **2.4 Descripción del servicio y productos de la empresa**

De acuerdo con aportes del Gerente de Mercadeo de la Categoría Gastrointestinal; la compañía brinda los servicios a los clientes, profesionales de la salud, tanto médicos como farmacias y de manera indirecta a los pacientes, quienes son los consumidores finales. La promoción de los productos farmacéuticos se efectúa a través de los representantes médicos, quienes realizan visita médica constante, para brindar información científica acerca de los productos a profesionales de salud. Además, la empresa realiza una distribución de los recursos para la realización de las actividades en educación médica continua.

En Costa Rica, la división farmacéutica de la compañía posee una amplia cartera de medicamentos, entre ellos productos innovadores, originales, así como marcas adquiridas mediante licencia. El inhibidor de la bomba de protones (IBP) por investigar, es una marca que dicha empresa comercializa en el país mediante licencia, a través de un convenio con el laboratorio originador. A través de este acuerdo, el laboratorio originador se responsabiliza de la fabricación del inhibidor de la bomba de protones y de su suministro a la compañía farmacéutica, quien adquiere los derechos en exclusiva para la licencia, comercialización y distribución del producto en Centroamérica y el Caribe; asimismo señala el Gerente Comercial.

En el convenio vigente en la actualidad, la compañía farmacéutica es responsable de reembolsar un porcentaje de las ventas a dicho laboratorio, donde ambas empresas aportan igual cantidad de dinero para las estrategias de promoción del producto y con especial atención a productos de lanzamiento.

El inhibidor de la bomba de protones descrito, tiene una trayectoria en el mercado costarricense, el cual ingresó como marca al país a través de la compañía farmacéutica analizada desde el año 1998. En junio del 2012, se realizó un lanzamiento con un producto similar, pero se distingue por una diferencia química de la sal, la cual varía de sódica a magnésica, manteniendo el mismo principio activo.

El principio activo, se refiere en el ámbito químico al componente que porta las cualidades farmacológicas presentes en un medicamento;<sup>34</sup> el principio activo del inhibidor de la bomba de protones es el Pantoprazol, medicamento indicado para el tratamiento de enfermedades relacionadas con el ácido del estómago e intestino. Es un “inhibidor selectivo de la bomba de protones”, que reduce la cantidad de ácido producido en el estómago.<sup>35</sup>

Indicado para pacientes con úlcera duodenal, úlcera gástrica, úlcera péptica asociada con *Helicobacter pylori*, hernia hiatal, esofagitis severa por reflujo (grados II, III y IV Savary/Miller), tratamiento de las manifestaciones extraesofágicas del reflujo gastroesofágico, padecimientos y lesiones refractarias a los antagonistas H<sub>2</sub>, mantenimiento de úlcera péptica, refractaria al tratamiento, control del síndrome de Zollinger-Ellison.<sup>36</sup>

Las presentaciones disponibles en el mercado de Costa Rica en la actualidad, como menciona el Gerente de Cuentas Clave para la división farmacéutica, corresponden:

Producto de mayor trayectoria en el mercado:

- Presentación Oral: caja con 14 y 28 comprimidos-grageas recubiertos de Pantoprazol (Sódico Sesquihidratado) de 20 mg y 40 mg.
- Presentación Intravenosa (IV): caja con un frasco ampolla con Pantoprazol (Sódico Sesquihidratado) 40 mg y ampolleta con 10 ml de solución fisiológica NaCl 0.9% para diluir.

Producto de lanzamiento reciente en el mercado:

- Presentación Oral: caja con 14 y 28 comprimidos-grageas recubiertos de Pantoprazol (Magnésico Dihidratado) de 40 mg.

---

<sup>34</sup> <http://definicion.de/principio-activo/>

<sup>35</sup> <http://www.medizzine.com/pacientes/medicamentos/P/pantoprazol.php>

<sup>36</sup> <http://190.121.226.20/productos/5-1029.htm>

El Gerente Comercial, manifiesta, “las compañías farmacéuticas a través de empresas especializadas en investigación de mercados del sector farmacéutico, adquieren información relevante para el análisis de mercado y su posición respecto a la competencia”.

El IMS (Interamerican Marketing Solutions) es una herramienta en donde se recaban datos estadísticos que corresponden al valor de mercado de cada categoría de productos farmacéuticos. Se obtiene información estadística de ventas y composición del mercado en la industria farmacéutica; estos datos son de trascendencia mundial. Esta herramienta mide la posición de la compañía farmacéutica en el mercado e identifica la participación del mercado (market share) de cada una de las marcas respecto al total y su posición respecto a la competencia; además permite identificar el índice de evolución de la marca respecto al mercado, durante cierto periodo de tiempo.

Conforme con el IMS de Costa Rica, correspondiente al mes de agosto 2013, para la categoría gastrointestinal, conformado por los inhibidores de la bomba de protones (IBP), el mercado por analizar se integra de la siguiente manera:

- Monto total de mercado de IBP: 14.914.754 millones de dólares.
- Monto del líder del mercado, corresponde a la marca Nexium: 6.376.574 millones de dólares, representando el 42,75% de mercado total.
- Monto del Pantoprazol sódico: 2.019.526 millones de dólares, representa 13,54% del mercado total.
- Monto del Pantoprazol magnésico: 601.402 millones de dólares.
- Monto total de las marcas de la empresa analizada: 2.620.928 millones de dólares, representando el 17,57% del mercado, colocándose en la segunda posición.
- Las demás marcas que se ubican dentro de las primeras siete posiciones contenidas en el IMS para el mes de agosto del presente año corresponden a: Gastridex (5,42%), Lanzopral (5,19%), Lansoprazol Lisan (4,10%) y Ogastro (3,31%), para un total del 18,02% del mercado.

Por otro lado, la compañía farmacéutica también obtiene datos a través del Prescript Plus,<sup>37</sup> el cual consisten en datos proporcionados por una empresa especializada en investigación de mercados del sector farmacéutico. Esta empresa acude a fuentes primarias de información, farmacias y médicos, para obtener datos de primera mano y utiliza complejas fórmulas estadísticas y de muestreo; por ello, se acercan con mucha precisión a la realidad del mercado. Estos informes de auditorías de recetas, ayudan a conocer los hábitos de prescripción de cada médico porque revelan las prescripciones, con nombre comercial, realizadas por cada uno de ellos, con nombre y apellido, en un periodo de tiempo determinado y no solamente de los productos que promociona, sino también de la competencia.

Información obtenida a través del Prescrit Plus en Costa Rica, correspondiente al mes de julio 2013, para la categoría gastrointestinal, conformado por los inhibidores de la bomba de protones, donde se presentan las tendencias prescriptivas por especialidad médica:

La mayor productividad Per Cápita, de los médicos por su especialidad es de Gastroenterólogos (GAS), seguidos por Otorrinolaringólogos (ORL), Médicos Internistas (MI) y Médicos Generales (MG). Al indagar la fuente de datos, en todas las especialidades el producto con mayor tendencia prescriptiva corresponde a Nexium.<sup>38</sup>

**Cuadro 2.1.** Productividad Per Cápita del Pantoprazol Analizado.

<b>Especialidad</b>	<b>Total de Médicos (Universo)</b>	<b>Porcentaje por especialidad</b>	<b>Paciente por especialidad</b>	<b>Producto Per Cápita</b>
Medicina General	1472	56.11%	81794	56
Gastroenterología	57	16.23%	23654	415
Medicina Interna	147	6.90%	10061	68
Otorrinolaringología	56	5.00%	7285	130
Pediatría	238	3.43%	5005	21

Fuente: Tendencias Prescriptivas, Rx Trends CR Julio, 2013.

<sup>37</sup> <http://www.promofar.com/articulos/a-fuentes-informacion.html>

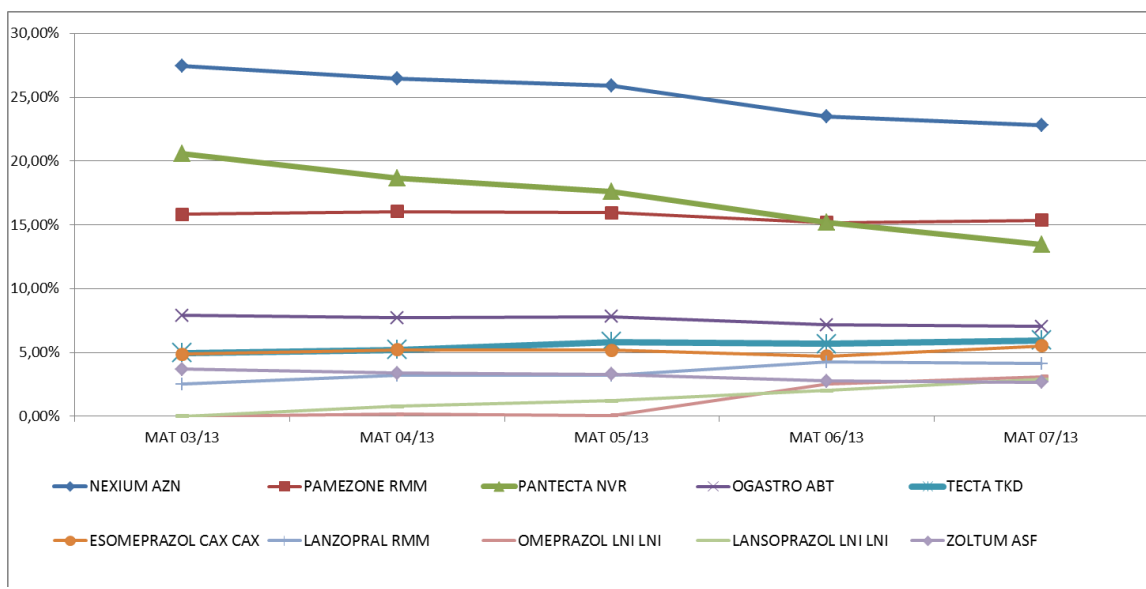
<sup>38</sup> Tendencias Prescriptivas, Rx Trends CR Julio, 2013

**Cuadro 2.2.** Prescripciones del Pantoprazol analizado por especialidad en porcentaje.

Especialidad	Porcentaje de Prescripciones
Medicina General	56.11%
Gastroenterología	16.23%
Medicina Interna	6.90%
Otorrinolaringología	5.00%
Pediatría	3.43%
Cirugía	3.06%
Oncología	2.45%
Trauma y Ortopedia	0.96%
Ginecología y Obstetricia	0.93%
Odontología	0.85%
Geriatría	0.54%

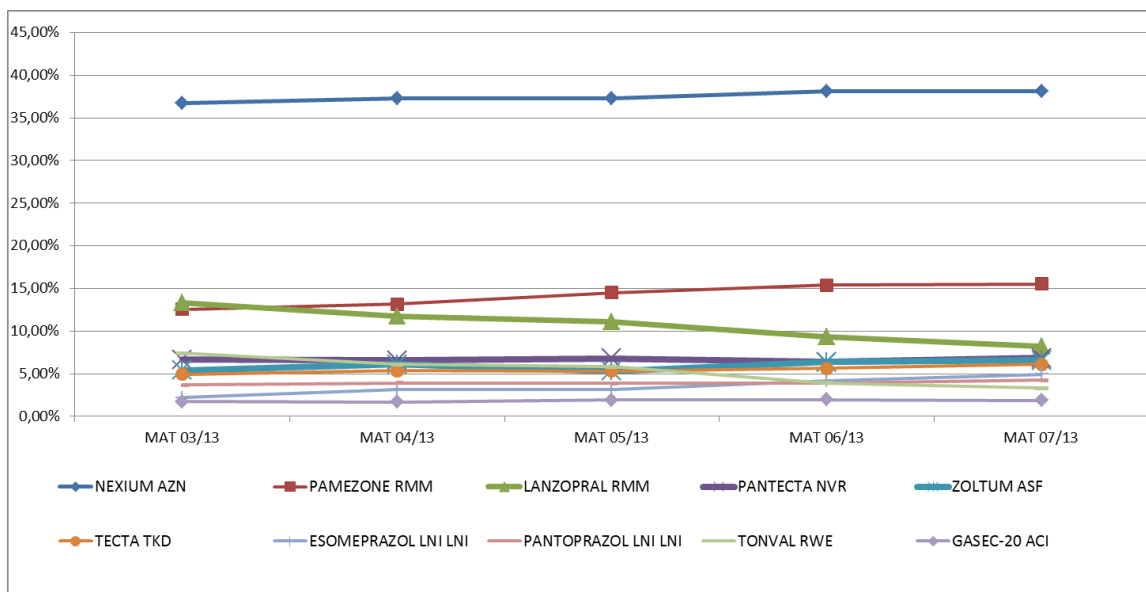
Fuente: Tendencias Prescriptivas, Rx Trends CR Julio, 2013.

En el cuadro 2.2, se observa un mayor porcentaje por parte de los Médicos Generales respecto a las prescripciones del Pantoprazol, pero hay que considerar que la cantidad de Médicos Generales es mayor, por lo que los Médicos Gastroenterólogos son los que generan una mayor producción de prescripciones para los inhibidores de la bomba de protones.

**Figura 2.3.** Tendencia Prescriptiva Gastroenterólogos en Costa Rica.

Fuente: Tendencias prescriptivas, Rx Trends CR Julio, 2013.

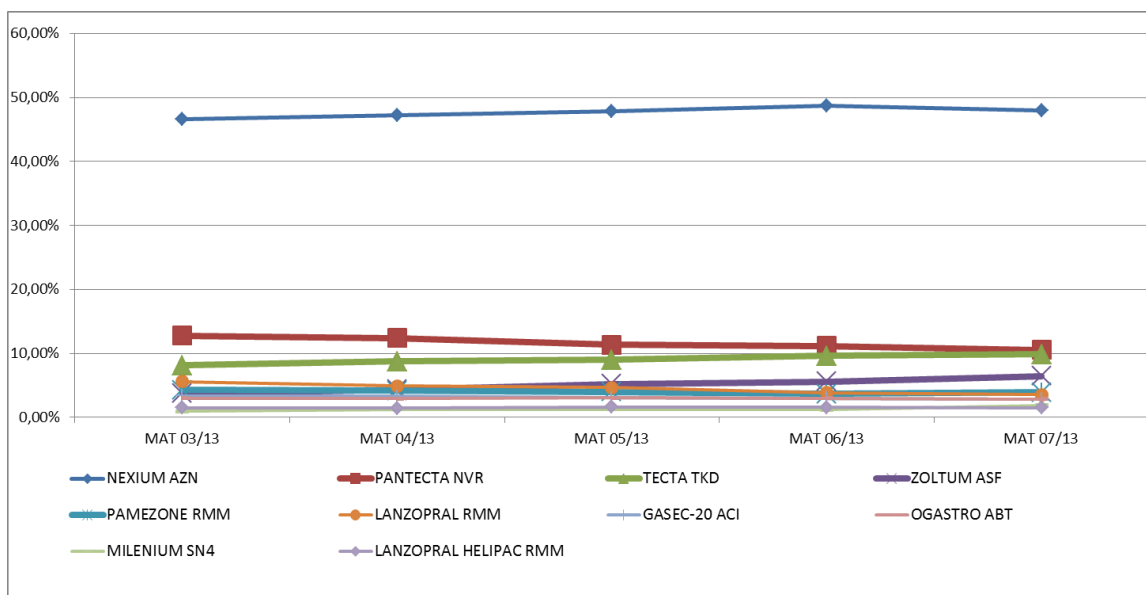
En la figura 2.3 se observa la tendencia prescriptiva de los Médicos Gastroenterólogos en Costa Rica, en el periodo de marzo a julio del 2013.



**Figura 2.4.** Tendencia Prescriptiva Otorrinolaringólogos en Costa Rica.

Fuente: Tendencias prescriptivas, Rx Trends CR Julio, 2013.

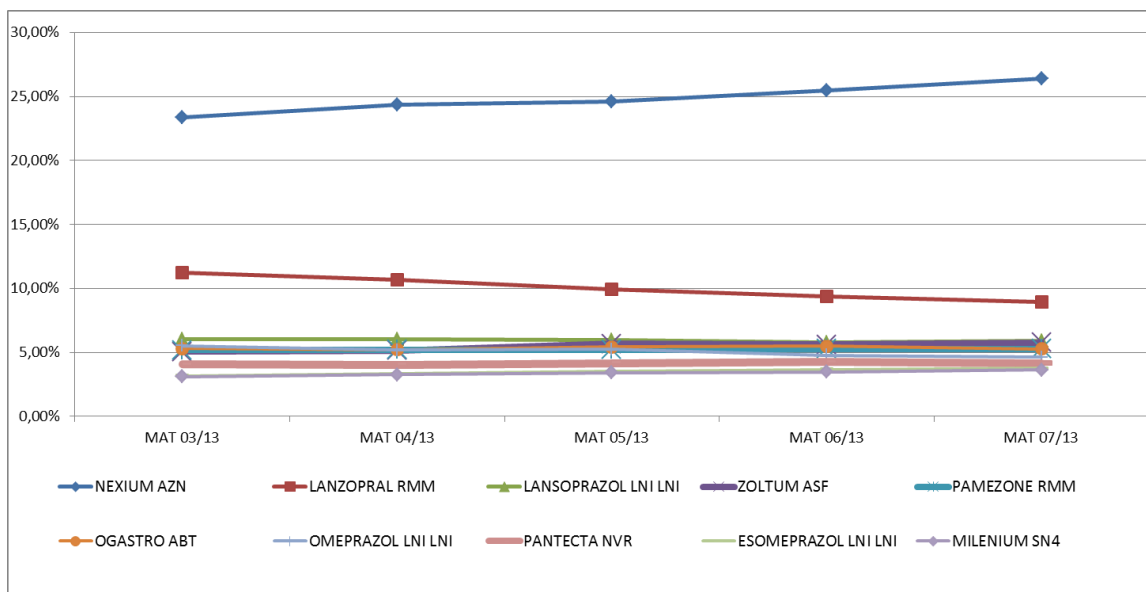
En la figura 2.4 se identifica la tendencia prescriptiva de los Médicos Otorrinolaringólogos en Costa Rica, en el periodo de marzo a julio del 2013.



**Figura 2.5.** Tendencia Prescriptiva Médicos Internistas en Costa Rica.

Fuente: Tendencias prescriptivas, Rx Trends CR Julio, 2013.

En la figura 2.5 se advierte la tendencia prescriptiva de los Médicos Internistas en Costa Rica, en el periodo de marzo a julio del 2013.



**Figura 2.6.** Tendencia Prescriptiva Médicos Generales en Costa Rica.

Fuente: Tendencias prescriptivas, Rx Trends CR Julio, 2013.

En la figura 2.6 se señala la tendencia prescriptiva de los Médicos Generales en Costa Rica, en el periodo de marzo a julio del 2013.

Con esta herramienta es posible identificar cada uno de los médicos prescriptores tanto para el producto analizado como para la competencia. A través de estas herramientas las empresas farmacéuticas identifican los médicos significativos para cada una de las categorías que representan y además realizan sus paneles para visita médica y análisis de mercado.

#### 2.4.1 Comunicación del servicio

De acuerdo con el Gerente de Mercadeo, la compañía farmacéutica realiza la promoción de su cartera de productos a través de la visita médica en un 95%. Por lo que genera una comunicación personal entre el médico o el regente farmacéutico y el colaborador de la empresa. Mientras que existe una comunicación impersonal con el paciente quien es el consumidor final del producto.

Por otro lado, los promotores son los representantes de la empresa encargados de generar los pedidos en las farmacias y distribuidoras; quienes colocan el producto farmacéutico en el punto de venta, farmacia.



Dentro de la compañía estos dos equipos: representantes médicos y promotores, son quienes generan la demanda de mercado y promueven el abastecimiento de las farmacias.

“La compañía al promover el medicamento a clientes, personal de salud tanto médicos como regentes farmacéuticos, en clínicas, farmacias y hospitales, mediante los representantes médicos y promotores; tienen como objetivo que los médicos prescriban y las farmacias despachen el producto al cliente, provocando una generación de demanda, misma que será suplida por las distribuidoras, sustentando así el ciclo comercial del negocio”.

## **2.5 Clientes del servicio**

Conforma a la información aportada por el Gerente de Distrito de la Categoría Gastrointestinal; la compañía enfoca sus acciones a tres poblaciones diferentes, como se indica a continuación:

### Profesionales de la salud

Se compone principalmente de Médicos Gastroenterólogos, algunos Otorrinolaringólogos, Médicos Generales e Internistas, y algunos otros especialistas. Se les brinda un servicio de visita médica constante, al aportar información científica sobre los productos a través de estrategias de comunicación, técnicas de venta y se utiliza material de apoyo y muestras médicas. Asimismo, actividades de educación médica continua y patrocinios a congresos. Además, se realiza visita médica a regentes farmacéuticos en las diferentes farmacias del país, según las zonas que le corresponde a cada representante médico.

### Proveedores (distribuidores y farmacias)

El Pantoprazol de la empresa farmacéutica analizada se fabrica en México, de donde se importa ya fraccionado y acondicionado para la distribución y consumo; de ahí es trasladado a Panamá y posteriormente a las distribuidoras en Costa Rica.

La compañía farmacéutica en Costa Rica vende el producto a las distribuidoras, EOS, Farmanova y Cofasa y a sub-distribuidoras, Condefa, Hermanos Arias, entre otras. De ahí finalmente a cadenas de farmacias o farmacias independientes, donde posteriormente llega al paciente.

### Pacientes

Corresponden a personas con malestar gástrico, que busca algún profesional de salud para su atención, ya sea médico o regente farmacéutico, en farmacias. Donde se le brindará alternativas de solución para su enfermedad. Si la marca de inhibidores de la bomba de protones de la compañía está en la mente de quien lo prescribe o recomienda y además se encuentra en el punto de venta, farmacia, es posible que el cliente lo adquiera, en este punto influye el nivel socioeconómico en la decisión de compra del producto. Además, en ciertas ocasiones, ya el paciente ha utilizado algún inhibidor de la bomba de protones y solamente lo solicita en la farmacia.

Por otro lado, señala el Gerente de Mercadeo; que en algunos países de la Región CAC, las aseguradoras forman parte de los clientes del servicio de la compañía farmacéutica.

#### **2.5.1 Perfil del cliente**

La compañía farmacéutica clasifica a los médicos según su perfil prescriptivo, como lo profundizamos anteriormente; a través de datos aportados por una empresa especializada en investigación de mercados del sector farmacéutico. Con estas herramientas se cuantifica el porcentaje de pacientes que consultan al algún médico especialista por una enfermedad en particular, del total de pacientes tratados; estos datos son útiles para valorar el mercado e identificar la frecuencia de prescripción

de cada médico por su especialidad y la línea de productos farmacéuticos que se analiza.

Como describe el Gerente de Distrito; específicamente en el mercado de Costa Rica, la empresa se ubica de la siguiente forma:

Se cuenta con un panel de especialistas que corresponde alrededor de sesenta Gastroenterólogos, además de Otorrinolaringólogos, Médicos Generales e Internistas y algunos otros especialistas. La fuerza de ventas para la línea gastrointestinal la conforman cuatro integrantes, los cuales cuentan un panel de aproximadamente 130 médicos, conformando un panel total de alrededor de 500 médicos, llamado universo médico; entre ellos médicos especialistas y generales. Los representantes médicos están distribuidos en cuatro zonas en el país, se concentran principalmente en el área metropolitana pero además se ubican algunos puntos de interés para la línea gastrointestinal donde los representantes realizan una gira mensual.

En cuanto a distribuidoras la compañía se ubica en tres, específicamente EOS, Farmanova y Cofasa; quienes distribuyen a farmacias de cadena y algunas farmacias independientes; además de sub-distribuidoras, Condefa, Disprofar, Hermanos Arias, entre otras; para distribuir a las farmacias más pequeñas. En Costa Rica, existen alrededor de 900 farmacias, a las cuales la compañía segmenta por prioridad, en farmacias de cadena o cuentas clave y farmacias independientes. Para cada cuenta se focaliza la estrategia, realizando los planes de acción conforme a las políticas de la empresa y los análisis financieros previos, de las bonificaciones y ofertas. “En el mercado de Costa Rica, las farmacias de cadena representan el 45% y el 55% restante lo conforman las farmacias independientes. La empresa centra su enfoque al realizar el principio de Pareto, el cual estima que el 20% de los clientes, en este caso farmacias, generan el 80% de las ganancias del negocio” Describe el Gerente de Cuentas Clave.

“El perfil de paciente para la compañía farmacéutica corresponde a personas con: padecimientos gástricos, ardor en la boca del estómago, acidez, reflujo, entre otros;

que necesitan tratamiento entre 4 a 8 semanas. Además con un ingreso económico de medio a alto”.

## **2.6 Consumidores del producto**

Señala el Gerente de Distrito: “los consumidores del inhibidor de la bomba de protones analizado, son pacientes que recurren a consulta médica por problemas gastrointestinales, que quieren realizar una inversión con alta respuesta, sin importar el precio. Se antepone el bienestar antes que el costo”.

## **2.7 Estrategia comercial actual**

Según información provista por el Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas, la compañía cuenta con una estrategia comercial como se muestra a continuación:

La estrategia de crecimiento de la empresa se basa en su cartera de productos focalizada y diversificada. Para convertirse en la compañía de mayor crecimiento del mercado farmacéutico a mediano plazo, debe poner foco en tres prioridades fundamentales:<sup>39</sup>

1. Aumentar el liderazgo en innovación mediante investigación y desarrollo de nuevas ofertas y la expansión de solicitudes para las ofertas actuales.
2. Acelerar el crecimiento en todas las divisiones con nuevos lanzamientos y una mayor presencia en mercados emergentes.
3. Mejorar la productividad a través de iniciativas de eficiencia que liberen recursos para la inversión en investigación y desarrollo.

“Al centrarse en estas prioridades, pueden sostener un crecimiento por encima del mercado, liberar valor para los inversores y mejorar los resultados de los tratamientos para los pacientes mediante nuevas soluciones innovadoras”.

---

<sup>39</sup> Presentación Corporativa. 2011

“Además, parte de la estrategia del negocio es enfocarse en el crecimiento, innovación y productividad. Por medio de la base sólida de nuestra gente”.<sup>40</sup>

“La compañía está preparada para enfrentar el entorno cambiante. La estrategia de negocio es ofrecer un diverso y amplio portafolio de productos que atiendan las cambiantes e insatisfechas necesidades de los pacientes en el mundo”.

"Es una empresa diversificada, y seguirá siendo un negocio diversificado", dijo el señor Joerg Reinhardt, Presidente del Consejo de Administración. "Por otro lado, creo que la gestión activa de la cartera es parte de la gestión estratégica de la empresa" (Bloomberg, 2013).

“La estrategia contribuirá a intensificar el foco hacia nuestros clientes y pacientes y, a la vez, consolidarnos como una compañía eficiente, ágil y flexible. Cada uno juega un papel clave en el proceso; contamos con gente adecuada y el compromiso necesario para ser exitosos y posicionar a la empresa como compañía farmacéutica líder”.<sup>41</sup>

Señala el Gerente Comercial: “La empresa en Costa Rica debe fortalecer y mantener el negocio de los productos existentes y crecer en unidades, a través de nuevos lanzamientos de productos innovadores. Además la empresa debe continuar mejorando los procesos y estructuras; para lograr altos desempeños y por lo tanto asemejarse a la organización de clase mundial. Optimizando los recursos para la inversión y generación de resultados”.

“La estrategia de la compañía es mantener el crecimiento del mercado en atención primaria. Pero además es primordial para la empresa invertir y crecer en el negocio de especialidades, a través de nuevos lanzamientos” Manifiesta el Gerente de Mercadeo.

Por otro lado, el Gerente de Distrito, menciona que “la empresa brinda una buena comunicación de la estrategia a nivel global y la táctica a nivel local, con un 90% de

---

<sup>40</sup> Idem

<sup>41</sup> Idem

cumplimiento, además existe flexibilidad para cambios, para ajustarse a las necesidades del mercado. La estrategia comercial de la compañía se encuentra bien planificada, desde varias perspectivas, es muy integral y completa, abarca: médicos, farmacias, distribuidoras y pacientes”.

### **2.7.1 Mezcla de mercadeo**

Según indica el Gerente Comercial; “la compañía utiliza diferentes herramientas para cumplir con los objetivos y estrategias”, a esto se denomina mezcla de mercadeo, la cuales se puntualizan a continuación:

#### Producto o Servicio

La compañía farmacéutica promueve la marca del inhibidor de la bomba de protones a través del servicio. Asimismo, este medicamento se ubica en las farmacias para la venta al paciente.

#### Servicio

En este caso la compañía farmacéutica brinda un servicio a los representantes de salud, tanto médicos como regentes farmacéuticos; esto con el propósito de promover los productos. A través de los representantes médicos, quienes utilizan material de apoyo, como ayudas visuales, en algunos casos materiales impresos para brindar información científica y otras ocasiones por medio de presentaciones digitales utilizando un dispositivo electrónico, en este caso un Ipad. Por otro lado, los representantes médicos utilizan estrategias de comunicación para generar un mayor enfoque en el producto, en este caso el Pantoprazol, enfatizando en las características principales del mismo y puntualizando las ventajas para el paciente. Conjuntamente se le brinda muestras médicas al profesional de salud, con el propósito de este, pueda brindar al paciente un inicio de tratamiento, y que el paciente posteriormente compre el tratamiento completo en la farmacia, en algunos casos las muestras médicas se utilizan para algún paciente que no pueda adquirir el medicamento, o aminorar el cantidad de compra.

“Es importante contemplar que para cada uno de los representantes médicos, en este caso cuatro en total, la distribución de la zonas en el país se realiza con acuerdo del Gerente de Distrito, quien es el encargado de la implementación del plan estratégico”.

La compañía brinda apoyo social al paciente, a través de información y el servicio de jornadas de gastroscopia en diferentes clínicas del país; con el propósito de que pacientes puedan tener acceso a médicos especializados, en este caso Gastroenterólogos, los cuales puedan realizar el examen diagnóstico en el paciente.

“Por otro lado, la empresa brinda el servicio a los proveedores, tanto distribuidoras como farmacias, a través del Gerente de Cuentas Clave para la división farmacéutica, quien es el encargado de realizar las negociaciones y brindar las directrices a los promotores, quienes realizan los pedidos y ventas del Pantoprazol analizado, en la farmacias y algunas cuentas claves. En algunos casos el Gerente de Distrito brinda apoyo en la categoría a cargo, en este caso gastrointestinal”.

“Además en algunos puntos de venta, farmacias, principalmente cuentas clave para la compañía farmacéutica, se brindan charlas, recordatorios de marca y publicidad del producto, principalmente por medio de microperforados ubicados en ventanas o puertas”.

### Producto

“El inhibidor de la bomba de protones analizado, el Pantoprazol, es un producto “maduro”, porque tiene una trayectoria, de 15 años en el mercado de Costa Rica. Es un producto que ingreso como innovador, pero que ya venció su patente por lo que existen copias del mismo principio activo en el comercio”.

“La compañía como estrategia, en el 2012, realizó un lanzamiento de un producto similar, manteniendo el mismo principio activo pero con una diferencia química de la sal, lo cual permite que el efecto sea prolongado y duradero. Esta nueva alternativa, surge con el propósito de cubrir el nicho de mercado particularmente en reflujo gastroesofágico”.

“La empresa realizó un estrategia al aumentar las cajas del producto a 28 comprimidos, esto genera una diferenciación por beneficio económico, debido a que el paciente obtiene un menor costo diario por tratamiento y al mismo tiempo garantiza un mayor apego al tratamiento. Anteriormente se contaba con cajas por 7 o 14 comprimidos, pero en algunos casos esa cantidad no era suficiente para tratamiento para el paciente. En la actualidad se dispone de cajas por 14 o 28 comprimidos”.

“La marca de inhibidores de la bomba de protones, Pantoprazol es de gran valor para los clientes, principalmente médicos. Tiene una diferenciación de la competencia en cuanto a calidad, seguridad y eficacia”.

### Plaza

Según el Gerente de Cuentas Clave, “con las distribuidoras se opera un trabajo conjunto, tanto de los representantes médicos para generar demanda en el punto de venta, como con los promotores quienes abastecen el punto de venta, las farmacias. En algunas cuentas claves se realizan planes de crecimiento con las farmacias, siendo una estrategia comercial diferenciada basada en el ganar/ganar”.

“La compañía con la estrategia de distribución, brinda sus productos a través de tres distribuidoras, así como sub-distribuidoras las cuales abastecen tanto las farmacias de cadena como farmacias independientes en todo el país. En algunos casos se realizan planes de crecimiento con la farmacia, mejorando así la escala de bonificación, en algunos casos los dueños le aplican la bonificación al producto, mejorando el precio en el punto de venta”.

“La compañía farmacéutica utiliza dos estrategias con los proveedores:

1. Estrategia “Pull”, hacia el consumidor final. Ocurre una generación de demanda, por medio de la visita médica, esto genera que el médico prescriba al paciente el Pantoprazol, o que el farmacéutico recomiende la marca a los pacientes que lleguen a la farmacia por una consulta. Asimismo, los promotores, realizan la venta del producto en la farmacia, lo cual permite que



el producto sea recomendado por el regente farmacéutico. Al ocurrir la demanda del medicamento a través de la cadena de distribución, se requiere el abastecimiento.

2. Estrategia “Push”, hacia los canales de distribución. Estrategia en sentido descendente, orienta esfuerzos de comunicación con el distribuidor; la compañía principalmente por medio del Gerente de Cuentas Clave para la división farmacéutica, realiza la negociación, en algunos casos por medio de promotores o el Gerente de Distrito de la categoría gastrointestinal. Al ocurrir la negociación por bonificaciones, descuentos entre otros; esto permite que haya suficiente producto en el punto de venta, lo cual incentiva la venta”.

“En la actualidad, el sistema de ventas a farmacias está tomando mayor poder hacia las farmacias de cadena, esto brinda mayor poder a la corporación de farmacias, lo cual condiciona la venta y genera una mayor lucha entre la competencia”.

### Precio

“La empresa no cuenta con esta estrategia, el precio no es un atributo. Los precios, del producto son altos pero competitivos, lo que pretende la empresa es mantener el valor de la marca del inhibidor de bomba de protones en el mercado al ser un producto original. Se considera que si hubiera una diferenciación por precio, este es fácilmente copiable por la competencia”.

“La estrategia al aumentar las cajas del producto a 28 comprimidos, genera una diferenciación por beneficio económico, debido a que el paciente obtiene un menor costo diario por tratamiento y al mismo tiempo garantiza un mayor apego al tratamiento”.

## Proceso

“La compañía farmacéutica realiza la estrategia, con propósito de disponer del producto en el punto de venta, las farmacias, para ser adquirido por el paciente, quien es el cliente final. El proceso se realiza a través de la fuerza de ventas, de los promotores y el Gerente de Cuentas Clave, quien es asesor y tiene contacto directo con las áreas de influencia, tanto las distribuidoras como las principales cadenas de farmacias”.

“El mecanismo para brindar el servicio y ubicar el producto en el mercado; requiere de la planificación de los representantes médicos, de los promotores y demás gerentes a cargo. Todos los delegados involucrados con las prestación del servicio o abastecimiento del punto de venta, cuentan con diferentes zonas a cargo, además de un panel de clientes los cuales deben distribuir y planificar, ya sea por medio de citas o ubicación directa en la farmacia, clínica, consultorio médico u hospital, según sea el caso”.

“En cuanto a los visitantes médicos, el universo médico se categoriza por prioridad en el perfil prescriptivo, según la categoría, en este caso gastrointestinal. Tienen principal importancia los Gastroenterólogos, algunos Otorrinolaringólogos, Médicos Generales e Internistas y algunos otros especialistas. Esto depende de la zona y la frecuencia de visita. Por lo general el delegado médico tiene una gira la cual realiza una vez al mes y las demás zonas se ubican cerca del Gran Área Metropolitana, GAM”.

## Promoción

La estrategia de la compañía farmacéutica, menciona el Gerente Comercial, consiste en:

“Medios directos, a través de la educación médica continua, con soporte promocional y brindando muestras médicas, las cuales puede aportar a disminuir el costo del tratamiento al paciente. En el punto de venta, las farmacias a través de promoción directa con educación farmacéutica”.

“Medios indirectos, esto se lleva a cabo a través de los profesionales de salud, quienes prescriben o recomienda el producto a los pacientes. Además por medio de consejos a pacientes y soporte en las jornadas de gastroscopias”.

“Para la empresa, principalmente quienes realizan actividades de promoción del producto son los representantes médicos, los cuales utilizan material de apoyo, ayudas visuales, por medio de material impreso o presentaciones digitales a través del Ipad, para brindar información científica al médico o farmacéutico. Se realizan estrategias de comunicación para generar un mayor enfoque en el producto, el Pantoprazol, enfatizando sobre los atributos del mismo y las ventajas para el paciente. En ciertas ocasiones se brindan algunos recordatorios de marca del medicamento que puedan ser útiles, como lapiceros, libretas, bolsas de tela entre otros”.

“Además, la compañía farmacéutica realiza actividades de educación médica continua, como “one to one”, charlas, jornadas y congresos. Algunos a nivel nacional como internacional. En este caso, depende directamente del presupuesto de la empresa para la categoría gastrointestinal”.

“Existe poca comunicación de la categoría gastrointestinal con las farmacias, no hay suficiente intervención de la empresa en el punto de venta. Esto puede ser riesgoso para la empresa, debido a que puede generar sustitución de marca por la competencia”.

La compañía farmacéutica posiciona la marca de Pantoprazol de la siguiente manera:

- Indicado en molestias: Gastritis y úlcera.
- Alivia: ardor estomacal, dolor abdominal relacionado con ayuno o ingesta de alimentos.
- Posicionamiento alivio rápido y efectivo de la acidez estomacal causada por gastritis y úlceras.
- Altamente efectivo en una amplia gama de indicaciones gastrointestinales.

- Es seguro y bien tolerado sin interacciones medicamentosas significativas.
- Es efectivo para curar y prevenir úlceras relacionadas con las terapias con AINES (Analgésico antiinflamatorio no esteroideo).
- Anualmente el 40% de la población adulta sufre de dispepsia, ardor, acidez, eructos, sensación de llenura, entre otros.
- El Pantoprazol a las dos semanas de tratamiento produjo un alivio completo del dolor.

### Entorno físico

“Conforme con la estrategia de la compañía, involucra tanto el material de apoyo, las ayudas visuales, las cuales corresponden a información científica sobre el medicamento; muestras médicas y material promocional. Así como, los dispositivos eléctricos, teléfonos, Ipad. El vehículo del representante médico, para el cual la empresa brinda beneficios para la adquisición”.

“La estrategia de la empresa es brindar el servicio de educación médica continua que refuerce las bases tanto al médico como al farmacéutico para generar la prescripción; además a través de la comunicación con el paciente por medio de afiches, se le sugiere al mismo ser tratado por el especialista”.

“Cuando se realizan actividades, normalmente se contrata algún lugar cómodo y acorde para la cantidad de personas. A menos que haya una actividad pequeña o capacitación se utilizan las instalaciones de la empresa”.

### Personal

“El personal para esta organización es sumamente importante, debe poseer alto rendimiento, capaz de trabajar por objetivos, y ser altamente competente. Para las operaciones de la empresa se requieren de un mínimo de cuatro representantes médicos, en la categoría gastrointestinal y deben de cumplir con los requisitos del perfil”.

“Dentro del plan estratégico de la compañía, se ubica al personal altamente calificado. Específicamente para la posición de representante médico, se requiere de profesionales de salud, ya sea farmacéuticos o médicos. El cual debe realizar capacitación continua a través de actividades científicas, charlas con médicos o capacitación de producto específico, en esta caso el Pantoprazol. Así mismo, se capacita al personal en estrategias de comunicación y técnica de venta; con el propósito de fomentar las habilidades de comunicación, y promover diálogos más concretos y efectivos, que generen un impacto significativo con los clientes. Esta es una de las bases fundamentales del negocio”.

“La compañía realiza entrenamiento de motivación, el cual es un punto clave para garantizar la eficiente entrega del servicio y la satisfacción del cliente interno, el representante”.

“Por otra parte, el trabajo en equipo es la base estratégica de la política comercial del negocio, para promover y brindar un buen servicio tanto con el cliente como con el paciente”.

### Productividad y Calidad

Parte de la estrategia de la empresa es linearse con los valores organizacionales, se identifican cuatro aptitudes claves para lograr altos desempeños y contribuir en la creación de la organización de clase mundial. Estos rubros que identifican la empresa, la cual fomenta para que sean concretados:<sup>42</sup>

- Orientación hacia fuera, con foco externo, el cliente.
- Innovación, creatividad y calidad.
- Nuestra gente, liderazgo, capacidad para delegar, rendición de cuentas, honestidad, confianza, integridad, comunicación.
- Desempeño, velocidad, acción, simpleza, iniciativa, competencia, compromiso, autodisciplina.

---

<sup>42</sup> Novartis AG. (2013, 02 de Julio). Visión general de la empresa.

“Todos estos rubros son fundamentales para crear un ambiente productivo y de calidad en la empresa, por lo tanto deben de practicarse y tratar de superarlos cada día”.

“Por otro lado, el Pantoprazol de la compañía farmacéutica en todas las presentaciones, mantiene los estándares de calidad y se promueve el control de calidad una vez en el mercado. Se garantiza calidad y eficacia del producto, tanto clínicamente como con la evidencia científica del mismo”.

“La compañía está siempre anuente a brindar servicios y productos de calidad”.

“Además, la empresa considera importante que la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo no debe afectar la calidad del servicio por entregar, la cual siempre será evaluada desde la perspectiva del cliente”.

## **2.7.2 Situación interna**

### **2.7.2.1 Recursos**

El Gerente de Mercadeo declara que “el recurso humano para la organización es sumamente importante, el personal debe poseer alto rendimiento, debe ser capaz de trabajar por objetivos y ser altamente competente. Para las operaciones de la empresa se requieren de un mínimo de cuatro representantes médicos, en la categoría gastrointestinal y deben de cumplir con los requisitos del perfil. La principal inversión de la empresa en Costa Rica es su fuerza de ventas. Además de la inversión en publicidad y promoción de la marca de inhibidores de la bomba de protones, a través de actividades locales y regionales, mediante material promocional así como en muestras médicas y por último los costos administrativos a través de los diferentes departamentos”.

Asimismo, el Gerente de Distrito manifiesta que “en la actualidad existe un menor presupuesto para la marca de inhibidores de bomba de protones; se dispone de un

presupuesto inferior con respecto a años anteriores. Esto limita las actividades hacia profesionales de salud, materiales promocionales y muestras médicas”.

“Además, la administración de recursos con las distribuidoras y farmacias es crucial, en primera instancia el departamento financiero realiza una tabla de bonos y descuentos cada trimestre, la cual entrega al gerente de cuentas clave para la división farmacéutica, con el propósito de que defina los montos y descuentos que pueden ser otorgados, maniobrando así, el margen para negociar con cada una de las cuentas” Señala el Gerente de Cuentas Clave.

“Por otro lado, la compañía farmacéutica al promover la marca de inhibidores de bomba de protones tiene una posición de detracción; al ser un producto de licencia y no propio, requiere realizar trámites de renovación de contrato, para seguir manteniendo los derechos en exclusiva para la licencia, comercialización y distribución del producto en Centroamérica y el Caribe. Además, es clave considerar como se mencionó anteriormente, las ganancias percibidas por la ventas del producto deben ser retribuidas con el laboratorio originador” De acuerdo con el Gerente Comercial.

“Asimismo, es importante considerar que la compañía farmacéutica, cuenta con una política de ética. Denominada NP4, por las palabras en inglés que involucran (pharma, promotional, practices and policy and guidelines). El NP4 suplementa todas las regulaciones nacionales e internacionales y los códigos de la industria farmacéutica y en cada caso aplicará el que sea más exigente” Esta basado en:

- Federación Internacional de la Industria Farmacéutica (IFPMA) Código de Prácticas de Marketing Farmacéutico.
- Federación Europea de la Asociación de la Industria Farmacéutica (EFPIA) Código Europeo de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos.
- Código de la Investigación Farmacéutica y Fabricantes de América y (PhRMA) en interacción con profesionales de la salud.

Por lo tanto, al realizar la propuesta del plan promocional y estratégico se debe considerar esta política, la cual restringe y limita las prácticas de marketing.

### **2.7.2.2 Capacidades de la empresa**

Como lo menciona el Gerente Comercial: “La compañía es líder en investigación y desarrollo de gran reputación mundial, mantiene los estándares éticos. Cuenta con una enorme tradición en la industria farmacéutica. Brinda una imagen como empresa ética; esto le aporta a las marcas de inhibidores de la bomba de protones un gran sustento y prestigio, al ser el laboratorio distribuidor en el mercado de Costa Rica”.

“Existe además un riesgo en las marcas de inhibidores de bomba de protones, que al ser un producto de licencia y al tener que distribuir el aporte de ingresos con el laboratorio originador, esto puede provocar que la empresa promueva en mayor medida los productos propios”.

“Costa Rica está viviendo el proceso de transformación; tratando de optimizar la productividad. La división de la unidad de negocios, busca mayor atención a los clientes. La reputación es ganada a través de práctica de negocios éticos. Esto mejora la percepción de los clientes como empresa que tiene un impacto en la salud de los habitantes”.

“La compañía busca el liderazgo del mercado, poniendo en el centro de atención el enfoque a los pacientes para que estos se vean beneficiados. Por otro lado, la compañía participa en programas de responsabilidad social empresarial en los diferentes países en donde opera”.

“Es relevante para la empresa seguir siendo el socio local preferido” Manifiesta el Gerente de Mercadeo.

De acuerdo con el Gerente General de la compañía farmacéutica, “estamos haciendo la cosas bien. Vienen lanzamientos de productos en la categoría de especialidades, esto estabiliza mucho a la empresa. Considero que existe un riesgo en el mercado leve por lo menos a dos años plazo”.



### **2.7.3 Situación externa**

#### **2.7.3.1 Mercado**

El Gerente de Mercadeo, hace referencia a que “el mercado está cambiando; existe una restricción de costos, mayor y más competencia especializada, en general está ocurriendo una desaceleración del crecimiento mundial de la industria farmacéutica, con la presión de los consumidores, estos son algunos de los desafíos a los que nos enfrentamos. En cuanto a la marca de inhibidores de la bomba de protones se identifica una contracción del mercado”.

“Los productos farmacéuticos cuando se les vence la patente, y las compañías de genéricos realizan copia del producto original, llegan a no ser diferenciados frente a la competencia. Al parecer a la marca de inhibidor de la bomba de protones, le está ocurriendo este efecto; pues existen en el país varios inhibidores de la bomba de protones genéricos del Pantoprazol, que están acaparando mercado. Se observa un decrecimiento del mercado año a año, pero cada vez más pacientes con medicamentos más económicos”.

“Existe un menor presupuesto para la marca de inhibidores de bomba de protones; se cuenta con un porcentaje inferior respecto a años anteriores”.

“En Costa Rica la marca de inhibidores de la bomba de protones para la compañía genera ganancias de cerca de 2.6 millones de dólares. Las ventas se encuentran estables pero sin mayor crecimiento”.

“Costa Rica, en cuanto a los inhibidores de la bomba de protones existentes en el mercado, los originales son quienes dominan, representan aproximadamente el 60% del mercado”.

Manifiesta el Gerente de Distrito que “en Costa Rica, el mercado de los inhibidores de la bomba de protones, tienen una guerra de precios respecto a la competencia. La compañía analizada no ha querido intervenir en este punto, debido a que es una estrategia bastante copiable por la competencia, principalmente por los producto genéricos”.

### **2.7.3.2 Competencia**

Como se señaló anteriormente, la división farmacéutica de la compañía se caracteriza por poseer medicamentos innovadores, originales, de venta con receta, protegidos por patente. En este caso la patente del Pantoprazol ya venció, por lo que se comercializan en el mercado de Costa Rica, productos genéricos con el mismo principio activo.

En cuanto a los inhibidores de la bomba de protones existentes en el mercado de Costa Rica, los originales son quienes dominan. Representando aproximadamente el 60% del mercado.

El principal competidor de la compañía es Nexium, quien se ubica en la primera posición con una participación de mercado del 42,75%.

Las marcas de Pantoprazol de la compañía analizada se ubican en la segunda posición con un 17,57% de la participación de mercado.

Asimismo el Gerente de Mercadeo puntualiza que “existe una gran variedad de inhibidores de la bomba de protones genéricos que están acaparando mercado de Costa Rica. Entre ellos se identifican los siguientes: Pamezone, Lanzopral, Zoltum y Tonval”.

“Los laboratorios de genéricos, por lo general tienen menos restricciones en cuanto a las políticas de ética, y por lo tanto tiene mayor oportunidad para realizar eventos atractivos para los clientes”.

“Por otro lado, la gran mayoría de los inhibidores de bomba de protones presentes en el mercado de Costa Rica, cuentan con planes para paciente, lo cual les permite brindar un seguimiento al mismo, a través descuentos o regalías; esto hace al producto más atractivo para el paciente”.

“La competencia de inhibidores de bomba de protones, en el mercado de Costa Rica, brindan un servicio a los clientes tanto médicos con regentes farmacéuticos, en el punto de venta, farmacias. Además cuentan con gran cantidad de muestras médicas, las cuales son un medio de recordatorio para el médico quien prescribe y brinda inicios de tratamiento a los pacientes. Existe una marcada disminución de precios en esta categoría”.

“La empresa líder en el mercado, promociona el servicio a los médicos a través de todas las líneas de la empresa, fomentando la recordación de marca con cada representante de ventas. Además están implementando una estrategia de entrega de “paquetes” con información y muestras médicas; a ciertos médicos clave”.

Una vez concluida la parte de descripción de la empresa y su entorno, en el capítulo siguiente se procederá a realizar la investigación de campo, la cual consistirá en encuestas dirigidas a los clientes, médicos, farmacias y a pacientes. Con el propósito de obtener la información pertinente para desarrollar el plan estratégico y ofrecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación propuesta.

## CAPÍTULO III: Análisis de la Investigación y Estudio de Campo

En el presente capítulo se realiza un análisis del mercado, de la percepción de los clientes como de los consumidores finales y sus perspectivas, el posicionamiento actual de la compañía farmacéutica en la categoría de inhibidores de bomba de protones en el mercado de Costa Rica. Se utilizaron tres encuestas auto-administradas, aplicadas a poblaciones diferentes, como medio de análisis para obtener información acerca de clientes como de los consumidores finales, la valoración del servicio que reciben actualmente, tanto los clientes actuales como potenciales. Además, se aplicó una encuesta dirigida a puntos de venta, para poder indagar sobre la rotación de los inhibidores de bomba de protones y el precio. Todo esto con el propósito de conocer los criterios de los clientes, consumidores y puntos de venta; para poder sustentar las bases del desarrollo del plan estratégico. Para concluir se realizó una matriz FODA de la compañía farmacéutica analizada, por medio de la misma, la empresa debe buscar, maximizar las fortalezas y disminuir las debilidades al nivel interno, así como aprovechar las oportunidades y prepararse para hacerle frente a las amenazas del mercado en Costa Rica.

### **3.1 Justificación de la investigación**

La compañía farmacéutica analizada cuenta con varias categorías de productos líderes, con gran trayectoria en el mercado de Costa Rica, pero en la actualidad ha percibido un deterioro del crecimiento de mercado, con respecto a la categoría gastrointestinal, específicamente con la marca de inhibidor de la bomba de protones, el Pantoprazol, donde se observa una disminución de la participación de mercado. Al mismo tiempo se percibe un crecimiento en el mercado de genéricos, por lo tanto se deben identificar las principales amenazas que están interfiriendo.

En la actualidad existe un gran movimiento de mercado, con aumento de la competencia y una enorme lucha de precios. La empresa farmacéutica con la marca de Pantoprazol, tiene poca diferenciación del producto, a pesar de ser original; por lo tanto, surge la necesidad de replantear la estrategia a la compañía farmacéutica que le permita mejorar la existente, buscando alternativas de solución para

reposicionar el inhibidor de la bomba de protones, dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Por esta razón, es necesario analizar a los clientes del servicio, médicos y regentes farmacéuticos, en farmacias, tanto actuales como potenciales, así como a los pacientes quienes son los consumidores finales, con el propósito de comprender sus necesidades y brindar el aporte a la empresa, con la finalidad de que esta logre satisfacer mejor a sus clientes que la competencia.

Por otra parte, al identificar la percepción de los clientes sobre el servicio que estos reciben y las perspectivas o los atributos que dispone el producto farmacéutico, facilitará comprender claramente las fortalezas y debilidades, así como también tener una visión más amplia de las oportunidades aún no aprovechadas y de las amenazas posibles de contrarrestar.

### **3.2 Objetivo general**

Determinar en la compañía farmacéutica analizada, específicamente en la marca de inhibidor de la bomba de protones en el mercado de Costa Rica, la percepción de los clientes, profesionales de salud, médicos y regentes farmacéuticos, así como a los pacientes, sus perspectivas, incluyendo aspectos como preferencias, el servicio, el posicionamiento actual del producto farmacéutico y el comportamiento de la competencia, con la finalidad de obtener información relevante sobre la satisfacción de los clientes y los consumidores finales, que permita realizar una propuesta de mezcla de mercadeo apta para las condiciones actuales de la empresa.

### 3.2.1 Objetivos específicos

- Determinar la frecuencia de uso y preferencias de los inhibidores de la bomba de protones presentes en el mercado de Costa Rica, indagando al paciente, sobre el origen de compra, e identificando la prescripción o recomendación de los profesionales de salud.
- Determinar la frecuencia de prescripción y preferencias de los inhibidores de la bomba de protones presentes en el mercado de Costa Rica, indagando al profesional de salud, médico.
- Determinar la frecuencia de ventas, recomendación y preferencias de los inhibidores de la bomba de protones presentes en el mercado de Costa Rica, indagando al regente farmacéutico, farmacia.
- Medir el nivel de conocimiento y recordación de los clientes tanto médicos como regentes farmacéuticos y pacientes, consumidores finales, de las marcas de inhibidores de la bomba de protones presentes en el mercado de Costa Rica.
- Identificar las características principales por las que los profesionales de salud prescriben o recomiendan un inhibidor de la bomba de protones.
- Identificar las herramientas que puedan ser útiles para la actividad promocional del inhibidores de la bomba de protones presentes en el mercado de Costa Rica.
- Identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas de la marca de inhibidor de la bomba de protones analiza en el mercado de Costa Rica.

### 3.3 Población de interés

Se realizaron encuestas a tres poblaciones diferentes:

#### 1. Pacientes

Se le solicitó a pacientes, con problemas gástricos que utilicen o hayan utilizado inhibidores de la bomba de protones (IBP), que respondieran la encuesta. Los pacientes son los consumidores finales del producto farmacéutico, específicamente los inhibidores de la bomba de protones presente en el mercado de Costa Rica.

#### 2. Médicos

Se le solicitó a médicos que prescriban inhibidores de la bomba de protones en sus pacientes en el mercado de Costa Rica; que respondieran a la encuesta. Entre ellos se encuentran Gastroenterólogos, algunos Otorrinolaringólogos, Médicos Generales, Médicos Internistas y algunos otros especialistas, ubicados en diferentes zonas del país.

Se recurrió principalmente a médicos de las especialidades mencionadas, debido a la información obtenida de: “Tendencias prescriptivas por especialidad médica de los inhibidores de la bomba de protones en Costa Rica”.<sup>43</sup>

#### 3. Regentes farmacéuticos

Se le solicitó a regentes farmacéuticos que trabajan en diferentes farmacias del país, que respondieran a la encuesta. Los regentes farmacéuticos, son quienes tiene mayor conocimiento de los medicamentos, en este caso los inhibidores de la bomba de protones (IBP) y además son los que tienen la potestad de recomendar el producto farmacéutico a nivel de punto de venta, la farmacia, en el mercado de Costa Rica.

Por otro lado, se indagó sobre la rotación de los IBP en el punto de venta y el precio de los mismos.

---

<sup>43</sup> Tendencias Prescriptivas, Rx Trends CR Julio, 2013

### 3.4 Metodología de la investigación

Para cumplir con todos los objetivos establecidos y recabar la información pertinente, para la elaboración de la propuesta de un plan de mercadeo se realizó la siguiente indagación:

#### 3.4.1 Investigación de mercado

##### 3.4.1.1 *Aplicación de Encuestas*

Para la obtención de datos primarios se utilizaron encuestas, las cuales son el principal método de investigación. Se elaboraron dos tipos de encuestas: auto-administradas y dirigidas.

En las encuestas auto-administradas, la propia persona encuestada es la que completa el cuestionario sin presencia del encuestador. Y en las encuestas dirigidas, el encuestador aplica personalmente el cuestionario al entrevistado.

Encuestas auto-administradas: Se elaboraron tres encuestas; las cuales se aplicaron tanto a clientes como usuarios finales, las cuales están conformadas tanto por preguntas abiertas como preguntas cerradas. Son encuestas sobre inhibidores de la bomba de protones en el mercado de Costa Rica; aplicadas tres poblaciones diferentes. Se describen de la siguiente manera:

Encuesta 1: Encuesta sobre Inhibidores de la Bomba de Protones para Pacientes, que utilicen o haya utilizado IBP. Conformada por un total de 36 preguntas. Ver **Anexo 1**.

Encuesta 2: Encuesta sobre Inhibidores de la Bomba de Protones para Médicos, que prescriban IBP a pacientes. Conformada por un total de 37 preguntas. Ver **Anexo 2**.

Encuesta 3: Encuesta sobre Inhibidores de la Bomba de Protones para Regentes Farmacéuticos, Farmacias. Conformada por un total de 36 preguntas. Ver **Anexo 3**.



Para la aplicación de las encuestas auto-administradas a las tres poblaciones, se utilizó la herramienta para encuestas en línea SurveyMonkey<sup>44</sup>, a algunos de los encuestados se les envió la dirección del sitio en internet, vía correo electrónico, solicitándolo personalmente.

Encuestas dirigidas: Se elaboró una encuesta dirigida al regente farmacéutico en el punto de venta. Se incorporó un cuadro con diferentes marcas de inhibidores de la bomba de protones. Si existía alguna marca no mencionada y que tuviera rotación, se le solicitó que lo indicara en la casilla otros. Esta encuesta es personal, realizada en varias farmacias del Gran Área Metropolitana (GAM). Se indagó al regente farmacéutico, sobre la rotación de los inhibidores de la bomba de protones y sus precios. Está conformada de la siguiente manera:

Encuesta 4: Encuesta sobre Inhibidores de la Bomba de Protones para Farmacias. Ver **Anexo 4**.

#### **3.4.1.2 Método de muestreo**

El tipo de muestreo estadístico utilizado para seleccionar la muestra fue a conveniencia, basado en el marco muestral establecido por las bases de datos suministradas por la compañía farmacéutica, se procedió a solicitar personalmente o en algunos casos vía correo electrónico, la elaboración de las encuestas, principalmente para la población de médicos y regentes farmacéuticos. Así mismo, para la población de pacientes y algunos regentes farmacéuticos, se utilizó un sitio en internet, con una base de datos amplia donde se solicitó a quienes cumplían con las características requeridas de la población por investigar para que realizaran la encuesta.

---

<sup>44</sup> <https://es.surveymonkey.com>

En la encuesta dirigida al punto de venta, se trató de indagar tanto farmacias de cadena como independientes ubicadas en el GAM. Se visitaron farmacias en las provincias de San José, Heredia y Alajuela. En algunos casos los datos no fueron facilitados.

### **3.5 Desarrollo y análisis de la investigación**

Del total de encuestados, incluyendo las tres poblaciones investigadas: pacientes, médicos y regentes farmacéuticos, se obtuvo un total de 101 encuestas.

Dentro de población de pacientes se alcanzó una cantidad de 46 encuestas; en la población de médicos se logró una cantidad de 28 encuestas y en la población de regentes farmacéuticos una cantidad de 27 encuestas. Con un alcance en la mayoría de las encuestas de 6 de las 7 provincias de Costa Rica, siendo en todos los casos San José la provincia con mayor número de encuestados.

En el punto de venta, las farmacias, se completaron ocho encuestas; con el propósito de identificar la frecuencia de rotación de las principales marcas de los inhibidores de la bomba de protones y el precio del medicamento en el mercado de Costa Rica.

Dentro de la farmacia encuestadas se encuentran las siguientes: Farmacia Fischel Roosevelt en San Pedro, Farmacia Centro frente Clínica Bíblica en San José, Farmacia La Pista en San José, Farmacia Clínica Bíblica en San José, Farmacia Clínica Católica en Moravia, Farmacia Chavarría en Heredia, Farmacia El Carmen en Heredia y Farmacia Santa Lucía en Alajuela.

#### **3.5.1 Análisis de la situación demográfica**

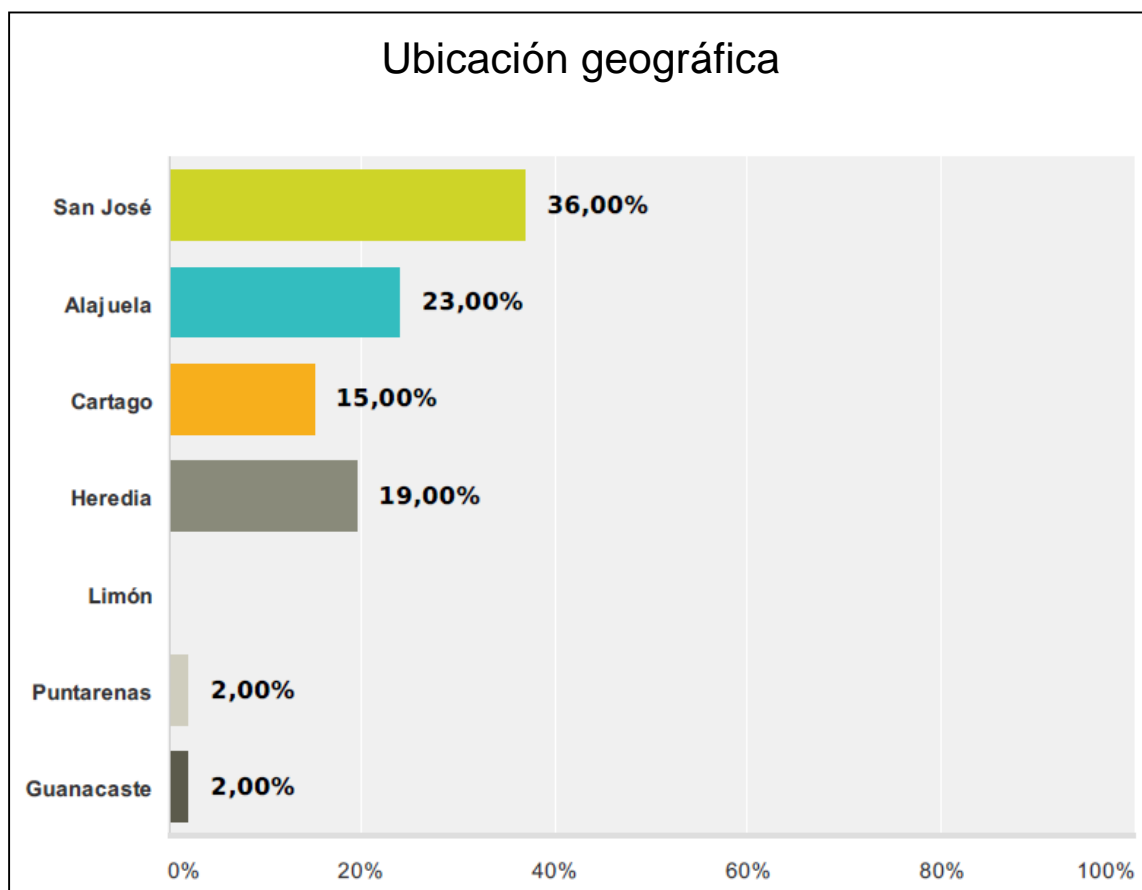
Se realizará una análisis de la situación demográfica de cada una de las poblaciones encuestadas: pacientes, médicos y regentes farmacéuticos.

A continuación se analizarán las características demográficas de la población de pacientes encuestados, al aplicar la encuesta 1. Ver el **Anexo 1**.

Del total de pacientes encuestados, 46 personas, el 56,5% corresponde al género femenino y un 43,5% al género masculino.

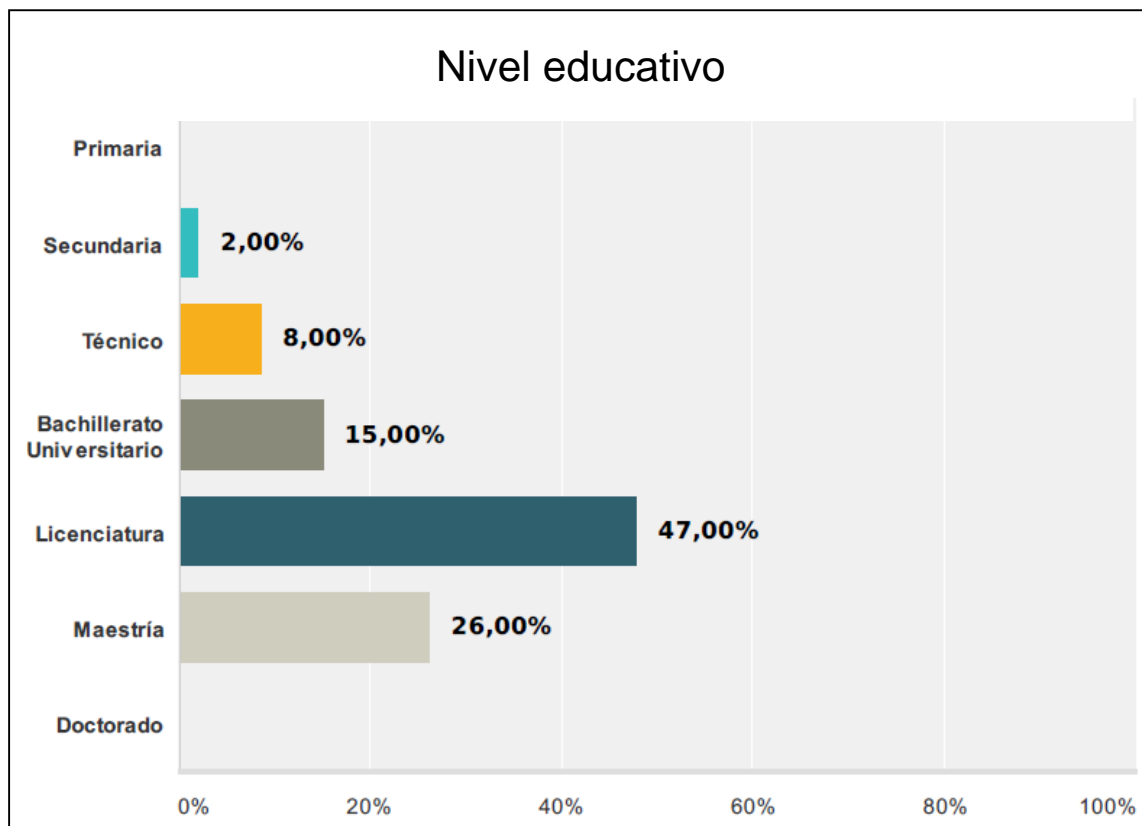
De la población de pacientes encuestados, el rango de edad con mayor porcentaje de participación, 47,8% corresponde a edades entre 31 y 35 años. Seguido de 17,4% para un rango de edad entre 26 y 30 años.

Las provincias con mayor participación de pacientes encuestados corresponden a San José con un 37,0%; posteriormente le sigue Alajuela con un 23,9% y Heredia con un 19,6%. En menor porcentaje se encuentra Cartago con un 15,2% y en igual porcentaje un 2,2% para las provincias de Puntarenas y Guanacaste. Como puede observarse en la **Figura 3.1**.



**Figura 3.1.** Gráfico con resultados de pregunta 34 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

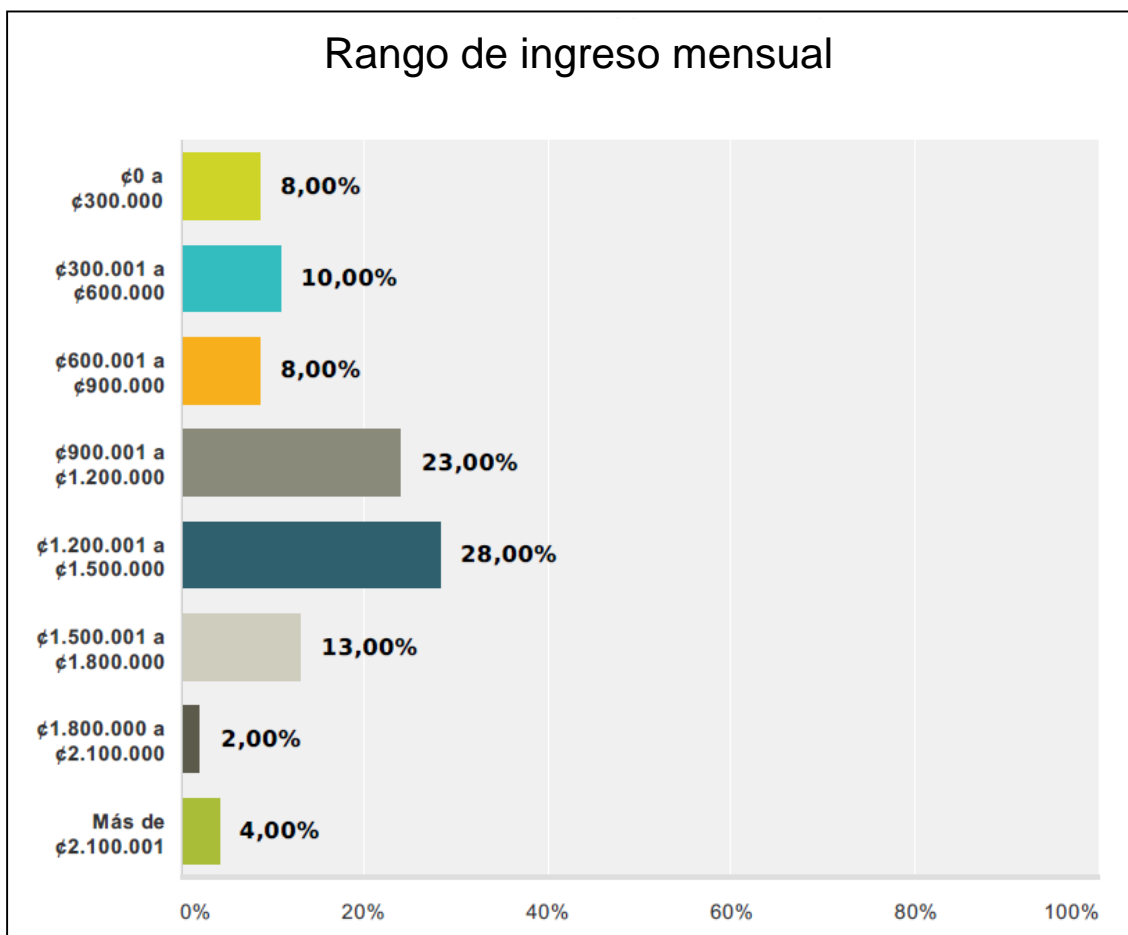
El nivel educativo de la mayoría de los encuestados corresponde a Licenciatura con un 47,8% de la población; seguido de la puntuación de 26,1% para el rubro de Maestría y de 15,2% para Bachillerato Universitario. Se observa que el nivel educativo de la población encuestada es alto, siendo el más bajo secundaria, correspondiendo a una persona del total de 46 encuestados. Como se identifica en la **Figura 3.2**.



**Figura 3.2.** Gráfico con resultados de pregunta 35 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los pacientes encuestados, un 28,3% poseen un rango de ingreso mensual de 1.200.001 a 1.500.000 de colones. Seguido de un 23,9% para los montos entre ¢900.001 a ¢1.200.000 y un 13,0% para el rango de 1.500.001 a 1.800.000 colones.

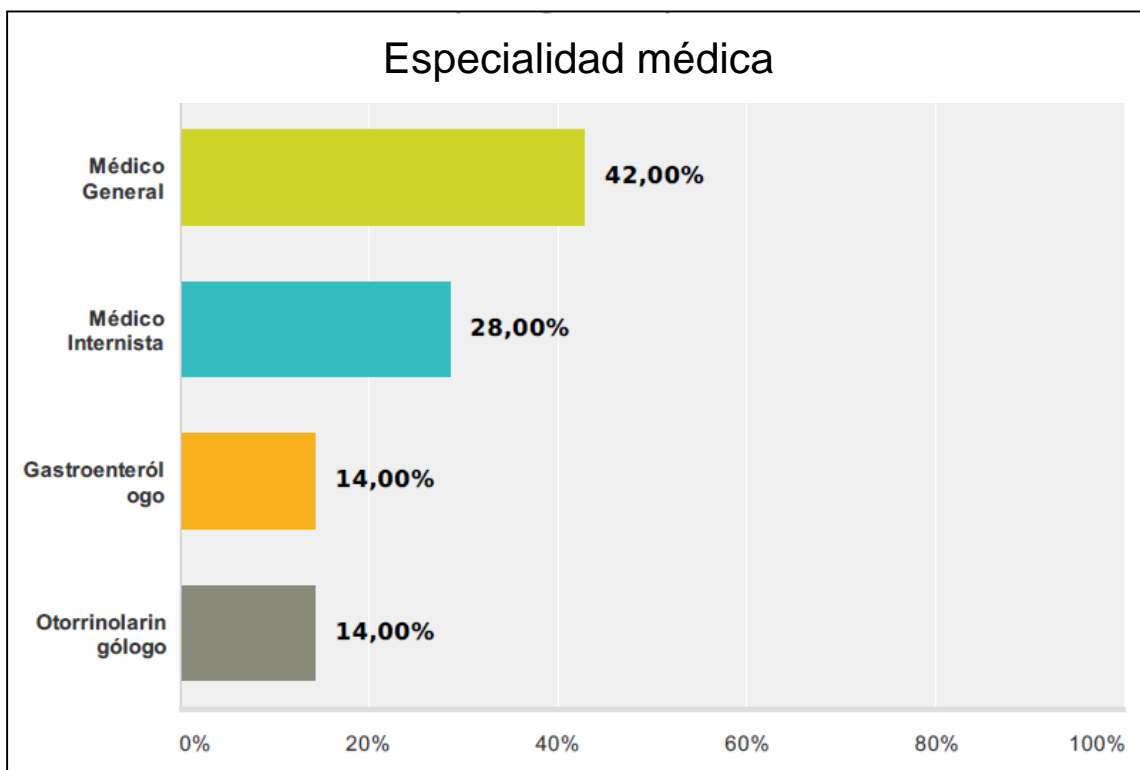
Se observa que un porcentaje de 52,2%; de la población de pacientes encuestados, tiene un ingreso mensual entre 900.001 y 1.500.000 colones. Como se puede observar en la **Figura 3.3**.



**Figura 3.3.** Gráfico con resultados de pregunta 36 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

A continuación se analizarán las características demográficas la población de médicos encuestados, utilizando la encuesta 2. Ver el **Anexo 2**.

Del total de médicos encuestados, 28 respuestas. En cuanto a la especialidad médica; el 42,9% corresponde a Médicos Generales, el 28,6% a Médicos Internistas y en igual porcentaje 14,3% para los Gastroenterólogos y los Otorrinolaringólogos. Por otro lado, dentro de los Médicos Internista se identificaron algunas otras especialidades: Intensivista, Cirujano, Neurólogo y Ginecólogo. Ver la **Figura 3.4**.

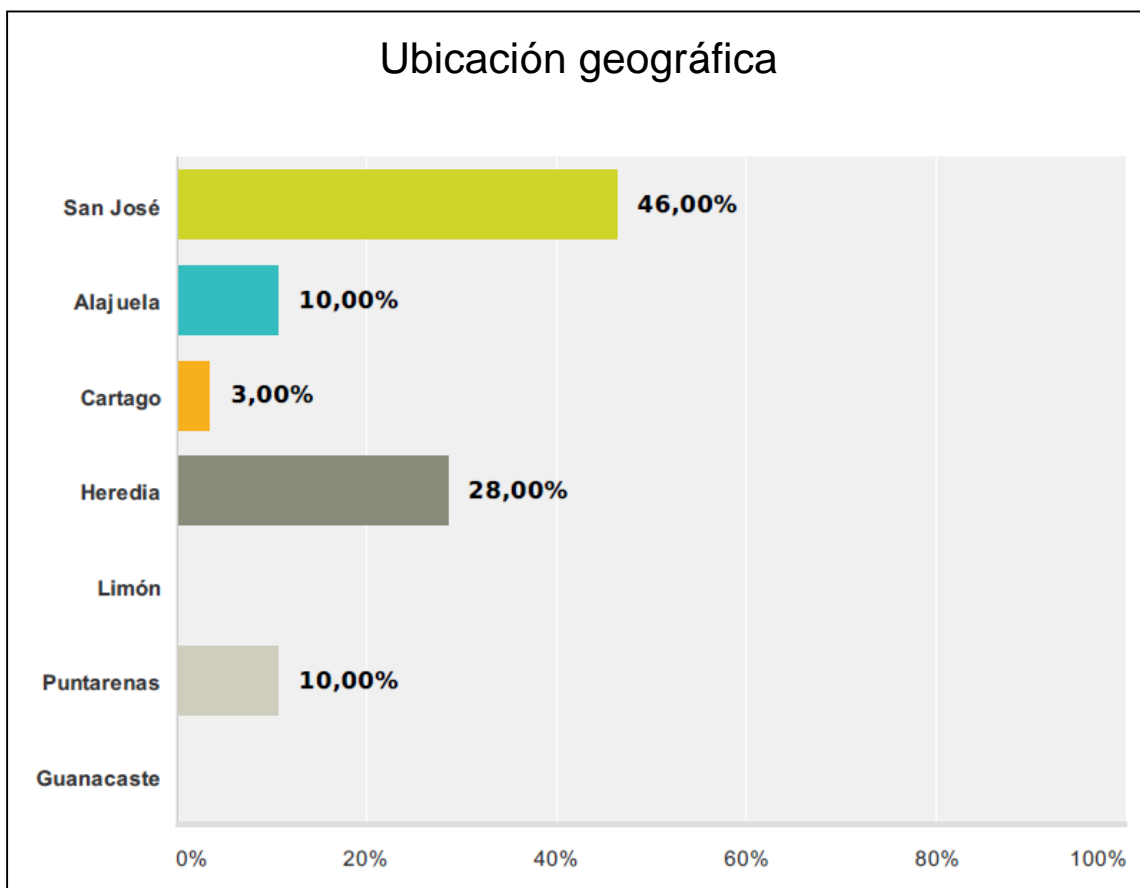


**Figura 3.4.** Gráfico con resultados de pregunta 32 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

Del total de médicos encuestados, el 28,6 % corresponde al género femenino y un 71,4% al género masculino.

De la población de médicos en la investigación, el rango con mayor porcentaje de participación, con un 50,0% corresponde a edades entre 30 y 39 años. Y en segunda posición con un 28,6% se encuentra el rango entre 40 a 49 años de edad.

Dentro de la ubicación geográfica, las provincias con mayor participación de médicos encuestados corresponden a San José con un 46,4%; un 28,6% corresponde a Heredia y en igual porcentaje de participación 10,7% para las provincias de Alajuela y Puntarenas. Por último, con un 3,6% para la participación en la provincia de Cartago. Según se ilustra en la **Figura 3.5.**



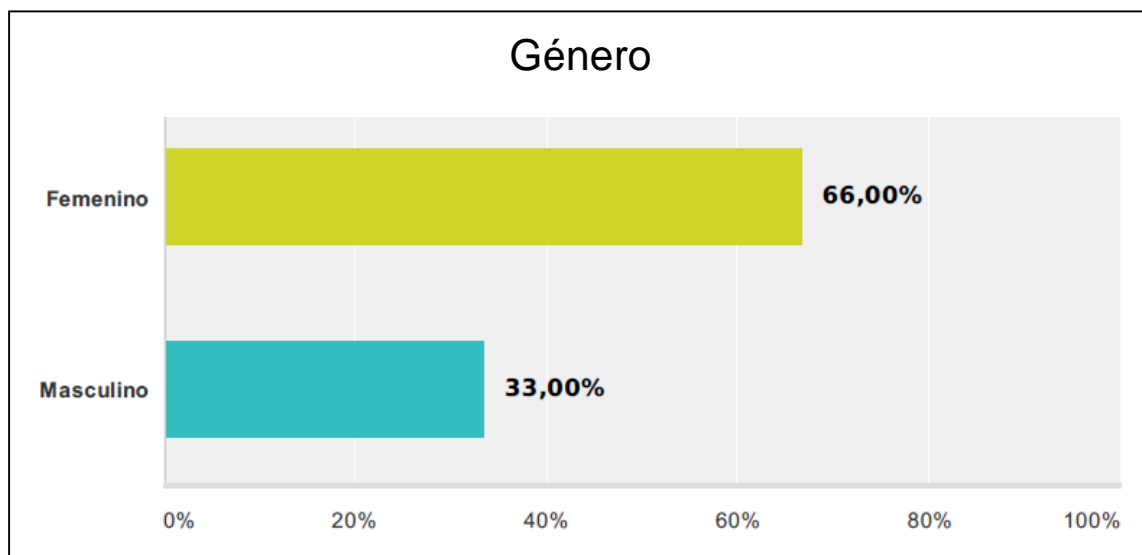
**Figura 3.5.** Gráfico con resultados de pregunta 35 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

El nivel educativo de la mayoría de los médicos entrevistados, corresponde a Licenciatura con un 53,6 % de población; seguido de un 35,7% para el rubro de Doctorado.

La mayoría de los médicos encuestados, un 50,0% poseen un rango de ingreso mensual de: más de 2.100.001 colones. Seguido de un 14,3% para un rango entre 1.800.001 a 2.100.000 colones. Al realizar la sumatoria, un gran porcentaje, del 64,3% de la población investigada, posee un ingreso superior a 1.800.001 colones.

A continuación se analizarán las características demográficas la población de regentes farmacéuticos encuestados. Los datos recabados se obtuvieron al aplicar la encuesta 3. Descrita en el **Anexo 3**.

Los regentes farmacéuticos encuestados, corresponden a un total de 27 profesionales de salud, donde un 66,7% corresponde al género femenino y un 33,3% al género masculino. De acuerdo con la **Figura 3.6**.

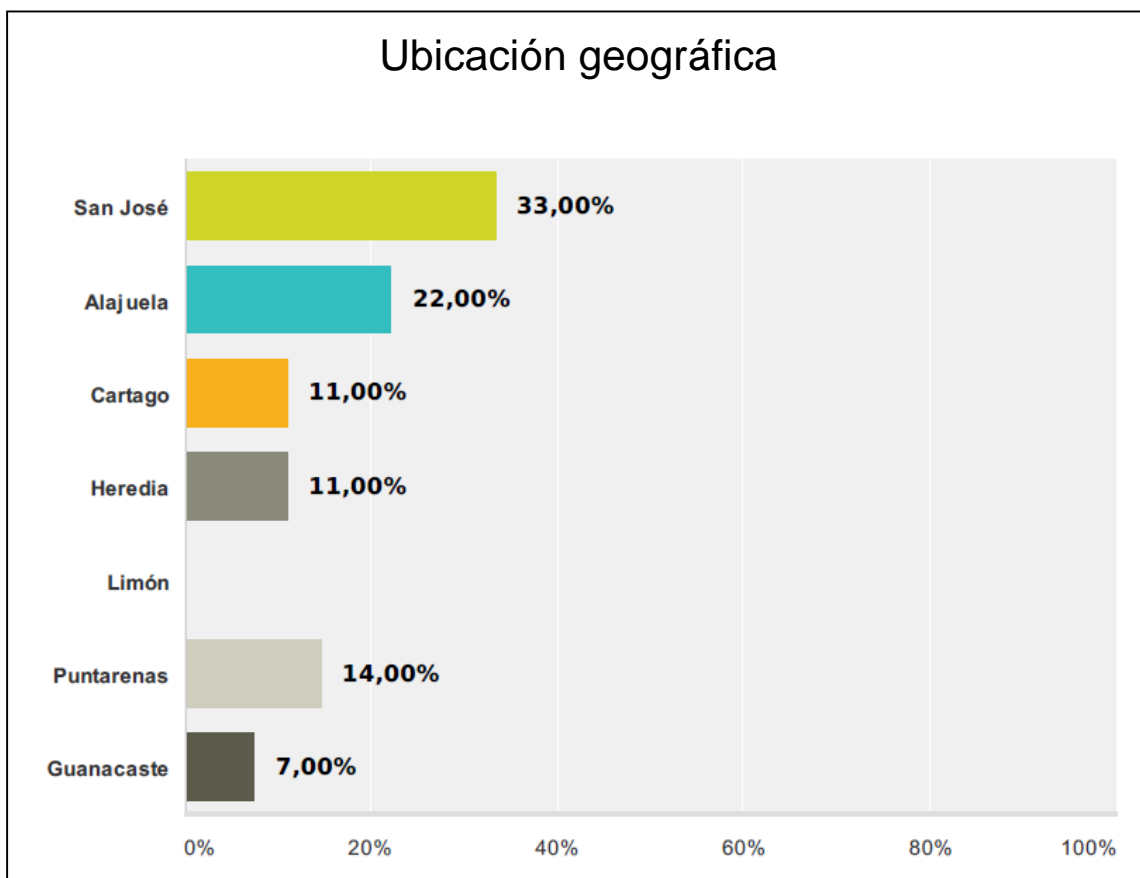


**Figura 3.6.** Gráfico con resultados de pregunta 32 de encuesta 3 aplicada a farmacias.  
Fuente: Elaboración propia.

De la población de los regentes farmacéuticos encuestados, el rango de edad con mayor porcentaje de participación, corresponde a edades de 30 a 39 años, con un 48,1% de participación. Y en segunda lugar con un 33,3%, para el rango entre 20 a 29 años.

Las provincias con mayor participación de regentes farmacéuticos encuestados corresponden a San José con un 33,3%, seguido de Alajuela con un 22,2% y Puntarenas con un 14,8% e igual puntaje para las provincias de Cartago y Heredia con un 11,1% y con una menor participación el 7,4% para Guanacaste. De acuerdo con la **Figura 3.7**.

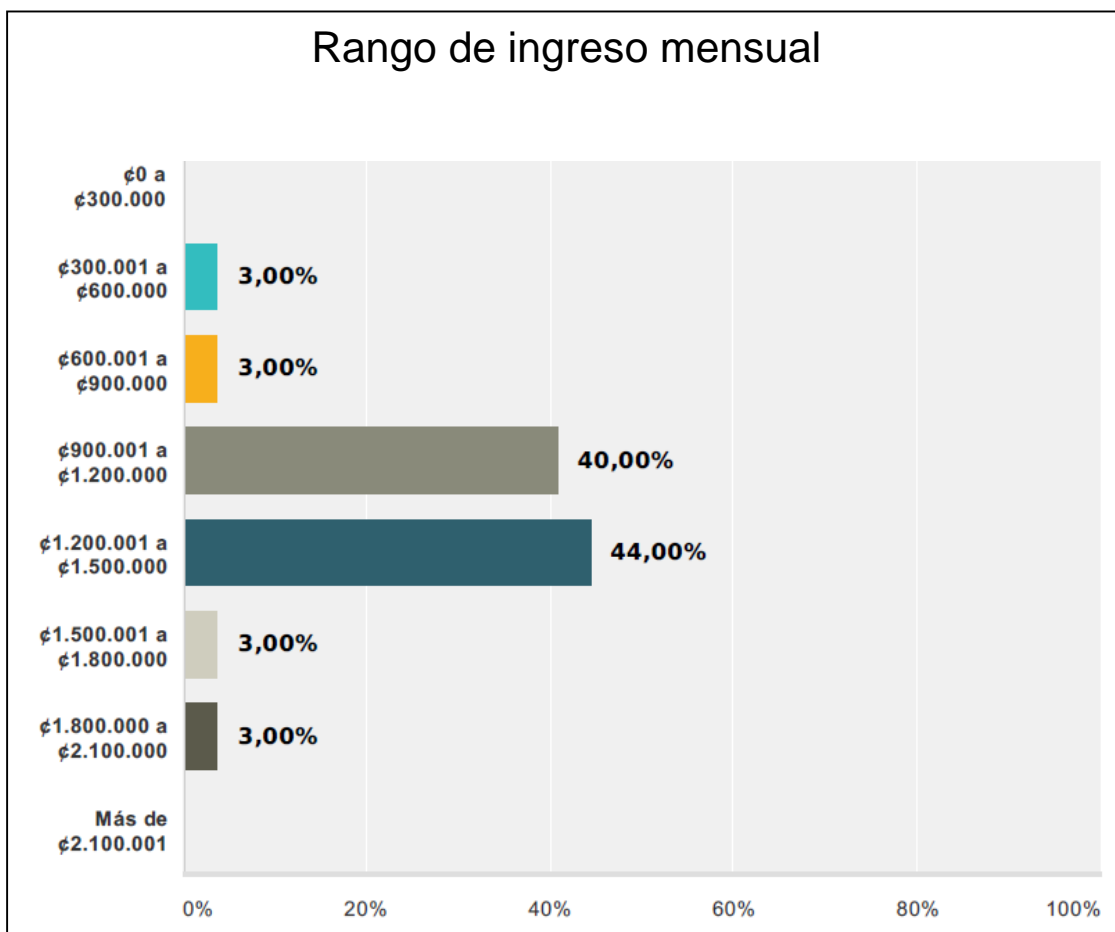




**Figura 3.7.** Gráfico con resultados de pregunta 34 de encuesta 3 aplicada a farmacias.  
Fuente: Elaboración propia.

El nivel educativo de la mayoría de los regentes farmacéuticos entrevistados corresponde a Licenciatura con un 77,8% de población, seguido de un 22,2% para el rubro de Maestría.

La mayoría de los regentes encuestados poseen un 44,4 %, el cual corresponde al rango de ingreso mensual entre 1.200.001 a 1.500.000 de colones. En segundo lugar con un 40,7% se encuentra el rango de 900.001 a 1.200.000 colones. Asimismo, se identifica que en su gran mayoría un 85,1% de la población analizada, posee un ingreso superior entre 900.001 y 1.500.000 colones. Como se observa en la **Figura 3.8.**



**Figura 3.8.** Gráfico con resultados de pregunta 36 de encuesta 3 aplicada a farmacias.  
Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el análisis demográfico de cada una de las poblaciones encuestadas. Se procederá con el análisis situacional de la compañía farmacéutica y la competencia, en la categoría de inhibidores de bomba de protones en el mercado de Costa Rica.

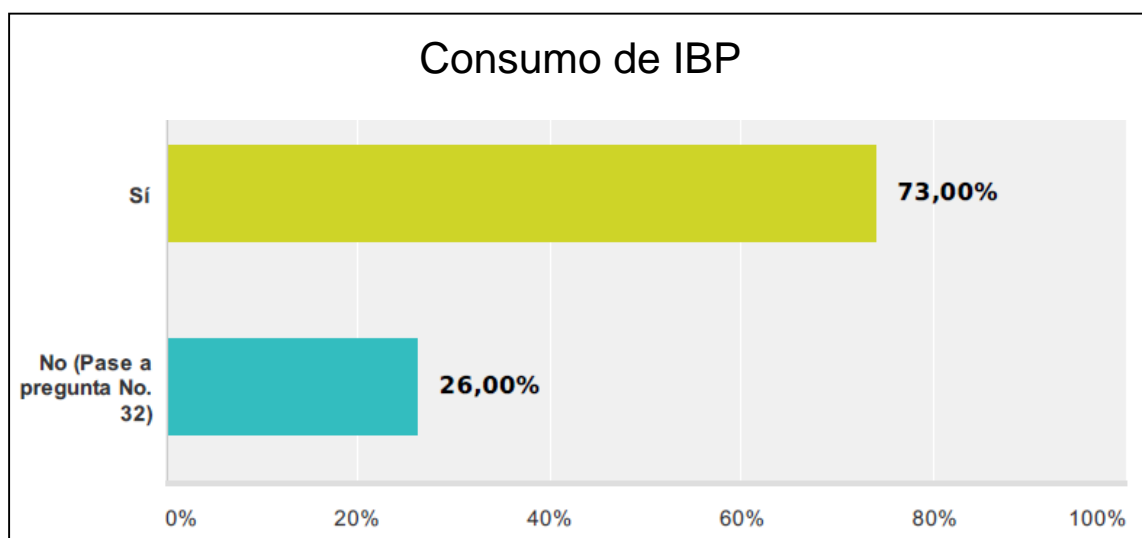
### **3.5.2 Análisis situacional de la compañía farmacéutica**

A continuación se analizarán las diferentes estrategias competitivas de la empresa y la competencia, de acuerdo con los consumidores finales, pacientes y profesionales de salud, médicos y regentes farmacéuticos; actuales y potenciales. De acuerdo con la investigación realizada al aplicar las encuestas en las diferentes poblaciones:

## 1. Pacientes

Inicialmente se ubicará a la población encuestada, de acuerdo con el resultado de la encuesta 1 para pacientes. (**Anexo 1**)

Al analizar los datos de los pacientes encuestados y, a pesar de que se indicó que debían ser pacientes que consumiera inhibidores de la bomba de protones (IBP), se observa que en la pregunta 1, de la encuesta 1, del total de encuestados 46 pacientes, solamente 34, indican consumir IBP y 12 participantes indican no haber tomado ningún tipo de IBP. Según se observa en la **Figura 3.9**.

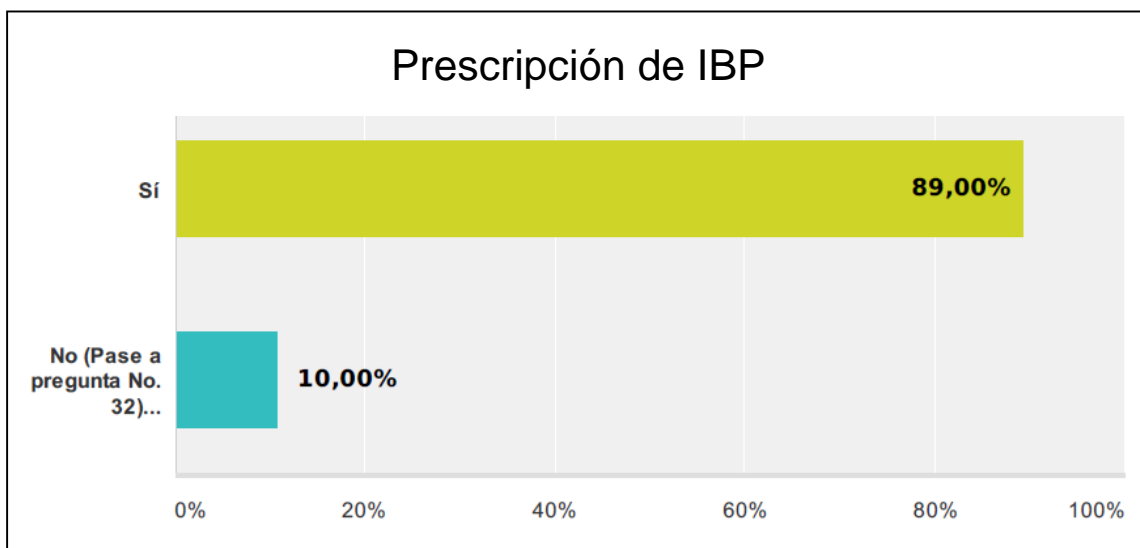


**Figura 3.9.** Gráfico con resultados de pregunta 1 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

## 2. Médicos

De seguido se situará a la población de médicos encuestados, de acuerdo con el resultado de la encuesta 2. (**Anexo 2**)

Dentro del total de la población de médicos encuestados 28, se identificó que 2 de ellos, no prescriben inhibidores de la bomba de protones en sus pacientes. Por lo tanto, la información sustancial se recaba de los 26 médicos encuestados que prescriben IBP a sus pacientes. Como se muestra en la **Figura 3.10**.



**Figura 3.10.** Gráfico con resultados de pregunta 1 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

### 3. Regentes farmacéuticos

Es conveniente ubicar la población de regentes farmacéuticos encuestados, de acuerdo con el resultado de la encuesta 3. Ver **Anexo 3**.

Según el **Cuadro 3.1**. Del total de regentes farmacéuticos encuestados, el 100% indicó que vende inhibidores de la bomba de protones, en la farmacia en donde labora. Sumando un total de 27 encuestados.

**Cuadro 3.1.** Resultados de pregunta 1 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.

Respuesta	Porcentaje	Cantidad de respuestas
Sí	100.0%	27
No	0.0%	0
¿Por qué?		0

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha mencionado anteriormente, existe una cantidad importante de presentaciones de los inhibidores de la bomba de protones en el mercado de Costa Rica. Como se describen en el **Anexo 5**.

Por este motivo, dentro de las encuestas elaboradas para realizar la investigación, se tomaron en cuenta las marcas de IBP que aparecen en el IMS de Costa Rica, que corresponde al mes de agosto 2013, como se mencionó en el capítulo II; asimismo se consideraron algunos otros IBP que son competencia directa del Pantoprazol.

Por otra parte, dentro de los regentes farmacéuticos encuestados y el punto de venta donde laboran, la farmacia se mencionan las siguientes: Farmacia CV, Farmacia Imperial, Farmacia El Pueblo, Farmacia Salud Global, Farmacia Fischel, Farmacias Don Gerardo, Farmacia Farmas, Farmacia Clínica Bíblica, Farmacia Sucre, Farmacia Chavarría, Farmacia Consulmed, Farmacia Residencial, Farmacia Santa Lucía, FDG Botica, Farmacia Santa Elena, Farmacia Antales.

### **3.5.2.1 Estrategia de Posicionamiento**

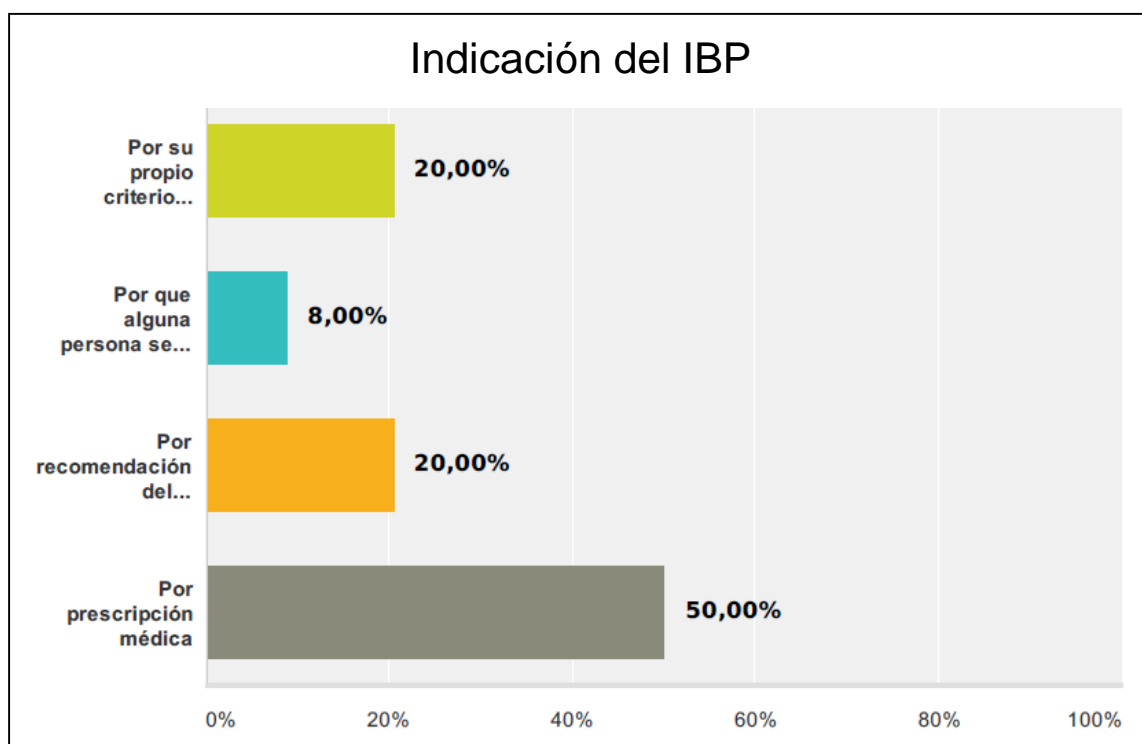
En esta parte del análisis se pretende ubicar a las poblaciones de acuerdo con rubros generales, y posteriormente identificar el posicionamiento de la marca, tanto del Pantoprazol como de la competencia, por parte de los pacientes, como de los profesionales de salud, médicos y regentes farmacéuticos.

#### **1. Pacientes**

Como se observa en **Figura 3.11**. De los 34 encuestados que han consumido inhibidores de bomba de protones, el 50% indica que fue prescrito por el médico. De este resultado se denota la importancia que tienen los médicos en la prescripción de los pacientes y el aporte que les genera a las compañías farmacéuticas, el hecho de tener posicionado el producto farmacéutico en la mente del médico; es aquí donde la labor del representante médico juega un papel importante con la entrega de información científica, con materiales promocionales, muestras médicas, visitas médicas constantes y las actividades de educación médica continua.

Al mismo tiempo, un 20,6% corresponde a recomendación del farmacéutico. Que también es parte fundamental de la visita médica para las compañías farmacéuticas, debido a que genera un beneficio para las marcas recomendadas.

Un 20,6% con igual porcentaje que el anterior, es por criterio del propio paciente; en este caso ya sea que conoce o ha utilizado una marca anteriormente, y en este punto podría considerarse la publicidad de las marcas. Además de un 8,8% de los pacientes encuestados menciona que utilizan IBP por recomendación de otra persona.

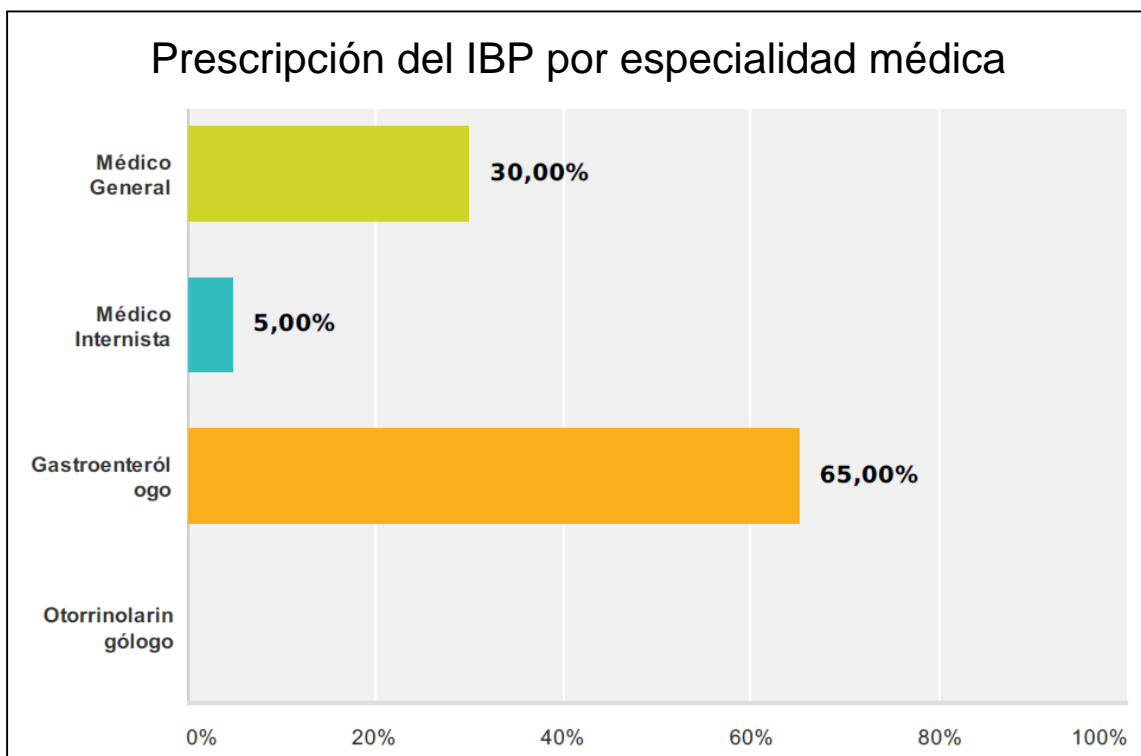


**Figura 3.11.** Gráfico con resultados de pregunta 2 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

Regresando al tema de la prescripción médica, de quienes respondieron que el IBP fue prescrito por el médico; un 65,0% menciona que fue prescrito por el Gastroenterólogo, un 30,0% por el Médico General y un 5,0% por el Médico Internista. Como se grafica en la **Figura 3.12**.

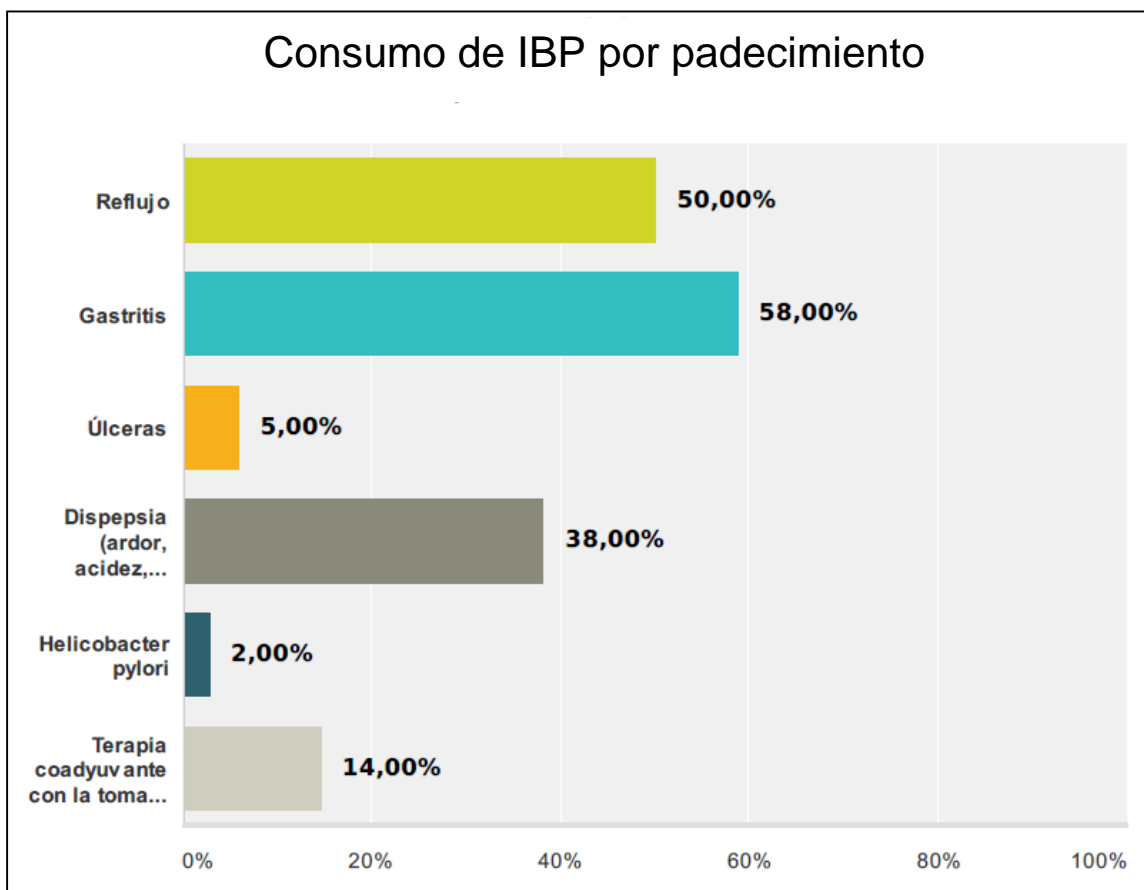
En este gráfico se confirma el resultado brindado por la compañía farmacéutica analizada sobre el Prescript Plus, en donde la especialidad médica que genera mayor productividad per cápita, corresponde a los Gastroenterólogos, seguido por Otorrinolaringólogos, Médicos Internistas y Médicos Generales.

Pero también en este punto es conveniente resaltar que la cantidad de Médicos Generales en Costa Rica es mayor, por lo tanto brindan un aporte significativo.



**Figura 3.12.** Gráfico con resultados de pregunta 3 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el criterio de los pacientes encuestados, los padecimientos por los cuales consumen inhibidores de la bomba de protones, corresponde en primera instancia a gastritis con un 58,8%, seguido de reflujo con un 50,0%, dispepsia con un porcentaje de 38,2%; la terapia coadyuvante con la toma de otros medicamentos representa un 14,7%, úlceras corresponde a un 5,9% y en última posición *Helicobacter pylori* con un 2,9%. Según puede observarse en la **Figura 3.13**.



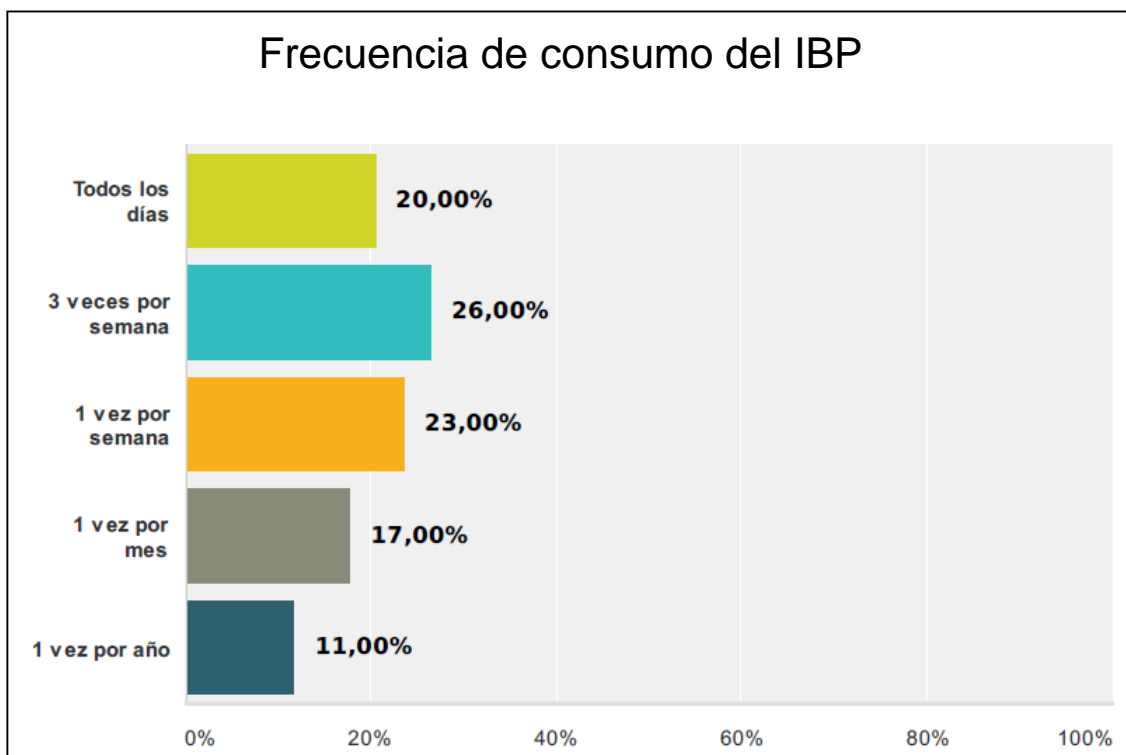
**Figura 3.13.** Gráfico con resultados de pregunta 4 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia de consumo de los IBP, por parte de los pacientes encuestados, el 26,5% indican que lo utilizan tres veces por semana, un 23,5% una vez a la semana y solamente un 20,6% indica que lo consume todos los días.

Con una frecuencia menor un 17,6% para la periodicidad de una vez por mes y un 11,8% corresponde a una regularidad de un vez por año. Como se observa en la **Figura 3.14.**

Al parecer los pacientes consumen los IBP cuando tienen algún problema gástrico, ósea en caso necesario, y no de manera preventiva.

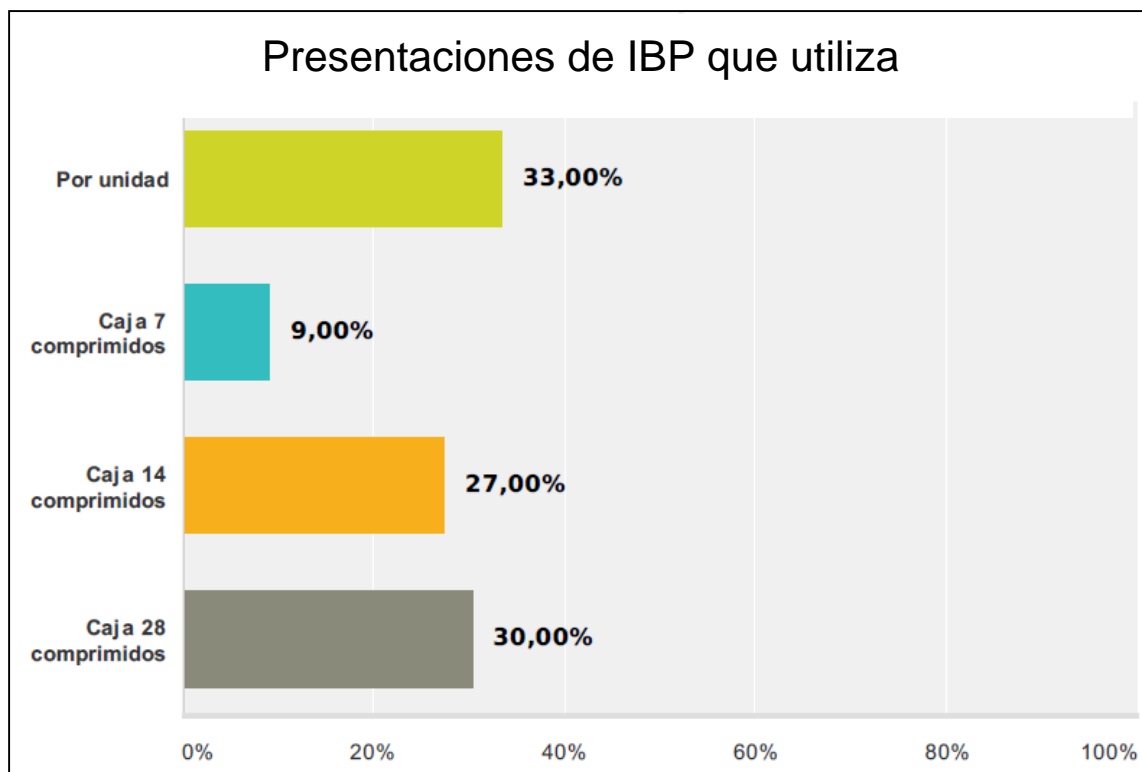




**Figura 3.14.** Gráfico con resultados de pregunta 5 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en la **Figura 3.15**; en cuanto a la presentaciones de IBP que utiliza el paciente, el mayor porcentaje corresponde a un 33,3% que corresponde a la adquisición por unidad y complementa el hecho de que lo utiliza solamente en caso necesario. Además, la segunda posición le corresponde a la presentación de 28 comprimidos con un 30,3%, en tercera posición con un 27,3% se ubica la caja de 14 comprimidos y como última posición, con un 9,1%, se encuentra la presentación por 7 comprimidos.

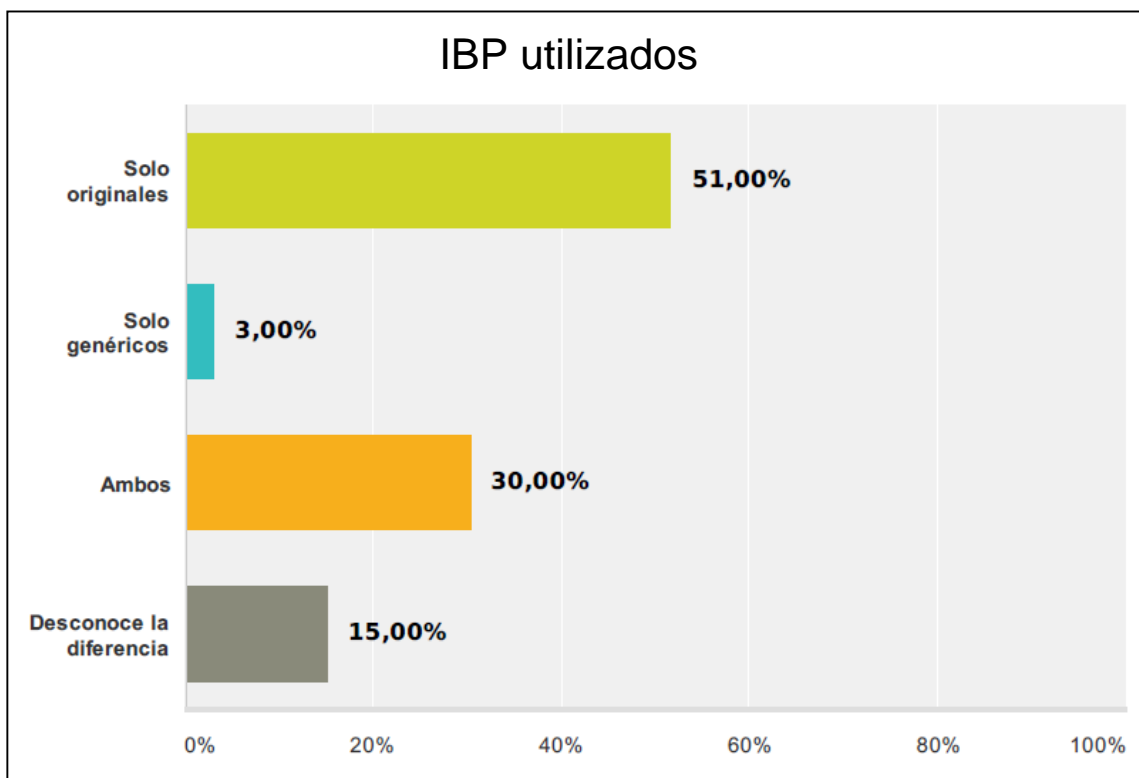
Es interesante identificar que los pacientes compran cajas grandes de comprimidos, lo más probable, para tener como reserva en caso de ocuparlo y la caja con menor número de comprimidos es la que adquieren en menor cantidad, de acuerdo con los encuestados.



**Figura 3.15.** Gráfico con resultados de pregunta 31 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

Es importante saber qué tan informados se encuentran los pacientes, en esta caso con los inhibidores de la bomba de protones, donde se solicita al paciente identificar si el producto que utiliza es un original, un genérico o utiliza ambos.

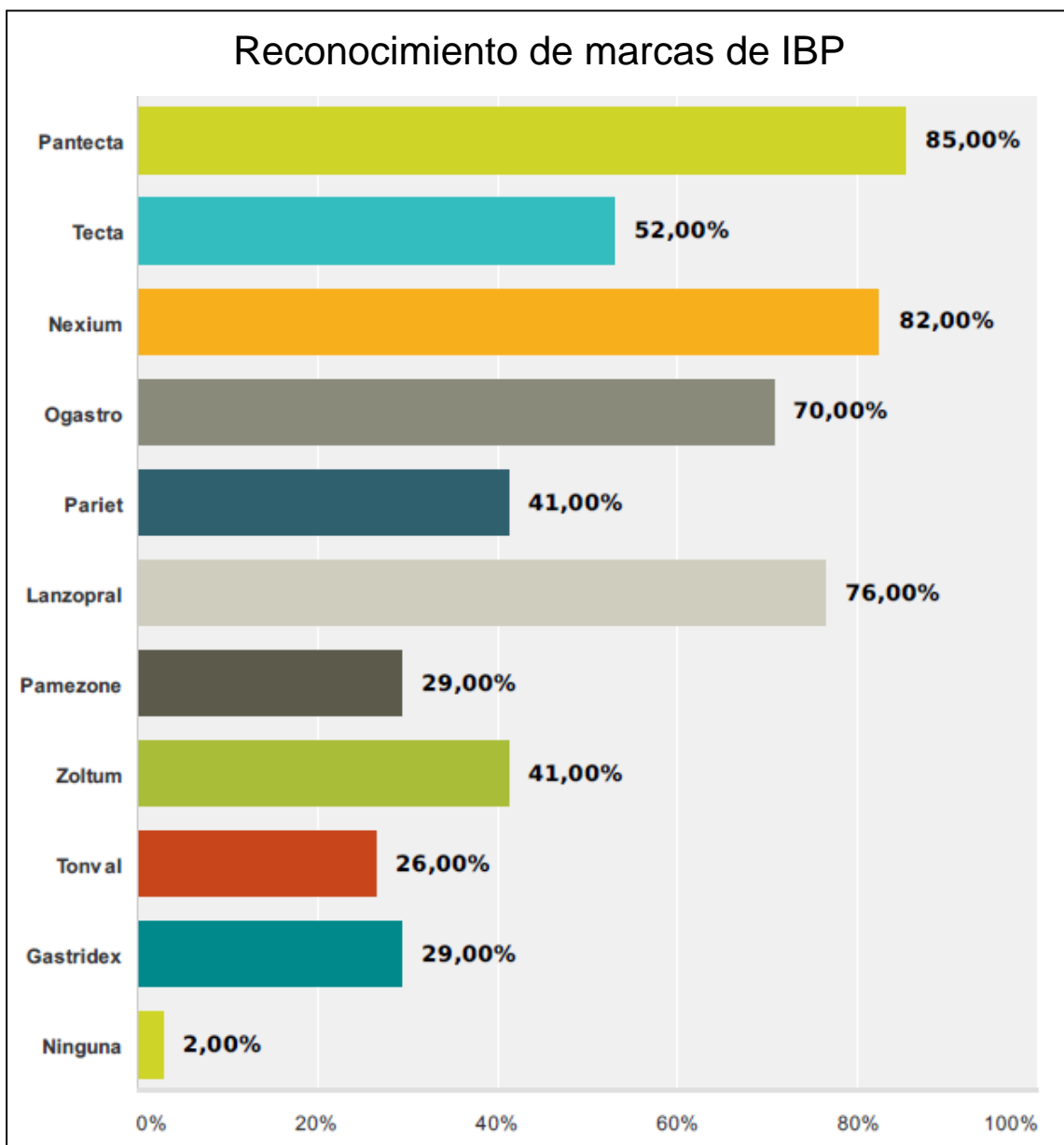
Como se indica en la **Figura 3.16**; del total de encuestados, el 51,5% revela consumir IBP originales, el 3,0% indica que utiliza genéricos y un 30,3% emplea ambos. Solamente un 15,2% desconoce la diferencia. Por lo que se deduce que la gran mayoría de los encuestados se encuentran bien informados e identifican la diferencia entre originales y genéricos.



**Figura 3.16.** Gráfico con resultados de pregunta 6 de encuesta aplicada a pacientes.

Fuente: Elaboración propia.

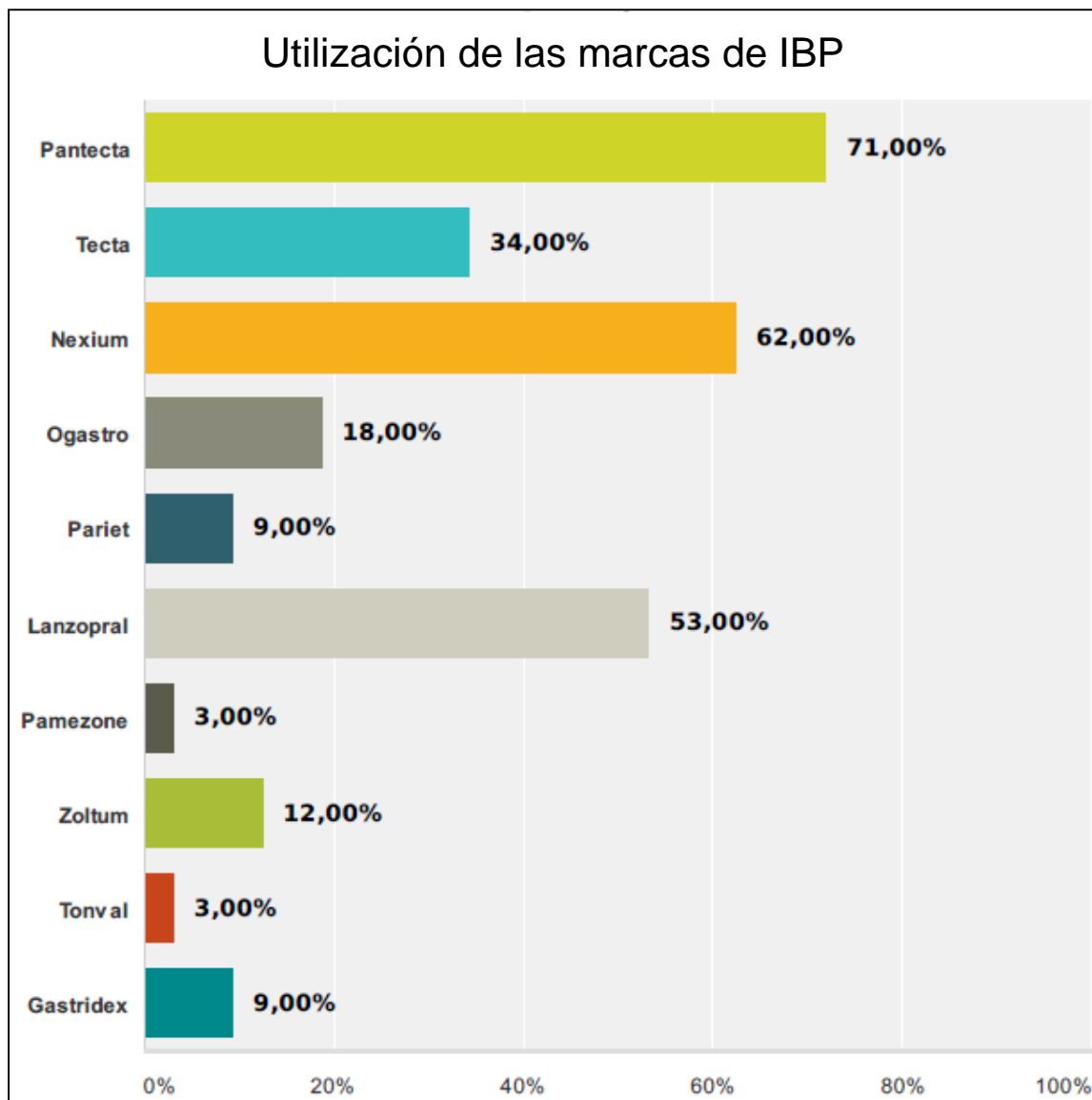
En la **Figura 3.17**, se observa el porcentaje de reconocimiento de las marcas de IBP por los pacientes; en este caso los encuestados tienen opción de identificar varias marcas de IBP. Como se puede identificar Pantecta tiene un 85,3%, de acuerdo con la población encuestada, seguido de Nexium con un 82,4%, Lanzopral representa un 76,5%, Ogastro con un 70,6%, Tecta con un 52,9%, el Pariet y Zoltum tienen igual puntuación un 41,2%, mientras que Pamezone y Gastridex representan un 29,6% y Tonval con un 26,5%; de todos los productos descritos se obtuvo respuesta, ósea fueron reconocidos por los pacientes, y únicamente un 2,9% de los pacientes revela no conocer alguna de las marcas indicadas. Los pacientes encuestados se encuentran muy informados de las marcas de IBP y además identifican más de una marca.



**Figura 3.17.** Gráfico con resultados de pregunta 7 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en la **Figura 3.18**, los resultados confirman que las marcas de IBP que utilizan los pacientes son mayoritariamente, Pantecta con un 71,9%, Nexium con un 62,5%, y Lanzopral con un 53,1%.

En menor porcentaje se ubica Tecta con un 34,4%, seguido de Ogastro con un 18,8%, Zoltum con 12,5%. Además, se encuentran Gastridex con un 9,4% y Pariet con igual porcentaje, en este caso es importante rescatar que esta marca no se encuentra disponible en el mercado en la actualidad, situación que fue descubierta durante la investigación. Para finalizar se ubican con un porcentaje de 3,1% las marcas Pamezone y Tonval.

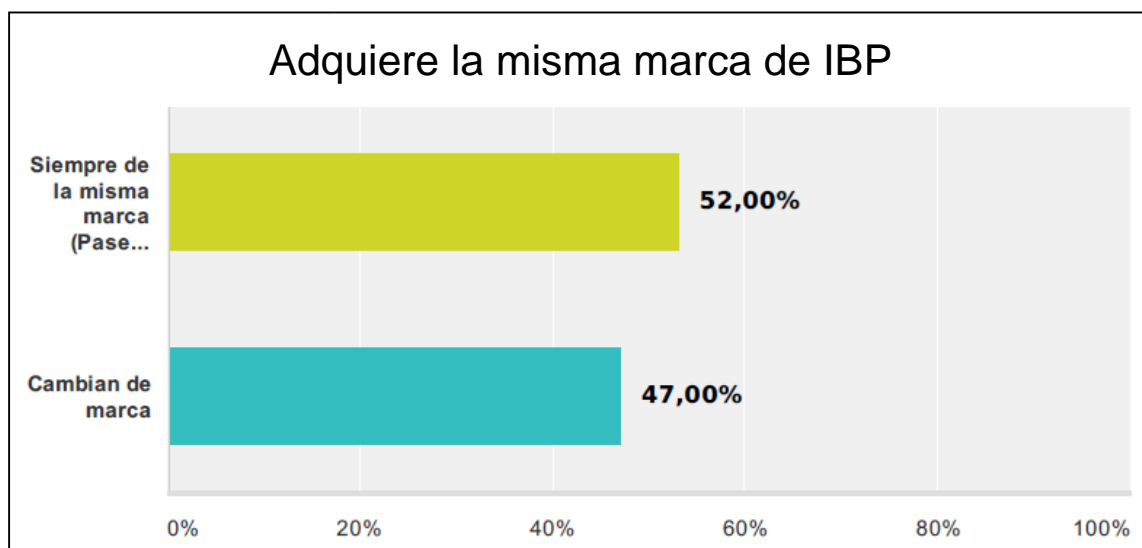


**Figura 3.18.** Gráfico con resultados de pregunta 8 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse, los pacientes, identifican muy puntualmente las marcas de IBP presentes en el mercado y mencionadas en este punto de la investigación.

Se indagó al paciente sobre los tres motivos que lo hacen preferir las marcas de IBP utilizadas, en orden de prioridad se encuentran: calidad, rapidez y seguridad.

Cuando se le preguntó a los pacientes, si mantenían la misma marca de IBP, se obtuvo un 52,9% de las respuestas afirmativas; el 47,1% indica que cambia la marca, esta respuesta permite considerar que el paciente en ciertas ocasiones está dispuesto a cambiar el producto por diferentes motivos. Por lo tanto se considera que el paciente no es fiel a las marcas de IBP como puede observarse en la **Figura 3.19**.

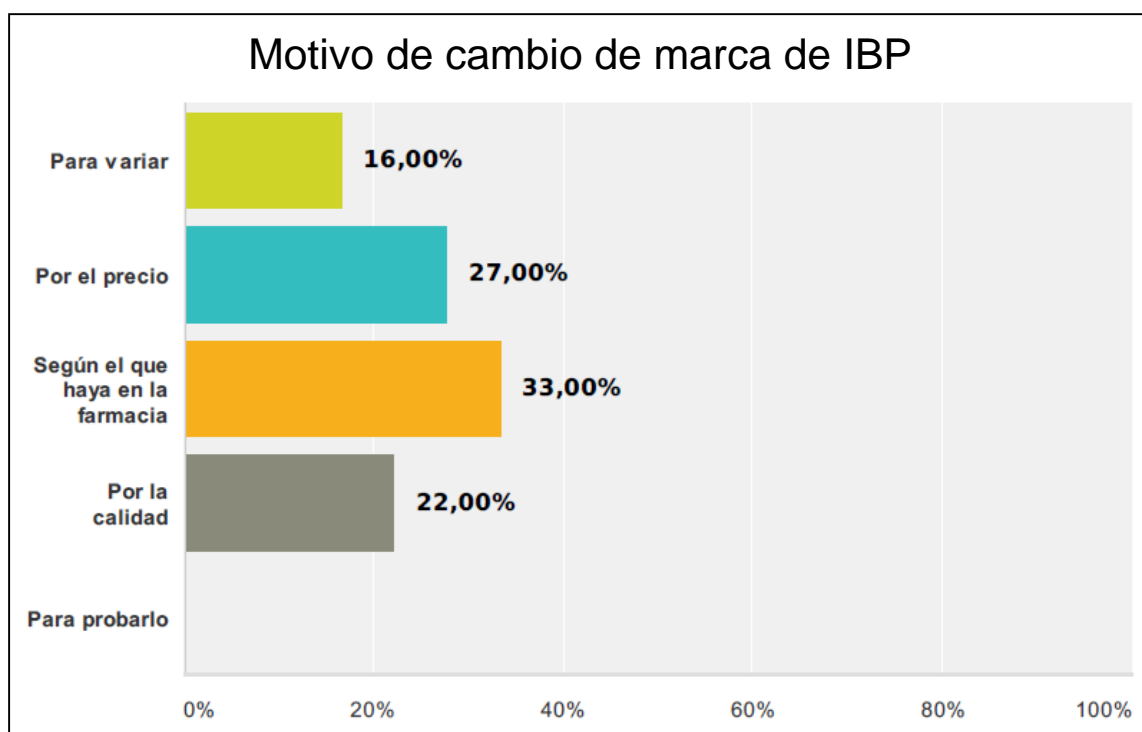


**Figura 3.19.** Gráfico con resultados de pregunta 10 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

Según la **Figura 3.20**; los motivos que interfieren principalmente para que los pacientes cambien la marca de IBP, en primera instancia corresponde a ubicación en la farmacia con un 33,3%; el 27,8% corresponde al precio del producto; un 22,2% considera la calidad como parte de cambio y por último, por deseos de cambiar únicamente con un 16,7%.

En este caso es indispensable para la compañía farmacéutica, que el producto se ubique en el punto de venta, para que pueda ser despachado en la farmacia y adquirido por el paciente.

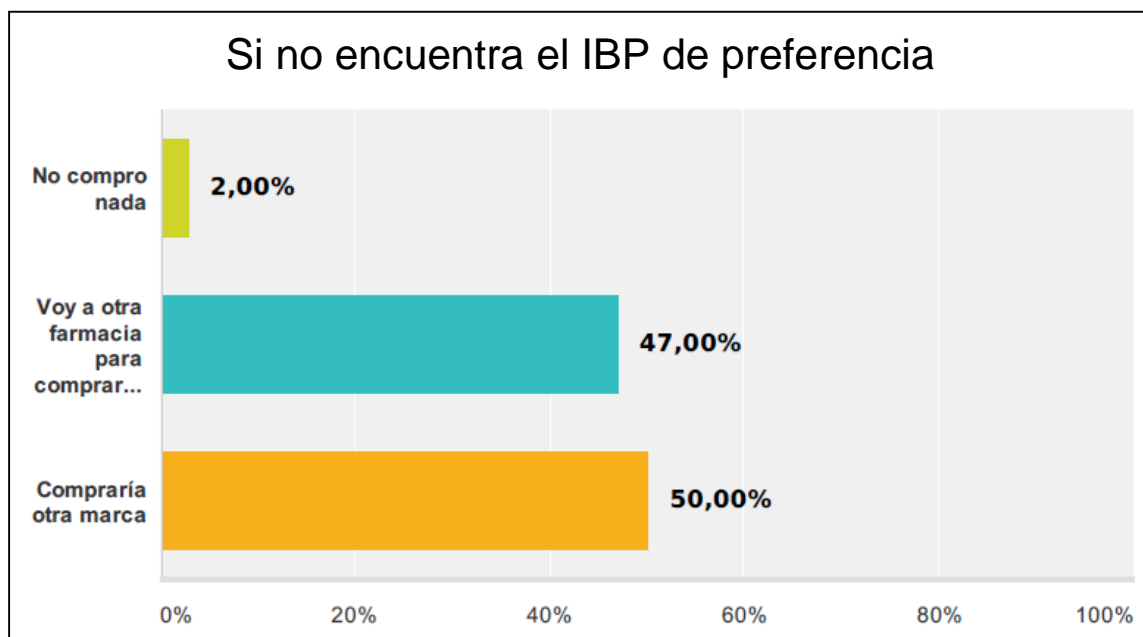
Además el precio, es un favor por el cual el paciente considera cambiar la marca. Como se ha mencionado, la categoría de IBP en el mercado de Costa Rica, tiene una fuerte guerra de precios, lo cual influye en la decisión de compra de paciente y es un factor que motiva al cambio de marca.



**Figura 3.20.** Gráfico con resultados de pregunta 11 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el total de pacientes encuestados que utilizan IBP, el 50,0% indica que si el producto no se encuentra en la farmacia, cambiaría de marca; lo que se percibe es que, en la mitad de los pacientes encuestados, no existe un apego significativo a la marca, o a las características del producto y es de esperar, debido a que el paciente para las compañías farmacéuticas es un cliente indirecto, el cual es informado a través del médico o regente farmacéutico y en menor grado a través de información para pacientes en algunos medios.

Igualmente, un 47,1% de los encuestados manifiesta que recurre a otra farmacia para adquirir el IBP de su preferencia. En este porcentaje de la población sí existe preferencia por alguna marca; un 2,9% prefiere no adquirir ningún producto. Ver la **Figura 3.21**

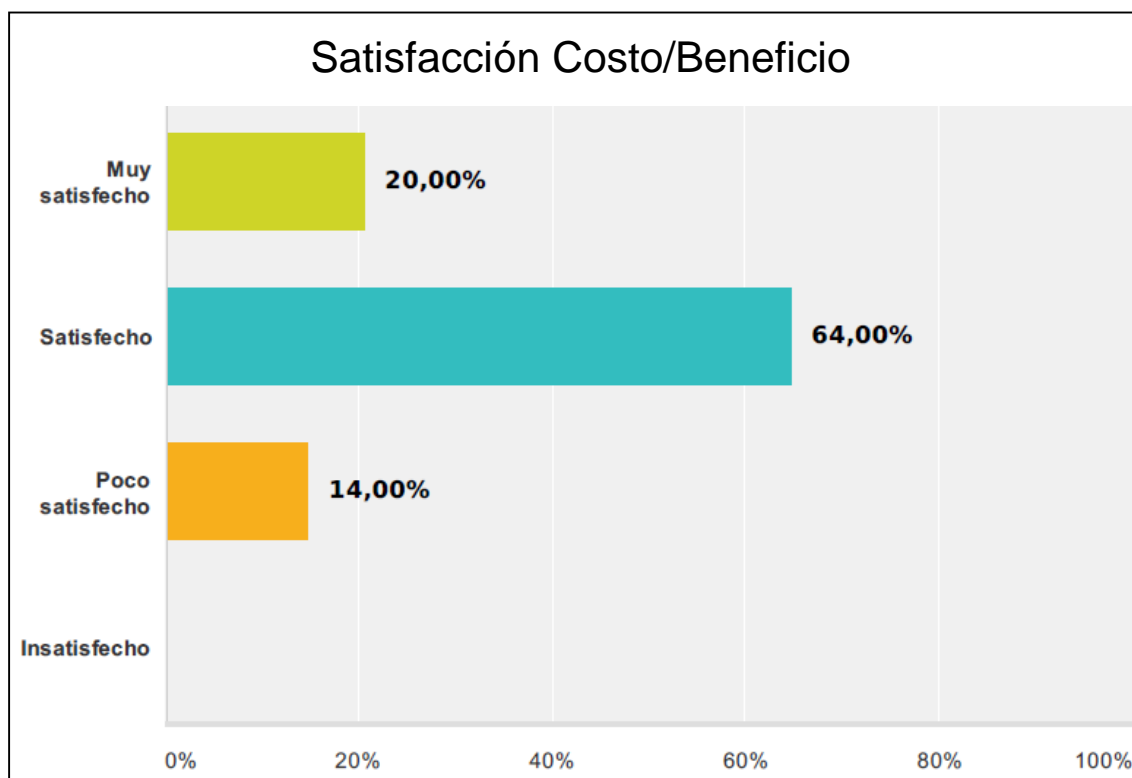


**Figura 3.21.** Gráfico con resultados de pregunta 12 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la satisfacción del paciente, de acuerdo con el costo del producto versus el beneficio que recibe, al utilizar las marcas de IBP. El paciente menciona estar muy satisfecho con un 64,7%, satisfecho con un porcentaje de 20,6% y poco satisfecho con un 14,7%. Observar la **Figura 3.22**.

En este punto, es importante considerar que en algunos casos los pacientes realizan cambio de la marca, como se analizó anteriormente, lo cual revela la insatisfacción de algunos de los encuestados.

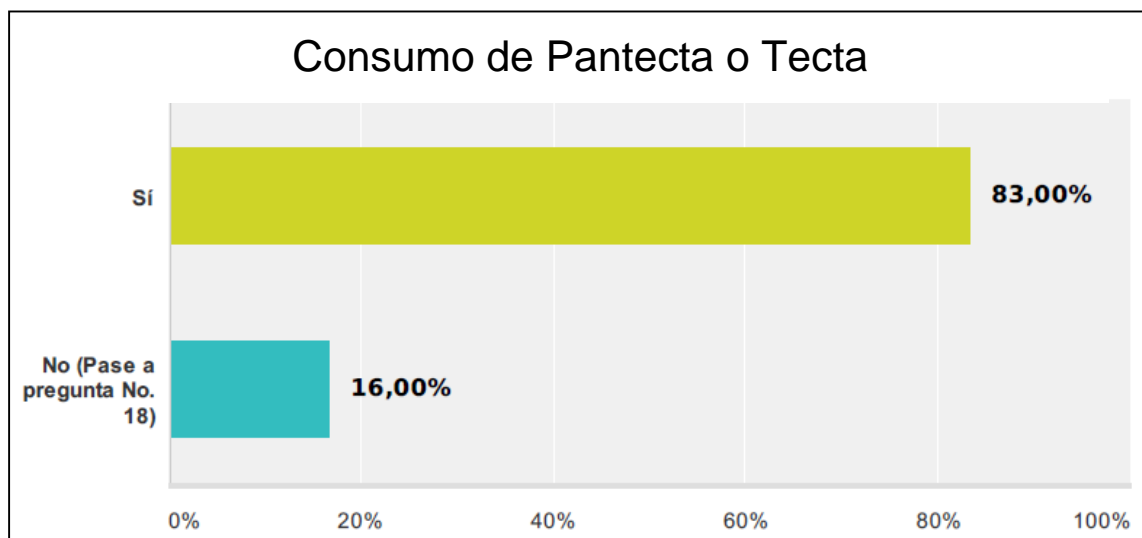




**Figura 3.22.** Gráfico con resultados de pregunta 13 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se le consultó a los pacientes si han consumido las marcas de IBP, Pantecta o Tecta. Del total de pacientes encuestados, el 83,3% indicó afirmativa la respuesta, solamente un 16,7% respondió negativamente. Ver la **Figura 3.23**.

Es importante considerar que los pacientes tienen conocimiento de estas marcas, las cuales son similares, lo que las distingue es una diferencia en la sal.

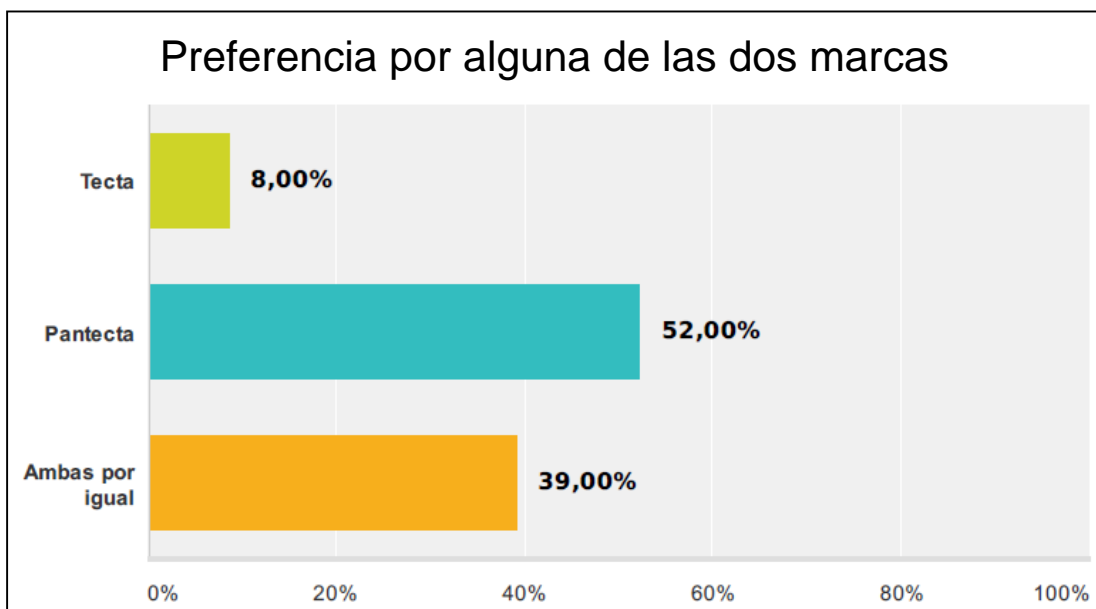


**Figura 3.23.** Gráfico con resultados de pregunta 15 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, del total de pacientes que han consumido las marcas de IBP del gráfico anterior, se les indagó por la preferencia en alguna de las marcas, donde el 52,2% indica que prefiere Pantecta, un 39,1% menciona que le gusta ambas marcas por igual y solamente un 8,7% de los encuestados prefiere Tecta.

Al parecer los pacientes se encuentran más familiarizados con la marca Pantecta, la cual tiene mayor trayectoria en el mercado de Costa Rica. De quienes han utilizado Tecta, que es una marca más nueva en el mercado de Costa Rica, consideran que les gustan ambas marcas por igual.

Sin embargo, únicamente dos de los encuestados menciona que prefiere la marca Tecta. Con este resultado se puede pensar que es posible que algunos de los encuestados no conozcan la marca Tecta o le parece muy similar respecto al Pantecta. Según la **Figura 3.24**.



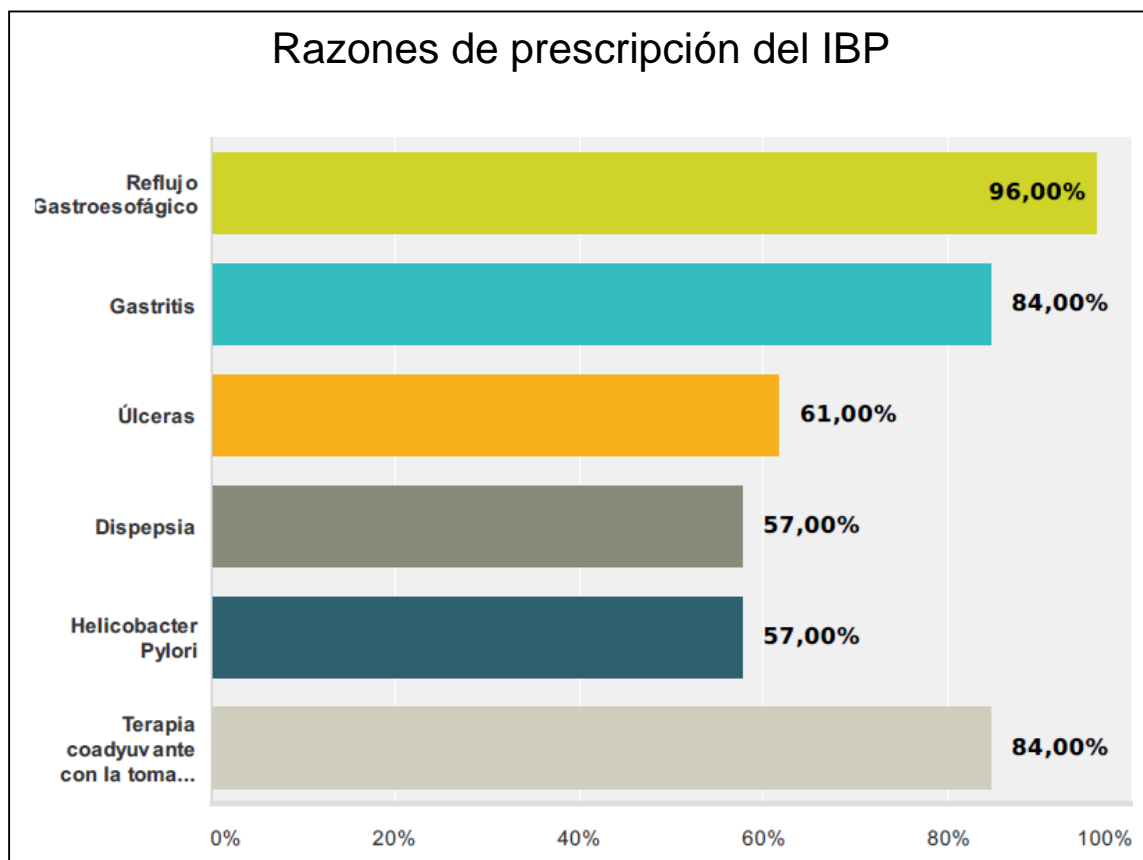
**Figura 3.24.** Gráfico con resultados de pregunta 16 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

De igual forma una vez analizadas las respuestas emitidas por los pacientes, acerca de los IBP, se procederá con el análisis de los representantes de salud para tratar de identificar algunos rubros que puedan ser comparables entre sí.

## 2. Médicos

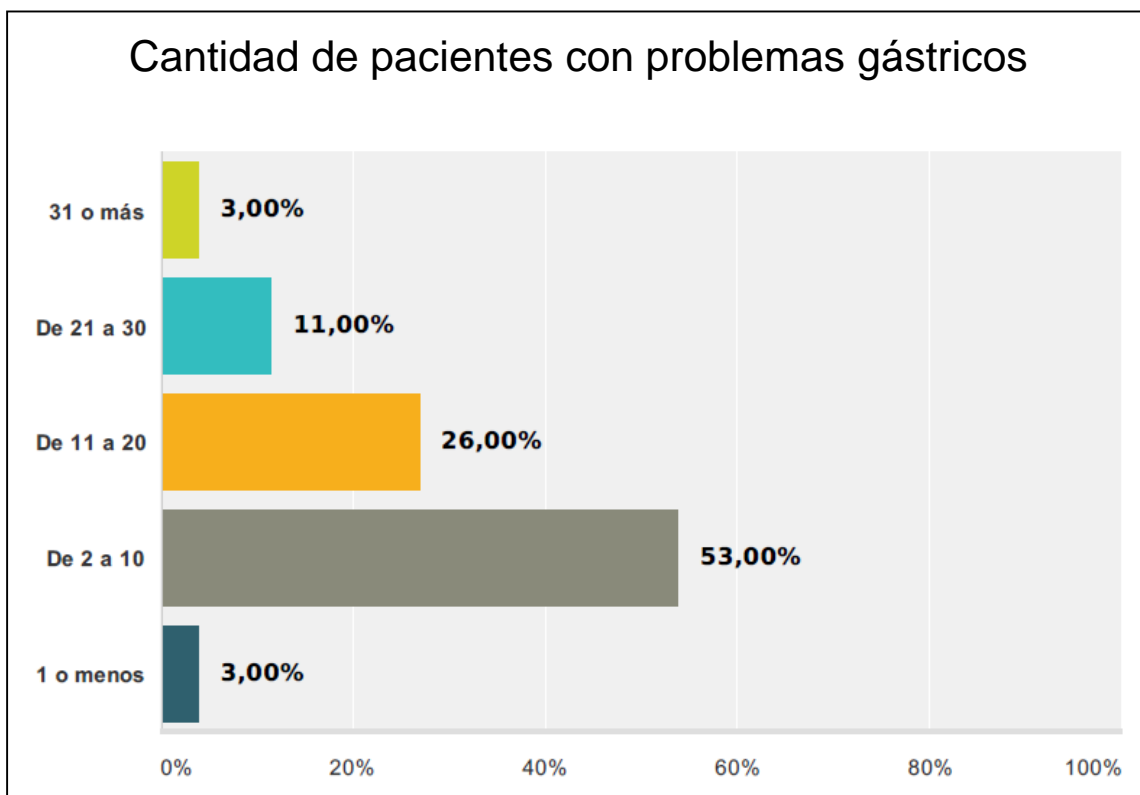
En la encuesta realizada a médicos, sobre las razones de prescripción de IBP en los pacientes se obtuvo el siguiente resultado:

Del total de médicos encuestados que prescriben IBP en sus pacientes, indican que la razón principal por la que los pacientes requieren el producto, es el reflujo con un 96,2%, seguido de gastritis y terapia coadyuvantes con la toma de otros medicamentos, los cuales representan igual porcentaje un 84,6%. Seguido de úlceras con un 61,5% y en igual posición un 57,7% para dispepsia y Helicobacter Pylori. Como se identifica en la **Figura 3.25**.



**Figura 3.25.** Gráfico con resultados de pregunta 2 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los médicos encuestados, la cantidad de pacientes por semana que llegan a la consulta por problemas gástricos corresponde, en primer lugar con un 53,8%, para el rango entre 2 a 10 pacientes semanales. Con un 26,9% para el rango entre 11 a 20 pacientes, un 11,5% para 21 a 30 pacientes semanales, un 3,8%, para el rubro de 31 o más pacientes, que corresponde a la mayor cantidad de pacientes indicada, en igual porcentaje un 3,8%, para la menor cantidad de pacientes, rango de un paciente o menos por semana. Según se gráfica en la **Figura 3.26**.

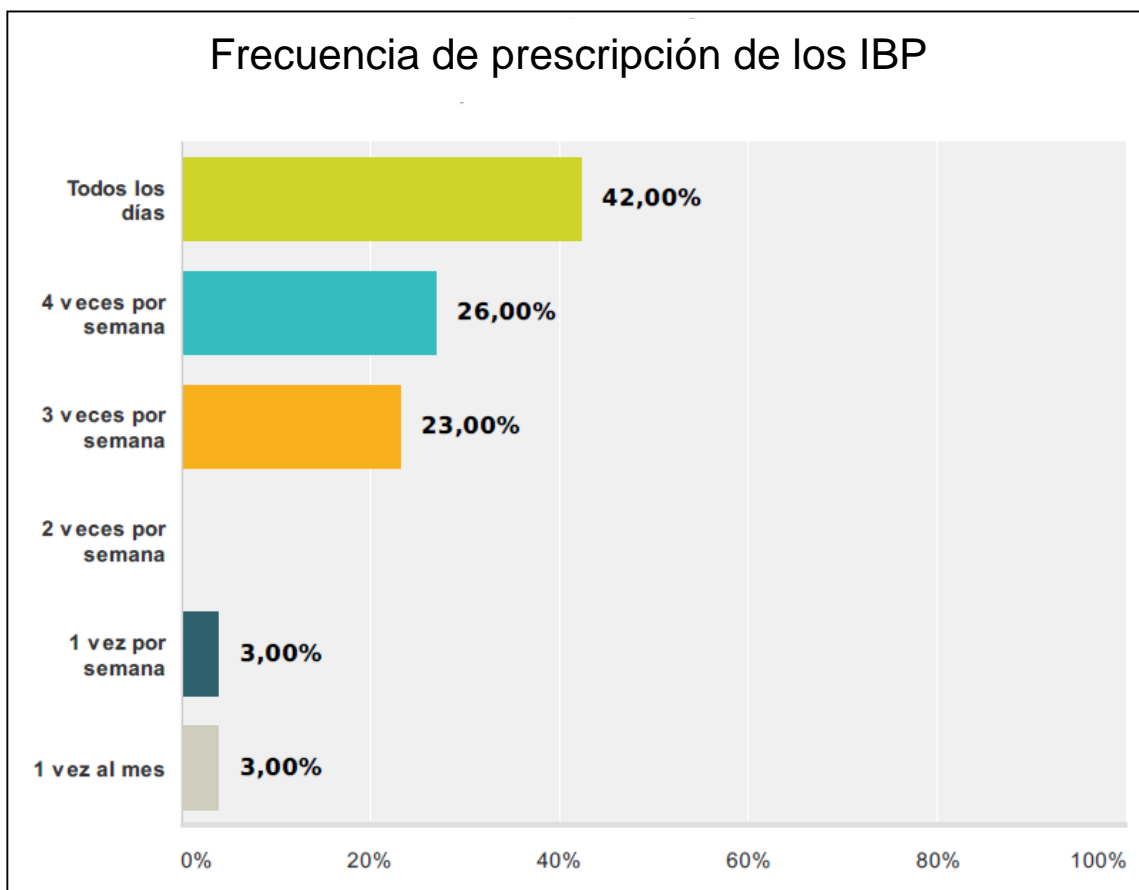


**Figura 3.26.** Gráfico con resultados de pregunta 3 de encuesta 2 aplicada a médicos.

Fuente: Elaboración propia.

Según médicos encuestados, la frecuencia con la que prescribe IBP a sus pacientes, corresponde a un 42,3% para la prescripción diaria, un 26,9% corresponde a 4 veces por semana y 23,1% a tres veces por semana. En menor frecuencia se encuentran con igual porcentaje, 3,8% para las opciones de una vez por semana y una vez por mes.

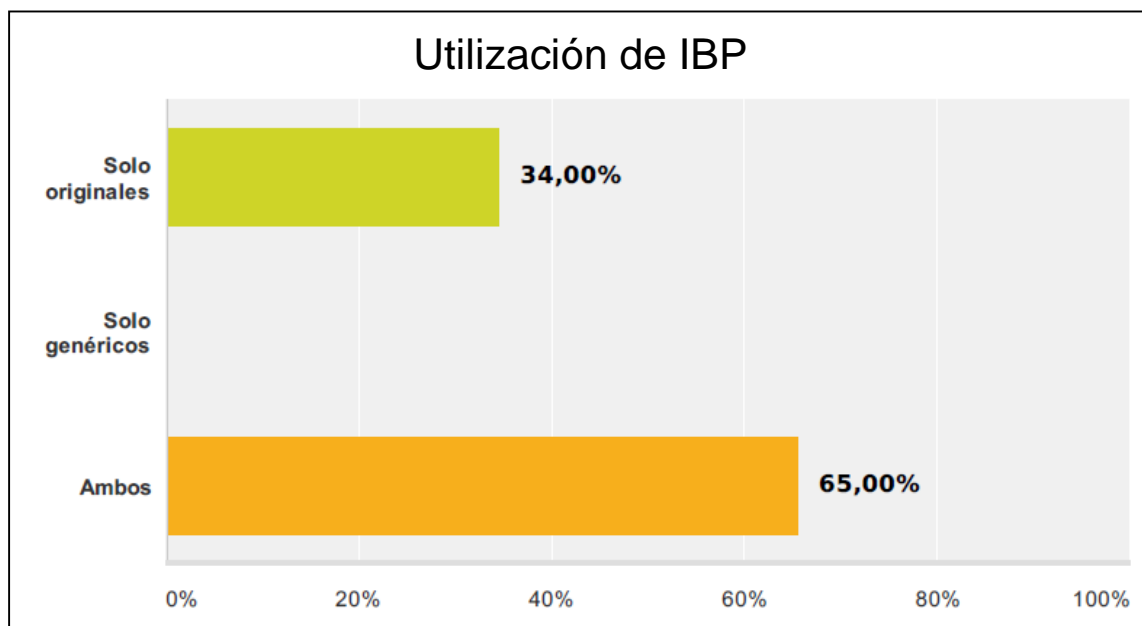
En este caso, se identifica que los médicos indican con gran frecuencia el IBP a sus pacientes. Ver la **Figura 3.27**



**Figura 3.27.** Gráfico con resultados de pregunta 4 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en la **Figura 3.28**. De acuerdo con el resultado de la encuesta, el 65,4% utiliza tanto IBP originales como genéricos. Mientras que un 34,6% indica que solo emplea IBP originales en sus pacientes.

Ninguno de los médicos menciona utilizar solamente productos genéricos sino que el mayor porcentaje indica el consumo de ambos productos, eso puede depender del tipo de pacientes y de su nivel socioeconómico.



**Figura 3.28.** Gráfico con resultados de pregunta 5 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

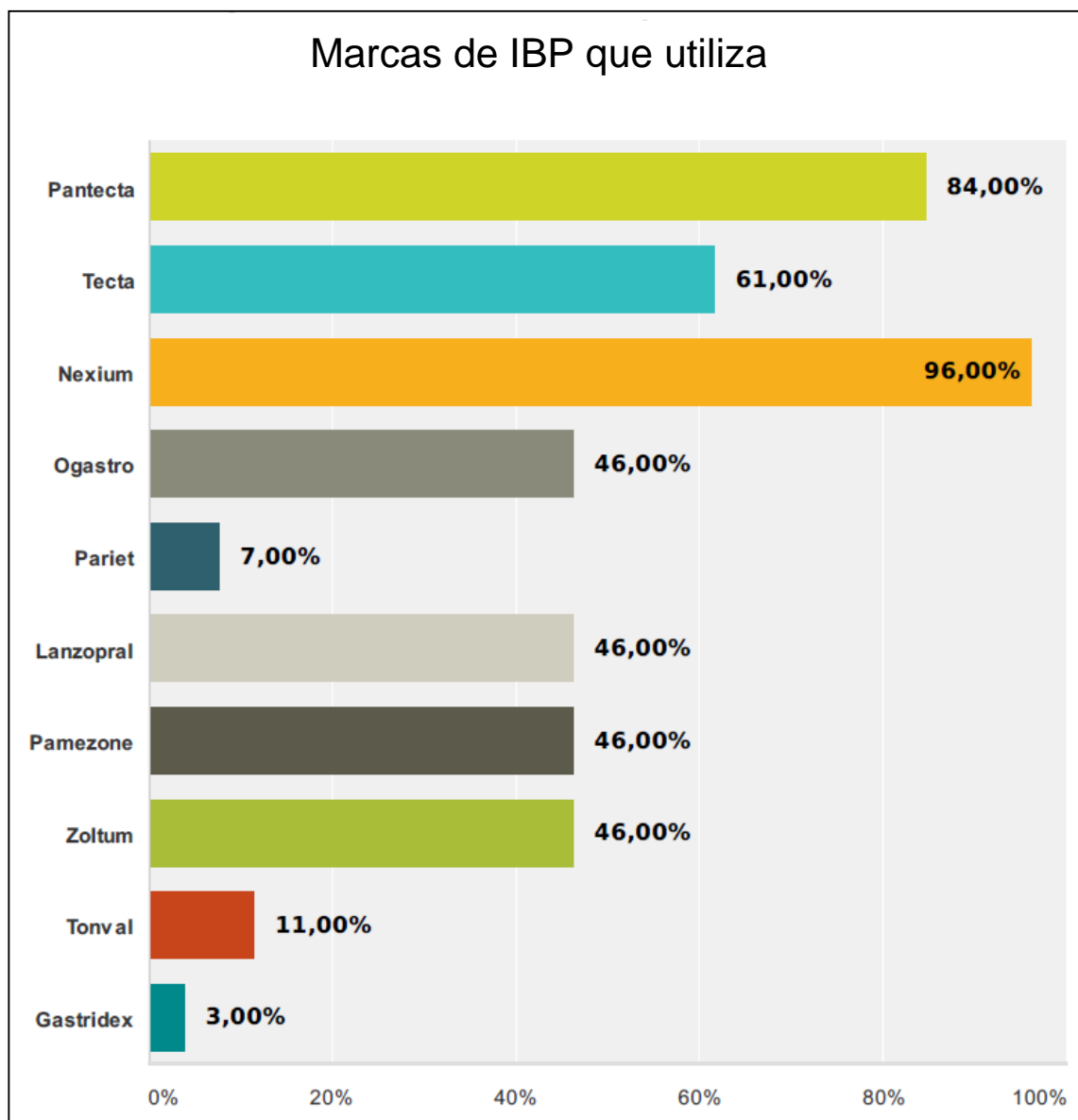
Respecto al posicionamiento de marca de los médicos se obtuvo el siguiente resultado:

Del total de médicos encuestados, un 96,2% indicó que utiliza Nexium en sus pacientes, un 86,6% prescribe Pantecta y un 61,5% indicó que emplea Tecta.

De igual manera, el porcentaje 46,2% fue elegido por los encuetados para las siguientes marcas: Ogestro, Lanzopral, Pamezone y Zoltum. Un menor puntaje 11,5% le corresponde a Tonval, y un 7,7% fue indicado para Pariet, en este momento no se encuentra en el mercado e igual porcentaje para Otros (según se indicó corresponden a: Proton y Milenium); y para finalizar el menor porcentaje un 3,8% le corresponde a Gastridex.

Como puede observarse en la **Figura 3.29**, los porcentajes mayores son similares a los resultados valorados en el IMS de Costa Rica, correspondiente al mes de agosto 2013, conformado por los inhibidores de la bomba de protones. Como se mencionó en el capítulo II, la marca líder del mercado le corresponde a Nexium, y en segunda posición se encuentra Pantecta.

Ya en menor porcentaje se ubican los demás IBP. Según se mencionan en el IMS: Gastridex, Lanzopral, Lansoprazol Lisan y Ogastro. Pero como se ha señalado, para realizar la investigación se tomaron en cuenta otras marcas adicionales, que se encuentran en el mercado.

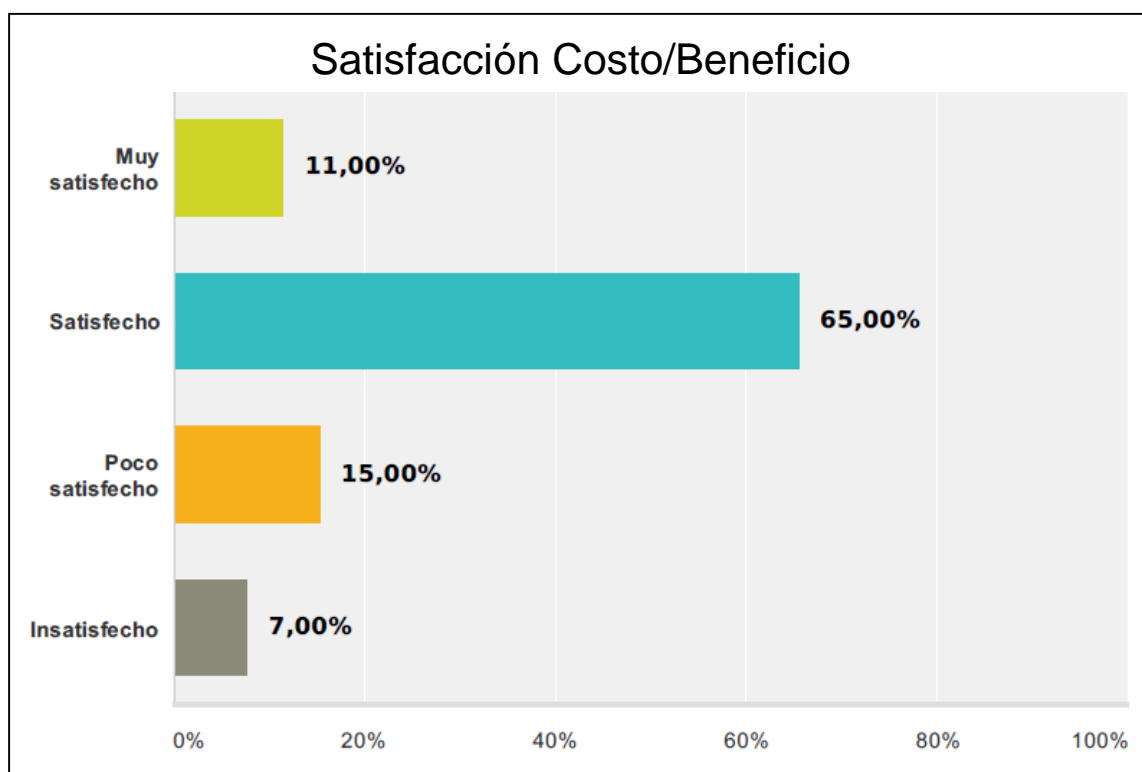


**Figura 3.29.** Gráfico con resultados de pregunta 6 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se indagó al médico sobre los tres motivos que lo hacen preferir las marcas de IBP utilizadas en sus pacientes, en orden de prioridad se encuentran: calidad, seguridad y rapidez.



El grado de satisfacción de los médicos encuestados, en cuanto al costo del IBP por el beneficio recibido a los pacientes, se compone de la siguiente manera: un 65,4% para la opción de satisfecho, un 15,4% para rubro poco satisfecho, un 11,5% corresponde a muy satisfecho y para finalizar 7,7% de porcentaje para insatisfecho. Según se especifica en la **Figura 3.30**.



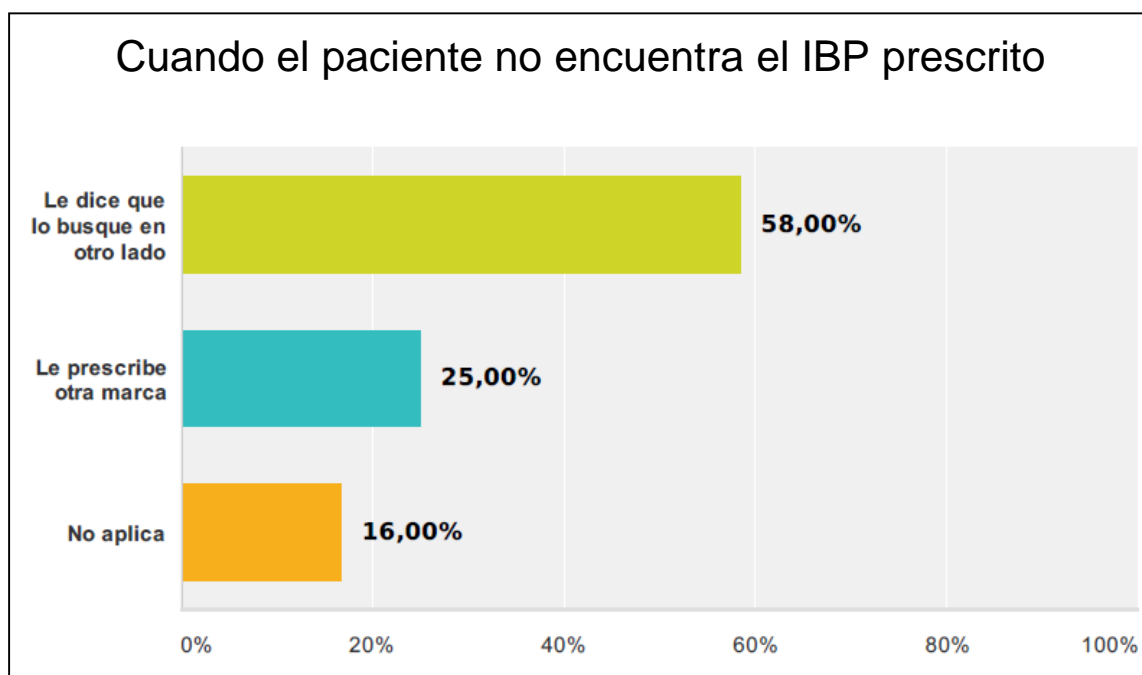
**Figura 3.30.** Gráfico con resultados de pregunta 10 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

Cuando se indaga al médico si considera alguna diferencia significativa sobre las marcas de IBP en el mercado, un 52,0% indica una respuesta afirmativa, mientras que 48,0% se ubica en el rango negativo.

A quienes contestaron afirmativamente, se les indaga para que mencionen cuáles consideran las principales diferencias, entre ellas están: eficacia, efectos secundarios, respuestas diferentes en pacientes, rango de tiempo de acción, efectividad, calidad, interacción medicamentosa, y precio.

Por su parte, se le consultó al médico sobre cuál es la decisión que toma, cuando lo llama un paciente indicándole que no encuentra el IBP prescrito en la farmacia, el 58,3% indica que lo busque en otra farmacia; con esta respuesta se percibe que el médico tiene un apego significativo a la marca, posiblemente por los buenos resultados en sus pacientes. Además, el trabajo arduo de los representantes médicos en su labor de brindar el servicio al médico a través de información científica.

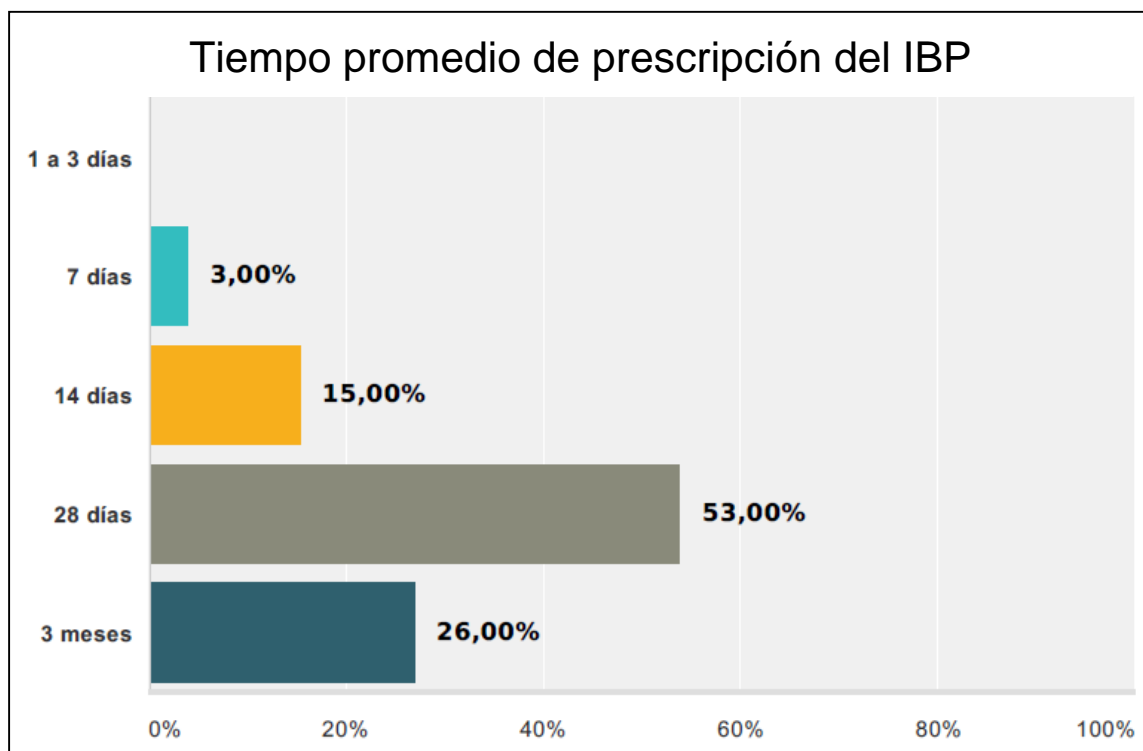
Al mismo tiempo, un porcentaje de 25,0% menciona que le prescribe otra marca, en esta caso una minoría de los encuestados no tiene mayor inclinación hacia una marca en especial. Y un 16,7% se posiciona en el rango no aplica, porque posiblemente el producto que utiliza con sus pacientes siempre se encuentra disponible en el punto de venta y por lo tanto, el paciente no ha tenido problema de encontrar el producto. Ver la **Figura 3.31**.



**Figura 3.31.** Gráfico con resultados de pregunta 13 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

Respecto al tiempo promedio en que prescribe un IBP a sus pacientes, un 53,8% indica que lo utiliza a sus pacientes por 28 días, seguido de un 26,9% de los médicos

encuestados que lo utiliza por un periodo de 3 meses, mientras que un 15,4% lo utiliza durante 14 días y como último rubro el médico lo prescribe por 7 días. En este punto, se identifica que los médicos no envían terapias de tratamiento inferiores a 7 días. Como se observa en la **Figura 3.32**.



**Figura 3.32.** Gráfico con resultados de pregunta 14 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, al consultar a los médicos encuestados si prescriben Pantecta o Tecta, a sus pacientes. Un 92,3% revela que sí lo utiliza, mientras que únicamente un 7,7% de los encuestados no prescribe las marcas a sus pacientes. Como se puede observar en el **Cuadro 3.2**.

**Cuadro 3.2.** Resultados de pregunta 17 de encuesta aplicada a médicos.

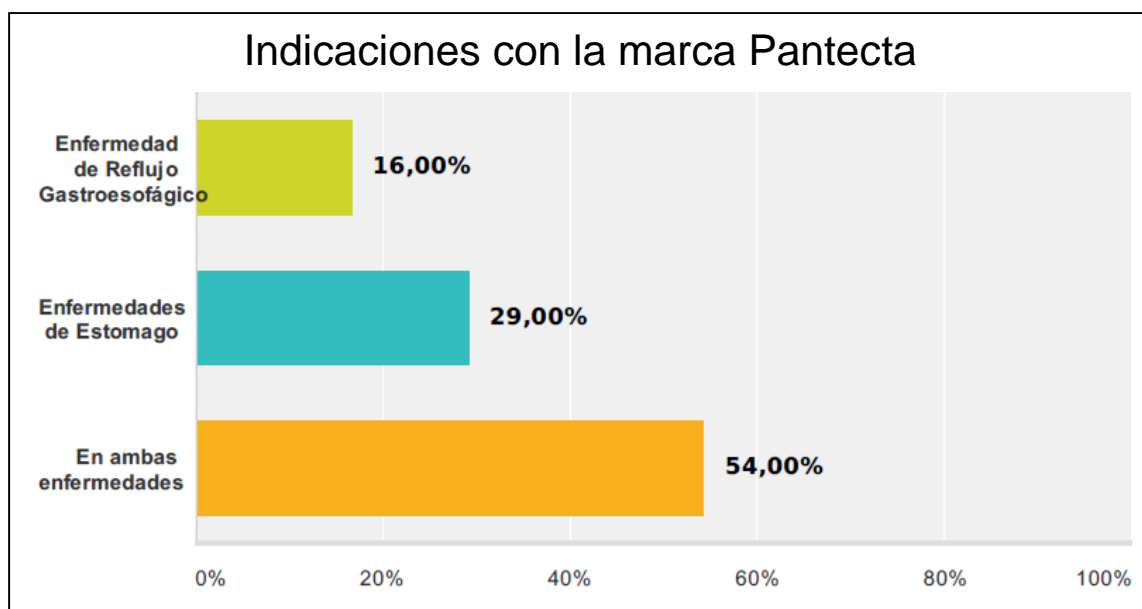
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad de respuestas
Sí	92.3%	24
No	7.7%	2

Fuente: Elaboración propia.

De total de médicos encuestados, un 54,2% indica utilizar la marca Pantecta, tanto en reflujo gastroesofágico, como en enfermedades de estómago. Mientras que un 29,2% indica que únicamente lo utiliza en enfermedades de estómago y solamente un 16,7% lo prescribe en reflujo. Ver información en la **Figura 3.33**.

De acuerdo con la información recopilada, la compañía farmacéutica promueve el producto más en enfermedades bajas del estómago que en reflujo.

Esta respuesta es significativa para ubicar los médicos prescriptores, hacia cuáles indicaciones utiliza la marca.



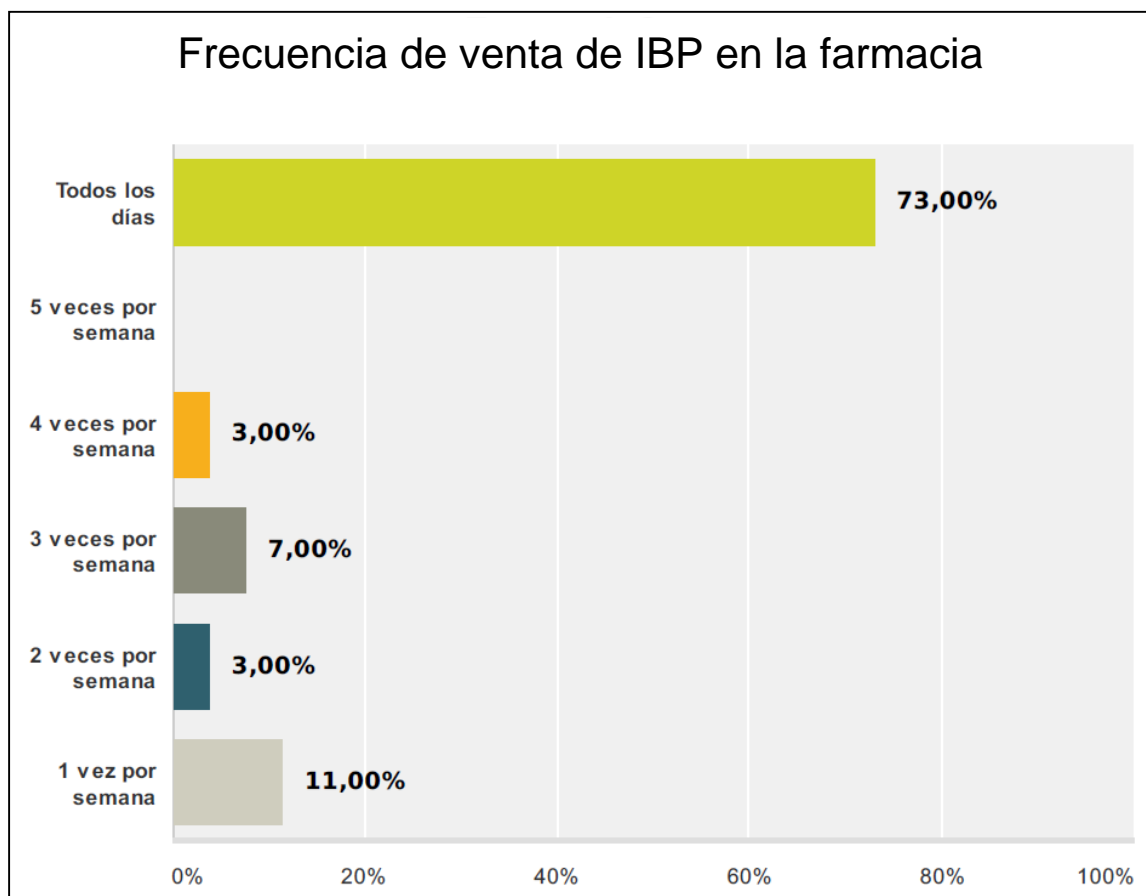
**Figura 3.33.** Gráfico con resultados de pregunta 18 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el análisis de los médicos, se procederá con el análisis de los regentes farmacéuticos, con el propósito de identificar variables que puedan ser comparables.

### 3. Regentes farmacéuticos

En la encuesta realizada a regentes farmacéuticos, sobre la frecuencia de venta de los IBP en la farmacia, como puede observarse en la **Figura 3.34**. Del total de regentes encuestados, un 73,1% indica que vende todos los días IBP en la farmacia

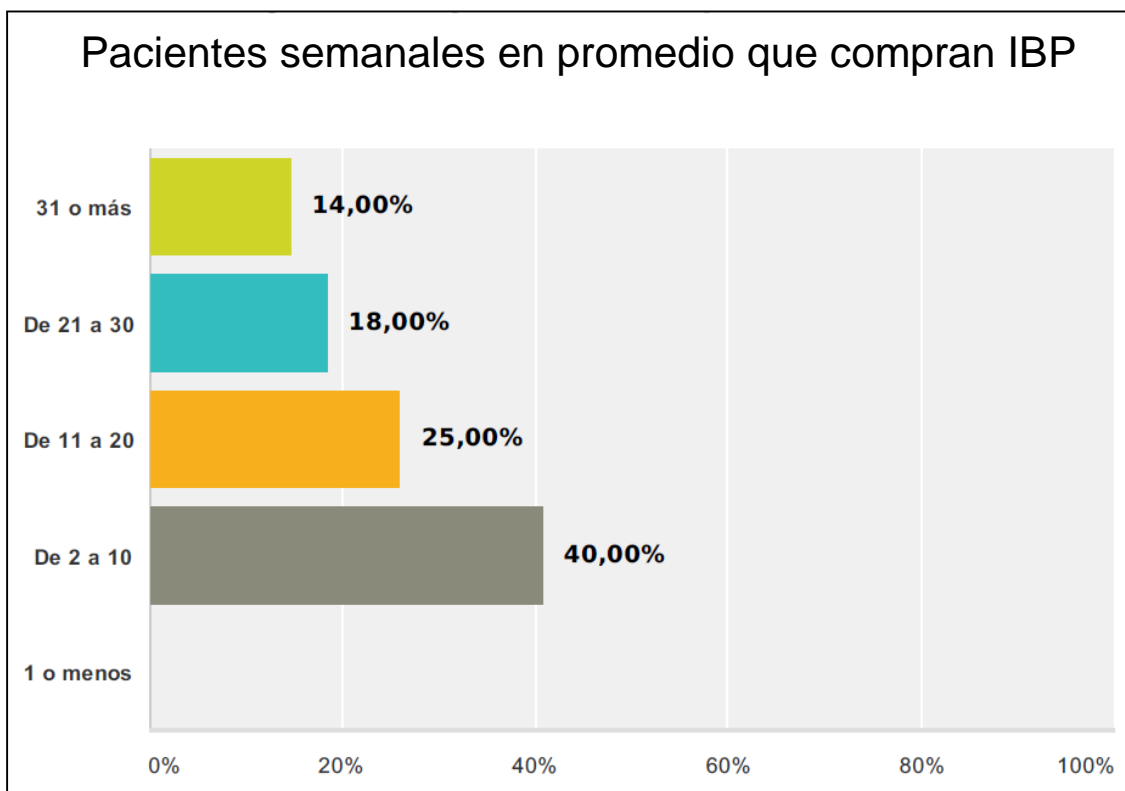
donde labora. En menor porcentaje un 11,5% se ubica el rubro una vez por semana, con un 7,7% para tres veces por semana y en igual porcentaje, un 3,8% para los rubros: cuatro veces por semana y dos veces por semana. Cabe señalar que una cantidad significativa de encuestados manifiesta vender los IBP todos los días.



**Figura 3.34.** Gráfico con resultados de pregunta 2 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la cantidad promedio de pacientes que compran IBP por semana, se obtuvo las siguientes respuestas: un 40,7% indican un promedio de compra de entre 2 a 10 pacientes, el 25,9% de los regentes revela un rango entre 11 a 20 pacientes semanales, para un 18,5% se ubica en el rango de 21 a 30 pacientes y por último con un 14,8% corresponde a 31 pacientes o más. Ver la **Figura 3.35**.

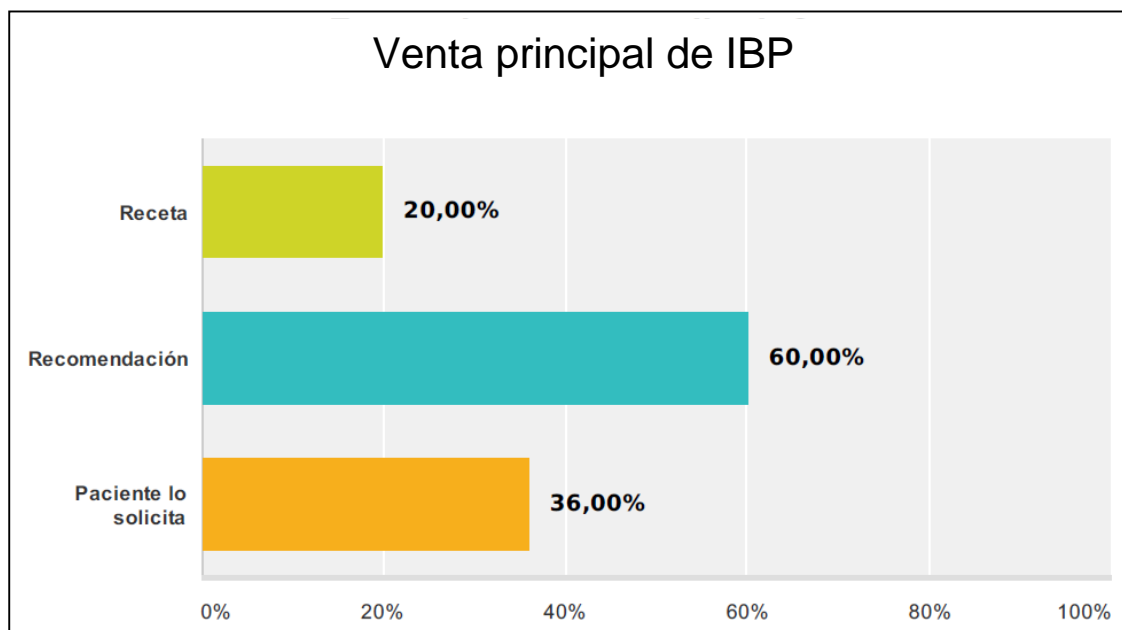


**Figura 3.35.** Gráfico con resultados de pregunta 3 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos al encuestar a los regentes farmacéuticos, y consultarles de donde proviene la venta principal de IBP: se obtuvo un 60,0% de participación para el rubro de recomendación del regentes, un 36,0% por que el paciente lo solicita, ya sea porque se lo han recomendado o prescrito con anterioridad, y en menor porcentaje un 20,0% corresponde según el regente farmacéutico a las recetas médicas, que llegan al punto de venta. Según se observa en la **Figura 3.36**

Con los resultados descritos, es importante rescatar que los regentes farmacéuticos son un apoyo fundamental para las compañías farmacéuticas, son quienes pueden brindar las recomendación a los pacientes que requieran utilizar un IBP.



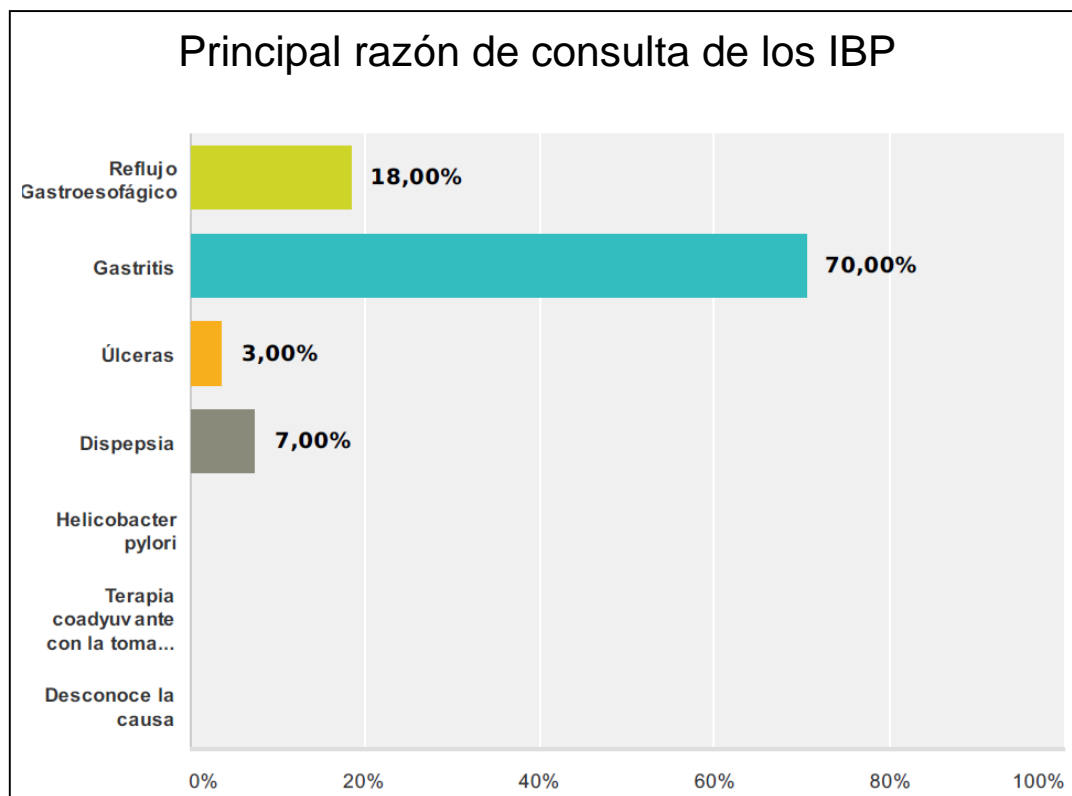
**Figura 3.36.** Gráfico con resultados de pregunta 4 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se despacha una receta en la farmacia, de acuerdo con el criterio del regente farmacéutico, las especialidades por orden de prioridad que prescriben IBP a sus pacientes, corresponden en primera instancia a Gastroenterólogos y Médicos Generales con igual puntuación, seguido de Gastroenterólogos en segunda posición, repiten rubro, y para finalizar de Médicos Internistas.

En este punto se confirma que el regente en la farmacia recibe una mayor cantidad de recetas de IBP por los Gastroenterólogos. Como se mencionó en el capítulo II, a través del Prescrit Plus en Costa Rica, del mes de julio 2013, donde se presentan las tendencias prescriptivas por especialidad médica: la mayor productividad per cápita de los IBP, corresponde a los Gastroenterólogos.

En la **Figura 3.37**, se identifica que de acuerdo con el criterio del regente farmacéutico, un 70,4% de los pacientes buscan un IBP por gastritis, seguido en puntuación de un 18,5% que corresponde a reflujo y en menor porcentaje con un 7,4% para dispepsia y en un 3,7% se ubican las úlceras.



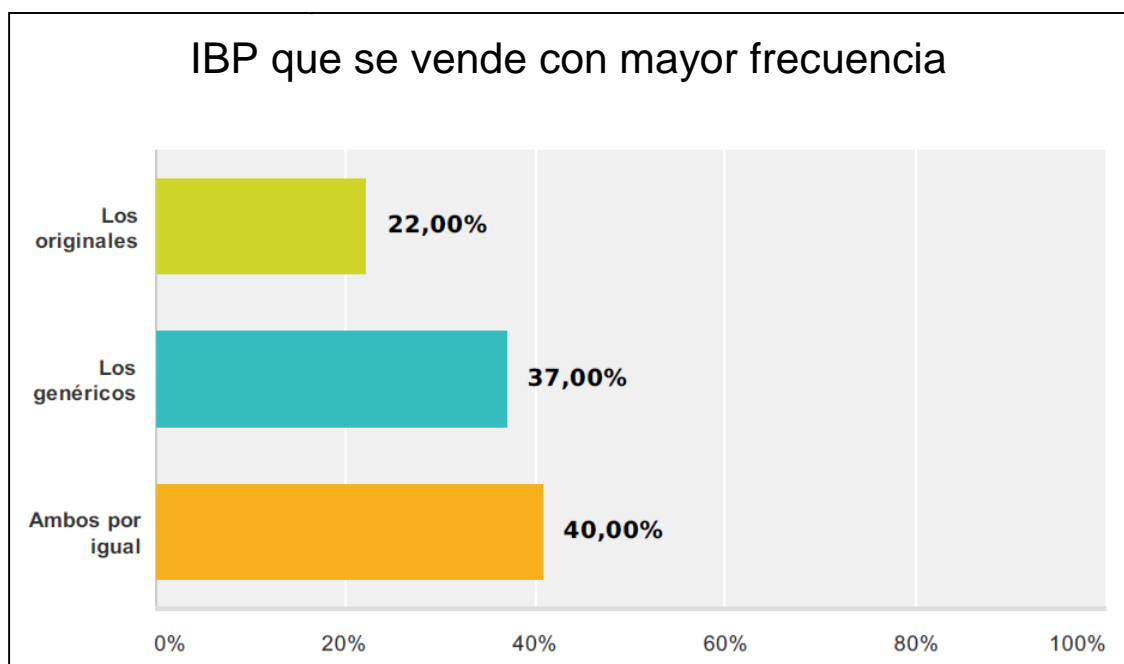
**Figura 3.37.** Gráfico con resultados de pregunta 6 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.  
Fuente: Elaboración propia.

De los IBP presentes en el mercado de acuerdo con el criterio del regentes farmacéuticos encuestados.

Un 40,7% demuestra que en la farmacia se venden tanto originales como genéricos por igual; un 37,0% representa el porcentaje de venta de IBP genéricos, y con un 22,2% corresponde a los IBP originales, en el punto de venta. Ver gráfico de la **Figura 3.38.**

De acuerdo con el resultado, se observa que en mayoría de las farmacias, se venden tanto producto originales como genéricos. En menor porcentaje se identifica la venta de IBP originales, en el punto de venta.





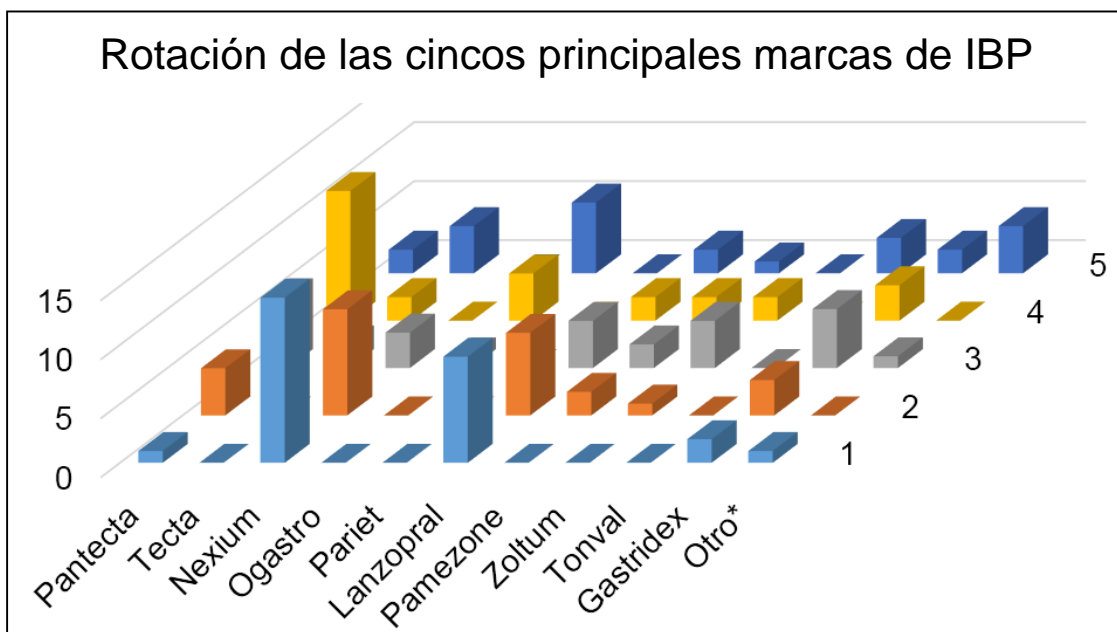
**Figura 3.38.** Gráfico con resultados de pregunta 7 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la información obtenida en la **Figura 3.39**, las marcas de IBP que rotan en mayor cantidad en la farmacia corresponden a: Nexium, seguido de Lanzoprol, Gastridex, Pantecta y Ogastro, esto de acuerdo con el criterio de los regentes farmacéuticos encuestados.

Es interesante ver la distribución de cada una de las marcas de IBP, porque aun en menor cantidad se puede observar que todas las marcas mencionadas se venden en el punto de venta, como se ha señalado con anterioridad, el mercado de los inhibidores de la bomba de protones es muy diverso y variado.

Existe una gran competencia entre las diferentes marcas, además de la enorme cantidad de IBP presentes en el mercado de Costa Rica.



**Figura 3.39.** Gráfico con resultados de pregunta 9 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.

Fuente: Elaboración propia.

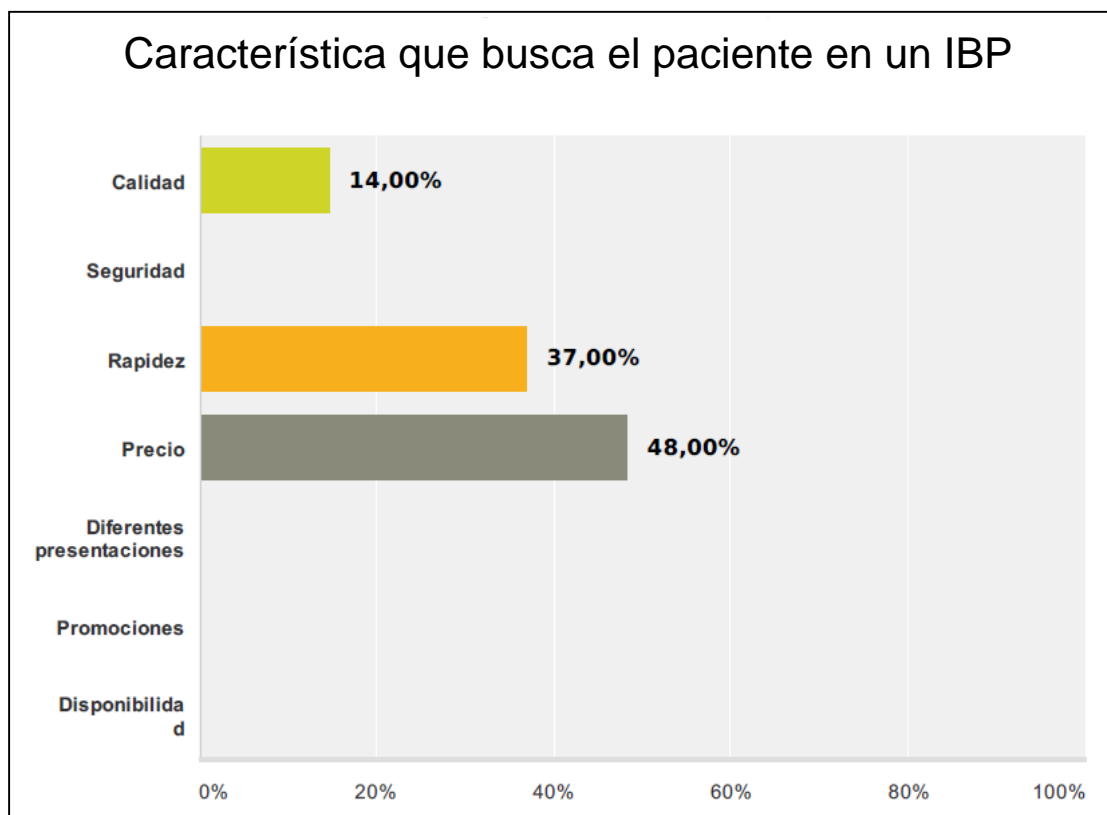
Según los datos obtenidos en la encuesta a regentes farmacéuticos, la principal característica que buscan los pacientes con un IBP corresponde: a un 48,1% para el rubro precio, un 37,0% para la rapidez de acción y en tercer lugar se ubica la calidad con un 14,8%. Ver la **Figura 3.40**.

En este punto, se puede identificar que si un paciente consulta por un IBP específico; pero en la farmacia le ofrecen características similares del producto pero a un mejor precio, es probable que el paciente decida realizar un cambio de marca. Este es un punto a favor para los medicamentos genéricos que son más accesibles.

Pero por otro lado, los otros dos factores que son relevantes para el paciente, de acuerdo con el regente farmacéutico, corresponden directamente a las características primordiales del producto, siendo más favorables para los productos originales.

Por lo tanto, no solamente el costo del producto tiene importancia, sino también la rapidez de acción y la calidad.

Para una compañía farmacéutica, es indispensable posicionar y promover el IBP en la farmacia, fundamentando la evidencia científica de producto y la buena respuesta en el paciente; para generar un mayor peso para el regente farmacéutico y por consiguiente sobre el paciente, quien adquiere el producto.



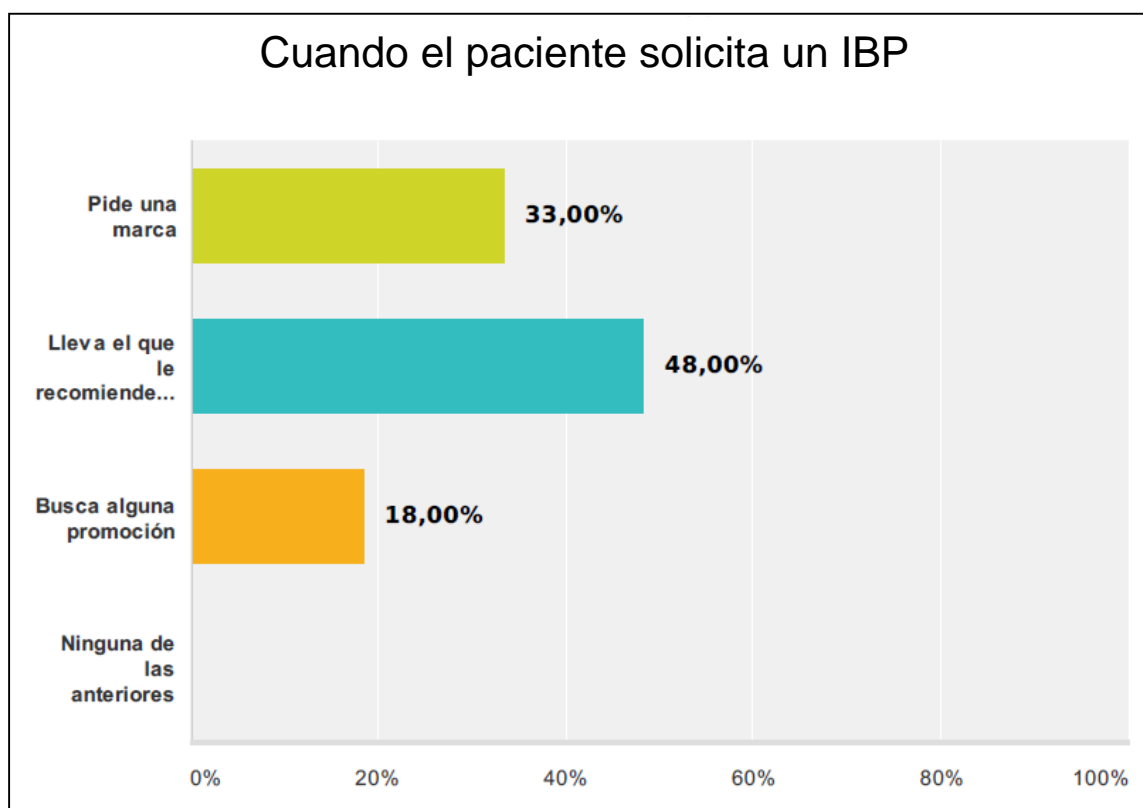
**Figura 3.40.** Gráfico con resultados de pregunta 12 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se indaga al regente farmacéutico si considera alguna diferencia significativa sobre las marcas de IBP en el mercado, un 81,5% indica una respuesta afirmativa, mientras que 18,5% se ubica en el rango negativo.

Quienes respondieron afirmativamente, se les indaga para que mencionen cuáles consideran las principales diferencias, entre ellas están: Bioequivalencia, inicio de acción, vida media, respuesta terapéutica, rapidez, calidad, eficacia, seguridad y precio.

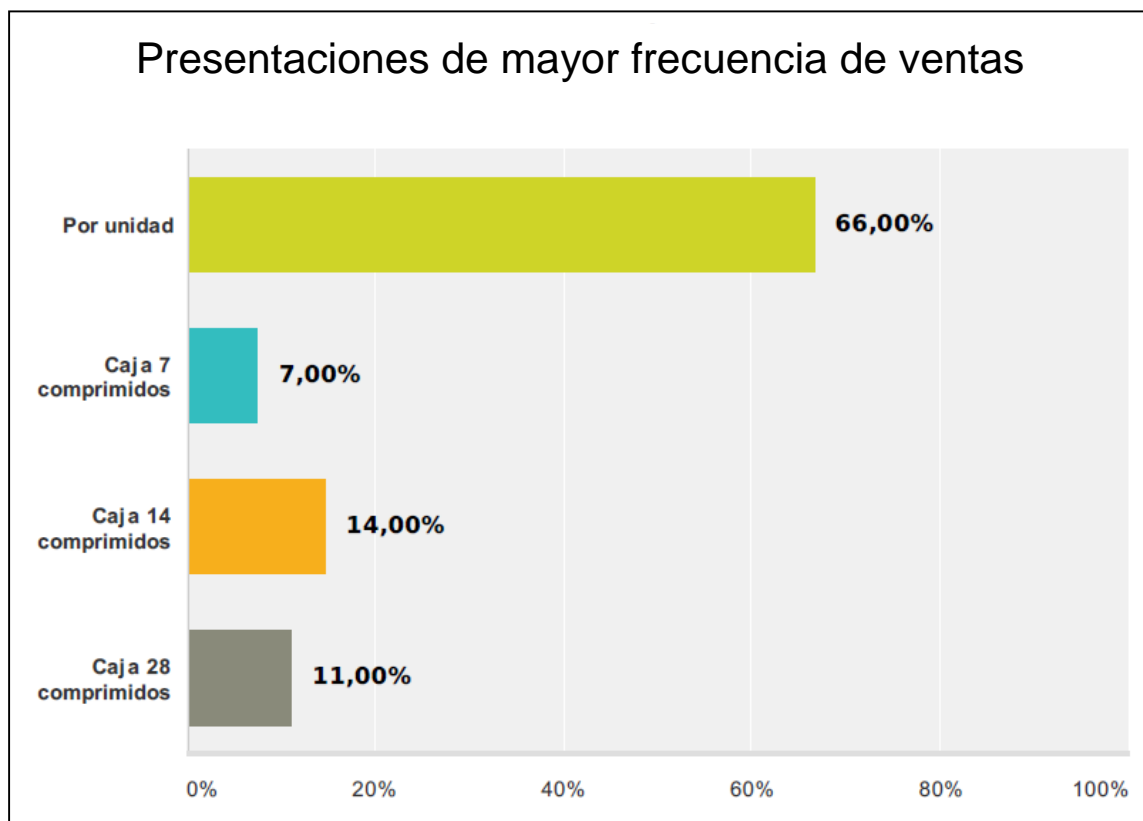
Según datos de la **Figura 3.41**. Cuando un paciente solicita un IBP en la farmacia, de acuerdo con la encuesta, un 48,1% de los pacientes, lleva la recomendación del farmacéutico, un 33,3% solicita una marca específica y en última puntuación un 18,5% busca alguna promoción.



**Figura 3.41.** Gráfico con resultados de pregunta 14 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.  
Fuente: Elaboración propia.

Las presentaciones o tamaños de IBP que se venden con mayor frecuencia en la farmacia, según datos de la encuesta a regentes son: un 66,7% corresponde a la venta unitaria, un 14,8% representa la caja por 14 comprimidos, un 11,1% a la presentación por 28 comprimidos y en menor porcentaje, un 7,4% se menciona la caja con 7 comprimidos. Ve la **Figura 3.42**

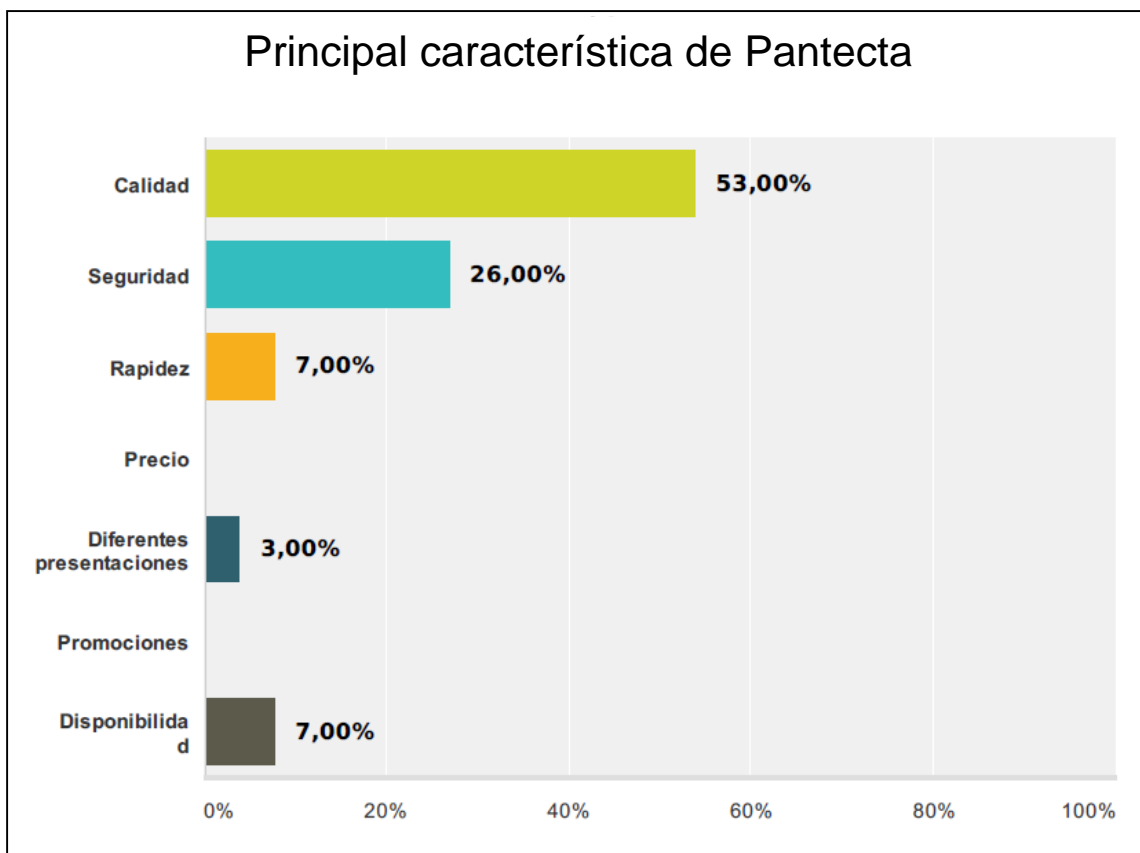
De acuerdo con este porcentaje de venta unitaria, algunas casas farmacéutica utilizan dispensadores del producto; esto corresponde a cajas con 100 o 200 comprimidos o tabletas, útiles para la venta individual en la farmacia.



**Figura 3.42.** Gráfico con resultados de pregunta 15 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se consideró a los regentes farmacéuticos, de acuerdo con su conocimiento en el punto de venta, sobre cuál es la característica principal de Pantecta sobre los demás IBP del mercado donde se obtuvo los siguiente: calidad con un 53,8%, seguridad para un 26,9%, en igual puntaje un 7,7% para rapidez y disponibilidad, y en menor porcentaje un 3,8% para las diferentes presentaciones. Ver la **Figura 3.43**.

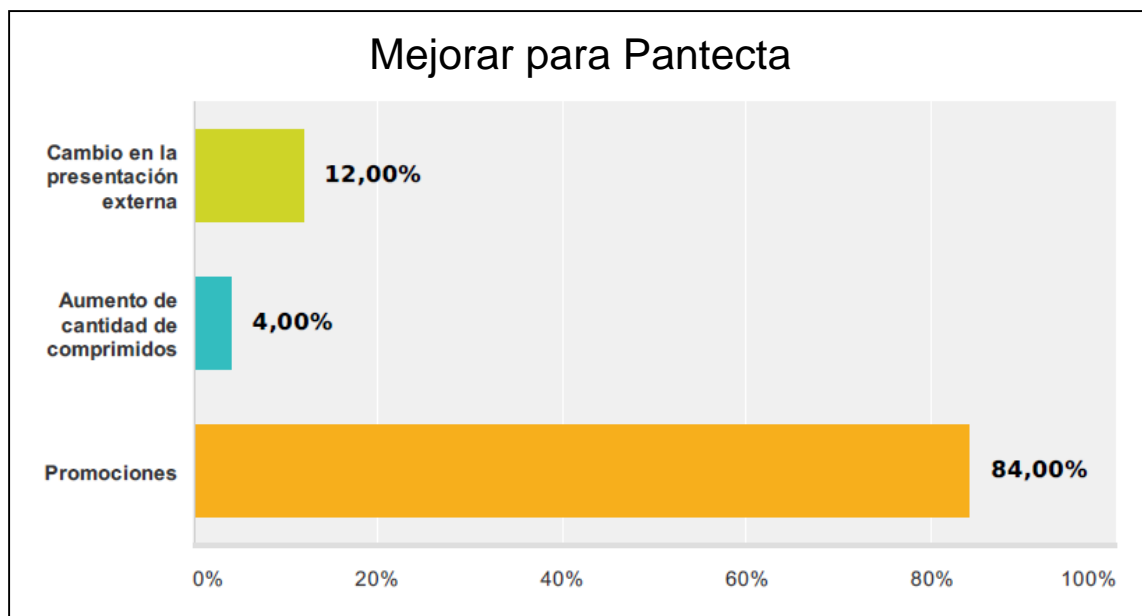


**Figura 3.43.** Gráfico con resultados de pregunta 20 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.

Fuente: Elaboración propia.

Continuando con las características de la marca Pantecta, se les consultó a los regentes farmacéuticos sobre que podría mejorar de la marca. Donde el mayor porcentaje se inclina por las promociones con un 84,0%; seguido de cambio en la presentación externa con un 12,0% y en menor porcentaje para el rubro de aumento de cantidad de comprimidos.

Asimismo, algunas otras características que mencionan los encuestados son: brindar información sobre la disolución del producto; y cambiar el enfoque del uso, porque según indican el producto está identificado como costoso y de prescripción médica.



**Figura 3.44.** Gráfico con resultados de pregunta 21 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el análisis de las encuestas a regentes farmacéuticos, se procederá con el análisis de la siguiente estrategia.

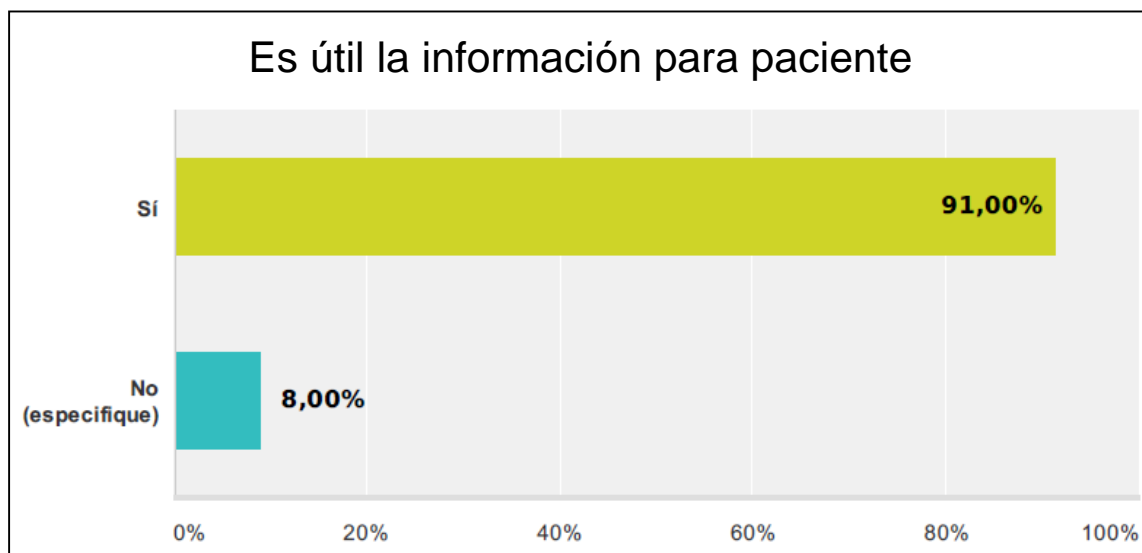
### **3.5.2.2 Estrategia de Entrega del Servicio**

En este punto se pretende identificar en qué tipo de servicio se han visto involucradas las poblaciones encuestadas, ya sea con la marca de inhibidores de la bomba de protones analizada o con la competencia.

#### **1. Pacientes**

La mayoría 97,0% de los encuestados indicó no haber participado en jornadas de gastroscopia, patrocinadas por alguna casa farmacéutica. Solamente un 3,0% reveló haber participado. Mencionando a Astra Zeneca como compañía patrocinadora, cuyo IBP es el líder del mercado, Nexium.

De acuerdo con la información extraída de la encuesta para paciente, el 91,2% indica que es útil la información para pacientes, como folletos o afiches, que normalmente se ubican en los consultorio médicos y farmacias. Ver la **Figura 3.45**.



**Figura 3.45.** Gráfico con resultados de pregunta 19 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

Algunas compañías de IBP tienen convenios con farmacias, con el propósito de brindarle información al paciente. Además utilizan el boletín como recordatorio de la marca y por consiguiente también de la farmacia, para el paciente.

Tal es el caso, del convenio entre Astra Zeneca, la Asociación de Especialistas en Gastroscopia y Endoscopia Digestiva de Costa Rica y las Farmacias Chavarría.

Como se puede observar en la **Figura 3.46**. En la imagen se brinda información para pacientes con reflujo, acidez y agruras. La información menciona los alimentos no permitidos en un paciente con este padecimiento.



**Figura 3.46.** Boletín con información para paciente encontrado en Farmacia Chavarría



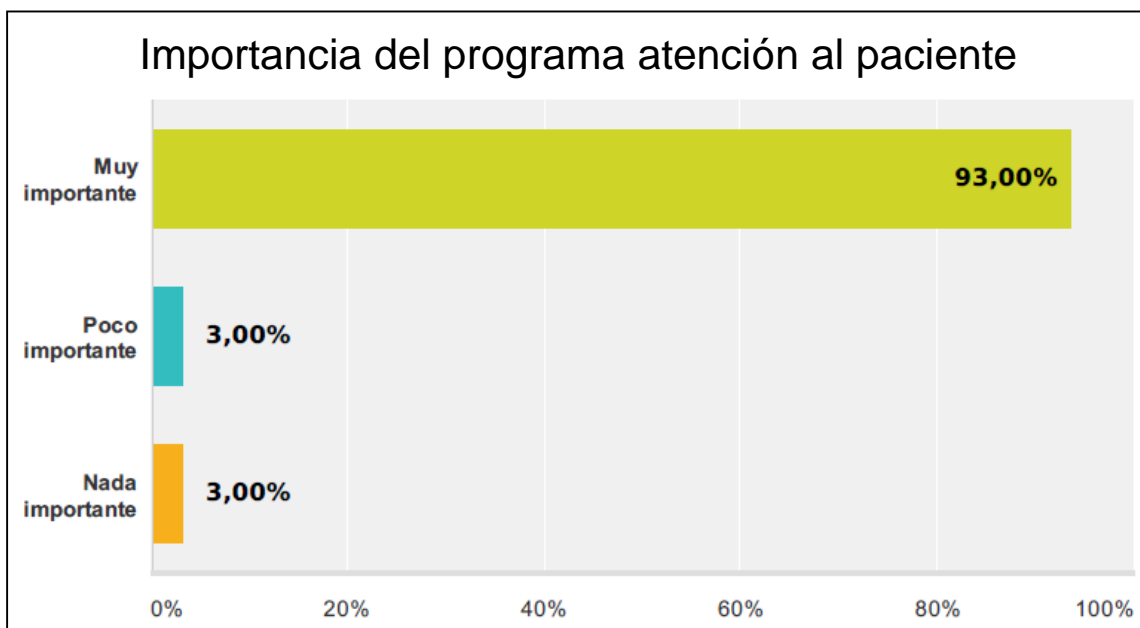
De seguido, al preguntar al paciente sobre la información de IBP en diferentes medios, si ha visto alguna publicidad. Del total de encuestados, el 61,8% indican haber visto o leído información sobre IBP en medios, como revistas, folletos, boletines entre otros.

Se identifica más de la mitad de los pacientes recuerda haber visto este tipo de información.

Por otra parte, de acuerdo con los pacientes encuestados, el 93,5% consideran muy importante un programa de atención al paciente. Y únicamente un 3,2% en igual porcentaje para los rubros: poco importante o nada importante. Como se puede visualizar en la **Figura 3.47**.

En estos programas de atención al paciente; se brinda en la mayoría de los casos regalías o descuentos del producto, que hacen al IBP más atractivo para el paciente.

Existen varias casas farmacéuticas que utilizan estos programas y promueven el IBP a través del mismo.



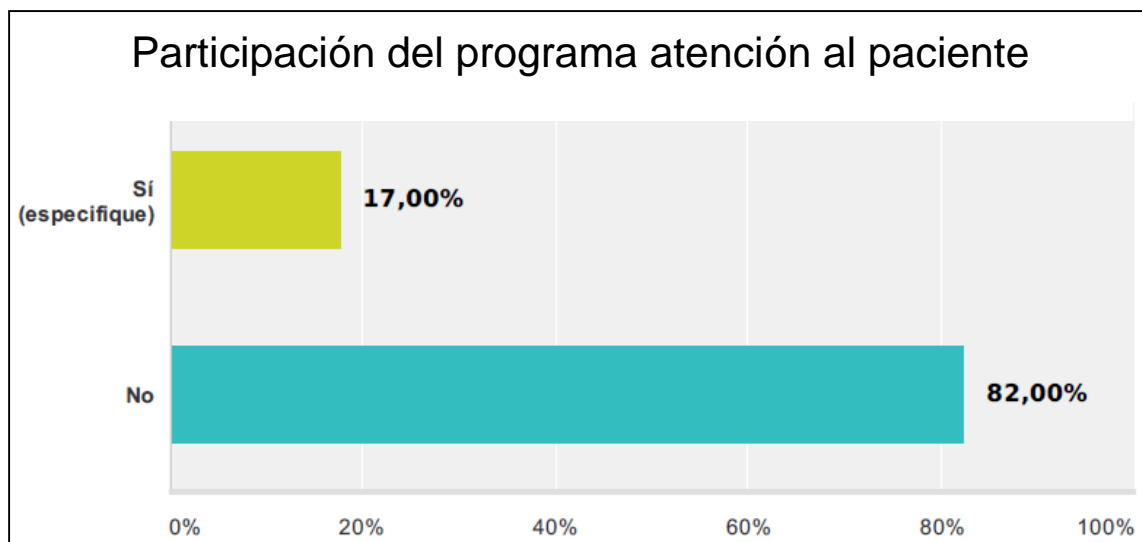
**Figura 3.47.** Gráfico con resultados de pregunta 22 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se les consultó a los encuestados sobre la participación en alguno de los programas de atención al paciente para adquirir los IBP.

Según la **Figura 3.48**; del total de encuestados únicamente el 17,6% de los manifiesta haber utilizado algún programa de atención para paciente, para adquirir inhibidores de la bomba de protones. Dentro de las casas farmacéuticas que mencionan los pacientes se indican: Astra Zeneca, Asofarma, Abott y Stein.

El 82,4% de los pacientes encuestados, desconoce o no ha utilizado este tipo de programas para adquirir o beneficiarse por la compra de los inhibidores de la bomba de protones.

En este punto, se identifica que una gran mayoría de los encuestados desconoce sobre los programas o no los utiliza para adquirir los productos, pero si manifiesta la importancia de contar con estas facilidades.



**Figura 3.48.** Gráfico con resultados de pregunta 23 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificados los servicios que los pacientes utilizan o consideran relevantes se realizará el análisis de la población médica encuestada.

## 2. Médicos

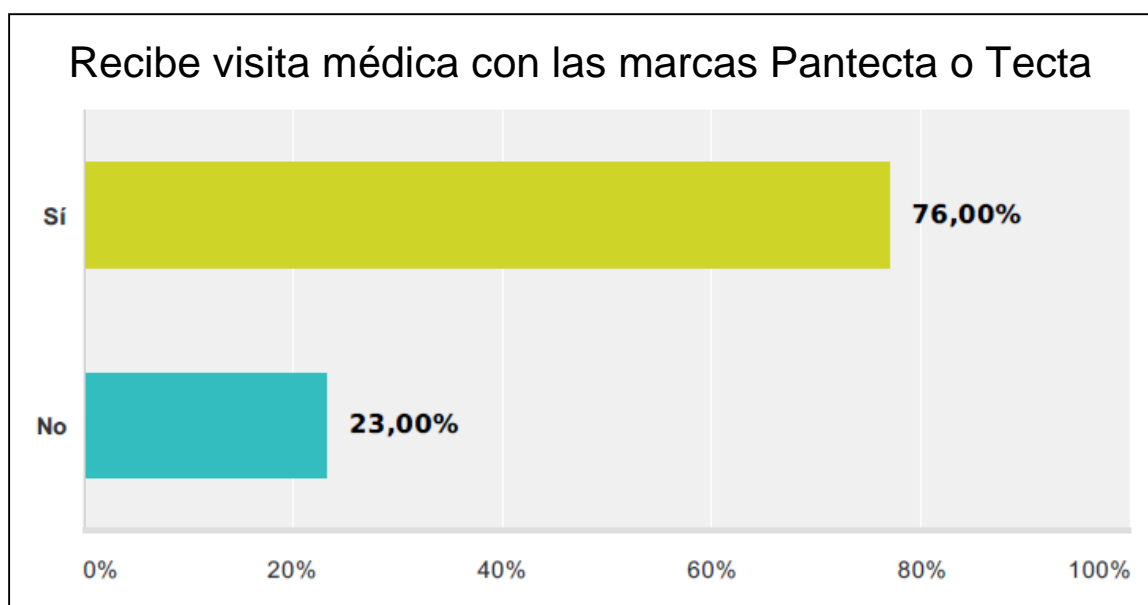
Respecto al servicio que reciben algunos médicos a través de las compañías farmacéuticas.

Se les consultó a los médicos encuestados, sobre la importancia que tiene para ellos la visita médica. Donde un 57,7% indica que es muy importante. Un 38,5% considera que es importante y únicamente un 3,8% revela que es poco importante. Estas respuestas sopesan sobre la importancia que tiene para el médico recibir información científica y el hecho de poder informarse a través de profesionales de la salud.

Respecto al posicionamiento de marca de los inhibidores de la bomba de protones, en este caso las marcas Pantecta y Tecta en los médicos.

De acuerdo con la **Figura 3.49**; del total de encuestados, un 76,9% indica recibir visita médica por parte de estas marcas. Mientras que un 23,1% de los médicos encuestados no recibe visita médica por parte de las marcas.

Se identifica que la tercera parte de los médicos encuestados, reciben visita médica de las marcas mencionadas. Este es un punto significativo para estas marcas de IBP, debido a que el médico es posible que las tenga presentes para prescribirlas a sus pacientes. Pero asimismo, existen factores que interfieren como la respuesta de los pacientes al producto, el respaldo científico, el precio, entre otros.

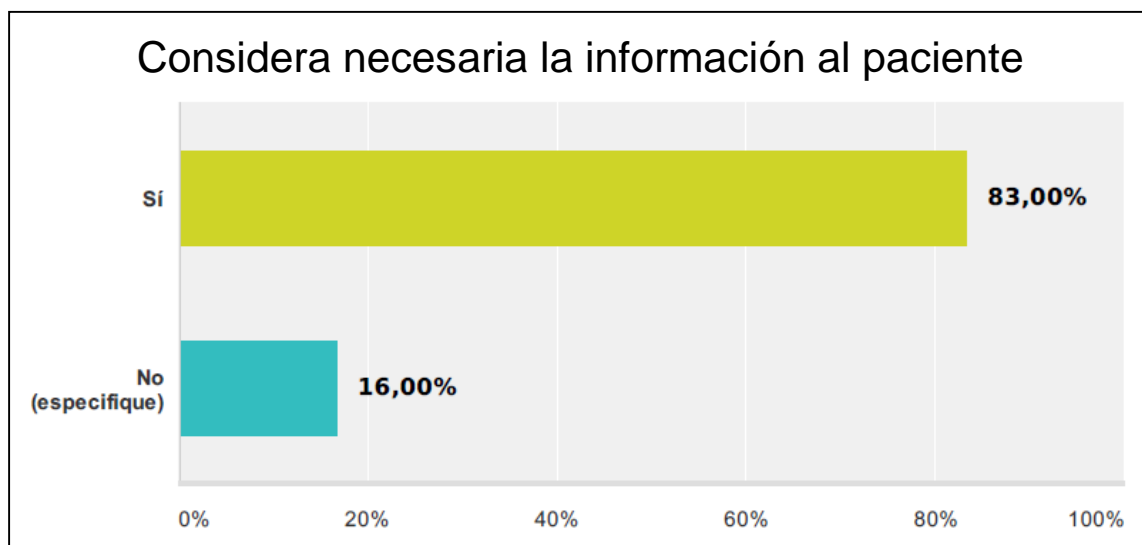


**Figura 3.49.** Gráfico con resultados de pregunta 16 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la **Figura 3.50**. Al consultar al médico, como profesional de la salud, si considera necesaria la información para el paciente. El 83,3% de los encuestados indicaron afirmativamente.

Y solamente un 16,7% manifiesta que no es necesaria esta información para el paciente. Consideran que los pacientes confían más en los criterios del médico.

Es de rescatar que los pacientes con este tipo de información, podrían tomar ciertas recomendaciones, sin embargo esto no sustituye la asistencia a control médico. Sino más bien, podrían considerarse como un aporte a las sugerencias brindadas por el médico y así lograr una mejor la calidad de vida. Además este tipo de padecimiento es crónico por lo que requiere control multidisciplinario.



**Figura 3.50.** Gráfico con resultados de pregunta 20 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

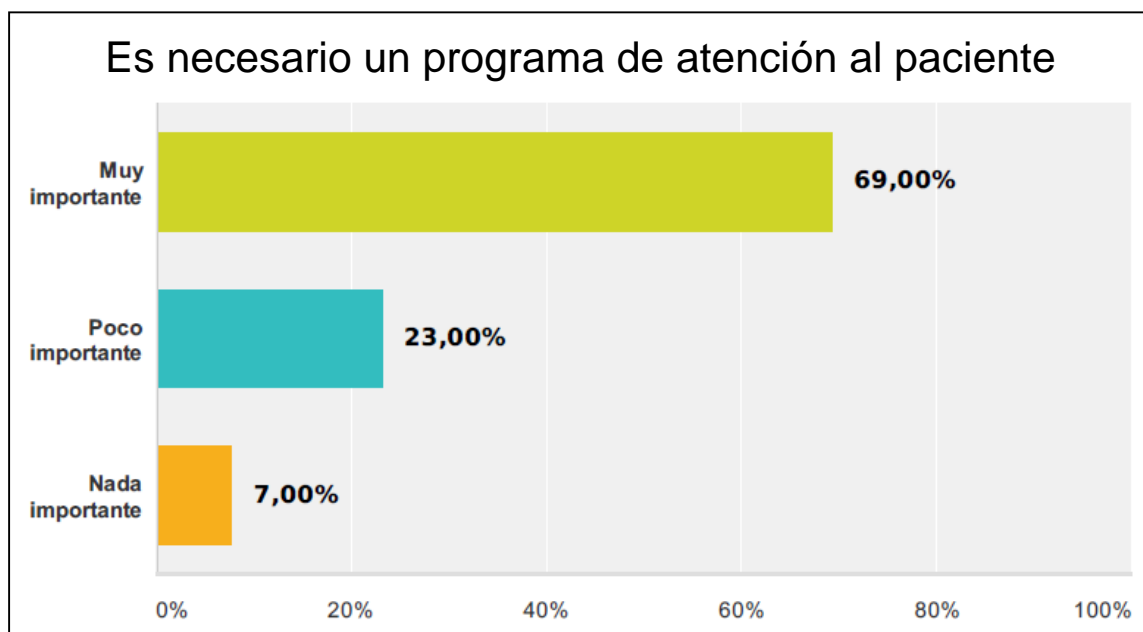
También, se indagó al médico sobre la necesidad de los programas de atención al paciente, donde un 69,2% manifiesta que es muy importante.

El 23,1% considera poco importante y un 7,7% indica que es nada importante. Como se indica en la **Figura 3.51**.

Un gran porcentaje de los encuestados, la tercera parte, considera relevantes estos programas para paciente.

Recordemos que con estas alternativas, muchas veces se pueden recibir regalías o descuentos del producto, que hacen al IBP más atractivo para el paciente. Pero al mismo tiempo, si el paciente cuenta con el producto adicional, puede tener un mayor apego a la terapia y una mejor respuesta a su padecimiento.

Además de que el medicamento, puede ser más accesible para el paciente. Estas son posibles razones por la que el médico le parece necesario estos programas.



**Figura 3.51.** Gráfico con resultados de pregunta 21 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

Al consultar a los encuestados, si conocen sobre los programas para atención al paciente adquirir los IBP; el 72,0% indica no conocer ningún programa de atención al paciente sobre IBP.

Y concretamente un 28,0% si identifica estos programas. De acuerdo con la información recopilada, las casas farmacéuticas mencionadas por los médicos fueron: Astra Zeneca y Genfar.

Del total de encuestados, es un porcentaje bajo de los médicos que conocen este tipo de programas de atención al paciente para los IBP.

Analizados los servicios que los médicos reciben y valoran se realizará la evaluación de la población de regentes farmacéuticos.

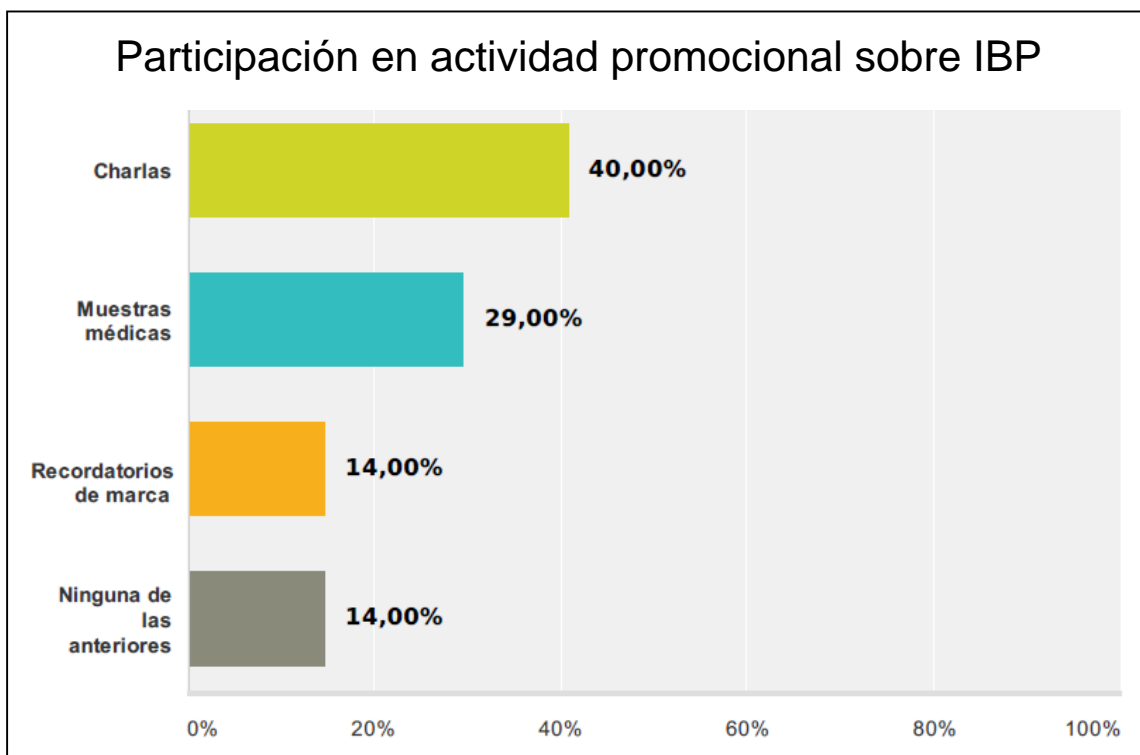
## 2. Regentes farmacéuticos

Se les consultó a los regentes farmacéuticos encuestados, sobre la importancia que tiene para ellos la visita médica. Donde un 66,7% indica que es muy importante. Y un 33,3% lo considera importante.

Se identifica la importancia de la visita médica para los regentes farmacéuticos. El hecho de que las compañías farmacéuticas los mantengan informados a través de representantes médicos es fundamental. Es por medio de esta atención, que las casas farmacéuticas pueden identificar situaciones que afectan el producto en el punto de venta, además permite tener un mejor control sobre las actividades y promociones de la competencia, que pueden interferir en la demanda de la marca.

Al consultar al regente farmacéutico si recibe visita médica por parte de las compañías farmacéuticas de IBP, las gran mayoría un 92,6% respondió afirmativamente y solamente un 7,4% de los encuestados no recibe el servicio de visita e información del profesional de salud. Con este análisis se debe considerar que existen muchas casas farmacéuticas que promueven IBP, pero es un porcentaje muy grande de los encuestados quienes reciben este servicio. Razón primordial para las marcas, el hecho de que los regentes farmacéuticos reciban la información científica y recomienden el producto en la farmacia.

Se le consultó al regente sobre la participación en actividades promocionales relacionadas con los inhibidores de la bomba de protones, de las cuales manifiestan que han participado en: un 40,7% revela las charlas, un 29,6% indica el recibir muestras médicas y en igual porcentaje un 14,8%, para los rubros de recordatorios de marca y ningunas de las anteriores. Como se identifica en la **Figura 3.52**.



**Figura 3.52.** Gráfico con resultados de pregunta 18 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.

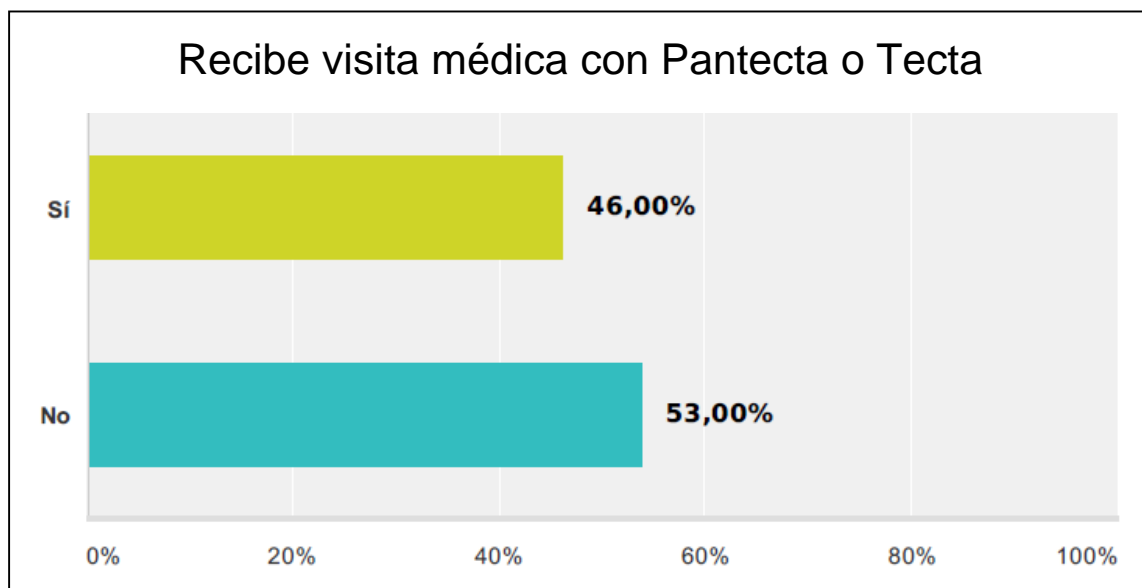
Fuente: Elaboración propia.

Respecto al posicionamiento de marca de los inhibidores de la bomba de protones, en este caso las marcas Pantecta y Tecta para los regentes farmacéuticos.

Del total de encuestados, un 46,2% indica recibir visita médica por parte de estas marcas. Un 53,8% de los regentes revela no recibir visita médica por parte de las marcas. De acuerdo con la **Figura 3.53**.

En este punto, se percibe que únicamente el cincuenta por ciento de las regentes encuestados, reciben visita médica por parte de las marcas mencionadas. Este es un factor a considerar por dichas marcas, debido a que el regente recomienda los productos en el punto de venta.



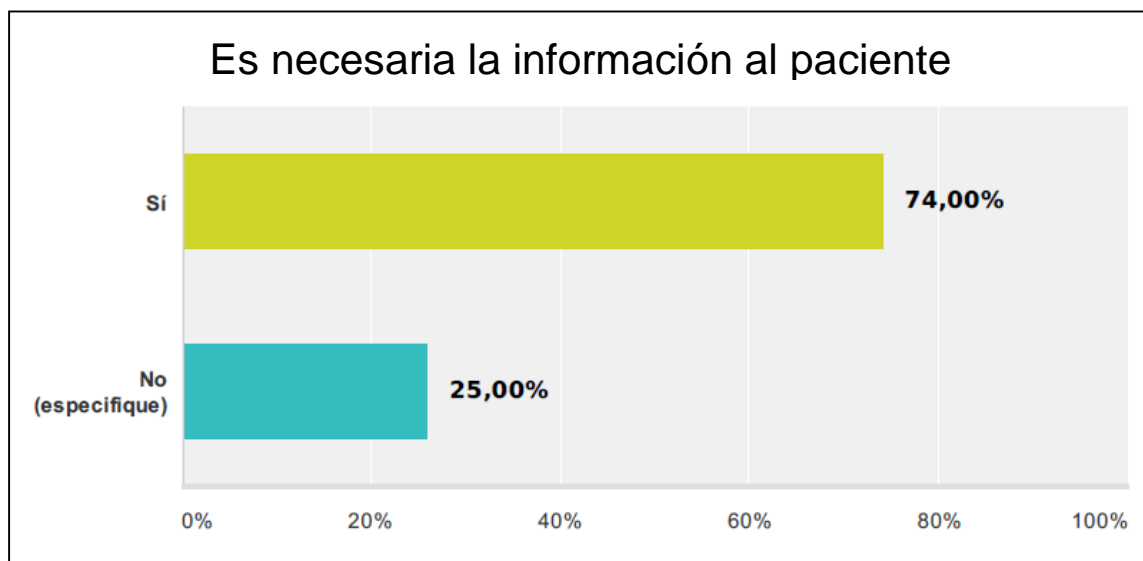


**Figura 3.53.** Gráfico con resultados de pregunta 19 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.  
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la **Figura 3.54**. Al consultar al regente, sobre la necesidad de la información para el paciente. El 74,1% de los encuestados indicaron afirmativamente. Seguido de un 25,9% declara que no es necesaria esta información para el paciente.

La tercera parte de los encuestados, considera que le informa para paciente es necesaria.

El paciente con este tipo de información puede reforzar la brindada por el profesional de salud, aclarar dudas y tomar ciertas recomendaciones para mejorar la calidad de vida.



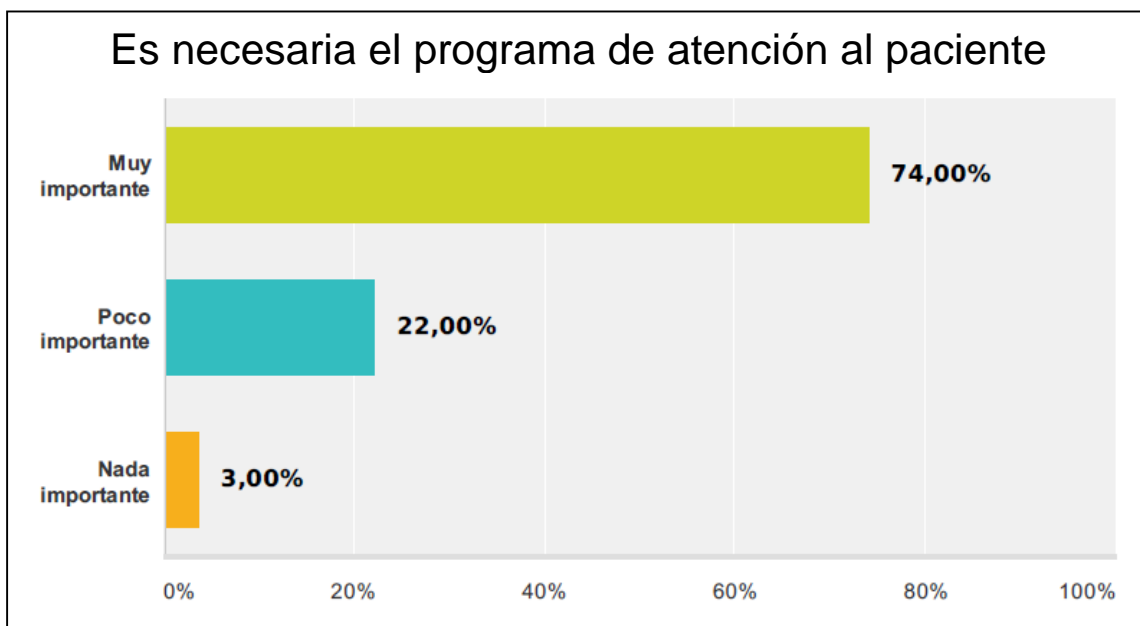
**Figura 3.54.** Gráfico con resultados de pregunta 22 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.

Fuente: Elaboración propia.

También, se indagó al regente sobre la necesidad de los programas de atención al paciente, donde un 74,1% manifiesta que es muy importante. Un 22,2% considera poco importante y un 3,7% indica que es nada importante. Según la **Figura 3.55**

Un gran porcentaje de los encuestados, considera fundamental estos programas de atención para paciente.

Con estos programas, el paciente puede recibir regalías o descuentos del producto, lo cual hace a la marca de IBP más llamativa para el paciente. El medicamento se hace más accesible, por lo que además se puede mejorar la adherencia al tratamiento por parte del paciente.



**Figura 3.55.** Gráfico con resultados de pregunta 23 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.  
Fuente: Elaboración propia.

Al consultar a los encuestados, si conocen sobre los programas para atención al paciente para adquirir los IBP. Un 59,3% indica no conocer ningún programa de atención al paciente sobre IBP.

Mientras que un 40,7% sí identifica estos programas. De acuerdo con la información brindada, las casas farmacéuticas mencionadas por los regentes fueron: Roemmers, Astra Zeneca y Genfar.

Una vez evaluados los servicios que los regentes farmacéuticos reciben, se realizará la análisis de la estrategia de precio.

### **3.5.2.3 Estrategia de Precio**

Para el análisis de precios de los inhibidores de la bomba de protones, tanto de la marca analizada como de la competencia. Se visitaron varias farmacias, donde se le solicitó ayuda el regente farmacéutico, para completar la encuesta 4; en algunos casos se negó la información. Ver el **Anexo 4**.

Es difícil estandarizar las presentaciones y la cantidad de comprimidos de los IBP, por lo tanto, cada cuadro especifica la presentación y cantidad del producto. Los precios fueron obtenidos en farmacias del GAM. Como se puede observar en el **Anexo 6**.

En el mercado de Costa Rica, se dispone de presentaciones de: 15mg, 30mg, 20mg y 40mg; esto depende del principio activo. Además en la farmacia se vende el producto por unidad, por cajas: de 7 comprimidos, de 14 comprimidos, de 28 comprimidos y dispensadores. Los dispensadores se utilizan por tener una mayor cantidad de producto, lo cual brinda comodidad para la farmacia y el paciente, porque se puede vender el producto por unidad.

El costo de los IBP es muy variado; la diferencia de precios de un original a un genérico varía significativamente. Como es de esperar, no todas las presentaciones se encuentran disponibles en las diferentes farmacias. Existen algunas marcas que no se mencionan porque tienen muy poca rotación en el punto de venta.

Se puede identificar que cada uno de los precios varía de un punto de venta a otro. Además se pudo confirmar la gran cantidad de inhibidores de la bomba de protones que se disponen en el mercado de Costa Rica.

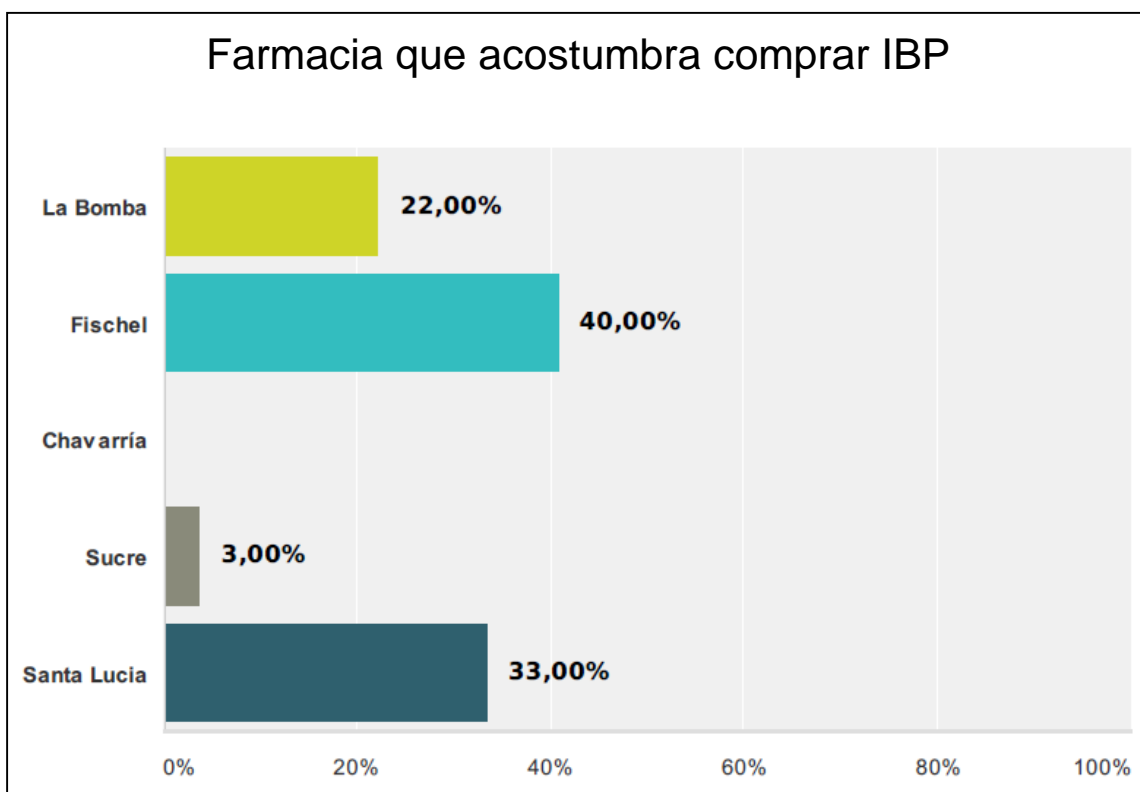
La gran mayoría de los IBP posee un programa de atención para el paciente, por lo que el producto se hace más accesible al brindarse ofertas.

#### **3.5.2.4 Estrategia de Plaza**

En este rubro se considera básicamente la ubicación del producto farmacéutico en el punto de venta. Y a la vez identificar en cuales farmacias los pacientes prefieren adquirir los inhibidores de la bomba de protones, ya sea por su propio criterio o por recomendación del médico o regente farmacéutico.

## 1. Pacientes

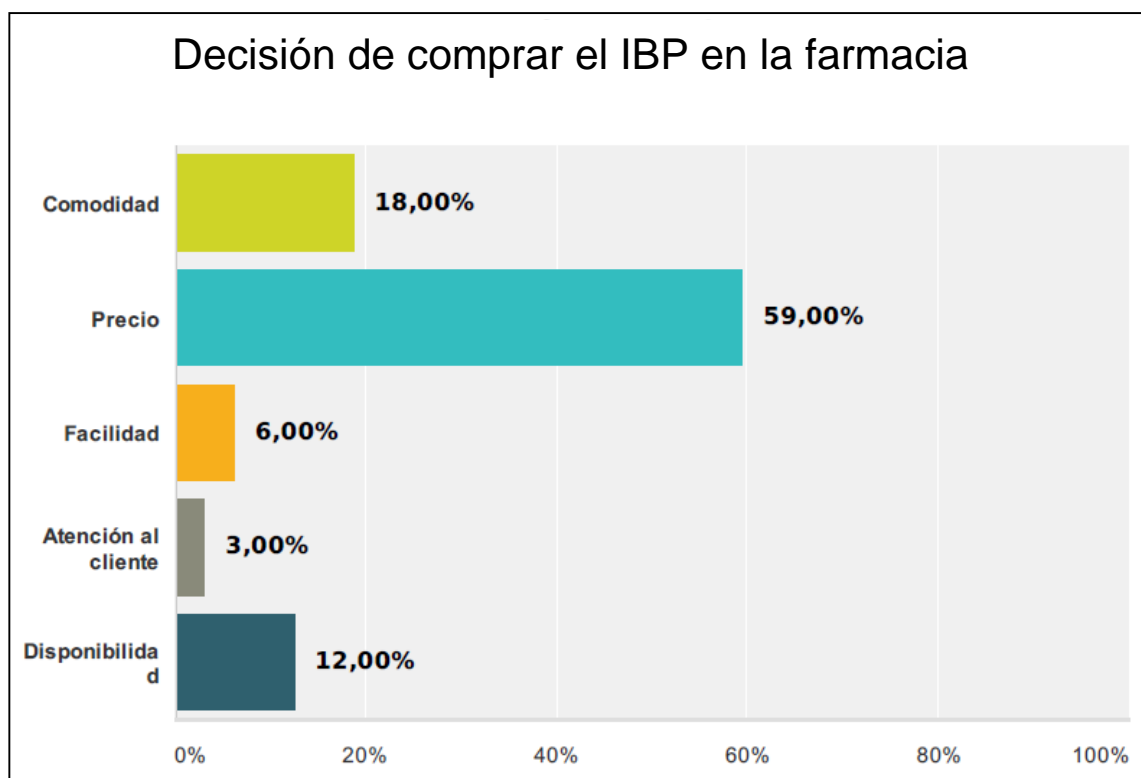
Del total de pacientes encuestados. Al consultar donde acostumbran adquirir los IBP, en cuales puntos de venta, farmacias mencionaron las siguientes: con un mayor porcentaje el 40,7% para Fischel, un 33,3% para Santa Lucía; un 22,2% para La Bomba y algunos otros en farmacias independientes. Ver la **Figura 3.56**.



**Figura 3.56.** Gráfico con resultados de pregunta 28 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

La principal característica por la que los pacientes adquieren los IBP las farmacias mencionadas anteriormente. Es en mayor porcentaje el precio con un 59,4%; seguido de la comodidad con un 18,8%, la disponibilidad con un 12,5%, la facilidad con un porcentaje de 6,3% y como último rubro la atención al cliente con un 3,1%. Como se observa en la **Figura 3.57**.

En este punto se identifica que los pacientes les interesa buscar un mejor precio en el punto de venta. Además, por ser un producto crónico es probable que el paciente indague los precios previo a la compra.



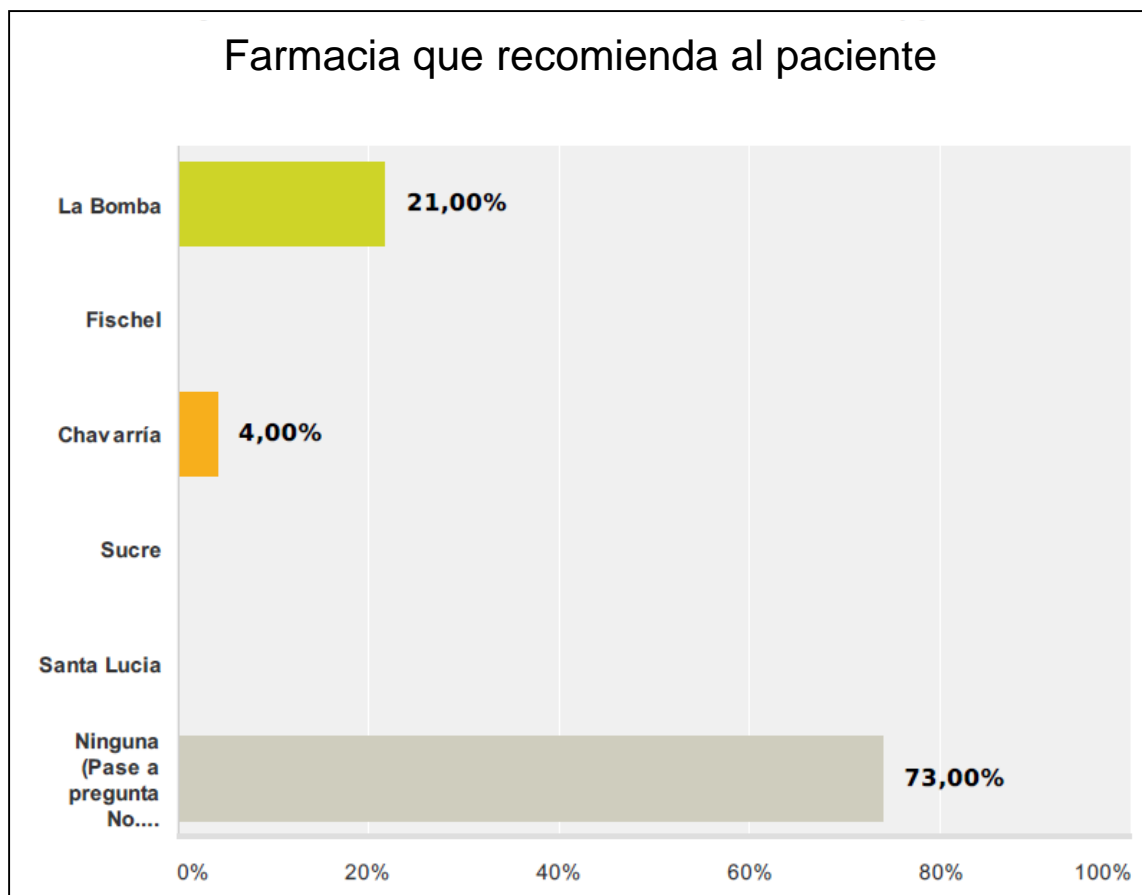
**Figura 3.57.** Gráfico con resultados de pregunta 29 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la mayoría un 97,1% de pacientes encuestados, indicaron no tener dificultad para encontrar en las farmacias el inhibidor de la bomba de protones buscado.

## 2. Médicos

Del total de médicos encuestados. Al consultar si recomienda al paciente una farmacia para adquirir los IBP.

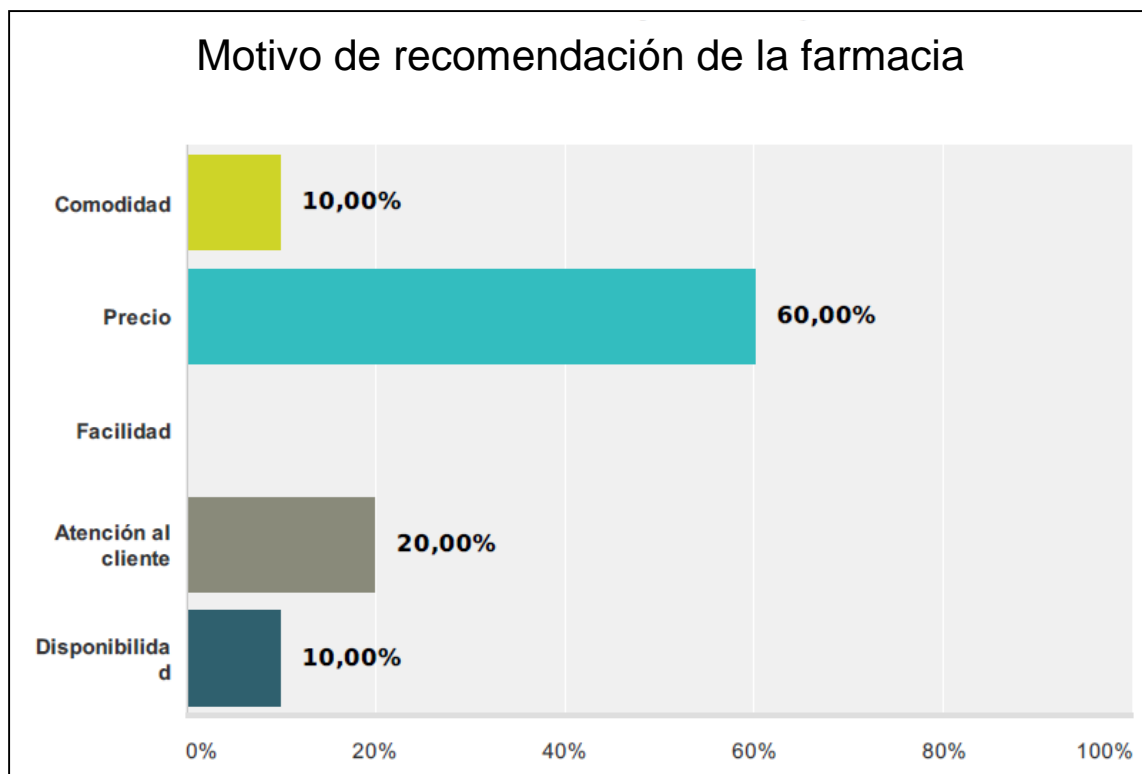
Se obtuvo el siguiente resultado: un 73,9% indica que no realiza recomendación, un 21,7% selecciona La Bomba y únicamente un 4,3% menciona a Chavarría. En el rubro otros algunos mencionan la Clínica Bíblica. Ver la **Figura 3.58**.



**Figura 3.58.** Gráfico con resultados de pregunta 30 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

El principal motivo por el que los médicos encuestados recomiendan adquirir el IBP en la farmacia descrita en la pregunta anterior, corresponde a: en mayor porcentaje el precio con un 60,0%; seguido de atención al cliente con un 20,0%, con igual puntuación un 10,0%, para los rubros de comodidad y disponibilidad. Ver la **Figura 3.59**.

El factor precio es un punto significativo para buscar un punto de venta para adquirir los IBP. Al médico le interesa que su paciente tenga una mejoría y por lo tanto si consigue el producto más accesible es probable que mantenga la terapia.



**Figura 3.59.** Gráfico con resultados de pregunta 31 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

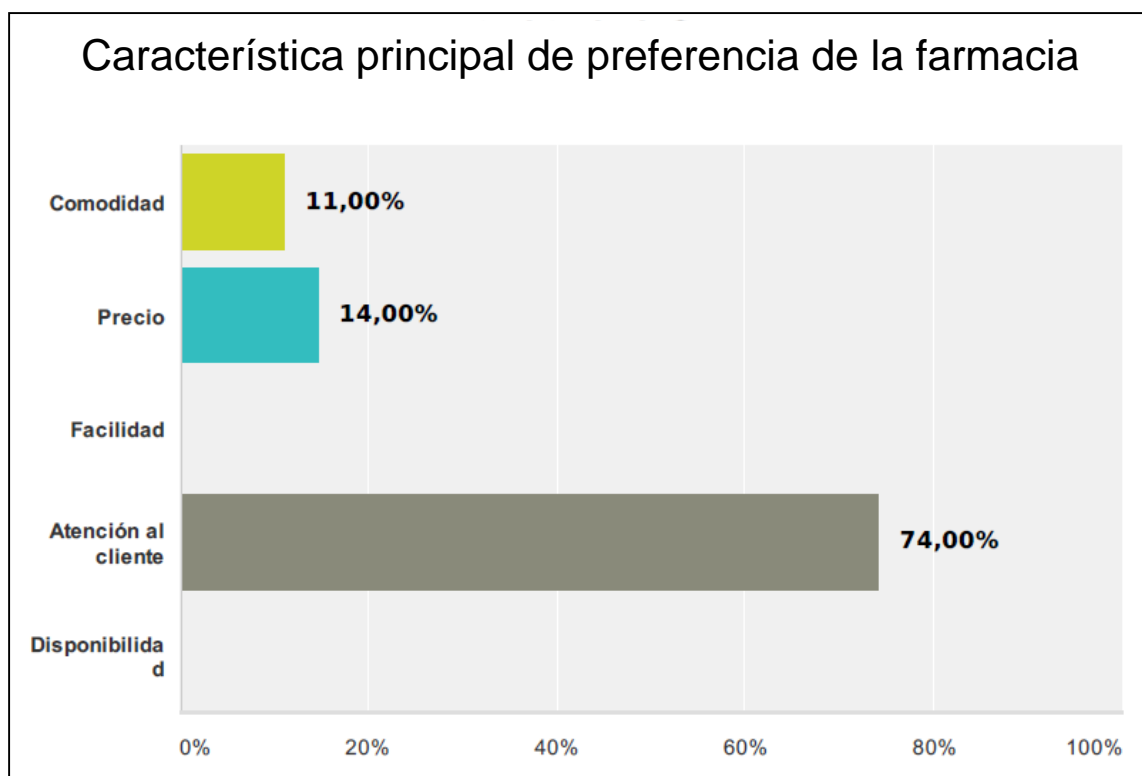
Respecto a la información recopilada en la encuesta para médicos, se obtiene que un gran porcentaje el 96,2%, indica que sus pacientes no tuvieron inconveniente en encontrar el IBP que ellos prescribieron.

### 3. Regentes farmacéuticos

Al encuestar al regente farmacéutico se le indagó sobre cuál era la característica principal por la que los pacientes prefieren la farmacia donde el labora.

La gran mayoría, seleccionó el servicio al cliente, con un porcentaje de 74,1%, seguido de precio con un 14,8% y comodidad un 11,1%. Como se puede observar en la **Figura 3.60**.





**Figura 3.60.** Gráfico con resultados de pregunta 30 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.

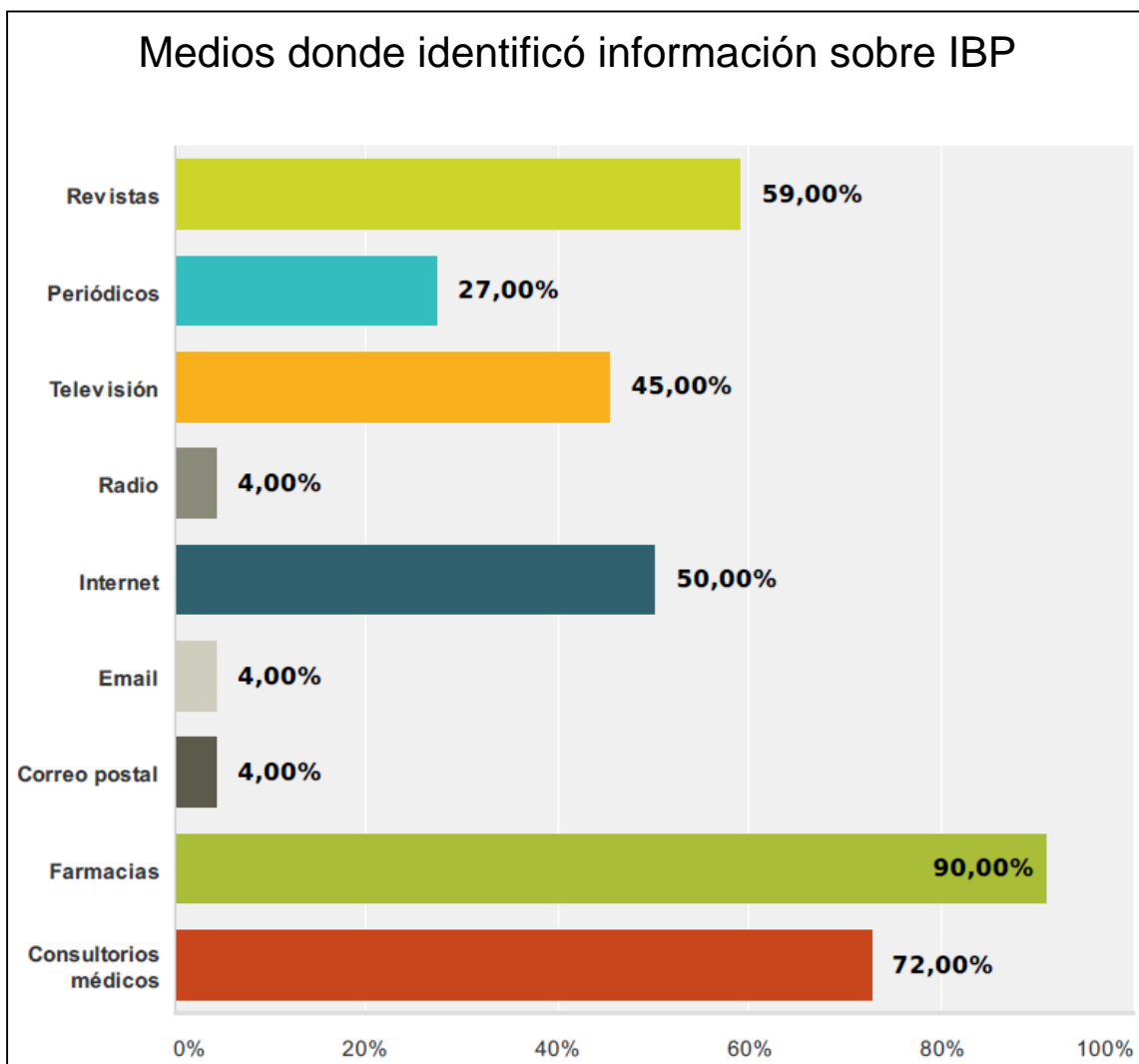
Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.2.5 Estrategia de Promoción

La idea con esta parte de la investigación es indagar a la poblaciones encuestadas, sobre las diferentes medios en los que ha identificado información de los IBP.

#### 1. Pacientes

La mayoría de los encuestados un 90,9% indica que ha visto información de los IBP en farmacias, seguido de un 72,7% que indica en consultorios médicos y un 59,1% en revistas. Seguido de un 50,0% que menciona internet, un 45,5% señala la televisión, un 27,3% corresponde a periódicos y en igual porcentaje un 4,5% corresponde a: radio, correo electrónico y correo postal. Ver **Figura 3.61**.



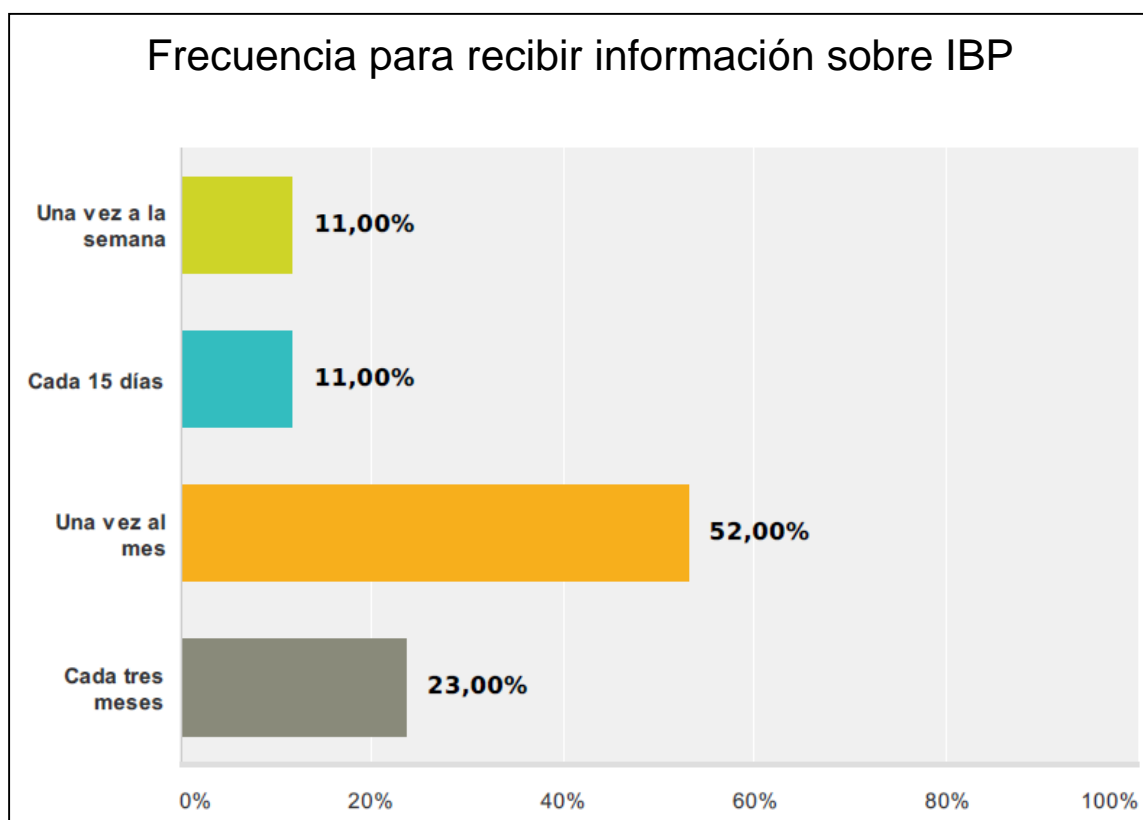
**Figura 3.61.** Gráfico con resultados de pregunta 21 de encuesta 1 aplicada a pacientes.  
Fuente: Elaboración propia.

Al mismo tiempo, se indaga al paciente para identificar si a través del correo electrónico ha recibido alguna información sobre IBP, donde un 88,2% indican no haber recibido este tipo de documento.

Además se aprovecha para consultar al paciente si le interesa recibir información de IBP, donde un 47,1% menciona estar de acuerdo.

Del total de pacientes que se encuentra interesado en la información el 100% indica que le gustaría recibirlo por medio de correo electrónico en lugar de correo postal.

Se le consulta al encuestado sobre la frecuencia con la que le gustaría recibir información sobre IBP. Donde el 52,9% de los interesados indica le gustaría recibir información una vez al mes, seguido de un 23,5% para la frecuencia de cada tres meses y en igual porcentaje, un 11,8% se ubican las frecuencias: una vez por semana y cada 15 días. Ver la **Figura 3.62**.

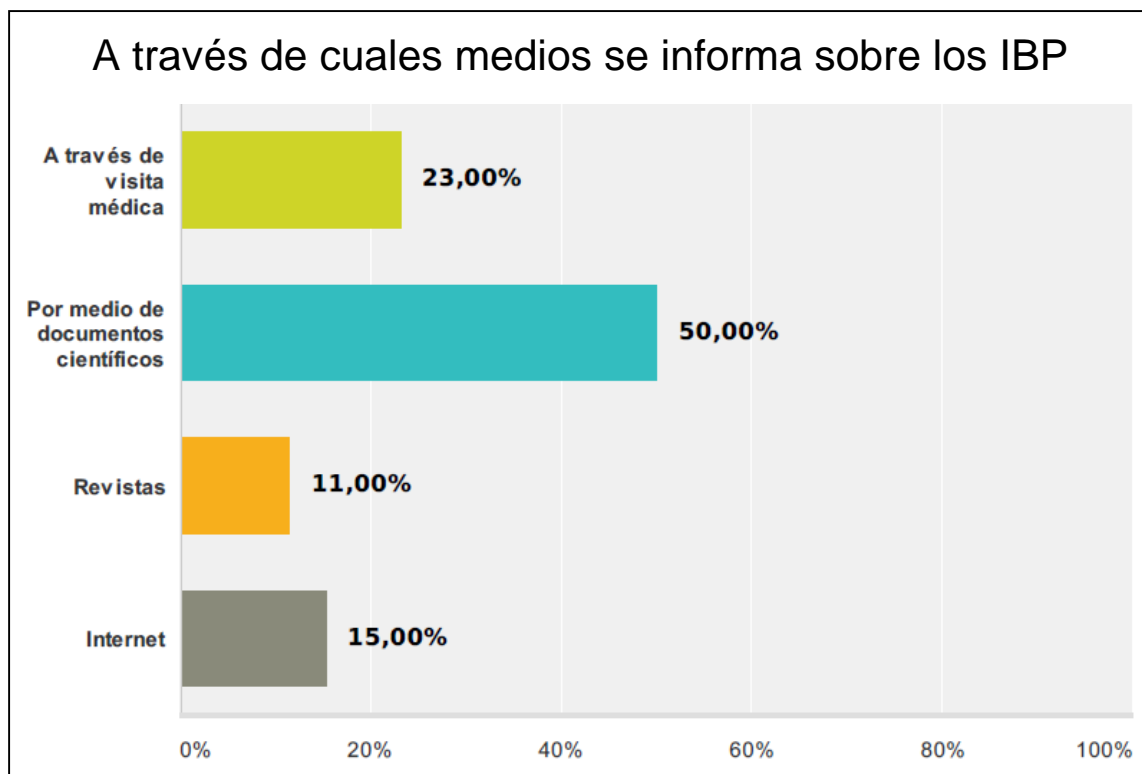


**Figura 3.62.** Gráfico con resultados de pregunta 27 de encuesta 1 aplicada a pacientes.

Fuente: Elaboración propia.

### 1. Médicos

Respecto al uso de medios para informarse sobre los IBP, la mayoría, un 50,0% de los encuestados indica que se informa, por medio de documentos científicos, un 23,1% se orienta a través de visita médica, un 15,4% utiliza internet y por último un 11,5% corresponde a las revistas médicas. Además, algunos mencionan, las actividades en educación médica continua. Como se puede ver en la **Figura 3.63**.



**Figura 3.63.** Gráfico con resultados de pregunta 24 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

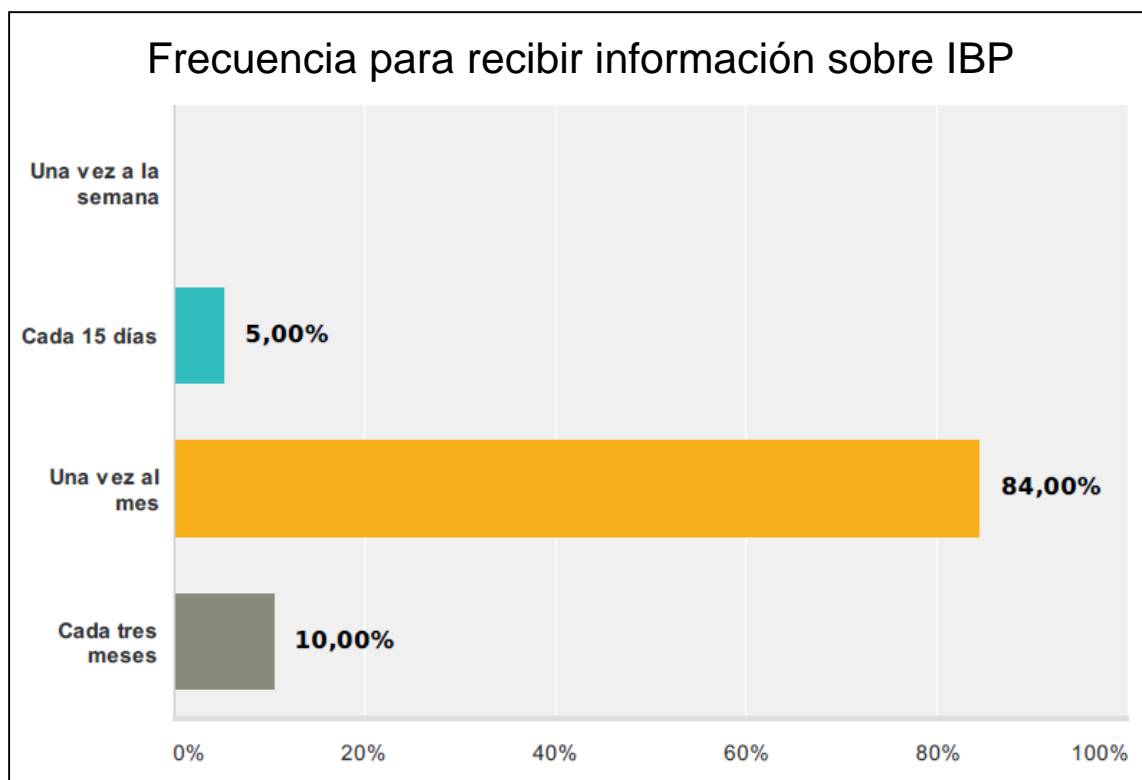
Asimismo, se pregunta al médico si ha recibido información sobre IBP por algún medio electrónico. En donde la mayoría, un 65,4% indica no haber recibido información por este medio.

Solamente el 34,6% revela haber recibido información. Pero al especificar por que medio, indican que lo buscan por internet o por medio de revistas en línea. Esto quiere decir que es motivado por su propio interés de conocer o indagar sobre los IBP.

Se consultó al médico encuestado, si le gustaría recibir información sobre IBP; en donde una mayoría, el 72,0% afirma su interés. Mientras que un 28,0% indica no estar interesado de recibir información de este tipo.

Para quienes respondieron afirmativamente. El medio por el cual les gustaría recibir la información sobre IBP, corresponde a correo electrónico en un 100,0%, en lugar de correo postal.

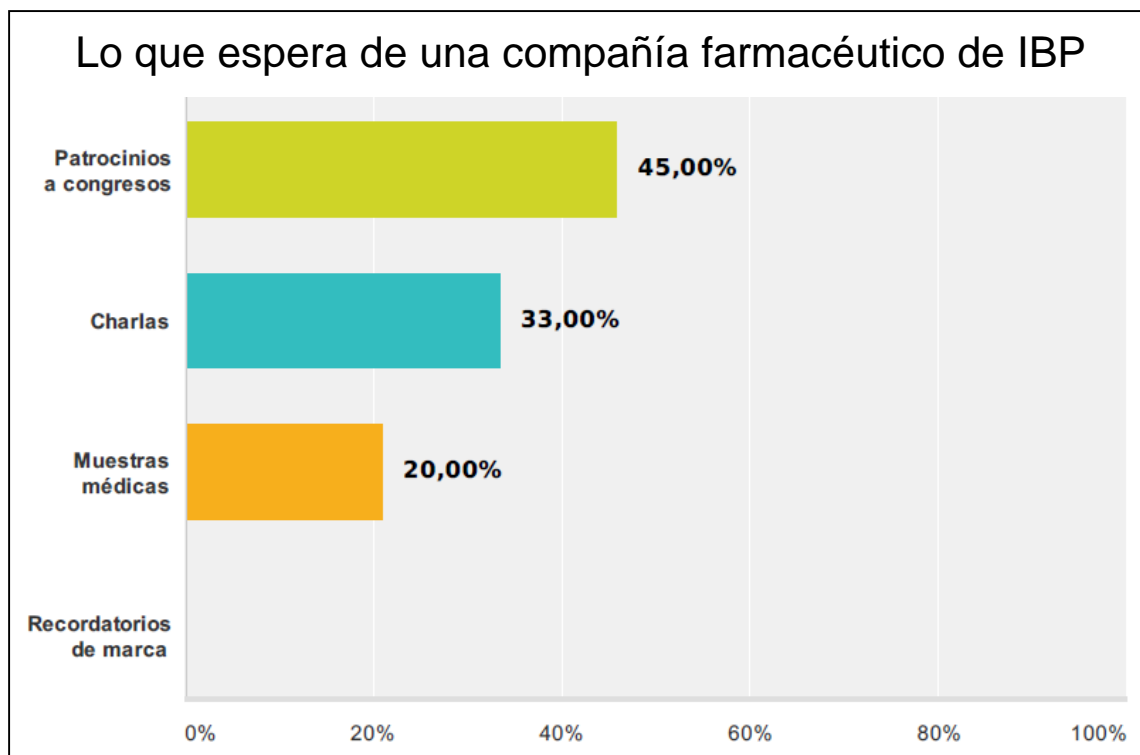
En cuanto a la frecuencia desea para recibir la información sobre los IBP, en una gran mayoría, un 84,2% para una vez al mes, seguido de un 10,5% para la frecuencia de cada tres meses y en tercera posición con un 5,3% para el rubro de cada quince días. Ver la **Figura 3.64**.



**Figura 3.64.** Gráfico con resultados de pregunta 28 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, se le consultó a los médicos sobre lo que espera de las compañías farmacéuticas que promueven los inhibidores de la bomba de protones.

Como se puede visualizar en la **Figura 3.65**. La mayoría un 45,8% puntualiza los patrocinios a congresos, un 33,3% se identifica con charlas y con un 20,8% para las muestras médicas. Alrededor de un 15,0% consideran que todos los puntos son importantes.



**Figura 3.65.** Gráfico con resultados de pregunta 29 de encuesta 2 aplicada a médicos.  
Fuente: Elaboración propia.

## 2. Regentes farmacéuticos

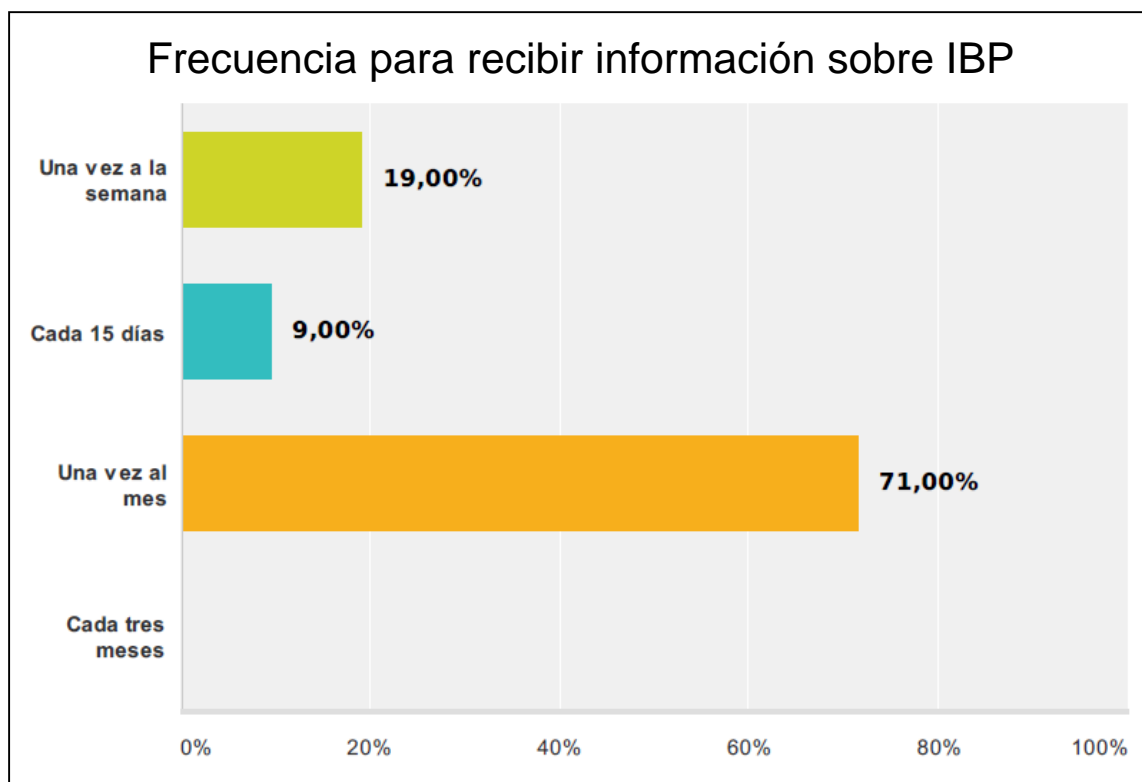
Se indagó al regente farmacéutico, para ver si ha recibido información sobre IBP por algún medio electrónico. En donde el 100,0% de los encuestados indica no haber recibido información.

Se consultó al regente farmacéutico, si le gustaría recibir información sobre IBP; en donde una mayoría, el 77,8% afirma su interés.

Mientras que un 22,2% indica no estar interesado de recibir información de este tipo.

Quienes desean recibir información sobre los inhibidores de la bomba de protones. El medio por el cual les gustaría recibir la información sobre IBP, corresponde a correo electrónico en un 100,0%, en lugar de correo postal.

En cuanto a la frecuencia desea para recibir la información sobre los IBP, en una gran mayoría, un 71,4% para una vez al mes, seguido de un 19,0% para la frecuencia de una vez por semana y en tercera posición con un 9,5% para el rubro de cada quince días. Ver la **Figura 3.66**.



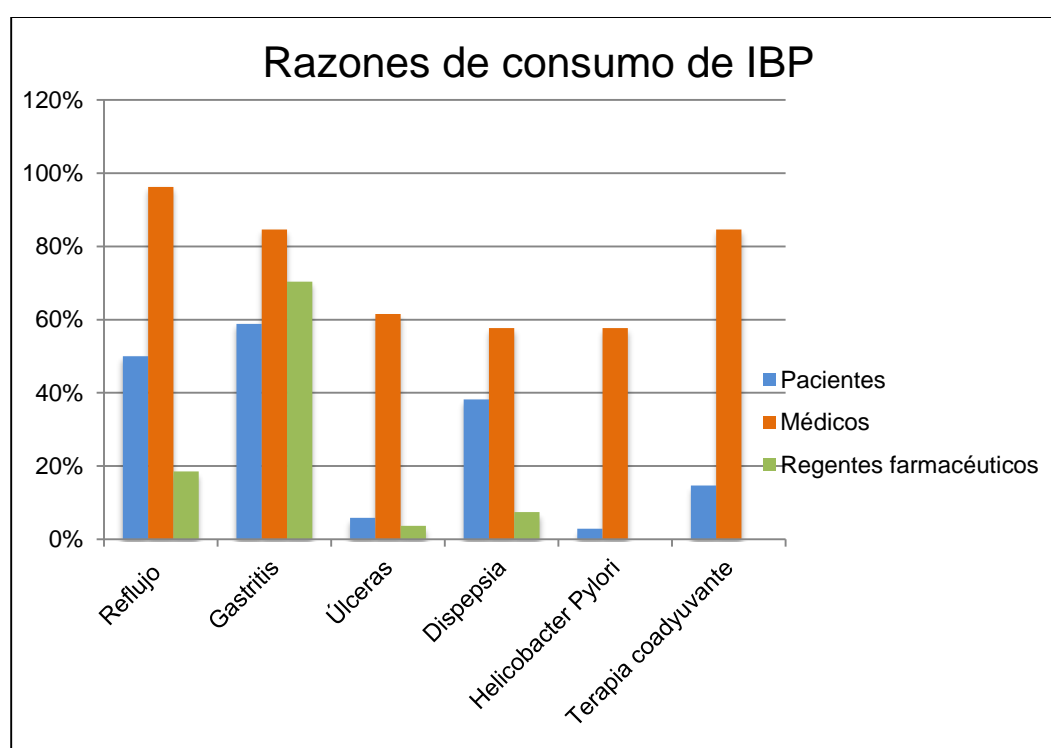
**Figura 3.66.** Gráfico con resultados de pregunta 29 de encuesta 3 aplicada a regentes farmacéuticos.

Fuente: Elaboración propia.

Después de realizar el análisis de las poblaciones de pacientes, médicos y regentes farmacéuticos y farmacias. Se procederá con el análisis de variables, entre las diferentes poblaciones analizadas:

En este caso, se observa que de acuerdo con los médicos encuestados, el mayor porcentaje de pacientes que consultan y requieren un IBP, presentan reflujo gastroesofágico y como segunda posición, en igual porcentaje se identifica la gastritis y el IBP como terapia coadyuvante con el uso de otros medicamentos.

Mientras que en las encuestas para pacientes y regentes farmacéuticos, se manifiesta la gastritis como el principal motivo de consulta; sin embargo las respuestas de la segunda razón de consumo de IBP, corresponde a reflujo. Ver la **Figura 3.67**.

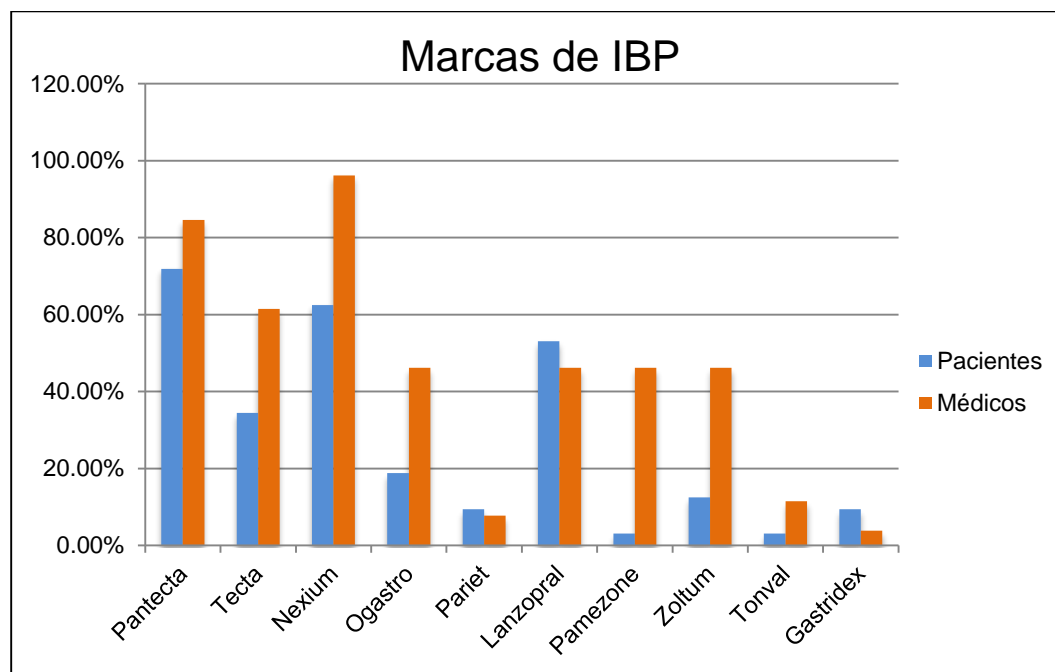


**Figura 3.67.** Cruce de variables entre poblaciones.  
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las marcas de IBP, las tres primera posiciones obtenidas en la encuesta de médicos, de acuerdo con la prescripción médica corresponde a: Nexium, Pantecta y Tecta.



Por el contrario en los resultados obtenidos en la encuesta para pacientes, se revela el consumo de las marcas: Pantecta, Nexium y Lanzopral. Como puede identificarse en la **Figura 3.68**.

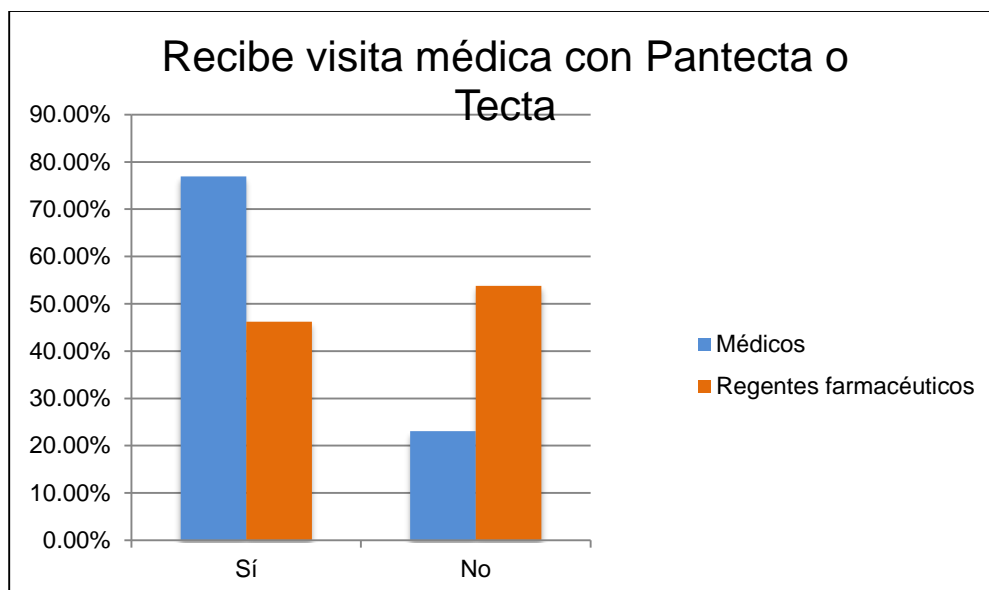


**Figura 3.68.** Cruce de variables entre poblaciones.  
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las marcas Pantecta y Tecta, se puede identificar en la **Figura 3.69**, que la compañía farmacéutica tiene un mayor enfoque hacia médicos y un menor enfoque en las farmacias.

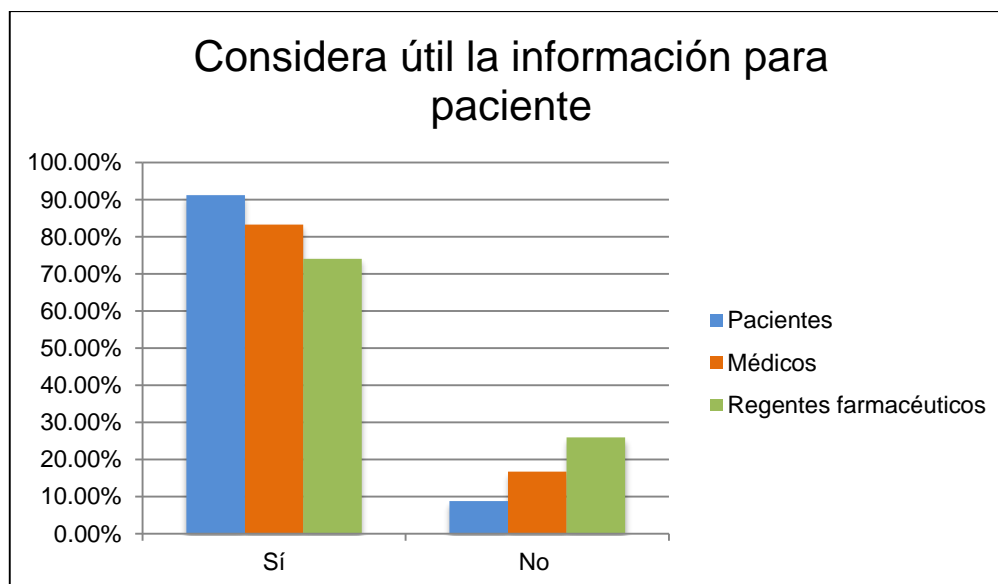
De total de regentes encuestados, casi la mitad de la población recibe visita médica mientras que lo otra mitad no se le brinda atención por parte de la compañía farmacéutica.

Por lo tanto, es un posible punto a mejorar con lo hemos percibido a lo largo del análisis, en donde todas las farmacias encuestadas indican que venden IBP, y al mismo tiempo, muchas de las decisiones para que el paciente adquiera el producto es debido a la recomendación del regente farmacéutico.



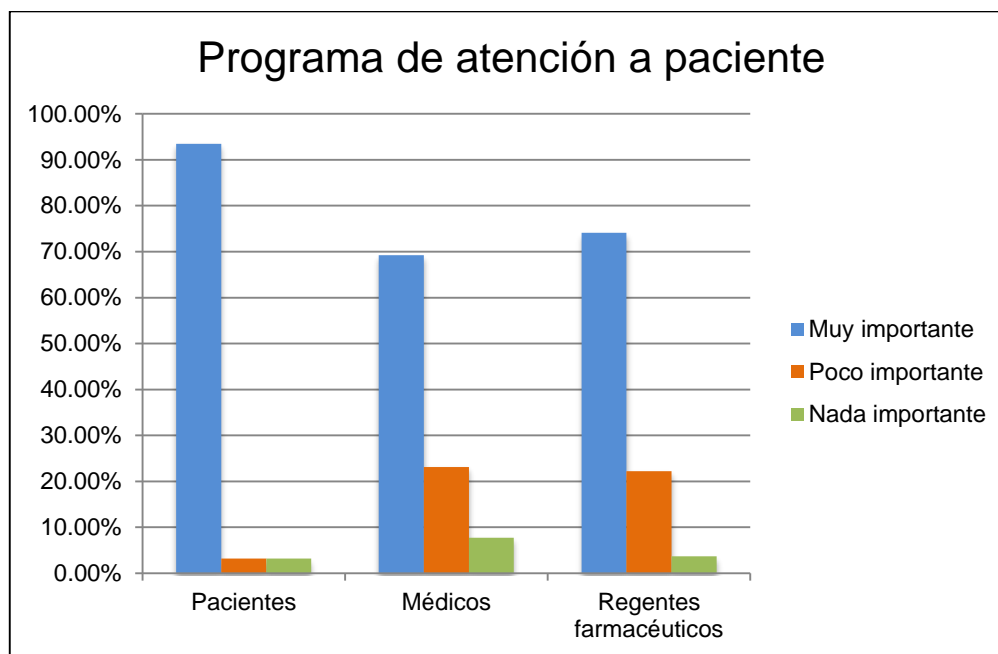
**Figura 3.69.** Cruce de variables entre poblaciones.  
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la información para paciente, se observa que en las tres poblaciones encuestadas, pacientes, médicos y regentes farmacéuticos en su mayoría consideran que es importante la información a pacientes brindada por las compañías farmacéuticas. Ver **Figura 3.70**.



**Figura 3.70.** Cruce de variables entre poblaciones.  
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, como se ha evaluado en las diferentes poblaciones, el programa de atención al paciente, se ilustra una tendencia en las tres poblaciones encuestadas, las cuales consideran muy importante este tipo de programas para pacientes que brindan algunas las compañías farmacéuticas. Según se observa en la **Figura 3.71**.

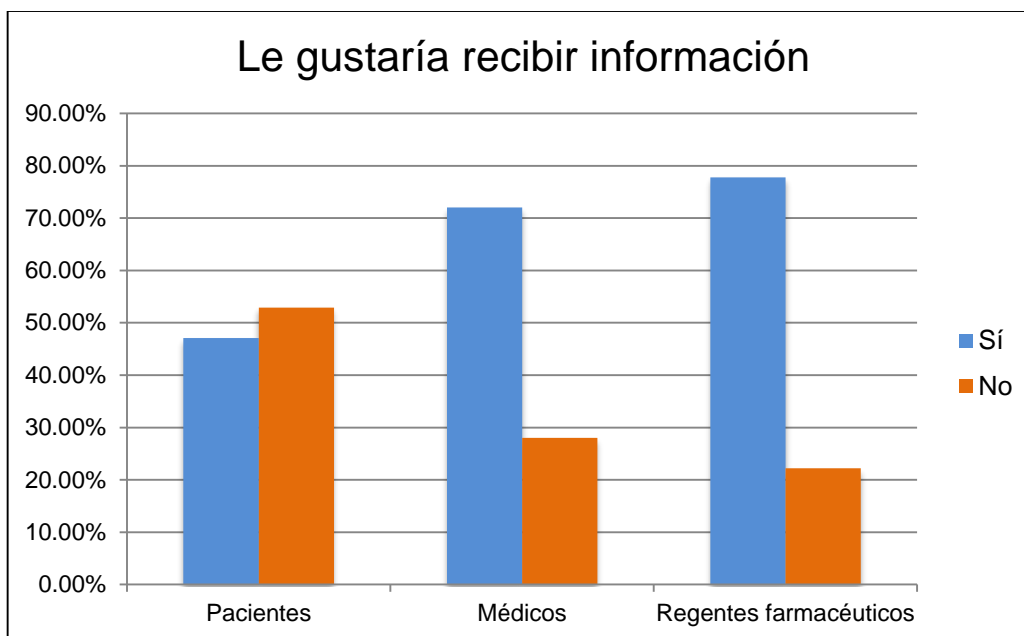


**Figura 3.71.** Cruce de variables entre poblaciones.  
Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, como se puede visualizar en la **Figura 3.72**. Al evaluar la respuesta de las diferentes poblaciones de recibir información sobre IBP.

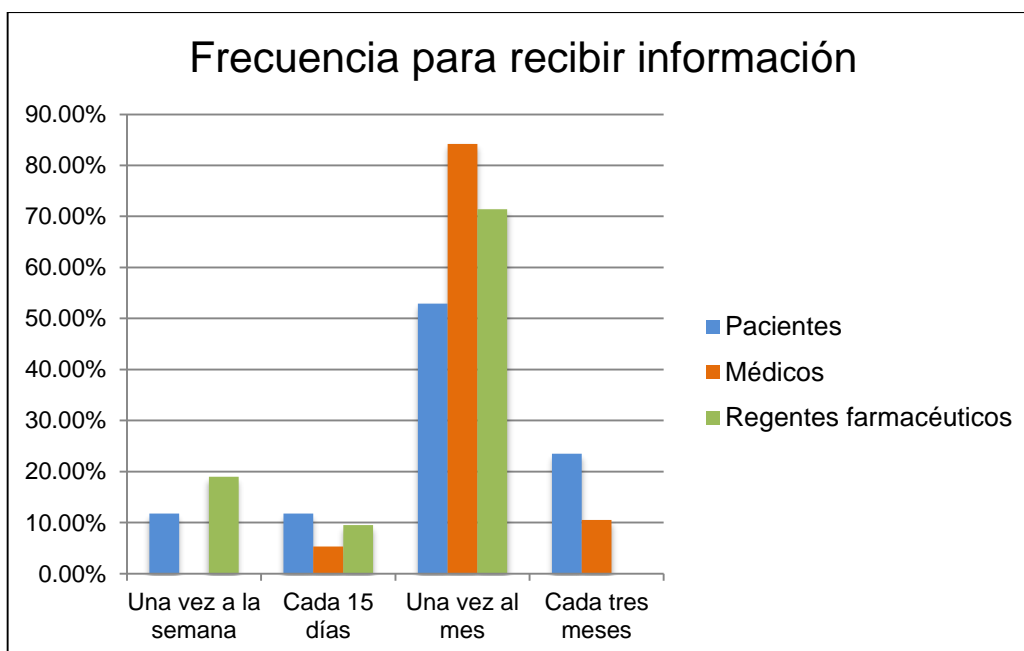
Se observa que tanto los médicos como los regentes farmacéuticos se encuentran interesados en recibir este tipo de información.

Sin embargo en la población de pacientes encuestados, únicamente a la mitad de la población le interesa recibir alguna información sobre inhibidores de la bomba de protones.



**Figura 3.72.** Cruce de variables entre poblaciones.  
Fuente: Elaboración propia.

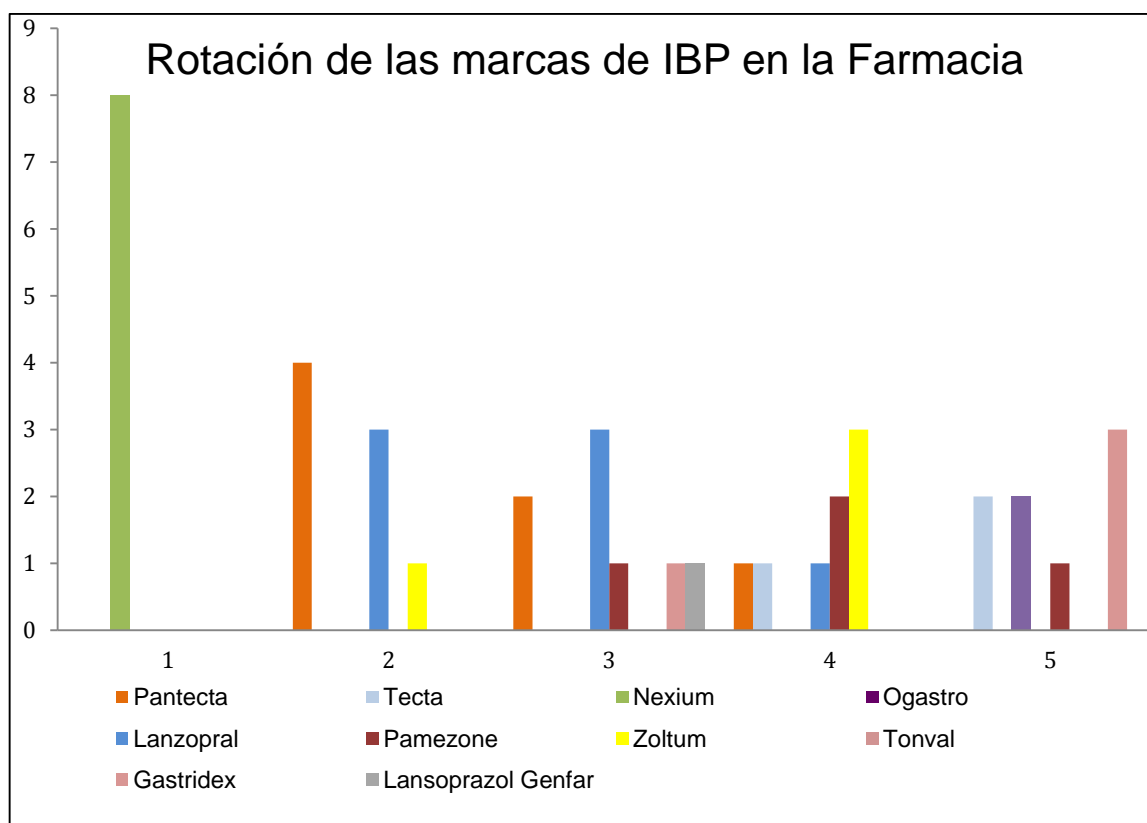
En este caso, de acuerdo con la pregunta anterior, de quienes se encuentran interesados en recibir información. Se observa una tendencia en las tres poblaciones, a la frecuencia de una vez al mes. Ver la **Figura 3.73**.



**Figura 3.73.** Cruce de variables entre poblaciones.  
Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.2.6 Análisis de la competencia

Para realizar una evaluación de la competencia, se realizó una encuesta en ocho puntos de venta, farmacias del país; con el propósito de identificar la rotación de las marcas de los inhibidores de la bomba de protones y el precio de los productos en el mercado de Costa Rica.



**Figura 3.74.** Gráfico con resultados de pregunta 1 de encuesta 4 aplicada a Farmacias.  
Fuente: Elaboración propia.

Con esta investigación se logró detectar en diferentes puntos de venta, farmacias, la rotación de los IBP. Para concretar el análisis, se consideran las tres primeras posiciones de rotación de las diferentes marcas de IBP. Como podemos observar en todos los puntos de venta encuestados el Nexium tiene la rotación número uno, en un 100,0%.

La segunda posición corresponde a la rotación de Pantecta con 50,0%; Lanzopral con 37,5% y Zoltum con 12,5%.

Mientras que para la tercera posición, se obtuvo un 37,5% para Lanzopral, 25% para Pantecta y en igual porcentaje 12,5% para Pamezone, Gastridex y Lansoprazol Genfar. Según la **Figura 3.74**.

Esta investigación es con el propósito de tener una idea de la rotación de las diferentes IBP en varios puntos de venta del país. Pero estas tendencias dependen de cada farmacia en particular.

Dentro de la farmacia encuestadas se encuentran: Farmacia Fischel Roosevelt en San Pedro, Farmacia Centro en San José, Farmacia La Pista en San José, Farmacia Clínica Bíblica en San José, Farmacia Clínica Católica en Moravia, Farmacia Chavarría en Heredia, Farmacia El Carmen en Heredia y Farmacia Santa Lucía en Alajuela.

Es importante de considerar que no en todos los puntos de venta, se ubican todas las marcas, existen algunas que no se mencionan porque tienen muy poca rotación. Además, se puede percibir la gran cantidad de inhibidores de la bomba de protones disponibles en el mercado de Costa Rica.

## **3.6 FODA**

### **3.6.1 Matriz FODA para la compañía farmacéutica**

En este punto se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la herramienta de la matriz FODA, para la compañía farmacéutica de inhibidores de la bomba de protones en Costa Rica, con el propósito de detectar relaciones entre las variables internas y externas de la empresa para así diseñar estrategias de mercadeo adecuadas. A nivel externo e interno, se analizan las principales variables que la afectan. En el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la empresa y además, las oportunidades que señalan las variables externas positivas para la compañía. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la empresa y las debilidades, aquellos factores que trasgreden las potencialidades de la empresa.

## **Fortalezas**

- El producto sigue estando vigente en la mente de los médicos y regentes farmacéuticos y algunos pacientes.
- La calidad es una característica que identifica el producto.
- Existen algunos médicos que prescriben el producto aún sin recibir visita médica.
- El nuevo producto de lanzamiento puede alargar el ciclo de vida del medicamento de más trayectoria.
- El gran respaldo de la compañía como empresa innovadora tiene mucho peso para los profesionales de la salud.
- Las jornadas de gastroscopia generan un gran beneficio para la empresa y al mismo tiempo se brinda ayuda a personas que no tienen acceso a consulta médica especializada.

## **Oportunidades**

- Los inhibidores de la bomba de protones se venden todos los días en la farmacia.
- Tanto los médicos, los regentes farmacéuticos, como los pacientes revelan la importancia de información para el paciente.
- Inversión tecnológica para las actividades promocionales con el producto.
- Se puede brindar información de la marca de inhibidores de la bomba de protones a través de medio electrónicos.
- Los inhibidores de la bomba de protones que se venden en la farmacia en su mayoría son por recomendación del regente farmacéutico.
- Al aumentar las cajas del producto a 28 comprimidos, se puede brindar un mejor precio al cliente final y a la vez un mayor apego al tratamiento por parte del paciente.

## **Debilidades**

- Los pacientes buscan un mejor precio al adquirir los inhibidores de la bomba de protones.

- Falta de promociones con el producto farmacéutico.
- Poca visita médica en el punto de venta, farmacias, lo cual puede interferir en el cambio de la receta.
- La mayoría de los inhibidores de la bomba de protones que se venden en las farmacias son genéricos.
- Los médicos esta inclinados hacia los beneficios para el paciente.
- Las políticas de ética que debe cumplir la compañía restringen los planes estratégicos.
- Se tiene un presupuesto limitado para invertir en la marca de IBP por ser un producto de licencia, debido a que se debe remunerar un porcentaje de las ventas al laboratorio originador.
- La cantidad de muestras médicas que dispone la compañía farmacéutica es limitada en comparación con la competencia.

### **Amenazas**

- La competencia tiene mayor fortalecimiento en cuanto a promoción y precio del producto.
- La competencia realiza visita médica en el punto de venta, en mayor cantidad que la compañía farmacéutica analizada.
- La gran mayoría de los inhibidores de bomba cuenta con un programa de atención al paciente, mientras que la compañía farmacéutica analizada no dispone del eso recurso.

Una vez concluida la parte de investigación de mercado y la matriz FODA, en el capítulo siguiente se realizará la propuesta de la estrategia de posicionamiento, plaza, precio, promoción y entrega eficiente del servicio de la compañía farmacéutica analizada. Se tomaran en cuenta aspectos del desempeño actual, demanda, competencia y la relación con el cliente, analizando las acciones establecidas en cuanto a costos, métodos de diferenciación y perfectivas hacia el futuro, para que la compañía farmacéutica mejore y aumente su competitividad, con la marca de inhibidor de la bomba de protones.



## CAPÍTULO IV: Propuesta de un Plan de Mercadeo para una Compañía Farmacéutica en Costa Rica

En el presente capítulo se diseña una propuesta de un plan de mercadeo para una compañía farmacéutica en Costa Rica, en la categoría de inhibidores de bomba de protones; se utiliza la información obtenida previamente en la investigación de campo y analizada en el capítulo anterior. Para ello se proponen las estrategias de mercadeo, así como las tácticas de cada una de ellas. Además, se consideran los segmentos poblacionales indagados, pacientes, médicos y regentes farmacéuticos.

Por otra lado, como se mencionó en el capítulo III, es importante tener en cuenta, que la compañía farmacéutica tiene restricciones como parte de su política de ética y por lo tanto, al realizar la propuesta del plan promocional y estratégico se debe considerar la misma, la cual restringe y limita las prácticas de marketing.

### **4.1 Justificación de la propuesta**

Con el análisis elaborado en el capítulo anterior, se pudo comprobar cómo la compañía farmacéutica presenta oportunidades de mejora en aspectos de lealtad, diferenciación y comunicación principalmente con el paciente, y con el regente farmacéutico.

Tomando en cuenta la alta competencia que enfrenta actualmente la compañía farmacéutica en la categoría de inhibidores de la bomba de protones y las limitantes que esta tiene como parte de sus política de ética. Se crea la necesidad de captar más la atención en el cliente y el consumidor final, que como pudo identificar, sí tienen conocimiento de la marca. Por otra parte, como se expuso en el capítulo II, existe un riesgo financiero relevante que tiene la compañía al depender de una empresa originadora del producto y por lo tanto, las ganancias deben ser compartidas; pero, además es una categoría que representan un monto significativo de mercado. Por este motivo, es indispensable para la empresa mantener los clientes actuales y tratar de crecer con los clientes potenciales, tanto con la marca de Pantoprazol de trayectoria, como la de nuevo lanzamiento.

Razón por la cual en la presente propuesta de mercadeo se integran las 4P's de la mezcla de marketing de la compañía farmacéutica, de tal manera que contemple aspectos relacionados con los precios, los servicios complementarios y la comunicación como método de brindar una mayor satisfacción a las necesidades de los clientes, tanto actuales como potenciales, utilizando medios de comunicación que permitan tanto obtener nuevos clientes así como salvaguardar la lealtad de los actuales. Siempre dentro del mismo esquema de mantener un fuerte desempeño financiero, para asegurar la capacidad de cumplir con la misión de cuidar y curar, manteniendo la integridad y altos estándares éticos esenciales para alcanzar el éxito a largo plazo.

#### **4.2 Objetivo de la propuesta**

Incrementar la competitividad de la compañía farmacéutica con la marca de inhibidores de la bomba de protones en el mercado de Costa Rica, mediante la retención de los clientes y consumidores actuales, obtención de clientes y consumidores nuevos y mejorar el posicionamiento respecto a la competencia.

#### **4.3 Factores críticos del éxito**

Un fuerte apoyo de la dirección general y comercial, del departamento de operaciones de mercadeo y del departamento financiero, son la piedra angular para el éxito en la implementación y desarrollo de cualquier idea o proyecto dentro de la organización. Son fundamentales para el éxito de la estrategia, los factores mencionados anteriormente, al igual que: la comunicación, planificación y coordinación de los gerentes de mercadeo y ventas, el gerente de cuentas, claves para la división farmacéutica, pues pueden concretar el plan, el apoyo, el compromiso y la motivación de los representantes médicos, quienes tienen relación directa con el cliente y promotores quienes brindan el apoyo en el punto de venta.

Todo esto manteniendo los valores éticos y legales dentro de la organización, junto con las nuevas herramientas identificadas a través de la investigación; se canalizan

nuevas formas de cumplir el trabajo que son cruciales para el éxito de un cambio estratégico.

Por lo tanto se puntualizan los aspectos tales como:

- Soporte de la dirección general y comercial.
- Análisis financiero.
- Comunicación y cooperación interdepartamental, entre gerentes de mercadeo y ventas en la categoría gastrointestinal.
- Planificación y coordinación para implementar las acciones del plan estratégico.
- Compromiso y motivación del equipo tanto de representantes médicos; como de promotores.
- Orientación por satisfacer el cliente.

#### **4.4 Definición del mercado meta**

De acuerdo con la investigación de campo previamente analizada en el capítulo III, el mercado meta hacia el que se dirige la estrategia de mercadeo de la presente propuesta, consiste principalmente en pacientes con problemas gástricos que utilicen o requieran inhibidores de la bomba de protones, quienes son los consumidores finales del producto farmacéutico, en el mercado de Costa Rica.

Cabe destacar que la estrategia abarca la cobertura que tiene la compañía ya establecida para promover los productos farmacéuticos en la categoría gastrointestinal, con sus cuatro representantes médicos.

#### **4.5 Desarrollo de la propuesta**

Las estrategias son importantes ya que ayudan a la identificación o creación de ventajas competitivas que le permiten a la empresa tomar decisiones y reaccionar de forma oportuna ante el mercado y sus competidores, buscando siempre asegurar una decisión óptima en cada momento.

Para una organización, las estrategias son la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación que muchas veces puede ser conflictiva.

Establecer una estrategia implica, conocer de antemano las distintas formas en las que se va a solucionar un problema y de qué forma enfrentarlo, conociendo las metas que se desean alcanzar. La estrategia puede verse como un plan que debe permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de poder obtener los resultados deseados.

La idea con la implementación del plan estratégico es que, tanto los pacientes quienes son los consumidores del producto, como los médicos y regentes farmacéuticos en las farmacias, se vean beneficiados y que al mismo tiempo esto genere un aporte económico significativo para la compañía que comercializa la marca del IBP, que le permita recuperar su posición en el mercado y afianzar las fortalezas para tener un mayor crecimiento con la marca de inhibidor de la bomba de protones de nuevo lanzamiento.

El propósito de este plan estratégico, es que pueda ser implementado en el transcurso de un año y, posteriormente, realizar el mantenimiento y mejoras que permitan generar una mayor ventaja competitiva. Algunas estrategias para la compañía farmacéutica, es posibles efectuarlas de forma inmediata, mientras que otras, requieren una logística para su elaboración y ejecución; por lo tanto, es necesario un plazo de hasta un año para su implementación.

#### **4.5.1 Propuesta de mercadeo**

En el siguiente apartado, se brindará la propuesta de plan de mercadeo para la compañía farmacéutica en Costa Rica, enfatizando en los elementos de mercadeo aplicables al producto, el precio, la plaza y la promoción.

De acuerdo con los datos recopilados en la investigación, se deben considerar diferentes factores relevantes, de acuerdo con todas las poblaciones encuestadas, pacientes, quienes son el mercado meta y los profesionales de salud, médicos y regentes farmacéuticos quienes son los canales; a través de ellos, la compañía farmacéutica promueve la marca del inhibidor de la bomba de protones.

El Pantoprazol de la compañía farmacéutica es un producto maduro, por lo tanto no manifiesta un crecimiento significativo, pero al mismo tiempo, se debe mantener la participación de mercado, mientras el producto de lanzamiento logra posicionarse; esto al mismo tiempo permite alargar el ciclo de vida de producto. Además, es necesario posicionar a cada marca del IBP, de acuerdo con la indicación y la enfermedad del paciente.

La marca del IBP tiene gran trayectoria en el mercado de Costa Rica y se encuentra en la mente de los pacientes, médicos y regentes farmacéuticos; por lo tanto a nivel interno de la empresa representa una fortaleza que se debe mantener. Además, cuenta con una diferenciación respecto a la competencia, principalmente de genéricos, en cuanto a calidad, seguridad y eficacia.

#### **4.5.1.1 Estrategia de Producto / Servicio**

Implementación de un programa de atención al paciente, un CRM (Customer Relationship Management). El cual brinda un beneficio al paciente, con porcentaje de descuento y otros servicios adicionales. Al mismo tiempo, genera aporte para la farmacia que incorpore el programa, al brindar el servicio al paciente; esto permite una mayor fidelización del mismo con el punto de venta y a la vez, el beneficio para el médico al tener al paciente controlado con el tratamiento y con una buena calidad de vida.

Realizar un cambio en el empaque del producto; esto permite un cambio de imagen de la marca y al mismo tiempo se puede asociar con la presentación de la marca de lanzamiento reciente.

##### 4.5.1.1.1 Plan de acción o tácticas

El programa de atención para paciente, es un programa de lealtad, cuyo propósito es poder brindar los beneficios al paciente.

La idea es lograr la fidelización del paciente a la marca de IBP, realizando una base de datos de clientes, que permita además promover las campañas estratégicas y

lograr los objetivos de la empresa. Al mismo tiempo que ocurra una interacción del paciente con la compañía farmacéutica, el cual aporte un beneficio para el mismo y a la vez exista un análisis de resultados para el perfeccionamiento del sistema y se complete el círculo, donde se mejore la calidad del servicio. Como se puede observar en la **Figura 4.1**.



**Figura 4.1.** Marketing Relacional.

Fuente: <http://www.pharmacard.com.pt/es/index.html>

Como se ha evaluado en la investigación con las diferentes poblaciones, es primordial la implementación del programa de atención al paciente.

Este programa requiere toda una plataforma para la ejecución. Se debe elaborar un sistema informático de apoyo basado en las relaciones con los profesionales de salud, que tienen un contacto directo con el paciente.

El programa de atención permite al paciente poder acceder a la información a través de un sitio en internet. Además, se requiere la implementación un servicio "call center", tanto para la activación de los pacientes, como para la aclaración de dudas o sus recomendaciones. Por otro lado, dentro del servicio la idea es recordar al paciente sobre las citas con el médico y el recordatorio de compra del tratamiento,

en caso de que el paciente lo requiera; asimismo la incorporación de un calendario en el sitio que le recuerde el paciente sobre las citas y compra del medicamento.

La base de datos se construirá a través de los representantes médicos, quienes realizarán una estrategia para la implementación del programa y su presentación, a los profesionales de salud, quienes a su vez brindarán la información al paciente. Así mismo, el médico o regente farmacéutico, hará entrega de las tarjetas de “fidelización” a los pacientes.

En primera instancia se propone incorporar un porcentaje de descuento por la adquisición del producto en el punto de venta, al presentar la tarjeta, ya sea que se brinde el beneficio el propio paciente o una persona encargada, para la cual se utilizarán tarjetas pares. En este caso, el programa tiene que ser implementado en la farmacia a través del mismo sistema para poder realizar el descuento.

De acuerdo con los datos de la competencia respecto al programa “Disfruto mi salud”, de la compañía Astra Zeneca, se cubre un total de 591 farmacias dentro de Costa Rica. Lo ideal para la compañía, es llegar a cubrir como mínimo la misma cantidad de farmacias en un periodo de tres años, para que no exista diferenciación.

Se plantea utilizar como referencia este programa, al ser el líder del mercado, al mismo tiempo, que ambas compañías farmacéuticas tienen productos originales, para competir entre iguales. Además, al ser empresas con características similares y al mismo tiempo, contar con productos de calidad con gran valor para los profesionales de salud; como se ha podido indagar en la investigación de campo.

Ver la **Figura 4.2**.

The screenshot shows the website interface for 'Disfruto Mi Salud'. At the top left is the logo, and navigation links include 'Sitio Corporativo', 'Inscribirse', and 'Contáctenos'. A login form on the top right has fields for '# de tarjeta', 'Contraseña', and a link for '¿Olvidó su contraseña?'. A main navigation bar contains links like '¿Quiénes somos?', '¿Qué es Disfruto Mi Salud?', 'Beneficios', 'Preguntas frecuentes', 'Información para farmacias', 'Inscribirse', and 'Farmacias participantes'. The main content area is titled 'Beneficios' and includes a 'PAGETOOLS' sidebar with 'Print', 'Bookmark', and 'Email' options. The text describes the program's benefits, such as economic and educational support. A sidebar on the right titled '¿CÓMO INSCRIBIRSE?' provides a three-step guide: 1. Obtain a card from participating pharmacies, 2. Register online, and 3. Contact support for questions, with phone numbers for Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, and República Dominicana.

**Figura 4.2.** Programa “Disfruto mi salud”.

Fuente: <http://disfrutomisalud.com/>

A través del sitio en internet, se brindará información al paciente, con la incorporación de temas variados como: enfermedad, factores de riesgo, hábitos y estilos de vida complementarios al tratamiento prescrito, alergias e intolerancia alimentaria, nutrición, información sobre los buenos hábitos alimenticios, ejercicios, manejo de estrés y recomendaciones para mejorar la calidad de vida.

La razón del programa es poder brindar un valor para el paciente, por lo tanto, se planea incorporar encuestas de satisfacción, para la evaluación del mismo, y a su vez, poder identificar la información útil para el paciente y realizar las mejoras continuas.

Se plantea, en el segundo año de la incorporación del programa, cuando ya se cuente con una base de datos suficiente:

Implementar programas de la participación de los pacientes como: clases de ejercicios, clases de cocina, charlas de nutrición, entre otros. Esto a través de convenios con diferentes entidades, pero al mismo tiempo se deben cubrir los



gastos adicionales. Para ello, se realizarán listas de participación para las diferentes actividades, donde cada tres meses se realicen estos eventos grupales de pacientes. La idea es iniciar con una cantidad de veinte a treinta pacientes y posteriormente se pueden fraccionar si el grupo se hace muy grande.

Para estas actividades se plantea utilizar diferentes lugares de fácil acceso para el paciente. Donde se brinde un buen servicio y el paciente se sienta a gusto con las diferentes actividades que realice, como las clases de ejercicios y de cocina. Para las charlas contará con profesionales de salud que brinden información útil para el paciente, como charlas nutricionales, de manejo del estrés, entre otras.

Cuando se obtenga una mayor cobertura en el país, se estima un periodo de un año, ya para el segundo año se proyecta una base de datos de pacientes suficiente para poder realizar canjes de producto en las diferentes farmacias del país que cuenten con el programa de CRM de la compañía.

Como recomendación para realizar los canjes de productos y cubrir todo el territorio, es necesario contar con una alternativa que permita que los representantes médicos no se vean involucrados, lo cual es una restricción para la compañía. Por lo que se recomienda la implementación a través de correos de Costa Rica, del servicio express de EMS Courier, con este servicio se tiene una cobertura amplia en todo Costa Rica a un costo accesible. Ver tarifas en el **Cuadro 4.1**.



**Figura 4.3.** Servicio Express, EMS Courier.  
Fuente: <https://www.correos.go.cr>

**Cuadro 4.1.** Tarifas del servicio EMS Courier.

EMS Nacional				
Servicio de Documentos EMS				
Sucursal Localizada	Destino del envío	0 a 250 gr	251 a 500 gr	501 a 1.000 gr
Gran Área Metropolitana	Gran Área	¢1.050	¢1.200	¢1.600
	Resto del país	¢1.400	¢1.600	¢2.250
Resto del País	Gran Área	¢1.400	¢1.600	¢2.250
	Metropolitana			
	Resto del país	¢1.550	¢1.700	¢2.350
Servicio de Paquetes EMS				
Sucursal Localizada	Destino del envío	Primer Kg.	Kg. Adicional	
Gran Área Metropolitana	Gran Área	¢1.300	¢775	
	Metropolitana			
	Resto del país	¢1.700	¢825	
Resto del País	Gran Área	¢1.700	¢825	
	Metropolitana			
	Resto del país	¢2.100	¢925	

Fuente: <https://www.correos.go.cr>

Es importante considerar que para la implementación del servicio se requiere contemplar el gasto adicional por la entrega de un producto original (de 14 comprimidos) al paciente, por la compra de dos unidades (de 28 comprimidos). Al mismo tiempo, se debe proyectar el incremento del programa para la compra de los productos para canjes.

La compañía farmacéutica debe pensar en brindar a los puntos de venta y médicos, soluciones generadoras de ingresos que ellos no tienen tiempo ni recursos para idear o aplicar por sí mismos. Para la implementación del programa de atención a pacientes, los representantes médicos realizarán una campaña de expectativa para la introducción e implementación.

Con la implementación del programa de atención al paciente, se brindará el servicio a las farmacias, donde se incorpore el sistema y que a su vez el punto de venta adquiera la fidelización del paciente. Se le otorga al regente farmacéutico, las tarjetas de fidelización en caso de que el paciente la requiera en el punto de venta. Al mismo tiempo, en ciertas farmacias claves para la empresa se puede brindar el servicio de charlas a pacientes a través del programa de atención al paciente.

Para la implementación del CRM a las farmacias se requiere del apoyo de los representantes médicos, los promotores, Gerentes de Cuentas Clave y Gerentes de categoría.

Por su parte, a los médicos se les brinda la tarjetas de fidelización para que estas puedan ser otorgadas a los pacientes. Con la incorporación del paciente al programa el médico tendrá el beneficio de que el paciente pueda recordar la próxima cita médica, además tendrá un mayor apego a tratamiento y por lo tanto una mejor repuesta y calidad de vida. El profesional de salud tiene la oportunidad de utilizar un producto original, de calidad y además accesible para sus pacientes. Para la implementación y apoyo del programa se requiere de los representantes médicos.

Por otro lado, dentro de la investigación se realizó la consulta sobre el cambio en la presentación del producto. Esto permitiría un refrescamiento de la marca y al mismo tiempo, puede generar una relación de beneficio, porque ya los pacientes y profesionales de salud conocen y han utilizado principalmente la marca de trayectoria.

Para realizar un cambio en el empaque del producto se requiere de la elaboración de un diseño que sea similar al producto de lanzamiento para generar una asociación de las marcas; una vez elaborado el diseño y teniendo la aprobación del cambio por parte de la compañía farmacéutica, se realiza una evaluación del cambio con algunos profesionales de salud líderes de opinión para validar la propuesta.

Posteriormente, se somete a aprobación por parte del registro sanitario del país, el cual tiene un promedio de aprobación de un año. Este cambio debe ser notificado con anticipación a las distribuidoras, farmacias y médicos. La implementación requiere del apoyo de los representantes médicos, promotores, Gerente de Cuentas Clave y Gerentes de categoría.

#### **4.5.1.2 Propuesta de precio**

Implementar a través del programa de atención al paciente, descuentos sobre el producto que mejoren el precio y permitan un mayor acceso al paciente.

Elaboración de una tabla de control de precios, en el punto de venta. Este punto debe aplicar tanto para el producto de trayectoria como para el de lanzamiento reciente. Además, parte de la estrategia es que la marca de trayectoria mantenga un costo menor.

#### 4.5.1.2.1 Plan de acción y tácticas

De acuerdo con la información extraída en la investigación, se identifica que el precio es un factor decisivo. Tanto a nivel de indagación en las farmacias como con la influencia en la decisión de cambio de la marca de IBP por parte de los pacientes.

A la compañía analizada, no le parece competir por precio, al ser una estrategia muy fácilmente copiable por la competencia, en especial por los productos genéricos. Por ello, se requiere de la implementación de un programa que brinde los beneficios al paciente y a su vez, le permita un mayor acceso al tratamiento.

A través del programa de atención al paciente, implementar descuentos sobre el producto; al contar con un producto original de calidad y de precio accesible, le genera un beneficio. Además, incluirán beneficios adicionales para el paciente para mejorar la calidad de vida. La implementación del programa se realizará a través de los representantes médicos quienes brindarán la información a los regentes farmacéuticos y médicos.

La elaboración de una tabla de control de precios, para la verificación en las farmacias, con el propósito de identificar el beneficio económico, principalmente al adquirir la caja de 28 comprimidos, el paciente obtiene un menor costo diario por comprimido y al mismo tiempo se garantiza un mayor apego al tratamiento.

Se debe incorporar el control de precios a la marca de lanzamiento reciente, porque de acuerdo con los datos obtenidos en la investigación, algunas farmacias tiene a un costo mayor la marca de IBP de trayectoria. En algunos puntos de venta se identificó una diferencia muy grande de precios entre ambas marcas. Una vez detectado el error se reporta para la verificación y corrección a nivel de las distribuidoras.

Parte de la estrategia para la marca de trayectoria es brindar un costo menor, para evitar la canibalización de las marcas.

Dentro de la tabla de control incluir las marcas de los principales competidores. Esto permite identificar las estrategias que puede implementar la competencia, durante cierto periodo, lo cual genera un mejor control.

En los casos en los que no se brinde la información a los representantes de ventas, utilizar un comprador incógnito para la verificación de precios de las marcas. En este caso, realizar la verificación dos veces al año, una en el primer semestre y la segunda seis meses posteriores.

La implementación se realizaría a través de los representantes médicos y promotores, y si se identifica algún inconveniente se maneja en conjunto con el Gerente de Cuentas Clave para la división farmacéutica.

#### **4.5.1.3 Propuesta de plaza**

Implementación de un mayor enfoque en el punto de venta, por parte de los representantes médicos, para brindar información científica que permita la recordación de la marca por parte del regente farmacéutico.

Realizar alianzas estratégicas con farmacias, para generar una mayor recomendación de la marca de IBP en el punto de venta.

Mantener e implementar los planes de crecimiento con las cuentas claves, las farmacias a través de bonificaciones y ofertas las cuales puedan ser aplicadas al producto y a su vez se brinde un menor costo para el paciente. A través de equipos de representantes médicos y promotores que brinde un seguimiento.

##### **4.5.1.3.1 Plan de acción o tácticas**

Como se identificó en la investigación, la compañía farmacéutica tiene una debilidad con los puntos de venta. Por esta razón se requiere de una mayor cobertura, en las farmacias, para que exista una mayor presencia de marca de los IBP de la compañía

y el regente recomiende el producto a los pacientes que lo requieran. Es importante que los regentes farmacéuticos reciban información científica por parte de los representantes médicos que promueven la marca. Además, es necesario brindar un seguimiento adecuado a los farmacéuticos y dependientes de farmacia, a través de charlas, gimmicks que permitan la recordación del producto.

Implementar la participación en los programas de farmacias, los cuales le brinda un mejor precio al paciente. Para su ejecución, debe realizarse convenios entre la compañía farmacéutica y las diferentes cadenas de farmacias, o cuentas claves. En farmacias como Fischel, se realiza una revista y se publican las principales ofertas de los productos. Al mismo tiempo existe un programa de recomendación del producto, se propone realizar el convenio, para regenerar una mayor rotación del producto. En farmacias de la Clínica Bíblica, mantenerse dentro de la treintena lo cual permite al paciente obtener un mejor precio por el medicamento.

Por su parte, en las cuentas claves para la compañía, mantener los planes de crecimiento con las farmacias, lo cual permite generar un mayor crecimiento de las ventas del producto, una mayor rotación del mismo y la atracción del paciente al punto de venta. En este punto se analiza la idea con las farmacias de que se puede percibir un menor margen por el producto, pero a su vez; esto puede generar una mayor rotación del mismo y mayor apego a la farmacia por aparte del paciente, el cual busca el beneficio de un mejor precio.

#### **4.5.1.4 Propuesta de promoción**

Se propone utilizar sistemas tecnológicos modernos, para diferentes actividades promocionales, las cuales brinden un servicio innovador.

Por otro lado, se plantea utilizar algunas actividades científica y promocionales que han generado utilidad en ocasiones anteriores.

#### 4.5.1.4.1 Plan de acción o tácticas

Debido a que la industria farmacéutica constituye un mercado sumamente competitivo, las estrategias promocionales se vuelven el punto básico, que tienen las empresas para captar mercado a través de un mayor número de prescripciones por parte de los médicos y recomendaciones en los puntos de venta, las farmacias.

Por esta razón se le presta una especial atención a la promoción en marketing, ya que de ella depende en gran parte la generación de ventas y en consecuencia el aumento de utilidades para la empresa.

Al mismo tiempo, es importante destacar que la promoción que realiza la compañía farmacéutica está dirigida a los canales, profesionales de salud y farmacias y es a través de ellos que se les brinda la información a los pacientes.

#### Actividades promocionales

- Información para pacientes.

De acuerdo con la información investigada, se encuentra que todas las poblaciones analizadas consideran muy importante la información para pacientes brindada por las compañías farmacéuticas. Para esto se consideran las alternativas siguientes:

- Publicidad del producto en revistas para pacientes.

Adjuntar información sobre el producto, en la revista “Por su salud” del Hospital Clínica Bíblica, que se coloca en la clínica y a la cual tienen acceso los pacientes que la visitan. Donde se ilustran temas relacionados con la salud. Como se puede observar en **Figura 4.4**.



**Figura 4.4.** Revista “Por su salud”.

Fuente: <http://www.clinicabiblica.com/esp/publicaciones-hospitales-privados-cr.html>

Además, realizar pautas en la revista en espera, la cual está dirigida a los usuarios y visitantes de las salas de espera de los más importantes hospitales, clínicas y consultorios privados, centros de estética y spas, hoteles, cafeterías y restaurantes, empresas y otros lugares donde la gente espera.

- Elaboración de boletín impreso para pacientes.

En este punto, la idea es brindar información al paciente, que por medio de un boletín impreso, con el propósito de ubicarlo en las farmacias y los consultorios médicos. La finalidad de este boletín es brindar al paciente información sobre diferentes patologías gástricas, gastritis, reflujo, factores de riesgo, hábitos y estilos de vida complementarios al tratamiento prescrito, información sobre los buenos hábitos alimenticios y recomendaciones para mejorar la calidad de vida. En todos los boletines se debe indicar la nota “consulte a su médico”.

La idea con estos suplementos, es poder realizar alianzas estratégicas con la Asociación de Especialistas en Gastroscofia y Endoscopia Digestiva de Costa Rica y algunas farmacias de cadena para poder brindar la información al paciente. Además, es importante, que no se incorpore el nombre de la marca del



medicamento, solamente el nombre de la compañía farmacéutica y el de la asociación y farmacias involucradas. Este punto es importante, porque además la compañía líder del mercado realiza este tipo de información, como se mencionó en el capítulo anterior.

Por otra parte, las estrategias de promoción que se sugieren para reforzar el posicionamiento de la marca y además generar crecimiento en el mercado a través de los representantes médicos son las siguientes:

Todos los médicos necesitan fuentes de consulta en las que pueda encontrar información sobre temas relacionados con la especialidad o información útil para la consulta médica; en este caso se sugiere:

- Creación de un sitio en internet para médicos y regentes farmacéuticos.

Es un centro de capacitación médica de los IBP, que le permite a los profesionales de salud interactuar y adquirir conocimientos sobre el tratamiento gástrico, para poder enriquecer su pericia en el campo profesional.

La finalidad de esta herramienta es que le permita al médico encontrar puntualmente información sobre las marcas de IBP. Además de casos clínicos, simuladores de casos clínicos en los cuales el médico pueda brindar sugerencias de diagnósticos. A su vez información sobre las últimas publicaciones en relación con el tema de los inhibidores de la bomba de protones. En este caso se sugiere una página con las siguiente:



**Figura 4.5.** Página myvkc.com.

Fuente: <http://www.myvkc.com/voltaren//login.jsp>

Por otro lado, que el profesional de salud pueda tener acceso a información científica de diferentes temas, a través de solicitud a la base de datos de la empresa, la cual se hace llegar directamente al correo electrónico de quién lo solicite.

La base de datos se elaborará a través de los representantes médicos, quienes realizarán una estrategia de recopilación de información, por medio de boletín impreso en el que se le sugiere al médico y al regente farmacéutico, la idea de incorporarse a la página y al mismo tiempo se le solicita la autorización para el envío de la información científica. Esto con el propósito de tener un mayor acceso a los clientes directos.

- Presentaciones animadas para médicos y regentes farmacéuticos.

Es básicamente útil para población de médicos y regentes farmacéuticos en el punto de venta.

La idea con esta opción es contar con información científica, la cual pueda ser mostrada a través de presentaciones animadas, ya sea por medio de pdf interactivo o ayuda visual animada e interactiva. Estas serán utilizadas por el representante médico a través de un dispositivo electrónico, el Ipad.

La idea inicial es realizar las presentaciones para destacar puntos específicos sobre el producto. Como la proyección de gráficos de manera animada; además, donde se destaquen las cajas del producto en 360 grados. Lo ideal es llegar a contar con ayudas visuales interactivas completas.

Por otro lado, también se pueden utilizar los pdf interactivos. Para resaltar la información de disolución de la marca de IBP en el estómago, donde se explique la unión a la cisteína 822 por medio del mecanismo de acción.

- Elaboración de boletín electrónico para médicos y regentes farmacéuticos.

Según se indagó en la investigación de campo, tanto los médicos como los regentes farmacéuticos se encuentran interesados en recibir información sobre inhibidores de la bomba de protones. Por su parte, quienes se muestran interesados en recibir información, prefieren una frecuencia de entrega de una vez al mes.

La idea con esta boletín es brindar información científica a los profesionales de salud a través del correo electrónico. A cerca de diferentes patologías gástricas, reflujo, gastritis, úlceras, *Helicobacter pylori*, entre otros; además de factores de riesgo, hábitos y estilos de vida complementarios al tratamiento prescrito.

La base de datos es recopilada a través de los representantes médicos y ellos son quienes indagan sobre el interés en el envío del documento a los profesionales de salud, tanto médicos como regentes farmacéuticos. La idea con este documento es que se administre y envíe la información mensualmente a las diferentes poblaciones, médicos y regentes de farmacias, a través de un servicio con la casa publicitaria que lo elabore.

- Actividades para médicos y regentes farmacéuticos.

En lo referente a eventos que la empresa organiza, así como en la participación en jornadas y congresos nacionales. La empresa deberá contar con un stand en donde se exhiban los productos y material promocional de la compañía farmacéutica; se deben ubicar banners publicitarios de las marcas de IBP de la empresa. Dichos banners deberán proyectar una imagen innovadora, dinámica y elegante que pueda ser asociada directamente con la empresa. Para esto se utilizarán colores vivos que puedan ser combinados con el celeste, azul y amarillo que son los colores de las cajas de los productos de IBP de la compañía.

Además, la estrategia promocional en el momento de realizar la visita médica se deberá reforzar con una cantidad sustancial de muestras médicas, además de ayudas visuales y literaturas, que se respalden en los estudios científicos y las monografías de los productos que comercializa por la empresa. Esta información es útil, tanto para médicos especialistas como médicos generales y regentes farmacéuticos.

La visita será reforzada con “gimmicks” que serán entregados al médico o regente farmacéutico, el cual incluye la marca del IBP. En este caso se puede considerar incorporar las dos marcas de IBP con que cuenta la empresa; si no es el caso, se puede realizar la entrega intercalando las marcas durante los meses del año, para mantener una buena recordación de las marcas.

Los “gimmicks” que se entreguen deben ser obsequios que el profesional de salud pueda utilizar en su consultorio o lugar de trabajo, de tal forma que sean útiles para ellos y les recuerden las marcas y productos de la empresa al momento de realizar su trabajo. Por esta razón, los recordatorios de marca que se sugieren para entregar son los siguientes:

Todos los médicos, necesitan organizar sus actividades cotidianas; para esto se sugiere un calendario de escritorio, tipo planificador, donde se muestre cada mes la marca del IBP. En esta ocasión, se cuenta con la oportunidad de incorporar los horarios de los partidos de fútbol del mundial, Brasil 2014; durante los meses de

junio y julio del mismo año, se aprovecha la oportunidad de explotar este tipo de evento de carácter internacional.

También para el escritorio se considera la idea de un “mouse pad”, que recuerde el producto y los lapiceros que siempre son útiles con el logo de la marca.

Además de un “USB” donde se puedan almacenar información útil para el especialista. La idea con esta opción, es que sea un recordatorio que permita una relación directamente con la marca; la figura puede ser de un estómago o la caja del producto, con la marca.

Por otro lado, para los regentes farmacéuticos se contempla utilizar varios “gimmicks” alusivos a la marca. Dentro de estos tenemos:

Tablas porta documentos, con la marca en serigrafía, esta sirve para sostener y llevar los inventarios de los medicamentos. Además de loncheras para llevar las merienda y botellas, ambas con la marca. La idea con este recordatorio es realizar una recordación de la marca cuando se consumen alimentos, los cuales tienen una relación directa con la parte digestiva. Además de lapiceros, los cuales siempre son muy útiles y aportan recordación de la marca en el punto de venta.

Al ser los recordatorios de marca, útiles para utilizar en las actividades cotidianas, esto permite generar un relación de la marca con el cliente, para su posterior prescripción o recomendación.

- Jornadas de gastroscopia.

Mantener las jornadas de gastroscopias, las cuales generan un aporte importante para la empresa al identificar a los pacientes con alguna afección gástrica, en donde el médico puede prescribir la marca del IBP y al mismo tiempo, se beneficia al paciente que no tiene acceso a atención médica especializada.

### Actividades científicas

- Actividades con médicos.

Para reforzar la marca de la empresa con los médicos, se ofrecerán “one to one”, a través de almuerzos científicos, en las principales clínicas privadas del país, aun pequeño grupo de médicos en especial gastroenterólogos y médicos cirujanos o anesthesiólogos para la promoción del producto intravenoso, esto para iniciar con la promoción, posteriormente se ampliará a más especialidades para lograr una amplia cobertura.

Al realizar estos almuerzos, se deberá conversar con los médicos acerca de las marcas de IBP de la empresa, se deberá recordarles cuales son, para que sirven, las presentaciones de cada uno de ellos, haciendo especial énfasis en la calidad, seguridad, y rapidez en el tratamiento de las afecciones gástricas, al mismo tiempo hacer especial énfasis en la indicación de cada una de las marcas. Porque, como se pudo indagar en la investigación, muchos de los médicos utilizan las dos marcas del IBP por igual, sin tener un nicho específico para cada marca.

Realizar cada trimestre, “minimeeting”, con grupos de diez médicos, gastroenterólogos y otorrinolaringólogos; por medio de cenas científicas, en las cuales se deberán presentar estudios científicos de los IBP de la empresa, que reflejen los resultados en el tratamiento de las distintas afecciones, se deberán incentivar a prescribir los productos y garantizarles excelentes resultados, apoyados en dichos estudios.

En esta actividad deberá también resaltarse el factor calidad, seguridad y eficacia del producto, además de las diferentes presentaciones disponibles, tanto orales como parenteral.

Realizar un seguimiento con los médicos residentes, que están por acabar el programa. Esto servirá para crear una afinidad hacia las marcas de IBP y además posicionarlas en la mente de estos nuevos gastroenterólogos, por lo menos, dos actividades anuales.

- Patrocinio a congresos.

Escoger a una pequeña cantidad de gastroenterólogos para invitarlos a un Congreso, realizando el patrocinio cortesía de la empresa. El propósito de esta estrategia es generar una buena recordación del laboratorio en la mente del especialista.

En esta parte, es importante la comunicación del plan estratégico y la implementación de las acciones para que pueda generar un impacto a quien va dirigido.

Los principales precursores y comunicadores de la estrategia son los representantes médicos, quienes tiene contacto directo con los especialistas y en algunos casos con los regentes farmacéuticos, en las farmacias. Además pueden tener el apoyo de los promotores y gerentes de la categoría gastrointestinal.

Dentro del plan estratégico, se considera la idea de empezar a implementar el plan en marzo del 2014, donde se realizarán las diferentes actividades.

Antes de iniciar con las diversas actividades estrategias, se elaborará cada una de las estrategias y los representantes médicos iniciarán con la implementación de la base de datos para poder enviar información a los profesionales de salud.

Todas estas estrategias del personal, representantes médicos y promotores; deben estar orientadas a desarrollar y mejorar la relación con los clientes, en este caso los profesionales de salud. Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación de las estrategias serán realizadas a través de los representantes médicos y con algún soporte de los promotores en el punto de venta.

Se realizarán actividades científicas de “one to one” cada mes para generar la recordación de marca en el especialista, a su vez los “minimeetings” cada tres meses, para generar un mayor impacto. Además, se otorgará los “gimmicks” a los profesionales de salud, de acuerdo con la cantidad establecida cada tres meses, para mantener la imagen de la marca durante todo el año, intercalando las marcas.

Por otro lado, los boletines impresos para pacientes, se ubicarán en los consultorios y farmacias de las diferentes provincias del país, de acuerdo con la cobertura del representante médico.

Las presentaciones animadas serán utilizadas por los visitadores médicos durante su labor diaria, con el objetivo de mantener presente la imagen de la marca en la mente de los profesionales de salud.

Los boletines electrónicos se enviarán cada mes a los profesionales de salud, que se encuentran en la base de datos compilada por el representante médico.

Las dos estrategias más grandes y de más costo, tendrán una campaña de expectativa, en donde se le promoverá al profesional de salud, previamente del ingreso de una página y de un programa de CRM. Para la implementación en primer lugar del sitio en internet, se recordará durante tres meses el ingreso y posteriormente, se tendrá una campaña de seis meses donde se explique paulatinamente sobre la implementación de programa para paciente, el cual tendrá casi un año para la implementación.

#### ***4.5.1.5 Propuesta de personal***

Promover la marca de IBP a través de toda la fuerza de ventas.

Establecer reuniones mensuales con los representantes médicos para dar seguimiento a todas las estrategias.

Realizar capacitación del personal, para que brinde un mayor aporte científico a través de la visita médica.

##### **4.5.1.5.1 Plan de acción o tácticas**

Dentro de los rubros analizados, se identifica que las compañías farmacéuticas que están acaparando mercado de IBP, promueven sus marcas a través de varios representantes médicos como un recordatorio. Al mismo tiempo cuentan con una gran cantidad de muestras médicas, por lo tanto generan mayor recordación de



marca. Se plantea promover la marca de IBP, a través de toda la fuerza de ventas de la empresa y aumentar la cantidad de muestras médicas con el propósito de generar un mayor impacto tanto con el médico como con el regente farmacéutico.

Se deben establecer reuniones mensuales de línea, del gerente de la categoría gastrointestinal, con los visitadores médicos con el fin de evaluar las acciones realizadas para obtener información sobre la ventas, clientes potenciales, competencia y atender las dudas presentadas en la ejecución del trabajo. Además, con la implementación de cada una de las estrategias, para evaluar el aporte que se está generando en el mercado y a su vez, poder realizar las variaciones si fuera necesario.

Capacitar al personal de manera constante para responder de forma oportuna a las inquietudes y objeciones presentadas por los médicos, en especial los especialistas y regentes farmacéuticos en el punto de venta. Asimismo, realizar actividades de motivación que permitan incentivar a la fuerza de ventas, para que genere mejores resultados.

Dentro de la organización se debe escuchar con atención las sugerencias e inquietudes de todos los empleados de la empresa, para construir un ambiente laboral apropiado para el desarrollo personal y de la propia compañía.

#### **4.6 Presupuesto del plan de mercadeo**

De acuerdo con las estrategias planteadas, a continuación se establecen los presupuestos a considerar para poder realizar la ejecución del plan y obtener el logro deseado.

Todas las estrategias detalladas en el presupuesto son indispensables para alcanzar los objetivos trazados y aunque algunas puedan necesitar menos recursos que otras, todas se complementan y se vuelven importantes a la hora de contribuir al desarrollo de la organización. En algunos casos las estrategias son indispensables debido a que varias casa farmacéuticas cuentan con la estrategia y por lo tanto se vuelven una amenaza para la organización.

Los costos para el programas del CRM son muy altos, debido a que se requiere de una plataforma muy compleja para su implementación. Pero a su vez es necesaria debido a que gran cantidad de casas farmacéutica de IBP en el mercado de Costa Rica, cuentan con un programa para pacientes.

Las estrategias publicitarias a través de herramientas tecnologías son muy costosas y para mantenerlas actualizadas, requieren de mantenimiento para que sigan siendo útiles, para los profesionales de salud y puedan generar el impacto deseado. Por otro lado, existen algunos planes que dentro de la estructura promocional se mantienen debido a que generan gran acogida por parte de los profesionales de salud y permiten una recordación de marca.

Es importante considerar toda la inversión que conlleva el plan estratégico para la compañía farmacéutica analizada, porque, como lo hemos investigado anteriormente, la empresa se encuentra en una situación desfavorable y debe tratar de incrementar su participación de mercado, tratando de acaparar el mismo de la marca líder y a su vez no permitido que las compañías de genéricos le desestabilicen su posición.

Una vez elaborado el plan estratégico; se brindarán las conclusiones confiables basadas en la información y análisis, lo mismo que las recomendaciones derivadas de esta investigación.

A continuación se describen los costos para la implementación de la propuesta estratégica descrita, para la compañía farmacéutica en Costa Rica:

**Cuadro 4.2.** Presupuesto del Plan de Mercadeo para la Compañía Farmacéutica en Costa Rica.

Rubro	Unidades	Precio	Precio Total
CRM Programa de atención al paciente Incluye: sistema, derecho de uso, call center servicio de registro y seguimiento de 1500 pacientes mensuales, tarjetas del programa	1	\$20.000.00 \$15.000.00 \$1.800.00	\$36.800.00
Diseño Sitio en Internet e implementación	1	\$20.000.00	\$20.000.00
Boletines electrónicos	5	\$10.000.00	\$50.000.00
Presentación animadas para Ipad (pdf interactivo y ayuda visual animada interactivo)	1	\$5.000.00	\$5.000.00
Boletines impresos para pacientes	1000	\$500.00	\$500.00
Gimmicks (lapiceros, USB, loncheras, botellas, tablas porta documentos, calendario planificador, mouse pad)	100	\$ 150.00 \$ 250.00 \$ 300.00 \$ 400.00 \$ 300.00 \$ 300.00 \$ 200.00	\$1.900.00
Congresos Médicos	3	\$4000.00	\$12.000.00
Banners	4	\$800.00	\$800.00
"One to One" y "Minimeetings" para 100 médicos	100	\$50.00	\$5.000.00
Elaboración y diseño del cambio de empaque y registro	1	\$1500.00	\$1500.00
Cliente incógnito	2	\$100.00	\$200.00
Alianzas con farmacias y cuentas claves	10	\$200.00	\$2000.00
Aumento de muestras médicas	12 000	\$1.58	\$18960.00

Pauta en revistas	8	\$560.00	\$4480.00
CRM charlas con profesionales de salud para pacientes	2	\$100.00	\$200.00
CRM clases de ejercicios	4	\$100.00	\$400.00
CRM clases de cocina saludable	2	\$200.00	\$400.00
CRM canje de producto original	1000	\$12.39	\$12390.00
CRM envío de producto original	1000	\$2.45	\$2450.00
Total			\$179.980.00

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

A continuación se expondrán las conclusiones y recomendaciones, de manera general obtenidas con la realización del presente trabajo:

### 5.1 Conclusiones

- El inhibidor de la bomba de protones analizado, el Pantoprazol, es un producto maduro. La compañía como estrategia, realizó un lanzamiento de un producto similar, con características más favorables. Esto permite alargar el ciclo de vida del producto existente y al mismo tiempo, posicionar al de lanzamiento reciente.
- El monto total de mercado en Costa Rica para los IBP, corresponde a 15 mil millones de dólares. La marca líder, Nexium representa un 43% del mercado total. Por lo tanto, para la compañía farmacéutica analizada es muy importante tratar de competir y acaparar mercado de la marca líder.
- Se confirma que la marca de inhibidores de la bomba de protones analizada, tiene una diferenciación respecto a la competencia, principalmente con los genéricos, en cuanto a la calidad, la seguridad y la eficacia del producto.
- Se reafirma que la mayoría de los pacientes compran las cajas de comprimidos para un mes de tratamiento. La empresa realizó un estrategia al aumentar el número de comprimidos en las cajas del producto; esto genera una diferenciación por beneficio económico, debido a que el paciente obtiene un menor costo diario por tratamiento y al mismo tiempo garantiza un mayor apego al mismo.

- La compañía farmacéutica debe brindar un muy buen servicio a los Gastroenterólogos, quienes generan la mayor productividad per cápita, principalmente al corresponder a una pequeña cantidad de profesionales en Costa Rica.
- La compañía farmacéutica debe aumentar la cobertura de representantes médicos en el punto de venta para incrementar su participación de mercado. Se cuenta con un mayor enfoque hacia los médicos y un menor enfoque hacia los regentes farmacéuticos, quienes brindan las recomendaciones en la farmacia a los pacientes que requieran utilizar un IBP.
- Con el fin de posicionar y promover el IBP en la farmacia, es recomendable utilizar la evidencia científica del producto y los datos de eficacia y seguridad en las visitas de los representantes médicos.
- La mayor cantidad de pacientes que asisten a consulta médica presentan reflujo gastroesofágico. El producto de lanzamiento reciente se enfoca en esta enfermedad. El segundo lugar corresponde a gastritis, en donde el producto de trayectoria es utilizado.
- La mayor cantidad de pacientes que consultan farmacias presentan gastritis. El producto de trayectoria es utilizado en este caso.
- El costo de los IBP es muy variado; la diferencia de precios de un original a un genérico varía significativamente. Como es de esperar, no todas las presentaciones se encuentran disponibles en las diferentes farmacias. Existen algunas marcas que no se comercializan porque tienen muy poca rotación en el punto de venta.

- Los precios de los IBP varían de una farmacia a otra. Además, se pudo confirmar la gran cantidad de inhibidores de la bomba de protones que se disponen en el mercado de Costa Rica.
- La gran mayoría de los IBP posee un programa de atención para el paciente, por lo que el producto se hace más accesible al brindarse ofertas y atención especial. Por este motivo, es necesario que la compañía farmacéutica invierta en este tipo de programas para poder competir en el mercado.
- Es necesario para las dos marcas de IBP que comercializa la compañía farmacéutica, posicionar muy bien en cada uno de los nichos de pacientes a los que está dirigido, esto tanto con médicos como con regentes farmacéuticos.
- Para la compañía farmacéutica es necesario invertir en el mercado competitivo de los IBP, a través de la incorporación de estrategias agresivas que mantengan la posición de la marca en la mente de los profesionales de salud y pacientes.
- El uso de la tecnología y la innovación son cada día más accesibles; por lo tanto se deben utilizar estas herramientas para generar un mayor impacto estratégico en la promoción con los profesionales de salud y que estos se vean reflejados en un incremento en las prescripciones y recomendaciones de la marca de IBP.
- La información para paciente es una alternativa que no genera mayor costo para la compañía y podría generar un mayor impacto con la marca.

- Todas las estrategias de mercadeo propuestas, requieren de una gran comunicación por parte de los representantes médicos, para poder generar impacto y al mismo tiempo el beneficio deseado, ya sea para el paciente o para los profesionales de salud.

## 5.2 Recomendaciones

- La compañía farmacéutica, al implementar el programa de atención a pacientes, puede incorporar toda la estructura a las diferentes categorías de productos que comercializa en el país. Por lo tanto, el costo se distribuye entre todos los productos, al mismo tiempo se genera un mayor beneficio para el paciente. La empresa, al contar con el programa va generar una mayor fidelización con el paciente, un aumento de la competitividad y mejor apego al tratamiento, a su vez el médico puede percibir un mayor beneficio para el paciente.
- Elaborar una aplicación para Smartphone en la cual se le brinde al profesional de salud información científica sobre los IBP de fácil acceso; esto requiere de una inversión significativa, la cual se puede considerar a un mayor plazo.
- Incorporar más tecnología en las ayudas visuales que utilizan los representantes médicos, para generar mayor atención con los profesionales de salud. Debido a que consisten en la principal herramienta que posee el visitador para llamar la atención del especialista en el momento de la visita.
- En la actualidad existe una compañía de genéricos que utiliza un “kit de emergencias” para promover los productos intravenosos a nivel postoperatorio; esto influye la prescripción de la marca por parte del profesional de salud. La compañía farmacéutica analizada cuenta con una gran cantidad de productos, entre los cuales puede considerarse la incorporación de una oferta similar.



Una vez elaborado el plan estratégico para la marca de IBP de la compañía farmacéutica en Costa Rica y brindado la conclusiones y recomendaciones, le corresponde a la compañía proceder con la revisión y análisis de los resultados para su posterior aplicación.

## Bibliografía

### Libros y Publicaciones:

Aguilar Hernández, M. (2008). Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). Estudio de Oferta y Demanda del Sector Farmacéutico Costa Rica. LatinPharma

Arens, William. (2000). Publicidad. 7ª edición. Mc Graw Hill/Interamericana Editores, México D.F

Beaglehole, Robert; Bonita, Ruth y Kjellstrom, Tord. (1995). Epidemiología Básica. 1ª edición. Organización Panamericana de la Salud, Estados Unidos, Washington.

Cateora, Gilly, Graham. (2010). Marketing Internacional. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V, México D.F

Ferrell, Hartline. (2006). Estrategia de Marketing. 3ª edición.

Gitman, Lawrence. (2007). Principios de Administración Financiera. 11ª edición. Pearson Educación, México D.F

Hair Anderson, Metha Babin. (2010). Administración de ventas. Cengage Learning Editores, S.A, México D.F, p.p 3

Hoffman D; Bateson J. (2012). Marketing de Servicios. Conceptos, Estrategias y Casos. 4ª edición.

Iñesta García, A. (2011). Sobre Medicamentos y Farmacoeconomía. Madrid: Escuela Nacional de Sanidad-Instituto de Salud Carlos III.

Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William. (2009). Marketing. 9ª edición. Mc Graw Hill/Interamericana Editores, México D.F

Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª edición.

Lamb, C; Hair, J; y Mc.Daniel C. (2002). Marketing. 6ª edición. Editorial Internacional Thompson Editores, México.

Lambin Jean-Jecques, Galluci Carlo, Sicurello Carlos. (2009). Dirección de Marketing. 1ª edición. Mc Graw Hill/Interamericana Editores, México D.F

Leuenberger, Matthias. (2011). 15 Años de Novartis. Editor Novartis Internacional AG, Basilea, Suiza, p.p 172.

Lovelock Christopher, Wirtz Jochen. (2009). Marketing de servicios. 6ª edición. Pearson Educación de México, S.A de C.V

Mc Daniel Carl, Gates Roger. (2011). Investigación de Mercados, 8ª edición. Cengage Learning Editores, S.A, México D.F, p.p 5-7

Moyer, Charles; Mc Guigan, James y Kretlow, William. (2000). Administración Financiera Contemporánea, 7ª edición. Soluciones Empresariales, México D.F

Monge Méndez, Marcela. (2007). Plan Estratégico de Mercadeo para Laboratorio CENCO. (Tesis inédita de maestría). Universidad de Costa Rica, Ciudad Universitaria Rodrigo Facio.

Petrecolla, Diego. (2011). Condiciones de competencia en el sector de medicamentos de Centroamérica. Grupo Centroamericano de Política de Competencia y Banco Interamericano de Desarrollo. GPR Economía S.A.

Shiffman León, Kanuk Leslie. (2010). Comportamiento del Consumidor. 10ª edición. Pearson Educación México, S.A de C.V, p.p 8-12

Stanton, W; Etzel, J. y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. 13ª edición. Mc Graw Hill México D.F, p.38

#### Sitios en Internet:

Arguedas A. (2002). Inhibidores de la bomba de protones. Actualización en farmacoterapia, (6). p.p 1-3 , doi: 06-07-02-AF. Recuperado de:  
[www.ampmd.com](http://www.ampmd.com)

Arguedas A. (2010). Inhibidores de la bomba de protones. Actualización en farmacoterapia, (106). p.p 1, doi: 106-03-10-AF. Recuperado de:  
[www.ampmd.com](http://www.ampmd.com)

Aragón Empresa Programa de Mejora Competitiva. (2013). Instituto Aragonés de Fomento. Recuperando en:  
<http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/paginas/C28E85B229007FC6C12572250042A67E?OpenDocument>

Bloomberg. (2013,14 de Agosto). Novartis to Review Business as Reinhardt Becomes Chairman. Recuperado de:  
<http://www.bloomberg.com/news/2013-08-13/novartis-to-review-business-as-reinhardt-becomes-chairman.html>

Bennett, J. (2013). La tendencia demográfica mejora las perspectivas para la industria farmacéutica europea. Recuperado de:  
<http://www.fundssociety.com/es/opinion/la-tendencia-demografica-mejora-las-perspectivas-para-la-industria-farmaceutica-europea>

C&C Consultores Asociados. (2012, 24 de Febrero). Bioequivalencia en el Registro de Medicamentos. Recuperado de:

[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Bioequivalencia\\_en\\_el\\_Registro\\_de\\_medicamentos](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Bioequivalencia_en_el_Registro_de_medicamentos)

Echavarría, Karla. (2013). Dinamismo en industria farmacéutica. Recuperado de:

<http://www.vidayexito.net/?p=1965#sthash.IDT9BldV.dpuf>

El financiero. (2013, 21 de Mayo). El agitado mercado farmacéutico de Costa Rica. Recuperado de:

[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/El\\_agitado\\_mercado\\_farmacutico\\_de\\_Costa\\_Rica](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/El_agitado_mercado_farmacutico_de_Costa_Rica)

El financiero. (2012, 2 de Julio). Ganadores y perdedores en guerra de farmacias. Recuperado de:

[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Ganadores\\_y\\_perdedores\\_en\\_la\\_guerra\\_de\\_las\\_farmacias](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Ganadores_y_perdedores_en_la_guerra_de_las_farmacias)

First Word. (2012). Emerging market revenue rising for pharma companies. Recuperado de:

<http://www.firstwordpharma.com/node/1012633#axzz2b312lJc9>

González Goraieb, G. (2005). Sistema de patentes en farmacéuticos. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de las Américas Puebla. Departamento de Derecho, Escuela de Ciencias Sociales. Recuperado de:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ledi/gonzalez\\_g\\_gd/capitulo\\_3.html#](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledi/gonzalez_g_gd/capitulo_3.html#)

Grupo Centroamericano de Política de Competencia. (2011, 4 de Marzo). La industria farmacéutica en Centroamérica. Recuperado de:

[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/La\\_industria\\_farmaceutica\\_en\\_Centroamerica](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/La_industria_farmaceutica_en_Centroamerica)

IFPMA. (2013). Federación Internacional de la Industria del Medicamento. Recuperado de:

<http://www.ifpma.org/global-health/access/about-access.html#sthash.f93yOUAQ.dpuf>

La Nación. (2013, 14 de Enero). Costa Rica: Registro de productos sigue demorando meses. Recuperado de:

[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Costa\\_Rica\\_Registro\\_de\\_productos\\_sigue\\_demorando\\_meses](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Costa_Rica_Registro_de_productos_sigue_demorando_meses)

La Nación (2012, 3 de Diciembre). Altos precios de medicamentos en Costa Rica. Recuperado de:

[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Altos\\_precios\\_de\\_medicamentos\\_en\\_Costa\\_Rica](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Altos_precios_de_medicamentos_en_Costa_Rica)

Manene L. (2013). El proceso de planeación y reflexión estratégica. Recuperado de: <http://www.luismiquelmanene.com/2013/01/24/el-proceso-de-planificacion-y-reflexion-estrategica/>

Marroquín E. (2004). Planeación estratégica aplicada a una empresa farmacéutica como herramienta para incrementar la productividad. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_0427\\_M.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0427_M.pdf)

Navarro J; Hernández E. (2007). Industria farmacéutica, competitividad e integración económica en Europa. Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española, p.p. 49-63. Recuperado de: [http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE\\_2902\\_49-64\\_98B8348DCC9C5ECC8F106C8D7174F671.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2902_49-64_98B8348DCC9C5ECC8F106C8D7174F671.pdf)

Novartis International AG. (2012, 01 de Enero). Código de Conducta. Número de documento: GIC 001.V1.ES. Recuperado de: [http://www.novartis.com/downloads/corporate-responsibility/resources/cc\\_policy\\_es.pdf](http://www.novartis.com/downloads/corporate-responsibility/resources/cc_policy_es.pdf)

Novartis AG. (2013, 02 de Julio). Visión general de la empresa. Recuperado de: [http://www.novartis.com/downloads/newsroom/corporate-fact-sheet/1a\\_Company\\_overview\\_ES.pdf](http://www.novartis.com/downloads/newsroom/corporate-fact-sheet/1a_Company_overview_ES.pdf)

Novartis. (2013). Novartis International AG. Recuperado de: <http://www.novartis.com/index.shtml>

Ortega Socorro, E. (2013). La industria farmacéutica europea mantiene el empleo y la inversión en I+D a pesar de la crisis. Madrid. Recuperado de: <http://www.redaccionmedica.com/secciones/industria/la-industria-farmaceutica-europea-mantiene-el-empleo-y-la-inversion-en-id-a-pesar-de-la-crisis-8170>

Pharmaceutical Research and Manufacturers of America (PhRAM). (2013). La industria biofarmacéutica está impulsando avances sin precedentes en el descubrimiento de fármacos y desarrollo. Recuperado de: <http://www.phrma.org/innovation#sthash.iuQsC2cb.BAIJdtS1.dpuf>

Pharmaceutical Research and Manufacturers of America (PhRAM). (2013). Acceso a Medicamentos por Prescripción. Recuperado de: <http://www.phrma.org/access>

Perfil (2013, 03 Julio). Creciente obesidad entre ticos les genera problemas gástricos y aumenta riesgo de padecer cáncer. Recuperado de:

<http://www.revistaperfil.com/articulo/creciente-obesidad-entre-ticos-les-genera-problemas-g%C3%A1stricos-y-aumenta-riesgo-de-padecer-c>

Plan de marketing: el producto o servicio, la producción y los aprovisionamientos. Recuperado de:

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448156978.pdf>

Proexport Colombia y Banco Interamericano de Desarrollo y Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN). (2008). Estudio de mercado del sector farmacéutico en Costa Rica. Recuperado de:

<http://bitacorafarmaceutica.files.wordpress.com/2008/08/la-industria-farmaceutica-en-costa-rica.pdf>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). (2009). Sector Químico Médico Farmacéutico. Recuperado de:

<http://www.procomer.com/contenido/sector-qu%C3%ADmico-m%C3%A9dico-farmac%C3%A9utico.html>

SurveyMonkey. Octubre 2013. Herramienta para encuestas online. Recuperado de:

<https://es.surveymonkey.com>

Tait, Keith (1997). Industria Farmacéutica. Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo. Recuperado de:

<http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/79.pdf>

#### Información de la Empresa:

IMS, Abril, 2013. Presentaciones de Inhibidores de la Bomba de Protones (IBP) en Costa Rica. Fuente: Mercado IBP CR, Abril 2013.

IMS, Julio, 2013. Tendencia Prescriptiva de los Médicos en Costa Rica. Fuente: Tendencias Prescriptivas, Rx Trends CR Julio, 2013.

# Anexos

**Anexo 1.** Encuesta 1 sobre Inhibidores de la Bomba de Protones aplicadas a Pacientes.

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA SOBRE INHIBIDORES DE LA BOMBA DE PROTONES PARA PACIENTES QUE UTILICEN O HAYAN UTILIZADA IBP	OCTUBRE 2013
---	--------------

Hola, soy Cindy Vásquez estudiante de maestría de la Universidad de Costa Rica y estoy realizando el Trabajo Final de Graduación. El propósito de la encuesta es determinar frecuencia de uso de Inhibidor de la Bomba de Protones en el Mercado de Costa Rica. No omito manifestar que la información que usted suministre será estrictamente confidencial y utilizada para los fines antes indicados. Sus respuestas serán de mucha utilidad por lo que le agradezco su tiempo. (\*IBP: Inhibidor de la Bomba de Protones). Por ejemplo: Omeprazol, Esomeprazol, Nexium, Pantecta, Tecta, Ogastro, Lanzoprol, Pamezone, Zoltum, Tonval, Gastridex, entre otros.

1. ¿Consume IBP\*? (Obligatorio)

- Sí
- No (Pase a pregunta No. 32)

2. ¿Quién le indicó utilizar IBP\*?

- Por su propio criterio (Pase a pregunta No. 4)
- Porque alguna persona se lo recomendó (Pase a pregunta No. 4)
- Por recomendación del farmacéutico (Pase a pregunta No. 4)
- Por prescripción médica

3. ¿Cuál médico le prescribió IBP\*?

- Médico General
- Médico Internista
- Gastroenterólogo
- Otorrinolaringólogo
- Otro (especifique)

4. ¿Cuál es el padecimiento por el que consume IBP\*? (Puede marcar más de una opción)

- Reflujo
- Gastritis
- Úlceras
- Dispepsia (ardor, acidez, eructos, sensación de llenura)
- Helicobacter pylori
- Terapia coadyuvante con la toma de otros medicamentos (Analgésicos, Antibióticos, entre otros)
- Otro (especifique)

5. ¿Con qué frecuencia consume IBP\*?

- Todos los días
- 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez por mes
- 1 vez por año

6. De la variedad de IBP\* presentes en el mercado, ¿cuáles utiliza?

- Solamente originales
- Solamente genéricos
- Ambos



- Desconoce la diferencia

7. ¿Reconoce alguna de estas marcas de IBP\*? (Puede marcar más de una opción)

- Pantecta
- Tecta
- Nexium
- Ogastro
- Pariet
- Lanzopral
- Pamezone
- Zoltum
- Tonval
- Gastridex
- Ninguna

8. ¿Utiliza o ha utilizado alguna de estas marcas de IBP\*? (Puede marcar más de una opción)

- Pantecta
- Tecta
- Nexium
- Ogastro
- Pariet
- Lanzopral
- Pamezone
- Zoltum
- Tonval
- Gastridex
- Otro (especifique)

9. ¿Cuáles son los tres motivos que lo hacen preferir esas marcas de IBP\* que mencionó, en la pregunta anterior? (Enumere por orden de prioridad de 1 a 3, donde 1 es el más importante, no repita números)

- Calidad
- Seguridad
- Rapidez
- Precio
- Diferentes presentaciones
- Promociones
- Disponibilidad

10. ¿Compra siempre IBP\* de la misma marca, o a veces cambian de marca?

- Siempre de la misma marca (Pase a pregunta No. 12)
- Cambian de marca

11. ¿Por qué motivo?

- Para variar
- Por el precio
- Según el que haya en la farmacia
- Por la calidad
- Para probarlo
- Otro (especifique)

12. ¿Si usted va a comprar el IBP\* de su preferencia, y no lo encuentra, cuál de estas frases describe mejor lo que usted haría?

- No compro nada
- Voy a otra farmacia para comprar mi marca
- Compraría otra marca

13. ¿Está satisfecho con el costo de IBP\* que utiliza, de acuerdo con los beneficios que recibe?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

14. ¿Conoce Pantecta o Tecta por que medio se enteró?

- Por su propio medio
- Por alguna persona
- Por medio del farmacéutico
- Por medio del médico
- No lo conozco (Pase a pregunta No. 17)

15. ¿Ha consumido Pantecta o Tecta?

- Sí
- No (Pase a pregunta No. 18)

16. ¿Tiene preferencia por alguna de las dos marcas?

- Tecta
- Pantecta
- Ambas igual

17. Si ha consumido Pantecta o Tecta, ha tenido que suspender el tratamiento?

- Sí (especifique) ¿Cuál fue el motivo?
- No

18. ¿Ha participado en jornadas de gastroscopia patrocinada por alguna casa farmacéutica de IBP\*?

- Sí (especifique) ¿Cuál casa farmacéutica?
- No

19. ¿Es útil para usted la información al paciente, como folletos o afiches que se encuentran algunos en consultorios y/o farmacias?

- Sí
- No (especifique) ¿Por qué?

20. ¿Recuerda usted haber visto, o leído información sobre IBP\* en medios?

- Sí
- No (Pase pregunta No. 20)

21. ¿En cuales medios? (Puede marcar más de una opción)

- Revistas
- Periódicos
- Televisión
- Radio
- Internet
- Email

- Correo postal
- Farmacias
- Consultorios médicos

22. ¿Qué importancia tiene para usted un programa de atención al paciente?

- Muy importante
- Poco importante
- Nada importante

23. ¿Alguna vez ha participado o participa de algún programa de atención al paciente para adquirir IBP\*?

- Sí (especifique) ¿De cuál marca?
- No

24. ¿Ha recibido información de IBP\* a través de algún medio electrónico?

- Sí (especifique) ¿Cuál?
- No

25. ¿Le gustaría recibir información sobre IBP\*?

- Sí
- No (Pase a pregunta No. 28)

26. ¿Por qué medio o medios le gustaría recibir información sobre IBP\*?

- Email
- Correo postal
- Otro (especifique)

27. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?

- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Cada tres meses

28. ¿En qué farmacia acostumbra comprar IBP\*?

- La Bomba
- Fischel
- Chavarría
- Sucre
- Santa Lucia
- Otra (especifique)

29. ¿Por qué decide adquirir el producto en esa farmacia?

- Comodidad
- Precio
- Facilidad
- Atención al cliente
- Disponibilidad
- Otro (especifique)

30. ¿A tenido dificultad de encontrar el IBP\* que busca?

- Sí

No

31. ¿Cuál presentación o tamaño de IBP\* acostumbra comprar?

- Por unidad
- Caja 7 comprimidos
- Caja 14 comprimidos
- Caja 28 comprimidos
- Otro (especifique)

32. Género (Obligatorio)

- Femenino
- Masculino

33. ¿Dentro de que rango de edad se encuentra? (Obligatorio)

- De 20-25
- De 26-30
- De 31-35
- De 36-40
- De 41-45
- De 46-50
- De 51-55
- De 56-60
- Más de 60

34. ¿Dónde vive? (Obligatorio)

- San José
- Alajuela
- Cartago
- Heredia
- Limón
- Puntarenas
- Guanacaste

35. ¿Cuál es su nivel educativo? (marque sólo 1 opción) (Obligatorio)

- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Bachillerato Universitario
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado

36. ¿Dentro de cuál rango se encuentra su ingreso mensual? (Obligatorio)

- ¢0 a ¢300.000
- ¢300.001 a ¢600.000
- ¢600.001 a ¢900.000
- ¢900.001 a ¢1.200.000
- ¢1.200.001 a ¢1.500.000
- ¢1.500.001 a ¢1.800.000
- ¢1.800.000 a ¢2.100.000
- Más de ¢2.100.001

¡Muchas gracias por su colaboración!

**Anexo 2.** Encuesta 2 sobre Inhibidores de la Bomba de Protones aplicadas a Médicos.  
Fuente: Elaboración propia

<b>ENCUESTA SOBRE INHIBIDORES DE LA BOMBA DE PROTONES PARA MÉDICOS QUE PRESCRIBAN IBP A PACIENTES</b>	<b>OCTUBRE 2013</b>
---	---------------------

Hola, soy Cindy Vásquez estudiante de maestría de la Universidad de Costa Rica y estoy realizando el Trabajo Final de Graduación. El propósito de la encuesta es determinar frecuencia de prescripción y preferencias de Inhibidores de la Bomba de Protones en el Mercado de Costa Rica. No omito manifestar que la información que usted suministre será estrictamente confidencial y utilizada para los fines antes indicados. Sus respuestas serán de mucha utilidad por lo que le agradezco su tiempo.

(\*IBP: Inhibidor de la Bomba de Protones)

1. ¿Prescribe usted IBP\* a sus pacientes? (Obligatorio)
  - Sí
  - No (Pase a pregunta No. 32) (especifique) ¿Por qué?
2. ¿Por qué razones prescribe usted IBP\* a sus pacientes? (Puede marcar más de una opción)
  - Reflujo Gastroesofágico
  - Gastritis
  - Úlceras
  - Dispepsia
  - Helicobacter Pylori
  - Terapia coadyuvante con la toma de otros medicamentos (AINES, Antibióticos, entre otros)
  - Otro (especifique)
3. ¿Cuántos pacientes llegan a su consulta con Problemas Gástricos o requieren IBP\* por semana?
  - 31 o más
  - De 21 a 30
  - De 11 a 20
  - De 2 a 10
  - 1 o menos
4. ¿Con qué frecuencia prescribe IBP\* a sus pacientes?
  - Todos los días
  - 4 veces por semana
  - 3 veces por semana
  - 2 veces por semana
  - 1 vez por semana
  - 1 vez al mes
5. De la variedad de IBP\* presentes en el mercado, ¿cuáles utiliza en sus pacientes?
  - Solamente originales
  - Solamente genéricos
  - Ambos
6. ¿Qué marcas de IBP\* utiliza usted en sus pacientes?
  - Pantecta
  - Tecta
  - Nexium
  - Ogastro
  - Pariet
  - Lanzopral
  - Pamezone
  - Zoltum

- Tonval
- Gastridex
- Otro (especifique)

7. ¿Cuál es la marca de IBP\* de su preferencia?

8. ¿Enumere en orden de importancia las tres principales características que lo hacen preferir esa marca de IBP\* que mencionó en la pregunta anterior? (Enumere por orden de prioridad de 1 a 3, donde 1 es el más importante, no repita número)

- Calidad
- Seguridad
- Rapidez
- Precio
- Diferentes presentaciones
- Promociones
- Disponibilidad

9. ¿Qué marcas de IBP\* utiliza usted para el tratamiento de:

Enfermedad	Pantecta	Tecta	Nexium	Ogastro	Pariet	Lanzoprol	Pamezone	Zoltum	Tonval	Gastridex	No aplica
Reflujo Gastroesofágico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helicobacter Pylori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úlceras Gástricas o Duodenales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastropatía por AINES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postoperatorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Está satisfecho con el costo de IBP\* que prescribe a sus pacientes, de acuerdo con el beneficio que reciben?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

11. ¿Encuentra usted diferencias significativas entre los diferentes IBP\* de marca existentes en el mercado?

- Sí (especifique) ¿Cuál es la principal diferencia?
- No

12. ¿A tenido dificultad de encontrar el IBP\* que prescribe?

- Sí
- No (Pase a pregunta No. 14)

13. ¿Cuándo un paciente lo llama y le indica que no encontró el IBP\* prescrito por usted en la farmacia cuál de estas frases describe mejor lo que haría usted?

- Le dice que lo busque en otro lado
- Le prescribe otra marca
- No aplica

14. ¿Cuándo prescribe IBP\* en promedio, por cuánto tiempo lo prescribe?

- 1 a 3 días
- 7 días
- 14 días

- 28 días
- 3 meses

15. ¿Cuáles marcas de IBP\* conoce que tiene presentación Intravenosa?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

16. ¿Recibe visita médica de los productos Pantecta y/o Tecta?

- Sí
- No

17. ¿Prescribe Pantecta o Tecta?

- Sí
- No (Pase a pregunta No. 20)

18. Cuando le hablo de Pantecta, ¿en qué indicaciones lo utiliza en su paciente?

- Enfermedad de Reflujo Gastroesofágico
- Enfermedades de Estomago
- En ambas enfermedades

19. ¿Ha tenido que suspender Pantecta o Tecta en su paciente?

- Sí (especifique) ¿Cuál fue el motivo?
- No

20. ¿Usted como médico, considera que es necesaria la información al paciente, como folletos o afiches de las casas farmacéuticas?

- Sí
- No (especifique) ¿Por qué?

21. ¿Para usted como médico, es necesario un programa de atención al paciente para los IBP\*?

- Muy importante
- Poco importante
- Nada importante

22. ¿Conoce algún programa de atención a pacientes para adquirir IBP\*?

- Sí (especifique) ¿De cuál casa farmacéutica?
- No

23. ¿Es importante para usted la visita médica de IBP\*?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Sin importancia

24. ¿A través de cuales medios se informa de temas relacionados con IBP\*?

- A través de visita médica
- Por medio de documentos científicos
- Revistas
- Internet
- Otro (especifique)

25. ¿Ha recibido información de IBP\* a través de algún medio electrónico?

- Sí (especifique) ¿Cuál?
- No

26. ¿Le gustaría recibir información sobre IBP\*?

- Sí
- No (Pase a pregunta No. 29)

27. ¿Por qué medio o medios le gustaría recibir información sobre IBP\*?
- Email
  - Correo postal
  - Otro (especifique)
28. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?
- Una vez a la semana
  - Cada 15 días
  - Una vez al mes
  - Cada tres meses
29. ¿Qué esperaría de una casa farmacéutica que promueve IBP\*?
- Patrocinios a congresos
  - Charlas
  - Muestras médicas
  - Recordatorios de marca
  - Otro (especifique)
30. ¿Recomienda a su paciente alguna farmacia en especial para adquirir IBP\*?
- La Bomba
  - Fischel
  - Chavarría
  - Sucre
  - Santa Lucía
  - Ninguna (Pase a pregunta No. 32)
  - Otro (especifique)
31. ¿Por qué recomienda adquirir el producto en esa farmacia?
- Comodidad
  - Precio
  - Facilidad
  - Atención al cliente
  - Disponibilidad
  - Otro (especifique)
- \*32. ¿Cuál es su especialidad médica? (Obligatorio)
- Médico General
  - Médico Internista
  - Gastroenterólogo
  - Otorrinolaringólogo
  - Otro (especifique)
- \*33. Género (Obligatorio)
- Femenino
  - Masculino
- \*34. ¿Dentro de que rango de edad se encuentra? (Obligatorio)
- De 20-29
  - De 30-39
  - De 40-49
  - De 50-59
  - Más de 60
- \*35. ¿Dónde vive? (Obligatorio)
- San José
  - Alajuela
  - Cartago
  - Heredia



- Limón
- Puntarenas
- Guanacaste

\*36. ¿Cuál es su nivel educativo? (marque sólo 1 opción) (Obligatorio)

- Bachillerato Universitario
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado

\*37. ¿Dentro de cuál rango se encuentra su ingreso mensual? (Obligatorio)

- ¢0 a ¢300.000
- ¢300.001 a ¢600.000
- ¢600.001 a ¢900.000
- ¢900.001 a ¢1.200.000
- ¢1.200.001 a ¢1.500.000
- ¢1.500.001 a ¢1.800.000
- ¢1.800.000 a ¢2.100.000
- Más de ¢2.100.001

¡Muchas gracias por su colaboración!

**Anexo 3.** Encuesta 3 sobre Inhibidores de la Bomba de Protones aplicadas a Regentes Farmacéuticos, Farmacias.  
Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA SOBRE INHIBIDORES DE LA BOMBA DE PROTONES PARA REGENTES FARMACÉUTICOS, FARMACIAS	OCTUBRE 2013
---	--------------

Hola, soy Cindy Vásquez estudiante de maestría de la Universidad de Costa Rica y estoy realizando el Trabajo Final de Graduación. El propósito de la encuesta es determinar frecuencia de ventas y preferencias de Inhibidores de la Bomba de Protones en el Mercado de Costa Rica. No omito manifestar que la información que usted suministre será estrictamente confidencial y utilizada para los fines antes indicados. Sus respuestas serán de mucha utilidad por lo que le agradezco su tiempo.

(\*IBP: Inhibidor de la Bomba de Protones). Cuando me refiero a la Farmacia es en la que usted labora.

\*1. ¿Vende usted IBP\* en la Farmacia? (Obligatorio)

- Sí  
 No (Pase a pregunta No. 31) (especifique) ¿Por qué?

2. ¿Con que frecuencia vende IBP\* en la Farmacia?

- Todos los días  
 5 veces por semana  
 4 veces por semana  
 3 veces por semana  
 2 veces por semana  
 1 vez por semana  
 Otro (especifique)

3. ¿Cuántos pacientes en promedio compran IBP\* en la Farmacia por semana?

- 31 o más  
 De 21 a 30  
 De 11 a 20  
 De 2 a 10  
 1 o menos

4. ¿La principal venta de IBP\* en la Farmacia es por medio de?

- Receta  
 Recomendación  
 Paciente lo solicita  
 Otro (especifique)

5. Cuando despacha un receta en la Farmacia, ¿cuáles son las tres principales especialidades que prescriben IBP\*? (Enumere por orden de prioridad de 1 a 3, donde 1 es el más importante, no repita número)

Especialidad	1	2	3
Médico General	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Médico Internista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastroenterólogo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otorrinolaringólogo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otro\* (especifique) \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es la principal razón de consulta de los pacientes que requieren IBP\* en la Farmacia?

- Reflujo Gastroesofágico
- Gastritis
- Úlceras
- Dispepsia
- Helicobacter pylori
- Terapia coadyuvante con la toma de otros medicamentos (AINES, Antibióticos, entre otros)
- Desconoce la causa
- Otro (especifique)

7. De la variedad de IBP\* presentes en el mercado, ¿cuáles se venden en la Farmacia con mayor frecuencia?

- Los originales
- Los genéricos
- Ambos por igual

8. ¿Cuál es la marca de IBP\* con más recetas en la Farmacia?

9. ¿Cuáles son las 5 marcas de IBP\* que rotan más en la Farmacia? (Enumere por orden de prioridad de 1 a 5, donde 1 es el más importante, no repita número)

Marcas (IBP)	1	2	3	4	5
Pantecta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nexium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ogastro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pariet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lanzopral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pamezone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zoltum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tonval	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastridex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otro\* (especifique) \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es la marca de IBP\* de su preferencia?

11. ¿Enumere en orden de importancia las tres principales características que lo hacen preferir esa marca de IBP\* que mencionó en la pregunta anterior? (Enumere por orden de prioridad de 1 a 3, donde 1 es el más importante, no repita número)

Atributos	1	2	3
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diferentes presentaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Cuando el paciente busca un IBP\* en la Farmacia, ¿cuál es la principal característica que busca?

- Calidad
- Seguridad
- Rapidez
- Precio
- Diferentes presentaciones
- Promociones
- Disponibilidad

13. ¿Encuentra usted diferencias significativas entre los diferentes IBP\* de marca existentes en el mercado? (incluye originales y genéricos)

- Sí (especifique) ¿Cuál es la principal diferencia?
- No

14. ¿Normalmente cuando un paciente solicita un IBP\*?

- Pide una marca
- Lleva el que le recomiende el farmacéutico
- Busca alguna promoción
- Ninguna de las anteriores

15. ¿Cuál presentación o tamaño de IBP\* se vende con más frecuencia en la Farmacia?

- Por unidad
- Caja 7 comprimidos
- Caja 14 comprimidos
- Caja 28 comprimidos
- Otro (especifique)

16. ¿Cuál marca de IBP\* en presentación Intravenosa se vende más en la Farmacia?

17. ¿Recibe visita médica por parte de alguna casa farmacéutica de IBP\*?

- Sí
- No

18. ¿Ha participado de alguna actividad promocional sobre IBP\*?

- Charlas
- Muestras médicas
- Recordatorios de marca
- Ninguna de las anteriores
- Otro (especifique)

19. ¿Recibe visita médica de los productos Pantecta y/o Tecta?

- Sí
- No

20. ¿Cuál es para usted la principal característica de Pantecta sobre el resto de IBP\*?

- Calidad
- Seguridad
- Rapidez
- Precio
- Diferentes presentaciones
- Promociones
- Disponibilidad

21. Si tuviera que mejorar a Pantecta, ¿qué le haría?

- Cambio en la presentación externa
  - Aumento de cantidad de comprimidos
  - Promociones
  - Otro (especifique)
22. Usted como regente farmacéutico, ¿considera que es necesaria la información al paciente, como folletos o afiches de las casas farmacéuticas?
- Sí
  - No (especifique) ¿Por qué?
23. ¿Para usted como regente farmacéutico, es necesario un programa de atención al paciente para los IBP\*?
- Muy importante
  - Poco importante
  - Nada importante
24. ¿Conoce algún programa de atención a pacientes para adquirir IBP\*?
- Sí (especifique) ¿De cuál casa farmacéutica?
  - No
25. ¿Es importante para usted la visita médica de IBP\* en la Farmacia?
- Muy importante
  - Importante
  - Poco importante
  - Sin importancia
26. ¿Ha recibido información de IBP\* a través de algún medio electrónico?
- Sí (especifique) ¿Cuál medio?
  - No
27. ¿Le gustaría recibir información sobre IBP\*?
- Sí
  - No (Pase a pregunta No. 30)
28. ¿Por qué medio o medios le gustaría recibir información sobre IBP\*?
- Email
  - Correo postal
  - Otro (especifique)
29. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?
- Una vez a la semana
  - Cada 15 días
  - Una vez al mes
  - Cada tres meses
30. ¿Cuál considera que es la característica principal por la que los pacientes prefieren la farmacia donde usted trabaja?
- Comodidad
  - Precio
  - Facilidad
  - Atención al cliente
  - Disponibilidad
  - Otro (especifique)
- \*31. ¿En qué farmacia trabaja? (Obligatorio)
- \*32. Género (Obligatorio)
- Femenino
  - Masculino
- \*33. ¿Dentro de que rango de edad se encuentra? (Obligatorio)
- De 20-29
  - De 30-39
  - De 40-49
  - De 50-59
  - Más de 60
- \*34. ¿Dónde vive? (Obligatorio)

- San José
- Alajuela
- Cartago
- Heredia
- Limón
- Puntarenas
- Guanacaste

\*35. ¿Cuál es su nivel educativo? (marque sólo 1 opción) (Obligatorio)

- Bachillerato Universitario
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado

\*36. ¿Dentro de cuál rango se encuentra su ingreso mensual? (Obligatorio)

- ¢0 a ¢300.000
- ¢300.001 a ¢600.000
- ¢600.001 a ¢900.000
- ¢900.001 a ¢1.200.000
- ¢1.200.001 a ¢1.500.000
- ¢1.500.001 a ¢1.800.000
- ¢1.800.000 a ¢2.100.000
- Más de ¢2.100.001

¡Muchas gracias por su colaboración!

**Anexo 4.** Encuesta 4 sobre Inhibidores de la Bomba de Protones aplicadas a Farmacias.  
Fuente: Elaboración propia.

ENCUESTA SOBRE INHIBIDORES DE LA BOMBA DE PROTONES A FARMACIAS OCTUBRE 2013
--

Soy Cindy Vásquez estudiante de maestría de la Universidad de Costa Rica y estoy realizando el Trabajo Final de Graduación. El propósito de la encuesta es determinar frecuencia de rotación y precios de Inhibidores de la Bomba de Protones en el Mercado de Costa Rica. No omito manifestar que la información que usted suministre será estrictamente confidencial y utilizada para los fines antes indicados. Sus respuestas serán de mucha utilidad por lo que le agradezco su tiempo.

**FARMACIA:** \_\_\_\_\_

**Inhibidores de la Bomba de Protones (\*IBP) en el Mercado de Costa Rica**

Enumere por orden de rotación las marcas de IBP\* que rotan en la Farmacia.  
(Donde 1 es el mayor rotación y 10 menor rotación, no repita número).

Marcas de IBP*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Presentación	Precio
Pantecta												
Tecta												
Nexium												
Ogastro												
Lanzopral												
Pamezone												
Zoltum												
Tonval												
Gastridex												
Otro												
Otro												
Otro												

Gracias por su ayuda!

**Anexo 5.** Presentaciones de Inhibidores de la Bomba de Protones (IBP) en Costa Rica.

<b>Presentaciones de los Inhibidores de la Bomba de Protones en Costa Rica</b>	
<b>Marca del producto comercial</b>	<b>Laboratorio Farmacéutico</b>
Nexium	Astrazeneca
Pantecta	Novartis Pharma
Esomeprazol C4X	Calox
Zoltum	Asofarma
Pamezone RMM	Roemmers
Gastridex NEW	Newport
Tecta NVR	Novartis Pharma
Lanzoprazol R.L	Lisan
Ogastro	Abbott
Gasec A2C	Acino Pharma Ag
Lansoprazol CAL	Calox
Milenium SN4	Stein
Omeprazol GEF	Genfar
Lanzopral	Roemmers
Pantoprazol CAL C4X	Calox
Proton SN4	Stein
Omeprazol-SUK	Calox
Esomeprazol LST	La Sante
Omeprazol Farmacol FCL	Farmacol
Omeprazol-LST LST	La Sante
Mepha Gasec A2C	Acino Pharma Ag
Ulcuprazol NEW	Newport
Lanzoprazol SN4	Stein
Lansoprazol LST	La Sante
Lansoprazol GEF	Genfar
Esomeprazol Genfar GEF	Genfar



Gastropill G-F	Global Farma
Lanzopral MD	Roemmers
Lansoprazol R.L	Lisan
Monolitum SVT	Salvat
Tonval RWE	Rowe
Apo-Omeprazol ATX	Apotex
Ulpefan GPR	Gutis
Omeprazol IET	Invermet
Omeprazol-NRM EFG	Normon
Proton 3 SN4	Stein
Omeprazol SRA	Selectpharma
Inhibitron Dual	Liomont
Lansoprazol MK M.K	Mk
Omeprazol RTT	Rotta
Inhibitron	Liomont
Lansogastric INS	Infasa
Lansoprazol-Lacofa LF6	Lacofa
Lanzomax SN4	Stein
Lanzoprazol MCG	Merck Genéricos
Omeprazol Sandoz SDZ	Sandoz
Omeprazole FGP	Flamingo
Oprasyn SYT	Synthesis
Pantoprazol MCG	Merck Genéricos
Pariet JAN	Janssen
Probitor SDZ	Sandoz
Protomax SN4	Stein
Roweprazol RWE	Rowe
Ulprazol U+P	Unipharm-Pharmanov

Fuente: Mercado IBP CR, Abril 2013.

**Anexo 6.** Precios de Marcas de IBP Indagadas en Farmacias del GAM.**Tabla 1.** Resultados de precios de IBP de encuesta 4 aplicada a Farmacia Fischel.

<b>Marcas</b>	<b>Farmacia Fischel</b>	<b>Presentaciones</b>	<b>Cantidades</b>
<b>IBP</b>	<b>Precio en Colones</b>	<b>mg</b>	<b>Caja o Dispensador*</b>
<b>Pantecta</b>	19500	20	14
<b>Tecta</b>	19950	20	14
<b>Nexium</b>	19250	20	14
<b>Ogastro</b>	25065	30	14
<b>Lanzopral</b>	15065	30	14*
<b>Pamezone</b>	11500	40	14
<b>Zoltum</b>	13920	40	14
<b>Tonval</b>	–	40	14*
<b>Gastridex</b>	14280	40	14*
<b>Lansoprazol Genfar</b>	–	30	14
<b>Proton</b>	–	20	14
<b>Milenium</b>	–	40	14

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2.** Resultados de precios de IBP de encuesta 4 aplicada a Farmacia Centro.

<b>Marcas</b>	<b>Farmacia Centro</b>	<b>Presentaciones</b>	<b>Cantidades</b>
<b>IBP</b>	<b>Precio en Colones</b>	<b>mg</b>	<b>Caja o Dispensador*</b>
<b>Pantecta</b>	25009	40	14
<b>Tecta</b>	22389	40	14
<b>Nexium</b>	13000	20	14
<b>Ogastro</b>	27581	30	14
<b>Lanzopral</b>	12479	30	14*
<b>Pamezone</b>	13464	30	14
<b>Zoltum</b>	12341	40	14
<b>Tonval</b>	13195	40	14*
<b>Gastridex</b>	14169	20	14*
<b>Lansoprazol Genfar</b>	5305	30	14
<b>Proton</b>	12194	20	14
<b>Milenium</b>	–	40	14

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3.** Resultados de precios de IBP de encuesta 4 aplicada a Farmacia La Pista.

<b>Marcas</b>	<b>Farmacia La Pista</b>	<b>Presentaciones</b>	<b>Cantidades</b>
<b>IBP</b>	<b>Precio en Colones</b>	<b>mg</b>	<b>Caja o Dispensador*</b>
<b>Pantecta</b>	16000	40	14
<b>Tecta</b>	17300	40	14
<b>Nexium</b>	28000	40	28
<b>Ogastro</b>	20075	30	14
<b>Lanzopral</b>	–	30	14*
<b>Pamezone</b>	–	40	14
<b>Zoltum</b>	18300	40	28
<b>Tonval</b>	–	40	14*
<b>Gastridex</b>	14280	40	14*
<b>Lansoprazol Genfar</b>	2600	30	14
<b>Proton</b>	–	20	14
<b>Milenium</b>	–	40	14

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4.** Resultados de precios de IBP de encuesta 4 aplicada a Farmacia Clínica Bíblica.

<b>Marcas</b>	<b>Farmacia Clínica Bíblica</b>	<b>Presentaciones</b>	<b>Cantidades</b>
<b>IBP</b>	<b>Precio en Colones</b>	<b>mg</b>	<b>Caja o Dispensador*</b>
<b>Pantecta</b>	26315	40	28
<b>Tecta</b>	57160	40	28
<b>Nexium</b>	29520	40	28
<b>Ogastro</b>	25735	30	14
<b>Lanzopral</b>	17570	30	28*
<b>Pamezone</b>	16800	40	14
<b>Zoltum</b>	30125	40	28
<b>Tonval</b>	37240	40	30*
<b>Gastridex</b>	33325	40	30*
<b>Lansoprazol Genfar</b>	–	30	28
<b>Proton</b>	12460	20	14
<b>Milenium</b>	13160	40	14

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.** Resultados de precios de IBP de encuesta 4 aplicada a Farmacia Chavarría.

<b>Marcas</b>	<b>Farmacia Chavarría</b>	<b>Presentaciones</b>	<b>Cantidades</b>
<b>IBP</b>	<b>Precio en Colones</b>	<b>mg</b>	<b>Caja o Dispensador*</b>
<b>Pantecta</b>	17670	40	14
<b>Tecta</b>	18560	40	14
<b>Nexium</b>	17954	40	14
<b>Ogastro</b>	32873	30	14
<b>Lanzopral</b>	12430	30	14*
<b>Pamezone</b>	16800	40	14
<b>Zoltum</b>	11650	40	28
<b>Tonval</b>	11672	40	14*
<b>Gastridex</b>	14207	40	14*
<b>Lansoprazol Genfar</b>	–	30	28
<b>Proton</b>	–	20	14
<b>Milenium</b>	–	40	14

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6.** Resultados de precios de IBP de encuesta 4 aplicada a Farmacia El Carmen.

<b>Marcas</b>	<b>Farmacia El Carmen</b>	<b>Presentaciones</b>	<b>Cantidades</b>
<b>IBP</b>	<b>Precio en Colones</b>	<b>mg</b>	<b>Caja o Dispensador*</b>
<b>Pantecta</b>	39170	40	28
<b>Tecta</b>	51240	40	28
<b>Nexium</b>	37800	40	28
<b>Ogastro</b>	–	30	28
<b>Lanzopral</b>	27440	30	28*
<b>Pamezone</b>	13810	40	14
<b>Zoltum</b>	26180	40	28
<b>Tonval</b>	–	40	28*
<b>Gastridex</b>	27020	40	28*
<b>Lansoprazol Genfar</b>	–	30	28
<b>Proton</b>	–	20	14
<b>Milenium</b>	–	40	14

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.** Resultados de precios de IBP de encuesta 4 aplicada a Farmacia Santa Lucía.

<b>Marcas</b>	<b>Farmacia Santa Lucía</b>	<b>Presentaciones</b>	<b>Cantidades</b>
<b>IBP</b>	<b>Precio en Colones</b>	<b>mg</b>	<b>Caja o Dispensador*</b>
<b>Pantecta</b>	35000	40	28
<b>Tecta</b>	33012	40	28
<b>Nexium</b>	25060	40	28
<b>Ogastro</b>	29040	30	14
<b>Lanzopral</b>	21000	30	28*
<b>Pamezone</b>	21000	40	28
<b>Zoltum</b>	19180	40	28
<b>Tonval</b>	21840	40	28*
<b>Gastridex</b>	26600	40	28*
<b>Lansoprazol Genfar</b>	–	30	28
<b>Proton</b>	–	20	28
<b>Milenium</b>	–	40	28

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 7. Cronograma de Actividades.

Desarrollo de tácticas															
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	Fechas 2014-2015												RESPONSABLE	
		Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb		Mar
One to One	Todos los meses	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Representantes médicos
Minimeetings	Cada tres meses			■			■			■				■	Representantes médicos
Gimmicks	Cada tres meses	■			■			■			■				Representantes médicos
Cliente incógnito	Cada seis meses		■						■						Gerente de cuentas clave
Pauta en revistas	Cada tres meses	■		■	■		■	■		■	■			■	Gerente de mercadeo
Boletines Impresos	Todos los meses	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Gerente de mercadeo
Presentaciones animadas	Uso diario	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Gerente de mercadeo
Boletines electrónicos	Todos los meses	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Gerente de mercadeo
Congresos médicos	Fechas por confirmar														Gerente de categoría
Campaña de expectativa para el Sitio en Internet	Tres meses antes	■	■	■											Representantes médicos
Promoción del sitio en Internet	Todos los meses				■										Representantes médicos
Campaña de expectativa para el CRM	Seis meses antes					■	■	■	■	■	■				Representantes médicos
Implementación del CRM	Todos los meses											■	■		Gerente de mercadeo
Elaboración diseño de empaque y registro	Implementación al año	■												■	Gerente de mercadeo
CRM implementación de actividades para pacientes	Implementación al año													■	Gerente de mercadeo

Fuente: Elaboración propia.