

# UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

#### MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

"ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO EMSELEX DE LA COMPAÑÍA FARMACÉUTICA ASPEN EN EL MERCADO COSTARRICENSE EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2021"

**ELABORADO POR** 

MABEL ROXANA CASTILLO ZÚÑIGA

HEREDIA, COSTA RICA

AÑO 2021

## "Carta autorización del autor (es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación"

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016, revisada el 24 de Abril de 2020

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con ";"

CASTILLO ZÚÑIGA. MABEL ROXANA

De la Carrera / Programa: MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO autor(es) del trabajo final de graduación titulado:

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO EMSELEX DE LA COMPAÑÍA FARMACÉUTICA ASPEN EN EL MERCADO COSTARRICENSE EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2021

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página Web institucional, así como medios electrónicos en general, Internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo a lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de la misma.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) 27 del mes febrero de año 2021 a las 17:00 . Asimismo doy fe de la veracidad de los datos incluidos en el documento y eximo a la Universidad de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de/los autores

Según orden de mención al inicio de ésta carta:





# UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

#### CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTORDEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, 27 de febrero del 2021 Señores Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación SD

#### Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

"ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO EMSELEX DE LA COMPAÑÍA FARMACÉUTICA ASPEN EN EL MERCADO COSTARRICENSE EN EL SEGUNDO SEMESTRE EL 2021", elaborado por la estudiante: MABEL ROXANA CASTILLO ZÚÑIGA, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Se suscribe cordialmente,

Dr. Daniel Suchar Zomer, PhD



## UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

# CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, 14 de marzo del 2021 Señores Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación SD

#### Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

"ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO EMSELEX DE LA COMPAÑÍA FARMACÉUTICA ASPEN EN EL MERCADO COSTARRICENSE EN EL SEGUNDO SEMESTRE EL 2021", elaborado por la estudiante: MABEL ROXANA CASTILLO ZÚÑIGA, como requisito para que la citado estudiante pueda optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

Lic. Roberto Hunter-Torrealba MGCI



# UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

### CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, **15 de marzo de 2021** Señores Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación SD

#### **Estimados señores:**

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO EMSELEX DE LA COMPAÑÍA FARMACÉUTICA ASPEN EN EL MERCADO COSTARRICENSE EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2021", elaborado por la estudiante MABEL ROXANA CASTILLO ZÚÑIGA para optar por el grado académico de MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Corregí el trabajo en aspecto, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Se suscribe cordialmente,

Jorge Fernández Chaves Filólogo Carné COLYPRO 02545

### **DECLARACIÓN JURADA**

La suscrita, MABEL ROXANA CASTILLO ZÚÑIGA, con cédula de identidad número 5-0378-0128, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente Trabajo Final de Graduación, modalidad memoria; para optar por el título de MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO de la Universidad Latina, Campus Heredia, y que el contenido de dicho Trabajo es obra original de la suscrita.

Heredia, 17 de marzo del dos mil veintiuno.

Mabel Roxana Castillo Zúñiga

#### MANIFESTACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, MABEL ROXANA CASTILLO ZÚÑIGA, con cédula de identidad número 5-0378-0128, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Campus Heredia; así como al tutor y lector que han revisado el presente Trabajo Final de Graduación, para optar por el título de MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO de la Universidad Latina, Campus Heredia; por las manifestaciones o apreciaciones personales incluidas en él. Asimismo autorizo a la Universidad Latina, Campus Heredia, a disponer de dicho Trabajo para uso y fines de carácter académico, y que pueda ser publicado en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 17 de marzo del dos mil veintiuno.

Mabel Roxana Castillo Zúñiga

#### Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia por brindarme su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida y, en especial, a mi madre por ser mi motivación, y por alentarme a tomar nuevos retos.

# Agradecimiento

Agradezco al profesor Dr. Daniel Suchar Zomer, PhD, por guiarme en este proceso y brindarme su realimentación para la elaboración de este proyecto.

#### Resumen ejecutivo

La presente investigación se realiza con el objetivo de conocer las características del mercado en que trabaja y desarrolla sus actividades la compañía Aspen Panamá, S.A., de manera que permita tener una visión clara del entorno, esto con el fin de elaborar un plan de *marketing* para el lanzamiento del producto Emselex en el mercado costarricense para el segundo semestre del año 2021.

Para tales fines, se realiza una descripción general de la empresa, en la que se abordan aspectos relacionados con el producto, esto con la finalidad de conocer a profundidad sus características, de manera que se logre determinar las ventajas competitivas y, en virtud de esto, definir las estrategias por implementar.

Asimismo, se realiza un análisis del mercado en el que participa Emselex, para conocer a los principales competidores, la cuota de mercado que abarca cada uno de ellos, así como el volumen de ventas que generan. En ese sentido, se realiza un análisis FODA que permita conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta el producto en estudio.

En esta misma línea, se pretende identificar a la población meta de Emselex, esto con el fin de segmentar el "target" o mercado meta al que se desea llegar, para tal efecto, se realiza un "buyer persona" o perfil del cliente que permita recopilar aquellos elementos que puedan definir las características que representa el perfil del cliente ideal desde un punto de vista racional y emocional que lo motivan a realizar el proceso de compra.

Por otra parte, se realiza un ejercicio relacionado con la definición de precio, de manera que se logren identificar todos los costos asociados a la producción, distribución y venta del producto para definir el porcentaje de margen de ganancia que se pretende obtener y que permita definir una adecuada estrategia de precio que garantice rentabilidad a la empresa.

Además, se realiza una descripción de las estrategias diseñadas para el logro de los objetivos planteados, las cuales deben estar dirigidas a posicionar el producto y a que gane cuota de mercado progresivamente. Alineado a las estrategias, se presenta un presupuesto que permita poner en marcha dichas acciones, el cual se medirá con base en la rentabilidad obtenida para verificar el éxito o fracaso de las

estrategias, para determinar si es necesario realizar ajustes en ellas.

Adicionalmente, se presenta el plan de *marketing* con la hoja de ruta por seguir para la implementación de las diferentes estrategias, así como el departamento responsable de ejecutarlas, cumpliendo con los tiempos definidos en un calendario de actividades. Por otra parte, el plan de *marketing* incluye un pronóstico de ventas para un periodo de seis meses.

Por último, se establecen algunas conclusiones y recomendaciones referentes a cada uno de los objetivos específicos planteados, las cuales se fundamentan en la información investigada y mencionada previamente.

#### Tabla de contenidos

CAPÍTULO I : PROBLEMA Y PROPÓSITO	19
1.1 Estado actual de la investigación	20
1.2 Planteamiento del problema	21
1.3 Justificación	22
1.4 Objetivo general y específicos	23
1.4.1 Objetivo general:	23
1.4.2 Objetivos específicos:	23
1.5 Alcance y limitación	24
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25
2.1 Marco situacional	26
2.1.1 La farmacia y su historia	26
2.1.2 Nacimiento de la Farmacología	27
2.1.3 Industria farmacéutica a escala mundial	28
2.1.4 Patente de producto	29
2.1.5 Productos originales y genéricos	30
2.1.6 Industria farmacéutica en Costa Rica	32
2.1.7 Estructura de la industria farmacéutica privada en Costa Rica	33
2.1.8 Legislación de la distribución de medicamentos en Costa Rica	34
2.1.9 Ley General de la Salud	34
2.1.10 Distribuidores farmacéuticos en Costa Rica	35
2.1.11 Infraestructura de la distribución física	35
2.1.12 Mercado de medicamentos en Costa Rica	36
2.1.13 Empresa	38
2.1.14 Producto	41
2.2 Marco teórico	43
2.2.1 Demografía de Costa Rica	43
2.2.2 Mercado	44
2.2.3 Segmentación	46

2.2.4. Competencia	50
2.2.5 Marketing	57
2.2.6 Las cuatro P del mercadeo	59
2.2.6.1 Producto	59
2.2.6.2 Precio	59
2.2.6.3 Plaza o distribución	61
2.2.6.4 Promoción	61
2.2.7 Plan de <i>marketing</i>	62
2.2.8 Importancia del plan de <i>marketing</i>	63
2.2.9 Estructura del plan de <i>marketing</i>	64
2.2.10 Estrategia de <i>marketing</i>	65
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	67
3.1 Enfoque metodológico y el método seleccionado	68
3.1.1 Analítico	69
3.1.2 Deductivo	70
3.1.3 Documental	70
3.2 Descripción del contexto o del sitio donde se lleva a cabo el estudio	70
3.3 Las características de los participantes y las fuentes de información	71
3.4 Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos	72
3.4.1 Enfoque no experimental	72
3.4.2 Enfoque seccional	73
3.4.3 Transversal	73
3.5 Cuadro operacional de variables	74
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	75
4.1. Análisis	76
4.1.1 Análisis PEST:	76
4.1.2 Análisis del <i>Marketing</i> Mix	78
4.1.2.1 Producto	78
4.1.2.2 Precio	80
4.1.2.3 Plaza o distribución	81

4.1.2.4 Promoción	82
4.2. Interpretación de los resultados	83
4.2.1 Ventajas competitivas del producto Emselex	83
4.2.2 Porcentaje de cuota de mercado y crecimiento que se pretende alcanzar	83
4.2.3 Acciones desarrolladas por los principales competidores	85
4.2.4 Estrategias de <i>marketing</i> y ventas para una adecuada comercialización	86
4.3 Viabilidad financiera	86
4.3.1. Cálculo de inversión inicial	86
4.3.2 Proyección de ingreso a cinco años	87
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1 Conclusiones	90
5.1.1 Ventajas competitivas del producto Emselex	90
5.1.2 Porcentaje de cuota de mercado y crecimiento que se pretende alcanzar	90
5.1.3 Acciones desarrolladas por los principales competidores	91
5.1.4 Estrategias de <i>marketing</i> y ventas para una adecuada comercialización	92
5. 2 Recomendaciones	92
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	95
6.1 Mercado meta	96
6.2 Objetivo de la Propuesta del Plan de <i>Marketing</i>	97
6.2.1 Análisis Foda	97
6.2.1.1 Análisis interno	97
6.2.1.2 Análisis externo	98
6.2.2 Plan de mercadeo	99
6.2.2.1 Producto	99
6.2.2.2 Precio	101
6.2.2.3 Plaza o distribución	102
6.2.2.4 Promoción	103
6.2.2.5 Presupuesto de mercadeo	104

6.2.2.6	Cronograma de actividades	112
6.2.2.7	Control y monitoreo de las estrategias	115
BIBLIOGRAFÍA		116
ANEXOS		126

# Índice de gráficos

Gráfico 1: Valor del Mercado de Incontinencia Urinaria en el periodo de 2017 a 2020	46
Gráfico 2: Porcentaje de mercado por laboratorio junio 2020	56
Gráfico 3: Cuota de mercado por producto junio 2020	80
Gráfico 4: Pronóstico de ventas de Emselex en unidades para el 1° año	84
Gráfico 5: Pronóstico de ventas en valores USD para el 1° año	85
Gráfico 6: Inversión Inicial por tipos de costos	86

# Índice de tablas

Tabla 1: Cuadro operacional de variables	76
Tabla 2: Comparativo de productos competidores por dosificación	81
Tabla 3: Costo mensual de tratamiento	83
Tabla 4: Rentabilidad de ventas para los primero 5 años	90
Tabla 5: Matriz FODA	101
Tabla 6: Presupuesto de mercadeo	107
Tabla 7: Calendario de congresos internacionales	112
Tabla 8: Cronograma de actividades	115

# Índice de figuras/imágenes

Imagen 1: Medicamentos en Costa Rica	37
Imagen 2: Consumo privado de medicamentos en Costa Rica	38
Imagen 3: Presencia global de Grupo Aspen	39
Imagen 4: Segmentos comerciales de Grupo Aspen	40
Imagen 5: Empaque de las presentaciones de 7,5mg y 15mg de Emselex	42
Imagen 6: Análisis agrupados de datos de tres ensayos clínicos de Fase III	43
Imagen 7: Buyer persona mujeres	49
Imagen 8: Buyer persona hombres	49
lmagen 9: Buyer persona geriatría	50
Imagen 10: Las 5 fuerzas de Porter	52
Imagen 11: Ventas por presentación	57
Imagen 12: Precios por producto	61
lmagen 13: Fases en la elaboración del plan de <i>marketing</i>	65
Imagen 14: Principales acciones de promoción	83
Imagen 15: Recordatorio de marca - recetarios	107
Imagen 16: Recordatorio de marca - bolígrafo brandeado	108
Imagen 17: Recordatorio de marca - papel para camilla	108
Imagen 18: Recordatorio de marca - botella plástica	109
Imagen 19: Recordatorio de marca - agenda	109

# **CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO**

#### 1.1 Estado actual de la investigación

El presente apartado describe y analiza una serie de investigaciones relacionadas con el objeto de estudio, las cuales tienen por objetivo visualizar un panorama más amplio respecto a la incontinencia urinaria, patología que ha ido en aumento en los últimos años y que afecta principalmente a mujeres, a la población adulta mayor y, en menor medida, a hombres. Según Rodríguez (2009), en el periodo que va del año 1999 al 2009, hubo un aumento de un 5% en el númerode costarricenses que padecen dicho mal.

Según lo descrito anteriormente, la tasa de padecimiento que sufre la población costarricense pasa de un 15% a un 20% en un lapso de diez años, situación que según algunos expertos ha ido empeorando progresivamente y se ha convertido en un padecimiento cada vez más común; la causa principal es la falta de información y el abordaje de la sociedad al respecto, ya que se sigue viendo como un tema tabú, lo cual impide que sea tratado de forma oportuna a quienes lo padecen, según menciona Corrales (2021).

La incontinencia urinaria es un problema sanitario al que se debe prestar mayor atención, debido a la alta frecuencia con la que ocurre, el nivel de gravedad o complejidad que pueda desarrollar el paciente, así como la afectación que puede ocasionar en estos, desde un punto de vista psicológico y económico, ya que como lo mencionan Baena, Blasco, Cózar-Olmo, Díez-Itza, Espuña, Vega, Jiménez, Oliva, Peña, Villoro, Vozmediano. (2017), algunos síntomas urinarios constituyen una afectación en la calidad de vida del paciente, debido a la alta prevalencia y el deterioro que conlleva en el desarrollo de sus actividades diarias.

A pesar de la poca información científica sobre este tema a escala nacional, existen algunos artículos realizados por Rodríguez (2009), Cantero (2004), así como Fallas y Zelaya (2015) en los se concuerdan en el hecho de que un alto porcentaje de la población que presenta síntomas de incontinencia urinaria no consulta por dicho padecimiento, gran parte de este porcentaje está representado por hombres, quienes tienden a consultar en menor medida, y por lo tanto, las cifras no reflejan la realidad actual del país, esto principalmente por el hecho de que los hombres no tienden a realizarse chequeos regulares, como sí lo hacen las

mujeres con el Papanicolau.

#### 1.2 Planteamiento del problema

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018), para el año 2050, la población mundial mayor de 60 años casi se duplicará, pasando de un12% en 2015 a un 22% en 2025, tanto así, que para el reciente año que acaba de pasar, el año 2020, la cantidad de personas de 60 años o más, será superior a la de niños menores de cinco años. Este dato es preocupante, tomando en consideración que una de las mayores afecciones que caracteriza a esta población es la incontinencia urinaria.

Desde esta perspectiva, es necesario que tanto hombres como mujeres implementen la práctica de visitar al médico con regularidad, ya que según Essity Spain, S.L. (2018), en el caso de los hombres, uno de cada cuatro experimenta diferente síntomas relacionados con el tracto urinario inferior a partir de los 40 años, esto quiere decir, que cerca de un 25% comienza a percibir cambios asociados a la próstata, los cuales a su vez, se deben a una serie de factores causados por el sistema nervioso central, según indica Ralph Peeker, profesor y físico jefe del Departamento de Urología del Hospital Universitario Sahlgrenska, en Gotemburgo.

Asimismo, en un artículo publicado por la Revista informativa oficial del Colegio de Médicos y Cirujanos de Costa Rica (2006), la Dra. Flory Morera González, Médico Cirujano especialista en Gineco-Obstetricia del Hospital México, establece que dicho padecimiento en mujeres se divide primordialmente en tres categorías, de las cuales, la incontinencia urinaria de esfuerzo representa el 49% de las consultas, el 22% corresponde a vejiga hiperactiva y un 29% está relacionada con un efecto mixto, por lo tanto, el diagnóstico temprano se vuelve imprescindible para determinar el adecuado tratamiento por seguir.

De esta manera, la prevención en conjunto con un análisis temprano de los síntomas, es fundamental para realizar un estudio que permita determinar las causas, tratamiento y seguimiento asociados a este mal, con el fin de abordar dicho problema desde una perspectiva integral, la cual beneficie no solo al paciente,

garantizando una detección pronta y posterior tratamiento ajustado según sea la necesidad, sino que también, proporcione un respiro a la seguridad social mediante la disminución del porcentaje de personas que actualmente sufren de este problema y faculte al país a gozar de una población más sana.

#### 1.3 Justificación práctica

Este proyecto nace por la necesidad de mejorar la calidad de vida de los pacientes que sufren alguna alteración urinaria en Costa Rica, brindándoles la oportunidad de acceder a un tratamiento que garantice el óptimo desarrollo de sus actividades diarias, ya que la población que sufre dicho síntoma ha ido en aumento en los últimos años, esto por varios factores específicos, como lo son la falta de diagnóstico y tratamiento, así como el creciente número de adultos mayores que está caracterizando a nuestra sociedad.

Por tal motivo es necesario conocer los principales tipos de incontinencia urinaria que más afecta a los costarricenses y de esta forma, segmentar a dicha población de manera que se pueda determinar el adecuado tratamiento por seguir con cada paciente, y determinar a qué porcentaje de este sector se le puede recetar el producto Emselex, tomando en consideración su historial clínico para garantizar el óptimo desempeño del producto en el tratamiento de dicha patología y que, de esta manera, el paciente reactive sus actividades con total normalidad.

Asimismo, es necesario que el cuidado de la salud sea concebido con una mayor comprensión por parte de la sociedad, de tal manera que el acceso y divulgación de la información científica representa un pilar fundamental en la prevención de enfermedades y en la promoción de estilos de vida sanos, de manera que los colectivos de la sociedad que padecen de incontinencia urinaria cuenten con las herramientas necesarias para acudir a un médico que pueda apoyarles en este proceso, según lo expresan Conejero, Gimeno y Such (2007).

En ese sentido, se vuelve fundamental contar con la experiencia y conocimiento adecuado de la comunidad científica especialista en esta rama de la ciencia, de manera que puedan determinar el tipo de incontinencia que padecen los pacientes según los síntomas que presentan y que a partir de un diagnóstico, el

experto pueda definir la mejor opción de tratamiento que deba seguir el paciente. Por este motivo, la formación continua de los profesionales de la salud debe ser una prioridad hoy en día.

#### Justificación metodológica

Este estudio se realiza bajo un enfoque cuali-cuantitativo, ya que se toman en consideración aspectos cualitativos de los objetos de estudio asociados a la patología, los cuales se obtienen mediante la revisión de artículos, textos y trabajos de investigación, así como elementos cuantitativos que tienen que ver con el valor del mercado, ventas de los principales laboratorios farmacéuticos participantes de dicho mercado y precios de los productos, entre otros.

En ese sentido, el enfoque cualitativo según Hernández, Fernández y Baptista (2014) "utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación", (p.4). Asimismo, esos tres citados investigadores mencionan que el enfoque cuantitativo "utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías", (p.4).

Por lo tanto, la presente investigación toma en consideración ambos enfoques, ya que se requieren conocer aspectos cuali-cuantitativos que permitan desarrollar una propuesta dirigida a satisfacer las necesidades del cliente.

#### Justificación teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar información relevante y actualizada, que permita a la compañía Aspen definir las acciones por ejecutar para el logro de los objetivos planteados con base en el lanzamiento del producto Emselex en el territorio costarricense, de manera que la compañía pueda identificar las mejores estrategias por desarrollar, con el fin de alcanzar las metas que se pretende establecer.

En ese sentido, la presente investigación se basa en la administración de empresas con énfasis en mercadeo, ya que se requiere realizar estudios de mercado para proponer un plan de *marketing* para el lanzamiento de un producto farmacéutico, de manera que como mencionan Kotler y Armstrong (2013), "el *marketing* es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del *marketing* es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción", (p.5).

Por otra parte, Parra (2003), define las ventas como "la ciencia que se encarga del intercambio de un bien o servicio equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador, (p.33)

Lo anterior en virtud de desarrollar una propuesta de un plan de *marketing* para el lanzamiento de producto farmacéutico de manera exitosa, que permita al laboratorio Aspen generar el volumen de ventas necesario para alcanzar el punto de equilibrio y obtener réditos financieros que garanticen su crecimiento en el territorio nacional.

#### 1.4 Objetivo general y específicos

Para el desarrollo de esta investigación se plasmó como objetivo general:

#### 1.4.1 Objetivo general:

 Desarrollar y elaborar un plan de marketing para el lanzamiento del producto Emselex de la compañía farmacéutica Aspen en el mercado costarricense, en el segundo semestre de 2021.

#### 1.4.2 Objetivo propositivo:

- Proponer un plan de mercadeo para el lanzamiento del producto Emselex de la

compañía farmacéutica Aspen que incluye estrategias de *marketing* y ventas para una adecuada comercialización del producto.

En sintonía con lo expuesto anteriormente y con el fin de lograr un análisis más profundo, se establecen los siguientes objetivos específicos:

#### 1.4.3 Objetivos específicos:

- Identificar las ventajas competitivas del producto Emselex para posicionarlo en elmercado nacional.
  - Determinar el porcentaje de cuota de mercado y crecimiento que se pretendealcanzar.
  - Analizar las estrategias y tácticas desarrolladas por los principales competidores.

#### 1.5 Alcance y limitación

El presente estudio analiza los síntomas, tipos y tratamientos de la incontinencia urinaria en la población costarricense en los últimos años, incluyendo tanto a mujeres, grupo en el que se presenta una mayor prevalencia, así como, hombres y adultos mayores, quienes también forman parte de un grupo considerable que padece este mal.

Asimismo, se describe a los principales beneficiarios de los resultados de la presente investigación:

- Laboratorio Aspen: Principal beneficiario, ya que al final de la investigación obtiene una propuesta de un plan de *marketing* para el lanzamiento de su producto Emselex en Costa Rica.
- Otros laboratorios: La presente investigación también puede servir de guía a otros laboratorios que tengan intención de lanzar un medicamento en suelo costarricense.

 Profesionales y estudiantes de marketing: Este proyecto permite conocer los principales elementos que se deben considerar en el desarrollo de planes de marketing desde el punto de vista farmacéutico.

Dentro de las principales limitaciones está el hecho de que la información estadística no es precisa, ya que un gran número de la población, específicamente, hombres, no consulta por esta patología, lo que deja un vacío de información que no puede ser analizada.

Seguidamente se exponen las principales limitantes que se encontraron al realizar este estudio:

- Estudios de la patología en Costa Rica: Existen algunos artículos que hablan sobre la incontinencia urinaria en Costa Rica, realizados por periodistas o médicos especialistas en Urología; sin embargo, la información es muy limitada.
- **Segmentación:** Es difícil segmentar a la población que sufre de incontinencia urinaria, ya que esta patología no distingue geografía, raza, estrato social ni otros.
- Terceros: Datos específicos de pacientes que sufren de esta patología son confidenciales, debido a la protección que brinda el secreto médico.
- **Tiempo:** El tiempo de la investigación es de tres meses, lo cual puede llegar a ser limitado.

# CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente apartado se abordan temas relacionados tanto con el marco situacional como con el marco teórico que sustentan la investigación, de manera que se presenta una descripción de conceptos, antecedentes y teorías que permiten fundamentar el proyecto y su enfoque.

#### 2.1 Marco situacional

A continuación, se introduce en detalle el marco contextual, que combina el tema de los antecedentes teóricos con el entorno real del trabajo de investigación. Los principales temas mencionados en el siguiente marco de situación son la historia de las farmacias, la industria farmacéutica global y costarricense, la legislación relacionada con la venta y distribución de medicamentos, principales laboratorios farmacéuticos que lideran el mercado, distribuidores, farmacias y, por último, se hace una descripción de la empresa. De esta forma, a partir de referencias bibliográficas y citas, se determinan todos los temas de interés para el análisis mencionado.

#### 2.1.1 La farmacia y su historia

A continuación, se realiza una descripción de la historia de la farmacia a escala mundial, el desarrollo y auge de la ciencia farmacéutica, el comercio y la farmacia con el fin de conocer el origen que da vida a la industria farmacéutica. El origen de la farmacia está estrechamente relacionado con el nacimiento de la medicina, dada la necesidad de alimentación, curación o atenuación de los síntomas de un determinado padecimiento desde tiempos antiguos.

Desde sus orígenes, el ser humano se ha comprometido a ampliar su capacidad de supervivencia con el fin de mejorar y maximizar su esperanza de vida, por lo que, alrededor del mundo, la medicina fue desarrollándose poco a poco en las grandes civilizaciones como Egipto, la antigua Mesopotamia, la antigua China, Grecia y Roma, y es ahí de donde nacen los diferentes conceptos y aportaciones de la ciencia que conocemos actualmente.

Según Laín (1978), la historia de la medicina clásica se remonta a la época

de Galeno, alrededor de 130-200 c.d.c. Galeno fue el primer médico de la historia y médico militar en Grecia, formó parte del Imperio Romano y se dedicó a estudiar las funciones de los órganos humanos, en sus inicios, comenzó a disecar animales, aunque dicha práctica no la puedo ejecutar con seres humanos, debido a las creencias de la época; aun así, logró establecer una ciencia completa, y también cambiar todos los conceptos previos sobre la medicina.

Como resultado de los estudios e investigaciones de Galeno en la medicina y del logro de grandes avances, se van descubriendo nuevas enfermedades con el paso del tiempo, de tal manera que en la época moderna la medicina llega a separarse de la farmacia y, esta última, se establece como un negocio dedicado a laelaboración de productos destinados al tratamiento o curación de enfermedades.

#### 2.1.2 Nacimiento de la Farmacología

Según Martínez (2017), uno de los primeros términos de los orígenes de la farmacología es la palabra griega "*Phármakon*" que significa remedio, forma curativa, pero que a su vez, también significa veneno. A raíz de la curiosidad del ser humano, se van incluyendomás términos asociados a esta disciplina y se va dando forma a lo que hoy conocemos como Farmacología.

En los tiempos modernos, la primera escuela de farmacia se estableció en Filadelfia en 1821, Gennaro (2000). Posteriormente, en el año 1852 se fundó la Asociación Farmacéutica Estadounidense, lo que generó una tendencia a escala mundial, ya que se dio la apertura de varias farmacias en diferentes parte del planeta, tanto así que, en algunas universidades de Alemania, Reino Unido, Bélgica, Italia, Estados Unidos, entre otros, se ofrecen carreras de investigación farmacéutica e incluso, se han establecido leyes para que los farmacéuticos aprendan y practiquen. Alegre y Gil (1992).

#### 2.1.3 Industria farmacéutica a escala mundial

La industria farmacéutica es la responsable de la producción industrializada de medicamentos. Es decir, según la historia, la farmacia existe desde que el ser

humano ha estado luchando por la supervivencia y combatiendo diversas enfermedades. En el inicio de la práctica, los medicamentos o antídotos eran elaborados por los mismos médicos en sus consultorios después de realizar un diagnóstico al paciente, de esta forma surgen las boticas, lugar donde se desarrollaban los medicamentos según la necesidad de cada paciente.

Gracias a los avances y a los diferentes descubrimientos que se llevan a cabo a finales del siglo XIX y principios de siglo XX en países desarrollados como Alemania, Suiza, Inglaterra y Estados Unidos, en técnicas de elaboración de productos mediante la síntesis orgánica y a la extracción de principios activos de plantas medicinales, Godínez y Aceves (2014) establecen que "el resultado de estas nuevas técnicas era obtener una alta pureza, lo que permite estudiar mejor el efecto de estas moléculas en el funcionamiento del cuerpo humano, para evitar o tratar ciertas enfermedades".

Se debe recordar que según Laporte (1978) en el siglo XVIII, alrededor de 1760 y 1860, el mundo experimenta una serie de cambios significativos a escala industrial, ya que en este periodo se desarrollan los primeros adelantos técnicos y una serie de inventos que revolucionaron la forma de hacer las cosas, dentro de los primeros inventos que se desarrollan está la máquina de vapor, la máquina de hilar y sucesivamente se van gestando una amplia gama de innovaciones, que no sólo se evidencian desde el ámbito industrial sino que también se reflejan en la medicina.

En ese sentido se debe mencionar que:

El periodo de 1830 a 1914 determinó el apogeo del progreso científico, en comparación con todas las épocas precedentes. Las realizaciones de ese tiempo no solo fueron más numerosas, sino que además penetraron más hondamente en los misterios de las cosas. Experimentaron un gran progreso todas las ramas viejas de la ciencia y se sumaron a la lista una docena o más de ramas nuevas. (Laporte, 1978, p.750)

La revolución industrial aporta el uso de maquinaria, facilitando y aumentando la producción de medicamentos, esto viene a cambiar el rumbo de los boticarios y la formulación con morteros de medicamentos y da lugar al desarrollo de las grandes compañías industriales que inician la producción y venta de sus

productos en las farmacias. Según Lifshitz (2011) "el primer fármaco sintético fue la acetofenidina, comercializada en 1885 como analgésico por la empresa Bayer de Leverkusen, Alemania, bajo la marca Phennacetin", (p. 4).

A partir de la industrialización farmacéutica, De Sagrera y Esteva (2005), expresan que "se crean las grandes compañías o laboratorios farmacéuticos los cuales investigan y desarrollan nuevos productos, y además se convierten en grandes compañías transnacionales, lo que provoca otro negocio, el cual es que otras compañías se dediquen a copiar los productos, que los otros laboratorios producen originalmente y a partir cuando patentes vencen, por lo tantose tienen los llamados productos originales y los genéricos".

#### 2.1.4 Patente de producto

En la actualidad existen dos tipos de laboratorios farmacéuticos, están aquellos que se dedican a la investigación y desarrollo de nuevos productos y otros que tienen como foco principal reproducir medicamentos o realizar copias, los cuales, son denominados comúnmente como productos genéricos. Por su parte, los laboratorios de investigación respaldan sus productos mediante las patentes; sin embargo, al expirar dicho privilegio, los laboratorios de reproducción de medicamentos pueden producir a partir de dicha fecha copias a precio menor.

Según García y Peña (2017), las patentes farmacéuticas nacen en el siglo XVIII, con la creación de los colegios farmacéuticos y han ido cambiando sus especificaciones, pero en definitiva, contar con una patente es un respaldo al laboratorio que estudia y descubre una nueva molécula con acciones curativas, mas no es un permiso para comercializar el producto.

Por su parte, la Organización Mundial del Comercio OMC (2013), menciona que "las patentes conceden a sus titulares los medios jurídicos de impedir que otros fabriquen, usen o vendan la invención durante un período limitado, con una serie de excepciones". Esto permite al autor de los nuevos productos tener una prioridad en el mercado a la hora de comercializarlos y así tener una ventaja y un retorno de inversión de su investigación.

#### 2.1.5 Productos originales y genéricos

En la actualidad existen productos genéricos y de marca o más comúnmente llamados originales. La OMC (2006), define los productos originales como aquellos que contienen una nueva molécula, un principio activo innovador desarrollado para tratar alguna enfermedad. Estos productos siguen una serie de fases de investigación, preclínica y clínica, altamente complejas. En términos generales, el tiempo que toma un nuevo medicamento en estar disponiblepara los pacientes es de 10 años mínimo, de ahí que los productos originales tengan un mayor costo debido a la alta inversión en el desarrollo de la investigación respectiva.

Por otra parte, se encuentran los productos genéricos y en este sentido, la OMC (2006), manifiesta una diferencia de estos, ya que se pueden denominar de esta forma desde un punto de vista de la marca de fábrica o de comercio, o también desde el punto de vista de la patente.

#### Esto quiere decir que:

Los productos "genéricos" como productos — en especial medicamentos — que no tienen marca de fábrica o de comercio. Por ejemplo, el "paracetamol" es un componente químico que se encuentra en muchos analgésicos con marca y que a menudo se vende por separado como medicamento "genérico", sin marca. Se trata de un producto "genérico desde el punto de vista de la marca de fábrica o de comercio". A veces, el término "genérico" se utiliza también para hacer referencia a copias de medicamentos patentados o de aquellos cuyas patentes han expirado ("genérico desde el punto de vista de la patente"). Esto no es necesariamente distinto, ya que los medicamentos patentados se venden casi siempre con marcade fábrica o de comercio. Cuando otros fabricantes realizan copias de medicamentos patentados, los productos obtenidos se venden con el nombre del componente químico (lo que los hace claramente genéricos) o con otra marca (lo que significa que siguen siendo genéricos desde el punto de vista de la patente), según establece la OMC (2006).

En esta misma línea, Escolar (2015) define como un medicamento genérico aquel que sale al mercado una vez que caduque la patente del fármaco, aproximadamente 20 años. El genérico debe tener las mismas características de un medicamento original, es decir, mismo principio activo, misma eficacia, seguridad y calidad, las mismas dosis y formas farmacéuticas.

De acuerdo con la *Food and Drug Administration (FDA)* (2018), el producto genérico debe tener bioequivalecia al producto original, y poseer ciertas características similares desde un punto de vista de eficacia y seguridad, pero se permite obviar algunas características como color y sabor, que no afectan el rendimiento, la seguridad ni la eficacia del medicamento genérico.

Otra característica relevante de los medicamentos genéricos es su precio comparado con el valor de un medicamento original, la razón por la que estos productos son de un precio menor al de los productos originales tienen varias razones, según la FDA, el medicamento genérico no necesita realizar todos los estudios que se le solicitan a un producto original, cuando inicia a comercializarse, tampoco es necesario realizar los estudios previos para su investigación.

Queda claro que un medicamento genérico debe demostrar que tiene las mismas características de un producto original para poder ser comercializado, y laFDA en Estados Unidos solicita ciertos requisitos para que esto suceda.

#### 2.1.6 Industria farmacéutica en Costa Rica

Costa Rica presenta uno de los mejores índices de salud y esto debido a su excelente sistema y accesibilidad de servicios salud. Desde la fundación de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), en 1942 por el Presidente de la época el Dr. Rafael Ángel Calderón Guardia (CCSS, 2019) esta institución no solo se enfoca en la curación y tratamiento de enfermedades sino también en la forma de prevenirlas, por lo que es un sistema admirado a escala mundial y ha permitido a Costa Ricatener un gran desarrollo en este campo.

Con este antecedente la industria farmacéutica ha sido una de las más beneficiadas en Costa Rica, ya que con el apoyo de esta institución, permite a la población en general contar con un mejor acceso a los medicamentos. El costarricense tiene opción de obtener medicamentos del sector público o del privado, y además es evidente que el sector público tiene una amplia gama de productos; sin embargo, no ofrece todos los medicamentos que se pueden obtener en el privado. De manera que, según expresa (Chacón, 2015) existe un gasto familiar en Costa Rica, destinado a la compra de medicamentos, por lo tanto, se pueden definir dos tipos de farmacias en Costa Rica, las públicas que son de la Caja Costarricense del Seguro Social y las privadas.

Por ello los productos farmacéuticos cuando no son extendidos por la CCSS son comprados en las farmacias, debido a que cierto tipo de productos tal como es el caso de los psicotrópicos y estupefacientes requieren prescripción médica y de supervisión de un farmacéutico (Ajún, 2013). En cambio, otro tipo de productos, llamados de venta libre, se pueden obtener sin prescripción médica, por lo tanto, también se pueden obtener en otros establecimientos como pulperías y supermercados.

#### 2.1.7 Estructura de la industria farmacéutica privada en Costa Rica

La estructura de la industria farmacéutica en Costa Rica es similar a lo que se rige en la mayor cantidad de países a escala mundial, la cual se conforma de tressectores: laboratorios farmacéuticos, que se encargan de producir los fármacos y además tienen equipos de visita médica los cuales hacen promoción de sus productos; por otra parte, están las distribuidoras que se encargan de importar, si es el caso que el producto viene fuera del país, distribuir y vender los productos a las farmacias; finalmente en la cadena, se encuentran las farmacias las cuales se encargan de la venta de los medicamentos, al cliente final, más comúnmente llamado paciente. Las farmacias del sector privado, en Costa Rica se dividen en independientes y las cadenas de boticas.

Según el estudio elaborado por Sánchez, Gutiérrez, Calderón, y Durán (2019), "en cuanto a los laboratorios establecidos en Costa Rica, opera un total de 77 laboratorios en el país, existen dos tipos de laboratorios; los cosméticos, que se encargan de la fabricación de productos encargados de la estética del cuerpo

humano; y los laboratorios humanos, encargados de la fabricación de productos que prevengan o controlen problemas de salud pública". (p. 7)

Entre la representación de laboratorios se puede mencionar que se han establecido los principales laboratorios que trabajan a escala mundial; sin embargo, existen laboratorios nacionales como Gutis y Raven, que elaboran productos genéricos con alta rotación en el país. Sin embargo, aquí no se cuenta con laboratorios de investigación en este sector, debido a los altos costos que esto conlleva y a la ausencia de leyes que protejan la propiedad intelectual.

Con respecto a las distribuidoras de productos farmacéuticos que funcionan en el país, se destacan tres, las cuales cuentan con las operaciones más grandes y que son: Cefa Central Farmacéutica, recientemente comprada por Cuesta de Moras, GFI Grupo Farmanova y Compañía Farmacéutica S.A (COFASA).

#### 2.1.8 Legislación de la distribución de medicamentos en Costa Rica

En Costa Rica el Ministerio de Salud es la entidad encargada en regular la distribución de medicamentos, esto con base en la Ley General de la Salud y el Reglamento de las Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución de Medicamentos, bajo este marco legal el Ministerio de Salud impone todos los requisitos necesarios que se deben cumplir para que una distribuidora trabaje de la manera correcta y de forma que se garantice la mejor manipulación de los medicamentos.

Según, la Ley General de la Salud, en su artículo 2, (Asamblea Legislativa, 2014), es función esencial del Estado velar por la salud de la población, mediante esta ley, el Gobierno garantiza a la población que la importación y la distribución de los medicamentos de modo que se ejecute de la manera más óptima y con las mejores reglamentaciones, similares a los de países desarrollados.

Adicionalmente, se cuenta con el Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica, el cual se enfoca más en el profesional a cargo de la distribución de medicamentos, ya que por ley debe ser un farmacéutico con todas sus responsabilidades al día, el que esté a cargo de dicha distribuidora.

#### 2.1.9 Ley General de la Salud

Dentro de la Ley General de la Salud se encuentra un capítulo denominado Reglamento de Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución de Medicamentos en Droguerías, el cual recopila un conjunto de artículos que regulan las especificaciones necesarias para trabajar una distribuidora de medicamentos. Dicho Reglamento engloba las normas establecidas a escala mundial que garantizan la correcta manipulación, almacenaje y transporte de medicamentos.

La Ley General de Salud, Ley Nº 5395 define el concepto de droguería como un establecimiento farmacéutico "que opera en la importación, depósito, distribución y venta al por mayor de medicamentos, quedando prohibido realizar en este el suministro directo al público y la preparación de recetas", (Asamblea Legislativa, 2013, párr. 4).

Esta ley (Asamblea Legislativa, 2013) lo que regula son varias normas o leyes, sobre el correcto almacenamiento de una droguería, como establecimiento físico; cómo es el correcto transporte de los medicamentos, la función y responsabilidades del regente farmacéutico y, por último, el tipo de etiquetado que deben tener los medicamentos, inclusive la ley se divide en varios capítulos. Además es regulada por el Ministerio de Salud, como se menciona anteriormente; funcionarios del Ministerio realizan inspecciones periódicas a los establecimientos para comprobar que todo se realice de la mejor manera.

#### 2.1.10 Distribuidores farmacéuticos en Costa Rica

El mercado farmacéutico necesita de un intermediario, pues su función es la compra e importación de medicamentos, directamente al laboratorio que los produce y venderlos o distribuirlos a los establecimientos farmacéuticos, cuya función es la venta a los clientes finales. En el artículo 101 de la mencionada Ley General de Salud, se establece que "la elaboración, manipulación, venta, expendio, suministro y depósito de los medicamentos sólo podrán hacerse en establecimientos farmacéuticos debidamente autorizados y registrados", (Asamblea Legislativa, 1973, párr. 1).

Del mercado en Costa Rica se destaca (Brenes y Morales, 2016) el Ministerio de Salud, que registró 202 distribuidoras de medicamentos en el país, de las cuales tres son las que dominan el 87% del mercado: encabeza Cefa con un 39%, Farmanova con un 28% y finalmente Cofasa con un 20%.

#### 2.1.11 Infraestructura de la distribución física

Como ya se ha mencionado el Ministerio de Salud por la Ley General de la Salud, exige a una droguería varias condiciones para la óptima manipulación de los medicamentos, y dentro de estas condiciones físicas que se mencionan en el artículo 95, existen factores ambientales que pueden afectar la estabilidad de los medicamentos y que deben ser controlados por los encargados del almacenamiento y distribución (Asamblea Legislativa). Lo que menciona el artículo son los factores de luz, agua humedad y la temperatura, por lo que se les exige a las distribuidoras, cómo debe ser el empaque de algunos fármacos, mantener una temperatura constante por ejemplo la cadena de frío de las vacunas, por ejemplo, o aire acondicionado constante con control de humedad. Esto tanto a la hora del almacenaje como del transporte, y cabe destacar que los medicamentos son rotulados en su empaque por el tipo de condición ambiental que deben tener y el distribuidor es el encargado de cumplirlo.

#### 2.1.12 Mercado de medicamentos en Costa Rica

Según datos de Actualidad Económica (2004), para el año 2004, las ventas de medicamentos en Costa Rica superan los \$200 millones de dólares al año, de los cuales, la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), consume aproximadamente el 38% de estos fármacos, según se muestra en Imagen 1. Es importante recalcar que estos datos han ido en aumento en los últimos años lo que ha incrementado así el valor del mercado de fármacos en nuestro país.

Medicamentos en Costa Rica
Participación por sector

CCSS
38%

Ventas totales
5200 millones aprox.

Imagen 1: Medicamentos en Costa Rica

Fuente: Tomado de https://www.empresas.co.cr/informacion/noticias/prensa/2004-12-01.html

La industria farmacéutica, tanto en Costa Rica como en el resto de la región, tiene dos aristas importantes: el mercado público o institucional, es decir, las compras que realizan los centros de salud del Estado, y el mercado privado, que son las farmacias. En el caso costarricense, el mercado tiene características que lo convierten en un ejemplo muy particular, ya que el Estado provee servicios de salud para toda la población por medio de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), y esta brinda los medicamentos, sin costo adicional, al paciente. Se estima que 80%de los costarricenses utiliza los servicios de la CCSS. Por esta razón, es fácil entender por qué existe tanto interés por parte de todos los laboratorios por entrar a este mercado. Hoy en día los laboratorios de genéricos Stein y Gutis facturan más en el sector institucional que en el privado, mientras que en Merck Sharp y Dohme y Novartis Farma, aproximadamente el 80% de sus ingresos son del sector de farmacias privadas, según Actualidad Económica (2004)

De los \$200 millones que al año se venden en medicamentos en Costa Rica, aproximadamente el 38% lo compra la CCSS y el 62% se coloca en el sector privado. Los laboratorios con mayor participación de mercado privado son: GlaxoSmithKline con un 7,2% del mercado, Pfizer con un 7% y Novartis con un 5,1%, según se refleja en la Imagen 2.

Imagen 2: Consumo privado de medicamentos en Costa Rica

Laboratorios	Ventas en	Participación
Glaxosmithkline	miles de \$ 9.258	mercado 7.2%
Brizer Pfizer	9.031	7.0%
Novartis Farma	6.618	5.1%
	6.605	5,1%
Merck Sharp Dohme	4.632	
Schering A.G.	4.632	3,6%
Aventis Pharma		3,3%
Gutis	3.877	3,0%
Janssen-Cilag	3.728	2,9%
Roche	3.455	2,7%
Merck	3.453	2,7%
Sanofi-Synthelabo	3.262	2,5%
Roemmers	3.112	2,4%
Boehringer Ing	2.896	2,2%
Newport	2.876	2,2%
Unipharm-Pharmanov	2.693	2,1%
Mk	2.549	2,0%
Bayer	2.459	1,9%
Menarini	2.405	1,9%
Stein	2.404	1,9%
Abbott	2.385	1,8%
Wyeth Ayerst Inter	2.248	1,7%
White Farmaceutica	2.035	1,6%
Bristol Myers Sqb	1,935	1,5%
Raven	1.915	1,5%
Mepha	1.604	1,2%
Astrazeneca	1.602	1,2%
Novartis Consumer	1,551	1,2%
Calox	1.454	1,1%
Grunenthal	1.41	1,1%
Essex Farma	1.386	1,1%
Otros	29.843	23,2%
Total Costa Rica	128.911	100.0%

Fuente: Tomado de https://www.empresas.co.cr/informacion/noticias/prensa/2004-12-01.html

Según Resumen de Salud (2020), para el año 2019, el mercado de fármacos en Costa Rica asciende a más de ochocientos cincuenta millones de dólares por año, el cual, ha tenido un crecimiento paulatino a través de los años. Esto se debe principalmente a que la demanda aumenta por envejecimiento de la pirámide demográfica y el consecuente crecimiento del poder adquisitivo de la población; además, existen mejoras regulatorias que facilitan la comercialización y distribución de productos farmacéuticos, lo cual permite que tanto laboratorios farmacéuticos, como distribuidores y farmacias exploten dicho potencial.

## **2.1.13 Empresa**

Aspen Holdings (2021), menciona que Aspen Caricam, S.A., es una subsidiaria que forma parte del Grupo Aspen con sede en Johannesburgo, Sudáfrica. Esta compañía tiene más 160 años en el mercado y tiene presencia en más de 150 países alrededor del mundo, tanto en mercados emergentes como en

los desarrollados. Cuenta con una plantilla aproximada de 9800 empleados y oficinas establecidas en 50 países, uno de los cuales es Costa Rica, como se puede apreciar en la Imagen 3.

Aspen es una compañía enfocada en la comercialización y fabricación de una amplia gama de medicamentos de comúnmente llamados "genéricos", marcas nacionales y de consumo. Los productos genéricos son definidos como:

"...aquellos que tienen una composición, tanto cualitativa como cuantitativa, similar a la del fármaco que se procura reproducir. Tiene lamisma presentación, y su bioequivalencia con el medicamento de referencia es demostrada por análisis y pruebas a cargo de laboratorios certificados que determinan si tiene un comportamiento similar en el organismo", (Viruete, 2015, p.39).

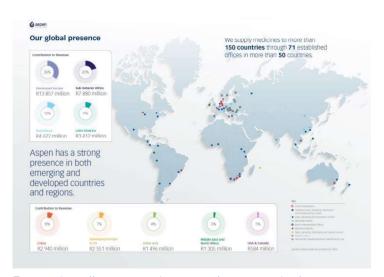


Imagen 3: Presencia global de Grupo Aspen

Fuente: https://www.aspenpharma.com/group-overview/

Imagen 4: Segmentos comerciales de Grupo Aspen



Fuente: https://www.aspenpharma.com/group-overview/

El Grupo Aspen está enfocado en 2 segmentos comerciales principalmente, uno es el de productos farmacéuticos comerciales y el otro corresponde a marcas de fabricación. El primero incluye marcas regionales y marcas de enfoqueestéril orientadas a productos de anestesia y trombosis. Dicho sector representael 81% de los ingresos del grupo. Mientras que el segundo corresponde a productosterminados dirigidos a terceros, el cual representa un peso de 19% de los ingresos, tal como se observa en la Imagen 4.

Aspen Caricam inició labores en nuestro país el 03 de junio del 2014 y cuenta con más de setenta empleados activos. La decisión de abrirse paso en este nuevo mercado recayó en la estabilidad política que caracteriza a Costa Rica, así como el amplio mercado que tiene la industria farmacéutica y los productosgenéricos en esta región centroamericana, según establece Vindas (2014).

Por otra parte, Aspen Holdings (2021), expresa que la forma de ser de

Aspen caracteriza su "refleja comportamientos que han permitido el alcance de metas retadoras y que servirán para obtener éxitos futuros".

A continuación se definen algunos aspectos importantes de la empresa tomados de Aspen Holdings (2021):

**Misión:** Generar bienestar a nuestra comunidad, como una organización socialmente responsable, aportando calidad, medicina al alcance de todos y productos a escala global.

Visión: Ser una empresa de clase mundial, líder del mercado en América Latina, produciendo y ofreciendo productos que beneficien la salud y calidad de vida de las personas, aportando valor a todos nuestros empleados, clientes y accionistas.

Valores: Definen las bases en las cuales Aspen ha sido fundada.

- Trabajo en equipo
- Integridad
- Innovación
- Excelencia
- Compromiso

#### 2.1.14 Producto

El nombre del producto en estudio es Emselex, el cual, es un medicamento a base del principio activo darifenacina, se presenta en forma de comprimido de liberación prolongada y cuenta con dos presentaciones, una de 7,5mg y otra de 15mg, las cuales se pueden observar en Imagen 5. Según la EMA (2013), "el término 'liberación prolongada' significa que la darifenacina se libera lentamente del comprimido a lo largo de varias horas."

Imagen 5: Empaque de las presentaciones de 7,5mg y 15mg de Emselex



**Fuente**: <a href="https://www.superama.com.mx/catalogo/d-farmacia/f-medicamentos-patente/l-patentee/emselex-7-5-mg-14-comprimidos-de-liberacion-prolongada/0750220985008">https://cornershopapp.com/es-mx/products/cguk-emselex-emselex-15-mg-fresko</a>

Según Ficha Técnica (2015), Emselex está indicado para el tratamiento sintomático de la incontinencia urinaria de urgencia o de la polaquiuria y de la urgencia urinaria que puede presentarse en pacientes adultos con síndrome de vejigahiperactiva, es un medicamento ético, debido a que la darifenacina pertenece a una clase de medicamentos llamados antimuscarínicios según MedlinePlus (2016) y como se lo advierte Ficha Técnica (2015), se debe tener precaución cuando se prescriban antimuscarínicos, que quiere decir que su comercialización es restringida y solo puede ser dispensado bajo receta médica.

Uno de los principales beneficios que brinda Emselex se muestra en Imagen 6, en la que se enseña que el producto en estudio reduce el número de episodiosde incontinencia después de doce semanas de tratamiento, en el caso de la presentación de 7,5mg, la disminución es de un 68%, mientras que en el caso de la presentación de 15mg, la disminución de los casos disminuyen en un 77%, según la EMA (2013) e información de ficha técnica.

# Imagen 6: Análisis agrupados de datos de tres ensayos clínicos de Fase III

Tabla 2: Análisis agrupado de datos de tres ensayos clínicos de Fase III valorando dosis fijas de 7,5 mg y 15 mg de Emselex

Dosis	N	Episo	IC 95%	Valor P <sup>2</sup>			
	Valor basal (mediana)	Semana 12 (mediana)	Cambio respecto al valor basal (mediana)	Diferencias respecto a placebo <sup>1</sup> (mediana)			
Emselex 7,5 mg una vez al día	335	16,0	4,9	-8,8 (-68%)	-2,0	(-3,6, -0,7)	0,004
Placebo	271	16,6	7,9	-7,0 (-54%)			
Emselex 15 mg una vez al día	330	16,9	4,1	-10,6 (-77%)	-3,2	(-4,5, -2,0)	<0,001
Placebo	384	16,6	6,4	-7,5 (-58%)			

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Estimación Hodges Lehman: diferencia mediana respecto a placebo en el cambio respecto al valor basal

Fuente: Ficha Técnica del producto (2015)

La darifenacina, el principio activo de Emselex, tiene la función de bloquear un receptor denominado receptor M3 muscarínico, provocando una relajación en los músculos de la vejiga, lo cual permite que aumente su capacidad de retención de líquido, lo que a su vez, favorece la disminución de las contracciones y evita la micción involuntaria, según EMA (2013).

#### 2.2 Marco teórico

## 2.2.1 Demografía de Costa Rica

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Test de Wilcoxon estratificado para la diferencia respecto a placebo

Houser y Duncan (1975), establecen que "la demografía es el estudio del tamaño, distribución territorial y composición de la población, sus variaciones y sus causas de dichas variaciones, que pueden identificarse como natalidad, movimientos territoriales y movilidad social (cambio de estatus)".

Según datos de la CELADE (2019), la población total de Costa Rica en el año 2020 era de 5.094.118, de los cuales, 2.545.076 eran hombres y 2.549.038 eran mujeres. En el caso de la población masculina que tiene o supera los 40 años de edad, hay un total de 979.894 hombres, mientras que en el caso de las mujeres hay 1.448,416 que tienen o superan los 30 años.

Este grupo poblacional conforma el intervalo de edades que presentan mayor afectación respecto a casos de incontinencia urinaria en el país. Aunque este padecimiento se asocia mayoritariamente a la mujer, un 39% de los ticos la padece, según Barquero (2019) y esto se debe principalmente a problemas asociados a la próstata y a la diabetes, entre otros.

A su vez, un 30% de las mujeres mayores de 40 años experimentan, sin embargo, este porcentaje aumenta a 45% en mujeres post menopáusicas, y es que, la prevalencia en este grupo corresponde a situaciones asociadas con embarazos, partos, disminución de estrógenos que se generan con la aparición de la menopausia, enfermedades neurológicas y deportes de alto impacto entre otros.

Por su parte, Herrera, K. (2016), establece que el 60% de los adultos mayores en Costa Rica presentan incontinencia urinaria, esto quiere decir que 6 de cada 10 personas mayores de 65 años sufren de este síndrome, el cual, se vuelve representativo en la población geriátrica, la que para el año 2020 llegaba a 522.305 y que según cifras de CELADE, aumentará en más de 140,000 habitantes para el año 2025 y alrededor de 163.000 para la década del 2030, alcanzando un cifra total de 826.324 costarricenses.

#### 2.2.2 Mercado

El mercado es un aspecto fundamental que toda compañía debe conocer en el entendido d e que el desarrollo de estrategias y de un plan de mercadeo

tiene que contener información al respecto, es decir, se relaciona con la competencia, los canales de distribución que se pretenden usar para llegar al cliente final, el entorno en quese lleva a cabo la actividad comercial, el comportamiento de los consumidores y otros elementos que tienen injerencia y que pueden perjudicar o beneficiar el posicionamiento de la empresa, las estrategias puestas en marcha, la competitividad y el retorno de inversión.

En ese sentido, el mercado debe ser el punto de partida en el desarrollo de un plan de mercadeo, esto con el objetivo de analizar las necesidades existentes, separarlas por grupos o categorías de manera que se pueda realizar una segmentación de dicho mercado según sean sus requerimientos y con base en esto, definir a cuál de esos segmentos es al que la compañía pretende llegar. De esta manera, se define un objetivo claro que permite elaborar acciones concretas destinadas a satisfacer las necesidades de un grupo concreto del mercado.

La definición de mercado que mejor se adapta al presente trabajo corresponde a "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta", Mankiw (2012), aseveración que se fundamenta en lo descrito por Adam Smith (trad. en 1994) por medio del principio de "la mano invisible", mediante la cual, el mercado tiene la capacidad de autorregulación por las fuerzas de la oferta y la demanda.

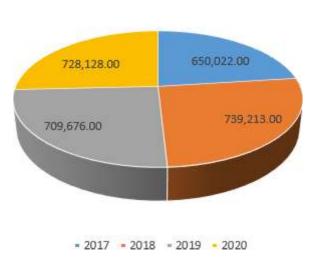
Ahora bien, el mercado en el que se tiene presencia el producto Emselex, corresponde al sector farmacéutico dentro del cual, el mercado ético y mercado popular representan un 80% de las ventas. El mercado ético corresponde a todos aquellos productos que se venden bajo receta médica, mientras que el mercado popular está caracterizado por productos de ventas libre, también denominados OTC (*Over the counter*, por sus siglas en inglés).

Adicionalmente, al ser Emselex un producto original forma parte del mercado de originales y genéricos de marca, los cuales, conforman un 90% del total del mercado nacional. En este sentido, el producto en estudio tiene bastante trabajo que hacer para convertirse en un referente en su categoría tomando en consideración el posicionamiento que tienen sus principales competidores, dentro de los que se incluyen tanto productos originales como genéricos; sin embargo,

Emselex tiene potencial para ganar cuota de mercado.

Con respecto al valor del mercado de incontinencia urinaria en nuestro país, asciende a los 728 mil dólares, esto según datos de IMS al cierre de junio del año 2020. Esta cifra ha ido creciendo con el pasar de los años, yendo de 650mil dólares en el año 2017 a 739 mil en 2018, el 2019 fue el año en que se experimentó un decrecimiento de un -0,04% en comparación con el periodo anterior, lo cual representa un valor total de mercado de 709 mil dólares, mientras que parael año 2020 hay un incremento de 0,03%, lo cual representa más de 728 mil dólares.

Gráfico 1: Valor del Mercado de Incontinencia Urinaria en el periodo de 2017 a 2020



Valor del Mercado USD

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de IMS a Junio 2020

## 2.2.3 Segmentación

El proceso de segmentación del mercado es fundamental para la elaboración de estrategias claras y definidas que logren atraer la atención del cliente y, por ende, tengan un resultado favorable para la compañía. En ese sentido, Kotler (2013), establece que "el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores

con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de *marketing* separados, se llama segmentación de mercado" (p.49).

En esta misma línea, es fundamental que la empresa defina a quién va dirigido su producto o servicio, de tal manera que establecen diferentes segmentos de clientes para identificar a cuál de ellos está dirigido el producto en estudio, Kotler (2013, pp.165-171) detalla cada uno de estos segmentos:

- "Segmentación conductual: División de un mercado en segmentos, con base en el conocimiento, las actitudes, los usos o las respuestas del consumidor respecto de un producto.
- Segmentación demográfica: División del mercado en segmentos, con base en variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, nivel de ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, etnia y generación.
- Segmentación geográfica: División de un mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, municipios, ciudades, e incluso vecindarios.
- Segmentación intermercado (o segmentación de mercado cruzado): Creación de segmentos de consumidores que tienen necesidades y comportamientos de compra similares, aunque se encuentran en países diferentes.
- Segmentación por beneficios: División del mercado en segmentos, de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores procuran obtener del producto.
- Segmentación por edad y etapa de vida: División del mercado en diferentes grupos de edades y de etapas de vida.
- Segmentación por género: División de un mercado en diferentes segmentos con base en el género o sexo de los consumidores.

- Segmentación por ingresos: División de un mercado en diferentes segmentos de nivel de ingresos.
- Segmentación por ocasión: División del mercado en segmentos de acuerdo con las ocasiones en que los compradores tienen la idea de realmente hacer la compra, o utilizar el artículo que compraron.
- Segmentación psicográfica: División del mercado en diferentes segmentos, con base en las clases sociales, los estilos de vida o las características de personalidad", (Kotler 2013, pp.165-171).

Según lo expuesto anteriormente, se debe seleccionar el o los diferentes segmentos del mercado en virtud de las necesidades y características de estos. Por tal motivo, se realiza una descripción del perfil del cliente al que se pretende llegar, de manera que el producto en estudio brinde una solución a los problemas que sufre esta población, mediante el estudio de sus gustos y preferencias. Según Hubspot (2019), "los *buyer* personas son representaciones semificticias de tus clientes ideales. Te ayudan a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayudan a humanizar y entender con mayor profundidad a este público objetivo".

En ese sentido a continuación se presentan tres *buyer* personas los cuales seelaboraron basado en diferentes publicaciones relacionadas con la incontinencia urinaria. En un primer *buyer* persona, tal cual se muestra en Imagen 7, se colocó ala población femenina de 30 años o más, en un segundo ejercicio, se colocó a los hombres de 40 años o más como se puede apreciar en Imagen 8 y en un tercerejercicio se colocó a la población adulta mayor de 65 años, según Imagen 9.

## Imagen 7: Buyer persona mujeres

Vida Profesional		22	¿Cómo compra?		
Persona económicamente activa	76.00		Sigue las intrucciones del médico		
		111	Se apega a comprar el producto recetado		
Vida Personal		7	¿Por qué compra?		
Mujer	\4	A2-1	Por un tema de salud Porque quiere mejorar su claidad de vida		
Tiene 30 años o más					
Es madre		and and a	¿Qué es importante para ella?		
	Fuente:		Obtener un beneficio perdurable		
	https://vidaabuelo.com	<u> </u>	Solucionar su problema de incontinencia		
Conducta	Puntos de Dolor		Conocimiento		
Aguanta mucho tiempo las ganas de orinar	El efederación de	la siala da la sasiadad	Persona en educación media o superior		
Alimentación poco balanceada	El síndrome que sufre la aisla de la sociedad y le genera inseguridad				
Hace ejercios de alto impacto	y to goriora mooganda	<b>u</b>			
Partos múltiples					
Tiene otros padecimientos como diabetes					
and a second of	)	Objeciones y problen	nas para comprar nuestro producto		
Tiene otros padecimientos como diabetes	)	Objeciones y problem Producto genérico	nas para comprar nuestro producto		
Tiene otros padecimientos como diabetes  Motivación para comprar nuestro producto			nas para comprar nuestro producto		

**Fuente**: Elaboración propia basada en diferentes artículos previamente citados Rodríguez (2009), Cantero (2004), así como Fallas y Zelaya (2015)

## Imagen 8: Buyer persona hombres

Vida Profesional			¿Cómo compra?		
Persona económicamente activa	17		Sigue las intrucciones del médico		
		TEAN .	Se apega a comprar el producto recetado		
Vida Personal	8		¿Por qué compra?		
Hombre			Por un tema de salud		
Tiene 40 años o más			Porque quiere mejorar su claidad de vida		
Es padre de familia			¿Qué es importante para él?		
	Fuente:		Obtener un beneficio perdurable		
	http://www.sumsa.es/e	s/blog/Posts/show/que	Solucionar su problema de incontinencia		
	-es-la-incontinencia-urinaria-masculina-580				
Conducta			Conocimiento		
Aguanta mucho tiempo las ganas de orinar			Persona en educación media o superior		
No visia al Urólogo periódicamente					
Ingesta de alcohol	y to gonera mooganaa	4			
Problemas asociados a la próstata					
Tiene otros padecimientos como diabetes					
Motivación para comprar nuestro product	0	Objeciones y probler	nas para comprar nuestro producto		
Garantía de eficacia		Producto genérico			
		Alto costo			
		Variedad de productos sustitutos			

**Fuente:** Elaboración propia basada en diferentes artículos previamente citados Rodriguez (2009), Cantero (2004), así como Fallas y Zelaya (2015)

Imagen 9: Buyer persona geriatría

Vida Profesional Persona cesante  Vida Personal Adultos Mayores Tiene 65 años o más  Conducta Aguanta mucho tiempo las ganas de orinar	Fuente: https://abs.bimedica.com/incontinencia/  Puntos de Dolor		¿Cómo compra? Sigue las intrucciones del médico Se apega a comprar el producto recetado ¿Por qué compra? Por un tema de salud Porque quiere mejorar su claidad de vida ¿Qué es importante para él/ella? Obtener un beneficio perdurable Solucionar su problema de incontinencia  Conocimiento Persona en educación media o superior	
Tiene otros padecimientos como diabetes Pérdida de autosuficiencia	El síndrome que sufre y le genera inseguridad			
Motivación para comprar nuestro producto		Objeciones y problemas para comprar nuestro producto		
Garantía de eficacia		Producto genérico		
		Alto costo		
		Variedad de productos	sustitutos	

**Fuente:** Elaboración propia basada en diferentes artículos previamente citados Rodriguez (2009), Cantero (2004), así como Fallas y Zelaya (2015)

Este proceso debe contemplarse dentro de las estrategias por desarrollar en lapropuesta del plan de marketing, ya que, permite elaborar material con contenido de valor para el cliente y para el médico tratante, diseñar actividades que permitan atraer a estos clientes y retenerlos.

## 2.2.4. Competencia

En este apartado se trata de analizar a la competencia en el que trabaja la compañía y el producto en estudio, con el fin de determinar la ventaja competitiva de estos frente a sus principales rivales, de manera que se pretende conocer tanto a los competidores directos, así como aquellos competidores potenciales, las acciones que estos llevan a cabo, la posición que tienen en el mercado y demás datos que permitan elaborar estrategias para obtener mejores oportunidades para el posicionamiento y crecimiento continuo del producto y del negocio.

Es por esto que se vuelve imperativo conocer a los competidores y sus formas de actuación, para lograr evidenciar la ventaja competitiva que ofrece tanto el producto en estudio como la empresa, de manera que este se logre diferenciar de los demás aportando un valor agregado diferente que le permita ser reconocido dentro del amplio abanico de posibilidades que ofrece el mercado, en ese sentido,

"para una empresa, la atracción de un producto-mercado depende de su propia competitividad; en otras palabras depende de su capacidad para satisfacer las necesidades de sus compradores mejor que sus rivales. Esta competitividad existirá siempre y cuando la empresa tenga una ventaja competitiva, ya sea porque es capaz de diferenciarse de sus rivales gracias a cualidades sustancialmente distintivas, o porque tiene una mayor productividad, destacándose en una ventaja en costos". (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 8).

Para estos efecto, existe una herramienta que las empresas pueden utilizar para analizar la estructura competitiva del mercado en el que se trabaja, así como anticipar las tendencias en las cuales está inmersa la industria, además de la evolución que tenga con el fin de tomar decisiones estratégicas que permitan lograr, mantener y mejorar la ventaja competitiva de un bien o servicio, mediante la determinación de las principales amenazas y evaluación de las posibles oportunidades que ofrece el mercado, dicha herramienta corresponde al modelo de las 5 fuerzas de Porter. Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III (2012).

Empresas de otras industrias que ofrecen productos sustitutos Presiones competitivas provenientes de fabricantes de productos sustitutos Rivalidad entre vendedores Presiones Presiones competidores competitivas competitivas Proveedores del poder de del poder de Compradores negociación negociación Presiones competitivas del proveedor del comprador de otras empresas de la industria Presiones competitivas de la amenaza de la entrada de nuevos rivales Nuevas empresas potenciales

Imagen 10: Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III (2012)

La información que se presenta en la Imagen 6, corresponde al modelo de las 5 fuerzas de Porter, las cuales, se detallan y explican a continuación:

- 1. La competencia de vendedores rivales
- 2. La competencia de nuevos participantes a la industria
- 3. La competencia de los productores de productos sustitutos
- 4. El poder de negociación de los proveedores
- 5. El poder de negociación de los clientes

La competencia de los vendedores rivales representa la más fuerte de las cinco fuerzas, al encontrarse en una búsqueda constante de la preferencia del

consumidor. Los rivales emplean cualquier arma con tal de llamar la atención del consumidor y fortalecer su posición en el mercado. Lo ideal es generar una ventaja competitiva; no obstante, los rivales suelen responder con movimientos ofensivos para frenarlos, lo que podría generar un reajuste en las estrategias. Dentro de dichos reajustes, los competidores pueden recurrir a tácticas como: promociones, publicidad, financiamiento, amplias gamas de productos, etc. Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III (2012).

Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III (2012) mencionan los factores que afectan los grados de rivalidad entre los competidores.

#### Es más fuerte cuando:

- La demanda del comprador crece lentamente
- La demanda del comprador decrece y hay mucho inventario
- Los costos por cambiar de marca son bajos para el comprador
- Los costos fijos y de almacenamiento son altos
- Los productos de los competidores son similares
- Hay mucha competencia
- Los rivales enfrentan altas barreras de salida

#### Y es más débil cuando:

- La demanda de comprador crecer rápidamente
- Cambiarse de marca implica un costo alto
- Los productos son muy diferenciados y la lealtad de los compradores es alta
- Los costos fijos y de almacenamiento son bajos
- Las barreras para salida son bajas

Según Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III (2012), mencionan lo siguiente acerca del ingreso de nuevas empresas a mercado existente:

Las amenazas de entrada son mayores cuando:

- Las barreras de entradas son bajas
- Cuando la industria no quiere o no puede oponerse a la entrada
- Grupo interesado de entrar puede superar dichas barreras
- Los miembros de la industria procuran ampliar su mercado y abarcarnuevos segmentos
- La demanda crece con rapidez
- Otros

Las amenazas de entrada son menores cuando:

- Las barreras de entrada son altas (diferenciación de productos, acceso limitado a canales de distribución, lealtad a la marca, importantes requerimientos de capital, etc.)
- Cuando los miembros de la industria quieren y pueden oponerse
- El panorama de la industria es incierto y desalienta los ingresos

Cuando en una industria existen compañías relacionadas con sus productos y los compradores consideran que ambas industrias contemplan buenos sustitutos, comienza una presión competitiva en cuanto a los vendedores de productos sustitutos. Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III (2012).

Por otro lado Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III (2012), mencionan los siguientes los niveles de presiones competitivas de los sustitutos:

Son mayores cuando:

- Hay buenos sustitutos o aparecen nuevos sustitutos
- Los sustitutos tienen precios competitivos
- Tienen un desempeño igual o mejor
- Costos bajos al cambiar a sustitutos.

Son menores cuando:

- No están disponibles con facilidad
- Son más caros respecto a lo que ofrecen
- Costos altos por cambiar a sustitutos

Dentro de las cinco fuerzas competitivas también se encuentra el poder de negociación con los proveedores. Se detallan lo siguiente:

El poder de negociación es más fuerte cuando:

- Los productos de los proveedores son escasos
- Los productos/servicios son diferenciados
- Los productos/servicios dependen de los proveedores como parte del proceso de producción
- Altos costos al cambiar de proveedor
- No existen buenos sustitutos
- No dependen de la industria para subsistir
- La industria de los proveedores es concentrada y está dominada por unas cuantas grandes compañías

El poder de negociación es bajo cuando:

- Hay muchos suministros
- Hay muchos proveedores
- Costo de cambiar de proveedor es bajo
- Existen sustitutos o nuevos productos/servicios como suministros
- Los miembros de la industria representan una gran fracción de las ventas totales del proveedor
- Los miembros de la industria pueden integrarse hacia atrás

Según Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III (2012), existen factores que determinan el poder de negociación del comprador, la cual es asociada al precio

y varía dependiendo del comprador. Asimismo, existen diferentes presiones competitivas en torno al poder de negociación con los compradores. Se detallan las siguientes:

El poder de negociación de los compradores es mayor cuando:

- Los costos por cambiar de productos son bajos
- Los productos de la industria están estandarizados o no son muy diferenciados
- Los compradores son pocos en relación con el número de vendedores
- La demanda es débil respecto a la oferta
- Los compradores están informados en cuanto a calidad, precios y costos de los vendedores
- Postergación de compras
- Sensibilidad al precio

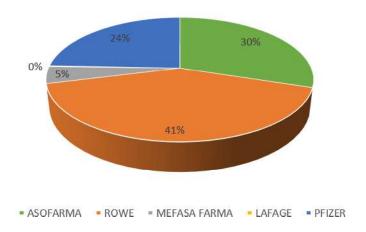
El poder de negociación de los compradores es menor cuando:

- Los costos de cambiar de marca son altos
- Los productos son diferenciados
- Los compradores son pequeños y números respecto a los vendedores
- Oferta insuficiente para satisfacer demanda
- Información limitada de los compradores
- Los compradores no son sensibles al precio

Dentro de los principales laboratorios que compiten en la categoría de incontinencia urinaria todos se encuentran en orden de importancia; Rowe con 41% del mercado, seguido de Asoforma con 30%, en tercer lugar se encuentra Pfizer con un 24% y, por último, está Mefasa Farma con un 5%, compañías que actualmente se dividen el mercado que tiene un valor de 728,128 dólares, según datos de IMS (2020).

Gráfico 2: Porcentaje de mercado por laboratorio junio 2020

Porcentaje de Mercado por Laboratorio Jun2020



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de IMS a junio 2020

Sin embargo, si se analiza a los competidores por marca y presentación se puede observar que el producto de mayor venta en dicho mercado es Bladuril en su presentación de 200mg por 20 tabletas, según se puede apreciar en Imagen 11.

Imagen 11: Ventas por presentación

PRESENTACIÓN	SUSTANCIA	LABORATORIO	Jun 2017 (USD)	Jun 2018 (USD)	Jun 2019 (USD)	Jun 2020 (USD)
BLADURIL TABL RECUBIE 200 MG x 20	FLAVOXATE	ASOFARMA	239,685.00	247,796.00	235,506.00	218,445.00
BLADURIL TABL RECUBIE 200 MG x 30	FLAVOXATE	ASOFARMA	96.00	17	8	95
VESITRAN TABL RECUBIE 200 MG x 20	FLAVOXATE	ROWE	41,666.00	70,565.00	84,975.00	105,980.00
VEJICALM TABL RECUB. 5 MG x 30	SOLIFENACIN	MEFASA FARMA		7.7	3	32,586.00
SOLIFEN TABL RECUBIE 5 MG x 30	SOLIFENACIN	LAFAGE	20	<u>\$2</u>	20	1,458.00
DETRUSITOL CAPS SR 4 MG x 30	TOLTERODINE	PFIZER	107,437.00	135,344.00	13,403.00	84,419.00
DETRUSITOL TABL REC.BID 2 MG x 28	TOLTERODINE	PFIZER	80,179.00	74,884.00	156,461.00	92,817.00
URGINAL TABL 5 MG × 30	OXYBUTYNIN	ROWE	75,462.00	82,528.00	91,501.00	92,793.00
URGINAL UD TABL 10 MG x 10	OXYBUTYNIN	ROWE	105,497.00	128,096.00	127,830.00	99,630.00
	•	***************************************	650,022.00	739,213.00	709,676.00	728,128.00

Fuente: Elaboración propia según datos de IMS (2020).

Ahora bien, de todas las presentaciones que se muestran en Imagen 7, el principal competidor de Emselex es Detrusitol, tomando en consideración ambos productos son originales, mientras que el resto de competidores son productos

genéricos, que evidentemente tienen una cuota de mercado muy alta debido a la diferencia de precios entre el original y la copia, de tal manera que, Detrusitol es el objetivo hacia el cual se debe volver la mirada.

#### 2.2.5 Marketing

En esta parte del proyecto se ofrecen ciertas definiciones de *marketing* con el fin de entender su concepto y aplicación para el desarrollo de negocios y generación de ganancias. En este sentido, la *American Marketing Asociation* (A.M.A.) (2021), define el *marketing* como "una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones" y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los compradores.

Por su parte Kotler y Amstrong (2013), establecen que el *marketing* se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios, es decir, que es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del *marketing* es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales", es decir, mediante esta herramienta, las compañías tienen la capacidad de establecer relaciones con clientes a través del tiempo que les permiten obtener beneficios económicos.

Para ampliar más la definición de *marketing*, Kotler y Amstrong (2013), lo definen como:

"el *marketing* es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el *marketing* implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos *marketing* como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

En la actualidad, el *marketing* debe ser entendido como la herramienta que permite satisfacer las necesidades de los clientes, y con base en dichas necesidades, el profesional de *marketing* o mercadólogo debe desarrollar productos que ofrezcanun valor agregado, fije precios adecuados para la venta o rotación a largo plazo mediante una distribución asertiva, brinda a las compañías la posibilidad de que susproductos sean vendidos con mayor facilidad de manera que se cuente con un flujo de ventas continuo y perdurable en el tiempo.

De hecho Peter Drucker, citado por Kotler y Amstrong (2013), asegura que "el propósito del *marketing* es hacer que la venta sea innecesaria", [ya que], las ventasy la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de *marketing*, un conjunto de herramientas de *marketing* que trabajan en conjunto para satisfacerlas necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos".

#### 2.2.6 Las cuatro P del mercadeo

Las cuatro P's del mercadeo, también llamadas mezcla de *marketing*, se utilizan para proponer estrategias aptas a cada uno de los segmentos meta a los que se dirige la empresa, después de realizar un análisis de las estrategias que se ejecutan respecto a los cuatro elementos del *marketing mix*, los cuales se detallan a continuación:

#### **2.2.6.1 Producto**

La A.M.A (2021), define producto como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que se pueden intercambiar o usar, generalmente una combinación de formas tangibles e intangibles. Por tanto, un producto puede ser una idea, una entidad física (bienes) o un servicio, o cualquier combinación de los tres. Existe con el propósito de intercambiar en la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. Si bien el término "productos y servicios" se utiliza ocasionalmente, producto es un término que abarca tanto bienes como servicios.

Según Kotler y Armstrong (2013), "Los productos son clave en la oferta de mercadeo general. La planeación de la mezcla de *marketing* comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes meta", (p. 197). A su vez, Ferrell y Hartline (2011) establecen que "producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta definición permite clasificar un amplio número de "cosas" como productos".

#### 2.2.6.2 Precio

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como: "La cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener producto." (p.112). Es una fijación cuantitativa que se hace sobre un producto o servicios, y se traduce en dinero, dando acepciones positivas o negativas del consumidor, hacia el atributo a un producto.

Por su parte, la A.M.A. (2021), expresa que "el precio es la relación formal que expresa la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios. Es la cantidad que debe pagar un cliente para adquirir un producto".

En esa misma línea Tirado (2013) establece que "el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos". Asimismo, Ferrell y Hartline (2011) mencionan que "el precio es el único elemento de la mezcla de *marketing* que lleva a ingresos y utilidades", resaltando la importancia de este elemento para el logro de objetivos cuantificables.

Según datos de diferentes farmacias que cuentan con plataformas de venta en línea, los precios de los productos indicados para el tratamiento de la incontinencia urinaria tienen distintos rangos de costos, como se puede observar en Imagen 12.

Imagen 12: Precios por producto

REFERENCIA	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO
BLADUSE PANCASIO CONTROLOGO SE	BLADURIL	200 MG x 20 TAB	<b>#</b> 12.800
VESITRAN* THOOSED EXPENSATE OF THE	VESITRAN	200 MG x 20 TAB	₡8.500
Detrusitol Taccean 2 mg	DETRUSITOL	2 MG X 28 TAB	<b>\$25.740</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en información tomada de las plataformas de venta digital deFarmacias Fischel y Farmacia del Hospital Clínica Bíblica (2021).

#### 2.2.6.3 Plaza o distribución

Kotler y Armstrong (2013) afirman que "incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Se asocia con los canales, coberturas, ubicaciones, inventario, transporte, logística y la buena planificación para la entrega de producto", (p.112).

Para la A.M.A. (2021) "la distribución se refiere al acto de comercializar y llevar productos a los consumidores. También se utiliza para describir el alcance de la cobertura de mercado de un producto determinado. En las 4 P, la distribución está representada por lugar o ubicación".

Por su parte Tirado (2013) advierte que "el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario". Ferrell y Hartline (2011) sugieren que la distribución "proporciona utilidad de tiempo, lugar y posesión al consumidor y a los compradores de negocios. Sin una buena

distribución los compradores no serían capaces de adquirir bienes y servicios cuando y donde los necesitan.

#### 2.2.6.4 Promoción

Según Ferrel (2012), "la promoción de ventas incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, y se puede enfocar hacia clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas", (p.313). Se considera promoción a la publicidad y *marketing* directo e indirecto.

Mientras que la A.M.A (2021), advierte que la promoción "incluye tácticas que fomentan la compra a corto plazo, influyen en el ensayo y la cantidad de compra, y son muy medibles en volumen, participación y beneficio".

Ferrell y Hartline (2011) mencionan "que es la coordinación de todas las actividades promocionales (publicidad en medios, correo directo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, empaque, exhibiciones en tienda, diseño del sitio web, personalización) para producir un mensaje unificado enfocado en los clientes. En ese sentido, la mezcla de marketing ofrece cuatro los elementos necesarios y fundamentales que se deben considerar para el desarrollo y la elaboración de estrategias claras con un enfoque dirigido al cliente, de manera que dichas tácticas permitan satisfacer las necesidades de los clientes, así como posicionar el producto en un determinado segmento de mercado y lograr los objetivos que se plantea la compañía.

## 2.2.7 Plan de marketing

En esta sección se presenta la definición del plan de *marketing* y la importancia que este tiene para las empresas y para el logro de los objetivos establecidos por ellas. En este sentido, es necesario aclarar que el plan de *marketing* forma parte de un proceso o estructura superior conocida como planificación estratégica, la cual es definida por Tirado (2013), "como el proceso de

mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios".

A su vez, Álvarez (2007) establece que la planificación estratégica "es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas", es decir, está "relacionado con toda la organización y la dirección a largo plazo...y se evalúan metas y estrategias desde una perspectiva global", por lo tanto, está confirmada por todos los departamentos de la organización que en su conjunto tienen la tarea de cumplir con los objetivos globales establecidos por la empresa para un determinado periodo.

En dicho contexto, la planificación estratégica engloba "los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de *marketing*, producción, financiera, recursos humanos, etc.) Por lo tanto, el plan de *marketing* se integra dentro del plan estratégico, Tirado (2013). Ahora bien, ese plan "debe definir una serie de políticas de *marketing* que pueda implementarse y permita alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión", Tirado (2013).

Según Ferrell y Hartline (2011). "el plan de *marketing* proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de *marketing*", esto quiere decir que es una guía de los pasos por seguir para la implementación, evaluación y control de las estrategias que se pretenden llevar a cabo y para ello, en el plan de *marketing* se deben responder algunas preguntas básicas como menciona Tirado (2013):

- ¿Dónde estamos?
- ¿A dónde queremos ir?
- ¿Cómo llegaremos allí?
- ¿Qué herramientas utilizaremos?
- ¿Cómo nos aseguraremos?

Estas preguntas permiten que la empresa cuente con un plan estructurado que contemple tanto la parte de análisis, el cual representa el plan estratégico, que se basa en el desarrollo de las tres primeras preguntas, así como la puesta en marcha o acción, los cual, se incluye dentro del plan operativo, que está conformado por las dos últimas consultas, garantizado que la compañía cuente con un plan de marketing integral que proporcione a la empresa mejorar su posicionamiento, aumente el nivel de lealtad por parte de los clientes y que, además, le permita diferenciarse de la competencia.

### 2.2.8 Importancia del plan de marketing

Consiste en establecer las estrategias de desarrollo de la empresa en un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la compañía en su conjunto.

Según expresa Vaglio (2011), mediante la implementación de un plan de *marketing*, las empresas pueden:

- Definir objetivos, estrategias, políticas, tácticas y otros para alcanzar los objetivos y metas.
- Identificar las oportunidades prometedoras.
- Integrar los elementos de la mezcla de *marketing* de una manera congruente entre sí.
- Utilizar eficientemente los recursos de la empresa.
- Facilitar el control, seguimiento y realimentación de los resultadosdel plan.
- Otras.

Kotler y Armstrong (2008), dicen que "El *marketing*, desempeña un papel importante. Proporciona una filosofía guía, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes

## 2.2.9 Estructura del plan de marketing

Para que un plan de *marketing* surta el efecto deseado, debe considerar los aspectos que se muestran en la Imagen 13.

**ANÁLISIS DE SITUACIÓN** SELECCIÓN PÚBLICO Análisis externo Análisis interno **OBJETIVO** Marketing Análisis del entorno Competencia Producción Estimación de la demanda Sector Finanzas Segmentación Organización Entorno Posicionamiento Otros FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS Establecimiento de objetivos comerciales Selección de la estrategia CONTROL Análisis de desviaciones Acciones correctoras **IMPLEMENTACIÓN** Acciones y programas de marketing mix Planificación temporal Presupuesto

Imagen 13: Fases en la elaboración del plan de marketing

Fuente: Tomado de Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. (p 38).

La estructura básica que todo plan de *marketing* debe seguir incluye las fases que se muestran en la Imagen 13, las cuales se detallan a continuación:

- Análisis de situación: resumen de las tendencias del entorno:
  - Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
  - Análisis FODA (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).
- Selección del público objetivo: exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos por alcanzar mediante la estrategia de

#### marketing

- Formulación de objetivos: esbozo de los objetivos concretos de marketing por conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar su consecución.
- Formulación de estrategias: definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.
- Implementación: delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.
- Control: establecer cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y cómo se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones, Tirado (2013).

## 2.2.10 Estrategia de marketing

Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) definen la estrategia de *marketing* como: "las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta y desarrollar y mantener una mezcla de *marketing* que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados", (p.704).

La estrategia de *marketing* es importante porque se concentran los recursos en las actividades claves para lograr cumplir con los indicadores financieros (presupuesto de gastos, de inversión, ventas) que son los que generan rentabilidad a la empresa.

Para que la estrategia funcione se debe seleccionar bien el tipo de estrategia. De los cuales destacan: Estrategia de posicionamiento: Kotler (2012) menciona que el concepto se conoce como: "un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar una marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos", (p.309).

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

## 3.1 Enfoque metodológico y el método seleccionado

El marco metodológico según Arias, F.G. (2012) "incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado". En ese sentido, se realizará una descripción de los elementos seleccionados para recolectar la información necesaria que permita sustentar el proyecto.

Respecto al enfoque de la investigación Gómez (2006) menciona que "...es un proceso constituido por diversas etapas, pasos o fases, interconectadas de una manera que debe guardar coherencia. Hablando en términos generales este proceso se aplica tanto al enfoque cuantitativo como al cualitativo", (p. 63).

Por lo tanto, mediante la búsqueda y análisis de artículos publicados en diversos medios electrónicos, se analizará el perfil de la población que se pretende estudiar con el fin de conocer el porcentaje de los costarricenses que padecen del síndrome de incontinencia urinaria, conocer sus edades, características que los definen, así como las posibles causas que ocasionan dicho padecimiento, con el fin de segmentar el mercado meta.

Esto quiere decir que al tratarse de características, estilos de vida y en general el perfil del cliente, se toma como instrumento de análisis la investigación cualitativa ya que, es una "metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema", Malhotra, N. K. (2008)

Por otra parte, se tomará en consideración diversos estudios realizados por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), referente al gasto específico de medicamentos en Costa Rica, con el fin de conocer y comparar el valor del mercado en los últimos años; además se analizarán algunos estudios de mercados de medicamentos realizados por la compañía de investigación Pro Chile, con el fin de conocer el comportamiento de la industria farmacéutica en el país.

Lo anterior hace referencia a un enfoque de investigación cuantitativo, ya que se realizará una investigación numérica y estadística, el cual es descrito por Hernández, Fernández y Baptista, (2014) como "la recolección de datos para probar

hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías".

Por lo tanto, la presente investigación tiene un enfoque metodológico mixto, Chen (2006) citado por Hernández *et ál* (2014, p. 534) los define como:

"la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una "fotografía" más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales ("forma pura de los métodos mixtos"); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio ("forma modificada de los métodos mixtos").

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, *et ál.*, 2014)

El método de la investigación según, Rodríguez (2005) es el nivel de análisis al que se piensa llegar, si se trata de nivel prescriptivo, predictivo o demodificación. Luego se deben elegir el o los métodos que se utilizan en lainvestigación (p.26), es decir, se deben establecer las técnicas por utilizar para efectuar el estudio correspondiente.

En ese sentido, a continuación se detallan los métodos que se pretenden aplicar en la investigación:

#### 3.1.1 Analítico

Según Rodríguez (2005), en este método "se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado".(p. 30). Mediante esta técnica se pretende realizar un análisis de la información enfunción de los objetivos específicos planteados para establecer o definir algunasrecomendaciones y conclusiones.

#### 3.1.2 Deductivo

Tena y Rivas (2007) mencionan que el método deductivo se presenta cuando "a partir de hechos prácticos y concretos, se construye un sistema axiomático (que pretende ir más allá de las mismas disciplinas formales que le han dado origen, permite manejarla y calcularla (p. 31), por lo tanto, en este estudio aplica a partir de una encuesta realizada a clientes y así determinar sus preferencias de compras.

#### 3.1.3 Documental

Es el tipo de investigación que recurre a la investigación de información documentada es decir en libros, revistas, artículos etc. Según Jánez (2008) "...es el análisis detallado de una situación específica apoyándose estrictamente en documentos confiables y originales" (p. 125) aunque se menciona que toda investigación se basa en revisiones a información registrada esta debe ser fundamentada en conclusiones del estudio tomada. Para el presente estudio se realizan investigación a diferente tipo de información documentada como lo menciona el autor anteriormente desde libros, revistas, artículos, noticias, teorías, estudios entre otros. Por lo tanto, el estudio también implica una revisión documental a diferentes fuentes de información relacionada.

## 3.2 Descripción del contexto o del sitio donde se lleva a cabo el estudio

El desarrollo de la investigación se lleva a cabo en todo el territorio nacional, ya queal tratarse de un padecimiento de salud, afecta a la población de diversas zonas del país. Asimismo, existen médicos colegiados que brindan servicios referentes al tratamiento y diagnóstico de esta patología en los diferentes sectores poblacionales. Dentro de la investigación se considerarán aspectos sociales, económicos, educativos, gustos y preferencias de los sectores en estudio.

## 3.3 Las características de los participantes y las fuentes de información

Las características de los participantes para este proceso de investigación se detallan de la siguiente manera:

- Edad: 30 años o más, se incluye la población mayor a 65 años.
- Sexo: La prevalencia es mayoritariamente en mujeres; sin embargo, los hombres también representan un porcentaje importante, así como la población adulta mayor.
- Nivel Socioeconómico (NSE): Al ser un tema de salud, afecta a todos los estratos sociales sin distinción alguna.
- Nivel académico: Indiferente, aunque su definición supone relación con la capacidad de tratamiento de la enfermedad.
- Ciudadanos y residentes de Costa Rica, ya que el problema en estudio se presenta en todas las regiones del país.

La fuente de información primaria por utilizar en la investigación son las siguientes:

- Información de Aspen: Datos recolectados en otros mercados en los que ya se comercializa el producto Emselex.
- Información de IMS: Permite conocer el valor del mercado al que se pretende ingresar.
- Revistas médicas: Que abordan esta patología desde una perspectiva científica.

Las principales fuentes secundarias de información utilizadas en este estudio son:

Estudios de mercado: Realizados por el MEIC, así como por la compañía

de investigación Pro Chile.

- Entrevistas: Realizadas por diferentes medios a expertos en el tema y que están a disposición del público.
- Artículos: Publicados en diferentes sitios relativos al problema en estudio
- Revistas médicas: Donde se aborde el estudio de la patología en estudio

#### 3.4 Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos se basan en la observación, registros históricos, documentos, así como entrevistas relacionadas al tema que estén disponibles para el público. Para lograr dicho objetivo se requiere el uso de una computadora, para poder acceder al material necesario.

Según establece Monge (2011):

"el diseño de la investigación se clasifica en dos tipos: el estudio experimental, que resulta de una serie de pruebas a un producto y son propios de una investigación cuantitativa; este tipo de estudio experimental suele ser más común para estudios de tipos científicos de ciencias exactas, ciencias médicas; o el no experimental que es propio de un tipo de investigación tanto cualitativa como cuantitativa, más comúnmente utilizado en áreas de ciencias sociales", (p.11).

Desde esa perspectiva, el diseño de investigación empleado es el estudio no experimental, ya que el objetivo de la investigación consiste en el desarrollo de un plan de *marketing* para el lanzamiento de un Emselex; por lo tanto, al ser una ciencia social tiene un enfoque cuali-cuantitativo.

# 3.4.1 Enfoque no experimental

Este enfoque consiste en observar un comportamiento y no ser parte de él, en ese sentido, Toro y Parra (2006) establecen que "es aquella [investigación] que

se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes", (p. 142). Por su parte, Gómez (2006) menciona que solo se observan las variables naturales sin necesidad de construir una situación para experimentar con base en esto.

Por lo tanto, la presente investigación tiene un diseño no experimental ya que se procura analizar la viabilidad de implementar un plan de *marketing* para el lanzamiento de un producto farmacéutico en el mercado costarricense; por lo tanto, se estudia el comportamiento del mercado y de los clientes para determinar si el producto brinda solución a un determinado problema o cubre una necesidad que tienen los posibles clientes.

# 3.4.2 Enfoque seccional

El estudio se realiza con un enfoque seccional, ya que implica la medición y análisis investigativo en un periodo específico, contando con un inicio y un final marcados, Namakforoosh (2005).

El estudio realizado aplica para este tipo de diseño, ya que se realiza en el primer trimestre del año 2021, periodo que abarca los meses de enero a marzo del año en curso.

#### 3.4.3 Transversal

Para Del Río (2013) este tipo de enfoque "...es aquel que se basa en observaciones, recogidas de una muestra específica en un único período determinado en el tiempo" (p. 105). Por lo tanto, se ajusta el estudio ya que este se realiza en el primer trimestre del año 2021 y tiene por objetivo estudiar el comportamiento de la población costarricense que padece el síndrome de incontinencia urinaria.

# 3.5 Cuadro operacional de variables

Tabla 1: Cuadro operacional de variables

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Identificar las ventajas competitivas del producto Emselex para posicionarlo en el mercado nacional.	Las ventajas del uso de Emselex <i>versus</i> otros medicamentos.	Las ventajas de un producto se observan cuando tiene una cualidad o superioridad que hace que se prefiera antes que los demás.	Exponer las cualidades diferenciadoras de Emselex.	Revisión documental
Determinar el porcentaje de cuota de mercado y crecimiento que se pretende alcanzar.	El porcentaje de mercado de los principales competidores y su evolución en los últimos cuatro años.	La cuota de mercado corresponde a la porción de un mercado total que se pretende abarcar. El crecimiento consiste en el aumento paulatino que se desea obtener durante un periodo específico.	Determinar los alcances en posicionamiento de mercado de los productos que participan en esta categoría.	Revisión documental
Analizar las acciones desarrolladas por los principales competidores.	Las acciones que ponen en marcha los competidores para lograr posicionar su producto.	Las acciones  corresponden a  diferentes actividades  que realizan los  competidores con el finde  posicionar el producto y  ganar cuota de mercado.	Identificar las acciones desarrolladas por los competidores directos de Emselex.	Enfoque no experimental.

Fuente: Elaboración propia (2021)

# CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis

El conocimiento del entorno en el que se desarrolla sus actividades una compañía es fundamental para permanecer vigente, y generar los réditos que tanto buscan las empresas. En ese sentido se vuelve determinante la vigilancia y el seguimiento de cómo se comporta el mercado y sus principales competidores. El contar con esta información, les permite a las empresas definir sus acciones por realizar o cambiar alguna de sus estrategias, de manera que pueda hacer frente a las diferentes situaciones que se presenten. Por lo tanto, a continuación se muestra un análisis del entorno asociado tanto a la empresa Aspen como al producto Emselex.

#### 4.1.1 Análisis PESTEL:

Como ya se mencionó, es necesario que las empresas tengan una visión clara del terreno donde pretenden establecer sus acciones, de manera que puedan prever tendencias o comportamientos en el corto o mediano plazo, mediante la realización de un análisis que implique factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, éticos ambientales, así como legales. Por lo tanto, se detalla a continuación un análisis realizado mediante la herramienta o instrumento denominado PESTEL, el cual, incluye los factores antes mencionados.

• Factores políticos: Es necesario tener claridad de que el factor político es determinante en cualquier lugar en el que se pretenda tener presencia, ya que los procesos políticos y las leyes que rigen un determinado territorio pueden beneficiar o perjudicar las acciones que desarrolle una empresa. En el caso de los medicamentos, la legislación costarricense establece que deben ser importados exclusivamente por las distribuidoras, quienes a su vez, venden los productos a las diferentes farmacias, las cuales son las responsables de la relación directa con el cliente. Esto quiere decir que Aspen como laboratorio, no tiene la potestad de realizar una venta directa al

- consumidor final, sino que lo realiza mediante intermediarios. Asimismo, la legislación establece que el manejo o tratamiento de la muestra médica debe ser por medio de un farmacéutico debidamente acreditado y asociado al colegio pertinente.
- Factores económicos: Dentro de este rubro existe una amplia gama de factores económicos que pueden influir en el entorno dentro del cual se desarrolla la actividad de Aspen y del producto Emselex. Por lo tanto, se vuelve fundamental el estudio de la tasa de inflación, el tipo de cambio, los impuestos a los productos farmacéuticos, los cuales, desde el año 2018 fueron gravados con un 2%, según la Ley N° 9635 de Fortalecimiento de las Finanzas Públicas, así como los costos de importación, entre otros.
- Factores tecnológicos: En la era actual, la tecnología ha adquirido una importancia significativa, ya que una gran mayoría de actividades que se acostumbraban realizar de forma presencial, ahora se pueden realizar de forma virtual. En ese sentido, en el mercado costarricense se presentan algunas cadenas de farmacias que brindan una plataforma digital para la compra de productos farmacéuticos; mediantes estas plataformas, los clientes pueden verificar disponibilidad de productos, así como su precio. Por otra parte, la tecnología permite realizar actividades virtuales paracapacitación tanto de médicos como de regentes y dependientes farmacéuticos. Se permite a estos profesionales de la salud, adquirir nuevos conocimientos sin necesidad de trasladarse a un determinado lugar. Asimismo, la compañía cuenta con una estructura tecnológica, mediante la cual, se pueden desarrollar comunicaciones hacia los médicos como el envío de correos informativos alusivos al producto.
- Factores sociales: Este rubro es esencial para la compañía, ya que, son determinantes para el cuidado de la salud, tomando en consideración que la patología en estudio requiere un tratamiento sostenido a través del tiempo. Por lo tanto, el nivel de educación puede determinar la búsqueda de ayuda por parte de un profesional de la

salud, o en su defecto, este factor podría hacer que algunos pacientes no traten el padecimiento. Adicionalmente, se debe contemplar el factor de ingreso de estas personas, ya que al ser Emselex un producto original, podría ser que no todos los pacientes lo adquieran y que por el contrario busquen opciones más asequibles. Asimismo, se deben considerar otros factores como el acceso a la salud pública y el efecto que esto puede representar.

- Factores ético ambientales: Estos son aspectos fundamentales que deben tomar en consideración aquellas empresas que desarrollan actividades en el territorio nacional, de manera que dichas compañías establezcan sus operaciones bajo el valor de la integridad, el cual debe ser un comportamiento característico de todos los colaboradores, de manera que esto permita a las organizaciones mantenerse vigentes. Por su parte, Aspen Holdings (2021), menciona que sus subsidiarias cuentan con un Programa de Gestión de Ética, con un enfoque de tolerancia cero ante conductas deshonestas y no éticas, así como un grupo de políticas y procedimientos. Por otra parte, la compañía es signataria del Pacto Mundial de la ONU que cumple los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.
- Factores legales: Por su parte, en el aspecto legal, la compañía debe apegarse tanto a la legislación nacional como a las leyes internacionales que regulan la venta y distribución de medicamentos; en ese sentido, la República de Costa Rica establece el Reglamento de Inscripción, Control, Importación y Publicidad de Medicamentos N° 28466-S, el cual debe ser acatado por todas las personas que fabrican, importan y comercializan medicamentos en el territorio nacional.

#### 4.1.2 Análisis del marketing mix

En esta sección se realiza un análisis de los elementos que forman parte de la mezcla de *marketing* para entender las acciones realizadas de los otros competidores con el fin de identificar vacíos que pueden ser usados a favor de Aspen y de Emselex.

#### 4.1.2.1 Producto

A continuación se presenta en Tabla 1, un comparativo de los productos denominados competidores directos de Emselex que muestra el principio activo de cada uno de ellos o molécula, así como la indicación o tratamiento para el cual están diseñados y la dosis diaria que se debe consumir para el debido tratamiento.

Tabla 2: Comparativo de productos competidores por dosificación

REFERENCI	PRODUC	MOLÉCUL	PRESENTACI	INDICACIÓ	DOSIS**
Α	ТО	Α	ÓN	N*	
BLOODS BLOODS Bloods	BLADURIL	FLAVOXATE	200 MG x 20 TAB 200 MG x 30 TAB	Flavoxate se usa para tratar la vejiga hiperactiva (una	
WDDAWN -	VESITRAN	FLAVOXATE	200 MG x 20 TAB	para controlar la micción) y aliviar el dolor, micción frecuente y urgencia, o de noche que puede ocurrir con infecciones de la próstata, la vejiga, o los riñones. Flavoxate pertenece a una clase de medicamentos llamados antimuscarínicos. Funciona al relajar los músculos de la vejiga. Sin embargo, el flavoxato no es un antibiótico, sino que no cura las infecciones.	De 3 a 4 veces por día
			2 MG X 28 TAB	La tolterodina se usa para tratar la vejiga hiperactiva (una afección en la cual los músculos de la vejiga se contraen incontrolablemente y ocasionan micción frecuente, necesidad urgente de orinar e incapacidad	
Particled Total	DETRUSITOL	TOLTERODIN E	4 MG x 30 CAPS	para controlar la micción). La tolterodina pertenece a una clase de medicamentos llamados antimuscarínicos. Funciona al relajar los músculos de la vejiga evitando la contracción de esta.	2 veces por día
			7.5 MG X 14 TAB	La darifenacina se utiliza para tratar la vejiga hiperactiva (una condición en la cual los músculos de la vejiga se contraen incontrolablemente, causando	

Green × Emplex*	EMSELEX	DARIFENACIN A	15 MG x 14 TAB	micción frecuente, necesidad urgente de orinar e incapacidad para controlar la micción). La darifenacina pertenece a una clase de medicamentos llamados antimuscarínicos. Funciona al relajar los músculos de la vejiga para prevenir la micción urgente, frecuente o incontrolable.	1 vez por día
-----------------	---------	------------------	----------------	--	---------------

\*/\*\* Datos tomados de *Medline Plus* 

Fuente: Elaboración propia (2021)

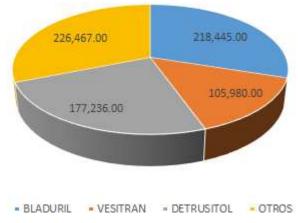
Como se puede apreciar, Emselex es el único medicamento que debe ser usado una vez por día, y esto se debe a su selectividad M3; esto quiere decir que, el fármaco se une con mayor facilidad a los receptores muscarínicos M3, los cuales se encuentran presentes en las células de la vejiga, y son los responsables de generar la contracción del músculo. En ese sentido, el efecto que genera Emselex es una relajación del músculo, permitiendo que la vejiga se expanda y por ende, tenga la posibilidad de acumular mayor cantidad de líquido, lo cual produce en el paciente un alivio de los síntomas y disminuye el riesgo potencial de problemas relativos a la seguridad, como deterioro cognitivo o efectos sobre la función cardiaca.

#### 4.1.2.2 Precio

Tal como se muestra en la Imagen 12, Vesitran es el producto con menor costo; sin embargo, el consumidor tiende a comprar Bladuril aunque tiene un precio mayor. Según se observa en el gráfico 3, Bladuril es el líder del mercado con una venta de más de 218 mil dólares, según datos de IMS al cierre de junio del 2020. Detrusitol por su parte, tiene el precio más alto y se posiciona como el segundo producto favorito con una venta de más de 177 mil dólares en el periodo antes mencionado.

Gráfico 3: Cuota de mercado por producto jun 2020

Cuota de Mercado por Producto Jun 2020



Fuente: Elaboración propia (2021)

En ese sentido, Emselex se pretende colocar en el mercado costarricense por un precio de 24,985 colones, de manera que el tratamiento mensual es de 49,970 colones. En la Tabla 2, se realiza un comparativo de precios tomando en consideración el número de tabletas que incluye la caja de cada uno de los competidores y de Emselex, la cual permite visualizar el costo mensual asociado a la compra de cada uno de estos productos.

Tabla 3: Costo mensual de tratamiento

REFERENCIA	PRODUCTO	TABLETAS X CAJA	PRECIO	DOSIS DIARIA	PROMEDIO DIAS X MES	TOTAL TAB XMES	# CAJAS	GASTO POR MES
DI CONTROL STATE OF THE PARTY O	BLADURIL	20	<b>©</b> 12.800	4	30	120	6	<b>¢</b> 76.800
MEDITARI —	VESITRAN	20	<b>\$</b> 8.500	4	30	120	6	<b>¢</b> 51.000

Principal and Maria Maria	DETRUSITOL	28	<b>©</b> 25.740	2	60	2.14	<b>¢</b> 55.157
€ moder → Employ - E	EMSELEX	14	<b>©</b> 24.985	1	30	2.1	<b>¢</b> 53.539

Fuente: Elaboración propia (2021)

#### 4.1.2.3 Plaza o distribución

Debido a la legislación nacional, la distribución de medicamentos en Costa Rica sigue el mismo patrón para todos los laboratorios; por lo tanto, todos distribuyen sus productos mediante distribuidoras las cuales, a su vez, colocan los productos en las diferentes farmacias. En este punto, no queda más que establecer convenios comerciales para garantizar la rotación del inventario.

#### 4.1.2.4 Promoción

Desde el punto de vista de promoción de los productos competidores mediante el método de observación, se determina que Bladuril, tiene una fuerza de ventas de 4 representantes que promocionan el producto directamente con los médicos. Por su parte, Vesitran cuenta solo con un representante que promueve el producto con los profesionales de la salud. Detrusitol tiene un equipo de 5 representantes médicos que tienen acercamientos con médicos urólogos y ginecólogos principalmente. Por su parte, Emselex posee la representación de 2 visitadores médicos que deben realizar la promoción del producto con los médicos.

Por otra parte, todos los laboratorios dueños o representantes de los productos competidores, tienen dentro de sus acciones promocionales el patrocinio de médicos en actividades de educación médica continua, así como el *marketing* relacional, mediante el cual, se tiene una serie de atenciones hacia el cuerpo médico, como invitaciones a desayunos, almuerzos o cenas como se puede

apreciar en Imagen 14.

Imagen 14: Principales acciones de promoción

REFERENCIA	PRODUCTO	# REPRESENTANTES	educación Médica Continua	MARKETING RELACIONAL
ELADURIUM AND STREET	BLADURIL	4	1	1
VOLUMENT -	VESITRAN	1	1	1
Detrusted 2ma	DETRUSITOL	5	1	1
Francisco de la Carte de la Ca	EMSELEX	2	1	1

Fuente: Elaboración propia (2021)

# 4.2. Interpretación de los resultados

# 4.2.1 Ventajas competitivas del producto Emselex

Según la información que se presenta en la Tabla 1, Emselex tiene la ventaja competitiva de ser el único producto en el mercado costarricense que tiene una dosis diaria, mientras que sus competidores poseen entre dos y cuartos dosis por día, lo cual, aumenta la probabilidad de olvido por parte del paciente, lo que produce que el tratamiento no sea eficaz, ya que debe estar pendiente de los horarios en que requiere tomar el medicamento, por lo que en algunos casos, se vuelve necesario colocar alarmas o recordatorios para realizar dicha acción.

Mientras que en el caso de Emselex, el paciente solo debe tomar un comprimido al día, permitiéndole realizar sus actividades diarias de forma regular

sin necesidad de verlas truncadas por tener que tomar diferentes lapsos para consumir el medicamento. Adicionalmente, el hecho de que sea un comprimidopor día, reduce el gasto que debe realizar el paciente al mes, ya que sus dos presentaciones se comercializan por 14 comprimidos, mientras que en el caso de Bladuril, que es el producto más vendido, el paciente debe consumir cuatro tabletas por día, es decir, debe y si se considera un promedio de 30 días por mes, el paciente de hacer uso de 160 comprimidos mensuales, lo cual se traduce a la compra de 6 cajas de Bladuril al mes, lo cual representa una inversión de 76,800 colones en comparación de los 53,539 colones que le costaría adquirir 2 cajas de Emselex para el mismo periodo. Esto quiere decir que el paciente tendría un ahorrode 23,2060 colones si decide comprar Emselex en lugar de Bladuril, como quedaen evidencia en la Tabla 2.

# 4.2.2 Porcentaje de cuota de mercado y crecimiento que se pretende alcanzar

Según la información que se refleja en el gráfico 3, y en virtud de la aspiración que tiene la empresa en convertir a Emselex en un producto referente, se establece el objetivo de lograr un 16% de cuota de mercado, la cual, se pretende obtener mediante la canibalización de marcas poco representativas, la cuales, se engloban dentro de los más de 226 mil dólares correspondientes a otros productos tal cual se refleja en el gráfico 3.

Adicionalmente, se pretende aumentar dicha participación de forma paulatina y sostenida tal como se puede evidenciar en el gráfico 4, el cual detalla la proyección de ventas por realizar en el primer año para lograr alcanzar la cuota de mercado antes mencionada. La proyección de ventas inicia con 300 unidades por mes correspondiente al primer trimestre; posteriormente, se incrementan 50 unidades para los meses que forman parte del segundo trimestre, pasando a tenerun objetivo de 350 unidades para octubre, noviembre y diciembre; por su parte, parael tercer trimestre se establece una venta de 400 unidades por mes y para finalizarel primer año del producto, se fija una cuota de 450 unidades para los meses de abril, mayo y junio de 2022.

Gráfico 4: Pronóstico de ventas de Emselex en unidades para el 1° año



Con estas ventas se pretende alcanzar un total de 180.400 dólares al cierre del primer año de Emselex, lo que permite a la compañía lograr el objetivo de posicionamiento en el mercado del 16% como se aprecia en el gráfico 5.

Gráfico 5: Pronóstico de ventas en valores USD para el 1º año



## 4.2.3 Acciones desarrolladas por los principales competidores

Según la información que se presenta en el análisis del *marketing mix*, específicamente en el apartado de promoción, Imagen 14, las acciones desarrolladas por los laboratorios competidores son prácticamente las mismas, esto debido a que el *marketing* farmacéutico limita considerablemente las acciones promocionales, especialmente en productos que requieren receta médica. Sin embargo, Aspen debe esforzarse por generar sinergias con los médicos mediante el apoyo de actividades de educación médica continua, esto quiere decir, que debe establecer un calendario de interés para el médico de manera que logre fomentar la adquisición de conocimiento por parte del facultativo y que, de esta forma, ponga en marcha la conversión del cuerpo médico de las especialidades de urología, ginecología y geriatría.

## 4.2.4 Estrategias de marketing y ventas para una adecuada comercialización

En este apartado, no hay evidencia, tomando en cuenta que el producto aún no ha sido lanzado y, más bien, las estrategias por realizar para posicionarlo en el mercado costarricense se detallan en la propuesta que se presenta en el capítulo 6 de este documento. Sin embargo, se puede mencionar que dichas tácticas se desarrollan por cada uno de los elementos que confirman la mezcla de *marketing*, es decir, se definen estrategias de producto, precio, plaza o distribución, así como de promoción, las cuales se abordan en profundidad en el capítulo 6.

## 4.3 Viabilidad financiera

#### 4.3.1. Cálculo de inversión inicial

La inversión inicial es de \$215.903 dólares y está dividida en tres rubros que se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 6: Inversión inicial por tipos de costos



**Fuente:** Elaboración propia con base en la proyección de ventas que la compañía pretende lograr (2021). Ver anexo 1.

Los costos de producción que equivalen a \$43.303 comprenden principalmente todos los insumos o materia prima que se requieren, tanto para la producción del medicamento como para los costos asociados al empaque o embalaje, pues dentro de estos costos están el del principio activo o molécula, así como el plástico, papel y cartón requeridos para el empaque.

Dentro de los gastos administrativos que corresponden a \$18.000 se encuentran el pago de los representantes de ventas, gastos asociados a materiales del personal como por ejemplo gafetes, tarjetas de acceso a las oficinas entre otros.

Por último, la inversión en *marketing* representa el gasto más elevado, ya que incluye todas las tácticas o estrategias promocionales por realizar con el fin de posicionar el producto en el mercado costarricense en el primer año y ganar una

cuota de mercado del 16%.

# 4.3.2 Proyección de ingreso a cinco años

Según la información que se refleja tanto en el gráfico 5 como en la tabla 3, la proyección de ventas para el primer año es de \$263.027, monto que se obtiene mediante la venta de 6415 unidades de Emselex, adicionalmente se pretende marginar un 65% y que posterior a la rebaja de los gastos totales, se obtiene una utilidad antes de impuestos de \$47.124, y una vez se rebajan dichos gravámenes, la empresa logra adquirir una utilidad neta de \$40.997, lo cual, quiere decir, que el proyecto genera un retorno de inversión positivo para la compañía en el primer año y que tiene oportunidad de incrementar esa utilidad en los años posteriores, tal como se refleja tanto en la tabla 3 así como en la tabla 4, en la que se detallan los costos por cada uno de los meses que corresponden a los cinco años.

Tabla 4: Rentabilidad de ventas para los primeros 5 años

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas netas	\$263.027	\$461.250	\$504.300	\$559.650	\$633.450
Costos de producción	\$43.303	\$75.938	\$83.025	\$92.138	\$104.288
Margen bruto	\$219.724	\$385.313	\$421.275	\$467.513	\$529.163
Gastos totales	\$172.600	\$172.600	\$172.600	\$172.600	\$172.600
Utilidad antes de	\$47.124	\$212713	\$248.675	\$294.913	\$356.563
impuestos					
Impuestos	\$6.126	\$27653	\$32.328	\$38.339	\$46.353
Utilidad neta	\$40.997	\$185060	\$216.347	\$256.574	\$310.209

Fuente: Elaboración propia con base en la proyección de ventas que la compañía pretende lograr (2021). Ver anexo 1.

Como se puede apreciar tanto en la tabla 3 como en el anexo 1, las ventas de cada período mantienen un crecimiento constante, lo cual refleja una rentabilidad óptima para el negocio. Además, se puede observar que el rubro de *marketing* es el que genera mayor gasto, esto debido a las diferentes acciones que son necesarias de realizar para el logro de los objetivos del negocio.

# CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

En el presente apartado se exponen tanto las conclusiones como las recomendaciones que surgen después de analizada la información precedente, esto con el fin de que se puedan tomar decisiones acertadas, que dejen a la compañía lograr sus objetivos y, además, que permita al paciente mejorar su calidad de vida.

# 5.1.1 Ventajas competitivas del producto Emselex

Respecto a esta variable, Emselex cuenta con un punto muy a favor y es el hecho de ser un medicamento original que cuenta con el respaldo y garantía de una compañía dedicada a la investigación y desarrollo a escala mundial y que además es un fármaco aprobado por la EMA y por la FDA. Esto es una ventaja que se debe explotar desde un punto de vista de respaldo y seguridad, así como eficacia del producto, ya que como se observa en imagen 6, Emselex cuenta con tres ensayos clínicos de Fase III.

Aunado a esto, se presenta el hecho de que es el único producto que requiere de una sola dosis diaria, en comparación a sus competidores que requieren entre dos y cuatro dosis por día y según se muestra en Tabla 2, el costo mensual de adquirir Bladuril corresponde a 76.800 colones; por su parte, el tratamiento mensual con Vesitran tiene un costo de 51.000 colones y en el caso de Detrusitol, el monto mensual es de 55.157 colones, mientras que el valor de adquirir Emselex, es de 53.539. Esto permite observar que el paciente puede tener un ahorro de 23.620 colones en comparación con Bladuril y de 1.117 en comparación con Detrusitol.

# 5.1.2 Porcentaje de cuota de mercado y crecimiento que se pretende alcanzar

Emselex tiene en el mercado costarricense la posibilidad de crear un negocio rentable y extendido a través del tiempo, ya que cuenta con la ventaja de ser un producto original y puede acaparar el mercado que actualmente es dominado por

pequeños competidores que se agrupan en la categoría de otros, ya que sus ventas individuales no son representativas pero que este grupo en conjunto tiene un mercado que superan los 226 mil dólares, lo cual, equivale a un 31% del total del mercado como se detalla en gráfico 3.

Adicionalmente, tiene la posibilidad de "robar" cuota de mercado a Bladuril, ya que éste tiene un 30% del mercado, lo cual representa más de 218 mil dólares, tomando en consideración que Bladuril es un producto genérico que visto a lo largo de un año, se puede determinar que representa un costo mayor al paciente, como se mencionó en el punto anterior; por lo tanto, Emselex tiene suficiente campo de acción para posicionarse en un lugar estratégico dentro del mercado costarricense.

# 5.1.3 Acciones desarrolladas por los principales competidores

En este punto, las acciones que desarrollan los competidores son muy similares, ya que la promoción de los productos se realiza por medio de un grupo derepresentantes de ventas o también denominados visitadores, que conforman la red comercial de los laboratorios farmacéuticos y que promocionan el producto mediante la entrega de muestra médica, lo cual quiere decir que, el laboratorio que invierte mayor capital en pago de salarios por su equipo de ventas es Pfizer al contar con 5 representantes de ventas que tienen un salario promedio de un millón quinientos mil colones, lo cual, representa una planilla mensual de siete millones y medio de colones. Por su parte, Azofarma, cuenta con una planilla de 4 visitadores, lo cual, representa 6 millones de colones mensuales.

Por otra parte, el tema de la educación médica continua está presente en la agenda de todos los laboratorios, ya que de esta forma estas compañías ganan adeptos que posteriormente se vuelven médicos prescriptores de sus respectivos productos, lo que hace de esta práctica una actividad regular en la industria. Desde este punto de vista, los laboratorios invierten alrededor de 20 mil dólares al año, y probablemente Detrisitol tiene un presupuesto que asciende a los 25 mil dólares.

Por último está el tema del *marketing* relacional, el cual, también es una estrategia utilizada en todos los laboratorios y que también tiene como función crear sinergias con los médicos y conversión para que estos desarrollen un perfil

prescriptivo afín a sus medicamentos. En este sentido, en promedio los laboratorios establecen un presupuesto de 30 mil dólares al año para poner en marcha dichas actividades. Este monto puede variar dependiendo del comportamiento de las ventas, es decir, puede experimentar tanto reducciones como incrementos.

#### 5.1.4 Estrategias de *marketing* y ventas para una adecuada comercialización

En cuanto a las estrategias de ventas para la adecuada comercialización de Emselex en el mercado costarricense, por el momento no hay ninguna debido a que el producto aún no se comercializa en el territorio nacional.

#### 5.2 Recomendaciones

## Departamento de marketing:

El departamento de *marketing* es el principal responsable de conocer, identificar y establecer las estrategias que se deben implementar, con el fin de lograr la cuota de mercado que se pretende para el producto Emselex, en ese sentido, es necesario que desarrolle actividades dirigidas a convertir a los médicos que cuentan con mayor número de pacientes que actualmente tratan los síntomas de la incontinencia urinaria.

#### Departamento médico:

La gerencia médica debe velar por la adecuada capacitación de la red comercial, para que dicho equipo tenga las herramientas necesarias a fin de llevar a cabo sus funciones de la forma más eficaz y eficiente. Asimismo, debe capacitar a los regentes farmacéuticos, de manera que se hagan un esfuerzo coordinado para que se respete la receta en el punto de venta, es decir, evitar que se cambie el producto una vez el paciente se acerca a la farmacia.

## Departamento logístico:

Desde la parte logística se debe velar y garantizar la producción y disponibilidad del producto, de manera que no haya ruptura de inventario y que se cumplan los tiempos de producción, empaquetado y traslado, de manera que se garantice la debida distribución del fármaco.

### **Departamento comercial:**

Por su parte, la gerencia comercial debe establecer alianzas estratégicas con las diferentes distribuidoras que trabajan en el territorio nacional con el fin de generar acciones comerciales que fomenten la rotación de Emselex, de manera que dicha rotación se traduzca en venta. Por lo tanto, definir porcentajes de descuentos o cantidades de producto bonificado se vuelve una tarea necesaria, que debe cumplir la parte comercial.

#### Visita médica:

La visita médica representa el puente de comunicación entre los médicos y la empresa, por lo tanto, su función se vuelve primordial en la obtención de información que puede recibir del médico y la información que la compañía puede transmitirle al profesional de la salud. En ese sentido, el representante debe establecer relaciones cordiales con los médicos que le permitan tener un acercamiento de forma constante con los facultativos.

# **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

En el presente capítulo se elabora un plan de *marketing* para el lanzamiento del producto Emselex de la compañía farmacéutica Aspen en el mercado costarricense, para el segundo semestre del año 2021, para lo cual se utiliza la información expuesta previamente en la investigación. Para tal fin, se propondrá una estrategia integral de mercadeo, así como las tácticas de cada una de ellas.

Es importante expresar que la estrategia tiene su foco principal en el segmento de personas que padecen del síndrome de incontinencia urinaria, por cuanto la investigación realizada revela que tanto mujeres como hombres y adultos mayores, son los más propensos a padecer este mal, de tal manera que representen el principal segmento por ser estudiado.

#### 6.1 Mercado meta

Según la información recopilada y graficada en el capítulo 2, mediante la aplicación del "buyer persona" o perfil del cliente, el mercado meta hacia el que se dirige el plan de *marketing* de la presente propuesta consiste, principalmente, en mujeres que ha experimentado al menos un embarazo, están en la etapa inicial de la menopausia, con edades igual o superior a 30 años, que forman parte del grupo de personas económicamente activas, principalmente casadas, que viven en diversos sectores del territorio nacional y que tienen estatus sociales diversos.

Asimismo, en este segmento de población se encuentran hombres que han experimentado algún tipo de problema asociado a la próstata, con edades igual o superior a los 40 años, también forma parte del sector laboral, son padres de familia que vienen en diferentes zonas de Costa Rica y que sus salarios son de diversos rangos.

Por otra parte, se encuentran los adultos mayores, tanto hombres como mujeres, ya que por su edad y condición, la pérdida de orina involuntaria se vuelve una situación ordinaria en sus vidas. Este grupo de población ronda los 65 años o más, regularmente está bajo el cuido de familiares o de instituciones públicas y privadas, son personas cesantes pero que probablemente reciban un subsidio o pensión por parte del Estado, y están distribuidos en todo el territorio nacional.

# 6.2 Objetivo de la propuesta del plan de marketing

El objetivo de la propuesta consiste en lanzar un nuevo producto farmacéutico en el mercado costarricense, el cual está indicado para el tratamiento de la incontinencia urinaria o también conocida como vejiga hiperactiva y lograr un 16% de cuota de mercado para la clase terapéutica de dicho producto en el primer año que va de julio de 2021 a junio de 2022. En ese sentido, el mercado costarricense ofrece una posibilidad considerable para lanzar un nuevo producto, que ayude a los pacientes a tratar dicha patología.

#### 6.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite evaluar la situación de una empresa mediante la interacción de los factores que influyen de manera externa, como oportunidades y amenazas, así como los factores internos de fortaleza y debilidades, de esta manera se puede tener un panorama más amplio de la situación y poder tomar decisiones estratégicas que permitan a la compañía conseguir sus objetivos planteados.

A continuación se realiza una descripción tanto del análisis externo como interno:

#### 6.2.1.1 Análisis interno

#### Fortalezas:

- Producto original
- Eficacia sostenida hasta 24 meses
- Dosificación: 1 vez al día
- Perfil de seguridad favorable
- Presencia de menores efectos adversos

#### Debilidades:

- Poco impacto de marketing
- Poco muestreo
- Bajo respaldo de principales prescriptores (urólogos)
- Garantía de inventario y distribución

# 6.2.1.2 Análisis externo

#### Amenazas:

- Barreras de entrada como registro sanitario
- Fuertes competidores genéricos
- Estrategias comerciales fuertes por parte de los competidores
- o Amplia red de visitadores de otros laboratorios

# Oportunidades:

- o Principio activo: darifenacina, única sustancia en el mercado
- Portafolio de urólogos, ginecólogos y geriatras
- Mayor: Los pacientes objetivo generalmente sufren efectos secundarios que pueden detener mediante el uso de Darifenacina
- Seguimiento de pacientes que hayan experimentado efectos adversos mediante fármacovigilancia
- Capacitación profunda a la fuerza de ventas para potenciar la diferenciación del principio activo

Tabla 5: Matriz FODA

Análisis externo	Análisis interno
<ul> <li>Amenazas</li> <li>Barreras de entrada como registro sanitario</li> <li>Fuertes competidores genéricos</li> <li>Estrategias comerciales fuertes por parte de los competidores</li> <li>Amplia red de visitadores de otros laboratorios</li> </ul>	Fortalezas      Producto original     Eficacia sostenida hasta 24 meses     Dosificación: 1 vez al día     Perfil de seguridad favorable     Presencia de menores efectos adversos
<ul> <li>Principio activo: darifenacina, única sustancia en el mercado</li> <li>Portafolio de urólogos, ginecólogos y geriatras</li> <li>Mayor: Los pacientes objetivo generalmente sufren efectos secundarios que pueden detener mediante el uso de Darifenacina</li> <li>Seguimiento de pacientes que hayan experimentado efectos adversos mediante fármacovigilancia.</li> <li>Capacitación profunda a la fuerza de ventas para potenciar la diferenciación del principio activo.</li> </ul>	Poco impacto de marketing     Poco muestreo     Bajo respaldo de principales prescriptores (urólogos)     Garantía de inventario y distribución

Fuente: Elaboración propia (2021)

#### 6.2.2 Plan de mercadeo

#### 6.2.2.1 Producto

Para el desarrollo de las estrategias eficaces del producto, la compañía debe conocer el comportamiento del consumidor y su reacción ante el lanzamiento de productos nuevos. Al mismo tiempo, también es importante conocer las actitudes de las empresas competidoras y su reacción ante las estrategias implementadas. Siguiendo esta línea, hay que conocer a quién se va a dirigir el producto, sus

bondades y beneficios, y s i son los pilares principales de una correcta estrategia de producto. Por este motivo también adquiere importancia el papel que juega la marca en sí, ya que al ser un producto nuevo se deben establecer estrategias su posicionamiento y reconocimiento.

La comunicación debe estar enfocada en las características que los clientes consideran sobresalientes:

**Calidad:** El producto es fabricado en España, y este es considerado un país reconocido y confiable en la fabricación de medicamentos.

**Marca**: Los productos farmacéuticos desarrollados en Europa cuentan con su respaldo y aprobación por parte de la EMA, lo que garantiza la seguridad y eficiencia del medicamento. Adicionalmente, la patente original es de Laboratorio Novartis, el cual cuenta con una trayectoria de investigación y desarrolloa escala internacional.

**Variedad:** La marca en el país cuenta con 2 presentaciones, una de 7,5mg y otra de 15mg, las cuales se recetan de acuerdo con el nivel de gravedad que presente el paciente.

**Diseño:** Emselex es un comprimido que le permite al paciente poder hacer uso de él en cualquier lugar y momento, ya que solo se requiere un poco de agua para digerir dicho comprimido.

A continuación, se detalla las estrategias de producto que se pretenden implementar en Costa Rica para el lanzamiento de Emselex:

Propuesta de valor: Es uno de los elementos principales, debe transmitir los beneficios o ventajas del producto versus la competencia. Es la propuesta principal que pueda convertir a más usuarios en clientes. En este sentido, la propuesta de valor de Emselex consiste en que es una nueva opción terapéutica segura y eficaz, esto debido a que su selectividad M3 produce un alivio de los síntomas y disminuye

el riesgo potencial de problemas relativos a la seguridad, como deterioro cognitivo o efectos sobre la función cardiaca.

Servicios de fármacovigilancia y soporte al cliente: La compañía cuenta con un departamento de fármacovigilancia, el cual se encarga de recibir, documentar y dar seguimiento a los posibles efectos adversos que pueda presentar un paciente al consumir un medicamento comercializado por Aspen, de tal manera, que quienes consuman Emselex, tienen a sus disposición a un grupo de especialistas en la materia, que les pueden brindar soporte en caso de que se presente alguna situación asociada al consumo del producto.

Lanzamiento: Tomando en consideración la situación actual por la que atraviesa el país y el mundo en general, se pretende realizar un lanzamiento virtual, donde los principales invitados deben ser médicos urólogos, especialistas en ginecología, pediatras, así como médicos generales, quienes regularmente son el primer filtro en el diagnóstico del síntoma de incontinencia urinaria. Asimismo, se debe incluir la presencia de dependientes de farmacias y representantes de distribuidores. La comunicación del evento se pretende realizar mediante invitaciones digitales mediante su envío por correo electrónico.

#### 6.2.2.2 Precio

Con respecto a las estrategias de precio, la compañía establece algunas acciones comerciales que pretenden establecer una estrategia de venta que permita la rotación de producto y aporte en el logro de los objetivos. Por lo tanto, se establecen las siguientes estrategias:

- Descuentos comerciales: Brinda la oportunidad al distribuidor de adquirir un descuento del 3.5% sostenido en la compra de 875 unidades mensuales de Emselex por un periodo 12 meses, lo que equivale a un total de 10,500 unidades al año.
- Bonificaciones: Mediante un Plan Paciente, se pretende establecer una estrategia de bonificación que permita al cliente final mantener su tratamiento por el periodo indicado por el profesional de la salud, en ese sentido, se pretende realizar un programa de regalía o

- bonificación que brinde un mes de tratamiento al paciente por cada tres meses de compra, de manera que en la totalidad del año, el paciente pueda recibir 3 meses de tratamiento totalmente gratis.
- Incentivos para la fuerza de venta: Emselex debe estar en la parrilla promocional del visitador médico y, por ende, del Key Account Manager (KAM), quien tiene la responsabilidad de mover todos los productos, por lo que la compañía reconoce un 10% como peso de dicho producto dentro del total de la parrilla, lo cual representa \$110 por mes por representante y \$130 por mes por KAM.

#### 6.2.2.3 Plaza o distribución

Con respecto a las estrategias de plaza o distribución, es necesario advertir que la distribución del producto como tal se realiza por intermediarios o distribuidores que tienen la función de hacer llegar el medicamento hasta los puntos de venta; sin embargo, desde la empresa se establecen las siguientes acciones por realizar:

- Garantía de inventario: Para que el paciente o cliente final tenga la opción de comprar Emselex, el primer objetivo que se plantea la compañía es el de elaborar un pronóstico de ventas acertado que permita a los distribuidores colocar el producto en las diferentes farmacias del país, de manera que se logre llegar a todos los puntos de venta que hay a escala nacional.
- Ubicaciones de los puntos de venta y consultorios: En este sentido es fundamental que la distribución del producto llegue a todo el territorio nacional, y es por este motivo que la compañía establece que algunos de sus representantes realicen giras a zonas rurales una vez al mes, de manera que puedan visitar tanto a médicos como a farmacias.
- Rotación del producto: Una vez el producto se encuentra en los anaqueles de las diferentes farmacias, el representante de ventas tiene la función de visitar al menos tres farmacias por día para validar

tanto el inventario que tiene el punto de venta como la rotación que está teniendo el producto.

#### 6.2.2.4 Promoción

- Programa de pacientes: El objetivo de establecer un programa de pacientes consiste en fomentar la compra del producto de manera sostenida, permitiendo a la empresa alcanzar sus objetivos financieros y además brinda a los pacientes la oportunidad de ser constante en el tratamiento de su padecimiento, regalando un mes de tratamiento por la compra de cada tres meses, lo que quiere decir que el paciente puede recibir cuatro meses de tratamiento gratis por cada 12 meses.
- Actividades de educación médica continua: Desde el punto de vista del *marketing* farmacéutico, se vuelve fundamental generar una sinergia con los médicos, ya que son ellos quienes determinan el tratamiento que debe seguir cada paciente. En ese sentido, la compañía tiene la posibilidad de ofrecer apoyo al cuerpo médico para participen eventos como que estos de tanto nacionales internacionales que les permitan aumentar el nivel de conocimiento y experiencia en virtud de estar a la vanguardia en el diagnóstico y tratamiento de la incontinencia urinaria. La selección de médicos por serconsiderados para el patrocinio de estas actividades, se realizará con base en dos razones principales, la primera consiste en generar una relación más estrecha con aquellos facultativos que no recetan en el producto, esto con el objetivo de cambiar su opinión y tratar de convertirlo en uno de los que prescriben el medicamento. Por otra parte, están aquellos médicos que sí presentan el producto y quea modo de incentivo, la empresa los apoye en el proceso de educación ligado a su campo profesional.
- Capacitación a gerentes y dependientes de farmacias: Este es un punto fundamental que se debe implementar, ya que muchas veces el médico receta un producto "X" y en el punto de venta puede ser

cambiado por un producto "Y". Por lo tanto, la empresa debe establecer alianzas tanto con las farmacias de cadena como aquellas independientes para realizar charlas mensuales que permitan capacitar a este personal. En primera instancia, se debe realizar un acercamiento con las principales cadenas de farmacias como Farmacias Fischel, Farmacias La Bomba, FarmValue y Farmacias Sucre, e ir incluyendo otros grupos con el avance del tiempo.

- Capacitación de la fuerza de ventas: Este punto es fundamental, ya que la fuerza de ventas es el elemento mediante el cual se promociona el producto directamente con el médico, por lo tanto, es imperativo que el equipo de ventas tenga el conocimiento suficiente para exponer las características del producto, beneficios y posea la habilidad de generar empatía con los médicos y con el personal de los puntos de venta, esto con el fin de motivarlos a prescribir y promover el uso de Emselex.
- Muestra médica: La muestra médica es un elemento de suma importancia a la hora de promocionar el producto, ya que mediante esta, el médico puede iniciar el tratamiento de sus pacientes y de esta forma crear hábito prescriptivo.

## 6.2.2.5 Presupuesto de mercadeo

Ahora bien, para poner en marcha las estrategias antes mencionadas, se debe contar con un presupuesto establecido que permita realizar cada una de estas acciones. Por lo tanto, a continuación se detalla un plan presupuestario por un periodo de un año que representa una inversión cercana a los \$150.000.

Tabla 6: Presupuesto de mercadeo

TRIMESTRE / QUARTER		Q1			Q2			Q3			Q4		
ACTIVIDAD	jul. 21	ago. 21	sep. 21	oct. 21	nov. 21	dic. 21	ene. 22	feb. 22	mar. 22	abr. 22	may. 22	jun. 22	TOTAL
Material promocional													
Bolígrafos	\$850						\$850						\$1.700
Papel para camilla	\$1.500						\$1.500						\$3.000
Recetarios	\$2.000						\$2.000						\$4.000
Botellas plásticas	\$2.500												\$2.500
Agendas							\$5.000						\$5.000
Educación Médica Continua									<u> </u>				
Congresos nacionales				\$1.500			\$1.500						\$3.000
Congresos internacionales				\$1.800	\$1.200				\$1.000				\$4.000
Webinars		\$1.500			\$1.500			\$1.500			\$1.500		\$6.000
Capacitación de regentes	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6.000
Actividades comerciales													
Descuentos	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6.000
Bonificados	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850	\$10.200
.Incentivos	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$54.000
Fees													
Fee de agencia	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6.000
Marketing relacional													
Actividades 1:1 médicos	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$9.600
Actividades 1:1 farmacias	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$3.600
Email marketing													
Envío de correo electrónicos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros													
Otras actividades	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$30.000
Fuente: Elab	oración	propia	(2021)									TOTAL	\$145.600

Dentro de las actividades que se detallan en el presupuesto de *marketing* se encuentran las siguientes:

• Recordatorios de marca: Corresponden a una serie de artículos promocionales que llevan impresa la marca del producto, y que tienen

el objetivo de posicionar la marca en la mente de los consumidores. En el caso de médicos, se pretenden desarrollar recetarios, bolígrafos, papel para camillas y botellas plásticas para el lanzamiento y arranque del producto, es decir, para julio del año 2021. Para enero del año 2022, se pretende entregar agendas en conjunto conbolígrafos, surtir nuevamente papel de camilla y recetarios. Dichos materiales promocionales se muestran en las siguientes imágenes:

Imagen 15: Recordatorio de marca - recetarios



Fuente: Elaboración propia (2021)

Imagen 16: Recordatorio de marca - bolígrafo brandeado



**Fuente:** Tomado de <a href="https://www.pinterest.cl/pin/329044316495997651/">https://www.pinterest.cl/pin/329044316495997651/</a> Montaje realizado por la investigadora (2021)

Imagen 17: Recordatorio de marca - papel para camilla



Fuente: Tomado de

https://twitter.com/tecnomedica77/status/1002585809420275712?lang=es

Montaje realizado por la investigadora (2021)

Imagen 18: Recordatorio de marca - botella plástica



**Fuente:** Tomado de <a href="https://fravicopromocional.com/producto/16-oz-iced-out-swiggy-bottle">https://fravicopromocional.com/producto/16-oz-iced-out-swiggy-bottle</a>
Montaje realizado por la investigadora (2021)

Imagen 19: Recordatorio de marca - agenda



Fuente: Tomado de

https://www.fabricadeobsequiosimpresores.com/producto/g26a-libretaagenda- mediana-blanca/ Montaje realizado por la investigadora (2021) Educación médica continua: Se pretende brindar apoyo, tanto a médicos urólogos, cómo ginecólogos y geriatras en el desarrollo de sus respectivas carreras profesionales, dándoles la oportunidad de participar en diferentes actividades internacionales como por ejemplo el Congreso de la Confederación Americana de Urología, por realizarse en Guayaquil, Ecuador del 22 al 25 octubre de 2021. Dicho evento será virtual y la inscripción tiene un costo de \$120 por persona, por lo tanto, la compañía desea ofrecer doce becas dirigidas a tres médicos prescriptores de las especialidades antes mencionadas, así como a tres facultativos que tengan potencial de prescribir Emselex, uno de cada especialidad y por último, se pretende brindar dicha beca a un estudiante de dichas especialidades que cuenten con el promedio más alto según Cendeisss. Para este evento se cuenta con el patrocinio de 15 becas.

Adicionalmente, se presupuesta la participación de seis médicos en la Reunión Anual de la Sociedad Internacional de Incontinencia (ICS), por sus siglas en inglés, por realizarse en la ciudad de Las Vegas de forma virtual, del 19 al 22 de noviembre de 2021. Para dicho evento, se pretende apoyar a dos médicos urólogos, dos ginecólogos y dos geriatras. El costo por inscripción es de \$400, por lo que se estima un patrocinio total de \$2.400.

Asimismo, se presupuesta la participación de ocho médicos en el Congreso Nacional de Urología de la Asociación Española de Urología, al cual es grato invitar a dos especialistas en urología, dos en ginecología, otros dos en geriatría y dosestudiantes de posgrado de la carrera de urología con los mejores promedios. El objetivo de invitar a alumnos de posgrado radica en ir identificando a esos médicos que están por graduarse y que la compañía puede ir formando para convertirlos en líderes de opinión y prescriptores de Emselex.

Para el primer trimestre del año 2022, también se tiene definida la participación de ocho médicos en el Simposio Latinoamericano Endosur, el cual tiene fecha de realizarse del 09 al 12 de marzo en Santiago, Chile bajo la modalidad virtual; tiene un costo de inscripción por persona de \$200, por lo que, se pretende invitar a dosurólogos, dos ginecólogos, dos geriatras y 2 estudiantes de posgrado de ginecología.

Tabla 7: Calendario de congresos internacionales

Calendario de congresos internacionales												
Congresos internacionales	Fecha	Lugar	Modalidad	Becas	Costo unitario	Total						
Congreso de la Confederación Americana de Urología		Guayaquil, Ecuador	Virtual	15	\$120	\$1.800						
Reunión Anual de la International Continence Society (ICS)	Del 19 al 22 de noviembre 2021	Las Vegas, EE.UU.	Virtual	6	\$400	\$2.400						
LXXXV Congreso Nacional de Urología de la Asociación Española de Urología	Del 25 al 27 de noviembre 2021		Virtual	8	\$550	\$4.400						
VI Simposio Lationamericano Endosur Fuente: Elaboración prop	Del 09 al 12 de marzo 2022	Santiago, Chile	Virtual	8		\$1.600 <b>\$10.200</b>						

Por otra parte, se presupuesta un rubro para congresos nacionales, para *webinars* coordinados por la empresa y para capacitación de regentes. Con respecto a esta última actividad, se tiene establecido realizar una reunión por mes para exponer diferentes temas de interés relacionados con el producto y a la práctica que realizan el farmacéutico y el dependiente.

 Actividades comerciales: Dentro de este rubro se establece el presupuesto correspondiente a descuentos brindados del laboratorio hacia el distribuidor, con el fin de reconocer el esfuerzo en la venta que realiza el distribuidor hacia la farmacia, en ese sentido, se pretende dar un 3,5% de descuento por la compra de un mínimo de 20 unidades.

Adicionalmente, se incluye el rubro de bonificaciones que aplica a la estrategia correspondiente al programa de pacientes, ya que se debe contemplar las regalías que obtiene el cliente final por la compra de tres meses de tratamiento.

Por último, se incluye el rubro de incentivo de la fuerza de ventas, ya que Emselex representa un 10% del peso total o distribución dentro de la parrilla que maneja el representante. En ese sentido, este último empieza a ganar si se logra vender un 90% de la cuota establecida por mes; por lo tanto, se toma en consideración una venta al 100% y se calcula \$110 por cada uno de los representantes y \$130 por cada uno de los KAM's para un periodo de doce meses.

- Fees de agencia: Este rubro contempla el desarrollo y diseño de material científico como elaboración de ayudas visuales, tarjetones, volantes y otros materiales de apoyo para la fuerza de ventas por ser utilizados de forma digital. Asimismo, se incluyen materiales de estudio e informativos dirigidos al médico, los cuales se pretenden enviar por correo electrónico bajo la estrategia de e-mail marketing.
- Marketing relacional: Corresponde a la interacción cara a cara con el médico y con los puntos de venta. En el caso de los facultativos, consiste en crear sinergia con ellos mediante un desayuno, almuerzo o cena o alguna atención que se les pueda realizar a los profesionales de la salud. Para estas actividades, se presupuestan \$800 mensuales, los cuales deben ser distribuidos entre todos los representantes.

Respecto a las farmacias, consiste en llevarles un detalle como una caja de donas, pizza o alguna otra atención, con el fin de establecer relaciones de confianza con los regentes y dependientes. En este caso, el presupuesto es de \$300 por mes.

- Email marketing: Se incluye esta actividad dentro del plan de marketing, ya que es una estrategia mediante la cual se comparte contenido de valor con los médicos y tomando en cuenta que dentro del CRM por sus siglas en inglés, o también denominado sistemas de gestión o administración de relaciones con el cliente, se cuenta con el registro de 233 facultativos, de los cuales, se tiene el correo electrónico de cada uno de ellos, dicho universo incluye las tres especialidades médicas que diagnostican y tratan la incontinencia urinaria. En ese sentido, al contar con un Departamento de Tecnología de la Información, y al ser este equipo quienes realizan la coordinación del envío de los correos electrónicos a los médicos, una vez la agencia de publicidad entrega el material final al Departamento de Marketing, nose incurre en costo alguno. Sin embargo, se incluye dentro del presupuesto con costo \$0, ya que los costos asociados a esta tarea regularmente están incluidos dentro de los salarios.
- Otros: En este rubro se presupuesta un monto mensual de \$2.500 para eventualidades que puedan surgir en el camino y que requieran atención inmediata.

## 6.2.2.6 Cronograma de actividades

En este apartado se describen las diferentes actividades por realizar las cuales están ligadas a las diferentes estrategias definidas para cada una de las variables del *marketing mix*, las cuales deben ser ejecutadas por los departamentos correspondientes para las adecuadas implementación y puesta en marcha.

Tabla 8: Cronograma de actividades

					ronog ctivida			de								
TRIMESTRE / QUARTER	Pre-Lanzamiento Q1						Q2 Q				Q3	Q3			Q4	
ACTIVIDAD	RESPONSAB LE	abr. 21	may. 21	jun. 21	jul. 21	ago. 21	sep. 21	oct. 21	nov. 21	dic. 21	ene. 22	feb. 22	mar. 22	abr. 22	may. 22	jun. 22
Registro sanitario	Asuntos regulatorios															
Proyección de producción	Comercial -															
Inventario de producto	Logística  Marketing -															
Muestra médica	Logística															
Lanzamiento del producto	Marketing															
Campañas de Email Marketing	Marketing - IT															
Capacitación Fuerza de ventas	Medical															
Capacitación de regentes	Medical															
Webinars	Marketing - Medical															
Congresos internacionales	Marketing															
Congresos nacionales	Marketing															

Fuente: Elaboración propia (2021)

El punto inicial de todo el proceso es contar con el registro sanitario debidamente emitido por el Ministerio de Salud de Costa Rica, por lo tanto, el Departamento Regulatorio es el responsable de realizar esta gestión, y brindar toda la documentación e información que la institución gubernamental así lo requiera.

En paralelo, tanto el departamento comercial como el de *marketing* deben realizar la proyección de ventas, la cual tiene que ser compartida con

el Departamento Logístico, una vez se apruebe el registro sanitario para que esta última sección pueda realizar la gestión de importación del producto desde México hasta el centro de distribución ubicado en Panamá.

Posterior a contar con el producto en el centro de distribución, es necesario que el Departamento Logístico proceda a coordinar el envío de muestra médica hacia Costa Rica, de manera que los representantes de ventas cuenten con dicho producto al momento del lanzamiento.

Por otra parte, el Departamento Médico debe capacitar a la fuerza de ventas respecto al producto, para lograr sus beneficios, y resaltar la ventaja competitiva y garantizar que cuenten con la información necesaria para que puedan desarrollar su función de la mejor manera.

Para el lanzamiento del producto, se pretende realizar una actividad virtual mediante la cual se pretende invitar a médicos generales, ginecólogos, urólogos y geriatras, y durante la cual se aspira el abordaje de temas relacionados con la incontinencia urinaria, los cuales deben ser desarrollados por líderes de opinión y especialistas en la materia.

Una vez se lance el producto, se debe iniciar con la campaña de email marketing, mediante la cual se pretende enviar una serie de correos con información alusiva tanto al producto, sus beneficios, así como a la patología como tal y algunas recomendaciones que pueden seguir los pacientes.

Una vez el producto llegue al mercado, se debe iniciar con la capacitación de regentes, para las cuales se establece una alianza con la cadena de farmacias Fischel, la cual garantiza un mínimo de 14 regentes por mes, a los cuales, se les brinda información importante respecto al producto así como la responsabilidad de garantizar la venta de lo recetado.

Por otra parte, se planea realizar cuatro *webinar* a lo largo del año, uno por trimestre, que garantice la capacitación continua a los médicos por parte del laboratorio; en ese sentido, se pretende contar con el apoyo de médicos de la región que puedan compartir su conocimiento respecto a la incontinencia urinaria con los facultativos locales.

En sintonía con lo expuesto anteriormente, se pretende apoyar con

becas a diferentes médicos, para que participen en actividades de educación médica continua a escala internacional, las cuales están estrechamente relacionadas con la patología.

## 6.2.2.7 Control y monitoreo de las estrategias

En este apartado se detallan las acciones por realizar para llevar un control de las estrategias que se han puesto en marcha, de manera que permitan evidenciar resultados o avances que experimentan dichas acciones:

- Revisión mensual de ventas: Este indicador permite visualizar las ventas generadas por Emselex, y deja en evidencia si se está logrando el objetivo establecido o si, por el contrario, se debe realizar algún ajuste.
- Revisión mensual del cumplimiento del presupuesto: Este indicador permite conocer los gastos en los que se han incurrido, y si se ha invertido en algún rubro que no haya sido presupuestado, de esta forma se lleva un control del gasto.
- Evaluaciones a la fuerza de venta: Este indicador permite visualizar
  el grado de conocimiento que tiene la red comercial respecto al
  producto; en ese sentido, se realizan evaluaciones mensuales que
  permitan evidenciar si es necesario llevar a cabo una nueva
  capacitación para potenciar el desempeño del visitador.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Actualidad Económica (2004). El negocio de los medicamentos. Extraído el 06 de febrero de 2021 desde: https://www.empresas.co.cr/informacion/noticias/prensa/2004-12-01.html

Ajún, T. (2013). Estrategia de mercadeo para la comercialización de productos naturales en una empresa farmacéutica de venta al detalle. Extraído el 16 de febrero del 2021: desde:

http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/27820/Tesis%20annia%20Aj% C3%BAn%20Bol%C3%ADvar.pdf?sequence=1

Álvarez Pinto, Freddy Daniel (2007). *Planificación estratégica de marketing*. *Perspectivas*. Extraído el 13 de febrero de 2021 desde: <a href="https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942331006">https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942331006</a>

American Marketing Association (AMA). (2021). *Definición de Marketing*. Extraído el 18 de febrero del 2021 desde: <a href="https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/">https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/</a>

Arias, F.G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Editorial Episteme, C.A.

Aspen Holdings (2021). *Group Overview*. Extraído el 24 de enero del 2021 desde: https://www.aspenpharma.com/

Baena, V., Blasco, P., Cózar-Olmo, J., Díez-Itza, I., Espuña. M., Vega. A., Jiménez, M., Oliva. J., Peña. L., Villoro. R., Vozmediano. R. (2017). *Libro Blanco en España de la Incontinencia Urinaria en España*. Madrid: Editorial Instituto Max Weber

Barquero, K. (2019). 39% de los hombres sufren incontinencia urinaria. Extraído el 30 de enero del 2021 desde <a href="https://www.larepublica.net/noticia/39-de-los-hombres-sufren-incontinencia-urinaria">https://www.larepublica.net/noticia/39-de-los-hombres-sufren-incontinencia-urinaria</a>

Caja Costarricense del Seguro Social. (2010). Museo virtual. Extraído el 20 de febrero del 2021 desde: <a href="https://www.ccss.sa.cr/museo-virtual/historia.html">https://www.ccss.sa.cr/museo-virtual/historia.html</a>

Chacón, J. (2015). Propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias Santiago en la gran área metropolitana. Extraído el 18 de febrero del 2021 desde: http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/27823/Tesis.pdf

Cantero, M. (2004). *Vejiga bajo control*. Extraído el 07 de marzo del 2021 desde http://www.nacion.com/salud/2004/agosto/19/nota3.html

CELADE - División de Población de la CEPAL. Revisión 2019 y Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Población (2019). World Population Prospects, 2019, edición online. Extaraído el 23 enero del 2021 desde: <a href="https://www.cepal.org/es/temas/proyecciones-demograficas/america-latina-caribe-estimaciones-proyecciones-poblacion">https://www.cepal.org/es/temas/proyecciones-demograficas/america-latina-caribe-estimaciones-proyecciones-poblacion</a>

Clínica Traña, (2017). *Incontinencia urinaria en la mujer.* Extraído el 30 de enero del 2021 desde <a href="https://xn--clinicatraa-beb.com/patologias-uroginecologicas/mujeres/urologia/incontinencia-urinaria-mujer/">https://xn--clinicatraa-beb.com/patologias-uroginecologicas/mujeres/urologia/incontinencia-urinaria-mujer/</a>

Conejero, A., Gimeno, V., y Such, T. (2007). *Guía de Buena Práctica Clínica en Incontinencia Urinaria*. Extraído el 24 de enero del 2021 desde <a href="http://www.comsegovia.com/pdf/guias/GBPC%20INCONTINENCIA%20URINARIA">http://www.comsegovia.com/pdf/guias/GBPC%20INCONTINENCIA%20URINARIA</a>.pdf

Corrales, E. (2021). *Incontinencia urinaria: una enfermedad silenciosa*. Extraído el 23 de enero del 2021 desde <a href="https://www.teletica.com/salud/incontinencia-urinaria-una-enfermedad-silenciosa">https://www.teletica.com/salud/incontinencia-urinaria-una-enfermedad-silenciosa</a> 277999

De Sagrera, J. y Esteva J. (2005). *Historia de la Farmacia. Los medicamentos, la riqueza y el bienesta*r. México: Masson S.A.

Del Río, D. (2013). *Diccionario- Glosario de la metodología de la investigación social*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a distancia.

Essity Spain, S.L. (2018) *La próstata y las pérdidas de orina en hombres*. Extraído el 24 de enero del 2021 desde: <a href="https://www.tena.es/hombres/como-tomar-el-control/articulos/prostata-perdidas-orina-hombres">https://www.tena.es/hombres/como-tomar-el-control/articulos/prostata-perdidas-orina-hombres</a>

European Medicines Agency (2013). *Resumen del EPAR para el público general*. Extraído el 30 de enero del 2021 desde: <a href="https://www.ema.europa.eu/en/documents/overview/emselex-epar-summary-public es.pdf">https://www.ema.europa.eu/en/documents/overview/emselex-epar-summary-public es.pdf</a>

Fallas, D y Zelaya R. (2015). Características de la incontinencia urinaria en funcionarias de la sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica. Extraído el 07 de marzo del 2021 desde https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/medica/article/download/19643/19724/

Ferrell, O. y Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing*. [Traducido al español deMarketing strategy]. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Food and Drugs Administration (FDA). (2018) Medicamentos genéricos preguntas y respuestas. Extraído el 20 de febrero del 2021 desde: <a href="https://www.fda.gov/drugs/generic-drugs/medicamentos-genericos-preguntas-y-respuestas">https://www.fda.gov/drugs/generic-drugs/medicamentos-genericos-preguntas-y-respuestas</a>

Jánez, T. (2008). Metodología de la investigación en Derecho. (3ra ed.). Caracas: UCAB

García, M. y Peña M. (2017). *Cuestiones actuales de la presentación farmacéutica y los medicamentos*. Madrid: Dykinson.

Godínez, R. y Aceves, P. (2014). *El surgimiento de la industria farmacéutica en México*. Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas. V-45, 2014. México: Asociación Farmacéutica Mexicana, A.C.

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Editorial Brujas.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México D.F.: McGraw Hill.

Herrera, K. (2016). En Costa Rica más del 60% de los adultos mayores presenta incontinencia urinaria. Extraído el 30 de enero del 2021 desde <a href="https://www.elmundo.cr/costa-rica/en-costa-rica-mas-del-60-de-los-adultos-mayores-presenta-incontinencia-urinaria/#:~:text=InicioCosta%20Rica-

"En%20Costa%20Rica%20m%C3%A1s%20del%2060%25%20de,adultos%20mayores%2 Opresenta%20incontinencia%20urinaria&text=San%20Jos%C3%A9%2C% 208%20jul%20(elmundo,de%20edad%2C%20presentan%20incontinencia%20urinaria.

Hauser, P. y Duncan O. T. (1975). El estudio de la población. (3ra ed.). Santiago (Chile): Centro Latinoamericano de Demografía.

Jánez, T. (2008). *Metodología de la investigación en Derecho.* (3<sup>ra</sup> ed.). Caracas: UCAB

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª ed.). Prentice Hall. México. 2008.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). México, Juárez: Pearson Educación S.A.

Laín, P. (1978). Historia de la medicina. Barcelona: Salvat editores S.A.

Lamb, C., Hair, J y Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. (11<sup>va</sup> ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.

Lambin, J; Galluci, C; Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2ª ed.). México. Mc Graw Hill.

Laporte. R.A. (1978) Civilizaciones de Occidente. Su historia y su cultura. [Traducido al español de Western Civilizations. Their history and their culture.]. Buenos Aires: Ediciones Siglo Veinte.

Lifshitz, A. (2011). *Las alternativas farmacéuticas*. México, Revista de la Facultad de Medicina de la UNAM. Vol. 54., N.o 5. Septiembre Octubre 2011. Extraído el 18

de febrero de 2021 desde: http://www.scielo.org.mx/pdf/facmed/v54n5/v54n5a8.pdf

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados.* (5ª ed.). México: Pearson Educación.

Mankiw, N.G. (2012). *Principios de Economía*. (6ª ed.). México D.F. CengageLearning Editores, S.A. de C.V.

Martínez, A.F. (2017). *Origen y significados de la palabra Phármakon*. Extraído el el 24 de enero del 2021 desde <a href="https://eldiariodesalud.com/catedra/origen-y-significados-de-la-palabra-pharmakon">https://eldiariodesalud.com/catedra/origen-y-significados-de-la-palabra-pharmakon</a>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa. Guía didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. (2da ed.). México: Editorial LIMUSA

Organización Mundial del Comercio OMC. (2006). Los ADPIC y las patentes de productos farmacéuticos. Extraído el 20 de febrero de 2021 desde:

https://www.wto.org/spanish/tratop s/trips s/factsheet pharm00 s.htm

20reflexi%C3%B3n.

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2018). *Envejecimiento y salud*. Extraído el 24 de enero del 2021 desde: <a href="https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/envejecimiento-y-salud">https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/envejecimiento-y-salud</a>

Parra, E. y Madero, M. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama Editorial.

Resumen de Salud (2020). Alta en precios de fármacos en Costa Rica. Extraído el 13 de febrero del 2021 desde: <a href="https://www.resumendesalud.net/236-costa-rica/16165-alta-en-precio-de-medicamentos-en-costa-rica#:~:text=El%20mercado%20de%20Costa%20Rica,que%20llama%20a%20la%">https://www.resumendesalud.net/236-costa-rica#:~:text=El%20mercado%20de%20Costa%20Rica,que%20llama%20a%20la%</a>

120

Revista informativa oficial del Colegio de Médicos y Cirujanos de Costa Rica (2006). *Medicina, Vida y Salud.* Extraído el 24 de enero del 2021 desde: <a href="http://www.medicos.cr/web/recursos/documentos/biblioteca/med">http://www.medicos.cr/web/recursos/documentos/biblioteca/med</a> 21 nov06 web.pdf

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Autónoma de Tabasco.

Rodríguez, I. (2009). *Aumenta número de ticos con incontinencia urinaria*. Extraído el 23 de enero del 2021 desde <a href="https://www.nacion.com/ciencia/salud/aumenta-numero-de-ticos-con-incontinencia-urinaria/E32DXAZOFVH2HIOZI36UTEFUZQ/story/">https://www.nacion.com/ciencia/salud/aumenta-numero-de-ticos-con-incontinencia-urinaria/E32DXAZOFVH2HIOZI36UTEFUZQ/story/</a>

Sánchez, A. Gutiérrez M. A, Calderón, S. Durán, M.J (2019). *Estudio del mercado privado de medicamentos a nivel detallista en Costa Rica*. Costa Rica. Dirección de Investigaciones Económicas y de Mercados.

Segura, L. A (2017). *Medicamentos genéricos: su importancia económica en los sistemas públicos de salud y la necesidad de estudios in vitro para establecer su bioequivalencia*. Revista Pensamiento Actual - Vol 17 - No. 28, 2017. Universidad de Costa Rica.

Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. [Traducido al español de An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations]. Madrid. Alianza Editorial, S. A.

Tena, A. y Rivas, R. (2007). *Manual de investigación documental: elaboración de tesinas. (4ta ed.).* Colombia: Plaza y Valdez.

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., Strickland III, A.J., (2012). *Administración Estratégica*. 18a ed. México: McGraw-Hill.

Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento de la metodología de la investigación*. (2<sup>da</sup> ed.). Medellín: Editorial Universidad EAFIT

Vaglio, J. (2011). Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats by Paula's. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio. Universidad de Costa Rica.

Vindas, L. (2014). Farmacéutica Aspen Pharma abrió operaciones en Costa Rica. Extraído el 24 de enero del 2021 desde: <a href="https://www.elfinancierocr.com/negocios/farmaceutica-aspen-pharma-abrio-operaciones-en-costa-rica/XRENCVNVHJCXVMTI5X5HXNJVOA/story/">https://www.elfinancierocr.com/negocios/farmaceutica-aspen-pharma-abrio-operaciones-en-costa-rica/XRENCVNVHJCXVMTI5X5HXNJVOA/story/</a>

Viruete Cisneros, S.A., (Coord.), (2015). *Manual de conocimientos básicos de farmacología*. México: Universidad de Guadalajara.

## **ANEXOS**

Anexo 1

Evaluación financiera detallada por mes para los primero cinco años

					1 ño				
Costo del producto	Precio de venta	Mes	Venta UN	Venta USD	Costo producción	Gastos de marketing	Gastos administrati vos	Margen de ganancia	Utilidad
		jul2021	300	\$12.300	\$2.025,00	\$17.300,00	\$1.500,00		-\$8.525
		ago2021	330	\$13.530	\$2.227,50	\$11.950,00	\$1.500,00		-\$2.148
		sep2021	363	\$14.883	\$2.450,25	\$10.450,00	\$1.500,00		\$483
		oct2021	399	\$16.371	\$2.695,28	\$13.750,00	\$1.500,00		-\$1.574
		nov2021	439	\$18.008	\$2.964,80	\$13.150,00	\$1.500,00	65%	\$394
\$6,75	\$41	dic2021	483	\$19.809	\$3.261,28	\$10.450,00	\$1.500,00		\$4.598
		ene2022	531	\$21.790	\$3.587,41	\$21.300,00	\$1.500,00		-\$4.597
		feb2022	585	\$23.969	\$3.946,15	\$11.950,00	\$1.500,00		\$6.573
		mar2022	643	\$26.366	\$4.340,77	\$11.450,00	\$1.500,00		\$9.075
		abr2022	707	\$29.003	\$4.774,84	\$10.450,00	\$1.500,00		\$12.278
	1	may2022	778	\$31.903	\$5.252,33	\$11.950,00	\$1.500,00		\$13.201
		jun2022	856	\$35.093	\$5.777,56	\$10.450,00	\$1.500,00		\$17.366
	<u> </u>	l	6.415	\$263.027	\$43.303	\$154.600	\$18.000		\$47.124

	2 Año													
Costo del producto	Precio de venta	Mes	Venta UN	Venta USD	Costo producción	Gastos de marketing	Gastos administrati vos	Margen de ganancia	Utilidad					
		jul2022	900	\$36.900	\$6.075,00	\$17.300,00	\$1.500,00		\$12.025					
\$6,75	\$41	ago2022	900	\$36.900	\$6.075,00	\$11.950,00	\$1.500,00	65%	\$17.375					
		sep2022	900	\$36.900	\$6.075,00	\$10.450,00	\$1.500,00		\$18.875					

	11.250	\$461.250	\$75.938	\$154.600	\$18.000	\$212.713
jun2023	975	\$39.975	\$6.581,25	\$10.450,00	\$1.500,00	\$21.444
may2023	975	\$39.975	\$6.581,25	\$11.950,00	\$1.500,00	\$19.944
abr2023	975	\$39.975	\$6.581,25	\$10.450,00	\$1.500,00	\$21.444
mar2023	950	\$38.950	\$6.412,50	\$11.450,00	\$1.500,00	\$19.588
feb2023	950	\$38.950	\$6.412,50	\$11.950,00	\$1.500,00	\$19.088
ene2023	950	\$38.950	\$6.412,50	\$21.300,00	\$1.500,00	\$9.738
dic2022	925	\$37.925	\$6.243,75	\$10.450,00	\$1.500,00	\$19.731
nov2022	925	\$37.925	\$6.243,75	\$13.150,00	\$1.500,00	\$17.031
oct2022	925	\$37.925	\$6.243,75	\$13.750,00	\$1.500,00	\$16.431

	3 Año														
Costo del producto	Precio de venta	Mes	Venta UN	Venta USD	Costo producción	Gastos de marketing	Gastos administrati vos	Margen de ganancia	Utilidad						
		jul2023	1.000	\$41.000	\$6.750,00	\$17.300,00	\$1.500,00		\$15.450						
		ago2023	1.000	\$41.000	\$6.750,00	\$11.950,00	\$1.500,00		\$20.800						
		sep2023	1.000	\$41.000	\$6.750,00	\$10.450,00	\$1.500,00		\$22.300						
	\$41	oct2023	1.000	\$41.000	\$6.750,00	\$13.750,00	\$1.500,00	65%	\$19.000						
\$6,75		nov2023	1.000	\$41.000	\$6.750,00	\$13.150,00	\$1.500,00		\$19.600						
		dic2023	1.000	\$41.000	\$6.750,00	\$10.450,00	\$1.500,00		\$22.300						
		ene2024	1.050	\$43.050	\$7.087,50	\$21.300,00	\$1.500,00		\$13.163						
		feb2024	1.050	\$43.050	\$7.087,50	\$11.950,00	\$1.500,00		\$22.513						
		mar2024	1.050	\$43.050	\$7.087,50	\$11.450,00	\$1.500,00		\$23.013						
		abr2024	1.050	\$43.050	\$7.087,50	\$10.450,00	\$1.500,00		\$24.013						

	may2024	1.050	\$43.050	\$7.087,50	\$11.950,00	\$1.500,00	\$22.513
	jun2024	1.050	\$43.050	\$7.087,50	\$10.450,00	\$1.500,00	\$24.013
		12.300	\$50.300	\$83.025	\$154.600	\$18.000	\$248.675

				Aí	4 ño				
Costo del producto	Precio de venta	Mes	Venta UN	Venta USD	Costo producción	Gastos de marketing	Gastos administrati vos	Margen de ganancia	Utilidad
		jul2022	1.100	\$45.100	\$7.425,00	\$17.300,00	\$1.500,00		\$18.875
		ago2022	1.100	\$45.100	\$7.425,00	\$11.950,00	\$1.500,00	,	\$24.225
		sep2022	1.100	\$45.100	\$7.425,00	\$10.450,00	\$1.500,00	,	\$25.725
		oct2022	1.125	\$46.125	\$7.593,75	\$13.750,00	\$1.500,00	,	\$23.281
	\$41	nov2022	1.125	\$46.125	\$7.593,75	\$13.150,00	\$1.500,00	65%	\$23.881
\$6,75		dic2022	1.125	\$46.125	\$7.593,75	\$10.450,00	\$1.500,00		\$26.581
		ene2023	1.150	\$47.150	\$7.762,50	\$21.300,00	\$1.500,00		\$16.588
		feb2023	1.150	\$47.150	\$7.762,50	\$11.950,00	\$1.500,00		\$25.938
		mar2023	1.150	\$47.150	\$7.762,50	\$11.450,00	\$1.500,00		\$26.438
		abr2023	1.175	\$48.175	\$7.931,25	\$10.450,00	\$1.500,00		\$28.294
		may2023	1.175	\$48.175	\$7.931,25	\$11.950,00	\$1.500,00		\$26.794
		jun2023	1.175	\$48.175	\$7.931,25	\$10.450,00	\$1.500,00		\$28.294
			13.650	\$559.650	\$92.138	\$154.600	\$18.000		\$294.913

	5 Año													
Costo del producto	Precio de venta	Mes	Venta UN	Venta USD	Costo producción	Gastos de marketing	Gastos administrati vos	Margen de ganancia	Utilidad					
\$6,75	\$41	jul2023	1.200	\$49.200	\$8.100,00	\$17.300,00	\$1.500,00	65%	\$22.300					
. 3,1	•	ago2023	1.215	\$49.815	\$8.201,25	\$11.950,00	\$1.500,00		\$28.164					

 •	15.450	\$633.450	\$104.288	\$154.600	\$18.000	\$35.6563
 jun2024	1.375	\$56.375	\$9.281,25	\$10.450,00	\$1.500,00	\$35.144
may2024	1.360	\$55.760	\$9.180,00	\$11.950,00	\$1.500,00	\$33.130
abr2024	1.345	\$55.145	\$9.078,75	\$10.450,00	\$1.500,00	\$34.116
mar2024	1.330	\$54.530	\$8.977,50	\$11.450,00	\$1.500,00	\$32.603
feb2024	1.315	\$53.915	\$8.876,25	\$11.950,00	\$1.500,00	\$31.589
ene2024	1.300	\$53.300	\$8.775,00	\$21.300,00	\$1.500,00	\$21.725
dic2023	1.275	\$52.275	\$8.606,25	\$10.450,00	\$1.500,00	\$31.719
nov2023	1.260	\$51.660	\$8.505,00	\$13.150,00	\$1.500,00	\$28.505
oct2023	1.245	\$51.045	\$8.403,75	\$13.750,00	\$1.500,00	\$27.391
sep2023	1.230	\$50.430	\$8.302,50	\$10.450,00	\$1.500,00	\$30.178