UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Análisis de los resultados de la campaña de mercadeo, comercialización y venta utilizada para el lanzamiento del medicamento Epsilon en Costa Rica en el 2017

ELABORADO POR

Eimy Ramírez Murillo

SAN JOSÉ, COSTA RICA

2017

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, 8 de diciembre del 2017

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación denominado: "Análisis de los resultados de la campaña de mercadeo, comercialización y venta utilizada para el lanzamiento del medicamento Epsilon en Costa Rica en el 2017", elaborado por la estudiante: Eimy Ramírez Murillo, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico de MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 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,

Licda. Susana Rivera Álvarez, MBA

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

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

Heredia, 9 de diciembre, 2017

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación denominado: "Análisis de los resultados de la campaña de mercadeo, comercialización y venta utilizada para el lanzamiento del medicamento Epsilon en Costa Rica en el 2017", elaborado por la estudiante: Eimy Ramírez Murillo, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico de MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 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.GI

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

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

Heredia, 6 de diciembre del 2017

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: "Análisis de los resultados de la campaña de mercadeo, comercialización y venta utilizada para el lanzamiento del medicamento Epsilon en Costa Rica en el 2017", elaborado por la estudiante: Eimy Ramírez Murillo para optar por el grado académico de MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Corregí el trabajo en aspectos 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.

Cordialmente,

Licda. Ginette Fonseca Vargas
Carné 10993

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Eimy Ramírez Murillo, con cédula de identidad número 1-1328-0319, 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 EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

Heredia, diciembre del dos mil diecisiete

Eimy Ramírez M.

Eimy Ramírez Murillo

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, Eimy Ramírez Murillo, con cédula de identidad número 1-1328-0319, 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 EMPRESAS 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, publicitándolo en el sitio web, así como en el CRAI.

Heredia, diciembre del dos mil diecisiete

Eimy Ramírez M.

Eimy Ramírez Murillo

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se desarrolla con el objetivo de conocer los resultados de la campaña de mercadeo de lanzamiento del medicamento Epsilon durante el 2017, y además proponer un plan de mercadeo para el año 2018.

Esta investigación posee un enfoque mixto, con características cuantitativas y cualitativas. Se utiliza la recolección de datos para el enfoque cuantitativo, siendo de tipo descriptiva esta parte de la investigación. El enfoque cualitativo se basa en una investigación fenomenológica donde se aplican cuestionarios a los clientes.

El cuestionario aplicado a médicos psiquiatras y regentes farmacéuticos consta de siete preguntas cada uno. Estos se aplicaron tanto en área rural como urbana, a clientes de sexo femenino y masculino. Con estos se logró determinar que la marca Epsilon es conocida y recordada por la mayoría de clientes, y ha sido prescrita. Además, la percepción de calidad del medicamento es positiva en la gran mayoría de casos. Sin embargo, la colocación y rotación en farmacias ha sido baja, lo cual se refleja en las ventas mensuales durante el 2017.

Como parte de las recomendaciones para lograr alcanzar el presupuesto en ventas, se recomienda la inversión en recurso humano, de modo que el equipo de visita médica de la línea de Sistema Nervioso Central pueda alcanzar mayor cantidad de clientes. También se debe mejorar la relación con los clientes, brindar recordatorios de marca útiles, trabajar con ayudas visuales adecuadas y hacer un buen sondeo para elegir el listado de médicos por incluir en el panel. El plan paciente debe trabajarse fuertemente, así como la calidad del producto

Respecto al trabajo en farmacias, se recomienda hacer mejores negociaciones con cada punto de venta y en cadenas, para lograr abarcar mayor cantidad de farmacias donde se venda el producto. Además, se debe trabajar el día

de descuento en conjunto con la distribuidora y dar énfasis en el plan a paciente como beneficio adicional para los pacientes.

Se propone un plan de mercadeo para Epsilon, el cual debe aplicarse durante el 2018 en conjunto con el departamento de mercadeo y ventas, manteniendo el presupuesto establecido para el primer año de comercialización. En este se contemplan recordatorios de marca, ayudas visuales, actividades de educación médica continua, participación en congresos, entre otros.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA Y SU PROPÓSITO 14
1.1 Estado actual de la investigación 15
1.2 Planteamiento del problema 18
1.3 Justificación 20
1.4 Objetivo general y específicos 23
1.5.1 Objetivo general 23
1.5.2 Objetivos específicos 23
1.5 Alcances y limitaciones 24
1.6.1 Alcances 24
1.6.2 Limitaciones 24

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 25
2.1 Marco teórico situacional 26
2.2.1 Laboratorio Med Pharma 26
2.2.2 Medicamento Epsilon 28
2.2 Marco teórico contextual 31
2.1.1 Industria farmacéutica 31
2.1.2 Comercialización y venta de productos farmacéuticos en Costa Rica 34
2.1.3 Mercadeo de productos farmacéuticos en Costa Rica 36
2.1.4 Prescripción y despacho de medicamentos en Costa Rica 39
2.1.5 Campaña de mercadeo 40

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 42
3.1. Paradigma, enfoque metodológico y método seleccionado 43
3.2 Descripción del contexto 43
3.3 Características de los participantes y fuentes de información 44
3.4.1 Fuentes primarias 44
3.4.2 Fuentes secundarias 44
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos 45
3.5 Población y muestra 45
3.6 Cuadro operacional de variables y categorías que se utilizarán para realizar el diagnóstico .. 46

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 48
4.1 Resultados de las encuestas a psiquiatras 49
4.2 Resultados de las encuestas a regentes farmacéuticos 56
4.3 Ventas de Epsilon 61

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 62
5.1 Conclusiones 63
5.2 Recomendaciones 65

CAPÍTULO VI: PROPUESTA 68
1. Plan de mercadeo 69
1.1 Análisis de la situación 69
1.4 Público meta 70
1.5 Objetivos 71
1.6 Estrategias y tácticas 72

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 84
ANEXOS 88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1..... 50
Gráfico 2..... 51
Gráfico 3..... 52
Gráfico 4..... 53
Gráfico 5..... 53
Gráfico 6..... 54
Gráfico 7..... 55
Gráfico 8..... 56
Gráfico 9..... 57
Gráfico 10..... 57
Gráfico 11..... 58
Gráfico 12..... 59
Gráfico 13..... 59
Gráfico 14..... 60
Gráfico 15..... 61
Gráfico 16..... 61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1..... 30
Tabla 2..... 32
Tabla 3..... 47
Tabla 4..... 48
Tabla 5..... 70
Tabla 6..... 81
Tabla 7..... 82
Tabla 8..... 83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....…… 28
Figura 2.....…… 35

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA Y SU PROPÓSITO

1.1 Estado actual de la investigación

El presente trabajo de investigación se basa en el mercadeo y comercialización de productos farmacéuticos en Costa Rica. Sobre este tema existen ciertas regulaciones, basadas principalmente en la Ley General de la Salud y en el Reglamento de Visita Médica de Costa Rica. Cualquier campaña de mercadeo y venta de un producto farmacéutico, debe contemplar estas regulaciones y basarse en ellas.

Se pretende, específicamente, analizar los resultados, en relación con los indicadores de desempeño establecidos, en la campaña de lanzamiento y comercialización del medicamento Epsilon en Costa Rica, durante el segundo semestre del 2017. Este tema tiene gran valor y uso práctico, ya que busca analizar los resultados del trabajo realizado durante este periodo, basándose específicamente en ventas, colocación del producto en los puntos de venta y posicionamiento de marca. Este es el fin último de la comercialización de un medicamento, el lograr ventas que generen un retorno a la inversión, así como crecer en el mercado.

Este análisis está estrechamente relacionado con el tema de mercadeo, ya que el departamento encargado desarrolla toda una estrategia que busca posicionar el producto y que se basa en visita médica, ayudas visuales, recordatorios de marca, entre otros. Y se relaciona con la comercialización ya que se evalúan las ventas del producto, su colocación, rotación y prescripciones.

El medicamento Epsilon es el lanzamiento mas reciente del laboratorio Med Pharma en Costa Rica, y pertenece a su línea de Sistema Nervioso Central. Este medicamento tiene grandes expectativas en la empresa, y obtener los resultados es primordial. Con esta investigación se pretende evaluar la campaña utilizada durante el 2017 y generar mejoras en la campaña comercial para el 2018 y así poder posicionar este producto. Además, la información obtenida podría ser de utilidad en futuros lanzamientos y campañas en Costa Rica.

Los indicadores por analizar incluyen las ventas mensuales de producto en unidades y valores, analizando el alcance del presupuesto, el crecimiento mes a mes. Asimismo, el posicionamiento de la marca, al ser reconocida y recordada por médicos y farmacéuticos, conocer la percepción de calidad y precio del medicamento, la experiencia clínica adquirida y la marca de quetiapina más recordada por los clientes. Otros indicadores son la colocación en farmacias conociendo, cuántos puntos de venta tiene el producto, la rotación de este y el posible cambio de recetas.

En este apartado se va a hacer una descripción de las principales investigaciones relacionadas con el objeto de estudio, en orden cronológico de las más antiguas a las más recientes. Se incluyen investigaciones nacionales y extranjeras.

En una investigación realizada por parte del Programa de Información al Exportador por Internet del Gobierno de Colombia, que buscaba analizar el mercado farmacéutico de Costa Rica, se concluye que los costarricenses se han habituado cada vez más a adquirir medicamentos genéricos, los cuales son recomendados por médicos, por farmacéuticos, o incluso el mismo paciente pide el genérico del producto original que le han recetado. La buena experiencia con productos genéricos permite que haya cada vez más confianza en ellos, y además influye el precio más accesible, teniendo gran diferencia con el precio del producto original. Esto demuestra la importancia de la promoción y venta de genéricos de calidad. (Proexport Colombia; Banco Interamericano de Desarrollo – Fondo Multilateral de Inversión, 2004).

La Oficina Comercial de ProChile en San José realizó un estudio de mercado del sector farmacéutico de Costa Rica en el año 2011. En este se comenta que en el sector privado la venta de medicamentos depende de la prescripción por parte de médicos y las recomendaciones del regente farmacéutico en los puntos de venta, por lo que las campañas de promoción de estos medicamentos no buscan llegar directamente al consumidor final, sino a los profesionales de salud. Debido a esto,

los laboratorios farmacéuticos se enfocan en desarrollar estrategias de mercadeo que buscan posicionar el producto al resaltar cualidades terapéuticas, calidad, efectividad, formas farmacéuticas, entre otras (ProChile, 2011).

Según una revisión de literatura realizada por Michael Stros y Nick Lee, en el tema de mercadeo farmacéutico existen distintos factores que influyen en el éxito o no de la campaña. Los aspectos más relevantes son los aspectos de promoción y precio. El diseño del producto y la distribución vienen a ser los que menos influyen. El orden de entrada al mercado es un aspecto clave de igual manera, siendo las marcas ya establecidas las de mayor prioridad para los consumidores; sin embargo, con una buena estrategia en promoción y precio este aspecto toma menos relevancia (Stros & Lee, 2015).

Bonaparte describe que es primordial que la población tenga un buen entendimiento en temas relacionados con la salud para tener buenos resultados con sus medicamentos. Es importante para los laboratorios farmacéuticos el brindar literatura adecuada tanto a médicos como a pacientes, como parte de su campaña de mercadeo, con el fin de obtener resultados en adherencia de pacientes, lo cual se traduce en ventas. En este tema se incluye también educación a pacientes, lo cual se recomienda como parte de la estrategia, ya que se han visto mejores resultados en la adherencia a tratamientos crónicos al tener mejor entendimiento del tema. Para esto, se deben preparar material para pacientes con un lenguaje entendible, evitando incluir solo lenguaje médico o científico (Bonaparte, 2016).

En otra investigación, se establece que las estrategias de mercadeo de productos farmacéuticos éticos tienen como propósito influenciar en la decisión tomada por los médicos a la hora de elegir cuál medicamento prescribir a sus pacientes. Su mayor inversión en este tema se realiza a través de la visita médica, así como inicios de tratamiento para pacientes (muestra médica) y participación en congresos y actividades de educación médica continua (Murshid, Mohaidin & Yen-Nee, 2016).

La visita médica debe realizarse según la estrategia de mercadeo preestablecida, la cual tiene un efecto informativo y persuasivo en el médico, que al final se traduce en prescripciones. Dicha estrategia suele ser más efectiva cuando se comunican beneficios del producto, y además cuando se tiene una marca de peso o laboratorio de buena reputación para el médico (Murshid *et al*., 2016).

En un ensayo realizado por Garzon, se recalca la importancia de la visita médica en toda campaña de mercadeo de la industria farmacéutica, siendo esta el contacto cara a cara con los médicos. Recomienda la incorporación de herramientas nuevas y creativas en el trabajo diario, así como el uso de la tecnología. El marketing relacional juega un papel importante, y debe ser pieza central del mercadeo de los productos farmacéuticos buscando la fidelización de los clientes (Garzón, 2016).

Según Ríos y Orellana, los médicos prefieren un mercadeo de productos farmacéuticos basado en la visita médica, la cual debe ser corta, con información relevante para ellos. La reputación del laboratorio es primordial, por lo cual debe ser un tema por desarrollar en toda campaña de mercadeo, lo cual se refleja también en la excelente preparación de los visitadores médicos, su profesionalismo, y muy importante en la ética, que es un tema indispensable a la hora de promover un producto farmacéutico. Al combinar estos factores se puede generar una diferenciación con los médicos y obtener mejores resultados a los objetivos propuestos (Ríos & Orellana, 2017).

1.2 Planteamiento del problema

Como todo medicamento comercializado, Epsilon posee una cuota o presupuesto de ventas preestablecido, el cual busca brindar beneficios financieros a la empresa. El lanzamiento del medicamento en Costa Rica buscaba cumplir sus cuotas, sin embargo no se sabe si la campaña ha sido efectiva o no, ya que algunos médicos aun no recuerdan la marca o se les olvida a la hora de prescribir, además hay meses

donde no se cumplen las cuotas de venta, existen farmacias que no conocen el medicamento o no lo compran y han habido casos de cambio de recetas generadas.

Estos síntomas del problema pueden deberse a muchos factores, entre ellos hay que considerar que Med Pharma posee pocos visitadores médicos para cubrir el territorio nacional, y más si se compara con otros laboratorios. Esto a su vez provoca que el número de médicos visitados sea limitado, y además las visitas se realizan solamente una vez al mes, sin posibilidad de las revisitas a médicos importantes. Esta limitante en recurso humano también provoca baja visita a farmacias, sin poder abarcar todos los puntos de venta existentes en el país.

En caso de no atender dicha problemática se corre el gran riesgo de presentar un incumplimiento del presupuesto establecido, lo cual afectaría financieramente tanto a la empresa como al equipo de ventas en Costa Rica.

Con todo esto se plantea la siguiente pregunta problema de investigación:

- ¿Cuáles son los indicadores de desempeño del medicamento Epsilon en Costa Rica en su campaña de lanzamiento y comercialización durante el segundo semestre del 2017?

A partir de este problema surge la necesidad de plantear los siguientes subproblemas de investigación:

- ¿Cuáles son los resultados de las ventas mensuales de Epsilon y su cumplimiento de presupuesto establecido?
- ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la marca Epsilon entre médicos y farmacéuticos?
- ¿Cuál es la colocación que tiene Epsilon en los puntos de venta (farmacias) y su rotación?
- ¿Cuáles son posibles mejoras en la estrategia de mercadeo para el medicamento Epsilon en Costa Rica?

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación pretende analizar los resultados de la estrategia comercial de mercadeo, comercialización y venta del medicamento Epsilon en Costa Rica. En el caso de Epsilon, al ser un medicamento ético (que requiere prescripción médica), las campañas de mercadeo y publicidad van dirigidas en su mayoría hacia el cuerpo médico, basándose en la promoción y educación médica continua, la cual se realiza a través de los visitadores médicos en su mayor parte (Venegas, 2008).

Si bien todo laboratorio farmacéutico busca brindar salud y bienestar a la población, no es un secreto que el fin de cualquier empresa o negocio es tener beneficios financieros. En el área farmacéutica la venta se consigue por medio de la visita médica y promoción en farmacias, al buscar generar prescripciones por parte de los médicos y la colocación en farmacias. El mercado de productos farmacéuticos o medicamentos de Costa Rica tiene una gran complejidad debido a diversas regulaciones respecto a su comercialización, venta, publicidad, registro, entre otras (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2015).

La visita médica suele ser parte importante de la estrategia de mercadeo de los laboratorios farmacéuticos, esta es la actividad profesional donde el farmacéutico o médico trasmite información científica y técnica sobre medicamentos (Decreto 2374-S, 1997), y la estrategia planteada para el lanzamiento de Epsilon incluye la utilización de ayudas visuales para presentar a los médicos, la entrega de inicios de tratamiento (muestra médica), recordatorios de marca, un plan paciente que brinda ayuda económica y la competencia con otras marcas por precio.

El medicamento Epsilon pertenece a la familia de medicamentos antipsicóticos atípicos, su molécula es la quetiapina, la cual posee sus efectos debido al antagonismo de dopamina y serotonina. Está indicado en adultos que padecen de esquizofrenia y trastorno bipolar y en niños de mayores de 10 años que padecen de episodios maniacos asociados a trastorno bipolar (Brunton, Lazo & Park, 2007).

Debido a esto, se trata de un medicamento ético, el cual debe ser recomendado únicamente por parte de médicos especialistas en el tema.

Según IMS Health, el mercado de quetiapina posee crecimientos de doble dígito año con año. Del 2015 al 2016 su crecimiento en valores fue de 13%, siendo el antipsicótico atípico más prescrito en Costa Rica, abarcando el 52% del mercado en esta categoría. Para Med Pharma, este mercado de casi 5 millones de dólares resulta sumamente atractivo, además de ser un producto con alta rentabilidad para la empresa (IMS, 2017).

Actualmente, la mayoría de laboratorios farmacéuticos en Costa Rica poseen su departamento de mercadeo y ventas, donde se planea la estrategia por seguir en cierto periodo de tiempo establecido. Dicha estrategia es implementada en su gran mayoría por parte del personal de visita médica, los cuales realizan su trabajo según estas directrices, brindando la información establecida a los médicos, buscando persuadirlos para prescribir sus productos, siempre de manera muy ética y profesional, dando a conocer información importante y relevante (ProChile, 2011). El poder implementar una campaña exitosa, resulta en beneficios financieros a corto, mediano y largo plazo para la compañía, y por esto es importante realizar el presente trabajo. Para poder diseñar las campañas, se debe hacer un estudio de mercado, donde se entrevista a médicos y farmacéuticos, y se analizan campañas anteriores.

El reglamento de Inscripción, Control, Importación y Publicidad de Medicamentos establece en su artículo 46 que toda publicidad de medicamento ético requiere la aprobación previa del Ministerio de Salud, ya que va dirigida al consumidor final. En el caso de Epsilon no se trabaja con este tipo de promoción, sino que va enfocado a médicos y farmacéuticos (Decreto 24008-S, 1994).

Debido a las regulaciones que existen en el país, las investigaciones sobre productos farmacéuticos suelen hacerse a través de herramientas de pago, como IMS, *Close Up*, entre otras, y un sondeo o entrevista realizada directamente a médicos, por

medio de *focus group* o entrevista corta. Dichas actividades suelen realizarlas los visitadores médicos, gerentes de producto o gerentes de país.

Esta investigación servirá para determinar la efectividad o no de la campaña utilizada para el lanzamiento, la cual se implementa en el primer semestre de comercialización, y basándose en estos resultados se podrán proponer mejoras en la campaña de mercadeo, la cual podrá implementarse durante el 2018. De esta manera, se beneficia el equipo de ventas de Med Pharma en Costa Rica, los cuales tienen una cuota de ventas, recibiendo comisiones con base en el cumplimiento de estos presupuestos.

Con esta campaña se pretende poder cumplir los objetivos, lo cual se traduce en comisiones más atractivas, mayor conocimiento de la marca y el laboratorio, mayor reconocimiento por parte de profesionales en salud, mejor relación con sus clientes y su fidelización. La empresa en general, tendrá los mismos beneficios, y tendrán mayor retorno financiero en el negocio de Costa Rica, logrando mejores utilidades y un incremento en su participación de mercado.

A nivel de la población de Costa Rica, mayor cantidad de pacientes podrán recibir los beneficios de Epsilon, al poder tomar un medicamento crónico de excelente calidad, y con un precio accesible para ellos.

Existe una población con ingresos económicos altos que sí puede comprar mes a mes sus medicamentos originales, los cuales en el área de psiquiatría tienen precios muy elevados. Sin embargo, existe una gran cantidad de pacientes que pertenecen a clase media, y muchas veces por su enfermedad dejan de ser funcionales y no pueden trabajar, por lo que dependen económicamente de algún familiar. Todo esto hace muy difícil el poder adherirse a un tratamiento con un precio tan elevado, y en muchas ocasiones los pacientes deben seguir su consulta y tratamiento en la Caja Costarricense de Seguro Social y ahí poseen moléculas más viejas y muy limitadas, las cuales no necesariamente son las adecuadas para ellos.

Con Epsilon se brindan todos los beneficios de la quetiapina a estos pacientes, viendo la mejoría en su condición y con adherencia total al poder adquirir su tratamiento mes a mes. Cuanto más médicos conozcan el medicamento y más posicionada tengan la marca, más podrán recordarlo y prescribirlo a sus pacientes, y esto es lo que se busca con las mejoras en la campaña.

1.4 Objetivo general y específicos

- ¿Cuáles son los indicadores de desempeño del medicamento Epsilon en Costa Rica en su campaña de lanzamiento y comercialización durante el segundo semestre del 2017?

1.5.1 Objetivo general

- Analizar los indicadores de desempeño del medicamento Epsilon en Costa Rica en su campaña de lanzamiento y comercialización durante el segundo semestre del 2017.

1.5.2 Objetivos específicos

- Evaluar las ventas mensuales de Epsilon y su cumplimiento del presupuesto establecido.
- Conocer el posicionamiento que tiene la marca Epsilon entre médicos y farmacéuticos.
- Determinar la colocación de Epsilon en los puntos de venta (farmacias) y su rotación.
- Proponer mejoras en la campaña de mercadeo del medicamento Epsilon en Costa Rica para el año 2018

1.5 Alcances y limitaciones

1.6.1 Alcances

La presente investigación busca analizar diferentes indicadores de desempeño y con esto poder evaluar la eficacia o no de la campaña de comercialización de Epsilon durante el segundo semestre del 2017.

El tiempo de análisis es adecuado, ya que se analiza el impacto a corto plazo de la campaña, pudiendo determinar la efectividad o no de esta.

En el ámbito de mercadeo y venta farmacéutica, se dice usualmente en las capacitaciones recibidas, que en 3 meses se observan ya los resultados del trabajo realizado por visita médica, debido a esto durante el segundo semestre del 2017 ya se puede evaluar el trabajo efectuado desde junio del mismo año.

Para poder llevar a cabo la investigación se cuenta con el recurso humano necesario para poder realizar las entrevistas cortas. Durante este periodo se puede entrevistar a todos los médicos y farmacéuticos, y tener mes a mes información de la colocación del producto en cada farmacia.

1.6.2 Limitaciones

La principal limitación del presente trabajo es la falta de recursos en la empresa para poder realizar un análisis de prescripciones, el cual ayudaría a conocer el impacto alcanzado en los médicos y sus hábitos prescriptivos con la molécula. Dicha información será accesible solo a partir del 2018, por lo cual no se podrá utilizar en esta investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico situacional

2.2.1 Laboratorio Med Pharma

2.2.1 Reseña histórica

Med Pharma inició sus operaciones en el 2002 en Guatemala, pertenecía al Grupo Lamfer. Al crear la división buscaba brindar a los médicos una línea de medicamentos eficaces, de alta calidad y que sean accesibles para las terapias del Sistema Nervioso Central. Su primer producto fue Positiv® Sertralina, un ansiolítico y antidepresivo. Desde entonces brinda un servicio profesional al cuerpo médico, y cuenta actualmente con productos especializados en neurociencias, dermatología, pediatría y medicina general (página web de Med Pharma, 2017).

En el año 2007, Med Pharma lanzó la división Leven, que se enfoca en ofrecer productos populares y OTC a los consumidores, buscando siempre mejorar la calidad de vida. Actualmente Med Pharma cuenta con operaciones en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. En cada país cuenta con socios estratégicos que se encargan de distribuir la línea de productos (página web de Med Pharma, 2017).

2.2.2 Misión, visión y valores

2.2.2.1 Misión

Ofrecer calidad de vida con el compromiso de estar a la vanguardia en productos farmacéuticos eficaces, seguros y accesibles.

2.2.2.2 Visión

Med Pharma será una empresa reconocida a nivel latinoamericano, comprometida a brindar un servicio profesional para el gremio médico y farmacéutico, promoviendo la mejora continua a través del trabajo en equipo y búsqueda de la excelencia.

2.2.2.3 Valores

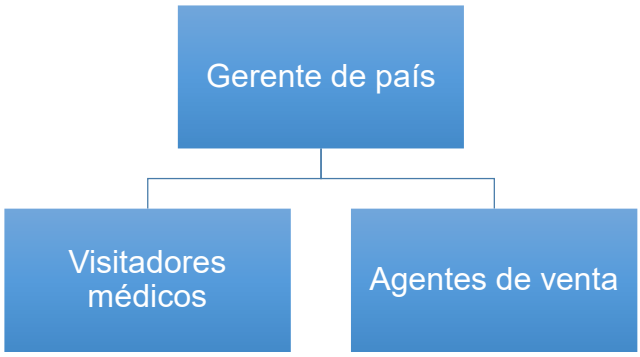
- Respeto
- Honestidad
- Integridad
- Responsabilidad
- Lealtad
- Comunicación efectiva
- Trabajo en equipo

2.2.4 Estructura en Costa Rica

En Costa Rica, se cuenta con un equipo de nueve personas, distribuidas de la siguiente manera:

- Visitadores médicos: 5 colaboradores que visitan médicos especialistas y médicos generales, además tienen su panel de farmacias.
- Agentes de venta: 3 colaboradores que se encargan de visitar únicamente farmacias, enfocados en la venta y promoción de los productos.
- Gerente de país: se encarga de la supervisión del personal, la dirección del equipo de trabajo, aspectos administrativos, negociaciones con clientes importantes, entre otros.

Figura 1. Organigrama de Med Pharma en Costa Rica



Fuente: Elaboración propia, 2017.

2.2.2 Medicamento Epsilon

2.2.1 Indicaciones

El medicamento Epsilon contiene como principio activo la quetiapina, la cual pertenece a la familia de antipsicóticos atípicos, y está indicado en los siguientes casos:

- Tratamiento de esquizofrenia
- Tratamiento de episodios maniacos agudos asociados a trastorno bipolar de tipo I (como monoterapia o en combinación con litio o valproato)
- Terapia de mantenimiento de trastorno bipolar tipo I (en combinación con litio o divalproato)
- Tratamiento de episodios depresivos asociados al trastorno bipolar (Lacy, Armstrong, Goldman & Lance, 2010).

2.2.2 Presentaciones y especificaciones

Caja con 30 tabletas, bandeada en plan paciente 1+1 (30 tabletas gratis), en presentaciones de:

- Tabletas de 25 mg: tableta redonda recubierta de color anaranjado, con bisectriz.
- Tabletas de 100 mg: tableta redonda recubierta de color rosado, con bisectriz.
- Tabletas de 200 mg: tableta oblonga recubierta de color amarillo, sin bisectriz.
- Tabletas de 300 mg: tableta oblonga recubierta de color blanco, con bisectriz.

2.2.3 Competencia

Según datos de IMS Health, las marcas de quetiapina en Costa Rica son:

Tabla 1. Mercado de quetiapina en Costa Rica

Marca	Laboratorio farmacéutico	Posición en el mercado
Seroquel	AstraZeneca	1
Quetidin	Drugtech	2
Quetiazic	Asofarma	3
Edagan	Roemmers	4
Norsic	Abl Pharma	5

Fuente: Elaboración propia, 2017.

El líder de mercado es Seroquel, siendo la marca original (IMS, 2017).

2.2.4 Mercado de la quetiapina

El mercado de antipsicóticos atípicos en Costa Rica ha presentado crecimientos año tras año. A diciembre del 2015 el mercado tenía un valor de $4.305.092 y un año después el mercado se valoraba en $4.693.059, teniendo un crecimiento del 9%, lo que corresponde a 3761 unidades más en ese periodo (IMS, 2017).

La quetiapina poseía una participación de mercado del 52% a diciembre 2017, con un valor de $2.412.522 o 47.511 unidades vendidas. Esta molécula ha presentado crecimientos de doble dígito cada año, siendo este de 13% para diciembre 2017.

2.2.5 Estrategia de mercadeo de Epsilon

La estrategia de mercadeo, comercialización y venta de Epsilon para el lanzamiento y sus primeros meses en el mercado fue definida por el departamento de mercadeo de Med Pharma en Guatemala.

2.2.5.1 Grupo objetivo

Psiquiatras –principalmente- y neurólogos.

2.2.5.2 Muestra médica

Los primeros cuatro meses se trabajan las cuatro presentaciones, y a partir del quinto mes únicamente las presentaciones de 25 y 100 mg.

2.2.5.3 Posicionamiento

“El ajuste perfecto en la estabilización del ánimo”.

2.2.5.4 Promocionales

Como parte del material promocional se han utilizado los siguientes recordatorios de marca:

- Muñeco de balance
- Lapiceros
- Individuales y porta vasos para actividades con médicos
- Vademecum de la línea de Sistema Nervioso Central

2.2.5.5 Precios

Se realizó un estudio de precios de la competencia para poder determinar el precio de venta al distribuidor de Epsilon. Se buscó tener un precio por tableta competitivo, el cual, debido al plan paciente 1+1, quedará por debajo de la competencia.

2.2.5.6 Objetivos de venta mensuales

A continuación se presentan los datos del presupuesto de ventas de Epsilon para los primeros 12 meses de comercialización del medicamento en Costa Rica.

Tabla 2. Presupuesto de ventas de Epsilon en Costa Rica

Presentación	Unidades mensuales	Valores mensuales	Unidades anuales	Valores anuales
Epsilon 25 mg	30	$594	350	$6.827
Epsilon 100 mg	15	$545	180	$6.270
Epsilon 200 mg	9	$638	108	$7.342
Epsilon 300 mg	11	$610	130	$10.661

Fuente: Elaboración propia, 2017.

2.2.5.7 Objetivos de mercadeo

- Alcanzar una venta total de $31.100 (765 unidades) durante el primer año (participación del 2%).
- Ocupar la posición cuatro en el mercadeo de quetiapina.

2.2 Marco teórico contextual

2.1.1 Industria farmacéutica

2.1.1.1 Definiciones

- Medicamento

La Ley General de Salud de Costa Rica define medicamento como:

> toda sustancia o productos naturales, sintéticos o semi-sintéticos y toda mezcla de esas sustancias o productos que se utilicen para el diagnóstico, prevención, tratamiento y alivio de las enfermedades o estados físicos anormales o de los síntomas de los mismos y para el restablecimiento o modificación de funciones orgánicas en las personas o en los animales (Ley 5395, 1973)

Un medicamento genérico es aquel que está designado con un nombre técnico general reconocido por las farmacopeas oficiales, emplean la denominación común internacional del principio activo, y no se identifican con una marca de fábrica o nombre comercial. Al contrario, los medicamentos de nombre registrado son los que poseen un nombre particular de invención y marca de fábrica registrada (Decreto 24008-S, 1994; Guardado, Martínez & Ramos, 2015; Ley 5395, 1973).

- Industria farmacéutica

La industria farmacéutica es aquel sector que se dedica a la fabricación y preparación de productos medicinales para prevenir o tratar enfermedades. Este sector se dedica a la investigación y desarrollo de medicamento, la fabricación, preparación, comercialización y distribución para que estén al alcance de los consumidores para mejorar la salud de las personas y obtener fines lucrativos. (Chacón, 2015; Guardado *et al.*, 2015).

Silva define:

La industria farmacéutica es el descubrimiento, la manufactura y el marketing de fármacos que curan enfermedades, retardan su progresión, disminuyen la intensidad de sus síntomas y mejoran la calidad de vida de pacientes o consumidores. (2006)

- Establecimientos farmacéuticos

Se consideran establecimientos farmacéuticos los laboratorios farmacéuticos, las droguerías, las farmacias y los botiquines.

  - Laboratorio farmacéutico: Es aquel “que se dedica a la manipulación o elaboración de medicamentos, de materias primas cuyo destino exclusivo sea la elaboración o preparación de los mismos y a la manipulación o elaboración de cosméticos” (Ley 5395, 1973).

Los laboratorios farmacéuticos pueden ser empresas nacionales o multinacionales, que se dedican a investigar y desarrollar medicamentos con el fin de curar o tratar enfermedades en la población (Chacón, 2015).

- Droguería: Aquel establecimiento que "opera en la importación, depósito, distribución y venta al por mayor de medicamentos, quedando prohibido realizar en estos el suministro directo al público y la preparación de recetas" (Ley 5395, 1973).

Las droguerías son empresas distribuidoras mayoristas, las cuales compran de forma directa a los laboratorios farmacéuticos. Son responsables de una importante función logística, y se encargan de la distribución a los puntos de venta (Chacón, 2015).

- Farmacia: Aquel establecimiento que "se dedica a la preparación de recetas y al expendio y suministro directo al público de medicamentos" (Ley 5395, 1973).

Estos establecimientos son privados, y están sometidos a muchas regulaciones por parte del Estado (Chacón, 2015),

La Ley General de Salud de Costa Rica establece en su Artículo 96 lo siguiente:

Todo establecimiento farmacéutico requiere de la regencia de un farmacéutico para su operación, a excepción de los botiquines y de los laboratorios farmacéuticos que se dediquen exclusivamente a la fabricación de cosméticos que no contengan medicamentos. Los establecimientos exclusivamente de medicamentos para uso veterinario, en casos especiales, pueden ser regentados por un Médico Veterinario. Para tales efectos se considera regente al profesional que de conformidad con la ley y los reglamentos respectivos, asume la dirección técnica y científica de cualquier establecimiento

farmacéutico. Tal regente es responsable de cuanto afecte la identidad, pureza y buen estado de los medicamentos que se elaboren, preparen, manipulen, mantengan y se suministren, así como de la contravención a las disposiciones legales y reglamentarias que se deriven de la operación de los establecimientos. (Ley 5395, 1973)

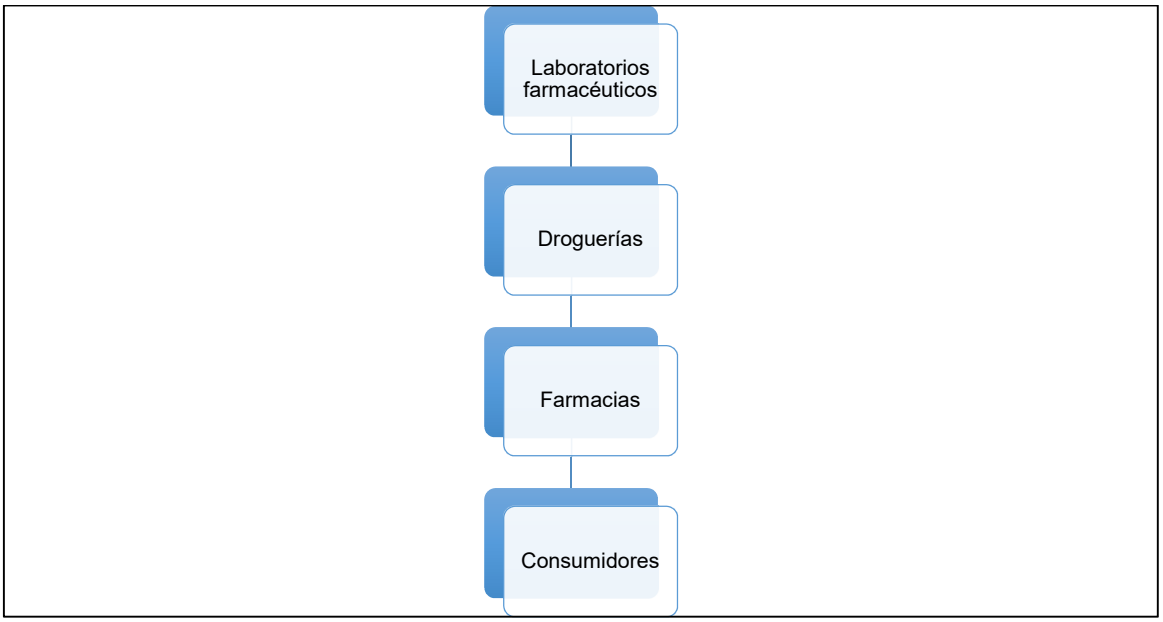
Para instalar y operar un establecimiento farmacéutico, se debe contar con la inscripción en el Ministerio de Salud y la autorización del Colegio de Farmacéuticos. Para esto deben cumplir con una serie de requisitos ya establecidos (Ley 5395, 1973).

2.1.2 Comercialización y venta de productos farmacéuticos en Costa Rica

2.1.2.1 Estructura organizacional

El mercado privado de medicamentos en Costa Rica tiene la siguiente estructura organizacional:

Figura 2. Estructura organizacional del mercado privado de medicamentos en Costa Rica



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Los laboratorios farmacéuticos son los encargados de elaborar los medicamentos, sin embargo no pueden realizar venta directa a consumidor final o prescriptores. Dichos laboratorios deben vender sus productos a un intermediario, las droguerías, las cuales están autorizadas a importar medicamentos y realizar la venta a las farmacias, que sería el establecimiento con contacto directo con el consumidor (Ley 5395, 1973; Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2015).

2.1.2.2 Canales de distribución

Los canales de distribución de medicamentos son las droguerías o distribuidoras. Según datos oficiales del Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica, a noviembre del 2017 existen 222 establecimientos de este tipo, los cuales se dedican a la distribución de productos cosméticos y humanos.

2.1.2.3 Puntos de venta

Los puntos de venta directos al público son las farmacias, las cuales requieren de la regencia de un farmacéutico para su operación.

La Ley General de Salud de Costa Rica establece en el Artículo 101:

> La elaboración, manipulación, venta, expendio, suministro y depósito de los medicamentos solo podrán hacerse en establecimientos farmacéuticos debidamente autorizados y registrados. (Ley 5395, 1973)

Actualmente en Costa Rica existen 1176 farmacias operando, las cuales se componen de farmacias independientes y cadenas de farmacias, tanto nacionales como extranjeras. Las farmacias independientes son aquellas que son propiedad de alguna persona particular, mientras que las cadenas de farmacias son aquellas compuestas por varias sucursales a lo largo del país (Guardado *et al*., 2015).

2.1.3 Mercadeo de productos farmacéuticos en Costa Rica

2.1.3.1 Mercadeo farmacéutico

El mercadeo del sector farmacéutico incluye los procesos utilizados para identificar las necesidades particulares de un grupo de personas pertenecientes a una población. En este caso particular su mercado meta son los prescriptores de medicamentos como los médicos, otros profesionales en salud como los farmacéuticos y además los consumidores finales en algunos casos. En el área de mercadeo farmacéutico se utilizan las herramientas y técnicas empleadas con cualquier plan de mercadeo de otras áreas de productos y servicios (Guardado *et al*., 2015).

Las acciones de mercadeo de cualquier laboratorio farmacéutico deberían llevarse hasta el último eslabón de la cadena de valor, de modo que los consumidores conozcan la empresa, marcas de esta, y el nombre de los productos. El *marketing* farmacéutico se relaciona con el entorno de la medicina curativa y reactiva, pero además tiene que ver con un concepto más amplio, mejorar la salud en general al compartir información (Sánchez, 2009).

En el mercadeo farmacéutico se integran elementos del *marketing* como la investigación comercial, la promoción, las relaciones públicas, entre otros. No basta únicamente con integrar los cuatro elementos del *marketing* conocidos como las cuatro P -precio, plaza, producto y promoción-, sino que influyen muchos factores nuevos, incluyendo, por ejemplo, la tecnología, regulaciones en cada país, la competencia, la tecnología, público objetivo, logística de importación y venta, entre otros (Sánchez, 2009).

En el caso específico de Costa Rica, el mercadeo de productos farmacéuticos debe regirse por distintas regulaciones respecto a la comercialización, venta, publicidad, registro, etc. (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2015) Para esto, los laboratorios cuentan con su departamento de mercadeo y ventas, donde se

desarrolla la estrategia de mercadeo. Para ello se utilizan herramientas como *close up*, IMS[1], y además el apoyo del equipo de visita médica, quienes realizan sondeos e implementan la estrategia en la mayoría de casos.[1]

2.1.3.2 Visita médica

El Reglamento de Visita Médica de Costa Rica define la visita médica como "la actividad profesional en la cual el farmacéutico o médico cirujano transmiten la información científica y técnica referente a las especialidades terapéuticas" (Decreto 26374-S, 1997). Los visitadores médicos buscan persuadir a los prescriptores para que recomienden sus productos, siempre de manera muy ética y profesional, dando a conocer información importante y relevante a los mismos (ProChile, 2011).

Un visitador médico es el representante profesional de la compañía para la cual trabaja, y le corresponde brindar información y procurar la correcta prescripción de los medicamentos. La red de ventas no solo es la fuerza comercial, sino además es la imagen personal de los laboratorios, es la forma en que se canaliza la percepción de los prescriptores respecto a la empresa (Decreto 26374-S, 1997; Sánchez, 2009).

La visita médica es considerada un tipo de promoción directa con los prescriptores, siendo parte de la estrategia de mercadeo de la mayoría de laboratorios farmacéuticos (Vicente, 1999).

Respecto a técnicas utilizadas, el Reglamento de la Vista Médica establece que no es permitido ofrecer dádivas, gratificaciones o compensaciones a cambio de la prescripción de un medicamento (Decreto 26374-S, 1997).

[1] *Close up* e IMS son herramientas que brindan información sobre ventas y prescripciones del mercado farmacéutico, así como la evolución de este mercado, en términos de valores.

2.1.3.3 Muestras médicas

Las muestras médicas son las unidades o ejemplares de un producto farmacéutico que se entregan de forma gratuita a profesionales médicos para su promoción (Decreto 24008-S, 1994).

Las muestras médicas no pueden venderse o comercializarse, y solo pueden entregarse como propaganda o promoción de medicamentos a profesionales en ciencias de la salud. Deben entregarse por medio de visitadores médicos debidamente acreditados e incorporados al colegio profesional respectivo (Ley 5395, 1973).

2.1.3.4 Publicidad

Toda publicidad de cualquier medicamento ético requiere la aprobación previa del Ministerio de Salud, ya que es dirigida al consumidor final (Decreto 24008-S, 1994).

Dicha publicidad de medicamentos debe limitarse a informar únicamente:

- Nombre comercial
- Indicaciones
- Características atribuibles al producto
- Presentaciones disponibles
- Forma farmacéutica
- Principios activos
- Casa fabricante
- Categoría del producto

Para poder ampliar la información brindada la publicidad debe dirigirse únicamente a profesionales en salud involucrados en la prescripción y dispensación, y toda la información brindada debe concordar con lo aprobado en el registro sanitario del medicamento (Decreto 36868-S, 2011).

2.1.4 Prescripción y despacho de medicamentos en Costa Rica

2.1.4.1 Prescripción de medicamentos

La prescripción es el acto en el cual se receta un medicamento a un paciente concreto. La prescripción racional se consigue cuando el profesional en salud está bien informado y hace uso de su mejor criterio al prescribir a un paciente un medicamento bien seleccionado, en la dosis adecuada durante el periodo de tiempo apropiado. Lo que se busca es maximizar la efectividad, minimizar los riesgos, minimizar los costos y respetar las opiniones de los pacientes (Vicente, 1999).

La Ley General de Salud de Costa Rica establece en el artículo 54 que únicamente los médicos están autorizados a prescribir medicamentos. Además, los odontólogos, veterinarios y enfermeras obstetras pueden prescribir pero únicamente dentro del área de su profesión. Estos profesionales en salud deben atenerse a los términos de farmacopeas oficiales y están sujetos a las disposiciones reglamentarias y órdenes especiales del Poder Ejecutivo (Ley 5395, 1973).

2.1.3.2 Despacho de recetas

El artículo 56 de la Ley General de Salud de Costa Rica establece que solamente los farmacéuticos pueden despachar recetas de medicamentos, y están en la obligación de rechazar el despacho de aquellas recetas que no se conformen a las exigencias científicas, legales y reglamentarias (Ley 5395, 1973).

Además, la venta, expendio o suministro de medicamentos solo pueden realizarse en establecimientos farmacéuticos debidamente autorizados y registrados por el Ministerio de Salud (Ley 5395, 1973).

2.1.5 Campaña de mercadeo

2.1.5.1 Mercadeo

El mercadeo puede definirse como un proceso en el cual las empresas crean valor para los clientes, y buscan establecer relaciones sólidas con ellos, de manera que puedan obtener, a cambio, el valor de los clientes. Desde este punto de vista, las partes que intervienen en el *marketing* son las empresas y los clientes (Kotler & Armstrong, 2008).

Se dice también que el mercadeo es el esfuerzo que hacen las compañías para tratar de entender a los clientes, y poder ofrecerles bienes y servicios que satisfagan sus deseos (Lacobucci & Kotler, 2001).

Con el mercadeo se busca entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes, con base en esto se debe diseñar una estrategia o campaña de mercadeo, la cual sea impulsada por el cliente y que se componga de un programa que entregue calor superior. Con esto el fin es crear relaciones estrechas con los clientes y así captar el valor de los clientes para poder crear utilidades, siempre brindando calidad a los clientes (Kotler, 2008).

2.1.5.2 Mezcla de *marketing*

La mezcla de *marketing* incluye la combinación de un producto, la manera en que se distribuye, como se proveerá y su precio. Al plantear estos cuatro elementos se busca satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplir los objetivos de mercadeo establecidos (Venegas, 2008).

La empresa busca producir la respuesta deseada en el mercado meta a través de las cuatro variables:

- Producto: incluye conceptos como la variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios
- Precio: precio de lista, descuentos, periodo de pago, condiciones de crédito

- Plaza: se refiere al punto de venta, ubicaciones, transporte, logística, canales, cobertura, surtido
- Promoción: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales (Kotler, 2008).

2.1.5.3 Campaña de mercadeo

La campaña de mercadeo brinda dirección y enfoque a la marca, producto o compañía. Indica la forma en que los objetivos de la empresa se lograrán a través de estrategias y tácticas de *marketing* específicas, tomando como punto inicial al cliente (Kotler, 2008).

Contempla todos los planes que especifican el impacto que una empresa espera alcanzar respecto a la demanda de un producto dentro de su mercado objetivo, y guarda estrecha relación con las metas de la empresa (Venegas, 2008).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Paradigma, enfoque metodológico y método seleccionado

La presente investigación posee un enfoque mixto, ya que se compone de características del paradigma positivista (cuantitativo) y el naturalista (cualitativo). El enfoque cuantitativo usa 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, mientras que el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Desde el punto de vista cuantitativo se trata de una investigación de tipo descriptiva, ya que se pretende realizar un análisis de data por medio de la estadística descriptiva, con el fin de establecer criterios sobre las variables, se busca especificar propiedades y características importantes del tema por analizar.

Desde el punto de vista cualitativo es una investigación fenomenológica donde se busca conocer la realidad desde el punto de vista de los clientes, que en este caso se trata de médicos y regentes farmacéuticos, siendo su propósito principal explorar, describir y comprender las experiencias de dichos clientes respecto al tema (Hernández, R. *et. al*., 2014).

3.2 Descripción del contexto

Esta investigación se dirige a la empresa Med Pharma, específicamente al equipo de ventas en Costa Rica, que se compone de visitadores médicos y gerente de país. Este equipo abarca tanto la Gran Área Metropolitana como zonas rurales. Además, se dirige al equipo de mercadeo y ventas regional de la empresa.

La investigación será llevada a cabo en zona rural y urbana, ya que los clientes pertenecen a la Gran Área Metropolitana y además a zonas rurales. Se obtendrán

datos tanto de zonas geográficas donde prevalece la clase media-alta y alta y zonas donde la población pertenece a clase media o media-baja.

Las entrevistas se realizarán en el periodo de un mes, que es el tiempo que se tarda en visitar a todos los clientes. La recolección de data proveniente de fuentes primarias se realizará en zona urbana, específicamente en la provincia de San José, durante el segundo semestre del 2017.

3.3 Características de los participantes y fuentes de información

Los clientes por incluir en la investigación son profesionales en salud, y se incluyen licenciados en Medicina con especialidad en Psiquiatría y licenciados en farmacia. Estos pertenecen a clase socioeconómica de media a alta.

3.4.1 Fuentes primarias

Como fuentes primarias se tiene la data obtenida en la empresa como son los datos de ventas mensuales de Epsilon, tanto en unidades como en valores, así como la información de presupuesto.

3.4.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias corresponden a los clientes entrevistados, entre ellos médicos de distintas especialidades y regentes farmacéuticos, tanto de zona rural como urbana.

Estos clientes pertenecen al panel de visita médica de la línea de Sistema Nervioso Central de Med Pharma en Costa Rica.

Otra fuente secundaria son los datos brindados por las distribuidoras sobre la colocación de Epsilon durante el periodo de tiempo establecido. Estas ventas son las realizadas del distribuidor a la farmacia.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para los aspectos cuantitativos de la presente investigación se pretenden utilizar datos numéricos extraídos de archivos de la empresa. Con esta información se pretende analizar los datos de ventas mensuales de Epsilon y su presupuesto, colocación en farmacias y rotación de Epsilon en los puntos de venta.

El objetivo cualitativo podrá llevarse a cabo a través de una encuesta, compuesta por conjunto de preguntas respecto a las variables por medir, el cual será aplicado a los clientes. Se aplicará una encuesta diferente a médicos y regentes farmacéuticos, y constarán de preguntas cerradas en su mayoría, y de preguntas abiertas de respuesta corta. Las preguntas cerradas tendrán una escala, de forma que sea sencillo para los clientes responder, y será más fácil el poder tabular los resultados y graficarlos (Hernández *et al.*, 2014).

3.5 Población y muestra

Una población se define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, mientras que la muestra corresponde a un subgrupo de dicha población (Hernández *et al*., 2014).

La población para la presente investigación corresponde a los clientes, en este caso médicos psiquiatras y farmacéuticos, los cuales pertenecen al panel de visita médica de la línea de Sistema Nervioso Central de Med Pharma en Costa Rica y son visitados mes a mes. Los médicos psiquiatras son potenciales prescriptores de Epsilon y los regentes farmacéuticos son los responsables en el punto de venta de hacer el despacho de la receta y realizar las recomendaciones que correspondan. Se pretende realizar el cuestionario a la totalidad de los clientes de dicha línea, por lo que en este caso la muestra es igual a la población.

En totalidad, el panel de clientes de la línea de Sistema Nervioso Central de Med Pharma en Costa Rica, se compone de 65 psiquiatras y 80 farmacias, que corresponde al número total de clientes por incluir en la investigación.

3.6 Cuadro operacional de variables y categorías que se utilizarán para realizar el diagnóstico

Tabla 3. Cuadro operacional

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Evaluar las ventas mensuales de Epsilon y su cumplimiento del presupuesto establecido.	Ventas mensuales de Epsilon y su cumplimiento del presupuesto establecido.	Venta mensual: cantidad de Epsilon comprado a distribuidores por parte de las farmacias.	Número de cajas de Epsilon vendidas en 1 mes: -Más de 50 cajas al mes: excelente. -De 40 a 49 cajas al mes: Bueno. -De 30 a 39 cajas al mes: Regular. -Menos de 30 cajas al mes: Malo. Ventas de Epsilon en dólares durante el mes: -Más de $2500 al mes: Excelente. -De $2000 a $2499 al mes: Bueno. -De $1500 a $1999 al mes: Regular. -Menos de $1500 al mes: Malo.	Datos numéricos de ventas.
Determinar la colocación de Epsilon en los puntos de venta (farmacias) y su rotación.	Colocación de Epsilon en los puntos de venta (farmacias) y su rotación.	-Colocación de producto: farmacias que han comprado Epsilon para tenerlo en su inventario. -Rotación de producto: cuando una farmacia	Unidades de Epsilon vendidas a cada farmacia mes a mes: -Más de 5 cajas por mes: Excelente. -De 3 a 5 cajas por mes: Bueno. -De 1 a 2 cajas por mes: Regular. -Cero cajas al mes:	Datos numéricos de ventas.

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
		vuelve a comprar Epsilon ya que el producto fue vendido a algún cliente (recompra).	Malo.	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 4. Cuadro de categorías

Objetivo	Categoría	Subcategoría	Instrumento
Conocer el posicionamiento que tiene la marca Epsilon entre médicos y farmacéuticos.	Posicionamiento que tiene la marca Epsilon entre médicos y farmacéuticos.	-Conocimiento de la marca. -Percepción de la calidad. -Experiencia clínica. -Percepción de precio. -Marca de quetiapina más recordada.	-Encuesta a médicos. -Encuesta a regentes farmacéuticos.

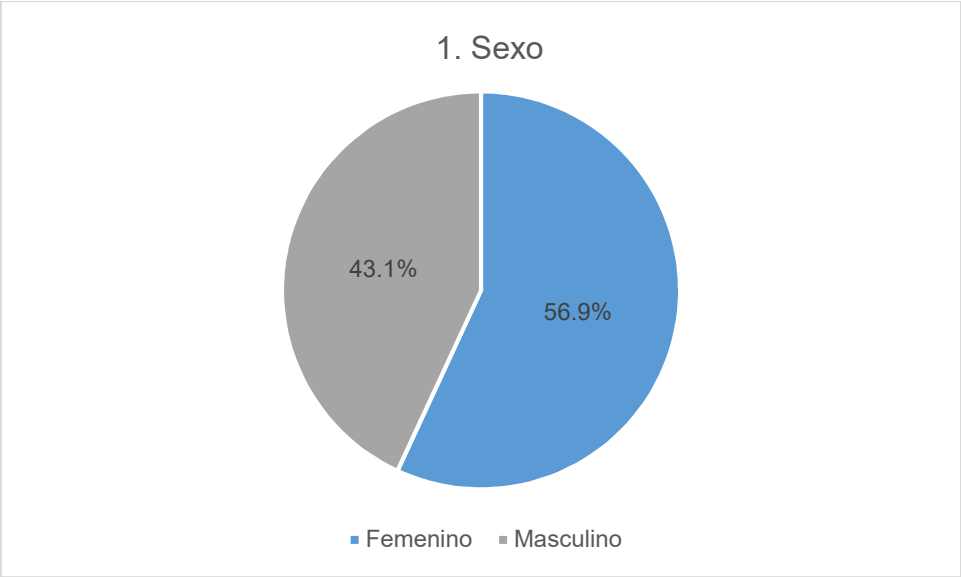
Fuente: Elaboración propia, 2017

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados de las encuestas a psiquiatras

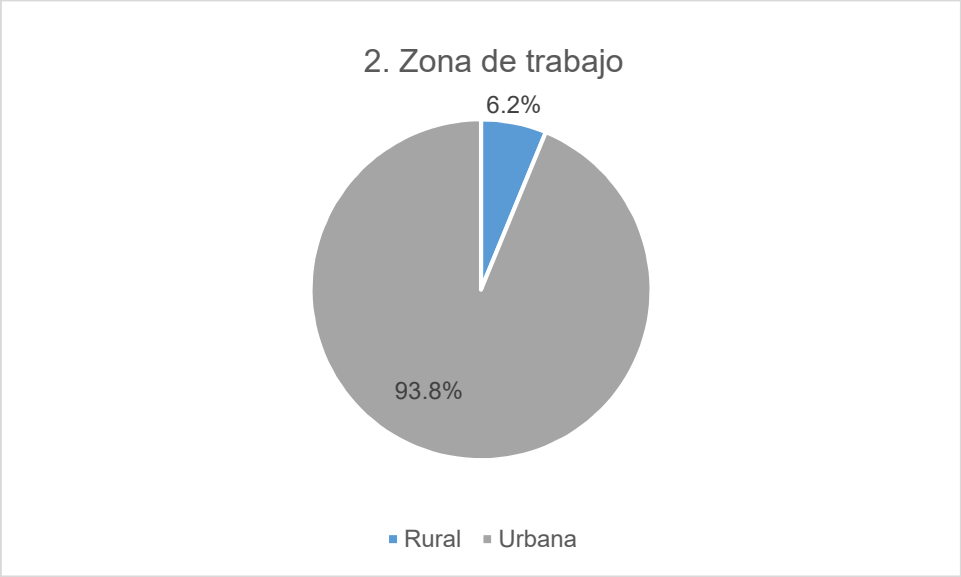
Las primeras dos preguntas de la encuesta se refieren a datos personales de los médicos. Las encuestas dirigidas a psiquiatras fueron realizadas a través de un visitador médico en área rural y urbana, siendo un 6.2% de médicos de zona rural y 93.8% de zona urbana. Con esto se demuestra que el grueso de especialistas se concentra en la zona urbana, siendo el principal mercado del medicamento. Además, se determina que el 43.1% de los médicos visitados son mujeres y el 56.9%, hombres.

Gráfico 1. Sexo



Fuente: Elaboración propia, 2017.

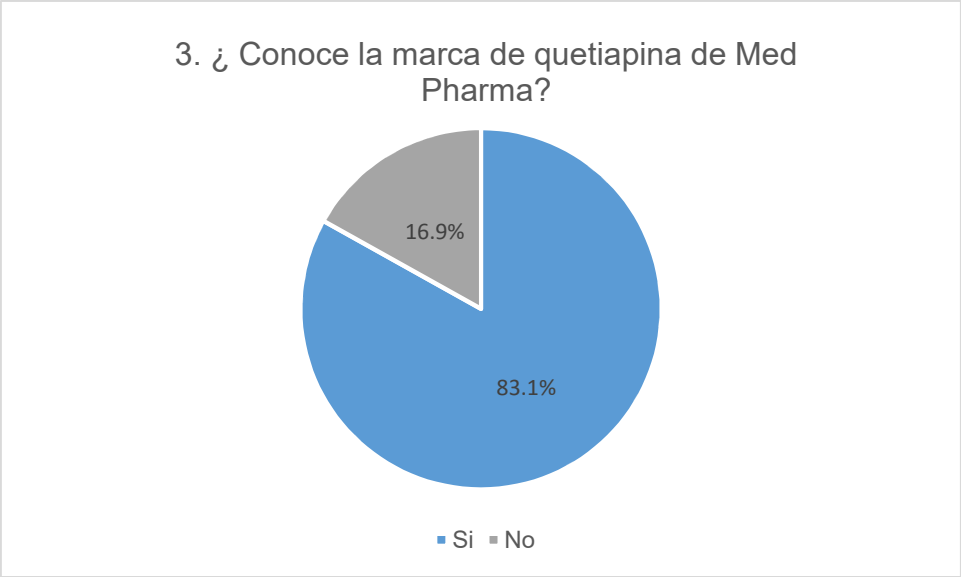
Gráfico 2. Zona de trabajo



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Las siguientes preguntas se enfocan en el medicamento Epsilon. Primero se busca identificar si los psiquiatras conocen y recuerdan a Epsilon, siendo la marca de quetiapina de Med Pharma. Con los resultados se determina que la mayoría de estos médicos sí conocen el producto y la marca, y un 16.9% de ellos no la conocen o recuerdan. Esto demuestra que la marca se ha ido posicionando en la mente de los médicos debido al trabajo constante en visita médica. Sin embargo, aún existen psiquiatras que no recuerdan la marca, lo cual puede deberse a falta de interés en el producto y medicamentos genéricos.

Gráfico 3. Conocimiento de Epsilon



Fuente: Elaboración propia, 2017.

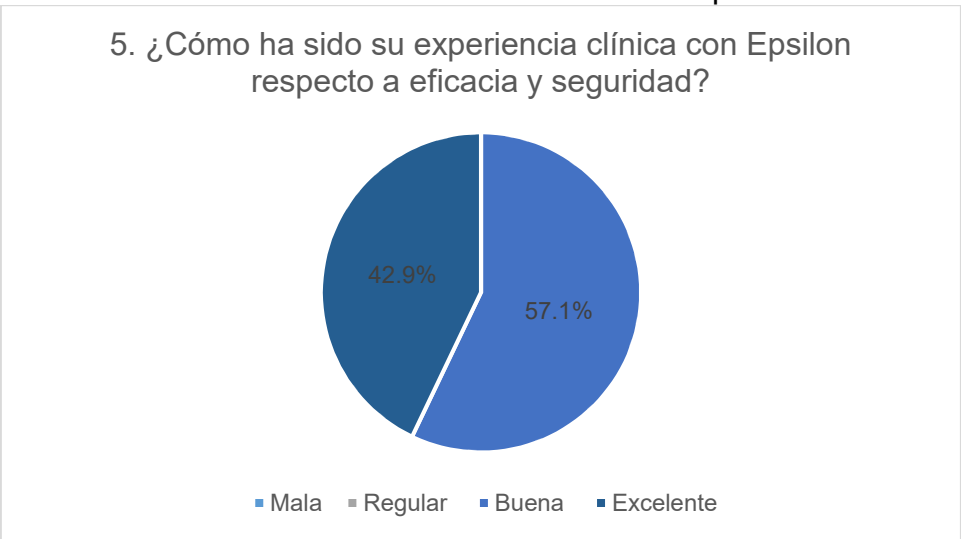
Respecto a la experiencia clínica con Epsilon, donde se refiere a que los psiquiatras hayan recetado el medicamento al menos a un paciente, se obtuvieron porcentajes muy similares. El 52.3% de los psiquiatras entrevistados afirmaron tener experiencia con el producto, mientras que el porcentaje restante dio una respuesta negativa.

Gráfico 4. Experiencia clínica con Epsilon

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Del total de médicos entrevistados, 35 afirman tener experiencia clínica con Epsilon, y en todos los casos esa experiencia ha sido positiva, lo cual brinda respaldo de la calidad, eficacia y seguridad del medicamento. La mayoría de médicos han tenido una experiencia buena y un 42.9% respondieron que la experiencia ha sido excelente.

Gráfico 5. Resultados obtenidos con Epsilon



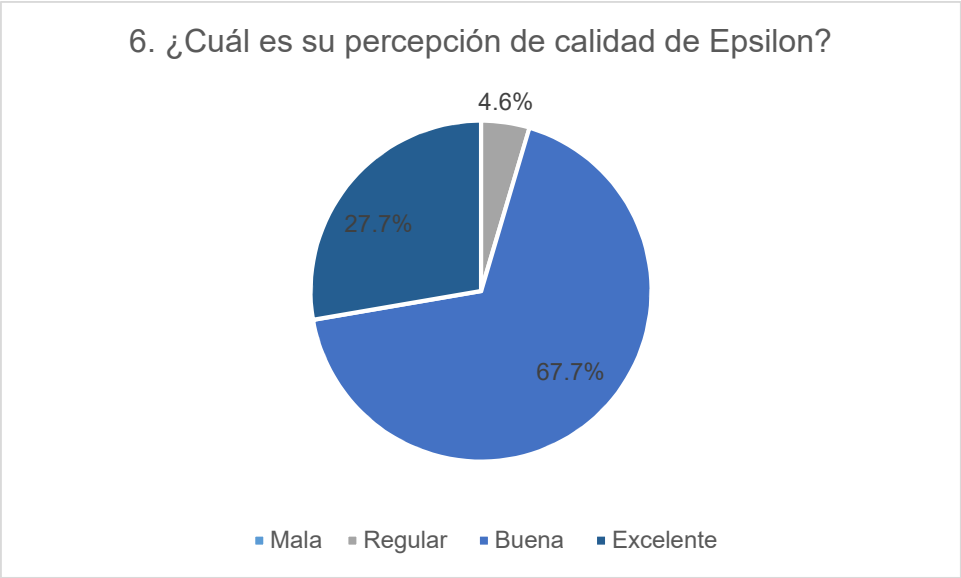
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se hizo la consulta sobre la percepción de la calidad de Epsilon, esta pregunta fue respondida por la totalidad de médicos, incluyendo aquellos que no han tenido experiencia clínica con el medicamento. Un 95.4% de los médicos brindó una respuesta positiva hacia Epsilon, el 67.7% de ellos afirma que la percepción de calidad es buena, y el 27.7% tiene una percepción de calidad excelente.

Existe un porcentaje bajo de médicos que tienen una percepción de calidad regular, y corresponden a médicos que no han tenido experiencia con el medicamento.

Como aspecto favorable, ningún médico considera que la calidad es mala, por lo que se debe trabajar en cambiar esa percepción regular en esa pequeña cantidad de psiquiatras.

Gráfico 6. Percepción de calidad de Epsilon

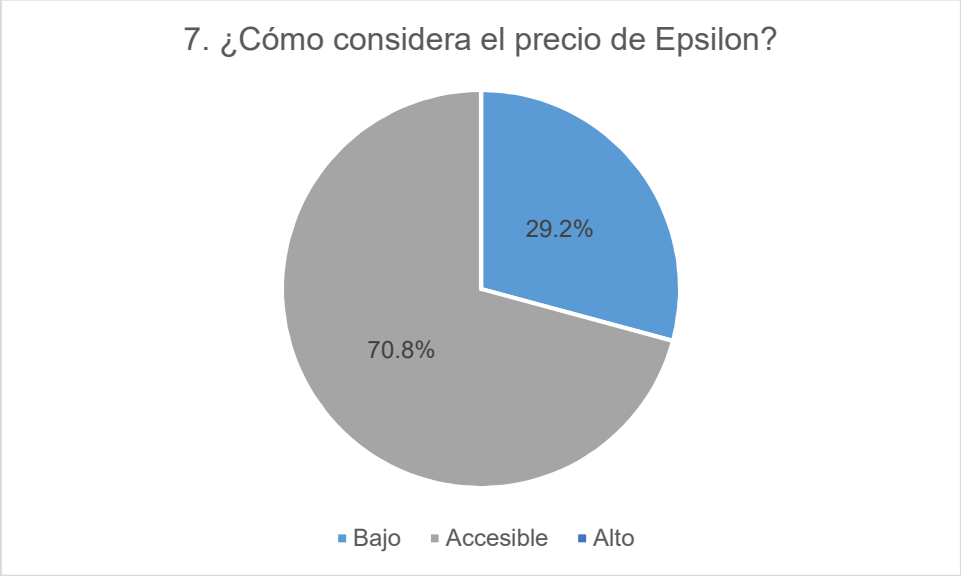


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Respecto al precio de Epsilon, la mayoría de médicos consideran que su precio es accesible, siendo un factor muy importante para ellos en parte de su población. Un 29.2% considera que el precio es bajo, lo cual es una ventaja, es percibido como un

aspecto positivo. Para esta pregunta se toma en cuenta el precio por tableta o por día, incluyendo el plan paciente 1+1.

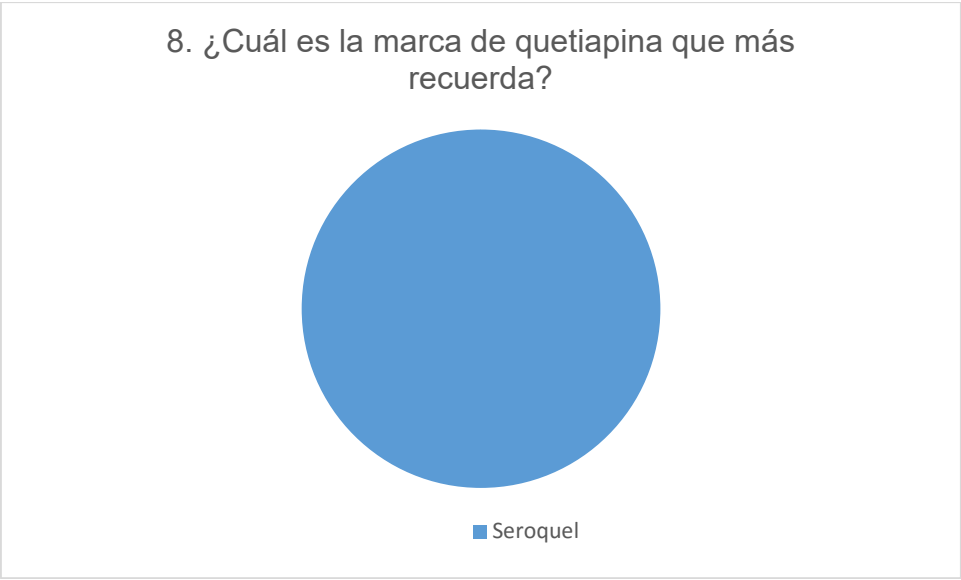
Gráfico 7. Precio de Epsilon



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Un aspecto importante de valorar es la marca más recordada de quetiapina en los psiquiatras. El 100% de los entrevistados afirman que Seroquel es la marca más recordada, esto debido a ser el producto de investigación, el cual lleva ya varios años en el mercado. El Seroquel fue su primera marca de quetiapina y los estudios científicos han sido realizados por esta marca.

Gráfico 8. Marca más recordada de quetiapina

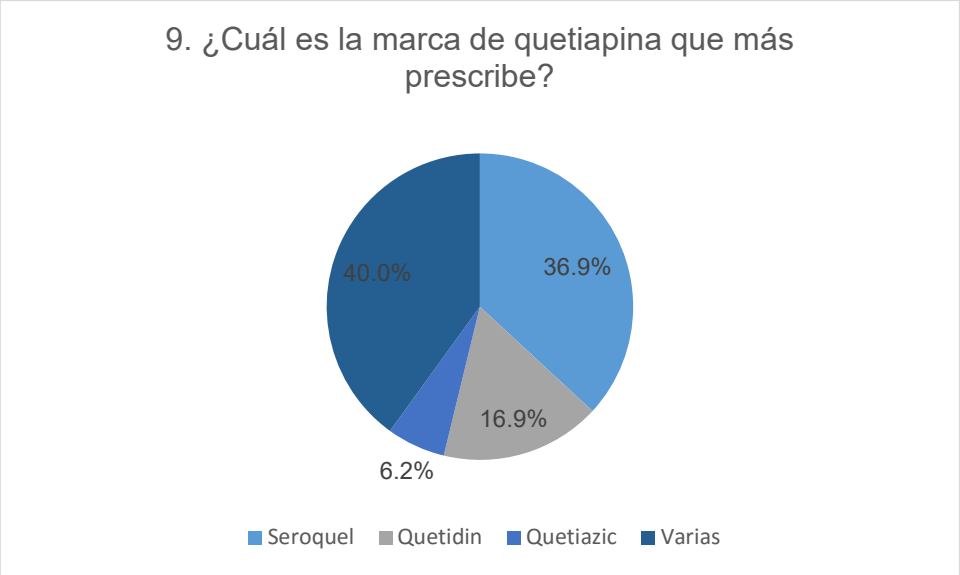


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Al preguntar sobre la marca de quetiapina más prescrita por cada psiquiatra, la mayoría menciona que son varias marcas y no mencionan una en específico. El 36.4% comenta que Seroquel, la marca original, es la más prescrita por ellos. Como otras opciones se menciona Quetidin y Quetiazic. Esto concuerda con los datos de IMS donde Seroquel es líder del mercado, seguido por Quetidin y Quetiazic.

Ningún médico menciona Epsilon como la marca más prescrita, lo cual puede deberse al ser la marca más reciente en el mercado y con la que tienen menos experiencia clínica.

Gráfico 9. Marca de quetiapina más prescrita

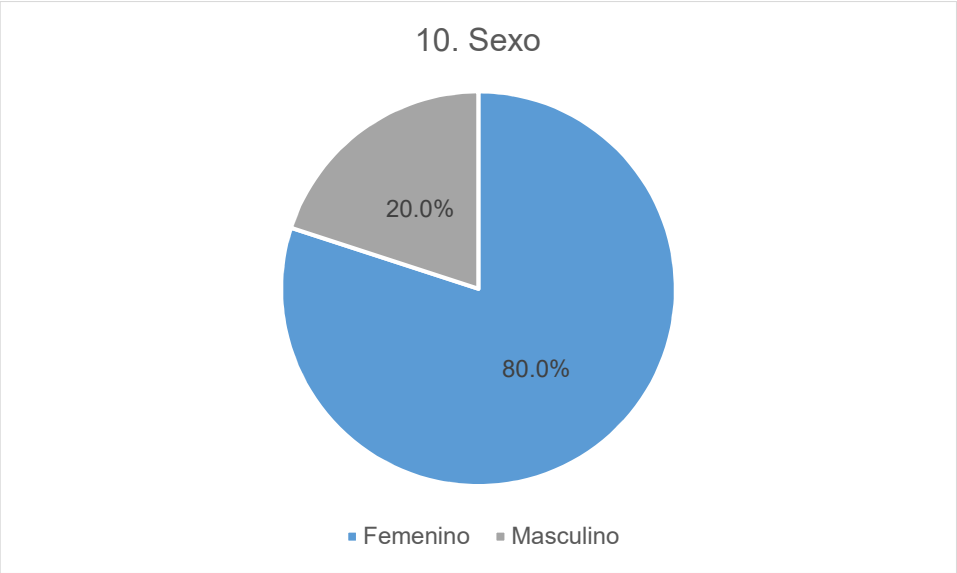


Fuente: Elaboración propia, 2017.

4.2 Resultados de las encuestas a regentes farmacéuticos

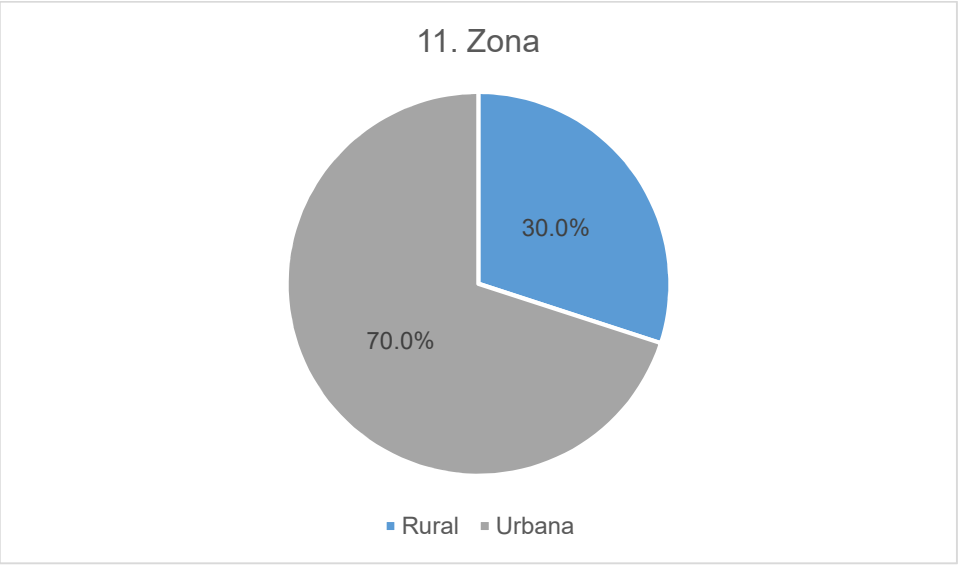
La encuesta fue realizada en 80 puntos de venta al respectivo regente farmacéutico. De estos un 80% fueron mujeres y un 70% pertenecen al área urbana.

Gráfico 10. Sexo



Fuente: Elaboración propia, 2017.

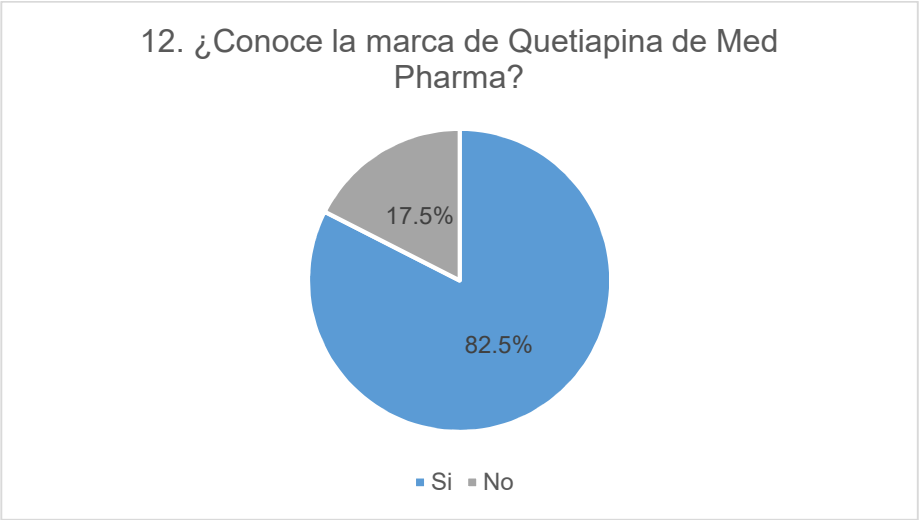
Gráfico 11. Zona de trabajo



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se preguntó a los regentes si conocen la marca de quetiapina de Med Pharma, con el fin de determinar si la visita médica ha causado impacto de modo que se recuerde el medicamento. Un 82.5% de los farmacéuticos afirmaron conocer y recordar la marca, lo cual demuestra un porcentaje alto de conocimiento. El 17.5% de los que comentaron no conocer el producto representan una minoría, y en algunos casos se trataba de personal nuevo en la farmacia que no había recibido visita por parte de Med Pharma.

Gráfico 12. Conocimiento de Epsilon



Fuente: Elaboración propia, 2017.

A los regentes farmacéuticos se les consultó si cuentan con Epsilon en el inventario de la farmacia, y solo el 15% respondió positivamente. Esto demuestra la baja colocación en puntos de venta que ha tenido el medicamento, lo cual se ve reflejado además en las ventas.

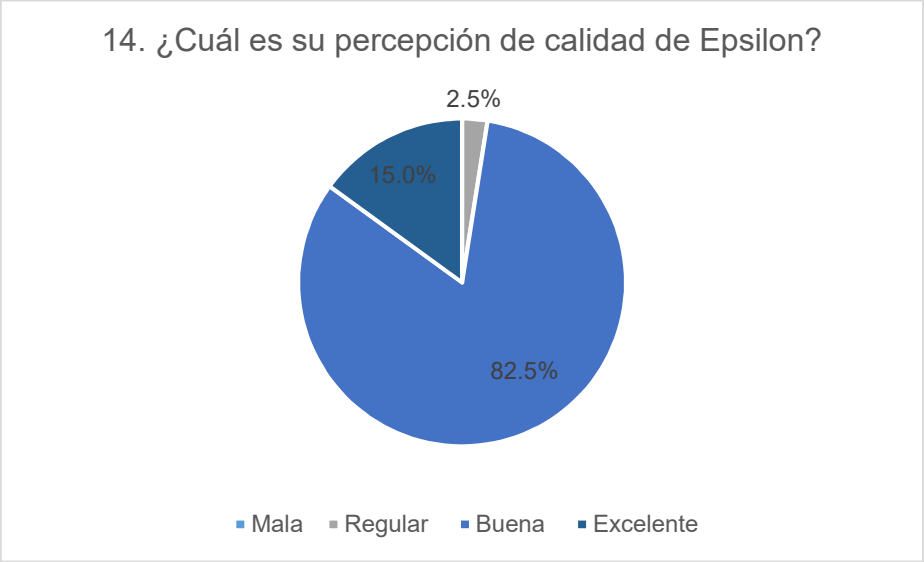
Gráfico 13. Inventario de Epsilon en farmacias

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se consultó la percepción de calidad de Epsilon. Esta percepción puede basarse según resultados de clientes con Epsilon o con otros medicamentos del laboratorio, o por la experiencia propia del farmacéutico con alguno de los productos de Med Pharma.

El 97.5% de los regentes asegura tener una percepción positiva de Epsilon, siendo buena o excelente. Esto demuestra la confianza que tienen en los medicamentos del laboratorio, que con el tiempo ha demostrado su gran calidad, eficacia y seguridad.
El 2.5% de los encuestados refirió una percepción regular, lo cual puede darse por desconocimiento de los productos y falta de experiencia con ellos, así como una imagen negativa de los genéricos en general.

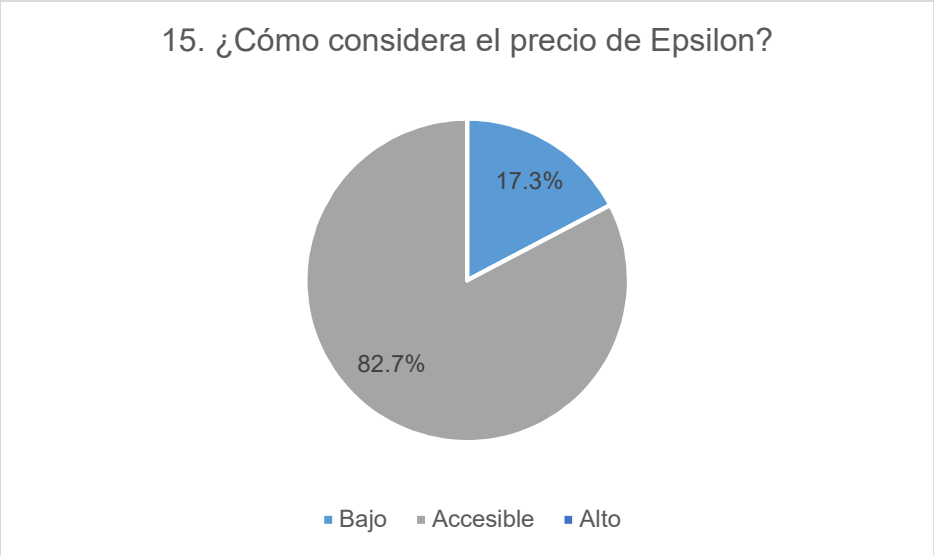
Gráfico 14. Percepción de calidad de Epsilon



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Respecto al precio de Epsilon, el 82.7% de los regentes consideran que es accesible, y el porcentaje restante lo considera bajo. El precio es visto como una ventaja de Epsilon respecto a otras marcas en el mercado, así como la facilidad de su plan paciente 1+1.

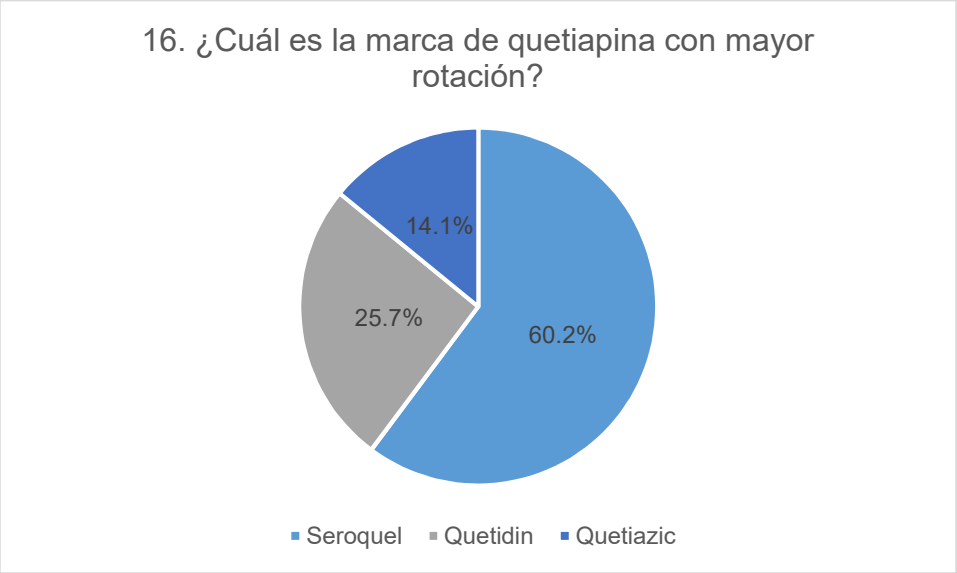
Gráfico 15. Precio de Epsilon



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Según las farmacias incluidas en la investigación, se observa que Seroquel es la marca con mayor rotación, seguida por Quetidin y Quetiazic. Estos resultados concuerdan con lo reflejado en IMS.

Gráfico 16. Marca de quetiapina con mayor rotación



Fuente: Elaboración propia, 2017.

4.3 Ventas de Epsilon

Durante los primeros meses de comercialización de Epsilon en Costa Rica, se ha alcanzado un porcentaje de cumplimiento menor al 50%.

Las ventas mensuales de Epsilon han sido bajas, lo cual es un resultado negativo del trabajo realizado. No se ha cumplido con el objetivo de ventas mensuales establecido por el departamento de mercadeo y ventas, sin embargo se ha visto un incremento en ventas en el mes de octubre.

El 52.3% de los psiquiatras afirmaron tener experiencia clínica con Epsilon, lo cual quiere decir que recetaron el producto en al menos un paciente. Sin embargo, esto no se ve reflejado en las ventas del medicamento, por lo que se puede asumir que en la farmacia han cambiado la receta por otra marca o que el médico haya contestado de forma deshonesta la encuesta.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Basado en los objetivos planteados inicialmente y, de acuerdo con los resultados obtenidos de fuentes primarias y secundarias, se llega a las siguientes conclusiones:

- Objetivo: Evaluar las ventas mensuales de Epsilon y su cumplimiento del presupuesto establecido

Las ventas mensuales de Epsilon han sido bajas todos los meses desde su lanzamiento, y no se ha cumplido el presupuesto establecido por el departamento de mercadeo y ventas. Sin embargo, se ha visto un incremento en el tiempo, el cual debe mantenerse. Además, al tener un plan paciente 1+1 los pacientes compran el medicamento cada 2 meses, y esto influye en la baja rotación y recompra en los puntos de venta.

- Objetivo: Conocer el posicionamiento que tiene la marca Epsilon entre médicos y farmacéuticos

Los psiquiatras entrevistados conocen en su mayoría la marca Epsilon, por lo cual se afirma que se ha ido posicionando a través de la visita médica. Sin embargo, a pesar de conocerla, no todos han tenido experiencia clínica con el producto. Los psiquiatras que sí cuentan con experiencia clínica afirman que ha sido buena o excelente, y se encuentran satisfechos con los resultados observados en eficacia y seguridad.

Un grupo de psiquiatras respondieron no conocer la marca de quetiapina de Med Pharma, lo cual puede deberse a una visita médica no constante o con bajo impacto, a falta de interés en el laboratorio o medicamentos genéricos en general, entre otros. Además, algunos que conocen la marca aún no cuentan con experiencia, y en muchos casos se debe a una baja prescripción de la molécula en general y al tipo de pacientes que tienen en consulta. Algunos médicos comentan que su mayoría de

pacientes sufren de depresión y ansiedad, y tienen muy pocos o nula consulta por bipolaridad o esquizofrenia.

La mayoría de médicos tiene una percepción de calidad positiva de Epsilon, demostrando que confían en el laboratorio y han tenido buena experiencia con Epsilon u otros medicamentos de Med Pharma. Esta percepción aplica también en los regentes farmacéuticos. Existe una minoría con una percepción regular, lo cual es normal para un producto reciente, y además Med Pharma tiene pocos años de comercializarse en Costa Rica, y la línea Sistema Nervioso Central es aún más reciente en el país.

Respecto a los regentes farmacéuticos, la mayoría conoce Epsilon, por lo cual sí han recibido la información pertinente por parte de los visitadores médicos. Sin embargo, solo una pequeña parte de las farmacias encuestadas cuentan con Epsilon en su inventario, y eso se ve reflejado también en las ventas del medicamento.

Tanto médicos como farmacéuticos consideran que el precio de Epsilon es accesible, lo cual es positivo, siendo un medicamento que el paciente puede costear y va a permitir adherencia al tratamiento.

Según las encuestas realizadas, el Seroquel es la marca de quetiapina mas posicionada. Esto aplica en ventas y además en el posicionamiento de marca en la mente de los psiquiatras, y coincide con los datos de venta, siendo el líder del mercado. Este posicionamiento se debe a diversos factores, entre ellos que Seroquel es la marca del producto original, fue la primera marca en el mercado y cuenta ya varios años, además que la visita médica lleva más tiempo y ha sido constante.

La principal competencia de Epsilon es el Quetidin y además el Quetiazic, siendo los dos genéricos de quetiapina más prescritos y con mayores ventas.

- Objetivo: Determinar la colocación de Epsilon en los puntos de venta (farmacias) y su rotación

Como se comentó, la colocación de Epsilon en las farmacias ha sido baja, igual que su rotación. Sin embargo, si hay casos de recompra del producto en varios puntos de venta.

La colocación de Epsilon se ha dado principalmente en farmacias independientes, y se debe trabajar para poder colocar en cadenas, las cuales representan un 60% aproximadamente de las farmacias del país.

- Objetivo: Proponer mejoras en la campaña de mercadeo del medicamento Epsilon en Costa Rica para el año 2018

La campaña utilizada durante los primeros seis meses de comercialización ha tenido resultados negativos, por lo cual es importante replantear varios puntos.

Las mejoras se presentan de forma amplia en el capítulo VI del presente trabajo de investigación. En estas mejoras se incluyen recordatorios de marca, ayudas visuales, y realizar una campaña de mercadeo acorde al mercado de Costa Rica, en vez de una utilizada para todo Centroamérica.

5.2 Recomendaciones

- Objetivo: Evaluar las ventas mensuales de Epsilon y su cumplimiento del presupuesto establecido

Se recomienda hacer inversión en personal humano, de forma que se cuente con más visitadores médicos para la línea de Sistema Nervioso Central, ya que actualmente son solo dos personas. Al tener al menos una persona más se podrá abarcar más psiquiatras y médicos de distintas especialidades que puedan prescribir

Epsilon. Entre dichas especialidades se recomienda visitar psiquiatras, neurólogos, internistas y geriatras, principalmente. Con esto se espera generar mayor cantidad de recetas, lo cual se traduce en ventas.

La relación con los clientes es muy importante, la mayoría de médicos prescribe en muchas ocasiones por su relación con el visitador médico. Por lo tanto, se recomienda desarrollar aun más la parte social y la relación con los médicos, esto durante la visita y además con almuerzos uno a uno o con grupos pequeños de médicos afines.

Se recomienda realizar un buen sondeo con los psiquiatras para poder identificar aquellos que no tienen interés en recibir visita médica por parte de laboratorios de medicamentos genéricos. De esta manera se aprovechan al máximo los recursos de la compañía, y se enfocan los esfuerzos en aquellos médicos que realmente son prescriptores potenciales para Epsilon.

Como parte del acercamiento con psiquiatras y médicos prescriptores, se recomienda la participación en actividades de educación médica continua, como charlas a médicos. Además, la participación en congresos de especialidades afines, para dar a conocer el medicamento a un número alto de médicos.

- Objetivo: Conocer el posicionamiento que tiene la marca Epsilon entre médicos y farmacéuticos

Respecto a los recordatorios de marca, se recomienda entregar artículos que sean realmente útiles para los médicos, de modo que los utilicen y los tengan cerca durante la consulta con pacientes. Como opciones se podría entregar recetarios de cuero, cargadores de celular, agendas, tarjeteros, papel para camilla, entre otros.

- Objetivo: Determinar la colocación de Epsilon en los puntos de venta (farmacias) y su rotación

En los puntos de venta se recomienda hacer una visita con mayor recordatorio de marca, haciendo énfasis en los beneficios de Epsilon de modo que los puntos de venta cuenten con el medicamento en su inventario. Sin embargo, lo principal en este tipo de medicamento es generar la receta médica, ya que se trata de un medicamento ético que necesita la recomendación por parte de un profesional en medicina.

Se recomienda realizar la visita a farmacias todos los meses sin excepciones, ya que en los puntos de venta suele haber una alta rotación de personal, incluyendo el regente farmacéutico. De esta manera se garantiza el conocimiento de la marca y la entrega de información del producto, y en caso de recibir una receta de Epsilon el personal de las farmacias sabrá cuál medicamento es. De igual manera la constancia es fundamental al visitar a los médicos.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

1. Plan de mercadeo

1.1 Análisis de la situación

El medicamento Epsilon es el lanzamiento más reciente en Costa Rica del laboratorio Med Pharma. Su principio activo es la quetiapina, un antipsicótico atípico indicado en trastorno bipolar principalmente. Su venta depende de la prescripción médica, la cual se da mayoritariamente por parte de psiquiatras; sin embargo, también es prescrito de forma amplia por neurólogos, internistas y geriatras.

Epsilon se vende al público en caja de 30 tabletas, con un plan paciente 1+1, y viene en cuatro presentaciones (25 mg, 100 mg, 200 mg y 300 mg). Su precio es muy competitivo respecto a otras marcas, lo cual se traduce en un medicamento muy accesible para los pacientes.

1.2 Histórico de ventas

A continuación se muestra el histórico de ventas de Epsilon en los primeros 6 meses de comercialización:

Tabla 5. Histórico de ventas de Epsilon en Costa Rica

Mes	Unidades
Mayo	5
Junio	10
Julio	8
Agosto	15
Setiembre	26
Octubre	38

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Análisis de la competencia

Respecto al mercado de la quetiapina en Costa Rica, esta molécula abarca el 52% del mercado de antipsicóticos atípicos, siendo líder en dicha categoría, y teniendo en valores crecimientos de doble dígito año tras año. Solo en el 2016, el mercado presentó un valor de $2.412.522, siendo 13% mayor que el valor del 2015.

La marca líder de quetiapina en Costa Rica es Seroquel, el cual es el producto original, abarca el 46.5% del mercado (en valores). Las marcas siguientes son el Quetidin (27.5% del mercado) y Quetiazic (25.9% del mercado). Estas tres marcas abarcan el 99.9% del mercado total, y el 1% restante lo componen las marcas Edagan y Norsic.

El Seroquel, líder del mercado, tiene presentaciones de liberación inmediata y además XR, las cuales liberan medicamento de forma controlada a lo largo del día.

1.4 Público meta

Epsilon es un medicamento ético, que requiere la prescripción por parte de un profesional para poder tomarlo. Sus consumidores son pacientes con enfermedades psiquiátricas, como trastorno bipolar y esquizofrenia. Los puntos de venta son las farmacias en Costa Rica.

Los principales prescriptores de quetiapina son los médicos especialistas en psiquiatría, medicina interna, geriatría, neurología y además médicos generales. Estos médicos son el *target* a quien se dirige la campaña de mercadeo.

1.4.1 Segmentación geográfica

- Los médicos del panel de visitadores de línea de Sistema Nervioso Central se encuentran en su mayoría en la Gran Área Metropolitana o zona urbana.

- Existe también un grupo de médicos importantes de zona rural.

1.4.2 Segmentación demográfica

- Estos médicos son de sexo femenino y masculino, y no hay distinción o preferencia sobre alguno.
- El rango de edades es variado, siendo todos mayores de 28 años.
- Sus ingresos van de 50.000 colones en adelante por cada consulta brindada.

1.4.3 Segmentación psicográfica

- Los médicos que pertenecen al público meta pertenecen a clase media, media alta y alta.
- Su estilo de vida es muy variado, por lo cual no se puede encasillar.

1.4.4 Segmentación conductual

- Estos médicos tienen una frecuencia de uso de quetiapina alta, la mayoría prescriben la molécula todas las semanas.

1.5 Objetivos

Los objetivos del presente plan de mercadeo mantienen los ya planteados en la campaña de lanzamiento, ya que no se cumplieron para el primer semestre de comercialización:

1. Alcanzar una participación del mercado del 2% (venta total de $31.100 o 765 unidades) durante el 2018.
2. Ocupar la posición número 4 en el mercado de quetiapina.
3. Mejorar el posicionamiento de marca (100% de los clientes).

1.6 Estrategias y tácticas

Las estrategias y tácticas de este plan de mercadeo se enfocan en los médicos prescriptores y además en el punto de venta de Epsilon.

1.6.1 Estrategia de precio

La estrategia de precio de Epsilon se enfoca en la accesibilidad al tratamiento por parte del paciente. Se busca brindar un producto de calidad a un precio menor que el de la competencia. Para esto, se ha realizado un estudio de mercado y se ha asignado un precio por tableta menor al de la competencia.
Esta estrategia va dirigida hacia esos pacientes donde el precio es un factor importante al comprar un medicamento. Los médicos prescriptores buscan opciones más accesibles para cierta población que solicita un tratamiento asequible. Además esto ayuda a la adherencia del tratamiento por parte de los pacientes.

Tácticas

- Plan paciente 1+1

Al comprar la caja con 30 tabletas se recibe de forma inmediata otra igual gratis. Para facilidad del paciente y del punto de venta, dicho plan paciente se entrega ya desde el laboratorio bandeado, y no se tienen requisitos para poder entregarlo.

- Precio menor a otras marcas

El estudio de precios debe realizarse cada 3 meses para hacer la comparación con la competencia y mantenerse como la mejor opción para el paciente.

- Bonificaciones según unidades compradas por parte de la farmacia

Escalas de bonificación donde se reduce el costo por caja para la farmacia, donde el beneficio aumenta conforme se incrementa el volumen de compra: 6+1, 12+3, 25+7, 50+15

- Día especial de descuento

En conjunto con el distribuidor, se tendrá el “Día Med Pharma”, donde se brindará un 15% de descuento a las farmacias al comprar cualquier producto de la empresa. Este día se realizará cada mes, y es adicional a las escalas de bonificación.

1.6.2 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es esencial para poder presentar el producto a los profesionales en salud respectivos, y además crear el recordatorio y motivar la prescripción del medicamento. Para esta estrategia, se trabajará el recordatorio de Epsilon; “El ajuste perfecto en la estabilización del ánimo”.

La comunicación de Epsilon se basa en el *marketing* directo, principalmente en el trabajo de la fuerza de ventas, incluyendo el gerente de país, los visitadores médicos y los agentes de venta. Además, se necesita el apoyo del departamento de mercadeo, específicamente el gerente de producto de la línea de Sistema Nervioso Central.

Tácticas

- Publicidad

La promoción de ventas de Epsilon está enfocada a médicos prescriptores de quetiapina, con el fin de generar la prescripción del producto a pacientes candidatos al medicamento.

Se utilizará el eslogan ya establecido “El ajuste perfecto en la estabilización del ánimo”, el cual debe ser recordado en cada visita realizada.

- Material publicitario

Se trabajará con distintos materiales para promocionar Epsilon, algunos serán solo para mostrarse, y otros para entregar. Para preparar dichos materiales se necesita la colaboración del gerente de producto de la línea de Sistema Nervioso Central.

- Ayuda visual

La ayuda visual es el material de apoyo que el visitador médico presenta a los médicos y farmacéuticos, contiene información relevante de Epsilon, como su eslogan, indicaciones, dosis. Además contiene imágenes que logren captar la atención y permitan imaginar al paciente, logrando afectar la parte emocional del cliente. En esta se recopilan los puntos clave de la campaña.

- Muestra médica

Se trata de una muestra del producto original, la cual se entrega a los médicos para promocionar y recordar el producto. Se entrega con el fin de que el médico le entregue el producto al paciente como inicio de tratamiento al prescribirlo, y que posteriormente el paciente adquiera el producto. Con la muestra médica el paciente logra probar la tolerabilidad del medicamento antes de comprarlo.

- Material científico

Este contiene información sobre el medicamento, sus indicaciones, beneficios, resultados de estudios. Además información sobre las enfermedades en las cuales se prescribe. Este material se entrega principalmente a médicos generales, ya que ellos no tienen tanto estudio a nivel de psiquiatría. Además se entregan revistas especializadas en psiquiatría a las cuales se tienen acceso.

- Material POP

El material POP se debe utilizar en eventos médicos, por ejemplo, congresos o charlas. Debe servir como presencia de marca en diversos tipos de actividades, logrando crear el recordatorio. Se trata de *banners*, individuales, portavasos, entre otros.

- Recordatorios de marca

Buscan recordar la marca a los médicos, de forma que tengan el material a mano y recuerden Epsilon y lo prescriban. Se trata de algún producto de realmente sea útil para el médico y lo tenga a mano en su consultorio.

Como recordatorios de marca se recomiendan los siguientes:

- Lapiceros con la marca “Epsilon”, en color morado para utilizar los mismos colores del empaque secundario del producto
- Botellas de plástico con la marca y en tonalidades similares al empaque secundario.
- Tarjeteros de madera, con la marca “Epsilon” tallada en él.
- Porta recetario de cuero, debe ser personalizado con el nombre del médico, y debe traer la marca Epsilon. Para este recordatorio se deben escoger los médicos más potenciales del panel.
- Libretas de apuntes blancas con detalles morados y la marca Epsilon y su posicionamiento.

- Material a pacientes

Este brinda información sobre la enfermedad a los pacientes, se utiliza un lenguaje sencillo para que todas las personas puedan comprenderlo. Son panfletos cortos, coloridos, que llamen la atención, y se colocan en las salas de espera.

  - Actividades médicas

Estas se dirigen a los médicos de diversas especialidades, residentes y estudiantes de medicina cuando aplique. Se trata de participar en congresos referentes al tema de psiquiatría, donde se brinda información importante sobre Epsilon a los participantes. Además se pueden entregar recordatorios de marca, y se hace uso de los materiales POP.

Se participará en simposios de Psiquiatría, Congreso Médico Nacional, el Congreso Costarricense de Psiquiatría, Congreso de Medicina Interna y el Congreso de Geriatría.

El evento más grande en el 2018 es el Congreso Centroamericano y del Caribe de Psiquiatría, donde Med Pharma tendrá una participación importante y será quien patrocine y se encargue de la cena y fiesta de clausura.

Se participará además en las sesiones médicas de distintos hospitales del país, hablando de temas relacionados, recordando la marca y brindando información de Epsilon.

- Educación médica continua

Se realizarán charlas dirigidas a médicos, las cuales serán hechas por psiquiatras con amplia experiencia e investigación en el tema de trastorno bipolar y antipsicóticos. Serán en grupos de máximo 10 médicos, para que sean más personalizadas, y se realizarán por sectores del país.

Algunas charlas serán dirigidas específicamente a residentes de Psiquiatría, quienes son los futuros prescriptores de quetiapina en el país.

- Entrenamiento de la fuerza de ventas

Se debe reforzar la capacitación de los visitadores médicos con el apoyo del departamento médico. La capacitación en Epsilon debe estar a cargo de un psiquiatra con amplia experiencia, y abarcar temas como la enfermedad, la competencia, estudios científicos de la quetiapina, etc.

Los visitadores médicos deben estar preparados para poder entablar conversaciones sobre el tema con médicos especialistas, sentirse seguros y poder responder dudas en caso de haberlas. Además debe tratar de capacitar a los regentes farmacéuticos al realizar la visita, brindando información distinta cada mes.

- Promoción en farmacias

Las farmacias son el punto de venta de Epsilon a los pacientes, es el contacto directo con el cliente final. Se debe brindar información educativa que sea útil para el regente farmacéutico, de modo que pueda brindar consejos o responder dudas que los pacientes tengan.

Epsilon no es un medicamento que se recomiende en farmacia, sin embargo para evitar los cambios de receta se debe dar a conocer el producto en las farmacias, comentar el precio y plan paciente y entregar algún recordatorio de marca que permita tener el nombre a mano en caso de duda.

Se debe preparar material informativo que sea exclusivo para farmacéuticos, donde vengan datos de interés sobre la quetiapina, como resultados de estudios científicos. Además información útil en el día a día en la farmacia, como interacciones medicamentosas, efectos secundarios, dosis usuales, etc.

1.6.3 Estrategia de posicionamiento

Epsilon debe posicionarse en médicos y farmacéuticos como la opción de quetiapina de alta calidad y con un precio accesible. Se debe trabajar en sus ventajas competitivas, por ejemplo, tener el mejor plan paciente entre todas las marcas de quetiapina, y además la facilidad para poder obtenerlo. Epsilon tiene la combinación perfecta de calidad y precio.

El objetivo es que el 100% de clientes en el panel de visitadores médicos de la línea de Sistema Nervioso Central conozcan la marca.

Tácticas:

- Recordatorios de marca

Se describe en la estrategia de comunicación.

- Ayuda visual

Se describe en la estrategia de comunicación.

- Muestra médica

Se describe en la estrategia de comunicación.

- Relación con el cliente

Se deben mejorar las relaciones interpersonales con los médicos, con el fin de causar mayor impacto durante la visita médica. Al relacionarse de forma más cercana con el visitador, el médico se verá más relacionado con el laboratorio y por ende con sus productos, incluyendo Epsilon.

1.6.4 Estrategia de producto

El medicamento Epsilon debe comercializarse como un producto de calidad y con precio accesible para el paciente.

Tácticas:

- Logo

Los recordatorios de marca, ayudas visuales y cualquier material utilizado deben llevar el logo del medicamento y usar colores similares a los del empaque secundario.

- Siembra de producto

Con el fin de brindar a los médicos la oportunidad de iniciar pacientes e ir probando el medicamento, se brindará un mes completo de tratamiento a los médicos para que puedan escoger un paciente y verificar seguridad y eficacia (esto se hará con la muestra médica).

- Plan paciente

Se describe en la estrategia de precio.

1.6.5 Estrategia de distribución

Para la distribución de Epsilon se requiere un conjunto de participantes que realizan funciones distintas, de modo que el medicamento llegue al comprador final. Incluye mayoristas, distribuidoras, farmacias y hasta las empresas de transporte.

La estrategia de distribución de Epsilon se basa en una distribución indirecta, ya que por regulaciones en Costa Rica el laboratorio no puede venderle directamente al consumidor final, sino que se requieren intermediarios. Su distribución también es masiva, siempre dentro de los parámetros de un medicamento ético.

Además, se busca una estrategia de distribución intensiva, donde el objetivo es que Epsilon se encuentre en la mayor cantidad de puntos de venta posibles. Para esto, se cuenta con varios socios que distribuyen el medicamento, logrando abarcar farmacias en todo el país.

Tácticas

- Día de descuento mensual

Con el fin de impulsar y aumentar las ventas, se debe realizar el Día Med Pharma cada mes. En este día se brinda un 15% de descuento adicional a las farmacias. Este descuento lo aporta el distribuidor y el laboratorio.

- Crédito para distribuidores de 30 a 90 días

Se debe negociar con los distribuidores el tiempo de crédito, brindándoles condiciones favorables para ambas partes.

- Premios a agentes

Las distribuidoras tienen agentes de venta y además agentes de telemercadeo, se puede brindar una cuota a cada uno según sus zonas de trabajo. Al llegar al presupuesto se brinda algún incentivo, por ejemplo, tarjetas de regalo.

- Ingreso a cadenas

Actualmente Med Pharma vende sus medicamentos únicamente en algunas cadenas del país. Se debe negociar el ingreso en las demás cadenas con el fin de tener presencia en la mayoría de puntos de venta del país.

1.7 Pronóstico de ventas

Para el 2018, se mantiene el presupuesto inicial de 780 cajas anuales. Con el crecimiento mensual durante los primeros 6 meses y las estrategias por aplicar, se espera el siguiente pronóstico de ventas:

Tabla 6. Pronóstico de ventas de Epsilon en Costa Rica para el 2018

Mes	Unidades
Enero	45
Febrero	48
Marzo	50
Abril	55
Mayo	65
Junio	70
Julio	70
Agosto	70
Setiembre	75
Octubre	75
Noviembre	78
Diciembre	79

Fuente: Elaboración propia, 2017.

1.8 Presupuesto de mercadeo

Para poder llevar a cabo las tácticas establecidas y poder cumplir con las estrategias, se deben considerar los costos asociados.

Tabla 7. Presupuesto de mercadeo de Epsilon en Costa Rica para el 2018

Actividad	Presupuesto 2018
Muestra médica	$50.000
Recordatorios de marca	$8.500
Congresos	$8.000
Fiesta de cierre Congreso Latinoamericano y del Caribe de Psiquiatría	$15.000
Charlas (Educación médica continua)	$2.400
Ayuda visual	$1.000
Material a pacientes	$1.000
Total	$85.900

Fuente: Elaboración propia, 2017.

1.9 Cronograma

Para las estrategias y tácticas de mercadeo de Epsilon en el 2018 se tiene el siguiente cronograma:

Tabla 8. Cronograma de mercadeo para el 2018

Actividad	Mes											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Plan paciente 1+1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bonificaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Día de descuento	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Visita médica	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ayuda visual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Muestra médica	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Material científico		■			■			■			■	
Material POP												
Recordatorios de marca												
Material a pacientes												
Congresos			■			■			■			
Charlas a médicos				■				■				■
Entrenamiento fuerza de ventas	■											
Premios a agentes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia, 2017

1.10 Evaluación y control

Para la evaluación del plan de mercadeo y las tácticas aplicadas se realizará lo siguiente:

- Ventas

Se verifica el crecimiento en las ventas, de modo que se determine si el plan está dando resultados. Para esto se cuenta con el apoyo de las distribuidoras, las cuales brindan un informe de ventas mensuales por producto.

- Supervisión

Se realizará visita médica acompañada por parte del gerente de país, con el fin de ayudar en el trabajo. De esta manera que en caso de haber áreas de mejora, se puede brindar el *coaching* necesario.

- Posicionamiento

Para conocer el posicionamiento de Epsilon en los clientes, se debe realizar un sondeo con médicos y regentes cada dos meses, que sea similar a la encuesta realizada.

- Prescripciones

Se debe realizar un sondeo en las farmacias acerca de las recetas que lleguen, con el fin de verificar lo que comenta el médico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Legislativa de la Republica de Costa Rica. (30 de octubre de 1973). Ley General de Salud. [Ley 5395 de 1973]. DO: Gaceta.

Bonaparte, Y. L., (2016). A Perspective on Pharmaceutical Marketing Practices: Message Development, Media Selection, Medication Adherence and Health Literacy. *Atlantic Marketing Journal*, 5(3), 71-80. Doi: https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=23fee298-2237-4e87-9f36-1338f21bd25d%40sessionmgr104

Brunton, L., Lazo, J, Park, K. (2007). *Goodman & Gilman Las bases farmacológicas de la terapéutica*. (11a ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Chacón, J. (2015). Propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias Santiago en la gran área metropolitana. (Trabajo final de graduación, Universidad de Costa Rica). Recuperado de: http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/27823/Tesis.pdf?sequence=1

Garzon, Y. (2016). La visita médica, una estrategia vigente para el crecimiento sostenible de la industria farmacéutica. (Ensayo de grado, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de: http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15507/3/GARZON%20GUACANEME%20YOHANA%20MILENA%202016.PDF

Guardado, M., Martínez, R., Ramos, O., (2015). Estudio de mercado para la introducción del antigripal Nogrip en la Ciudad de Guatemala. (Proyecto de Licenciatura, Universidad de El Salvador). Recuperado de: http://ri.ues.edu.sv/8512/1/TESIS%20MERCADEO.pdf

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Education.

Iacobucci, D.; Kotler, P. (2001). *Marketing según Kellog*. (1a ed.). Argentina: Ediciones B Argentina.

IMS. (2017). Información Mensual Highlight Costa Rica. IMS Health Incorporated.

Kotler, P.; Armstrong, G. (1997). *Fundamentos de Marketing*. (8va ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Lacy, C.; Armstrong, L.; Goldman, M. y Lance, L. (2010). *Drug Information Handbook*. (19ª ed.). Estados Unidos: Lexi-Comp.

Med Pharma. (2017). http://medpharma.com.gt/home/nosotros/

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2015). Diagnóstico del mercado de medicamentos. Recuperado de:

http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2015/medicamentos.pdf

Murshid, M. A., Mohaidin, Z., Yen-Nee, G. (2016). Moderating effects of contextual factors on relationship between pharmaceutical marketing strategies and physician prescription decision: A review. Tropical Journal Of Pharmaceutical Research, 15(7), 1559-1568. Doi: https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=78b339c1-d4b1-4e23-bf44-33f4e7c5f507%40sessionmgr102

Presidente de la República y Ministerio de Salud. (13 de noviembre de 1997). Reglamento de la Visita Médica. [Decreto 26374-S de 1997]. DO: Gaceta.

Presidente de la República y Ministerio de Salud. (22 de diciembre de 1994). Reglamento de Inscripción, Control, Importación y Publicidad de Medicamentos. [Decreto 24008-S de 1994]. DO: Gaceta.

Presidente de la República y Ministerio de Salud. (12 de setiembre de 2011). Reglamento para la autorización y control sanitario de la publicidad de productos de interés sanitario. [Decreto 36868-S de 2011]. DO: Gaceta

ProChile. (2011). Estudio de mercado medicamentos en Costa Rica. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_05_23_11122913.pdf

Proexport Colombia; Banco Interamericano de Desarrollo – Fondo Multilateral de Inversión. (2004). Estudio de Mercado Costa Rica – Sector Farmacéutico. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet.

Ríos, M.; Orellana, I., (2017). Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca. Revista Perspectivas, 39(20), 121-163. Doi: http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n39/n39_a06.pdf

Sánchez, C. (2009). Peculiaridades del marketing farmacéutico. MK Marketing+Ventas, 248(), 8-11. Doi: https://bitacorafarmaceutica.files.wordpress.com/2009/07/peculiaridades-del-marketing-farmaceutico.pdf

Silva, J., (2006). El plan de mercadeo de la línea de productos éticos en la industria farmacéutica nacional. (Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_1910.pdf

Stros, M.; Lee, N. (2015). Marketing dimensions in the prescription pharmaceutical industry: a systematic literature review. Journal of Strategic Marketing, 23(4), 318-336. Doi: https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=7b92bf4a-0639-4860-a293-1efb6c2578dd%40sessionmgr4010

Venegas, A. (2008), Plan estratégico de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto farmacéutico (amoxicilina alta dosis) (Proyecto de grado, Universidad de la Salle). Recuperado de: repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/3274/1/T11.08%20V554p.pdf

Vicente, B. (1999). La calidad en la prescripción de medicamentos. Información Terapéutica del Sistema Nacional de Salud, 23(2), 45-54. Doi: http://www.mspsi.gob.es/biblioPublic/publicaciones/docs/prescripcion.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta para psiquiatras

1. Sexo

Femenino__ Masculino__

2. Zona de trabajo

Rural__ Urbana___

3. ¿Conoce la marca de Quetiapina de Med Pharma?

Sí__ No__ (Pase a la pregunta 7)

4. ¿Ha tenido experiencia clínica con Epsilon?

Sí__ No__ (Pase a la pregunta 7)

5. ¿Cómo ha sido su experiencia clínica con Epsilon respecto a eficacia y seguridad?

Buena___ Regular___ Mala___ Excelente____

6. ¿Cuál es su percepción respecto a la calidad de Epsilon?

Buena___ Regular___ Mala___ Excelente____

7. ¿Cómo considera el precio de Epsilon? (tomando en cuenta el plan paciente)

Alto___ Accesible___ Bajo___

8. ¿Cuál es la marca de quetiapina que más recuerda?

R/_____

7. ¿Cuál es la marca de quetiapina que más prescribe?

R/_____

Anexo 2

Encuesta para regentes farmacéuticos

1. Sexo

Femenino__ Masculino__

2. Zona de trabajo

Rural__ Urbana___

3. ¿Conoce la marca de quetiapina de Med Pharma?

Sí__ No__ (Pase a la pregunta 7)

4. ¿Cuenta con Epsilon en el inventario de la farmacia?

Si___ No___

5. ¿Cuál es su percepción respecto a la calidad de Epsilon?

Buena___ Regular___ Mala___

6. ¿Cómo considera el precio de Epsilon?

Alto___ Accesible___ Bajo___

7. ¿Cuál es la marca de quetiapina con mayor rotación en la farmacia?

R/_____