

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA



Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

Proyecto de Graduación

Tema:

Evaluación competitiva del antibiótico amoxicilina/ácido clavulánico en el mercado costarricense y viabilidad de una nueva propuesta para la marca Clavulín C/12 dirigida a médicos pediatras del área de San José en el segundo semestre del año 2020.

Nombre del estudiante:

Rebeca Monge Flores

Tutor:

Jorge Vega Antonini

Diciembre/2020

DECLARACIÓN JURADA

Yo Rebeca Monge Flores, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1213-0322, graduado de carrera de Licenciatura en Farmacia de la Universidad UNIBE, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Master en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Evaluación competitiva del antibiótico amoxicilina/ácido clavulánico en el mercado costarricense y viabilidad de una nueva propuesta para la marca Clavulín C/12 dirigida a médicos pediatras del área de San José en el segundo semestre del año 2020, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, el primero de febrero del año 2021



Declaración
Jurada.pdf

Rebeca Monge Flores

Cédula 1-1213-0322

CARTA DEL TUTOR

San José, 28 de enero de 2021

Señores
Maestría Administración de Negocios
Universidad Hispanoamericana
Presente

Estimado señor:

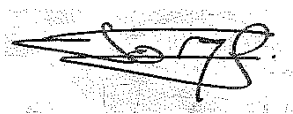
La estudiante Rebeca Monge Flores, cédula de identidad número 1-1213-0322, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Evaluación competitiva del antibiótico amoxicilina/ácido clavulánico en el mercado costarricense y viabilidad de una nueva propuesta para la marca Clavulín C/12 dirigida a médicos pediatras del área de San José en el segundo semestre del año 2020**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Maestría en Administración de Negocios. En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Jorge Vega Antonini
Cédula identidad N° 1-0601-997
Carné Colegio Profesional Ciencias Económicas N° 028639

CARTA DEL LECTOR

CARTA DE LECTOR

San José, 28 de mayo de 2021.

Sede Llorente
Universidad Hispanoamericana

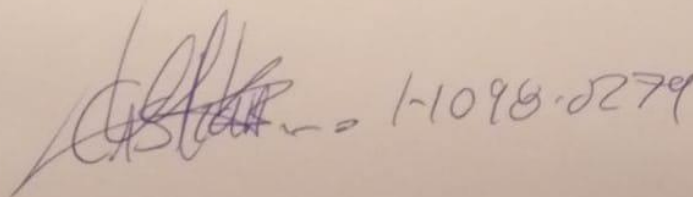
Estimados señores

La estudiante Rebeca Monge Flores, cédula de identidad 1-1213-0322; me han presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Evaluación competitiva del antibiótico amoxicilina/ácido clavulánico en el mercado costarricense y viabilidad de una nueva propuesta para la marca Clavulín C/12 dirigida a médicos pediatras del área de San José en el segundo semestre del año 2020", el cual ha elaborado para obtener su grado de Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.



Firma

Nombre

MACO. Christian Laidley Bermúdez Lic.

Cédula

1-1098-0279

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE AUTOR

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 5 de Junio del 2021

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Rebeca Monge Flores con número de identificación 1-1213-0322 autor (a) del trabajo de graduación titulado Evaluación competitiva del antibiótico amoxicilina/ácido clavulánico en el mercado costarricense y viabilidad de una nueva propuesta para la marca Clavulín C/12' dirigida a médicos pediatras del área de San José en el segundo semestre del año 2020, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de MBA con énfasis en mercadeo; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


1-12130322
Firma y Documento de Identidad

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto final de graduación a Dios, porque es definitivamente el que me tiene hoy aquí, en el momento que para él es perfecto, culminando este objetivo y que siempre ha sido mi guía y sostén, dándome lo necesario para lograr finalizar este trabajo, así como lo ha hecho siempre en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por regalarme la vida, por demostrarme tantas veces que siempre está a mi lado y todas las bendiciones que día con día me regala.

Agradezco a mi esposo Carlos, por todo el tiempo y la paciencia que ha tenido conmigo, por impulsarme a seguir adelante siempre y enseñarme que todo lo que se inicia debe de culminarse y que lo que uno quiere con esfuerzo y dedicación se logra.

Mi agradecimiento también a mis padres, que son un apoyo incondicional en todo momento, les agradezco haber sido siempre una guía para mí impecable, y por apoyarme para ser la profesional que hoy soy.

A mis hermanos gracias por siempre estar, por ayudarme a crecer y por ser una imagen tan importante para mí.

También agradezco a mi tutor, MBA Jorge Vega Antonini, por brindarme su guía y conocimiento para lograr culminar con este trabajo de investigación.

No pueden faltar mis amigos que han estado siempre al pendiente, y de los que también he recibido mucha ayuda para culminar con este proyecto, a ellos un agradecimiento enorme.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación consiste en analizar el comportamiento en el mercado del antibiótico amoxicilina/ácido clavulánico, el cual tiene su principal indicación para el tratamiento de las infecciones de vías respiratorias, y que según sus indicaciones es la molécula de primera elección en caso de este tipo de enfermedades.

Una de las principales causas de que los pacientes pediátricos asistan a consulta médica es por este tipo de infecciones antes mencionadas, mucho de esto se debe a las condiciones climáticas de Costa Rica, en donde predominan durante el año lluvias que desatan este tipo de padecimiento.

La marca Clavulín C/12 del Laboratorio Megalabs es a la cual se le dará énfasis en este proyecto, y se comparará con las competencias que existen en el mercado, ya que de de años atrás a la actualidad se ha observado disminución en sus prescripciones y ventas.

En nuestro país es requisito que para el expendio de antibióticos exista previamente una receta médica, de no ser así no debería permitirse el despacho de este tipo de fármacos, por este motivo se hace indispensable que el análisis en este trabajo se realice a través de médicos especialistas en pediatría que atiendan a sus pacientes en su consultorios privados en los diferentes cantones del área de San José.

Para la recolección de información en esta investigación se utilizaron como principales herramientas una entrevista a tres pediatras líderes de opinión con muchos años de trayectoria laboral, y que a su vez por la constante educación a nivel nacional e internacional poseen amplio conocimiento, otro de los instrumentos utilizados fueron las encuestas a una muestra de pediatras que trabajan en diferentes cantones de San José. Por otro lado, y como anexo también se realizó una pequeña entrevista a algunos dueños de farmacias.

Los resultados de esta investigación demuestran que las dos marcas que los pediatras tienden a elegir para tratar las infecciones de las vías respiratorias son Clavulín C/12 del Laboratorio Megalabs y además la marca del producto original que es del Laboratorio Glaxo Smith Kline.

Esta investigación a su vez plantea una propuesta para tener mejor presencia de marca y lograr competir a nivel de médicos con el producto original, y a nivel de farmacias con ofertas que resulten atractivas. Sin embargo, al ser un medicamento que se vende estrictamente con receta médica el principal enfoque va hacia los médicos pediatras.

Tabla de Contenido

Declaración Jurada.....	ii
Carta de Aprobación del Tutor.....	iii
Carta de Aprobación del Lector.....	iv
Carta de autorización de Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Resumen Ejecutivo.....	vii
Tabla de Contenido.....	x
Lista de Figuras.....	xiii
Lista de Tablas.....	xiv
Lista de Anexos.....	xiv
CAPÍTULO I, El Problema y su Importancia.....	1
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Historia Laboratorio Roemmers-Megalabs.....	3
1.3 Descripción y Delimitación del Problema.....	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Objetivos Generales y Específicos.....	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	6
1.6 Alcances y Beneficios del Proyecto.....	6
1.7 Limitaciones del Proyecto.....	7
CAPÍTULO II, Marco Teórico o Conceptual.....	8
2.1 La Historia de la Farmacia.....	9
2.1.2 Historia de la Farmacia en Costa Rica.....	10
2.1.3 Laboratorio Roemmers-Megalabs.....	11
2.1.4 Visita Médica.....	12
2.1.5 Clavulín C/12.....	13
2.1.6 Los Antibióticos.....	13
2.1.6.1 Las bacterias.....	15
2.1.6.2 Tipos de Antibióticos.....	15
2.1.6.3 Clasificación de los Antibióticos.....	16

2.1.6.4 Resistencia a los Antibióticos.....	17
2.1.6.5 Descubrimiento de la Penicilina.....	17
2.1.6.6 Amoxicilina.....	18
2.1.6.7 Ácido Clavulánico.....	18
2.2 Administración.....	19
2.2.1 Orígenes de la Administración.....	19
2.2.2 Definición de Administración.....	20
2.2.3 Proceso Administrativo.....	21
2.2.4 Principios de Administración.....	22
2.3 Empresa.....	23
2.3.1 Definición de Empresa.....	23
2.3.2 Clasificación de las Empresas.....	24
2.3.3 Áreas Funcionales de la Empresa.....	25
2.4 El Marketing.....	25
2.4.1 Conceptos Fundamentales.....	25
2.4.2 Necesidad, Deseos, Demanda.....	26
2.4.3 Segmento de Mercado.....	27
2.4.4 Tipos de Segmentación.....	27
2.4.5 Marketing Holístico.....	28
2.4.6 Las Cuatro P.....	28
2.4.6.1 Producto.....	29
2.4.6.2 Precio.....	29
2.4.6.3 Plaza o Distribución.....	30
2.4.6.4 Promoción o Comunicación.....	31
2.4.6.5 Actualización de las 4 P.....	31
2.4.6.6 Personas.....	32
2.4.6.7 Procesos.....	32
2.4.6.8 Programas.....	32
2.4.6.9 Performance.....	33
2.4.6.10 Proceso del Marketing.....	33
2.4.7 Ciclo de Vida del Producto.....	34
2.4.8 Oferta y Demanda.....	35
2.4.9 Proyección de Mercado.....	36

2.4.10 Marketing Farmacéutico.....	36
2.4.11 Canales de Distribución.....	37
2.5 Relanzamiento de Producto o Marca.....	38
2.5.1 Posicionamiento.....	39
2.5.1.1 Posicionamiento de Marca.....	39
2.5.1.2 Posicionamiento de Producto.....	40
2.5.1.3 La Competencia.....	40
2.5.1.3.1 Análisis de Competencia.....	41
2.5.1.3.2 Características de Análisis.....	41
CAPÍTULO III, Marco Metodológico.....	43
3.1 Enfoque de la Investigación.....	44
3.2 Diseño de la Investigación.....	45
3.2.1 Investigación Descriptiva.....	45
3.2.2 Investigación Causal.....	45
3.2.3 Investigación Exploratoria.....	46
3.3 Alcance de la Investigación.....	46
3.4 Sujetos y Fuentes de Información.....	46
3.4.1 Sujetos de Información.....	47
3.4.2 Fuentes de Información Primarias.....	47
3.4.3 Fuentes de Información Secundarias.....	47
3.5 Población y Muestra.....	48
3.5.1 Población I.....	48
3.5.2 Población II.....	48
3.5.3 Muestra I.....	49
3.5.4 Muestra II.....	49
3.6 Definición de variables.....	50
3.7 Técnicas e Instrumentos para Recolectar Información.....	51
3.7.1 Instrumento.....	51
3.7.2 Entrevista.....	52
3.7.3 Cuestionario.....	52
3.7.4 Aleatorio Probabilístico.....	52
3.7.5 A Criterio.....	53
CAPÍTULO IV, Diagnóstico y Análisis de Resultados.....	54

4.1 Diagnóstico y Análisis de Resultados.....	55
4.1. Análisis e Interpretación de Resultados del Primer Instrumento.....	55
4.1.2 Análisis y Resultados del Segundo Instrumento.....	64
CAPÍTULO V, Conclusiones Y Recomendaciones.....	70
5.1 Conclusiones.....	71
5.2 Recomendaciones.....	73
CAPÍTULO VI, Esbozo Preliminar de la Propuesta de Solución.....	75
6.1 Objetivo de la Propuesta.....	76
6.2 Mercado Meta.....	77
6.3 Análisis de las 8 P.....	77
6.3.1 Producto.....	77
6.3.1.1 Características del producto.....	77
6.3.2 Precio.....	80
6.3.3 Plaza o Distribución.....	83
6.3.4 Promoción.....	84
6.3.4.1 Objetivos de la Promoción.....	85
6.3.4.1.1 Mercado Relevante.....	85
6.3.4.1.2 Material de Apoyo.....	87
6.3.4.1.3 Cupón con Descuento.....	89
6.3.4.1.4 Sello a Médicos.....	91
6.3.4.1.5 Bonificación a Farmacias.....	91
6.3.5 Personas.....	92
6.3.6 Procesos.....	93
6.3.6.1 Proceso de Telemarketing.....	93
6.3.6.2 Proceso de Venta por Agentes.....	94
6.3.7 Programas.....	94
6.3.7.1 Capacitación a los Visitadores Médicos.....	94
6.3.7.2 Charla a Médicos Pediatras.....	95
6.3.7.3 Herramientas de Análisis.....	95
6.3.7.4 Ejercicio de Roll Play.....	96
6.3.8 Productividad.....	96
6.4 Plan de Acción.....	99
6.4.1 Actividad Trimestre I.....	100

6.4.2 Actividad Trimestre II.....	101
6.4.3 Actividad Trimestre III.....	101
6.4.4 Actividad Trimestre IV.....	101
6.5 Análisis FODA.....	101
6.5.1 Fortalezas.....	101
6.5.2 Oportunidades.....	102
6.5.3 Debilidades.....	102
6.5.4 Amenazas.....	103
Bibliografía.....	105
Anexos.....	109

Lista de Figuras

Figura 1. Clasificación de los Antibióticos.....	14
Figura 2. Mecanismos de Acción en los antibióticos.....	16
Figura 3. Proceso del Marketing.....	34
Figura 4. Especialidad médica.....	55
Figura 5. Género de la muestra.....	56
Figura 6. Edad de los pediatras.....	56
Figura 7. Ubicación del consultorio privado en la provincia de San José.....	57
Figura 8. Clase terapéutica de antibióticos utilizada en infecciones de vías respiratorias.....	58
Figura 9. Satisfacción del uso de amoxicilina/ácido clavulánico en infecciones de vías respiratorias.....	59
Figura 10. Precio como factor de elección en la prescripción médica.....	59
Figura 11. Prescripción de antibióticos genéricos.....	60
Figura 12. Marcas recordadas por los pediatras de amoxicilina ácido/clavulánico.....	61
Figura 13. Presentación más prescrita de ácido/clavulánico.....	62

Figura 14. Clavulín C/12 como opción para infecciones bacterianas de vías respiratorias.....	63
Figura 15. Clasificación de calidad y eficacia de Clavulín C/12.....	63
Figura 16. Proceso de Telemarketing.....	93
Figura 17. Proceso de Venta por Agente Vendedor.....	94

Lista de Tablas

Tabla 1. Clasificación de las empresas según su tamaño.....	24
Tabla 2. Definición de Variables.....	50
Tabla 3 Análisis del segundo instrumento.....	64
Tabla 4 Ventas anuales en unidades vendidas de amoxicilinas/ácido clavulaníco según IMS para Costa Rica.....	79
Tabla 5. Precio de las amoxicilinas /ácido clavulaníco en el mercado nacional.....	81
Tabla 6. Ventas Anuales de Amoxicilinas/Ácido Clavulaníco según IMS para Costa Rica.....	82
Tabla 7. Principales prescriptores de amoxicilinas/ácido clavulaníco en Costa Rica.....	86
Tabla 8. Campaña de posicionamiento de marca	96
Tabla 9. Ventas anuales de Clavulín C/12 en Costa Rica.....	98
Tabla 10. Escenario comparativo de ventas y gastos.....	98
Tabla 11. Plan de acción trimestral para posicionamiento de marca.....	100

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

1.1 Antecedentes

La industria farmacéutica es un sector fuerte en Costa Rica y el mundo que se ha venido consolidando a lo largo de los años, mostrando que actualmente es una de las industrias que más dinero genera a nivel mundial.

Hoy en día la industria farmacéutica es uno de los sectores empresariales más rentables e influyentes del mundo. Se constituye por numerosas organizaciones públicas y privadas, que se dedican al descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos para la salud humana.

En Costa Rica la inversión en el sector farmacéutico no pasa desapercibida, pece a ser un país en vías de desarrollo ha generado un gran interés en este sector.

El mercado de los medicamentos actualmente genera más de \$850 millones en el país. De ese monto, \$250 millones son consumidos por la Caja Costarricense del Seguro Social para asistir a los 70% de la población, aquellos que gozan de un seguro social. Mientras que los otros \$650 millones, son consumidos por el mercado privado (droguerías y farmacias) para suplir las necesidades de apenas un 30% de la población, cifras altamente desproporcionadas. Resumen de salud. (2019).

El alto índice de personas que padecen una enfermedad aguda o crónica en Costa Rica ha llevado a hacer de los fármacos, sin duda, una mina de oro.

Por muchos años en Costa Rica se consumían mayoritariamente medicamentos de marca. Estos fármacos traen cargado consigo los costos en los que incurren los laboratorios para investigaciones, desarrollo y producción.

Esto se debía a una falsa creencia en cuanto al consumo de medicamentos genéricos o bien, del todo el costarricense no está informado de que existen estas opciones de medicamentos que son más accesibles. De acuerdo con la FDA, un medicamento genérico es idéntico (o

bioequivalente) a un medicamento de marca en dosis, seguridad, potencia, calidad, características de rendimiento y uso previsto.

Los medicamentos genéricos tienen un precio mucho más accesible que los medicamentos de marca.

Uno de los medicamentos que es más comúnmente utilizado para padecimientos agudos en Costa Rica son los antibióticos ya que las infecciones respiratorias suelen ser comunes durante todo el año porque vivimos en un clima tropical y esto hace que sea común que los virus y las bacterias se desarrollen. El uso de medicamentos como antibióticos viene a ser muy constante en nuestro país por el alto volumen de estas infecciones respiratorias, ya que muchas veces al no ser bien tratadas desde su inicio pasan a ser de infecciones virales a bacterianas y en este momento es que se requiere el uso de este tipo de fármaco.

El Clavulín C/12 es el antibiótico genérico del Laboratorio Megalabs, es un medicamento que se trabaja principalmente para cubrir infecciones respiratorias de origen bacteriano y ha sido reconocido por los médicos durante años atrás. Con el tiempo han surgido otras marcas genéricas que vienen a ser su competencia, así como lo es el producto original de Glaxo Smith Kline, pero que sin embargo, Clavulín C/12 tiene como característica ser un producto que se trabaja bajo la licencia del laboratorio del mismo original.

1.2 Laboratorio Roemmers (Megalabs)

Laboratorios Roemmers, hoy en día Megalabs, es una compañía argentina que fue fundada en 1921 por Alberto J. Roemmers, quien buscó nuevos horizontes en Argentina. Con el aporte de la tecnología alemana y habiendo sentado las bases de la industria farmoquímica, su empresa fue precursora en el hemisferio sur, y en la actualidad se encuentra entre las más evolucionadas del mundo en este campo.

Desde su fundación en 1921, Laboratorios Roemmers fue consolidando su lugar en la industria farmacéutica argentina, y alcanzó, así, un sólido prestigio y una fuerte participación en el mercado. Gracias a ello, desde hace más de dos décadas ininterrumpidas, mantiene la primera posición en la clasificación de laboratorios nacionales e internacionales. Roemmers. (n.d).

Su actividad principal se centra en el desarrollo, la elaboración y la comercialización de especialidades medicinales para la medicina humana, destinadas a combatir trastornos del sistema cardiovascular, del aparato digestivo y del aparato respiratorio, así como también enfermedades psiquiátrico-neurológicas, reumatológicas e infecciosas, entre otras. Roemmers. (n.d).

La solidez de su infraestructura, respaldada por un eficiente mecanismo de distribución comercial y por el enorme prestigio de su nombre y de sus productos, permite a Roemmers enfrentarse a los cambios, decidida a mantenerse como una compañía fuerte y competitiva, que se desenvuelve en una realidad de mercados abiertos. Roemmers. (n.d).

En el año 2019 Laboratorio Roemmers es comprado por una compañía también de origen Alemán llamada Megalabs que garantiza el acceso a medicamentos de alta calidad con estándares de clase mundial que se caracterizan por ser confiables, seguros y accesibles.

1.3 Descripción y Delimitación del Problema

Para el segundo semestre del año 2020 se investiga y se analiza la evaluación competitiva del antibiótico Amoxicilina/Ácido Clavulánico en el mercado costarricense y viabilidad de una nueva propuesta para la marca Clavulín C/12 dirigida a médicos pediatras de la Gran Área Metropolitana.

Con la experiencia y la información que se recopile en el trabajo de campo se pretende crear una propuesta de valor de las ventajas competitivas que tiene el antibiótico Clavulín C/12.

Por lo que el problema del trabajo es:

¿Cómo lograr alcanzar una mayor cantidad de prescripciones médicas y de ventas del antibiótico Clavulín C/12 con una propuesta viable al ser una opción segura y eficaz de medicamento genérico, que pueden prescribir los pediatras del área de San José para el tratamiento de infecciones bacterianas de vías respiratorias, en el segundo semestre del año 2020?

1.4 Justificación

La amoxicilina/ácido clavulánico es un antibiótico de amplio espectro que hoy en día sigue siendo de los antibióticos más prescritos por médicos pediatras para algunos tipos de infecciones bacterianas, y más comúnmente para aquellas infecciones bacterianas de vías respiratorias, el Clavulín C/12 es la marca genérica del Laboratorio Megalabs que lo posee como un producto bajo licencia de Smith Kline Beecham, que produce el medicamento original, y que logra estar a pesar de su elevado precio en la mente de los médicos con más fuerza que Clavulín, ya que las prescripciones y las ventas lo demuestran. Existiendo la posibilidad con un antibiótico como Clavulín C/12 los médicos deberían de tenerlo como primera elección en el momento en que necesiten esta molécula.

1.5 Objetivos Generales y Específicos

1.5.1 Objetivo General

Diagnosticar el comportamiento de la amoxicilina/ácido clavulánico en el mercado costarricense y en la elección de los médicos pediatras del área de San José en el segundo semestre del año 2020, para identificar las ventajas competitivas de esta molécula y realizar una propuesta viable que genere mayores prescripciones y ventas del producto Clavulín C/12.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar el comportamiento en el mercado de las diferentes clases terapéuticas de antibióticos y la clasificación del posicionamiento de la marca Clavulín C/12.
- Desarrollar las ventajas competitivas del Clavulín C/12 frente a otras marcas que existen en el mercado.
- Determinar las posibilidades reales de crecimiento del Clavulín C/12 tanto en prescripciones como en ventas
- Realizar una estrategia que genere mayor presencia de marca del Clavulín C/12 en el consultorio pediátrico.
- Estimar el costo presupuestario para la propuesta que refrescará la marca Clavulín C/12.

1.6 Alcances y Beneficios del Proyecto

Con este proyecto se pretende realizar un análisis pertinente del mercado de la amoxicilina/ácido clavulánico como una molécula que actualmente sigue siendo utilizada en el tratamiento de diversas infecciones y más aún en las de vías respiratorias, y que en la compañía Megalabs se trabaja con el fin de llegar a dar solución en diversas consultas

médicas, ya que es de excelente calidad, seguridad y con el respaldo de un laboratorio farmacéutico con los mejores estándares a nivel mundial, lo que hace que el médico pueda tener la solución para sus pacientes y además con un medicamento de precio accesible.

El proyecto busca mediante el análisis del mercado y la opinión médica desarrollar una estrategia para que el Clavulín C/12 logre mayor cantidad de prescripciones y así aumentar la venta de este, lo cual generaría más ganancias a la empresa, además considerar si es necesario el refrescamiento de la marca con material de apoyo que haga más llamativo prescribir el producto.

1.7 Limitaciones del Proyecto

Dentro de las limitaciones que podrían hacer que la investigación no logre desarrollarse están:

- Que las encuestas enviadas a los médicos pediatras no sean contestadas por falta de interés o incluso tiempo.
- Que la búsqueda de información en las farmacias sea limitada porque no quieran compartir datos que guíen la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL

2.1 La Historia de la Farmacia

Los orígenes de la farmacia se mezclan de forma inseparable con los de la medicina y otras ciencias como la química o la biología. Por ello, no es posible determinar quién fue el primer farmacéutico de la historia, ya que cada cultura antigua tuvo sus diferentes tipos de sanadores. De esta forma, grandes personajes como Hipócrates, Dioscórides o Galeno se consideran médicos-farmacéuticos. Kern Pharma. (2017).

Durante la Edad Media los principales aportadores de conocimiento fueron musulmanes, que introdujeron en España conceptos farmacéuticos, como la destilación o los albarelos (recipientes utilizados en farmacia para guardar cualquier extracto, ya sea vegetal o animal, estos usado para preparar medicamentos)

Es en los siglos XVII y XVIII el farmacéutico se diferencia aún más de otros profesionales y se dedica a descubrir y estudiar, desde el aspecto químico, nuevos fármacos.

En el siglo XIX se hace obligatoria la colegiación de los farmacéuticos en España, y en esos años se hacen grandes avances en medicina que a su vez llegaron a permitir que también evolucionara la farmacia, llegaron a aparecer muchos fármacos, tales como los derivados del ácido acetilsalicílico, y también tecnologías que permitieron preparar medicamentos de diferentes formas farmacéuticas, como cápsulas e inyectables.

Hasta la primera mitad del siglo XX, la producción industrial de medicamentos era muy limitada. Los farmacéuticos se dedicaban principalmente a elaborar fórmulas magistrales a medida que los médicos prescribían. Hacia la segunda mitad, la producción industrial despegó y el sector farmacéutico experimenta un gran desarrollo, asemejándose más a lo que

conocemos hoy en día: aparecen muchos medicamentos de uso común, como los antibióticos de uso oral, los antihistamínicos o los anestésicos. Kern Pharma. (2017).

2.1.2 Historia de la Farmacia en Costa Rica

En Costa Rica, al igual que en el resto del mundo, los inicios de la farmacia estuvieron siempre ligados a la medicina desde la época colonial. El florecimiento como profesión se produjo en el siglo XIX, pero con un ligamen estrecho, al punto que la mayoría de las boticas estuvieron regentadas por médicos gracias al decreto promulgado en 1841 por Don Braulio Carrillo (Jefe de Estado), quién autorizaba a los médicos y cirujanos por el término de dos años, a tener una botica y despachar en ella, con tal que cada uno enseñara, a su costa, la Farmacia a un joven, bajo la inspección inmediata de la autoridad política local. Fumero P. (1998).

Asimismo, el Dr. José María Castro Madriz, creó por ley, la Universidad de Santo Tomás, el 3 de mayo de 1843 y el 17 de enero de 1849 abrió en dicha universidad la Cátedra de Farmacia, pero debido al escaso interés de los jóvenes estudiantes de la época en las ciencias aplicadas tuvo que cerrarse. El 20 de julio de 1849, dada la escasez de farmacéuticos, el Dr. Castro Madriz, autorizó a los médicos la tenencia de farmacias hasta tanto la cantidad de farmacéuticos fuera inferior a cinco en toda la nación. A pesar de la legislación existente, los médicos debieron continuar ejerciendo labores de farmacia y al tener necesidad de contar con una persona que le ayudara en dichas labores, se dieron a la tarea de transmitir los conocimientos de farmacia que poseían a costarricenses con cierto grado de instrucción escolar, esto ocurrió hasta la fundación del Hospital San Juan de Dios, donde la enseñanza

de la Farmacia se impartió por varios años hasta la fundación de la Escuela de Farmacia el 8 de febrero de 1897, durante la administración de Don Rafael Iglesias. Viales, R. (2003).

La Escuela de Farmacia, desde su fundación hasta la creación del Colegio de Farmacéuticos en 1902, fue dependencia de la Facultad de Medicina, Cirugía y Farmacia, entidad gremial constituida por todos los profesionales en estas áreas, autorizados por la ley a ejercer las respectivas profesiones. El aprendizaje de la profesión farmacéutica estuvo bajo las órdenes del Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica hasta la fundación de la Universidad de Costa Rica, en el año 1940, pasando a ser parte integral de la misma como Facultad de Farmacia. Fumero P. (1998).

2.1.3 Laboratorio Roemmers-Megalabs

Laboratorios Roemmers es una compañía argentina que fundada en el año 1921 por Alberto J. Roemmers quien, originario de Lennep, región de Renania en Alemania, buscó nuevos horizontes en Argentina. Con el aporte de la tecnología alemana y habiendo sentado las bases de la industria farmoquímica, su empresa fue precursora en el hemisferio sur, y en la actualidad se encuentra entre las más evolucionadas del mundo en este campo. Roemmers. (n.d).

Desde que el laboratorio fue fundado fue consolidando su lugar en la industria farmacéutica argentina, alcanzando de esta manera un sólido prestigio y fuerte participación en el mercado. Gracias a esto, desde hace más de dos décadas ininterrumpidas, ha mantenido la primera posición en la clasificación de laboratorios nacionales e internacionales.

Su principal actividad ha sido el desarrollo, la elaboración y la comercialización de especialidades medicinales para la medicina humana, las cuales han sido destinadas a combatir trastornos a nivel de sistema cardiovascular, del aparato digestivo y del aparato

respiratorio, así como también enfermedades psiquiátrico-neurológicas, reumatológicas e infecciosas, entre otras.

En el año 2019 Laboratorio Roemmers fue vendido a otra compañía farmacéutica alemana con un amplio trayecto en la medicina llamada Megalabs.

Megalabs es el emblema del complejo de plantas, marcas y empresas que se ocupan de la fabricación, comercialización y distribución de medicamentos, identificados por una filosofía y compromiso por la calidad.

Megalabs se ha preocupado por conocer las necesidades de los médicos y pacientes, y traducirlas en soluciones que pone al alcance de los pacientes, a través de una gran variedad de productos para diversas indicaciones terapéuticas.

Actualmente los productos Megalabs ocupan posiciones de liderazgo en más de 20 países de Latinoamérica. Megalabs. (n.d).

El portafolio de Megalabs cuenta con más de 1800 productos que cubren todas las áreas terapéuticas y se enriquece constantemente con la incorporación de nuevas moléculas para mantenerse alineado con la tendencia terapéutica mundial. Megalabs. (n.d).

2.1.4 Visita Médica

La Visita Médica es un conjunto ordenado de actividades que el Visitador Médico realiza para informar, persuadir o recordar al profesional en salud facultado para prescribir, acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos que promociona, asumiendo la responsabilidad de proporcionar información técnica - científica para su valoración. Thompson S. (2019).

2.1.5 Clavulín C/12

Principio activo: Amoxicilina y Ácido Clavulánico.

Forma farmacéutica: Tabletas y suspensión

Formulación: Tabletas Amoxicilina trihidratada equivalente a de Amoxicilina 875 mg Clavulanato de potasio equivalente a de Ácido Clavulánico 125 mg. Suspensión de 400 mg/5 ml.

Indicaciones terapéuticas: es un antibiótico que posee un amplio espectro de actividad contra los patógenos bacterianos que se presentan comúnmente en la práctica general y en los hospitales. La acción inhibidora de β -lactamasas que posee el clavulanato, extiende el espectro de la amoxicilina para que así pueda abarcar un mayor número de microorganismos, incluyendo muchos resistentes a otros antibióticos betalactámicos.

El Clavulín C/12 es un medicamento de los más reconocidos en la compañía Megalabs, ha representado durante años para la empresa una marca con reconocimiento a nivel médico que ha logrado posicionarse por años en los primeros lugares de venta en la categoría de antibióticos a las que pertenece, por mucho tiempo siendo de las pocas combinaciones de amoxicilina con ácido clavulánico. Sin embargo, hace unos años atrás comenzaron a surgir más cantidad de competencias en el mercado que también van logrando posicionarse en la mente de los médicos y de las farmacias.

2.1.6 Los Antibióticos

El origen de la palabra antibiótico proviene del griego: anti significa contra, y bios significa vida, así que literalmente quiere decir “contra la vida”. La función de los antibióticos es inhibir el crecimiento de otros microorganismos o matarlos. Las enfermedades infecciosas

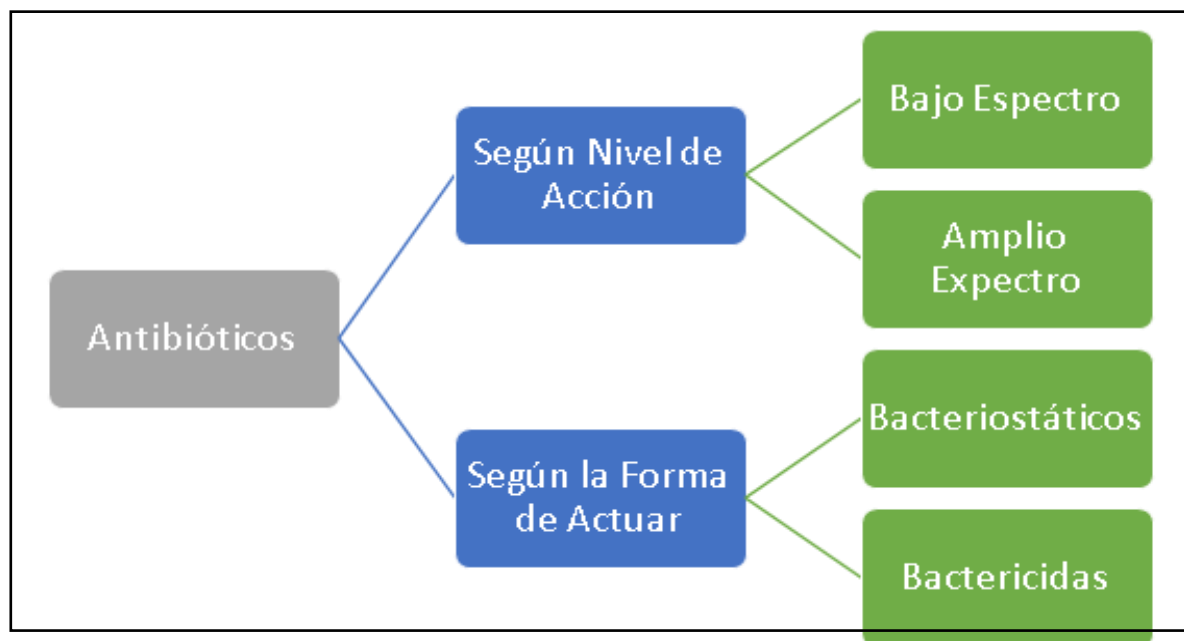
supusieron la muerte de miles de personas a lo largo de la historia de la humanidad. Con el descubrimiento de los antibióticos se ganó una batalla contra las infecciones por microorganismos.

En el siglo XIX, el prestigioso francés Louis Pasteur descubrió que algunas bacterias podían destruir la bacteria del ántrax. En 1900, el bacteriólogo alemán Rudolf von Emmerich aisló una sustancia que podía destruir los microbios causantes del cólera y la difteria en un tubo de ensayo, pero no pudo aplicarlo en el tratamiento de las enfermedades.

Se puede decir que la historia de los antibióticos como tal comienza en 1928, cuando un científico británico llamado Alexander Fleming, descubrió accidentalmente la penicilina cuando realizaba investigaciones sobre la gripe. La Región. (2016).

FIGURA #1

CLASIFICACIÓN DE LOS ANTIBIÓTICOS



Fuente: Elaboración propia

2.1.6.1 Las Bacterias

Las bacterias son organismos microscópicos unicelulares. Se encuentran entre las formas de vida más antiguas conocidas en el planeta. Hay miles de tipos de bacterias diferentes y pueden vivir en todos los medios y ambientes imaginables, en cualquier parte del mundo. Viven en el suelo, en el agua del mar y en las profundidades de la corteza terrestre. Se ha podido comprobar que ciertas bacterias pueden vivir, incluso, en los desechos radiactivos. Muchas bacterias viven en los cuerpos de personas y animales, en la piel y en las vías respiratorias, la boca y el tracto digestivo, reproductivo y urinario, sin causar ningún daño. Estas bacterias se denominan flora saprófita o microbioma. Hay al menos tantas bacterias en nuestra flora residente como células en el cuerpo. Gran parte de la flora saprófita es realmente útil para las personas, por ejemplo, ayudando a digerir los alimentos o al impedir el crecimiento de otras bacterias más peligrosas.

Larry M. Charles E. (2020).

Algunos tipos de bacterias causan enfermedades y son conocidas como patógenos. En ocasiones las bacterias que por lo general viven en el cuerpo de forma inocua provocan enfermedades. Las bacterias causan enfermedades mediante la producción de sustancias nocivas conocidas como toxinas.

2.1.6.2 Tipos de Antibióticos

Los antibióticos se clasifican en función de cuál es su ámbito de actuación. Por un lado, están los antibióticos de bajo espectro, que son los que atacan a un tipo de bacteria, y por otro lado están los de amplio espectro, los cuales atacan a bacterias de diferentes tipos.

También se pueden clasificar según su poder de actuación frente a las bacterias. Así tenemos los bactericidas que son capaces de matar a la bacteria y los bacteriostáticos que bloquean el crecimiento y la multiplicación de la bacteria dañina.

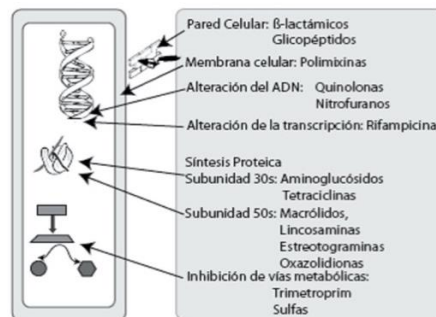
2.1.6.3 Clasificación de los Antibióticos Según su Mecanismo de Acción:

Es el mecanismo por el cual un antibiótico es capaz de inhibir el crecimiento o destruir una célula bacteriana. Se dividen en:

- 1- Inhibidores de la formación de la pared bacteriana.
- 2- Inhibidores de la síntesis protéica.
- 3- Inhibidores de la duplicación de ADN.
- 4- Inhibidores de la membrana citoplasmática.
- 5- Inhibidores de las vías metabólicas.

FIGURA #2

MECANISMOS DE ACCIÓN DE LOS ANTIBIÓTICOS



Fuente: Bado I., Cordeiro N., García V., Robino L., Seija V., Vignoli R. (N.D). Principales Grupos de Antibióticos. Recuperado el 3 de Octubre del 2020 de

<http://higiene1.higiene.edu.uy/DByV/Principales%20grupos%20de%20antibi%F3ticos.pdf>.

2.1.6.4 Resistencia a los Antibióticos

Existen bacterias que son resistentes de manera natural a los antibióticos, en cambio otras desarrollan la resistencia a los medicamentos porque adquieren genes de otras bacterias que se han vuelto resistentes, o porque sus propios genes sufren mutaciones.

Cuanto más frecuente sea el uso de antibióticos, más probable es el desarrollo de bacterias resistentes. Por lo tanto, los expertos recomiendan que los médicos prescriban antibióticos solo cuando sean necesarios. En particular, los médicos deberían prescribir antibióticos solo en caso de infecciones bacterianas, no para las de origen vírico, como el resfriado o la gripe. Administrar antibióticos a personas que probablemente no tengan una infección bacteriana, como las que tienen tos y síntomas de resfriado, no causa una mejoría de los síntomas, sino que favorece la aparición de bacterias resistentes a los antibióticos. El uso extensivo de los antibióticos, que han sido a veces muy mal utilizados, ha provocado el desarrollo de muchas bacterias resistentes a algunos de ellos. Larry M., Charles E. (2020).

2.1.6.5 El Descubrimiento de la Penicilina (1928)

La penicilina fue descubierta por casualidad cuando Fleming dejó unas 50 placas inoculadas para que creciera una bacteria patógena, el estafilococo, pero cuando regresó al laboratorio, encontró una de esas placas contaminada con un moho. Viendo el hecho en lugar de tirar a la basura ese experimento fallido, la curiosidad de Fleming le impulsó a analizarlo. Observó que, alrededor del hongo, formando un halo, las colonias de estafilococos más cercanas a él estaban muertas y que las más lejanas se habían reproducido con normalidad. De este modo se percató de que el hongo, llamado *Penicillium notatum*, había liberado alguna sustancia bactericida, que Fleming bautizó como penicilina.

2.1.6.6 Amoxicilina

La amoxicilina es un antibiótico semisintético derivado de la penicilina que actúa contra un amplio espectro de bacterias, tanto Gram positivo como Gram negativo. Es muy utilizada como primera elección en infecciones de diferente gravedad, tanto en medicina humana como también en veterinaria. Es utilizada por vía oral o parenteral, pero la forma parenteral aunque la forma parenteral no está aprobada en todos los países debido a que puede producir daño al sistema auditivo y renal, causando en algunos casos sordera. La amoxicilina fue probada por primera vez en 1972.

La amoxicilina no es estable frente a beta lactamasas, por lo que no debe usarse frente a infecciones por gérmenes productores de las mismas, pero existen medicamentos que llevan adicionalmente ácido clavulánico o sulbactam, que aumentan su estabilidad y amplían su espectro en estos casos.

Como todas las penicilinas puede provocar reacciones alérgicas severas o efectos secundarios como fiebre, náuseas, vómitos o diarrea.

La amoxicilina impide en las bacterias la formación de la pared celular, ya que inhibe la conexión entre las cadenas peptidoglicáneas lineares que forman la mayor parte de las paredes de los microorganismos Gram-positivos. Al impedir que la pared celular se forme correctamente, la amoxicilina ocasiona, en último término, la muerte del microorganismo.

2.1.6.7 Ácido Clavulánico

El ácido clavulánico es un inhibidor de Beta-lactamasas que se combina en preparaciones antibióticas con alguna penicilina para vencer ciertos tipos de resistencias a antibióticos. Se usa para vencer la resistencia en bacterias que secretan Beta-lactamasa. En su forma más común, la sal de potasio clavulanato de potasio es combinada con amoxicilina

o tircacilina. Su nombre se deriva del microorganismo *Streptomyces clavuligerus*, que produce ácido clavulánico.

2.2 Administración

Toda operación requiere de la función ejecutiva y esta es esencial en todo entorno u organización humana. Según Fernández (2008), independientemente del tamaño, sector económico o procedencia de capital de una empresa o como antes se menciona organización; es indispensable administrar o gestionar los recursos que le permitan a estas alcanzar de forma eficiente y Eficaz los objetivos planificados y la creación de valor requerida. Es aquí donde la administración entra en escena y muestra su utilidad.

2.2.1 Orígenes de la Administración

Según Chiavenato (2006), la historia de la administración es producto característico del siglo XX con alrededor de 100 años.

El desarrollo de la administración como tal, necesitó de siglos de preparación que incluyen antecedentes históricos. Por ejemplo, para los tiempos faraónicos en Egipto, Mesopotamia y Asiria demuestran líderes con la capacidad de planear y guiar los esfuerzos de grupos de personas en la obtención de objetivos en específico como el caso de las magníficas construcciones egipcias. También se citan en la era antigua, los papiros egipcios indicaban la importancia de la organización y de la administración de la burocracia en este pueblo; de igual manera se puede traer a colación las parábolas de Confucio que sugieren prácticas para la buena administración pública.

Todos estos antecedentes históricos se suman a los aportes de filósofos, físicos, economistas y empresarios que con el paso del tiempo desarrollan trabajos y los publican con sus teorías

cada uno en su campo. *“Por lo tanto, la administración moderna utiliza conceptos y principios empleados en las ciencias humanas (como Psicología, Sociología, Biología, etcétera) en las ciencias físicas (como Física y la Química) así como en Derecho, Ingeniería, tecnología de la información entre otras.”* (Chiavenato, 2006, p.24).

2.2.2 Definición de Administración

La definición que mejor se adapta para administración es la que se emite según Robbins and Coulter (2014), la cual define a la administración como el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que los grupos de individuos trabajando, cumplan eficazmente con los objetivos específicos planificados.

Otra definición importante es la que cita Fernández (2008, p.14) de José Antonio Fernández Arena quien sostiene que la administración *“es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo y cooperación de todos.”*

Por otra parte, según Fayol (1916), para emitir una definición de administración es necesario también traer a consideración un conjunto de operaciones o funciones esenciales que existen casi siempre en toda empresa y se divide en seis grandes grupos a saber y que al final estas dan como resultado a manera de una visión general de la definición del concepto administración para Fayol.

- Operaciones técnicas como son la producción, fabricación y transformación.
- Operaciones comerciales como las compras, ventas y permutas.
- Operaciones financieras dentro de las cuales se pueden mencionar la búsqueda y la administración de capitales.

- Operaciones de seguridad como lo son la protección de los bienes y de las personas.
- Operaciones de contabilidad dentro las que se encuentran el registro de los inventarios, balances, estadísticas, costos de producción y comerciales.
- Operaciones administrativas como prever, organizar, mandar, coordinar y controlar todas las operaciones antes mencionadas

2.2.3 Proceso Administrativo

Como se ha expuesto en toda organización es necesaria la administración como herramienta clave para alcanzar los objetivos de manera eficiente y eficaz. Sin la administración los trabajadores procederán por cuenta propia y no hacia los objetivos comunes.

Ampliando más el tema de la administración se necesita conocer la función administrativa citada por Fayol, ya que ninguna de las operaciones de la administración abarca de manera integral el negocio formulando un programa general de acción de la empresa que coordine los esfuerzos con armonía.

Fayol (1916), dice que la administración es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar la gestión de la organización. Partiendo desde la definición de Fayol, Chiavenato (2006) el conjunto de esas funciones constituye el proceso administrativo que es como el adhesivo que hace posible la interrelación dinámica y continua de las etapas y acciones que les permite a los responsables desarrollar sus tareas, cada una de las etapas del proceso administrativo tiene su propósito, los cuales se detallan a continuación:

- La planeación o planificación: debe prever la visión a todo el equipo de lo que se va hacer, planea los objetivos con anticipación y que deben hacerse para alcanzarlos. La planeación puede darse en tres niveles estratégico, táctico y operacional.
- La organización: debe construir la base de trabajo y se definen las normas y responsabilidades. (métodos, procesos y procedimientos). Puede darse en tres niveles global, departamental y operacional
- La dirección o el liderazgo: mantener el orden institucional y hace cumplir las tareas mediante la guía y motivación del líder teniendo excelentes canales de comunicación. La dirección se da en tres niveles global partiendo de la dirección general, departamental donde son los gerentes que la aplican y la operacional donde los responsables serán los supervisores.
- El control: debe medir los logros mediante el establecimiento de parámetros, indicadores, corregir desviaciones y retroalimentar para la próxima planeación. En cuanto a la cobertura del control, este abarcara tres niveles, el estratégico, el táctico y el operacional.

2.2.4 Los Principios De La Administración

Para algunos autores no es suficiente hablar solamente de las funciones de la administración porque el panorama queda incompleto.

Para lograr dar un mayor o un panorama más claro, Chiavenato (2006, p. 76) indica que *“es necesario ir más allá y establecer las condiciones y normas dentro de las cuales debían aplicarse y desarrollarse las funciones de la administración, ya que este debe obedecer ciertas normas o reglas de comportamiento, es decir principios”*.

A continuación, se presentan los principios de la administración:

- Principio de especialización: indica que cada persona debe realizar una sola función, lo cual formara un equipo u área especializada de trabajo.

- Principio de autoridad: debe existir una línea de autoridad claramente definida desde la cima de la compañía.
- Principio de amplitud administrativa: cada supervisor debe tener una cantidad optima de subordinados, esta cantidad varía de acuerdo al área, nivel, naturaleza del cargo y complejidad y variabilidad de la labor.
- Principio de definición: se deben clarificar los roles, responsabilidad de cada cargo por escrito y ser comunicados a todos.

2.3 Empresa

Iniciando por el significado de la palabra empresa según la RAE (2018), esta palabra refiere a la acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo.

Si se analiza solo este significado, se puede dar la idea de que el echar andar una empresa exigirá decisión y esfuerzo; ya sea, esfuerzo físico o en la parte económica también decisión de invertir, asignar recursos y esforzarse para que esos recursos generen retorno de la inversión que se realiza. Esto quiere decir que también requiere de personas y condiciones para que se mantenga activa en el tiempo y cree relaciones sostenibles por lo que la definición debe ser más amplia.

2.3.1 Definición de la Empresa

Se encuentran varias definiciones en la literatura, pero para efectos de esta investigación se define la empresa como *“el conjunto de personas, recursos, materiales, técnicos y tecnológicos para lograr un objetivo previamente determinado”* (Fernández, 2008, p. 3).

2.3.2 Clasificación de las Empresas

Para el tema que compete la presente investigación se puede realizar una división para las empresas en el mercado de Costa Rica, de acuerdo a la cantidad de trabajadores que estén laborando en estas de la siguiente forma según (Fernández, 2008):

- Por su tamaño:

TABLA 1. Clasificación de las empresas según su tamaño

Microempresas	De 1 a 5 trabajadores
Empresas Pequeñas	DE 6 a 30 trabajadores
Empresas medianas	de 31 a 100 trabajadores
Empresas Grandes	Más de 100 trabajadores

Fuente: Cámara de Comercio de Costa Rica a partir de cifras de la Caja Costarricense del Seguro Social, 2012.

Por la procedencia de su capital las empresas según Fernández (2008), se dividen en:

- Privada: esta es aquella que corresponde al sector de la economía que no pertenece al estado, asume todos sus riesgos y buscan la obtención de beneficios o ganancias generando riqueza para sus accionistas o dueños
- Pública: esta es una entidad institucional constituida con capital estatal en su totalidad, busca la realización de actividades productivas o prestación de servicios atendiendo el interés general de la colectividad.
- Mixta: se compone de parte de capital público y parte de capital privado, cualquier empresa pública puede convertirse en privada mediante un proceso de privatización, así como, cualquier empresa privada puede convertirse en pública al nacionalizarla.

- Por su actividad económica las empresas se dividen en: agricultura, minería, transporte, alimentación, servicios, industrial, por mencionar algunas.

2.3.3 Áreas Funcionales de la Empresa

Según Fernández (2008), las funciones de la empresa se dividen en 6 grandes áreas las cuales son: área de producción, área de recursos humanos, área de función financiera, área de investigación y desarrollo, área de función ejecutiva y el área que compete para la investigación área de mercadotecnia, que para mejor comprensión se detallan a continuación.

2.4 El Marketing

2.4.1 Conceptos Fundamentales

El marketing es un instrumento esencial para el desarrollo empresarial sea este público o privado. Algunos empresarios hoy en día eligen al marketing como el cerebro principal de la organización, es decir, el mercadeo como comúnmente se lo conoce en Latinoamérica, es el que mueve tanto de manera positiva o negativa las ventas de una empresa sea está bien o mal desarrollada en el enfoque corporativo u organizacional.

Sin embargo, otros empresarios ven al marketing no como una oportunidad de buscar las soluciones, sino como un gasto innecesario que se puede evitar. Cada uno tiene su filosofía, además de que cualquiera puede hacer de su empresa lo que desee, la diferencia notable podría estar en los resultados esperado anualmente por cada una de ellas.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “*satisfacer las necesidades de manera rentable*”. (Kotler P. & Armstrong G. 2014, pág. 5).

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: *Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.*

Existen muchas empresas en el mundo, pero cada una se especializa en una necesidad por parte de un mercado, se mencionan las necesidades de nuevo porque este es el motor de arranque que da camino al empleo de ideas por cubrir esa necesidad. Cada consumidor es un mundo con costumbres diferentes, hábitos diferentes, niveles socioeconómicos diferentes, pero todos a la vez pueden generar una sensación de carencia similar.

El mundo evoluciona y sus habitantes van de la mano con esta evolución, por lo que expertos que saben mucho del marketing también generan una renovación significativa en los conceptos importantes de esta rama del sistema empresarial. Algunos tendrán miedo al cambio otros verán del cambio un desarrollo, como mencionan anteriormente cada uno velará por su empresa y cada uno elegirá el camino que más le conviene, pero al final si el resultado es diferente a la mejora tendrán un serio problema.

Otros opinan que el Marketing, se centra en las satisfacciones de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes. (Agueda, Madariaga, Narros, Olarte, Reinares, & Saco, 2008, pág. 4).

2.4.2 Necesidades, Deseos y Demanda

Las *necesidades* son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y

entretenimiento. Estas necesidades se convierten en *deseos* cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad.

Las *demandas* son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago.

Las empresas deben medir no solamente cuantas personas quieren su producto, sino también cuantas carecen de él y pueden pagarlo. (Kotler P. & Armstrong G. 2014, pág 5)

2.4.3 Segmento De Mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un *segmento de mercado* consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuales se dirigirá. (Kotler P. & Armstrong G. 2014, pág 214.).

2.4.4 Tipos De Segmentación

Existen diferentes tipos de segmentación, estos pueden ser: por territorio, por edad, por sexo, por ingresos, por etnia, por ciclo de vida familiar, por personalidad, por intenciones, por motivos y por estilos de vida, entre otros. Los tipos de segmentación comúnmente más aceptados son; la segmentación geográfica, la que divide los mercados en regiones por país, clima y densidad de mercado. Otro tipo de segmentación también utilizado, es la segmentación demográfica, que puede consistir en una división por sexo, por ingresos del individuo o de la familia, por etnia y por su estado familiar. El ciclo de vida familiar (CVF), demuestra la etapa del ciclo familiar por combinación de edad, por estado civil y por presencia o ausencia de hijos. Otra segmentación es la segmentación psicográfica, para la que se puede usar aspectos un tanto subjetivos, tales como, la personalidad, los motivos del

consumidor, su estilo de vida, pasatiempos, aficiones y gustos particulares. Entre las nuevas tendencias de segmentación podemos encontrar la segmentación por geo demografía, la segmentación por beneficios y la segmentación por tasa de uso. La primera se basa en los potenciales estilos de vida por barrio o vecindarios, por lo que se busca una combinación de la geográfica, la demográfica y el estilo de vida. La segmentación por beneficios se basa en la relación buscada por el cliente entre las bondades del producto; esta segmentación es bastante diferente porque se refiere más a las necesidades o deseos que a alguna característica. La segmentación por tasa de uso, en cambio, divide el mercado principalmente por cantidad de producto comprado o consumido.

2.4.5 Marketing Holístico

El concepto de marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente. (Kotler P. & Armstrong G. 2014, pág 18).

2.4.6 Las Cuatro P

Para definir qué son las cuatro 'P', primero, se debe aclarar qué es la mezcla de la mercadotecnia. Kotler la define como "el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta". Kotler, Phillip. (2001). Dirección de Marketing. 10ª edición. Mc Graw Hill. Pág. 15

El deseo de influir sobre los consumidores y, más específicamente, el cómo influir en el consumidor con estas decisiones mercadotécnicas, es lo que busca el estudio de las cuatro 'P'. Se ha definido con el tiempo, que existen cuatro factores principales que influyen sobre la actitud del consumidor: producto, plaza, precio y promoción.

2.4.6.1 Producto

Son los bienes y servicios que el consumidor busca para satisfacer una necesidad. El concepto de producto engloba muchas implicaciones, especialmente del lado de la mercadotecnia y es por ello que los consumidores están más dispuestos a aceptar y pagar por aquellos que ofrezcan la mejor calidad o poseen uno o varios atributos que encuentren innovadores o que simplemente les parezca mejor. En ocasiones, lograr ese valor de percepción deseado, implica una adaptación del producto, de modo que concuerde con las preferencias y los requerimientos locales.

2.4.6.2 Precio

En el momento en que el producto alcanza requerimientos necesarios y las preferencias del mercado, es necesario entrar en la fijación del precio. Básicamente, cuando se habla de precio, se está hablando de lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el bien o servicio ofrecido. Por ello, la fijación de precio se convierte en tarea fundamental, pero difícil de la empresa. No es sencillo cumplir la expectativa del precio cuando el producto se encuentra en el extranjero, cuando deben enfrentar escalonamientos de precios, precios de transferencia o, peor aún, si enfrentan acusaciones de Dumping. Debido a esto y para abreviar muchas de las propuestas de establecimiento de precio para mercados nuevos, Kotler propone tres tipos de fijación de precios:

- Fijar el precio uniforme en todos lados.
- Fijar un precio basado en el mercado de cada región.
- Fijar un precio basado en el costo en cada región.

Estas tres propuestas conllevan puntos altos y bajos, para el primer tipo de fijación de precio, no podría obtenerse una utilidad fija en los diferentes países, debido principalmente a las diferencias en los costos entre países; sin embargo, es una estrategia muy sencilla de implementar. Por otra parte, la fijación de un precio basado en el mercado de cada región podría sencillamente ubicarse para obtener lo que el país puede pagar, pero se puede cometer el error de ignorar las diferencias en el costo real de país a país y esto podría generar prácticas de “intermediarios de países de precio bajo” vendiendo a los del precio alto. Por último, fijar un precio basado en el costo en cada región, genera facilidades de costos, pero podría, en el largo plazo, sacar del mercado al producto en los países de costos altos.

2.4.6.3 Plaza o Distribución

El producto y el precio no garantizan el éxito del producto. A pesar de que la empresa pudiese haber implementado una estrategia de adaptación de producto efectiva y que haya encontrado la mejor estructura de fijación de precios, el producto no está completo hasta que logre la mejor logística de distribución y ubicación o punto de venta para conseguir la mejor participación de mercado posible. El producto debe tener la mejor distribución posible, los mejores puntos de ventas que se puedan obtener y locaciones más cómodas para que el consumidor logre adquirir el producto. Esto debe ir alineado con las políticas de la empresa, y el manejo de los inventarios que la empresa vaya a manejar debe estar determinado por las necesidades de la compañía en sincronía con el consumidor. Es de suma importancia que la

empresa analice el esquema completo y compare los distintos escenarios, en donde se utilicen o no tanto mayoristas como minoristas o si su distribución va a estar en manos de terceros, pero al punto que no se pierda el control de las operaciones y convertirla en empresa de terceros.

2.4.6.4 Promoción o Comunicación

Al ingresar específicamente al campo de la publicidad, se encuentra que en ella están inmersas todas las formas impersonales de presentación de un mensaje de reconocimiento y promoción de ideas y opiniones , lo cual asegura la expansión de un modelo de negocio de manera exitosa, así mismo la difusión , no viene dada únicamente en medios de comunicación impresos o masivos (como la radio o la televisión), ni digitales, sino que también, se da en mayor medida por el voz a voz, el cual puede llegar a generar un mayor impacto y filiación de los consumidores con determinado producto (Chacón, 2015).

La promoción se puede definir como la “comunicación que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta”. Hair, Joseph. Lamb, Charles Jr. McDaniel, Carl (2002). Marketing 6° edición. Mc Graw Hill 2.

El producto adecuado, siempre debe ir acompañado de la información adecuada. Esto, básicamente, se refiere a que un producto llega a ser bueno si se toma la decisión adecuada para invertir en una comunicación efectiva y en la exposición del producto.

2.4.6.5 Actualización de las 4 P

Dada la amplitud, complejidad y riqueza del marketing, como se ejemplifica con el marketing holístico, actualmente esas cuatro P's ya no son todo lo que hay. Si se actualizan para que

reflejen el concepto de marketing holístico se llega a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance.

2.4.6.6 Personas

Refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Este solo será tan bueno como las personas dentro de la organización. También refleja el hecho que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios. (Kotler P. & Armstrong G. 2014, Pág 25).

2.4.6.7 Procesos

Refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Los especialistas en marketing deben evitar la planificación y toma de decisiones ad hoc y asegurarse que las ideas de marketing y conceptos de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen. (Kotler P. & Armstrong G. 2014, pág 25).

2.4.6.8 Programas

El concepto de programas refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor abarca las antiguas cuatro P's y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal forma que su todo sea mayor que la suma de sus partes y que logren múltiples objetivos para la empresa. (Kotler P. & Armstrong G. 2014, pág. 25).

2.4.6.9 Performance

Este concepto se define de acuerdo con el marketing holístico, como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades sociales, legales, éticas y comunitarias). (Kolter P. & Armstrong G. 2014, pág. 26).

2.4.6.10 Procesos del Marketing

Todo tiene un inicio y un fin, en el ser humano podemos decir que es un proceso tan básico pero que es real y se cumple con el tiempo, existe secuencia. Pueden definirse siempre procesos en cada actividad que realicemos, por ejemplo: Nacen, crecen, reproducen y mueren. Si bien es cierto en este proceso puesto como ejemplo, se ve muy básico se puede descartar otras actividades que se desempeñan en cada paso, es decir, en el caso crecer se dividen o apertura más pasos empleados por el hombre. Por ejemplo, crecer trae consigo: Aprender, trabajar, socializar, entre otros. (Fernando Marhuenda, 2001).

En la vida empresarial así como en el mundo de los negocios para entender la industria en la que se desenvolverá la empresa, se tienen que aprender a detectar los diferentes tipos de comportamientos, y es donde nace la necesidad del mercadólogo por conocer esos intereses de compra. El proceso de la decisión de compra y la compra final depende de procesos psicológicos y de determinadas características del consumidor.

Los procesos marcan una diferencia entre las empresas, estas diferencias definen actividades que tendrán desarrollarse de tal manera que se pueda cumplir. Una empresa si tiene de manera ordenada y clara cada una de las actividades a desarrollar logrará tener un mejor desenvolvimiento y probablemente esto la lleve a ser una empresa sólida y competitiva.

Mencionando como un proceso general del marketing se considera este cuadro una alternativa de cómo se desempeña:

FIGURA #3

PROCESO BÁSICO DEL MARKETING



Fuente: Elaboración propia

2.4.7 Ciclo de Vida del Producto

El curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su vida, implica 5 etapas diferentes:

- 1- **Desarrollo del producto**: inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de la inversión.
- 2- **Introducción**: un período de crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto ingresa al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa, debido a los considerables gastos de introducción del producto.

- 3- Crecimiento: período de rápida aceptación del mercado y de crecientes utilidades.
- 4- Madurez: período de estabilización de las ventas, una vez que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o se disminuyen, debido a los crecientes gastos de mercadotecnia para defender al producto de la competencia.
- 5- Declive: El período en el cual las ventas bajan y disminuyen las utilidades.

Este ciclo de vida no todos los productos lo siguen, algunos se introducen y mueren rápidamente, otros permanecen en la etapa de madurez durante mucho tiempo. Algunos entran a la etapa de decadencia y después comienzan otro ciclo, por medio de una intensa promoción o de un reposicionamiento o relanzamiento.

2.4.8 Mercado Está Compuesto por la Oferta y la Demanda

El principal objetivo de identificar el mercado es el poder de información que podamos adquirir de ellos, sus necesidades, a qué precio están dispuestos a comprar el producto o servicio y de qué forma desean adquirir el mismo. Muchos expertos consideran que es importante un estudio exhaustivo de mercado para poder identificar de mejor forma estas variables, su forma de consumo.

Demanda: grupo de personas dispuestas a consumir el producto o disfrutar del servicio.

Oferta: cantidad de empresas dispuestas a dar el producto o el servicio a la demanda actual.

Sobre la demanda: “Para conocer la demanda para un determinado producto es necesario realizar un estudio tipo económico donde se determina los ingresos de la población, su acceso a la canasta básica familiar, los niveles inflación, su acceso al crédito, etc.” (Correa, 2008, pág. 38).

2.4.9 Proyección Del Mercado

Muchos especialistas creen que la investigación de mercado es la columna principal de la estructura de cualquier proyecto, es decir, es lo que le dará sostenibilidad a las futuras ideas que se plantearan para el mejor desarrollo del proyecto de mercadotecnia.

Es importante saber que la investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo de marketing. (Trespalcios, Vázquez, & Bello, 2005, pág. 31).

Otros expertos explican que, “La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información necesario en el proceso de toma de decisiones en Marketing” (Kinneer, T. C. & Taylor, J. R., 1998).

El campo farmacéutico no escapa de enfoques sistémicos aprovechando las oportunidades de sus mercados, los laboratorios se dedican a comercializar dichos fármacos a través del estudio de los principios activos, los males poblacionales de acuerdo a las regulaciones y legislaciones de cada país.

2.4.10 Marketing Farmacéutico

El Márketing Farmacéutico es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales los profesionales facultados para prescribir, farmacias, entidades de salud y pacientes logran satisfacer de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos farmacéuticos y/o servicios con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la compañía.

Aplicar herramientas de marketing a la industria dando ese enfoque necesario permitirá a las diferentes empresas tener un mejor desarrollo, refiriendo mucho al tema de rentabilidad o confianza con los clientes. Será de suma importancia siempre poder evaluar alternativas, plantear soluciones para la mejora continua y monitorear su efectividad.

El marketing farmacéutico es imprescindible para vender medicamentos en el mercado competitivo en el que vivimos, esto porque cada laboratorio farmacéutico lucha día con día por posicionar sus productos y convertirse en los más prescritos por los especialistas del sector médico y farmacéutico. Para ello, hay que tener en cuenta estrategias para que los fabricantes puedan dar a conocer y promocionar sus productos.

El marketing farmacéutico sirve para establecer una cadena hacia todo tipo de cliente y para definir las bases que permitan montar redes de distribución a nivel regional para los minoristas en el gremio.

2.4.11 Canales de Distribución

Los medicamentos, si bien, tienen un rostro científico que hace que el hombre lo utilice para combatir enfermedades, es imposible descartar que tienen un rostro comercial, porque la historia de las farmacias es también, la historia de rutas comerciales desde la antigua Mesopotamia, en busca de plantas medicinales.

En la actualidad, la situación ha cambiado en términos de espacio y de tiempo, pero en términos de consumo los actores continúan interviniendo en procesos de producción y comercialización, ya sea en sus materias primas, bienes intermedios y productos finales.

El mercado en Costa Rica esta ordenado en varios grupos de actores

- Los laboratorios (Nacionales e internacionales)
- Los grandes distribuidores.

- Las farmacias comunales.
- Los servicios farmacéuticos hospitalarios

2.5 Relanzamiento de Producto o Marca

El relanzamiento de producto es volver a conectar con el consumidor cuando, por cualquier circunstancia, el producto está llegando a una fase de declive. Las razones pueden ser muy variadas, desde la simple evolución del ciclo de vida del producto, hasta un cambio de gustos del público objetivo, el advenimiento de nuevas modas o incluso cambios en la industria o la tecnología. En el mismo sentido, es posible el relanzamiento de una marca cuando su posición en el mercado empieza a declinar. González A. (2018).

Hay varias formas de relanzar un producto, pudiendo abarcar desde readaptar el producto con nuevas características, o reorientándolo a nuevos usos. En definitiva, lo que se trata es de mejorar sus cualidades, dando lugar a una nueva versión, más avanzada, del mismo producto o redirigir la percepción del consumidor. Siempre el objetivo es claramente incrementar las ventas del producto.

Si lo que se requiere es un verdadero lavado de cara, es posible que se afecte al diseño del producto además de su envase y embalaje. En ocasiones, puede ser necesario o conveniente cambiarle el nombre, o incluso cambiar la marca o el logotipo de producto.

En el caso de que el mercado esté saturado o no responda, la forma de realizar el relanzamiento de un producto puede consistir en dirigirse a nuevos nichos de mercado o incluso a diferentes mercados.

También es posible realizar diferentes versiones de un mismo producto dirigidas a distintos mercados o países en los que el tipo de producto se encuentre en fases distintas de su ciclo de vida.

Es posible diferenciar también versiones del producto por calidades o precios, por la cantidad incluida en el envase o por las características del tipo de cliente al que van dirigidas.

Además, a la hora del relanzamiento de marca o del relanzamiento de un producto en el mercado, es necesario tener en cuenta una serie de fases similares a las del lanzamiento y establecer claramente los objetivos del relanzamiento.

Conviene realizar encuestas a los clientes para delimitar el nuevo posicionamiento de mercado y, posteriormente, para conocer su percepción del nuevo producto, procediendo a reajustar, si fuera necesario.

2.5.1 Posicionamiento

Es el lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación con su competencia. La idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia. Montero M. (2017). El buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa.

Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, pues le permite gestionar la marca de una manera sólida y eficaz.

2.5.1.1 Posicionamiento de Marca

Las marcas son activos emocionales que quedan irremediabilmente vinculadas al terreno de las emociones y los sentimientos. En función de los sentimientos que despierten entre los consumidores la relación de estos con la marca será más o menos fuerte.

Cada empresa tiene que conocer dónde está posicionada en la mente de los consumidores para poder implementar una estrategia adecuada que le permita situarse en el lugar que precise y así lograr el éxito. Montero M. (2017).

2.5.1.2 Posicionamiento De Producto

Los productos constituyen la parte más racional de una empresa con sus consumidores, pues tienen una base de experimentación y usabilidad que no poseen los elementos intangibles.

Así pues, el posicionamiento de producto se fundamenta en otros principios que los de la marca y responde a la estrategia de comercialización, en la que se toman la segmentación del mercado como punto de partida.

En función de cómo se haya realizado esta segmentación, el proceso podrá precisar de una metodología más o menos complicada. Cuanto mayor sea la precisión con la que se realice la fragmentación atendiendo a los criterios demográficos, geográficos de tamaño de mercado, psicográficos, de usos o costumbres o de accesibilidad, mejor posicionamiento de producto se podrá obtener. Montero M. (2017).

2.5.1.3 La Competencia

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. Kolter P. & Armstrong G. 2014, pág. 11).

Un competidor es una compañía que tiene como objetivo satisfacer las mismas necesidades que tiene otra empresa y este puede ser existente o potencial.

Para realizar una lista de los competidores se debe considerar lo siguiente:

- Compañías que desarrollan productos o servicios sustitutos
- Facilidad de los consumidores de acceder al producto de la competencia

- Capacidad de los propios proveedores para aumentar el precio o reducir la cantidad de sus ofertas.

Sin embargo, se tiene en cuenta que la ventaja competitiva siempre va a potenciar el producto nuestro por encima de la competencia, Michael E. Porter (1991) define esta ventaja como la utilidad que una empresa es capaz de generar para sus consumidores, y que se refleja para el usuario final como precios más bajos de producción obteniendo beneficios similares o mejores a los de las empresas competidoras.

Por su lado, Lambin; Gallucci & Sicurello (2009, pag. 219) amplían el concepto incorporando toda aquella característica o atributo de un producto o marca que otorga algún tipo de superioridad sobre sus competidores directos.

2.5.1.3.1 Análisis de la Competencia

Un efectivo programa de marketing debe tener un completo análisis de sus competidores y de la arena competitiva; principalmente si la empresa se desempeña en un mercado dinámico en el cual hay un gran número de productos y servicios dirigidos a una misma necesidad, gran variedad de oferentes, pocas barreras de entrada insuperables y una fragmentación del mercado.

2.5.1.3.2 Características de Análisis

Luego de conocer a la competencia, se debe realizar un análisis de la misma en términos de sus características y la habilidad que poseen de capturar el mercado. Lo anterior es comprendido por los siguientes cuatro componentes:

- Estrategias y objetivos: se debe conocer qué objetivos y qué estrategia persigue la competencia.

- Posicionamiento: usualmente los competidores de un mercado son percibidos de manera diferente por el consumidor, es decir que tienen diferente posicionamiento.
- Fortalezas y debilidades.
- Factor de agresión: analizar la competencia entendiendo sistemáticamente como ésta reacciona a las amenazas y oportunidades que se le presenten.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, implica decidir los procedimientos y estrategias para alcanzar los objetivos de investigación; de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), es llevar a la práctica los pasos generales del método científico, al planificar las actividades sucesivas y organizadas donde se encuentran las pruebas que se han de realizar y las técnicas para recabar y analizar los datos.

En este capítulo se describe la metodología para desarrollar este trabajo de investigación. Este contiene el tipo de investigación, el enfoque, los sujetos, las fuentes de información, el método de información, la población y la muestra.

3.1 Enfoque de la Investigación

Por lo general las investigaciones requieren dos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo para el análisis y procesamiento de datos de la información recabada, independientemente de su naturaleza, con el fin de resolver los problemas planteados y alcanzar los objetivos.

Tanto la parte cualitativa como la investigación cuantitativa están inmersos en el trabajo, por una parte, lleva un orden, se inicia con la identificación de un problema, se definen objetivos lo que concuerda con la definición de Hernández *et al.*, (2010, p.4) “(...) *secuencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente y no podemos ‘brincar o eludir’ pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase*” para una investigación cuantitativa.

En la investigación se infiere la aplicación de dos instrumentos de investigación con el fin de buscar contenido a partir de la guía que nos dan los objetivos de investigación, estos son una entrevista abierta a médicos pediatras líderes de opinión en Costa Rica, y además una encuesta al total de la muestra de los especialistas en pediatría.

3.2 Diseño de la Investigación

“En términos generales el diseño representa en gran medida la estructura metodológica que formará y seguirá el proceso de investigación, y además que conduzca a la solución del problema” (Gómez, 2012, p. 34).

3.2.1 Investigación Descriptiva

“En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer qué está ocurriendo, cómo vamos, dónde nos encontramos, sin preocuparse por el por qué. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano, para después realizar un análisis general y presentar un panorama del problema” (Benassini, 2014, p.53).

Se pretende medir y recolectar información de acuerdo con los instrumentos de recolección de datos que demuestran la importancia de la investigación en materia del uso de la amoxicilina-acido clavulánico en el mercado costarricense.

3.2.2 Investigación Causal

“La investigación causal, por lo general, se aplica para identificar fallas en algún elemento de marketing, como el diseño de un empaque, un cambio en el precio que propicie un aumento en la demanda, o alguna característica de los productos que nos guste a los consumidores y que provoque que dejen de comprar el artículo” (Benassini, 2014, p.56).

Se intenta identificar cuál es el motivo por el que los médicos a la hora de prescribir la molécula amoxicilina-ácido clavulánico se inclinan más comúnmente por la marca original.

3.2.3 Investigación Exploratoria

Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general sobre el objeto de estudio, en el cual su finalidad es fundamentar las bases del entorno que se desea conocer. La información obtenida viene tanto de IMS que nos muestra la venta de los productos, además de la herramienta Close-Up, la cual muestra las prescripciones, también se tiene el cuestionario y la entrevista para dar la guía que se necesita.

3.3 Alcance de la Investigación

El alcance en la investigación permite indicar el resultado del objeto de estudio, tomando como base la identificación de la prescripción médica del Clavulin C/12 y su aumento en ventas.

Se acomete el estudio exploratorio por ser un problema poco conocido, descriptivo porque se dimensionan las variables de elección de los pediatras a la hora de su prescripción y explicativo porque prueba las condiciones en que se manifiestan las causas o características de elección.

3.4 Sujetos y Fuentes de Información

Los sujetos de esta investigación también se les conoce como población y lo que los hace semejantes son el conjunto de características por las cuales se han seleccionado.

Hernández *et al.*, (2014) distinguen tres tipos básicos de fuentes de información, e indican que estas se componen de fuentes primarias o directas, secundarias y terciarias.

3.4.1 Sujetos de Información

Es necesario conocer las características que deben tener las personas, organizaciones, y los factores relacionados con los sujetos de estudio (Bernal, 2010).

Se debe tomar en cuenta que bajo la premisa de sujeto de información se ampara toda aquella *“fuente de información, cualquier conjunto de documentos, informaciones y datos cuyo contenido y estructura informativa constituyen una unidad informacional en la que pueden ser satisfechas las consultas y demandas documentales de un usuario determinado”* (Bazquez, 2015, p. 4).

Para efectos del presente trabajo se plantean los siguientes sujetos de información:

- Médicos Pediatras líderes de opinión en Costa Rica.
- Médicos Pediatras en Costa Rica.

3.4.2 Fuentes de Información Primarias

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano (Bernal, 2010).

En el caso de la cualitativa es por medio de la entrevista a médicos líderes de opinión y a dueños de farmacias comunales de la provincia de San José; en el caso de la cuantitativa con la aplicación del cuestionario a médicos Pediatras con consulta privada en Costa Rica, de acuerdo con la selección de la muestra.

3.4.3 Fuentes de Información Secundarias

Como ejemplo de estas se pueden citar los libros, publicaciones, sistemas de información y todo aquello que indirectamente apoye con información que se considere relevante para efectos de la investigación.

3.5 Población y Muestra

Una muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población, la selección de esta como indica Hernández, et al., (2006) *“(...) es importante ya que pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población”* (p. 240) de esta manera, se garantiza que los resultados y análisis de la información recolectada presente los hallazgos requeridos y representativos de la población general.

Dado el grado de dificultad que implica aplicar el cuestionario a todos los pediatras que mantienen consulta privada en el país, se selecciona una parte de esta por medio de una muestra probabilística.

3.5.1 Población I, Pediatras Líderes de Opinión En Costa Rica

Es una población finita, sin embargo, se selecciona el perfil de médicos líderes de opinión a nivel pediátrico que tienen su consultorio en la zona de San José y que además han formado equipos de investigación y también tienen un rol de educación continúa.

3.5.2 Población II, Pediatras con Consulta Privada en Costa Rica

Es una población finita, porque existen 706 especialistas que se encuentran inscritos en el Colegio de Médicos y Cirujanas de Costa Rica, sin embargo, de acuerdo con la herramienta *CLOSE-UP Targeting*, existen del total reportados como pediatras únicamente 286 Pediatras con consulta privada en territorio Nacional y que actualmente aparecen como médicos activos.

3.5.3 Muestra I

Se escoge a conveniencia y a criterio 3 médicos pediatras líderes de opinión a nivel nacional por su experiencia, trayectoria y su constante educación continua, lo cual es una característica básica para estar a la vanguardia en temas relacionados a la salud.

3.5.4 Muestra II

Mediante una pregunta filtro, se selecciona una población homogénea de pediatras de acuerdo con la cantidad que ofrecen consulta privada en Costa Rica.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

- n, el tamaño de la muestra.
- N, población de Pediatras activos que ofrecen consulta privada =(286)
- Z, es el intervalo de confianza (95%)
- P, probabilidad de aceptación=25%.
- E, error (5%).

En conclusión, para una cantidad de 54 médicos, con nivel de confianza del 95% y un error de discriminación del 5% para una población finita.

3.6 Definición de Variables

TABLA 2. Definición de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional
Posicionamiento de marca	Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. (Espinoza R, 2019).	Se mide a través de un cuestionario de 15 preguntas en donde se tienen los indicadores para la realización de ello.
Ventajas competitivas	Es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. (Sevilla A, 2016).	Se mide a través de un cuestionario de 15 preguntas en donde se tienen los indicadores para la realización de ello.
Posibilidades de crecimiento	Conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable y única en su entorno competitivo. (Quiroa M, 2020)	Se mide a través de un cuestionario de 15 preguntas en donde se tienen los indicadores para la realización de ello.
Presencia de marca	La presencia de marca es en definitiva la piedra angular del valor de marca; es el nodo en la memoria al cual el público objetivo va a vincular todas las asociaciones y conceptos que queremos construir para generar respuestas cognitivas, afectivas y conductuales favorables hacia nuestra marca que deriven en la lealtad del consumidor. (Hartmann P, 2015)	Se mide a través de un cuestionario de 15 preguntas en donde se tienen los indicadores para la realización de ello.

Comportamiento del mercado	Análisis que realiza una empresa de la situación completa que enfrenta, con el propósito de poder tomar decisiones que vayan orientadas al mercado y poder concretar sus estrategias de marketing. (Quiroa M, 2019)	Se mide por medio de las herramientas IMS y Close-Up que muestran tanto las ventas como las prescripciones.
----------------------------	---	---

Fuente: Elaboración Propia

3.7 Técnicas e Instrumentos para Recolectar la Información

El concepto técnicas se define como el conjunto de reglas y procedimientos que permiten establecer la relación con el objeto de la investigación.

Así mismo, el instrumento determina en gran medida la calidad de la información, siendo esta la base para las etapas subsiguientes, resultados y propuesta para un relanzamiento de marca.

3.7.1 Instrumento

Una vez que se tiene claro la población y las muestras se han seleccionado es necesario la preparación de los instrumentos que se aplicarán. Según Arias (2012) *“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.* (p.68). Para efectos de la recolección de los datos se seleccionan el cuestionario a la muestra de médicos pediatras y la entrevista a galenos líderes de opinión en pediatría, además de dueños de farmacias comunales, que se aplican como instrumentos de investigación.

3.7.2 Entrevista

Para efectos de la recolección de la información para la muestra I, se utiliza la entrevista, *actividad mediante la cual dos personas o más, se sitúan frente a frente y en una situación de conversación una persona de ellas, mediante la realización de una serie de preguntas guiadas, obtiene información del entrevistado.* (Hurtado, 2000, p. 461). En el campo práctico refiere a médicos líderes de opinión en pediatría a nivel nacional, que brinden su conocimiento y experiencia en esta área médica,

Es importante dejar claro que la elección de este instrumento se da porque permite que los expertos se extiendan en sus respuestas.

3.7.3 Cuestionario

Para efectos de la recolección de la información para la muestra II refiera a los médicos pediatras con consulta privada en el territorio nacional.

Según Hurtado (2000), *“un cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular sobre el cual, el investigador desea obtener Información”* (p. 469). Se aplica el cuestionario a 54 especialistas en pediatría del territorio nacional, resultado según *fórmula para estimar el tamaño de una muestra representativa.*

3.7.4 Aleatorio Probabilístico

Las muestras se categorizan en dos grandes ramas las no probabilísticas y las probabilísticas, para efecto de esta Investigación se toman de modo aleatorio, pues toda la población tiene la misma posibilidad de ser escogida en el tamaño de la muestra final.

Tal como sostiene Ochoa (2015), se habla de muestreo probabilístico cuando se cumplen dos condiciones (...) *“Todos los elementos de mi población tienen una probabilidad mayor de cero de ser seleccionados y conozco de forma precisa dicha probabilidad para cada elemento, lo que se conoce como probabilidad de inclusión”* (párrafo 5).

3.7.5 A Criterio

El criterio corresponde al tipo de muestra no probabilístico, pues supone un procedimiento de selección orientado a expertos de acuerdo con el perfil necesario para la investigación (Hernández. 2014, p.190).

Por ejemplo, el criterio para la selección de la muestra II se basa en que los entrevistados sean reconocidos médicos pediatras líderes de opinión en Costa Rica, mientras que la selección de la muestra III se asienta en el conocimiento y la noción directa que mantienen los dueños de farmacias comunales y la negociación o trato con las distribuidoras y casas farmacéuticas.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

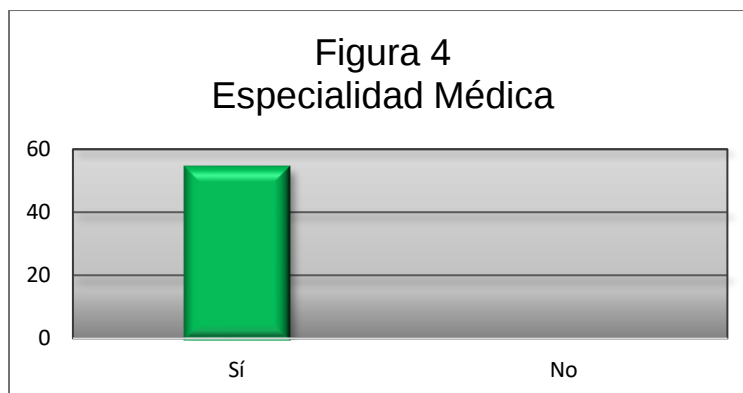
4.1 Diagnóstico y Análisis de Resultados

Después de que se aplicaron los instrumentos seleccionados para el trabajo de campo, se procedió con el análisis y la interpretación de toda la información que se recolectó.

En este caso se procede al análisis en primera instancia del cuestionario que se aplica a 54 pediatras de la zona de San José y seguidamente al análisis de la entrevista que se aplicó a tres pediatras líderes de opinión durante el segundo semestre del año 2020

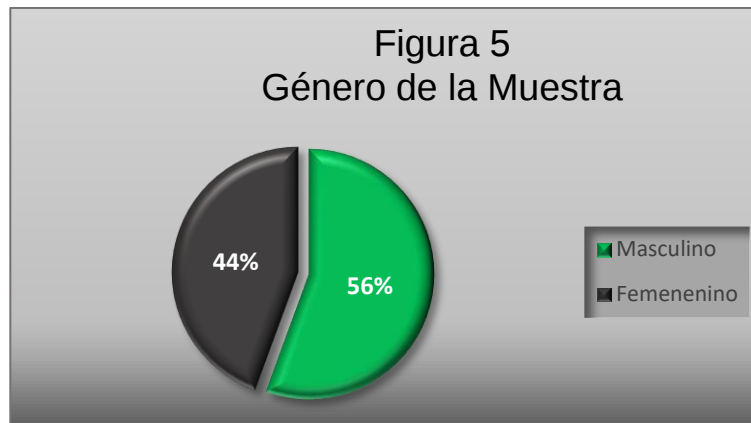
El propósito del análisis según Hurtado (2000) “*aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador el conocimiento que está buscando*” (p. 181) toda esta información se desprende y emana del trabajo de campo realizado y de los datos recolectados.

4.1.1 Análisis e Interpretación de Resultados del Primer Instrumento



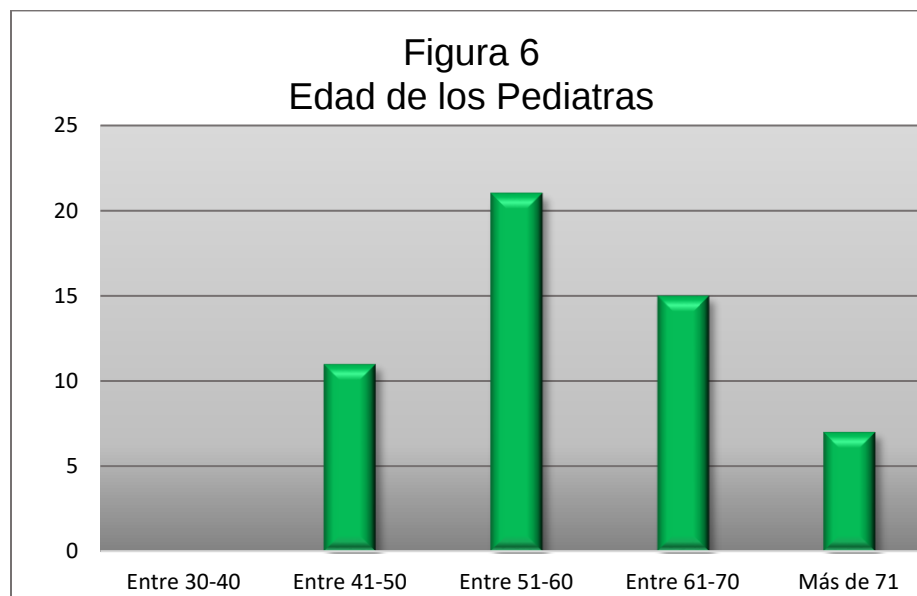
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la fiabilidad del instrumento utilizado se emite una pregunta filtro, donde se evidencie que todos los participantes a los cuales se les aplicó el cuestionario son pediatras de la Provincia de San José en el segundo semestre del año 2020, obteniendo un 100% de los encuestados. Para tener un nivel de confianza admisible se aplica la fórmula de distribución gaussiana para el cálculo de la muestra.



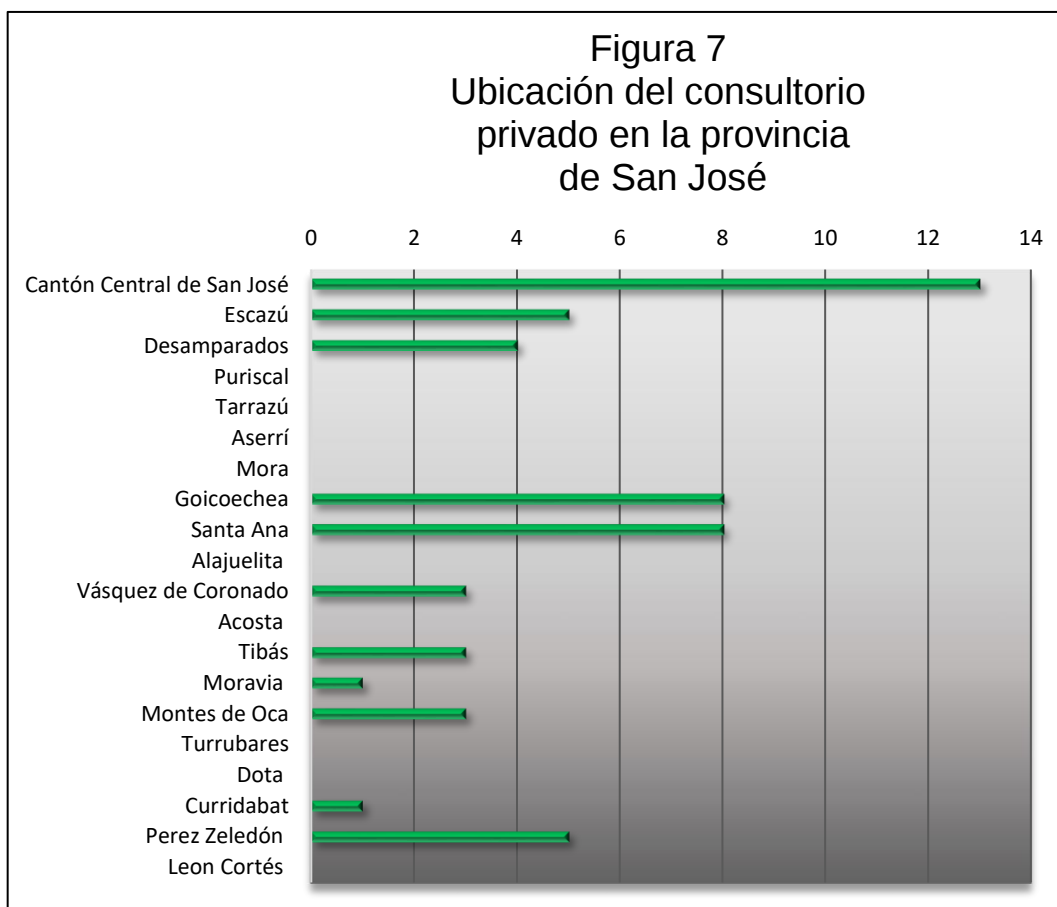
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al género de los encuestados obtuvimos respuesta de un 44% de mujeres y un 56% de hombres, ambos géneros son pediatras del área de San José.



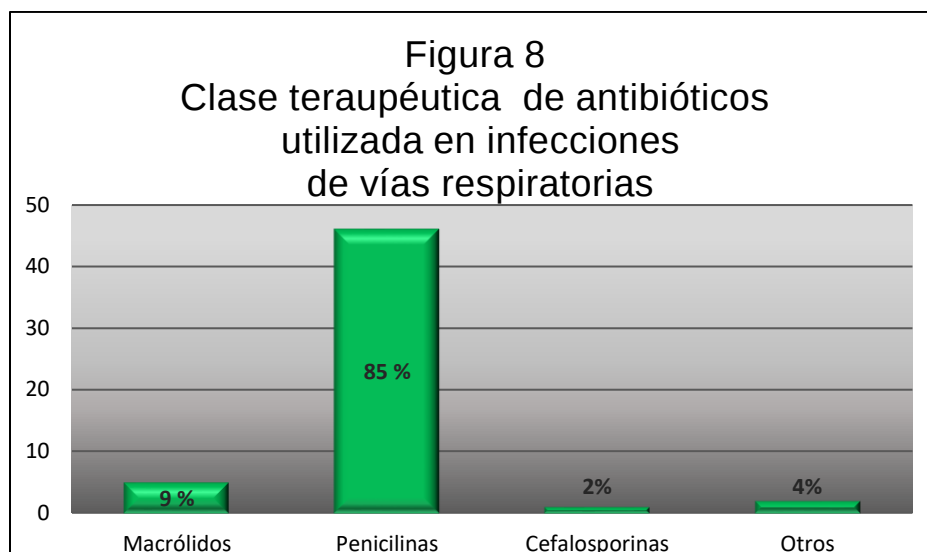
Fuente: Elaboración propia.

Entre la población encuestada se encontró que de los pediatras el 20% tenía entre 41 y 50 años, seguidos por un 39% en el rango de 51 y 60 años, con un 15% el rango de edad entre 61 y 70 años, y finalmente con un 7% pediatras mayores de 71 años.



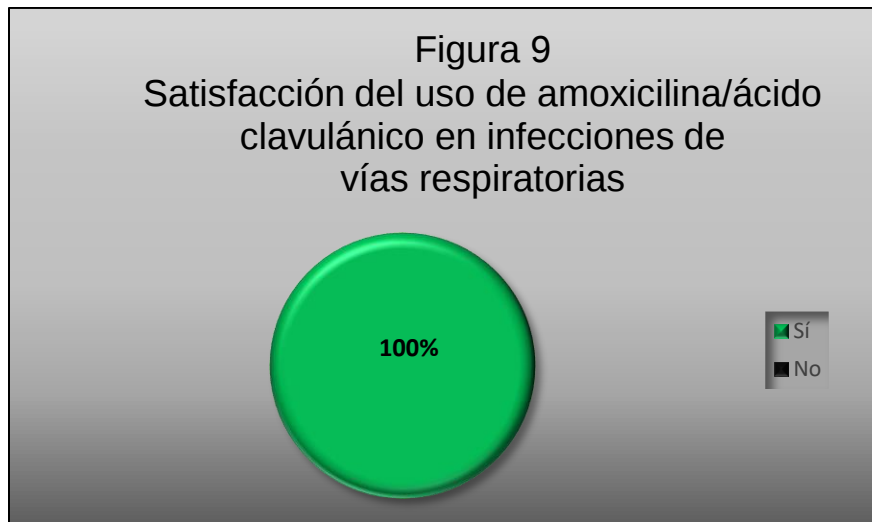
Fuente: Elaboración propia.

De los pediatras encuestados ubican su consultorio privado un 24% en el Cantón Central de San José, siendo uno de los lugares donde se encuentra mayor cantidad de consultorios debido a tener una de las clínicas privadas más importantes llamada Clínica Bíblica y además un área cercana al Hospital Nacional de Niños en donde en sus alrededores se localizan consultorios privados de pediatras también. Un 9% de la consulta privada se ubica en el Cantón de Escazú, así como ese mismo porcentaje obtiene Pérez Zeledón, un 7% son localizados en la zona de Desamparados, con un 15% se ubican en la zona de Goicoechea así y a su vez también en Santa Ana, para un 6% tenemos zonas como Vásquez de Coronado, Tibás y Montes de Oca y con un 2% y siendo así las zonas con menos consulta privada pediátrica los cantones de Moravia y Curridabat.



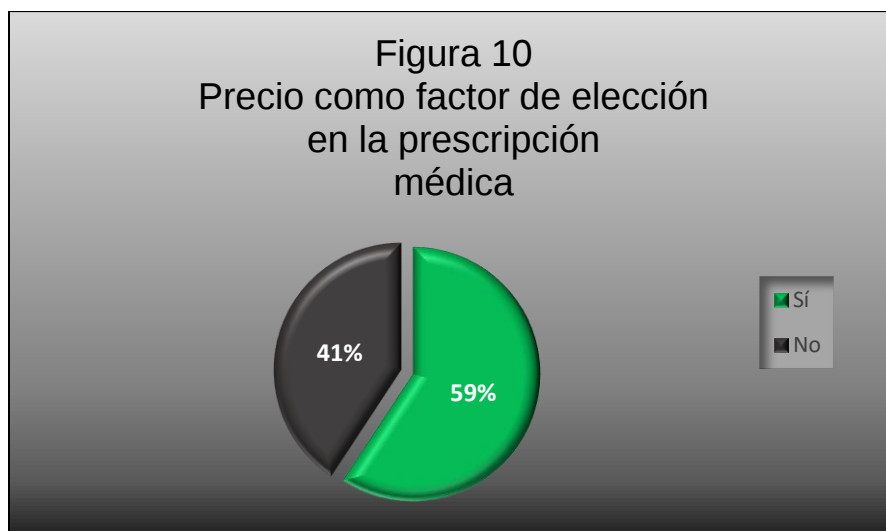
Fuente: Elaboración propia.

La clase terapéutica de antibióticos que más se utiliza para las infecciones de vías respiratorias en los niños son las penicilinas teniendo un porcentaje de un 85%, esto es debido a que el espectro es más amplio y logra cubrir mayor cantidad de bacterias, así como evitar la posible resistencia de estas, por lo que al utilizarlas es más factible lograr la cura de los pacientes. Le siguen con un 9.1% los macrólidos, luego tenemos que un 4% utilizan otro tipo de clase terapéutica y finalmente con un porcentaje bajo del 2% prescriben cefalosporinas en estos casos.



Fuente: Elaboración propia.

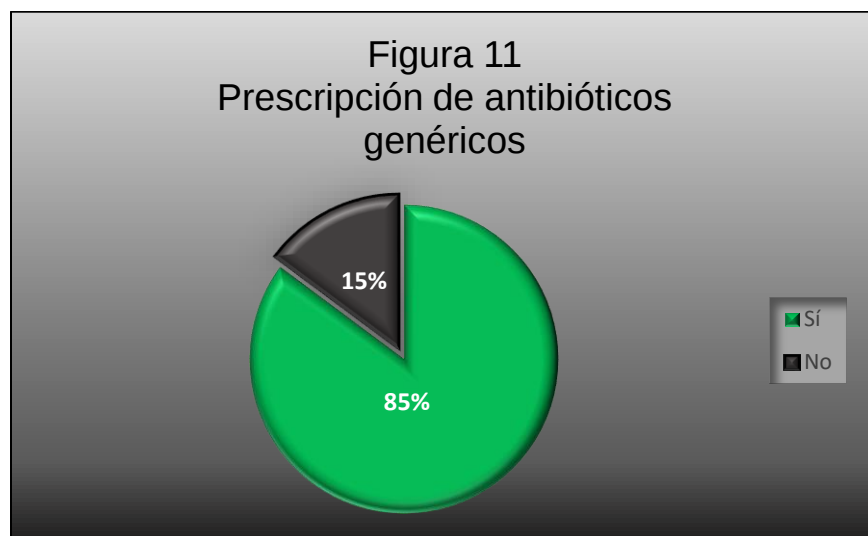
El 100% de los pediatras indicó que la combinación de amoxicilina/ácido clavulánico les ha dado buena respuesta prescribiéndolo en pacientes con infecciones de las vías respiratorias.



Fuente: Elaboración propia.

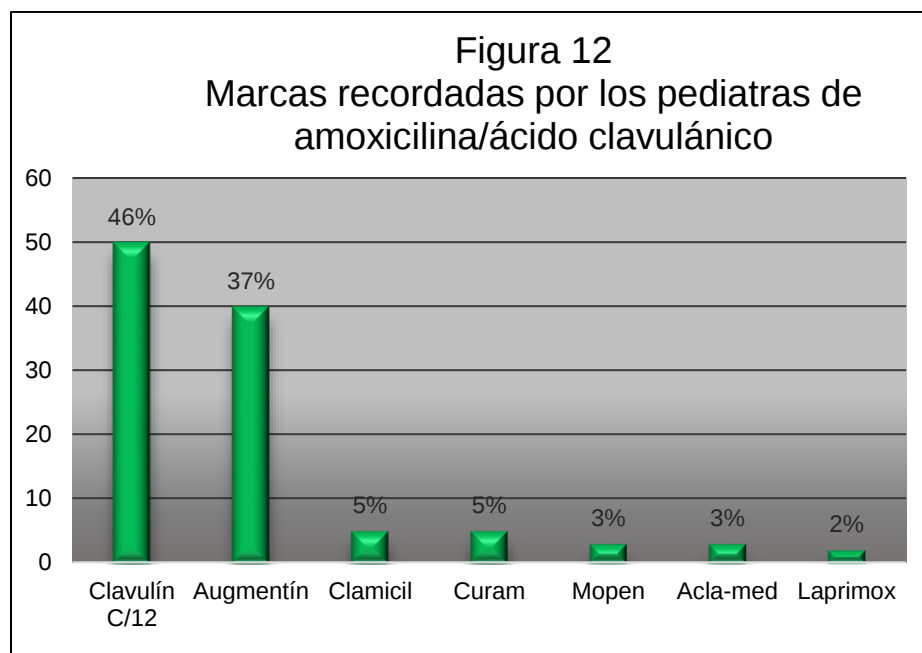
Para los pediatras al momento de prescribir un antibiótico el precio es un factor de elección para un 59%, indicándonos que consideran el precio del mismo como alternativa, sin

embargo, para el 41% no es un tema que contemple a la hora de realizar la receta para su paciente, por lo que puede usar precios elevados sin ningún problema



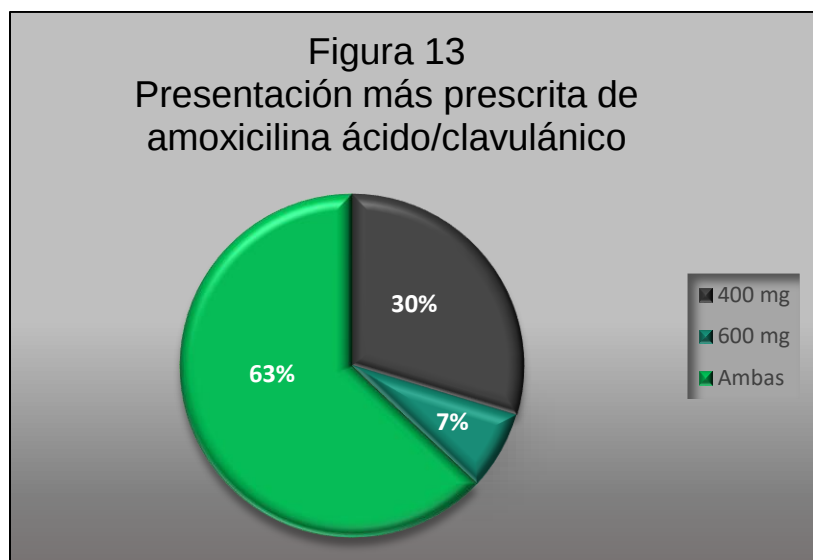
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al uso de medicamentos genéricos se obtiene que el 85% de los pediatras sí utilizan antibióticos de este tipo para sus tratamientos, sin embargo, el 15% indicó que solamente hace uso de antibióticos originales.



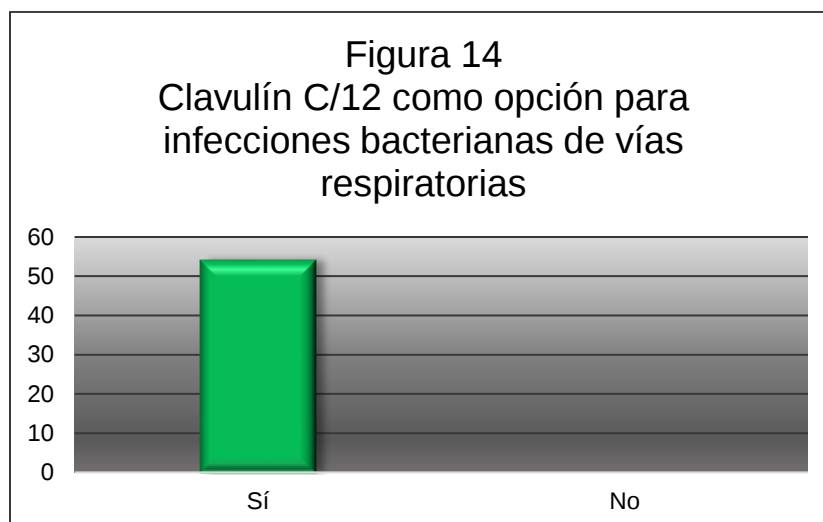
Fuente: Elaboración propia.

Las marcas de antibióticos con el principio activo amoxicilina/ácido clavulánico más recordadas por los pediatras de la provincia de San José son el Augmentín con un 37%, el cual es el medicamento original de la casa farmacéutica Glaxo Smith Kline, también el Clavulín C/12 del laboratorio farmacéutico Megalabs con un 46%. Luego le siguen a estos pero con porcentajes muy bajos marcas como Clamicil y Curam con un 5% cada uno, el Mopen y Acla-med con un 3% respectivamente y el Laprimox con un 2%, todas estas marcas están constituidas dentro de la gama de antibióticos genéricos que existen en el mercado costarricense.



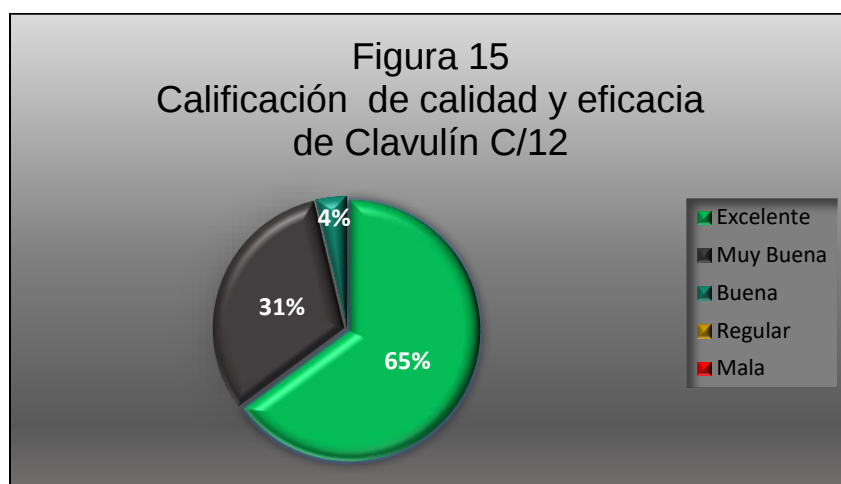
Fuente: Elaboración propia.

En el mercado encontramos dos fuerzas de amoxicilina/ácido clavulánico para prescribir según sean las necesidades, una es de 400 mg y la otra es de 600 mg, el 63% de los pediatras indicó que utiliza ambas fuerzas, un 30% utiliza más comúnmente presentaciones de 400 mg y un 7% recomienda más la presentación de 600 mg. Cabe destacar que el uso de la presentación de 600 mg debería de ser principalmente si los pacientes tienen recaídas, sin embargo, actualmente toman la decisión según el peso del paciente, por lo cual se ha visto también más uso últimamente de la fuerza de 600 mg.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura podemos observar que el 100% de los pediatras encuestados mencionaron que la marca Clavulín C/12 la consideran una opción para prescribir como antibiótico en infecciones de las vías respiratorias en lo niños.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura observamos que, según la calificación de seguridad y eficacia, que son indicadores importantes en el tema de medicamentos, con respecto al Clavulín C/12 se

obtiene que es excelente para un 65%, muy buena para un 31% y buena para un 4% de los encuestados.

4.1.2 Resultados y Análisis del Segundo Instrumento

TABLA 3. Análisis del segundo instrumento

Ítems	Dra. Patricia Fallas Fallas	Dr. Óscar Segreda Rodríguez	Dr. Jorge Márquez-Massinno Díaz
Ítem #1 Consulta por infecciones de vías respiratorias	50% de consulta respiratoria	Representan un porcentaje importante que puede estar entre un 30-40%	Las infecciones respiratorias pueden representar un 10-25%
Ítem # 2 Tipo de infección: viral o bacteriana	Pueden llegar de los dos tipos	La mayoría de las infecciones que consultan ya no son virales porque previamente han sido tratadas y al no evolucionar bien asisten a consulta con un cuadro bacteriano.	La mayoría son virales, las bacterianas se dan en niños más grandes, de 4 años para arriba.

Ítem # 3 Tratamiento de elección	En un cuadro inicial, fiebre elevada, vómito utiliza un antibiótico inyectado un par de días y si evoluciona lo pasa a antibiótico oral, el inyectado es una ceftriaxona.	En infecciones respiratorias el diagnóstico generalmente es clínico y es común utilizar amoxicilina/clavulanato (Clavulín C/12)	Para niños con relativo buen estado general que toleran la vía oral y que no sean alérgicos utiliza amoxicilina/ácido clavulánico, en caso de paciente alérgico o que no quieran vía oral utiliza cefalosporinas y considera segunda o tercera alternativa los macrólidos.
Ítem # 4 Amoxicilina/ácido clavulánico en primera elección	Si utilizan amoxicilina/ácido Clavulánico	Utiliza amoxicilina/ácido clavulánico como primera elección	Es su primera elección.
Ítem # 5 Resistencia a los antibióticos	Conforme avanza el tiempo una amoxicilina sola y a dosis usuales difícilmente funciona y hay que utilizarla con ácido	Importante el papel del médico y el farmacéutico. Debe de haber una receta médica de por medio, existe un decreto que indica que solamente el	En los últimos años se ha ido desarrollando una resistencia bacteriana transferible entre bacterias que circulan a nivel ambulatorio y a nivel intrahospitalario. El

	clavulánico por la resistencia.	médico puede prescribir el antibiótico, el abuso de los antibióticos hace necesario que para el año 2050 lleguen a existir bacterias tan resistentes que se van a necesitar antibióticos de muy amplio espectro.	principal reto es que la industria farmacéutica no ha habido una nueva oferta de antibióticos.
Ítem # 6 Conocimiento de precio	No se sabe el costo, pero si le pregunta al visitador porque es importante dependiendo de los recursos del paciente, por el precio que vaya a pagar	El mercado tiene dos amoxicilinas/ácido clavulánico posicionadas, una de ellas es Augmentín y la otra Clavulín.	No lo maneja al dedillo, tiene una idea general, trata de hacer la mejor elección por la calidad para el paciente, por ahorrarse unos colones puede no tener éxito el tratamiento.
Ítem # 7 Conocimiento de descuento u oferta	Conoce de los descuentos y los aplica.	Existen descuentos que son ocasionales, pero no	Si, algunos manejan cupón o ticket de descuento.

Ítem # 8 Experiencia con Clavulín C/12	La experiencia es buena, aunque en algunos casos el paciente puede presentar vómito o diarrea, pero ahora asocia los probióticos al antibiótico	El Clavulín siempre lo ha recetado	La experiencia es excelente, es el que utiliza de primera elección.
Ítem # 9 Necesidad de presentación de 600 mg	Si es necesaria porque se ajusta al tamaño y peso del paciente para dar menos cantidad	Si se utiliza de forma adecuado sí, no es la primera elección en una primera infección.	Lo considera oportuno porque cada vez puede haber más resistencia y además infecciones a repetición. Sería una buena idea.

Fuente: Elaboración propia.

Según la entrevista realizada más a fondo a los tres médicos pediatras se puede ver que el porcentaje de la consulta de infecciones de las vías respiratorias es importante y que es de las consultas agudas más comunes que tienen que atender principalmente en épocas del año donde se marca más el invierno aquí en Costa Rica.

Generalmente el cuadro respiratorio inicia de forma viral, sin embargo, al ser tratado inadecuadamente, ya sea por una prescripción no asertiva o por no tratar desde el inicio los

síntomas llega a convertirse en una infección bacteriana que debe de ser tratada a nivel de consulta pediátrica, y que finalmente va a requerir tratamiento antibiótico.

Los tres médicos coinciden en que la elección del tratamiento para las infecciones respiratorias van dirigidas al uso de la amoxicilina/ácido clavulánico, lo cual indican las guías de la Academia Americana de Pediatría, Amoxicilina/ácido clavulánico es el antibiótico de primera elección, y en algunos casos particulares en donde el paciente no quiere tratamiento vía oral o el paciente presenta vómito o incluso diarrea se puede optar por una cefalosporina como segunda elección, dentro de éstas se encuentra la ceftriaxona que se aplica inyectada.

La resistencia a los antibióticos en un tema que genera preocupación debido al mal uso que se les ha dado a muchos de ellos, hoy en día es un reto el tratamiento de las infecciones bacterianas porque se han ido haciendo resistentes a muchos antibióticos y conforme pasen los años si el uso se sigue haciendo de manera inadecuada puede llegar a ser incontrolable una infección de tipo bacteriana. Al estar la amoxicilina combinada con el ácido clavulánico se logra que no exista tanta resistencia por parte de las bacterias, y esto se debe gracias al clavulanato, lo que hace que aún esta combinación mantenga un amplio espectro de acción.

Con respecto al precio de las diferentes marcas de amoxicilina/ácido clavulánico los médicos indican saber que existen algunos con precio accesible y buena calidad de los cuales hacen uso, pero que para ellos es importante saber que el medicamento realmente funcione a sus pacientes, por lo que pueden tener una idea aproximada sobre el precio, pero no tan exacta.

Los descuentos u ofertas que manejan las diferentes casas farmacéuticas pueden ser en algunos casos importantes, ya que dependiendo de las condiciones económicas de los pacientes ellos pueden considerar que les puedan aplicar algún descuento y así ayudar un poco con la receta que estén indicando.

Por lo general los pediatras entrevistados han tenido buena experiencia específicamente con la marca Clavulín C/12 y lo considera dentro del medicamento de su perfil prescriptivo para las infecciones bacterianas de las vías respiratorias.

Se ve la necesidad de que el laboratorio produzca la presentación de 600 mg, indicándose que, por el peso de los niños, si ya son grandes entonces requerirían menos cantidad por dosis que se debe de administrar, sin embargo, es un tema para tratar más a fondo ya que en principio la necesidad de una presentación de mayor fuerza debería de ser solamente para casos en donde el paciente no tuviera respuesta con la presentación de 400 mg, como ejemplo que otitis medias recurrentes o reinfecciones.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir con este proyecto de investigación, en este capítulo se mostrarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante este trabajo, esto con el fin de que se pueda dar una opción que colabore con el crecimiento del producto Clavulín C/12.

5.1 Conclusiones

Con este trabajo se logró investigar el comportamiento de las diferentes marcas existentes en el mercado del antibiótico cuya molécula es amoxicilina/ácido clavulánico en la preferencia de los médicos pediatras de San José, y así tener una guía para desarrollar una propuesta viable de crecimiento de la marca Clavulín C/12, lo cual haría que el Laboratorio Megalabs lograra mejorar las ventas del producto, esto por el beneficio que se obtendría con el aumento de las prescripciones médicas.

Existen varias clases terapéuticas de antibióticos que pueden ser utilizados para el tratamiento de las infecciones bacterianas de las vías respiratorias, y con el presente trabajo se logra concluir que los pediatras prefieren para este tipo de infecciones las penicilinas, más específicamente la amoxicilina/ácido clavulánico, y el Clavulín C/12 demostró por medio de la encuesta que es una marca de preferencia, esto junto con la marca original que pertenece al Laboratorio Glaxo Smith Kline.

Por medio de la encuesta realizada se logra concluir que el Clavulín C/12, siendo una marca genérica es aceptada por los pediatras para ser prescrita, lo cual hace más fácil el trabajo porque sí se encuentra posicionada en la mente de los médicos, a diferencia de que fuera un genérico muy nuevo y que no se recordara fácilmente. Un aspecto que lo hace ser un medicamento de confianza es la seguridad y eficacia que posee, con el respaldo de un

laboratorio que se rige bajo los más altos estándares de calidad. Sumado a todo esto tenemos que es un producto que se maneja bajo la licencia de Smith Kline Beecham, quien posee la marca original.

Las otras marcas genéricas tienen aceptación, sin embargo, más a nivel de las farmacias, ya que esas otras marcas se dirigen a ofertas que pueden llegar a bonificar porcentajes muy altos, pero en el tema de antibióticos la prescripción del médico no tiene que tener cambio alguno. En este caso, aumentando las prescripciones médicas se logra aumentar la venta.

Con respecto a la estrategia para poseer más prescripciones queda claro que es cuestión de reforzar la marca con recordatorios mensuales o quincenales durante la visita médica, que sigan haciendo que el Clavulín C/12 de la posición en que se encuentra siga manteniéndose, y además tomando más el mercado del producto original que en estos momentos sigue teniendo mayores ventas. Todo esto se logrará únicamente de la mano del grupo de visita médica que necesitará la guía con la cual llevará el producto a mejorar la venta.

La venta del año 2020 de Clavulín C/12 es de \$60.780, y la campaña que en este trabajo se propone tiene un costo de \$7.238, que se traduce a un porcentaje de 11,91%. Esto significa vender de más 200 unidades para lograr obtener un punto de equilibrio subjetivo.

5.2 Recomendaciones

Ya que con esta investigación queda demostrado que la amoxicilina/ácido clavulánico es una molécula de elección para los pediatras en el tratamiento de infecciones bacteriana de las vías respiratorias, se recomienda que la marca Clavulín C/12 desarrolle una propuesta que considere el posicionamiento de la marca en el consultorio médico propiamente. Esto se lograría principalmente con la visita del profesional en farmacia, ya que los antibióticos son medicamento que pueden ser vendidos a un paciente teniendo de previo una receta elaborada por un médico.

Se recomienda que la propuesta elaborada vaya se desarrolle mes a mes para que de esa manera siga un hilo que permita el posicionamiento de la marca. La revisita, que consiste en visitar durante el mes dos veces a médicos potenciales se puede implementar con uno a dos productos, y dentro de esos es necesario que esté el Clavulín C/12.

Puede considerarse para un futuro que así como el producto original maneja además de la presentación de 400 mg una que es de 600 mg, el Clavulín C/12 solo tiene la presentación pediátrica de 400 mg, por lo cual se puede tener una buena oportunidad para lanzar esa presentación para así lograr tener competencia aún más directa.

Se recomienda que se haga un cambio en la oferta a paciente, ya que el sticker que se mantiene desde hace aproximadamente 10 años ya no genera tanto impacto, por lo que es necesario cambiar el sticker del 20% de descuento que el médico coloca en la receta. Con un talonario que se entregue a los pediatras y se les haga ver que es un monto considerable de descuento, podría generarse más interés por adjuntarlo a la receta y además se estaría refrescando la imagen de ese descuento.

En cuanto al costo de la campaña, este es realmente considerable si lo comparamos con la venta que puede generarse si se produce un impacto ante los médicos, ya que logrando aumentar la receta se estaría también aumentando la venta, por lo que la empresa lograría tener mayor ganancia con el Clavulín C/12 que la actual, por lo que se recomienda implementar el plan de acción propuesto.

Por último, existe una problemática que actualmente afecta a la prescripción médica, y aunque el hecho de ser un antibiótico se puede ver en menor medida perjudicado por tener que ser siempre prescrito, es el cambio que en algunas farmacias realizan de receta, por lo que se recomienda realizar una campaña sencilla para que los dueños, regentes y dependientes de farmacias se vean obligados a no cambiar la receta médica.

CAPÍTULO VI

ESBOZO PRELIMINAR DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN

En el presente capítulo se utilizará la información obtenida de las diferentes herramientas empleadas en la investigación de campo para desarrollar una estrategia de mercadeo para el producto Clavulín C/12. Con el anterior análisis de datos se logra obtener información valiosa que demuestra el interés que puede desarrollarse a nivel médico para el uso más constante del producto, y además las necesidades que puede haber para desarrollar posibles estrategias con las cuales se logre un mayor recordatorio de marca, y de esta manera lograr posicionar y aumentar tanto la prescripción como la venta del producto.

El Clavulín C/12 es una marca de antibiótico que el laboratorio Megalabas tiene hace muchos años y que es incluso un producto que se maneja bajo la licencia de Smith Kline Beecham, por lo que es un producto genérico con características de producto original y con la calidad de un laboratorio con una trayectoria que ha demostrado siempre que posee medicamentos de excelente calidad, seguridad y eficacia.

6.1 Objetivo de la Propuesta

El objetivo de este estudio es no solo asegurarse una permanencia en el mercado nacional, sino también tener una mejor aceptación y refrescamiento de marca, para los pediatras de diferentes zonas geográficas de Costa Rica y sobretodo hacer un enfoque en la meseta central, donde se alberga el mayor porcentaje de especialistas, esto con el fin de aumentar las prescripciones médicas y las ventas del Clavulin C/12.

Por lo que la propuesta pretende incrementar la comercialización del antibiótico con los pediatras costarricenses, dando a conocer las ventajas competitivas que este mantiene sobre sus competidores.

6.2 Mercado Meta

La comercialización de los productos farmacéuticos en Costa Rica gira en dos vertientes de negocio, uno se registra por medio de la venta a farmacias mediante los agentes vendedores o grandes distribuidoras y la otra es por medio de la visita médica a galenos generales o especialistas.

En el presente refrescamiento de marca se define como mercado meta a los especialistas en pediatría a nivel nacional ya que la amoxicilina-ácido clavulánico es una molécula con una alta demanda en las prescripciones médicas que se presentan comúnmente por las altas afecciones de las vías respiratorias que se dan en nuestro país en la mayor parte del año.

6.3 Análisis de las 8 P

6.3.1 Producto

Cuando hablamos del producto se habla del comportamiento que tiene el Clavulín C/12 en el mercado nacional, es un producto farmacéutico cien por ciento orientado a la salud, que busca el bienestar de los pacientes que lo utilizan bajo una prescripción médica.

6.3.1.1 Características del Producto

- Presentación

Frasco con polvo para constituir una suspensión de 70 ml con agua destilada o hervida y enfriada a temperatura ambiente.

El medicamento contiene 400 mg de amoxicilina y 57 mg de ácido clavulánico.

El Clavulín C/12 posee un sabor a banano y una vez preparado debe de mantenerse en refrigeración.



- Empaque

El empaque del producto es diagramado con los colores de la empresa (amarillo y negro), con el logo del laboratorio y la concentración del medicamento.

Dentro de la caja se encuentra el prospecto, que contiene toda la información de la molécula.

El Clavulín C/12 a nivel nacional logra posicionarse en el mercado como la segunda marca que los pediatras tienen presente como opción para el tratamiento de infecciones bacterianas, principalmente en las de vías respiratorias, que son las más comunes en nuestro país, ya que durante el año predominan los climas con lluvia.

De acuerdo con el comportamiento de los últimos años se ejemplifica lo citado anteriormente.

TABLA 4. Ventas anuales en unidades vendidas de amoxicilina/ácido clavulánico según

IMS

		UNIDADES VENDIDAS				
		2016	2017	2018	2019	2020
MARCA	LABORATORIO					
AUGMENTIN (GSK)	GLAXOSMITHKLINE					
AUGMENTIN PO.P/SUS.BID 400MG 70ML x 1 /5ML	GLAXOSMITHKLINE	10,54	10,85	8,25	7,52	4,66
AUGMENTIN PO.P/SUS ES 600MG 100ML x 1 /43	GLAXOSMITHKLINE	7,31	7,93	6,31	5,23	3,50
CLAVULIN-C/12 (MLB)	MEGALABS					
CLAVULIN-C/12 PO.P/SU.PED. 400MG 70ML x 1 /57	MEGALABS	8,38	8,94	6,02	5,70	3,62
AMOXICIL+AC.CLAVUL (C4X)	CALOX					
AMOXICIL+AC.CLAVUL SUSP 57MG/ 400MG 70ML x 1 /5ML	CALOX	1,14	1,49	2,00	2,17	0,81
CLAMICIL BID (U+P)	UNIPHARM- PHARMANOV					

CLAMICIL BID SUSPENSION 600MG 100ML x 1 /57	UNIPHARM- PHARMANOV	1,84	2,33	1,95	1,62	1,12
CLAMICIL BID GRAN P/SUSP 400MG 70ML x 1 /57	UNIPHARM- PHARMANOV	2,85	3,67	2,86	2,50	1,24
MOPEN PLUS (MEN)	MENARINI					
MOPEN PLUS SUSP ORAL 400MG 70ML x 1	MENARINI		0,10	0,69	0,71	0,75
CURAM (SDZ)	SANDOZ					
CURAM SUSP ORAL 457MG 70ML x 1 /5ML	SANDOZ	1,28	1,25	0,91	0,70	0,44
ACLA-MED-BID (M7P)	MED PHARMA					
ACLA-MED-BID SUSP 400MG 70ML x 1 /57	MED PHARMA	0,21	0,53	0,63	0,87	0,82

Fuente: IMS

6.3.2 Precio

La marca Clavulín C/12 maneja un precio que compite con el de los genéricos que se encuentran en el mercado, en el caso del producto original si tiene un precio notablemente elevado. Clavulín C/12 es un genérico con marca que además posee un descuento que busca que los pacientes se adhieran al tratamiento que el médico indica y además con las

características del producto original ya que es un producto que se trabaja bajo la licencia del Laboratorio que produce la marca original (Augmentin).

Los precios que se manejan en el mercado nacional, de acuerdo al estudio realizado en el segundo semestre del 2020 son los siguientes.

TABLA 5. Precios de las amoxicilinas/ácido clavulánico en el mercado nacional

Producto	Laboratorio	Precio del mercado
Augmentin	GlaxoSmithKline	₡23.400
Clavulín C/12	Megalabs	₡14.800
Amoxicilina +ácido clavulánico	Calox	₡16.669
Clamicil Bid	Unipharm	₡14.485
Mopen Plus	Menarini	₡12.138
Acla-med-bid (2)	Med Pharma	₡11.535
Laprimox	Laprin	₡11.300

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al comportamiento de las ventas de las diferentes marcas que encontramos en el país, el siguiente cuadro es el que muestra cómo se encuentran posicionadas las marcas según

la venta acumulada durante los años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020, el cual demuestra el potencial de crecimiento que podría tener el Clavulín C/12 como segunda marca con mayor venta.

TABLA 6. Ventas anuales de amoxicilina/ácido clavulánico
Según IMS para Costa Rica

		VENTA EN DOLARES				
		2016	2017	2018	2019	2020
MARCA	LABORATORIO					
AUGMENTIN (GSK)	GLAXOSMITHKLINE					
AUGMENTIN PO.P/SUS.BID 400MG 70ML x 1 /5ML	GLAXOSMITHKLINE	307,52	337,29	244,12	229,09	147,37
AUGMENTIN PO.P/SUS ES 600MG 100ML x 1 /43	GLAXOSMITHKLINE	241,15	271,46	219,34	186,02	123,70
CLAVULIN-C/12 (MLB)	MEGALABS					
CLAVULIN-C/12 PO.P/SU.PED. 400MG 70ML x 1 /57	MEGALABS	151,47	157,37	103,40	94,21	60,78
AMOXICIL+AC.CLAVUL (C4X)	CALOX					
AMOXICIL+AC.CLAVUL SUSP 57MG/ 400MG 70ML x 1 /5ML	CALOX	19,91	21,98	26,43	25,95	11,66

CLAMICIL BID (U+P)	UNIPHARM- PHARMANOV					
CLAMICIL BID SUSPENSION 600MG 100ML x 1 /57	UNIPHARM- PHARMANOV	39,27	51,35	48,00	45,08	36,56
CLAMICIL BID GRAN P/SUSP 400MG 70ML x 1 /57	UNIPHARM- PHARMANOV	43,25	52,69	44,25	43,58	25,09
MOPEN PLUS (MEN)	MENARINI					
MOPEN PLUS SUSP ORAL 400MG 70ML x 1	MENARINI		1,66	11,09	11,11	12,27
CURAM (SDZ)	SANDOZ					
CURAM SUSP ORAL 457MG 70ML x 1 /5ML	SANDOZ	26,72	24,12	17,32	16,60	9,54
ACLA-MED-BID (M7P)	MED PHARMA					
ACLA-MED-BID SUSP 400MG 70ML x 1 /57	MED PHARMA	2,63	6,56	7,70	12,37	10,52

Fuente: IMS

6.3.3 Plaza o Distribución

El laboratorio Megalabs es comercializado por medio de una distribuidora llamada Leterago que es la encargada de manejar los productos para la venta a todos los clientes.

La distribuidora Leterago cuenta con un circuito logístico comercial de manera eficiente y confiable que tiene un grupo de agentes y promotores que se dirigen por todo el país para realizar la venta de los productos, así como un equipo de telemarketing que está a disposición para tomar pedidos por medio de vía telefónica.

También Megalabs cuenta con un equipo que trabaja en la distribución de los productos en las diferentes cadenas de farmacias que hacen compra de volúmenes muy grandes.

Por otro lado, todo esto se complementa con la fuerza de visita médica que además de visitar médicos también visita las farmacias presentando y promoviendo productos para que sea de interés de estas tenerlo colocado para la venta a sus clientes.

Leterago cuenta con trazabilidad en las operaciones de distribución asegurando todos los productos al circuito logístico comercial, la empresa cuenta con sistemas integrados para la gestión de los procesos en las operaciones conforme a las buenas prácticas de almacenamiento (BPA).

En relación con la distribución y almacenamiento Leterago establece alianzas estratégicas con todos sus clientes, trabajando de la mano, enfocado en satisfacer sus necesidades ofreciendo un servicio basado en resultados y una relación de confianza.

6.3.4 Promoción

En cuanto a la publicidad o promoción, esta debe ser personalizada, contactada por medio de los visitantes médicos directamente con los pediatras, además se requiere que esta sea continua de manera mensual a todos los especialistas; incluso contar con revisitas de ser necesario.

El objetivo que se tiene con esta propuesta es un refrescamiento de la marca Clavulín C/12, a través del desarrollo de material que refuerce el uso de este antibiótico en sus diferentes indicaciones

6.3.4.1 Objetivos de la Promoción

- Identificar el mercado relevante para Clavulín C/12.
- Incluir material de apoyo para la visita médica.
- Implementar un cupón con descuento para paciente.
- Elaborar un sello para el médico que indique que no se cambie el medicamento indicado en la receta.
- Establecer una bonificación para las farmacias.

El laboratorio Megalabs cuenta con promociones que ya tienen mucho tiempo de existir, dentro de ellas está la oferta a farmacias y además un descuento a los pacientes, con esto se busca incentivar el aumento en las ventas, sin embargo es una posibilidad realizar algunos cambios que tengan impacto para los clientes, en este caso médicos y también farmacias, por lo cual la misión más valiosa de esta propuesta es tratar de cautivar la atención del médico con el refrescamiento de las cualidades y calidades del antibiótico e implementar un atractivo monetario tanto para el paciente como para la farmacia.

6.3.4.1.1 Mercado Relevante para Clavulín C/12

Por medio del mercado relevante que logramos obtener mediante la herramienta Close-Up podemos encontrar quiénes son los mayores prescriptores de la molécula amoxicilina/ácido

clavulánico, de este modo se tomaría a estos médicos pediatras con el fin de destacar mayormente los beneficios que poseemos con Clavulín C/12 y a su vez trabajar con más fuerza las herramientas que en esta propuesta se quieren desarrollar.

La siguiente es la lista de los pediatras que más prescriben la molécula.

TABLA 7. Principales prescriptores de amoxicilina/ácido clavulánico en Costa Rica

Médicos Prescriptores
Morales Marín Mario Alfredo
Yong Piñar Bernal
Cruz Marín Francisco
Iturruino Monge Roberto
Morales Catro Jorge Arturo
Garbanzo Fallas Carlos Eduardo
Alvarado Sancho José Pablo
Martínez Meneses Cinthya Isabel
Quesada Rodríguez Randall Billy
Umaña Aguiar Diego
Elizondo Vargas Eugenia María
Morales Arevalo Bayron
Gutiérrez Álvarez Regina
Mora Vargas Yamileth
Díaz Williams Rafael Ángel
Duarte León Ramón

Jiménez Sancho Ana Cristina
Acón Rojas Fabiola
Carvajal Aguilar José Luis
Mora Guevara Alfredo
Rodríguez Pérez Juan Antonio
Sibaja Porras Pablo
Álvarez Porras Víctor Eduardo
Fallas Fallas Ligia Patricia
Hurtado Jiménez José Eduardo
Johnson Mora Ben Hur
Ramírez Castro Santiago
Rincón Luque Guillermo Alberto
Buitrago Mata Paula
Cambroner Hernández María Martha

Fuente: Close-Up Audit-Pharma Targeting

6.3.4.1.2 Material de Apoyo para la Visita Médica.

Dentro del material de apoyo se trabajará con el espectro de acción de Clavulín/C12 que es el que tiene el más amplio, llegando a cubrir la mayoría de las bacterias, y comparándolo con el espectro de acción de otras clases terapéuticas de antibióticos.

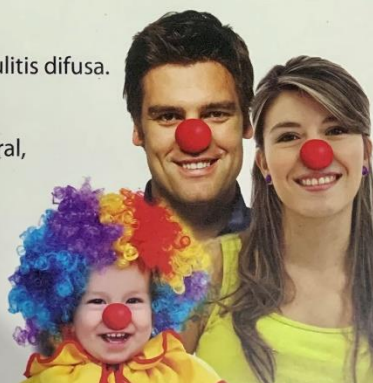
CLAVULIN® C/12

AMOXICILINA/ACIDO CLAVULANICO

TRATAMIENTO DE PRIMERA LÍNEA EN:

- **Infecciones del tracto respiratorio superior e inferior:**
OMA, amigdalitis, sinusitis, exacerbación aguda de bronquitis crónica, neumonía lobular y bronconeumonía.
- **Infecciones cutáneas y partes blandas:**
Celulitis, abscesos, forúnculos, heridas infectadas y picaduras de animales.
- **Infecciones de huesos y articulaciones:**
Osteomielitis.
- **Infecciones del tracto urinario:**
Cistitis, Uretritis y pielonefritis.
- **Infecciones dentales:**
Abscesos dentales severos con celulitis difusa.
- **Otras infecciones:**
Aborto séptico, septicemia puerperal, sepsis intraabdominal.

¡La clave del Éxito!



Actividad de Amplio Espectro
 Contra Patógenos e Infecciones causadas por:
GRAM (+), GRAM (-) Y ANAEROBIOS

ESPECTRO ORGANISMO	CLAVULIN C/12	CEFIXIMA	AZITROMICINA
<i>Streptococcus pyogenes</i>	●	●	●
<i>Streptococcus pneumoniae</i>	●	●	●
<i>S. aureus</i> (MSSA)	●	●	●
<i>Enterococcus faecalis</i>	●	●	●
<i>+L+. monocytogenes</i>	●	●	●
<i>H. influenzae</i>	●	●	●
<i>E. coli</i>	●	●	●
<i>Salmonella spp.</i>	●	●	●
<i>Shigella spp.</i>	●	●	●
<i>M. catarrhalis</i>	●	●	●
<i>Klebsiella spp.</i>	●	●	●
<i>Proteus spp.</i>	●	●	●
<i>Peptostreptococcus spp.</i>	●	●	●
<i>Clostridium spp. (not difficile)</i>	●	●	●
<i>Bacteroides spp.</i>	●	●	●

¡La clave del Éxito!

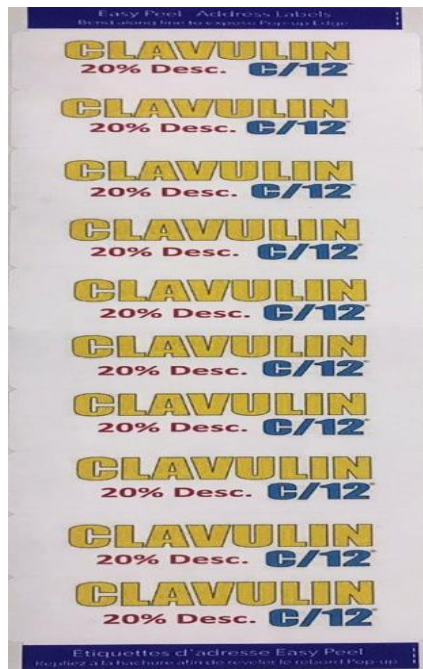
* Clavulin 500 mg x16 Comp. No disponible en Nicaragua, Costa Rica y Panamá
** Clavulin 250 Susp. No disponible en Costa Rica
*** Clavulin 125 Susp. No disponible en Costa Rica y Panamá

CONCIENCIA POR LA VIDA
 G-389-07-17

6.3.4.1.3 Cupón con Descuento a Paciente

Actualmente el Clavulín C/12 cuenta con un sticker que aplica un 20% de descuento para que el médico lo coloque en su receta y que al hacer la compra lo apliquen, éste sticker puede tener alrededor de unos 10 años de existir, sin embargo es necesario hacer algo diferente, para que el médico lo vea como algo nuevo y por medio de la visita médica se promueva, por lo que considero que se pueden hacer talonarios con un descuento que tenga un monto de dinero específico como se muestra a continuación.

Sticker actual



Cupón nuevo

El 20% de descuento actual se traduce a un monto de aproximadamente 3000 colones aproximadamente. Mi propuesta consiste en que el cupón nuevo de descuento sea por 4000 colones, esto haría que se refreque la oferta y que visualmente un monto de dinero puede

resultar más atractivo que un porcentaje de descuento, ya que la mayoría de las veces el cliente no se da cuenta cuánto dinero se está ahorrando si lo que ve es un porcentaje de descuento.

6.3.4.1.4 Sello Para Médicos Indicando No Cambiar la Receta

Viendo que de parte de los médicos está la queja del cambio de recetas que en la actualidad se está dando a nivel de las farmacias, surge la idea de elaborar un sello que pueda ser trabajado como material de apoyo y que puede hacer que se de una concientización de la importancia de respetar la receta médica tal cual el prescriptor lo indica, por lo que a continuación se muestra la propuesta.



6.3.4.1.5 Establecer Bonificación a Farmacias

La bonificación del Clavulín C/12 que se ha manejado comúnmente es un 7+1, por lo que se ve la necesidad de variarla y esto podría ser un 5+1.

6.3.5 Personas

El visitador médico requerido para trabajar en Costa Rica, debe estar capacitado para un mercado de alta demanda como la industria farmacéutica, su formación académica idónea es que sea un licenciado en farmacia con experiencia laboral en farmacia comunal o con bagaje en visita médica, sin embargo la legislación costarricense permite que también los médicos y veterinarios puedan ejercer dicha profesión u oficio.

Sin embargo el perfil buscado para transmitir los beneficios de los fármacos representados es todo aquel que ha logrado desarrollar tres características básicas para responder con solvencia a los desafíos de los mercados altamente competitivos, los cuales, se resumen en actitud, habilidades y conocimiento.

El conocimiento de estar orientado en los siguientes aspectos:

- La compañía que representa, su historia, organización, estructura, políticas y servicios, entre otros.
- Los productos que promociona, todo lo relacionado a sus características, ventajas y beneficios.
- El mercado, quiénes son los clientes actuales y en perspectiva, cuáles son sus necesidades, cómo satisfacerlas, quiénes son los competidores directos, etcétera.
- Las técnicas adecuadas de promoción y venta, para identificar a los médicos más productivos, preparar y planificar una entrevista con el médico, presentar los argumentos promocionales, manejar las objeciones y concretizar un acuerdo.
- Acerca de sí mismo, sus cualidades y defectos, habilidades, destrezas, objetivos personales, visión, aspectos a mejorar, hábitos que cambiar, etcétera.

6.3.6 Procesos

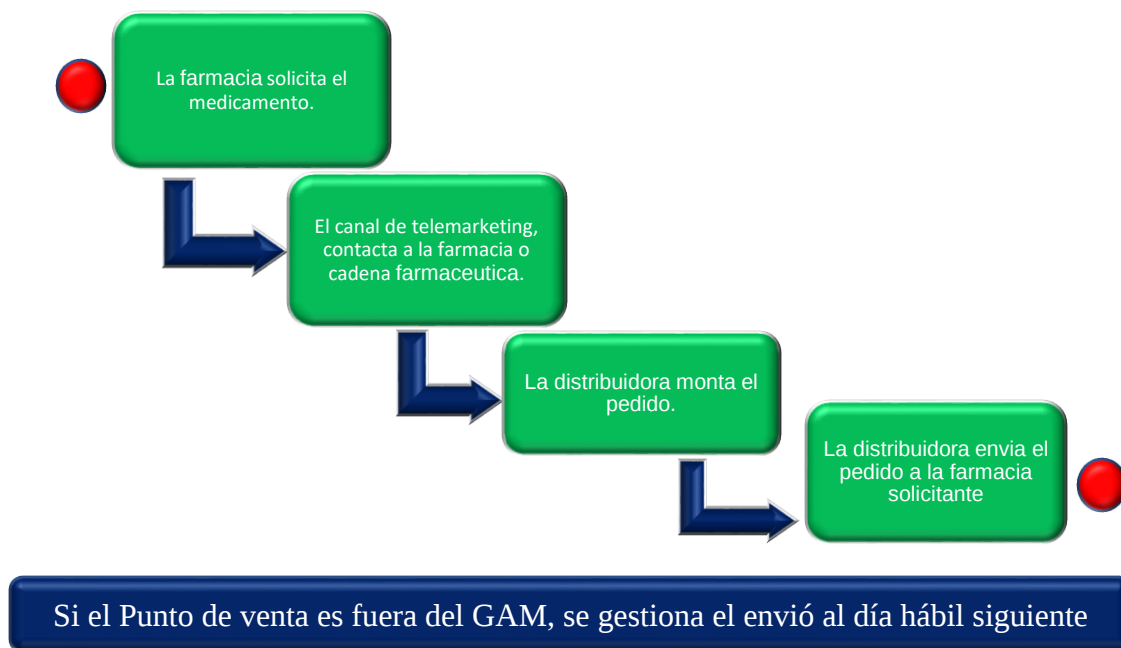
6.3.6.1 Proceso de Telemarketing

El telemarketing es una de las formas del marketing directo, donde un asesor por medio de la llamada telefónica logra tener una comunicación con los clientes potenciales, y a través de esta comunicación comercializa los productos y servicios.

En el caso de Leterago que es la distribuidora de los productos de Megalabs cada persona tiene una cartera de clientes a los cuales llama constantemente o los clientes pueden llamar a su asesor para realizar pedidos que necesiten, esto debido a que el agente de ventas pasa por las farmacias una vez al mes o cada quince días, por lo que se hace necesario estar más pendiente de los clientes por este medio.

FIGURA #16

PROCESO DE TELEMARKETING



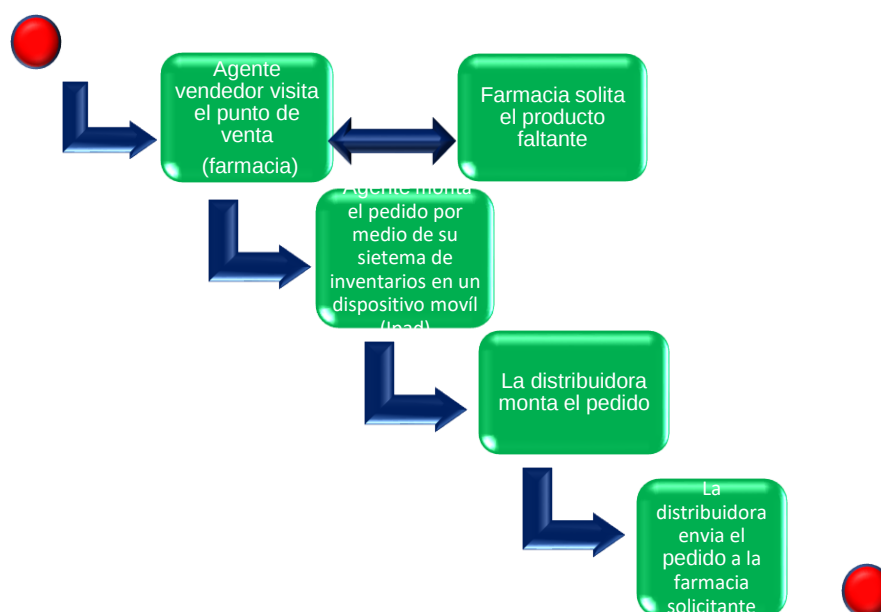
Fuente: Elaboración propia.

6.3.6.2 Proceso de la Venta por Agente Vendedor

El agente vendedor es el intermediario que comercializa los productos tanto al por mayor o menor y que tiene una relación continua con los puntos de venta, en este caso las farmacias. El agente también es el encargado de hacer los cobros y velar porque las farmacias se encuentren al día con sus pagos para así poder hacerles la venta necesaria.

FIGURA #17

PROCESO DE VENTA POR AGENTE VENDEDOR



Fuente: Elaboración propia.

6.3.7 Programas

6.3.7.1 Capacitación para el Personal de Visita Médica

Por medio de la educación continua por parte del equipo de capacitación de la compañía el equipo de visita médica recibirá un refrescamiento de las características y cualidades del Clavulín C/12 y así poder realizar una visita médica más dinámica y diferente a la que actualmente se maneja. Dentro de esta capacitación sería importante resaltar que nuestro producto tiene características que lo hacen sumamente similar al producto original, además que la presentación de 400 mg debería de seguir siendo la primera elección y que la de 600 mg únicamente en casos de reincidencia debería de ser utilizada. También sería importante reforzar que además de las infecciones de las vías respiratorias, Clavulín C/12 cubre otro tipo de infecciones tales como piel y vías urinarias. Todo esto a raíz de la emergencia nacional se manejará de manera virtual.

6.3.7.2 Charla Para los Médicos Pediatras

Por medio del conocimiento de un médico que ha sido líder de opinión, como lo es el Dr. Óscar Francisco Segreda Rodríguez se realizará una charla en la cual se invitará a los pediatras del país, dicha charla se realizará de manera virtual mediante un Webinar que se hará llamar: “Antibióticos de amplio espectro, una opción de primera elección”, esta actividad logrará generar presencia de marca, ya que su principal patrocinador será Clavulín C/12, y se reforzará la excelente opción que los médicos tienen para tratar a sus pacientes.

6.3.7.3 Herramientas para Analizar Comportamiento de Clavulín C/12

Por medio de herramientas muy valiosas para la compañía se analizará el comportamiento del producto y sus competidores, estas herramientas son el IMS con el cual se logra ver la venta que ha tenido el producto mes a mes o período a período. Por otra parte, se tiene el

Close-Up que logra identificar las prescripciones de los médicos y de esta manera da seguimiento para poder ver si nuestra marca se está recetando más.

6.3.7.4 Ejercicio de Roll Play

El roll play es la práctica de la visita médica con el producto a promocionar, por medio de esto se logra desarrollar una visita que es la que se realizará frente al médico en el futuro. Con este tipo de práctica se logra ir con un mismo mensaje de parte del equipo que realiza la visita médica, de esta manera será un trabajo mejor enfocado y que lograría a su vez más confianza sobre el producto. El roll play, si bien es un poco esquematizado, y en algunas ocasiones no se acerca a la realidad que se vive durante la visita médica, hace que se pueda manejar con mayor confianza una ayuda visual o el tema a tratar durante la misma.

6.3.8 Productividad

Con los diferentes apoyos que se manejarán para la campaña que se quiere realizar para el Clavulín C/12 se estaría logrando promover de forma más enfocada el producto, por lo que al establecer la marca como una opción de calidad se obtendría una ganancia mayor que la actual.

TABLA 8. Campaña de Posicionamiento de Marca

Costo Campaña de Posicionamiento de Marca

	Costo por Unidad	Cantidad	Total
Costo de sellos, a médicos	\$32,62	100	\$3 262
Costo de Talonarios promocionales	\$0,10	500	\$49
Costo Charla con líder de opinión	\$500,00	1	\$500
Costo material Visual por campaña		400	
Trimestre I	\$0,82	100	\$82
Trimestre II	\$0,82	100	\$82
Trimestre III	\$0,82	100	\$82
Trimestre IV	\$0,82	100	\$82
Costo de material promocional por campaña		1000	
Trimestre I	\$3,10	250	\$775
Trimestre II	\$3,10	250	\$775
Trimestre III	\$3,10	250	\$775
Trimestre IV	\$3,10	250	\$775
Total en USD			\$7 238
			¢4 436
Total en CRC con TC venta del 11/12/2020 ¢613,00			587,50

Como se observa en la siguiente tabla, la venta de la presentación de Clavulín C/12 400 mg ha venido hacia abajo, particularmente en este año 2020, ya que los niveles de infecciones han caído de manera considerable y principalmente por todas las medidas de higiene, sin

embargo, se debe de volver a obtener una venta mayo en cuanto pase lo que se está viviendo hoy en día con el tema del Covid-19.

TABLA 9. Ventas Anuales de Clavulín C/12

		VENTA EN DOLARES				
		2016	2017	2018	2019	2020
MARCA	LABORATORIO					
CLAVULIN-C/12 (MLB)	MEGALABS					
CLAVULIN-C/12 PO.P/SU.PED. 400MG 70ML x 1 /57	MEGALABS	151,47	157,37	103,4	94,21	60,8

Fuente: IMS

Según las ventas generadas en un año de Clavulín C/12 y el gasto total de la campaña de refrescamiento de marca significaría un 11,91% de la venta total del producto, como se muestra en la siguiente tabla.

TABLA 10. Escenario Comparativo Entre Ventas y Gastos

Escenario comparativo del gasto en representación de las ventas 2020	
Venta en \$ 2020	
CLAVULIN-C/12 PO.P/SU.PED. 400MG 70ML x 1 /57	\$60 780

GASTO TOTAL DE LA CAMPAÑA DE REFRESCAMIENTO DE MARCA	\$7 238
PORCENTAJE DE REPRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA VS LA VENTA DEL AÑO	11,91%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con esta propuesta no se estima un punto de equilibrio para la campaña antes comentada, pues la compañía Megalabs no revela los costos directos e indirectos de producción con los cuales se podría valorar dicho costo.

Con respecto al comparativo entre gasto versus venta se indica en el cuadro anterior que para que la campaña tenga un efecto positivo las ventas deberían de incrementar al menos un 11.91%, lo cual se traduce en dólares a un monto de \$7.238, reflejado en un aumento de ventas de tan solo 200 unidades más del producto, pues este porcentaje representa el costo del refrescamiento de la marca Clavulín C/12 para efectos de tener un punto de equilibrio subjetivo, esto según lo comentado anteriormente por las políticas internas que maneja la empresa.

6.4 Plan de Acción

El plan de acción que se presenta a continuación se realizará con el fin de que sea aplicado de forma trimestral para ser trabajado durante todo el año y de esta manera lograr tener la marca Clavulín C/12 fresca en la mente de los pediatras.

TABLA 11. Plan de Acción Trimestral para Posicionamiento de Marca.

MATERIAL/ACTIVIDAD	TRIMESTRE A TRABAJAR 2021			
	I	II	III	IV
CHARLA	X			
AYUDA VISUAL		X	X	X
CUPONERA	X	X	X	X
SELLO		X		
CAPACITACIÓN VISITA MÉDICA	X			
GIMMICKS	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

6.4.1 Actividades Primer Trimestre

- Charla dirigida a pediatras con el tema: “Actualización sobre el manejo de infecciones bacterianas de vías respiratorias”. Esta charla será a través de un Webinar con el Pediatra Neonatólogo Oscar Francisco Segreda, la misma se impartiría en febrero del 2021, iniciando la invitación a los pediatras en el mes de enero.
- Capacitación para los visitantes médicos que manejen el producto Clavulín C/12. Esta capacitación será impartida por uno de los dos capacitadores de la compañía en el mes de enero del 2021.
- Ayuda visual sobre el amplio espectro de acción de Clavulín C/12.
- Se entregaría cuponera con descuento para pacientes.
- Gimmicks: Alcohol en gel en mini botella

6.4.2 Actividades Segundo Trimestre

- Ayuda visual sobre Clavulín C/12 en patologías donde es tratamiento de primera línea.
- Se refuerza la cuponera de descuento.
- Entrega de sello como una campaña que promueva que no se cambie la receta médica.
- Material promocional: Tallímetro

6.4.3 Actividad Tercer Trimestre

- Reforzamiento de la ayuda visual del amplio espectro de acción del Clavulín C/12.
- Reforzamiento de la cuponera.
- Material promocional: Lapicero

6.4.4 Actividad Cuarto Trimestre

- Ayuda visual con reforzamiento de uso como tratamiento de primera línea en diferentes infecciones.
- Reforzamiento de la cuponera de descuento.
- Material promocional: paletas baja lenguas.

6.5 Análisis FODA

6.5.1 Fortalezas

La marca Clavulín C/12 es un medicamento que está en la mente de los médicos pediatras y es una de las opciones que les parece de calidad para tratar las infecciones respiratorias en

sus pacientes, esto por su trayectoria en el mercado y porque conocen que la combinación de amoxicilina/ácido clavulánico es la primera elección en la mayoría de los casos.

El laboratorio que respalda la marca Clavulín C/12 tiene muchos años de producir el producto por lo que el tiempo ha dejado a los médicos hacer muy buena experiencia con el medicamento, además el laboratorio Megalabs posee una fuerza de visita médica que permite el constante recordatorio de este.

6.5.2 Oportunidades

La marca del producto original que es de Smith Kline Beecham vende cantidades mayores que se las que se logran vender con Clavulín C/12, y a su vez también tienen más prescripciones médicas, esto se debe mucho a que la venta va acompañada en este tipo de productos de la receta del médico. Si lográramos obtener mayor cantidad de prescripciones médicas con Clavulín C/12 la venta sería mayor, por lo que hay un trabajo más a fondo en donde se debe de posicionar aún más el producto y además destacar que Clavulín C/12 puede dar exactamente los mismos resultados que el producto original y haciendo mayor conciencia de su precio que es menor que el precio original, además con el respaldo del laboratorio Megalabs que maneja muy altos estándares de calidad.

6.5.3 Debilidades

Si bien el laboratorio tiene una fuerza de visita médica que logra llevar el recordatorio de producto mes a mes a los médicos, sucede que la gama de productos es alta, al poseer más

medicamentos de otro tipo que deben también de promoverse, mientras que el laboratorio del producto original va dirigido exclusivamente con 2 o máximo 3 productos.

La mayoría de los médicos pediatras indican que están utilizando además de la presentación de 400 mg una presentación de 600 mg y está aún no existe con Clavulín C/12. Esta fuerza se está utilizando ya que si el paciente es un niño con un peso elevado entonces necesitaría menos cantidad de medicamento que con la presentación de 400 mg. Sin embargo, lo que inicialmente se indicaba era que esa presentación de 600 mg solamente debía de prescribirse en casos de infecciones recurrentes.

6.5.4 Amenazas

Con forme pasa el tiempo se puede ir haciendo más resistencia a los antibióticos por lo que el médico puede llegar a necesitar una fuerza mayor, y en este caso sería de 600 mg la opción que actualmente ya tienen.

A nivel de mercado están otras marcas de amoxicilina/ácido clavulánico, que a pesar de que en la mente de los médicos pediatras no están tan presentes si lo están a nivel de farmacias, en donde ofrecen ofertas que llegan a ser hasta de un 100% de bonificación, hoy en día hay ciertas farmacias que compran las ofertas que les generen mayor ganancia o rentabilidad. Queda una labor muy grande para hacer conciencia de que las recetas no deben de ser cambiadas a los pacientes a la hora de su compra.

Por medio de este análisis se determina que de acuerdo a las fortalezas que posee Clavulín C/12, siendo una marca reconocida por su trayectoria y además que ocupa la segunda posición en ventas y recetas, se pueden contrarrestar las debilidades ya que, si bien es cierto, existe una presentación de 600 mg del producto original, la que aún se vende más es la de 400 mg. A futuro teniendo la oportunidad de desarrollar esa presentación de 600 mg se podrían aumentar un poco más las ventas, esto haciendo que los pediatras elijan la marca, sin embargo, el enfoque en este momento está en capturar las ventas del Augmentin 400 mg.

Por otra parte, la labor de colocar el producto a nivel de farmacias podría resultar más fácil si se empieza a mover más por medio de las recetas de los médicos el Clavulín C/12. Queda claro que la competencia más directa está con el producto original, y que con lo que respecta a los genéricos, que resultan una parte de las amenazas por lo baratos que son, no hay tanta confianza de utilizarlos, por lo que la posible campaña de concientizar el respeto de la prescripción médica podría generar un impacto ante los dueños de farmacias comunales y cadenas de farmacias.

Bibliografía

Referencias Bibliográficas

Benassini Marcela. (2014). *Introducción a la investigación de mercados*. (3 Ed). México: Pearson Educación.

Cravens David, Piercy Nigel. (2007). *Marketing Estratégico*. (8 Ed). México: Editorial McGraw-Hill.

Gomez Marcelo. (2017). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. (2da Ed) Argentina: Editorial Brujas.

Hernandez Roberto, Fernandez Carlos, Baptista Maria. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Ed). México: Mc Graw Hill International Editor.

Hurtado, J. (2000) *Metodología de la Investigación Holística*. (3ª Ed). Venezuela. Fundación Sypal.

Kotler, P. (2008). *Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.

Kotler Philip, Keller Kevin. (2012). *Dirección de marketing*. (14 Ed). México: Pearson Educación.

Robbins, C. (2014) *Administración*. México: Pearson Educación.

Referencias Electrónicas

Resumen de salud. (2019). Alta en precios de fármacos en Costa Rica. Recuperado el 10 de Agosto de 2020 de <https://www.resumendesalud.net/236-costa-rica/16165-alta-en-precio-de-medicamentos-en-costa-rica>.

Roemmers. (n.d). Acerca de Laboratorios Roemmers. Recuperado el 25 de Mayo de 2020 de <https://www.roemmers.com.ar/es/compania/filosofia/intro>.

Kern Pharma. (2017). Los farmacéuticos, ayer y hoy. Recuperado el 23 de Agosto del 2020 de <https://www.kernpharma.com/es/blog/los-farmaceuticos-ayer-y-hoy>.

Fumero P. (1998). Centenario de la Facultad de Farmacia. Universidad de Costa Rica. Recuperado el 20 de Agosto del 2020 de <http://farmacia.ucr.ac.cr/historia>.

Viales, R. (2003) El Colegio de Farmacéuticos y la Institucionalización de la Farmacia en Costa Rica: 1902-2002. Recuperado el 20 de Agosto del 2020 de <http://farmacia.ucr.ac.cr/historia>.

Roemmers. (n.d). Trayectoria Laboratorio Roemmers. Recuperado el 20 de Agosto del 2020 de <https://www.roemmers.com.ar/es/trayectoria>.

Megalabs. (n.d). Sobre Megalabs. Recuperado el 25 de Agosto del 2020 de <https://www.megalabs.com.py/nosotros/>.

Megalabs. (n.d). Portafolio de Productos Megalabs. Recuperado el 25 de Agosto del 2020 de <https://megalabs.global/productos/>.

Thompson S. (2019). Manual del Visitador Médico Para Mercados de Alta Competencia. Recuperado el 28 de Agosto del 2020 de <https://www.promofar.com/articulos/i-definicion-visita-medica.html>.

La Región. (2016). La historia de los antibióticos. Recuperado el 28 de Agosto del 2020 de <https://www.laregion.es/articulo/xornal-escolar/historia-antibioticos/20161116205013664238.html>.

Larry M. Charles E. (2020). Introducción a las Bacterias. Recuperao el 5 de Octubre del 2020 de <https://www.msdmanuals.com/es-cr/hogar/infecciones/infecciones-bacterianas-introducci%C3%B3n/introducci%C3%B3n-a-las-bacterias>.

Larry M., Charles E. (2020). Introducción a las Bacterias. Recuperado el 3 de Octubre 2020 de <https://www.msdmanuals.com/es-cr/hogar/infecciones/infecciones-bacterianas-introducci%C3%B3n/introducci%C3%B3n-a-las-bacterias#:~:text=Cuanto%20m%C3%A1s%20frecuente%20sea%20el,antibi%C3%B3ticos%20solo%20cuando%20sean%20necesarios>.

González A. (2018). Relanzamiento de Producto o Marca. Recuperado el 30 de Octubre del 2020 de <https://www.emprendepyme.net/relanzamiento-de-producto-o-marca.html#:~:text=El%20relanzamiento%20de%20producto%20es,a%20una%20fase%20de%20declive.&text=Tambi%C3%A9n%20puede%20aplicarse%20el%20concepto,producto%20dos%20veces%20al%20mercado>.

Montero M. (2017). Qué es Posicionamiento. Recuperado el 28 de Octubre de 2020 de

<https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>.

<https://www.kernpharma.com/es/blog/los-farmaceuticos-ayer-y-hoy> 3-10-2020 10:30 pm

<https://www.swisscoreaxs.health/porque-son-caros-los-medicamentos-en-costa-rica/>

<http://clinicalevidence.pbworks.com/w/file/67704949/formasfarmus.pdf>

<https://psicologiaymente.com/salud/tipos-de-medicamentos>

<https://www.msdmanuals.com/es/hogar/infecciones/infecciones-bacterianas-introducci%C3%B3n/introducci%C3%B3n-a-las-bacterias>

[https://www.news-medical.net/life-sciences/Mechanisms-of-Antibiotic-Action-\(Spanish\).aspx](https://www.news-medical.net/life-sciences/Mechanisms-of-Antibiotic-Action-(Spanish).aspx)

Anexos

Anexo 1. Cuestionario a pediatras

El presente cuestionario tiene el objetivo de recolectar información para una investigación científica de la Universidad Hispanoamericana de Costa Rica referente al uso de la amoxicilina/ácido clavulánico dirigida a pediatras en la provincia de San José para el segundo semestre del año 2020.

1) ¿Es usted pediatra?

Sí ____

No ____

2) Género

Femenino ____

Masculino ____

3) ¿Edad en años cumplidos?

30-40 ____

41-50 ____

51-60 ____

61-70 ____

Más de 70 años ____

4) ¿En qué cantón de San José brinda consulta?

Cantón Central de San José

Escazú___

Aserri___

Alajuelita___

Desamparados___

Mora___

Vásquez de Coronado___

Puriscal___

Gicoechea___

Acosta___

Tarrazú___

Santa Ana___

Tibás___

Moravia___

Curridabat___

Montes de Oca___

Pérez Zeledón___

Turubares___

León Cortés___

Dota___

5) ¿Qué clase terapéutica utiliza más frecuentemente para infecciones bacterianas de vías respiratorias?

Macrólidos___

Penicilinas___

Cefalosporinas___

Otro___

6) ¿Ha obtenido buenos resultados tratando infecciones de vías respiratorias con amoxicilina/ácido clavulánico?

Sí___

No___

7) ¿Cuándo prescribe un antibiótico considera su precio como un factor de elección?

Sí ____

No ____

8) ¿Prescribe antibióticos genéricos?

Sí ____

No ____

9) Mencione 2 marcas que recuerde de amoxicilina/ácido clavulánico.

1. _____

2. _____

10) ¿Cuál presentación de amoxicilina/ácido clavulánico prescribe más comúnmente?

400 mg ____

600 mg ____

Ambas ____

11) ¿Considera el Clavulín C/12 como una opción para prescribir en infecciones

bacterianas de vías respiratorias?

Sí ____

No ____

12) ¿Cómo califica la calidad y la eficacia del antibiótico Clavulín C/12?

Excelente ____

Muy buena ____

Buena ____

Regular ____

Mala ____

Anexo 2. Entrevista para médicos líderes de opinión

- 1- De su consulta privada, ¿Qué porcentaje se puede inclinar a las infecciones respiratorias?
- 2- ¿Esas infecciones son comúnmente virales o bacterianas?
- 3- En el caso de las infecciones bacterianas, ¿cómo se abordan, qué tipo de antibióticos se eligen?
- 4- ¿La amoxicilina y ácido clavulánico es para usted siempre la primera elección?
- 5- ¿Considera que la resistencia a los antibióticos ha hecho más difícil la labor para erradicar esas infecciones bacterianas?
- 6- ¿El precio del medicamento lo conoce?
- 7- ¿Conoce si tienen algún tipo de descuento u ofertas?
- 8- ¿Qué experiencia ha tenido con Clavulín C/12?
- 9- ¿Cree que es necesaria la presentación de 600 mg?

Anexo 3. Entrevista a dueño de farmacias

- 1- De las marcas de amoxicilina/ácido clavulánico, ¿cuál se vende más en su farmacia?
Va a depender de la negociación que haga cada farmacia. Augmentín y Clavulín se siguen vendiendo por su fuerza. El Amoxiclav es muy barato.

2- ¿Cuál marca le genera más ganancia por la oferta que le ofrece el laboratorio?

Amoxiclav. Ofrecen 100% de bonificación, también el Clamicil es muy barato.

3- ¿Prefiere un cupón con porcentaje de descuento o un cupón de descuento con monto de dinero?

4- ¿Cuáles marcas manejan alguna oferta para paciente?

Clavulín C/12, Augmentín.

5- ¿Considera que la oferta que se le ofrecen con Clavulín C/12 es buena?

Hay otras marcas más rentables. (Clavulín C/12 le da 25+7)

6- ¿De las otras marcas de amoxicilina/ácido clavulánico cuál considera que tiene la mejor oferta?

Amoxiclav

7- ¿Cree que es necesaria la presentación de 600 mg?

No lo considera tan necesario ya que pudiendo administrar 400 mg siente que se le puede dar mejor oferta al de 400 mg, sin embargo considerando que Unipharm tiene la presentación de Clamicil 600 mg y siendo Megalabs un laboratorio más fuerte y reconocido debería de tener esa presentación de 600 mg.

Anexo 4. Factura Proforma de campaña de refrescamiento de marca



MAGENTA
DISEÑO GRÁFICO • IMPRESIÓN DIGITAL

☎ 8668-5096

✉ magenta_impresion@yahoo.com

📌 Magenta Impresión Digital

Cliente / Razón Social:
Rebeca Monge Flores

FACTURA PROFORMA

Fecha: 11/12/2020

DESCRIPCIÓN	CANT.	MONTO	TOTAL
Cupones medida 12 x 6.5 cm impresos full color en papel bond numerados	500	¢60	¢30.000
Sello automático medida 6 x 4 cm	100	¢20.000	¢2.000.000
Impresión full color tamaño carta en papel opalina	400	¢500	¢200.000
Lapicero con logotipo impreso a 1 tinta	1.000	¢1.900	¢1.900.000
			Sub Total: ¢4.130.000
			13% iv ¢536.900
			Total: ¢4.666.900

BCR
Efectos Gráficos ACT S.A.
Ced. Jurídica: 3-101-618230
Cuenta Corriente
BCR 001-0294254-2
Cuenta Cliente 15201001029425421

BAC
Efectos Gráficos ACT S.A.
Ced. Jurídica: 3-101-618230
BAC 919717314
Cuenta Cliente: 10200009197173144



Magenta Impresión Digital®

Razón Social: Efectos Gráficos ACT S.A. Cédula Jurídica 3-101-618230 Teléfono: 2241-0370

*Todo trabajo se inicia con el 50% de anticipo cancelado y artes finales aprobados.