

Maestría en

MAESTRÍA EN NEUROMARKETING

Trabajo de grado previa a la obtención de título de Magíster
en Neuromarketing

AUTORES:

**Arteaga Crizón Valeria Micaela
Eldredge Salazar Nikole Vanesa
Vargas Brandt Pedro Ramiro**

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales

Mgtr. José Manuel Navarro

TEMA:

**Rol de las emociones y factores decisivos en la prescripción médica: un
enfoque de neuromarketing
Caso aplicado a Laboratorios BAGÓ del Ecuador S.A.**

DICIEMBRE, 2024

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Arteaga Crizón Valeria Micaela, Eldredge Salazar Nikole Vanesa, Vargas Brandt Pedro Ramiro, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.



Firma del graduando
Arteaga Crizón Valeria Micaela



Firma del graduando
Eldredge Salazar Nikole Vanesa



Firma del graduando
Vargas Brandt Pedro Ramiro

Nosotros, Mgtr. José Manuel Navarro y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Arteaga Valeria, Eldredge Nikole, Vargas Pedro, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Mgtr. José Manuel Navarro

Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo incansable y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis compañeros, por ser mi refugio en los momentos difíciles y compartir conmigo cada paso de este camino.

Y a mí mismo, por no rendirme ante los desafíos y creer en mis sueños. Esta tesis es el fruto de trabajo en equipo, dedicación y gratitud hacia todos quienes han sido parte de este proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por habernos dado la vida para poder realizar y finalizar este Trabajo de Fin de Máster.

A la UIDE por ser la herramienta y metodología para impulsar nuestros conocimientos y perfeccionarnos en una nueva especialidad y/o mejorar con áreas académicas las experiencias laborales de nuestro día a día.

Y a todos los que formaron parte y guía como son los docentes, tutores, médicos generales y profesionales que brindaron su aporte para finalizar con un trabajo apropiado y que sirva de consulta para nuevas generaciones de Máster a nivel nacional e internacional.

INDICE

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
Capítulo 1	12
1.1. Introducción.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1 Contexto e identificación del problema de negocio	14
1.2.2. Planteamiento del problema de investigación	14
1.2.3. El problema a investigar	15
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Hipótesis	16
1.5. La empresa.....	16
1.5.1. Información general.....	16

1.5.2. Línea de productos.....	17
1.5.3. Análisis de la situación de la empresa	17
1.5.4. Ventaja competitiva.....	18
1.6. Análisis situacional.....	18
1.6.1. Análisis PEST.....	18
1.6.2. Análisis de la industria	21
1.7. Análisis interno.....	23
1.7.1 Análisis de recursos y capacidades de BAGÓ	23
1.8. Matriz FODA.....	25
Capítulo 2	26
2.1. Metodología.....	26
2.1.1. Segmentación de mercado objetivo	26
2.1.2. Público objetivo.....	26
2.2. Herramienta para análisis cuantitativo	28
2.2.1. Cuestionario.....	28
2.2.2. Elementos a capturar	28
2.2.3. Aplicación de resultados en la estrategia empresarial	29
2.2.4. Detalle del cuestionario	29
2.2.5. Divulgación del cuestionario	33
2.2.6. Diseño del experimento	34
Capítulo 3	35

3.1. Aplicación de la ciencia comportamental en la empresa.....	35
3.1.1. Intervenciones basadas en la ciencia comportamental a utilizarse.....	35
3.1.2. Ética y respeto a la privacidad del usuario	39
3.1.3. Métricas a utilizarse para medición de las intervenciones	40
3.2. Diseño de estrategias y soluciones	41
3.2.1. Completar el repositorio de datos.....	41
3.2.2. Identificación de anomalías	42
3.2.3. Modelos predictivos	43
3.2.4. Plan de optimización con técnicas de neuromarketing.....	45
3.2.5. Informe para los stakeholders.....	45
3.3. Implementación y evaluación continua	46
3.3.1. Plan de implementación de las estrategias (priorización y análisis de sesgos)	46
3.3.2. Priorización de estrategias	47
3.3.3. Desarrollo de KPI´s y evaluación continua de las estrategias.....	50
3.3.4. Diseñar un informe de visualización de los KPI´s para evaluación continua	53
Capítulo 4	58
4.1. Resultados de la encuesta realizada a los médicos.....	58
4.2. Resultados de la simulación de eye – tracking en médicos generales.....	64
4.2.1. Análisis de los videos	65
4.3. Verificación de hipótesis	68

Capítulo 5	70
5.1. Conclusiones.....	70
5.2. Recomendaciones	72
6. Bibliografía.....	73

INDIICE DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento de la industria	19
Figura 2: Empresas CIU G4649.22	22
Figura 3: Población Quito	27
Figura 4: Segmentación de mercados	27
Figura 5: Investigación y desarrollo BAGÓ.....	36
Figura 6: Glicinex ejemplo de escasez	37
Figura 7: Ejemplo de gráfico de barras comparativo	53
Figura 8: Ejemplo de embudo de BAGO	54
Figura 9: Ejemplo de tendencia de un producto de BAGO.....	54
Figura 10: Dashboard interactivo periodo semestral.....	55
Figura 11: Dashboard consolidado de ventas de medicamentos	56
Figura 12: Informe por sectores y visitador médico periodo anual.....	57
Figura 13: Alerta del dashboard	58
Figura 14: Introducción del video de simulación eye-tracking	64
Figura 15: Interacción visual productos BAGÓ y médico general	65
Figura 16: Retención visual en las presentaciones interactivas de BAGÓ.....	67
Figura 17: Sesgo conductual y recomendación de BAGÓ	67

Figura 18: Volumen de prescripciones de FLOGOCOX	69
--	----

INDIICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA	25
----------------------------	----

RESUMEN

El presente documento tiene la finalidad de hacer un análisis sobre el comportamiento de los médicos generales del sector centro – norte de la ciudad de Quito, respecto a los diferentes estímulos visuales y de atracción de neuromarketing que se utilizan por parte de Laboratorios BAGÓ Ecuador por medio de sus representantes de la marca al momento de realizar las visitas en los diferentes consultorios privados o públicos, sobre las tasas de conversión que tienen los medicamentos al momento de ser prescritos por parte del personal médico.

El análisis del comportamiento visual de los médicos generales del sector centro-norte de Quito, realizado mediante simulaciones de eye tracking, reveló información clave para optimizar las estrategias de marketing de Laboratorios BAGO. Este estudio tuvo como objetivo comprender cómo los médicos interactúan con los materiales promocionales, permitiendo identificar los factores que más influyen en sus decisiones de prescripción.

El uso de la herramienta de eye – tracking permite obtener datos de comportamiento visual y retentiva hacia las campañas de divulgación de los productos y medicamentos de la marca.

Los resultados cuantitativos y cualitativos han demostrado que la tasa de conversión de prescripción de medicamentos es mayor, si BAGÓ utiliza la información recabada para impulsar y generar campañas de marketing de manera segmentada.

Palabras clave: Neuromarketing, eye – tracking, BAGÓ, médicos generales

ABSTRACT

The purpose of this document is to make an analysis of the behavior of general practitioners in the central-northern sector of the city of Quito, regarding the different visual and neuromarketing attraction stimuli that are used by Laboratories BAGÓ Ecuador through of their brand representatives when making visits to the different private or public offices, about the conversion rates that the medications have when prescribed by the medical staff.

The analysis of the visual behavior of general practitioners in the north-central sector of Quito, carried out through eye tracking simulations, revealed key information to optimize the marketing strategies of Laboratories BAGO. This study aimed to understand how doctors interact with promotional materials, allowing the identification of the factors that most influence their prescription decisions. The use of the eye-tracking tool allows us to obtain data on visual behavior and retention towards the dissemination campaigns of the brand's products and medicines.

The quantitative and qualitative results have shown that the drug prescription conversion rate is higher if BAGÓ uses the information collected to promote and generate marketing campaigns in a segmented manner.

Keywords: Neuromarketing, eye – tracking, BAGÓ, general practitioner

Capítulo 1

1.1. Introducción

Laboratorios BAGÓ es una empresa farmacéutica reconocida internacionalmente, cuya misión principal se centra en ofertar productos de alta calidad, basados en innovación y desarrollo científico. Con una trayectoria consolidada en el sector farmacéutico, BAGÓ ha sabido posicionarse como un referente en el mercado ecuatoriano, particularmente en el ámbito de medicamentos de prescripción médica. Su enfoque estratégico en los médicos generales como grupo objetivo clave ha sido fundamental para establecer relaciones sólidas y promover la prescripción de sus productos.

En el contexto del sector de la salud, el comportamiento y la toma de decisiones de los médicos generales son cruciales para el éxito comercial de cualquier laboratorio farmacéutico. Estos profesionales no solo evalúan la calidad de los medicamentos, sino que también consideran el precio, las estrategias promocionales, la evidencia científica y la percepción de la marca. Dentro de esta complejidad, el uso de herramientas basadas en la ciencia comportamental, como el eye-tracking, ofrece una oportunidad única para

comprender y optimizar la interacción entre los médicos generales y los materiales promocionales de BAGÓ.

El contexto de BAGÓ en el Sector Centro-Norte de Quito

El mercado farmacéutico en Quito, particularmente en el sector centro-norte es muy competitivo. Los médicos generales en esta área representan un segmento estratégico para Laboratorios BAGÓ debido a su capacidad de influir en decisiones de tratamiento y en la recomendación de medicamentos. Sin embargo, este grupo objetivo enfrenta una saturación de materiales promocionales y visitas médicas, lo que dificulta captar su atención de manera efectiva.

Laboratorios BAGÓ ha desarrollado estrategias basadas en la innovación de sus productos, como también en la implementación de campañas personalizadas, herramientas digitales y el fortalecimiento de sus relaciones con los profesionales de la salud. Si embargo, existe la necesidad latente de profundizar en el análisis del comportamiento visual y las preferencias cognitivas de los médicos generales para maximizar la efectividad de las estrategias de marketing.

Eye-Tracking: Innovación y Ciencia Comportamental

El eye-tracking es una tecnología que permite registrar y analizar los movimientos oculares de las personas, identificando qué elementos visuales captan su atención y cómo procesan la información. Esta herramienta es particularmente útil en entornos como el marketing farmacéutico, donde comprender los patrones de atención y percepción es clave para diseñar campañas promocionales efectivas.

Al aplicar eye-tracking a médicos generales en el sector centro-norte de Quito, Laboratorios BAGÓ puede identificar cómo interactúan estos profesionales con los elementos visuales de sus campañas, desde fichas técnicas y folletos hasta plataformas digitales. Además, el análisis detallado de los datos recopilados permite optimizar el

diseño de estos materiales, alineándolos con las preferencias visuales y cognitivas de los médicos generales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Contexto e identificación del problema de negocio

Producto:

Laboratorios BAGÓ del Ecuador S.A., es una empresa farmacéutica con un portafolio amplio de productos y medicamentos para su prescripción en el tratamiento de enfermedades, tal es el caso de medicamentos de venta libre y los éticos. La empresa se encuentra de manera continua en la innovación de sus productos, y la calidad de los mismos mediante el cumplimiento de normas GMP, que brindan seguridad en la ingesta de los pacientes para el trato de sus dolencias de salud.

Problema del negocio:

BAGÓ enfrenta diferentes problemas que no le permiten un crecimiento sostenido, entre los cuales se mencionan los siguientes:

- Rotación alta de personal
- Competencia agresiva
- Productos sustitutos
- Falta de stock
- Mercado saturado

1.2.2. Planteamiento del problema de investigación

En la actualidad, las decisiones de prescripción de medicamentos no solo están basados en los factores clínicos y científicos sobre los productos en tratamientos de los pacientes, sino que también están influenciadas por las emociones que el personal de la salud (médicos generales) experimentan durante ese proceso de la selección de un producto u otro, como también de la marca o laboratorio. Sin embargo, no está muy bien definido

cuáles son las emociones que predominan y como éstas influyen al momento de una prescripción de receta.

Mediante el uso de herramientas de neuromarketing, como es el caso de eye-tracking se busca comprender de mejor manera el impacto emocional en el proceso de prescripción que tienen los médicos generales del sector centro norte de la ciudad de Quito.

1.2.3. El problema a investigar

¿De qué forma influyen las emociones que experimentan los médicos generales del sector centro-norte de la ciudad de Quito en su proceso de selección y prescripción de medicamentos para el tratamiento de enfermedades de ciclo corto y/o largo plazo, y qué rol de influencia tienen en la toma de decisiones, evaluando a través del eye-tracking como herramienta de neuromarketing?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Identificar el rol de las emociones y cuáles son los factores decisivos en la prescripción médica mediante la aplicación de eye-tracking como herramienta de neuromarketing por los médicos generales de la ciudad de Quito.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Analizar cómo las emociones experimentadas por médicos generales del sector centro-norte de la ciudad de Quito afectan su proceso de selección y prescripción de medicamentos, durante el periodo agosto-octubre del 2024.
2. Determinar cuáles son las emociones predominantes y de qué manera influyen en la elección de medicamentos por parte de médicos generales del sector centro-norte de la ciudad de Quito mediante un estudio cuantitativo, durante el periodo agosto-octubre del 2024.
3. Aplicar herramientas de neuromarketing como es eye-tracking para evaluar la respuesta emocional de los médicos generales del sector centro-norte de la ciudad de Quito al momento de prescribir medicamentos, durante el periodo agosto-octubre del 2024.

1.4. Hipótesis

H1: Las emociones positivas experimentadas por los médicos generales durante su interacción con la información de los productos y medicamentos de BAGÓ (calidad del producto, satisfacción del paciente, seguridad) aumentan la probabilidad en un 20% que exista mayor prescripción por parte de éstos a sus pacientes para el tratamiento de sus enfermedades.

H2: Existirá una correlación entre la atención visual, medida por eye-tracking, hacia elementos específicos del producto, empaque, envase y/o presentación de los medicamentos, y una mayor prescripción por parte de los médicos generales.

H3: Las emociones negativas que hayan experimentado los médicos generales como la duda y desconfianza de un producto o medicamento en el tratamiento de alguna enfermedad, han disminuido un 10% la prescripción de un producto de BAGÓ, muy a pesar de su eficacia y calidad muy superior a la competencia.

1.5. La empresa

1.5.1. Información general

Detalle	Información
RUC	179122493001
RAZON SOCIAL	LABORATORIOS BAGO DEL ECUADOR S.A.
CIU	G46492201 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS
DOMICILIO	Lizardo García E10-80 y Av. 12 de octubre, Quito - Ecuador
LOGOTIPO	

Laboratorios BAGÓ DEL ECUADOR es una empresa farmacéutica de vanguardia que busca transformar la realidad, a partir del esfuerzo, la creatividad y la innovación, produciendo un impacto positivo en lo social, lo económico y lo ambiental.

1.5.2. Línea de productos

Existe un reconocimiento en los productos que distribuye BAGÓ por su calidad y efectividad terapéutica, entre los cuales se encuentran las siguientes líneas:

- Productos de prescripción médica
- Productos de venta libre
- Productos dermocosméticos

1.5.3. Análisis de la situación de la empresa

Visión. – “En el 2030 somos líderes en el mercado farmacéutico ecuatoriano, reconocidos por el cuidado integral de la salud y bienestar de las personas. Nos destacamos por una sólida cultura organizacional y estamos comprometidos con la innovación y la sostenibilidad” (Bagó, 2022).

Misión. – “Contribuir a mejorar la salud y vida de las personas con productos de la más alta calidad, construyendo relaciones sostenibles” (Bagó, 2022).

Valores:

- Pasión. – Ponemos el corazón en cada tarea
- Innovación: Impulsamos las ideas que nos hacen evolucionar
- Equipo: Trabajamos unidos por un propósito común
- Compromiso: Construimos relaciones profundas con nuestros colaboradores y clientes
- Enfoque: Apuntamos a alcanzar resultados desafiantes de manera eficiente y efectiva
- Sostenibles: Cuidamos a las personas, el planeta y los recursos, garantizando un equilibrio entre ellos (Bagó, 2022).

1.5.4. Ventaja competitiva

La distinción de Laboratorios BAGÓ del Ecuador S.A. se fundamenta en diferentes aristas dentro del mercado farmacéutico:

- Numerosa fuerza de ventas que cuenta con la capacitación respectiva para poder atender los requerimientos de los clientes y satisfacer sus inquietudes y necesidades, con el propósito de mantener relaciones efectivas y cercanas con los médicos y cadenas de farmacias.
- Innovación constante de los productos y su forma de presentar los productos al cliente.
- La calidad de sus productos es el pilar fundamental de su ventaja competitiva en el mercado, cumpliendo con estándares y normas GMP, ofreciendo medicamentos efectivos y confiables para tratamientos médicos, fidelizando a los clientes.
- Alianzas estratégicas en su cadena de suministro y logística.
- La sostenibilidad de la empresa radica en el compromiso con las personas, promoviendo prácticas que favorezcan al entorno, minimizando el impacto ambiental.

Es por estas características que BAGO del Ecuador S.A., es líder en el mercado ecuatoriano en la venta de productos farmacéuticos, con un fuerte reconocimiento de la marca, fidelidad de los clientes y consumidores, haciendo que la combinación de calidad, recuso humano, innovación y responsabilidad social sean la propuesta de valor.

1.6. Análisis situacional

1.6.1. Análisis PEST

Factor Político Legal

Estabilidad política

El gobierno ecuatoriano lo lidera como Presidente Constitucional Daniel Novoa, gobierno que fue elegido para finalizar el periodo presidencial de Guillermo Lasso, después de haber generado la muerte cruzada, por un lapso de 16 meses. Este gobierno se ha

enmarcado en combatir la inseguridad en el territorio nacional y minimizar el impacto de los GDO.

Incremento del IVA

Dentro de las medidas adoptadas por el gobierno se enfocó en incrementar el IVA del 12% al 15%. La subida del 3% en el IVA tiene como propósito apoyar a las fuerzas armadas y la policía nacional con presupuesto para hacer frente a los Grupos de Delincuencia Organizada.

Factor Económico

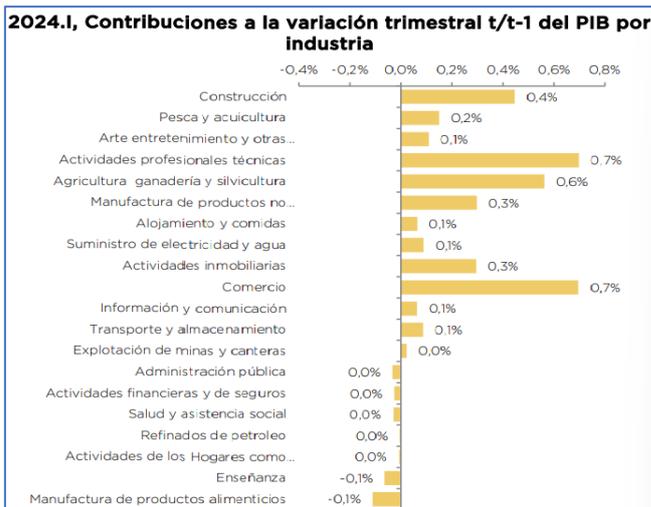
Crecimiento del PIB

El primer trimestre del 2024, el PIB de Ecuador creció en 1.2% comparado con el mismo periodo del 2023. Esto se debió principalmente por la reducción del gasto del gobierno en -0.3%, las exportaciones en -0.5%, el consumo de los hogares en -1.1% y la formación bruta de capital en -1.3% (BCE, 2024).

Crecimiento de la industria

De acuerdo a información del Banco Central del Ecuador para el año 2024 la industria de comercio de bienes tiene un incremento del 0.7%, mientras que lo relacionado con la industria de salud y asistencia social no tiene crecimiento (BCE, 2024).

Figura 1: Crecimiento de la industria



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2024

Inflación

El índice de precios del consumidor IPC para julio del 2024 se encuentra en 1.57%, considerándose como una de las tasas de inflación más bajas de América Latina. La inflación para el sector salud en el mismo periodo es de 2.68%.

Tasa efectiva referencial

La tasa de interés activa referencial para el mes de agosto es de 13.11% para el segmento productivo empresarial, en tanto que, la tasa pasiva referencial es del 8.37% para depósitos a plazo, información tomada del Banco Central del Ecuador (2024).

Factor Social

Demografía de Ecuador

De acuerdo a información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, para el año 2024 estima que Ecuador llegará a 17.9 millones de personas. La esperanza de vida para el año 2050 de las mujeres será de 85.5 años y los hombres de 79.6%. La población de los adultos mayores se triplicará, con 125 personas mayores de 60 años por cada 100 menores de 15 años (ecuadorencifras, 2024).

Situación de la salud en Ecuador

La problemática existente en el sector de la salud y las políticas del gobierno impuestas no han podido solucionar los problemas latentes, Entre las principales falencias se encuentran:

- ✓ Déficit de Personal de Salud
- ✓ Falta de infraestructura y equipamiento
- ✓ Desigualdad en el acceso al servicio de salud
- ✓ Niveles bajos de financiamiento
- ✓ Problemas en la administración
- ✓ Acceso insuficiente a medicamentos e insumos
- ✓ Respuesta a emergencias ineficientes (La situación de la salud en el Ecuador - 2024, 2024).

Factor tecnológico

Uso de redes sociales en Ecuador 2024

El 69.2% de la población de Ecuador en 2024 son usuarios de las redes sociales. El incremento de usuarios de redes sociales fue de 5.5% respecto al año 2023. El alcance publicitario de Facebook a principios del 2024 era equivalente al 81.8% de los usuarios de internet locales, siendo las de mayor audiencia los hombres con el 50.4%. TikTok es la plataforma digital con mayor auge en el año 2024, desplazando el liderato de las redes sociales de Meta. Los anuncios en esta red social alcanzaron el 82.2% de la base total de usuarios de internet en Ecuador para el 2024. Existe un incremento de usuarios de 3 millones respecto al año 2023 (branch, 2024).

1.6.2. Análisis de la industria

Rivalidad de competidores existentes

De acuerdo a información de la Superintendencia de Compañías existen un total de 1.963 empresas activas dentro del CIU G4649.22 Venta al por mayor de productos

farmacéuticos, dentro de los cuales se encuentra BAGÓ. Considerándose una competencia agresiva en el mercado.

Figura 2: Empresas CIU G4649.22

NOMBRE	PAÍS	CIU NIVEL 1	CIU NIVEL 6
ORGANON-ECUADOR S.A.	ECUADOR	G	G4649.22
BOTICAS UNIDAS DEL ECUADOR CA	ECUADOR	G	G4649.22
ABBOTT LABORATORIOS DEL ECUADOR CIA. LTDA.	ECUADOR	G	G4649.22
NEW YORKER S.A.	ECUADOR	G	G4649.22
BAYER S.A.	ECUADOR	G	G4649.22
MERCK C.A	ECUADOR	G	G4649.22
ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS CA	ECUADOR	G	G4649.22
PFIZER CIA. LTDA.	ECUADOR	G	G4649.22
MERCK SHARP & DOHME (INTER AMERICAN) LLC.	ESTADOS UNIDOS DE AM	G	G4649.22
WEBMEDICAL CIA.LTDA.	ECUADOR	G	G4649.22
SANOFI-AVENTIS DEL ECUADOR S.A.	ECUADOR	G	G4649.22
GRUNENTHAL ECUATORIANA CIA LTDA	ECUADOR	G	G4649.22
ECUATORIANA DE AMPOLLETAS Y FRASCOS CIA LTDA EDAFA	ECUADOR	G	G4649.22
BOEHRINGER INGELHEIM DEL ECUADOR CIA LTDA	ECUADOR	G	G4649.22
GARCOS S.A.	ECUADOR	G	G4649.22
GLAXOSMITHKLINE ECUADOR S.A.	ECUADOR	G	G4649.22
MEDICAMENTA ECUATORIANA SA	ECUADOR	G	G4649.22
MEGALABS-PHARMA S.A.	ECUADOR	G	G4649.22
AGENCIAS Y DISTRIBUCIONES FARMASAA C.A.	ECUADOR	G	G4649.22
INTERPHARM DEL ECUADOR S.A.	ECUADOR	G	G4649.22
LABORATORIOS BAGO DEL ECUADOR S.A.	ECUADOR	G	G4649.22
RODDOME PHARMACEUTICAL S.A.	ECUADOR	G	G4649.22

Fuente: Supercias, 2024

Ingreso de nuevos competidores a la industria

En esta industria el ingreso de nuevos competidores no tiene tantas restricciones, es así que para el año 2024 existe un total de 65 empresas nuevas constituidas y que se encuentran activas hasta julio de 2024. Siendo las compañías de mayor constitución las Sociedades por Acciones Simplificadas SAS. Las cuotas de mercado de las empresas existentes se verán afectadas por que las nuevas tomarán parte del pastel.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos de esta industria están enfocados en medicamentos genéricos, y la producción nacional que realizan las diferentes empresas, tomando en consideración que se utilizan los mismos componentes químicos y formulación. La diferencia radica en su forma de presentación, estrategias de distribución, economías de escala, inversiones en infraestructura, calidad de los productos. Otro de los factores que influyen son los

diferentes productos de acuerdo a las áreas de especialidades médicas donde existen empresas que se especializan en satisfacer áreas específicas de salud.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores no tiene gran impacto, debido a que existen varias empresas que ofertan los medicamentos y con las mismas formulaciones. En Ecuador los proveedores farmacéuticos realizan negociaciones tanto con el sector privado como el sector público, que de acuerdo a las órdenes de compra establecen condiciones favorables a los clientes donde posibilitan disponer de tiempos de holgura para el pago respectivo, o se establecen condiciones de pago que benefician a las 2 partes de la negociación.

Poder de negociación de los clientes

En este sentido el poder de negociación de los clientes tiene un impacto fuerte. La gran disponibilidad de proveedores, productos sustitutos, condiciones de pago, disponibilidad de los medicamentos, entregas a domicilio, promociones en los productos, calidad, hacen que los prestadores médicos que son los clientes de esta industria, escojan y opten por los productos y proveedores que más se ajusten a sus requerimientos y necesidades, para prescribir posterior a los pacientes y tratar las afecciones médicas de los pacientes.

1.7. Análisis interno

1.7.1 Análisis de recursos y capacidades de BAGÓ

Equipo de vendedores

BAGÓ cuenta con una fuerza de ventas con conocimiento técnico de los productos, experiencia de mercado. Se dispone de visitadores médicos a nivel nacional a fin de cubrir al mayor número de prestadores médicos de acuerdo a su público objetivo; y otro grupo de visitadores médicos para farmacias.

Infraestructura y logística

En Ecuador se dispone de 2 infraestructuras tanto en las ciudades de Quito y Guayaquil donde se realiza la actividad y gestión de la empresa.

La logística se encuentra realizada mediante la alianza estratégica con QUIFATEX. Esta empresa se encarga de distribuir todos los medicamentos solicitados por prestadores médicos, farmacias a nivel nacional.

Capacitación del personal

Existe apoyo por parte de la Gerencia para que el personal se capacite y entrene, de esta forma impulsan al talento humano a la mejora de sus capacidades.

Sostenibilidad y sustentabilidad

La sostenibilidad de la empresa es que cuenta con índices de liquidez superiores a 1.56 respecto a liquidez corriente. Mientras que el índice de tesorería es de 0.74, permitiendo sostenerse en el tiempo.

La sustentabilidad de la empresa se ve reflejada en la rentabilidad existente de manera anual. Hay presencia muy relevante de márgenes de ganancia superiores al 12%.

La política de reinversión de las utilidades es efectiva, beneficiando el impulso de nuevos proyectos o la adquisición de nueva tecnología.

Calidad de los productos

La calidad de los productos de BAGÓ es contar con certificaciones internacionales GMP que garantizan el 99% de pureza del principio médico.

Recursos tecnológicos

BAGÓ utiliza tecnología avanzada en sus procesos de manufactura y control de calidad. Esto incluye automatización en sus líneas de producción y sistemas de gestión de calidad que garantizan la consistencia y seguridad de sus productos. La empresa también ha

adoptado herramientas tecnológicas para la gestión de su cadena de suministro y distribución, asegurando eficiencia y trazabilidad.

Rotación de personal

Existe una alta rotación de personal dentro de la empresa, Fuga de cerebros.

Falta de stock

No se cubren todos los stocks de los productos en el año para bastecer la demanda nacional.

Cobertura de medicamentos para segmentos terapéuticos

No existen nuevas alternativas para cubrir la demanda de segmentos terapéuticos.

1.8. Matriz FODA

Tabla 1: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Calidad de los productos con GMP	Crecimiento de la industria
Liquidez y rentabilidad	Incremento del PIB
Reinversiones	Tasas activas referenciales asequibles
Capacitación del personal	Facilidades de acuerdos comerciales con proveedores
Logística apropiada con QUIFATEX	Uso de redes sociales
Presencia en el mercado	Proyección demográfica de Ecuador
Fuerza de ventas para cubrir el mercado ecuatoriano	Tasa de inflación baja
Infraestructura apropiada	Estabilidad económica
DEBILIDADES	AMENAZAS
Alta rotación de personal	Competencia agresiva en el mercado
Falta de stock para cubrir la demanda	Ingreso de nuevos competidores a la industria
Carencia de nuevas alternativas para segmentos terapéuticos	Poder de negociación de los clientes
Falta de adaptación del personal a la cultura organizacional	Amenaza de productos sustitutos

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 2

2.1. Metodología

2.1.1. Segmentación de mercado objetivo

El mercado objetivo considerado como clientes ideales se encuentran los médicos generales que atiendan a sus pacientes en el sector centro-norte de la ciudad de Quito, y que cuenten con las siguientes características distintivas a fin de agruparlos por segmento de mercado:

- ✓ Consultorio médico para atención de pacientes
- ✓ Atención a pacientes privados y públicos
- ✓ Generación de recetas con medicamentos de distribución de Laboratorios BAGÓ
- ✓ Volumen de recetas efectivas captadas
- ✓ Mayor número de pacientes que concurren al consultorio médico a su chequeo general o tratamiento
- ✓ Gusto o preferencia por la marca BAGÓ para la prescripción de medicamentos
- ✓ El consumo de medicamentos de sus pacientes son de la marca BAGÓ
- ✓ Disponibilidad de tiempo para atender a la fuerza de ventas de BAGÓ
- ✓ La herramienta de neuromarketing que se utiliza para identificar las necesidades, deseos o motivaciones es el seguimiento ocular (eye-tracking)

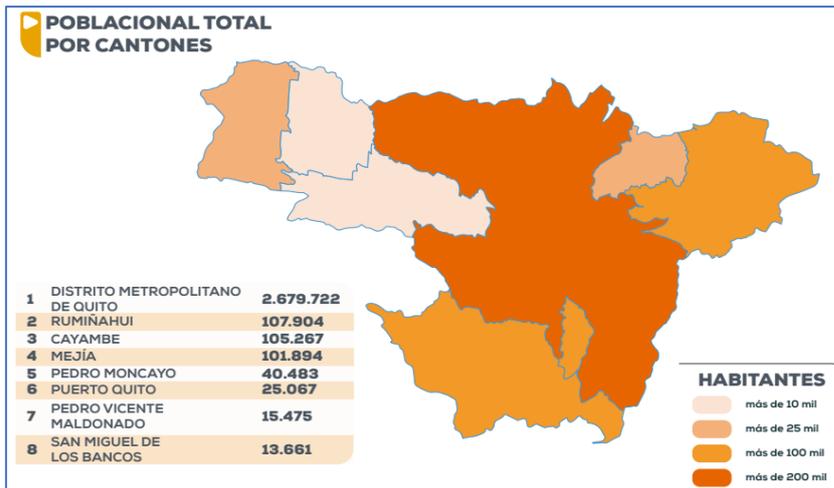
2.1.2. Público objetivo

De acuerdo a información de censo Ecuador en la provincia de Pichincha existe un total de 3.089 millones de habitantes (censoecuador.gob.ec, 2024). La provincia de Pichincha cuenta con 8 cantones. Para este estudio se toma en consideración la población del Distrito Metropolitano de Quito.

Se selecciona a los médicos generales debido a que la tasa de conversión por la prescripción de los productos de BAGÓ es muy alta. Adicionalmente, la concurrencia a

revisiones y exámenes por parte de pacientes sean estos privados o públicos es primeramente realizado por médicos generales; para su posterior derivación a especialidades médicas si es requerido por los pacientes para tratar sus afecciones de salud.

Figura 3: Población Quito



Fuente: censo Ecuador, 2024

La segmentación de mercados para este proyecto se lo realiza tomando en consideración las siguientes variables:

- Población del Distrito Metropolitano de Quito
- Geográfica: el sector centro – norte de la ciudad de Quito con un porcentaje del 43% de la población
- Demográficas: profesionales de la salud de entre los 25 a 65 años. Se consideran profesionales dentro de este rango de edad. De acuerdo al INEC existe un 52% de habitantes.
- De acuerdo a información del MSP existe una tasa de 38.47 de médicos por cada 10.000 habitantes (expreso.ec, 2024).
- Conductual: la lealtad a la marca por parte de los médicos generales

Figura 4: Segmentación de mercados

DETALLE	PROCENTAJE	POBLACION
Población de Pichincha	100%	3089473
Distrito metropolitano de Quito	87%	2679722
Sector centro - norte	43%	1152280
Tasa de médicos por cada 10,000 habitantes	38,47	4433
Médicos edad de 25 a 65 años	52%	2305
Lealtad de los médicos a la marca BAGÓ	60%	1383

Fuente: Elaboración propia. Tomado de Censo

El mercado objetivo es cubrir y atender los requerimientos de medicamentos de la marca BAGÓ a un total de 1.383 médicos generales en el sector centro – norte de la ciudad de Quito.

2.2. Herramienta para análisis cuantitativo

2.2.1. Cuestionario

El cuestionario está enfocado para recopilar información tanto de datos cuantitativos como cualitativos. Tendrá una estructura con 15 preguntas entre cerradas y abiertas. El cuestionario está diseñado para que lo respondan en 1 minuto los profesionales de la salud. Se realizarán preguntas para conocer las preferencias respecto al producto, comparación con las otras marcas, sensibilidad a los precios, frecuencias de prescripción, entre otras.

2.2.2. Elementos a capturar

Los principales elementos que se buscan capturar con el cuestionario son:

- Preferencias del producto (medicamentos)
- Preferencias a la marca BAGÓ y sus productos
- Análisis del producto respecto a otras marcas
- Sensibilidad a los precios
- Frecuencia de prescripción
- Experiencia del cliente
- Fuentes de información respecto a los nuevos medicamentos

2.2.3. Aplicación de resultados en la estrategia empresarial

Las respuestas obtenidas por parte del personal médico permitirán a Laboratorios BAGÓ ajustar sus estrategias de marketing. A modo de ejemplo, si los pacientes tienen sensibilidad a los precios, BAGÓ podría realizar ajustes a sus precios de los productos o impulsar una promoción de algún medicamento en específico. La obtención de información sobre la percepción de los medicamentos y la marca BAGÓ permitirá mejorar la forma de llegar a los médicos, y de qué manera divulgar información sobre nuevos medicamentos y/o estudios clínicos para confirmar la eficacia en el tratamiento de enfermedades.

2.2.4. Detalle del cuestionario

Encuesta para médicos generales sobre medicamentos de Laboratorios BAGÓ

Objetivo: Recopilar información sobre preferencia, hábitos de compra y percepción de los médicos generales en relación a la prescripción de medicamentos de Laboratorios BAGÓ a sus pacientes para el tratamiento de sus enfermedades.

Datos informativos

Nombre y apellido _____

Edad _____

Años de experiencia como médico general:

1 a 5 _____

5 a 10 _____

11 a 20 _____

Más de 20 _____

Frecuencia de atención a pacientes (por semana):

50 pacientes _____

100 pacientes _____

Más de 100 pacientes _____

En qué tipo de establecimiento trabaja:

Consultorio privado _____

Clínica y/o Hospital privado

Hospital público

Desarrollo del cuestionario

(*) Por favor seleccionar la respuesta a las preguntas y/o responder a las mismas con la mayor certeza.

1. ¿Con qué frecuencia prescribe medicamentos de Laboratorios BAGÓ?

Nunca _____

A veces _____

Frecuentemente _____

Siempre _____

2. ¿Cuáles son las características más importantes que busca en un medicamento para prescribir? Seleccione hasta 3

Eficacia clínica _____

Pureza del medicamento _____

Reputación de la marca BAGÓ _____

Efectos secundarios mínimos _____

Innovación tecnológica _____

Promociones _____

3. ¿Qué medicamentos prescribe con mayor frecuencia?

4. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de Laboratorios BAGÓ en comparación con otras marcas del mercado?

Muy superior _____

Superior _____

Igual _____

Inferior _____

Muy inferior _____

5. ¿Cuánto influye el precio de los medicamentos en su decisión de prescripción?

Mucho _____

Moderadamente _____

Poco _____

Nada _____

6. ¿Cuál es su percepción sobre la relación calidad-precio de los medicamentos de Laboratorios BAGÓ?

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

Muy mala _____

7. Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por medicamentos que ofrezcan mayor innovación o eficacia comprobada?

No _____

Si _____

Tal vez _____

8. De qué manera prefiere adquirir los medicamentos de BAGÓ

Visitas de representantes médicos de BAGÓ _____

Página Web de BAGÓ _____

Farmacias locales _____

Distribuidores especializados _____

Otros (especifique) _____

9. ¿Con qué frecuencia prefiere recibir visitas de los representantes médicos de BAGÓ?

Semanalmente _____

Quincenalmente _____

Mensual _____

Cada dos meses _____

Trimestralmente _____

No me gusta recibir visitas _____

10. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a destinar para una visita de un representante médico?

Menos de 10 minutos _____

Entre 10 y 20 minutos _____

Entre 20 y 30 minutos _____

Más de 30 minutos _____

11. ¿En qué horarios prefiere recibir visitas de los representantes médicos?

Mañana (8:00 a 12:00)

Tarde (12:00 a 16:00)

Noche (16:00 a 19:00)

12. ¿Qué tipo de promociones prefiere recibir sobre los medicamentos?

Descuentos en la compra _____

Muestras gratis _____

Acceso a estudios clínicos exclusivos _____

Webinars y formaciones _____

13. ¿A través de qué canales prefiere recibir información promocional de Laboratorios BAGÓ?

Correo electrónico _____

WhatsApp _____

Llamadas telefónicas _____

Visitas personales _____

Página Web _____

Redes sociales _____

14. ¿Qué tan útil le resulta recibir información sobre los medicamentos a través de eventos virtuales (webinars, charlas, etc.)?

Muy útil _____

Útil _____

Poco útil _____

Nada útil _____

15. ¿Qué aspectos adicionales le gustaría que Laboratorios BAGÓ mejorara en sus campañas promocionales?

Nota: agradecemos el tiempo invertido en responder a estas preguntas.

2.2.5. Divulgación del cuestionario

El cuestionario se lo realizará en la plataforma de Google Forms y él envío del cuestionario mediante el link por medio de WhatsApp y Correo electrónico.

Por conveniencia se aplicará el cuestionario a 29 médicos generales del sector centro – norte de la ciudad de Quito.



Link:

<https://forms.gle/KHsPYribmdy6wDA98>

2.2.6. Diseño del experimento

El experimento se realizará a modo de simulación a 3 médicos generales del sector centro-norte de la ciudad de Quito, que frecuentan el uso de productos BAGÓ. La simulación se realizará mediante videos que permitirán tener una idea de cómo es la percepción del personal de salud y su fijación de mirada a los estímulos visuales que vean en las presentaciones utilizadas por parte del personal de BAGÓ (visitadores médicos).

- Preparación de un entorno controlado que simule el contexto clínico utilizando equipos de eye-tracking fijos o portátiles.
- Todos los participantes serán informados sobre el proceso y propósito de estudio.
- Firma del consentimiento informado de los participantes del experimento.
- Utilización de medicamentos de la marca BAGÓ
- Presentar a los médicos diferentes estímulos visuales de medicamentos que incluyan empaques, anuncios digitales, promociones, formas de presentación de los medicamentos.
- Grabar la trayectoria de mirada y tiempo de fijación
- Identificar qué elementos visuales son de mayor atención y la durabilidad de los mismos
- Se realizarán encuestas post experimento para medir la carga cognitiva a los diferentes estímulos a la hora de prescribir medicamentos.
- Utilizar un software para el análisis de datos.

- Obtención de métricas como zonas de interés, tiempo de fijación, patrones de atención visual.
- Detallar los resultados obtenidos
- Aplicar las herramientas de marketing apropiadas que efectivicen una mayor fidelidad a la marca.

Capítulo 3

3.1. Aplicación de la ciencia comportamental en la empresa

Con el propósito de mejorar las tasas de conversión y experiencia por parte de los médicos generales respecto a los medicamentos que se comercializan por parte de Laboratorios BAGÓ, utilizando la ciencia comportamental serían las siguientes:

3.1.1. Intervenciones basadas en la ciencia comportamental a utilizarse

1) Sesgo comportamental: Reciprocidad

Antes: Los médicos recibían materiales genéricos como folletos o muestras, sin ningún valor agregado relevante

Ejemplo:

BAGÓ puede promocionar sus estudios clínicos de forma gratuita sobre los medicamentos nuevos y usos de los mismos a los profesionales de la salud.

Sesgo comportamental: Reciprocidad

Los médicos generales se sentirán obligados en devolver el favor recibido de la información valiosa compartida de manera gratuita por BAGÓ.

Nudge e incentivo:

Envío regular de los contenidos de investigaciones nuevas de medicamentos o estudios clínicos. Utilización de contenidos médicos que sean valiosos para los profesionales de la salud y de forma gratuita. El realizar este tipo de servicio por parte de BAGÓ impulsará a que los médicos generales se inclinen por prescribir medicamentos de esta marca,

generando alianzas por lealtad. De esta manera se mejora la tasa de conversión de ventas potenciales. A través de la página Web de BAGÓ y el envío de correos electrónicos los médicos tendrán acceso a revisar contenidos de los estudios y uso de los medicamentos en los tratamientos de enfermedades. Información que se encuentra disponible 24/7 mediante la página Web.

Figura 5: Investigación y desarrollo BAGÓ



Fuente: BAGO, 2024

2) Sesgo comportamental: Escasez

Antes: Las promociones y descuentos no se enfocaban en atender al público objetivo.

Ejemplo:

BAGÓ puede ofertar sus medicamentos con descuentos exclusivos o acceso limitado a los médicos generales.

Sesgo comportamental: Escasez

Los médicos generales valoran más aquellos productos de BAGÓ que cuenten con acceso exclusivo, descuento o promoción

Nudge e incentivo:

Ofertar descuentos y promociones por tiempo limitado y acceso exclusivo brinda la oportunidad de que los médicos actúen de manera oportuna y rápida para no perder la

oportunidad de tratar las enfermedades de sus pacientes y que éstos no se vean muy afectados en la parte económica. Mejora la tasa de conversión.

Figura 6: Glicinex ejemplo de escasez



Fuente: BAGO, 2024

3) Sesgo comportamental: mera exposición

Ejemplo: Incrementar la familiaridad de los productos y la marca BAGÓ a los médicos generales.

Sesgo comportamental: mera exposición

Disponibilidad de información de los productos de BAGÓ y sus promociones en los diferentes medios de comunicación con el cliente objetivo.

Nudge e incentivo:

- Post publicitarios sobre productos nuevos o promociones de medicamentos enviados por correo electrónico a los clientes.
- Visitas médicas personalizadas por parte del equipo de vendedores de BAGÓ que cubran el sector centro norte de Quito. Este tipo de visitas deberán ser planificadas a fin de no interrumpir las actividades de los clientes en sus atenciones de salud a sus pacientes.
- Realizar seminarios a través de la Web (webinars) orientados al uso y tratamiento de enfermedades de pacientes con productos nuevos de la marca BAGÓ con el propósito de generar leads y conversiones, al mismo

tiempo que se mejora el Brand awareness (conciencia de la marca) y los ingresos de la empresa. A través de los webinars BAGÓ cumple con el objetivo de mantener a sus clientes informados sobre tendencias actuales y futuras en el campo de la medicina.

4) Sesgo comportamental: Nudge personalizado

Antes: Las comunicaciones con los médicos generales eran masivas y poco personalizadas, lo que resultaba en niveles bajos de engagement y relevancia para los usuarios.

Ejemplo: BAGÓ puede enviar mensajes personalizados a los médicos generales con recomendaciones de medicamentos basadas en sus prescripciones.

Sesgo comportamental: Sesgo de familiaridad.

Los médicos generales tienden a preferir productos y medicamentos que conocen y confían.

Nudge e incentivo

Mediante el uso de mensajes personalizados de texto por email y/o WhatsApp donde el propósito del mensaje sea recordarles la eficacia y efectividad del medicamento que se promoció, mediante esto se mejora el engagement y la conversión.

A modo de ejemplo se podría utilizar el siguiente nudge:

Enviar un correo electrónico personalizado:

“ Estimado Dr. XXXX, nos hemos dado cuenta que ha prescrito nuestro (nombre del medicamento) para tratar la (enfermedad) en varias oportunidades. Nos gustaría recordarle que de continuar prescribiendo a sus pacientes está siendo responsable de aplicar una de las mejores opciones para el tratamiento la (enfermedad).

¿Estaría dispuesto a recibir mayor información o muestras adicionales?”

Justificación:

Los nudges sutiles y personalizados que se utilicen por parte de BAGÓ puede contribuir a que la tasa de conversión sea más alta a la hora de prescribir los medicamentos, debido a que los médicos se sentirán atendidos de manera particular e individualizada, generando un mayor interés en los productos de BAGÓ.

3.1.2. Ética y respeto a la privacidad del usuario

A fin de que se cumpla con la ética y uso confiable de la información del usuario, BAGÓ deberá cumplir con lo siguiente:

Cumplimiento normativo:

- Cumplir con la Ley de Protección de Datos Personales garantizando la seguridad del médico en el uso de sus datos. El cumplimiento de esta normativa le permitirá a BAGÓ estar alineado con los estándares internacionales de protección de datos, minimizando el riesgo de sanciones legales.
- Recopilar información únicamente necesaria para BAGÓ
- Evitar captar información innecesaria de los médicos generales a fin de evitar que se excluyan de recibir comunicaciones cuando lo deseen.

Consentimiento informado:

- Obtener el consentimiento informado por parte de los médicos generales previo a enviarles cualquier tipo de comunicación o nudge.
- La aplicación de un nudge en los médicos generales no debe modificar el comportamiento de forma agresiva sobre la toma de decisiones más aún si afecta la parte económica de los pacientes al momento de prescribir.
- Permitir que los médicos la opción de no suscribirse a las interacciones y la posibilidad de manera ágil de salir de la suscripción.

Transparencia en la recolección y uso de datos:

- Es importante que BAGÓ comunique de manera clara y transparente como se recopila y almacena los datos de los médicos sean estos de comportamiento de compra o interacciones en la página Web.
- Es importante que no se invada la privacidad de los médicos.

Ética y capacitación:

- Es menester que todo el personal de BAGÓ que interactúan con los datos de los médicos generales reciban capacitaciones permanentes de prácticas éticas y en el cumplimiento de normativas de privacidad para proteger la información confiada.

3.1.3. Métricas a utilizarse para medición de las intervenciones

Las métricas a utilizarse serán las siguientes:

Tasa de conversión:

Mide la proporción de los médicos generales que tras interactuar con las campañas personalizadas, nudges, webinars, realicen una compra de medicamentos.

Tasa de conversión = Número de medicamentos vendidos / Total de campañas personalizadas utilizadas en los médicos

Engagement de los médicos:

Mide el involucramiento de los médicos generales con la marca y los medicamentos de BAGÓ. En la medida que la interacción sea alta significa que el mercado objetivo participa de manera activa en los webinars, abre sus correos, visita la Web de BAGÓ.

Tasa de apertura de emails = Número de médicos que abren sus correos / Total de emails personalizados enviados

Asistencia a webinars = Número de médicos que asisten a los webinars / Total de médicos invitados a los webinars

Retención de médicos cautivos:

Mide el número de médicos generales cautivos que han prescrito un medicamento de BAGÓ y continúan haciéndola de manera continua.

Se utilizará la fórmula de valor de vida del cliente (CLV)

CLV = Valor del Cliente * Vida Media del Cliente

Valor del Cliente = Costo medio de compra * frecuencia de compra

Vida Media del Cliente = Número medio de años de cliente activo / número total de clientes

Médicos satisfechos (cliente satisfecho)

Mide la satisfacción de los médicos generales sobre el uso de los medicamentos de BAGÓ cuando prescribieron a sus pacientes. Para medir se enviará encuestas de satisfacción sobre el producto y los servicios que presta Laboratorios BAGÓ. De esta manera se comprenderá la manera en cómo la marca y los productos cumplen los requerimientos de clientes y pacientes.

3.2. Diseño de estrategias y soluciones

3.2.1. Completar el repositorio de datos

Repositorio de datos:

Variable	Datos
Datos demográficos	Edad, género, dirección del consultorio, correo electrónico
Preferencias de producto	Medicamentos recetados con mayor frecuencia, productos promocionados, productos con descuento
Historial de interacciones	Número y tipo de visitas, frecuencia de contacto con el visitador médico
Respuesta a campañas	Participación en webinars, descarga de información científica, tasa de apertura de correos electrónicos

3.2.2. *Identificación de anomalías*

Fluctuaciones anómalas en la respuesta a campañas

Respuestas inesperadamente bajas a campañas de marketing con bajo impacto o ROI.

Una disminución inesperada en las prescripciones podría ser un dato anómalo si el público objetivo no respondió como se esperaba, especialmente cuando se ha invertido en campañas de alto alcance. Estas bajas respuestas pueden deberse a un mensaje no claro, o un desajuste a un canal de comunicación, y deberían ser analizadas para ajustar futuras estrategias.

Para este caso, este tipo de anomalía identificada es clave para mejorar los modelos predictivos, ya que pueden deberse a problemas en la segmentación, el contenido del mensaje, o incluso a cambios en los gustos y preferencias de los médicos generales.

Inconsistencias en la frecuencia de compra

Disminución en el volumen de recetas de la marca BAGÓ por parte del médico general, debido a presencia de medicamentos de otros laboratorios en el mercado. La reducción en la prescripción de medicamentos de la marca es un síntoma claro de la creciente competencia considerándose un dato anómalo. El público objetivo puede estar influenciados por un mayor portafolio de productos y opciones de diferentes laboratorios, que podrían ser más económicos, mayor promoción o contar con incentivos más atractivos. La disminución en la frecuencia de compra es un síntoma de que debe ser corregido en las campañas promocionales de BAGÓ, porque el impacto es la reducción de las ventas de los productos.

Registros incompletos

Mal registro de datos del personal médico o la información se encuentra incompleta, se muestra como un problema operativo que afecta la capacidad de la empresa para gestionar efectivamente sus relaciones con el público objetivo. Información incompleta puede significar que no se tiene claro con que médicos generales trabajar y por lo tanto, se vería afectada la interacción con éstos, de ahí que se considera un dato anómalo. Esto implicaría que no serían eficientes las segmentaciones o entrega de promociones exclusivas al sector o zona del sector centro norte de la ciudad de Quito.

Interacciones irregulares

Presupuestos de marketing bajos por parte de los médicos en periodos clave o en temporadas de mucha exigencia al consumo de un medicamento específico para tratar alguna afección de salud es un dato anómalo, como es el caso de TRIFAMOX IBL, ocasiona pérdidas de oportunidades en el mercado. Durante periodos críticos, las interacciones de neuromarketing con los médicos deben ser consistentes y estratégicas para asegurar que los medicamentos sean prescritos con mayor frecuencia. Cuando esto no ocurre la competencia puede captar este espacio, y por ende BAGÓ disminuir su cuota de mercado.

Duplicación de registros

Duplicidad en el registro de médicos generales provocaría que se tenga una base de datos sobreestimada y su interacción con el volumen de recetas prescritas se considera un dato anómalo, provocando distorsiones en las métricas o KPI's de seguimiento. Esto puede llevar a una mala interpretación de la efectividad de las acciones de marketing y asignaciones inadecuadas de recursos, ya que la toma de decisiones estaría respaldada en datos erróneos.

3.2.3. Modelos predictivos

Modelo de abandono

Objetivo: Predecir qué médicos generales están en riesgo de dejar de prescribir los medicamentos de Laboratorios BAGÓ.

Variables clave:

- 1) Disminución de prescripción de medicamentos.
- 2) Falta de participación en campañas promocionales
- 3) Disminución del uso de material científico
- 4) Cambio en patrones de prescripción

Beneficio:

Mayor volumen de ventas de medicamentos al mantener mayor cantidad de personal de la salud.

Modelo de segmentación por necesidades médicas

Objetivo: identificar grupos de médicos, tipo de paciente atendido y medicamentos prescritos.

Variables clave:

- 1) Tipo de paciente que se atiende (niños, adultos, adultos mayores)
- 2) Localización
- 3) Historial de prescripción

Beneficio:

Mejorará la efectividad de las promociones de los medicamentos aumentando la lealtad de los médicos generales.

Algoritmo de recomendación de productos

Objetivo: Personalizar la recomendación de medicamentos en base a tendencias e histórico.

Variables clave:

- 1) Historial de prescripción
- 2) Demanda de medicamentos
- 3) Interacción con material publicitario

4) Prevalencia de enfermedades

Beneficio:

Los médicos generales recibirán sugerencias de productos que pueden ser complementos con otros para el tratamiento de enfermedades,

3.2.4. Plan de optimización con técnicas de neuromarketing

Medición de la frustración del usuario

Se implementará sistemas que detecten patrones de frustración, como el uso repetido de comandos incorrectos o errores frecuentes para mejorar la usabilidad con el asistente digital.

Pruebas A/B de interfaz

A fin de mejorar la navegación se realizarán diferentes pruebas del asistente digital, donde se procurará medir el tiempo de respuesta y la facilidad del uso percibida por el personal médico.

Análisis de sentimiento

Se aplicarán algoritmos de análisis de sentimiento para recopilar información de las emociones de los médicos y personalizar la experiencia en tiempo real.

3.2.5. Informe para los stakeholders

Estrategias a aplicarse:

Con el propósito de retener a los clientes cautivos y evitar el abandono se enviarán promociones de los medicamentos de manera personalizada. Dentro de la publicidad se ofertarán descuentos, acceso priorizado y el alcance de disponer nuevos medicamentos. Con esta estrategia se reducirán las tasas de abandono con la marca BAGÓ, mejorando los ingresos de la empresa.

Los algoritmos de recomendación permitirán ajustar los productos de BAGÓ y la información que reciba el médico, con el propósito de mejorar la conversión y la

satisfacción de los mismos mediante mayores volúmenes de prescripciones. La lealtad de los médicos será el beneficio más importante por parte de la empresa.

Optimización de la interfaz del Asistente Digital basadas en pruebas A/B y análisis de frustración, mejorando la navegación y los tiempos de respuesta. Se espera una mayor interacción con las campañas promocionales, de esta manera se dispondrá de un mayor ROI de marketing.

3.3. Implementación y evaluación continua

3.3.1. Plan de implementación de las estrategias (priorización y análisis de sesgos)

El plan de implementación de Laboratorios BAGÓ en el contexto del norte de la ciudad de Quito, tiene como propósito mejorar y optimizar la prescripción de las recetas por parte de los médicos generales utilizando estrategias de neuromarketing y técnicas de análisis como el eye-tracking y la personalización de las promociones y publicidad.

Proceso de implementación:

- 1) Inicia con la aplicación de las estrategias de neuromarketing en el segmento identificado en el sector norte de la ciudad de Quito para los médicos generales, con el propósito de identificar cuáles son las reacciones más visibles y atractivas con el uso del eye-tracking a las presentaciones de los medicamentos.
- 2) Se analizarán los sesgos existentes a fin de evitar que presencia errónea al momento de aplicar las herramientas de marketing de la empresa, y de esta manera minimizamos los datos anómalos que puedan surgir.
- 3) Con los modelos predictivos y el uso de dashboard interactivos se podrán pronosticar las tasas de conversión de prescripción de recetas, identificar que productos son los de mayor demanda e impulsar con herramientas de marketing el respectivo crecimiento de ventas.
- 4) Dar un seguimiento constante mediante los KPI's de gestión y que los informes resultantes sean específicos para los stakeholders y permitan la toma de decisiones.
- 5) Utilizar herramientas de IA para la mejora de los informes de visualización.

3.3.2. Priorización de estrategias

1) Eye-tracking para analizar la reacción emocional de los médicos generales

Basada en el uso de tecnología de seguimiento ocular para analizar la atención visual de las personas (médicos generales) cuando son expuestos a los productos y medicamentos de BAGÓ (envases, productos, mensajes, colores, publicidad, tamaño, presentación, entre otros).

Propósito del eye-tracking: identificar los estímulos visuales que capturan más atención y que características del producto de BAGO (nombre del medicamento, ingrediente activo, color, empaque, imágenes promocionales) genera mayor interés o impacto emocional positivo.



Fuente: BAGO, 2024

Motivo de priorización

- Eficiencia y precisión: técnica que ofrece datos altamente precisos sobre los aspectos que influyen a la toma de decisiones de los médicos generales al momento de prescribir una receta, lo que permite ajustar de manera efectiva el marketing visual y presentación del portafolio de productos de la marca.

- Impacto de prescripción: si el público objetivo está expuesto a estímulos visuales que llaman la atención y/o atractivos, tiene mayor probabilidad de que se recomiende por parte del médico general.
- Temporalidad: recolección de datos e interpretación de resultados de manera rápida, permitiendo ajustar de manera rápida las estrategias de marketing.

2) Promociones personalizadas y muestras gratuitas

Las promociones personalizadas y la entrega de muestras médicas gratuitas de BAGÓ son herramientas efectivas para fomentar la reciprocidad y lealtad a la marca. Los descuentos y la exclusividad de la medicación crean lazos de confianza que predisponen a los médicos a prescribir recetas de BAGÓ.



Fuente: BAGO, 2024

Motivo de priorización

- Sesgo de reciprocidad: cuando un médico recibe algo valioso de manera gratuita (resultados de estudios clínicos o muestras gratis de medicamentos, gimmicks), se siente inclinado a devolver ese “favor”, lo que se traduce en una mayor tasa de conversión.
- Fidelización de los médicos: crear promociones personalizadas para grupos de médicos generales con mayores rotaciones de inventario, tiene

la posibilidad de influir sobre la masa de médicos del sector centro norte de Quito.

- Costos controlados y resultados rápidos: las muestras y promociones pueden ser distribuidas de manera segmentada, permitiendo controlar los costos de distribución y medir su impacto con la prescripción de los medicamentos por parte de los médicos,

Análisis de sesgos

- 1) Sesgo de selección: ocurre si las estrategias de eye-tracking y promociones se aplican solo a un grupo específico de médicos (a modo de ejemplo, médicos de una región o especialidad), puede no ser representativo del comportamiento general de los médicos generales del centro norte de Quito, o en otras ciudades o provincias.

Mitigación: a fin de evitar el sesgo de selección, es importante que la muestra de los médicos generales que participen en el estudio de neuromarketing y reciban promociones sea diversa y representativa de la población general.

- 2) Sesgo de confirmación: hay riesgo de que al utilizar la herramienta de eye-tracking o una promoción personalizada, se refuercen prácticas preexistentes sin considerar nuevas oportunidades (ejemplo nuevos medicamentos para tratar alguna patología en los pacientes).

Mitigación: realiza pruebas de A/B testing para evaluar como diferentes promociones y presentaciones de medicamentos de BAGÓ influyen en las decisiones de prescribir medicamentos.

- 3) Sesgo de familiaridad: la preferencia de los médicos a un producto o marca de la competencia, incluso si no son la mejor opción.

Mitigación: educar continuamente a los médicos generales sobre los beneficios y la innovación de los productos de BAGÓ, webinars, estudios científicos y clínicos, permitirán cambiar la percepción de familiaridad.

3.3.3. Desarrollo de KPI's y evaluación continua de las estrategias

La implementación de estrategias de neuromarketing para Laboratorios BAGÓ deberán ser medidos mediante KPI's que permitan dar el seguimiento a los objetivos planteados.

Los KPI's para BAGÓ se enfocarán en tres aspectos:

- Frecuencia y calidad de las prescripciones de medicamentos
- Compromiso de los médicos generales
- Satisfacción de los productos y medicamentos

KPI's	Propósito	Fórmula	Objetivo	Argumento
Frecuencia de prescripción de medicamentos	Mide cuántas veces los médicos generales prescriben productos de BAGÓ frente a la competencia	(No. de recetas de BAGÓ / Total de recetas emitidas)* 100	Aumentar la frecuencia de prescripción en un 10% para el año 2025	Indica el nivel de éxito de las estrategias en persuadir a los médicos a elegir los productos de BAGÓ.
Tasa de conversión de recetas	Mide el porcentaje de recetas efectivas emitidas por los médicos	(No. de recetas compradas de BAGÓ / Total de recetas emitidas)* 100	Aumentar la tasa de conversión en un 10% en el primer trimestre tras la implementación	Mide no solo la efectividad del marketing hacia los médicos sino también la respuesta del

				paciente y la aceptación del medicamento en el mercado
Engagement en webinars, capacitaciones y eventos médicos	Mide la participación activa de los médicos generales en los eventos educativos	(No. de participantes / Total médicos invitados) * 100	Mantener una participación activa de al menos un 75% en los webinars en el año 2025	Demuestra el compromiso de los médicos con la marca y perciben un valor agregado en los productos de BAGO
Satisfacción de los médicos con productos BAGÓ	Evalúa la percepción de los médicos sobre la calidad, efectividad y facilidad de prescripción de los productos	Promedio de calificaciones obtenidas encuestas de satisfacción (escala 1-10)	Mantener una calificación superior a 8 anualmente	Un alto nivel de satisfacción indica que los médicos perciben un valor real en los productos de BAGÓ y es probable su prescripción

Retención de médicos	Mide la cantidad de médicos que siguen prescribiendo medicamentos de BAGÓ. Lealtad	(No. médicos que prescriben más de una ocasión / Total de médicos)	Incrementar la retención en un 25% de manera anual	Mide la sostenibilidad de estrategias implementadas
-----------------------------	--	--	--	---

Evaluación continua de las estrategias

1) Recopilación de datos en tiempo real

La recopilación de datos sobre los KPI's es esencial para realizar ajustes rápidos en las estrategias.

2) Identificación de tendencias y patrones

El análisis regular de los KPI's ayuda a detectar tendencias, como aumento en la frecuencia de prescripción de ciertos productos después de un evento educativo, o una disminución en la tasa de conversión.

3) Ajustes basados en datos

Si la tasa de retención médicos disminuye o el engagement en webinars es bajo, se deben realizar ajustes inmediatos, relacionados con el contenido educativo, el aumento de los incentivos promocionales, o el uso de IA generativa para sugerir nuevos enfoques basados en los resultados obtenidos hasta el momento.

4) Identificación y corrección de sesgos

La evaluación continua de los KPI's permitirá medir los sesgos de los datos recolectados. Los datos sesgados pueden ser corregidos ampliando la muestra de los médicos o segmentado mejor las campañas promocionales.

3.3.4. Diseñar un informe de visualización de los KPI's para evaluación continua

La visualización de datos de los KPI's permitirá a los responsables de las áreas de BAGÓ tomar decisiones de manera oportuna y con elementos de respaldo.

Elementos esenciales del informe

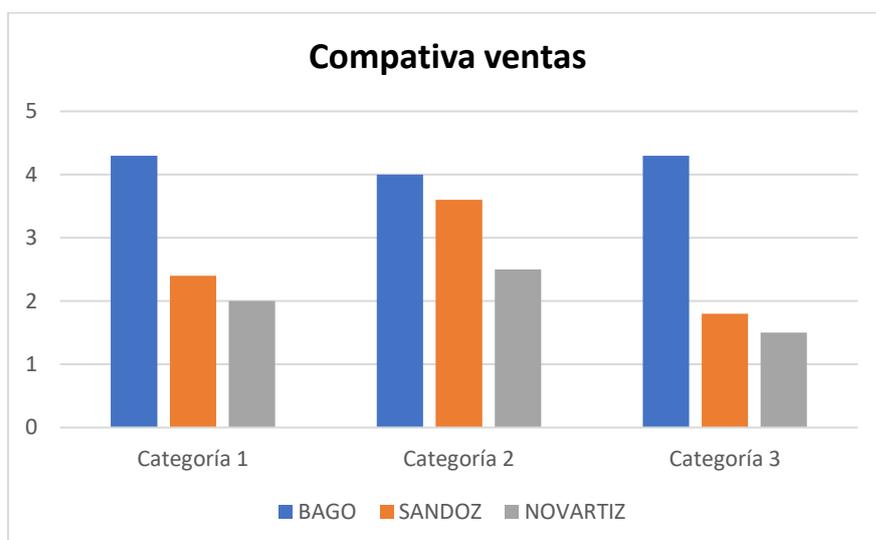
1) Claridad y simplicidad en la presentación de los datos

El informe de los KPI's deberá ser claro y fácil de interpretar. Es importante que se presente un dashboard interactivo, donde se priorice los gráficos y el resumen de la información.

Propuestas de gráficos

Gráfico de barras: recomendado para mostrar la frecuencia de prescripción de los medicamentos y productos de la marca, comparativa entre marcas, regiones, tiempos, entre otros. A modo de ejemplo se muestra una comparativa de ventas entre BAGO y la competencia.

Figura 7: Ejemplo de gráfico de barras comparativo



Fuente: Elaboración propia

Gráficos de embudo: permitirá visualizar la tasa de conversión de prescripciones de compras efectivas. Permitirá visualizar el flujo desde la emisión de la receta hasta la venta en las farmacias.

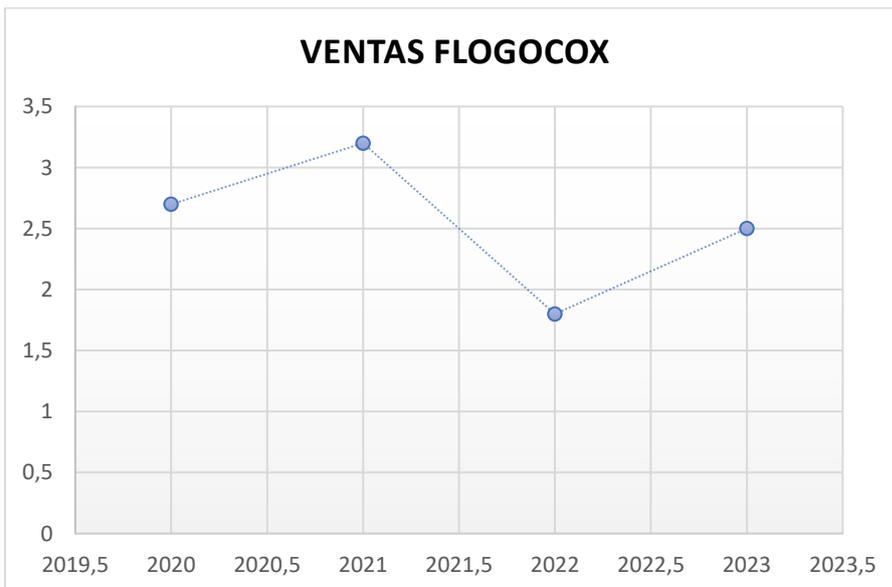
Figura 8: Ejemplo de embudo de BAGO



Fuente: Elaboración propia

Gráficos de líneas: muestran la evolución de las tendencias a lo largo del tiempo, como el engagement en webinars y la satisfacción de los médicos.

Figura 9: Ejemplo de tendencia de un producto de BAGO



Fuente: Elaboración propia

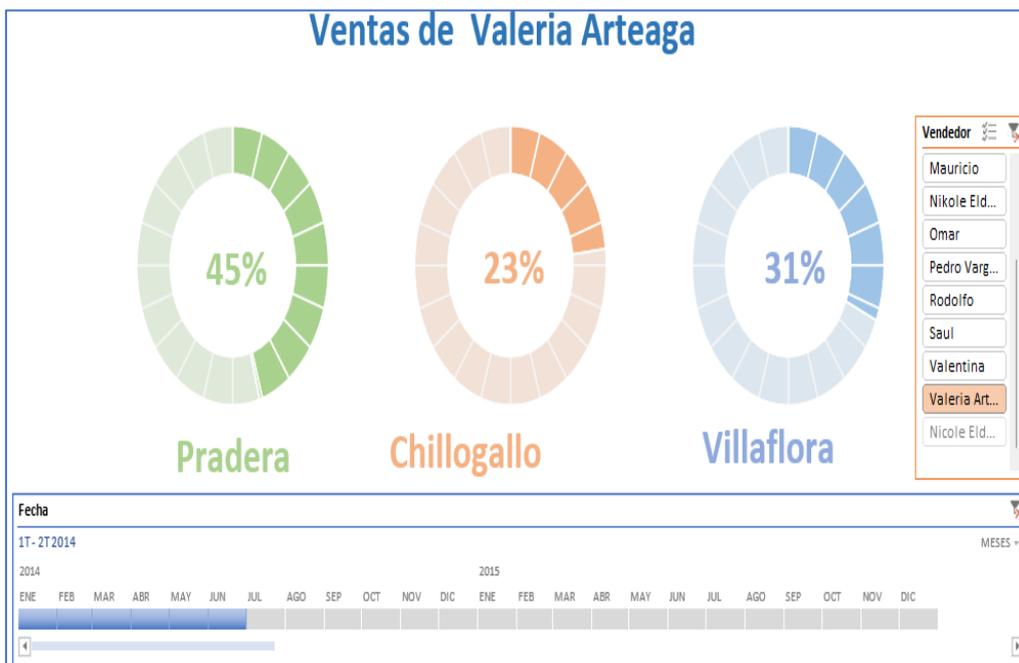
Análisis:

Se han colocado unos gráficos relacionados con la prescripción de los medicamentos y la comparativa con la competencia. Gráficos que resumen de manera clara la información que se necesita, permitirán a los stakeholders tomar decisiones de manera oportuna para la mejora de las estrategias de marketing y neuromarketing.

2) Interactividad y exploración dinámica

Disponer de un informe estático no sería ideal cuando se trata de una evaluación continua, especialmente en la industria farmacéutica. Los informes deberán permitir el uso de filtros a los usuarios y stakeholders. Se debería establecer un dashboard dinámico que permita a parametrizar de acuerdo al requerimiento del requirente.

Figura 10: Dashboard interactivo periodo semestral



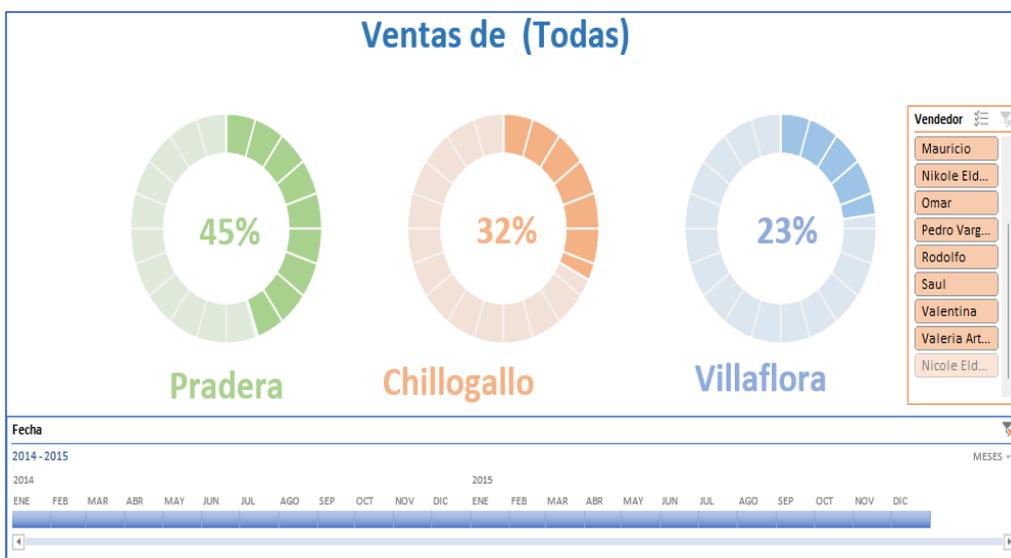
Fuente: Elaboración propia

3) Personalización para distintos stakeholders

La visualización de los informes debe diseñarse de acuerdo a cada estamento y necesidad de los stakeholders involucrados. A modo de ejemplo se muestra una personalización:

Alta dirección: Para los ejecutivos, es esencial contar con una visión general del desempeño de la empresa. Un dashboard consolidado que muestre el ROI de las estrategias, la frecuencia de prescripción total y las tendencias de crecimiento sería útil para evaluar el impacto global de las acciones y determinar el retorno de la inversión.

Figura 11: Dashboard consolidado de ventas de medicamentos

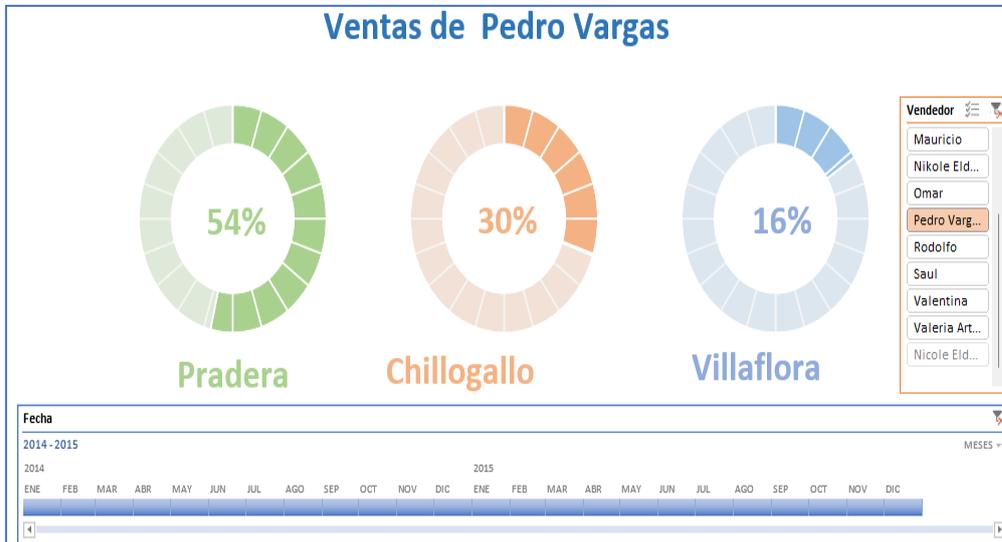


Fuente: Elaboración propia

Equipo de ventas: Los representantes de ventas se benefician más de un informe segmentado por regiones y productos, donde puedan ver el impacto de sus visitas a los

médicos generales, la evolución de las prescripciones en su zona, y las posibles áreas de mejora en su desempeño.

Figura 12: Informe por sectores y visitador médico periodo anual



Fuente: Elaboración propia

Equipo de marketing: El equipo de marketing necesita profundizar en los detalles del engagement, midiendo la efectividad de las promociones, webinars y eventos médicos. Deberían poder segmentar los datos para entender qué estrategias están funcionando mejor en cada sector y ajustar las campañas en consecuencia.

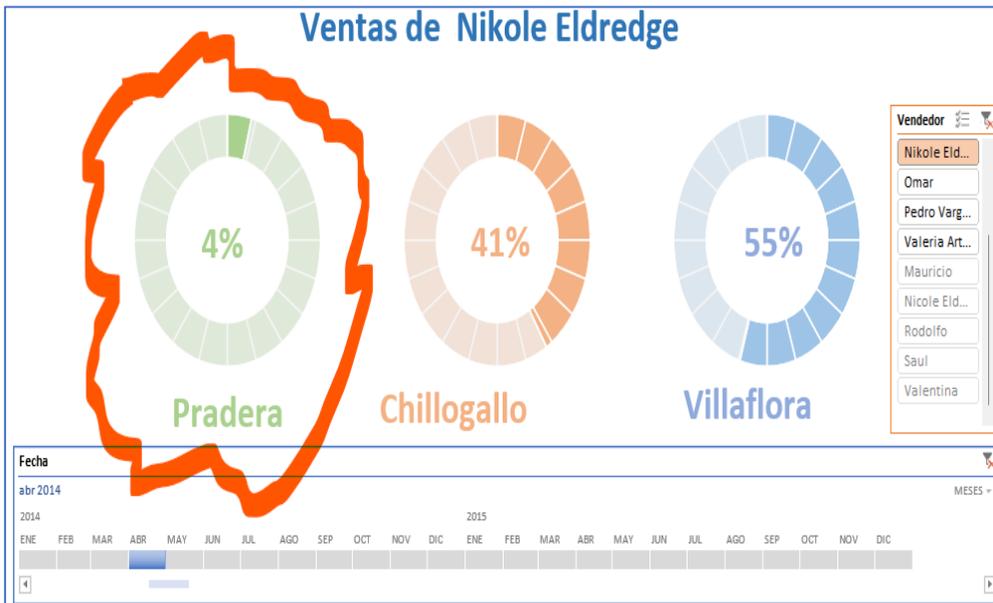
4) Evaluación continua y alertas en tiempo real

Los informes de visualización deben incluir mecanismos de seguimiento en tiempo real de los KPI's críticos y generar alertas automáticas cuando estos indicadores se encuentren por debajo de los límites permitidos.

El uso de un cuadro de mando integrado permitiría un control adecuado para este tipo de alertas.

A modo de ejemplo, se muestra una alerta de volumen bajo de ventas en el sector de la Pradera realizado por un visitador médico en un mes específico. Alerta que permitirá tomar las acciones correctivas para solucionar y/o mejorar la situación actual.

Figura 13: Alerta del dashboard



Fuente: Elaboración propia

5) Uso de la IA generativa

El uso de IA generativa como es el caso de ChatGPT pueden facilitar la presentación de los KPI's y la capacidad para identificar patrones ocultos en los datos. Con el uso de la IA se pueden analizar gran cantidad de datos y sugerir formas efectivas de presentación de la información.

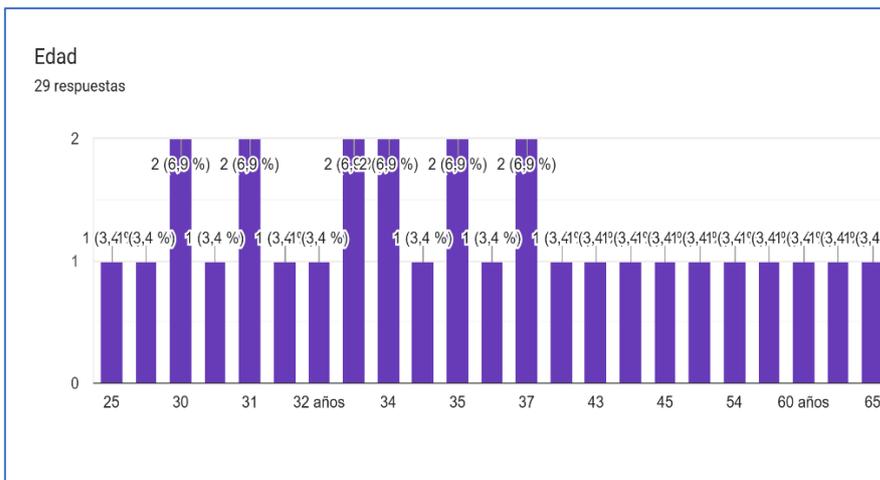
Como ejemplo se podría utilizar para realizar análisis predictivo donde se pueda identificar las áreas más sensibles o críticas que necesitan mejora, o ajustes en las campañas de marketing e interacción con los médicos generales.

Capítulo 4

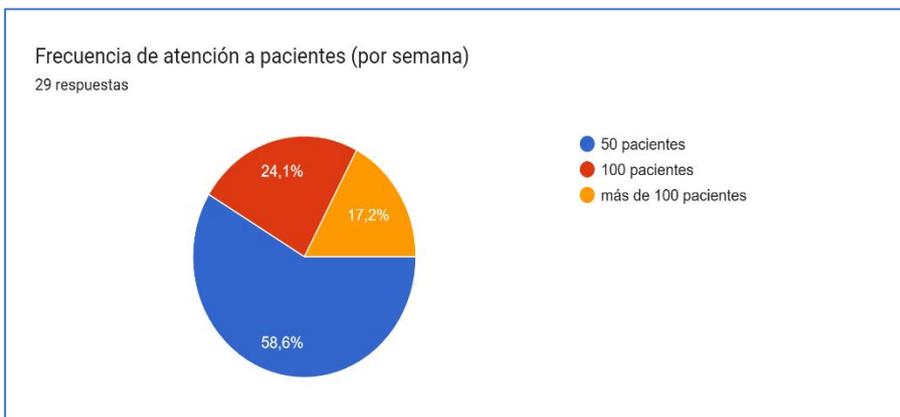
4.1. Resultados de la encuesta realizada a los médicos

La encuesta se aplicó a 29 médicos generales de la ciudad de Quito del sector centro-norte, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

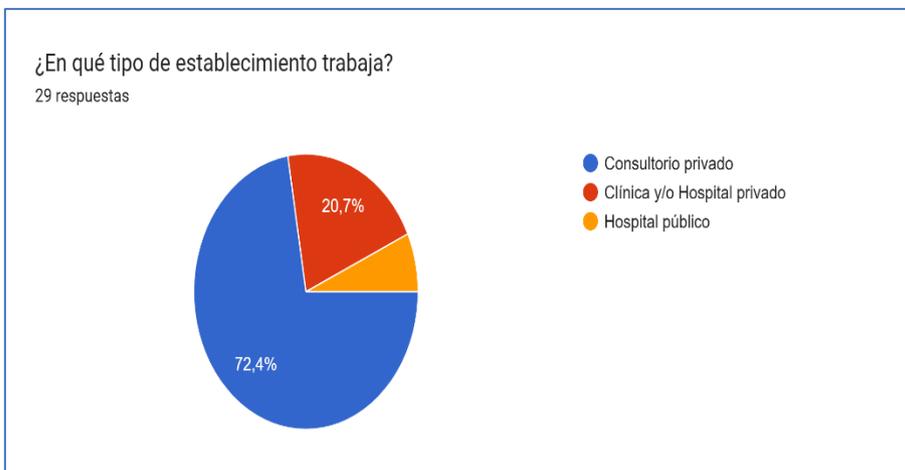
- Edad de los médicos: de entre 25 a 65 años



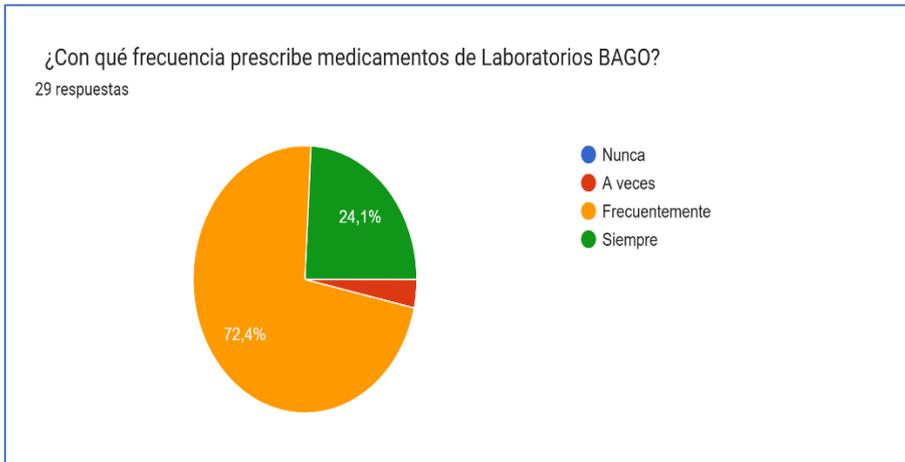
- El promedio de atención de pacientes por parte de los médicos consultados es de 80 en la semana.



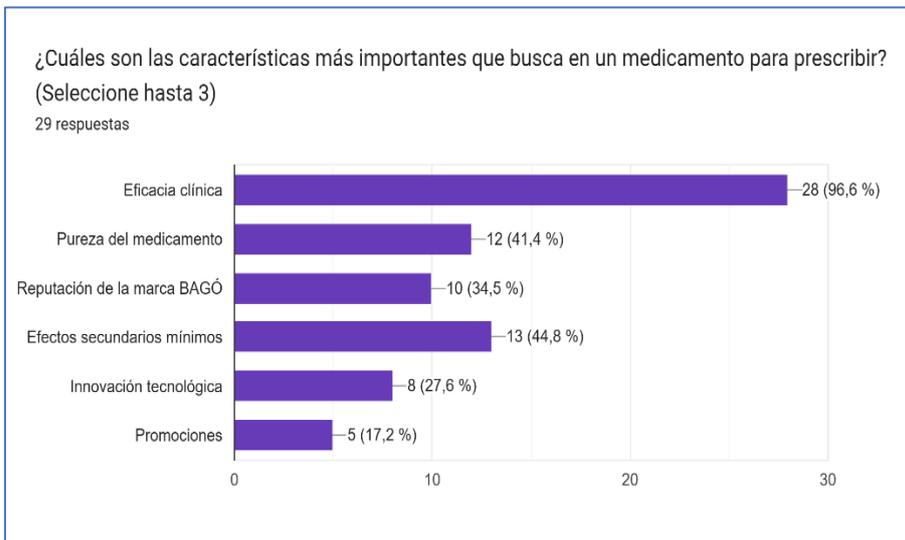
- Un 72% de los médicos presta sus servicios en un consultorio privado y un 20% lo realiza en un establecimiento como clínica u hospital privado.



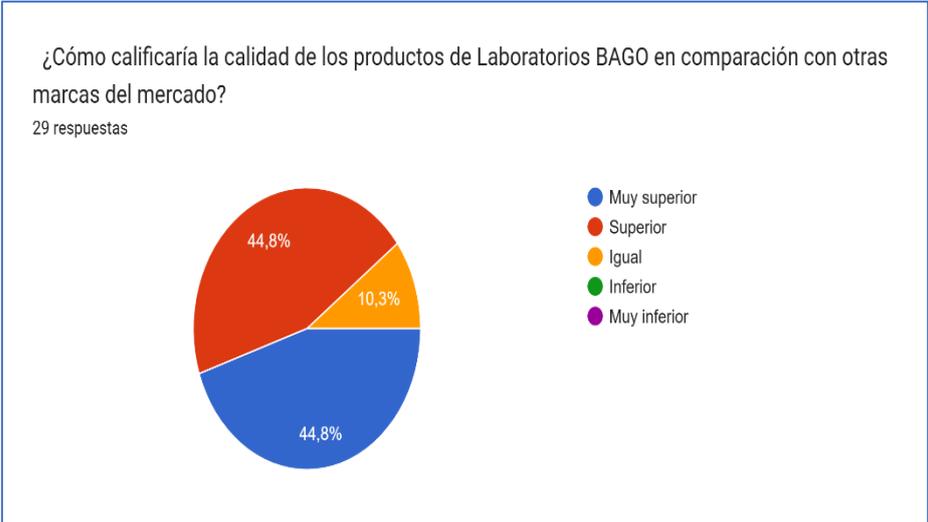
- La frecuencia con la que los médicos generales prescriben los productos de BAGÓ es del 72% de manera frecuente y un 24% afirman prescribir siempre a sus pacientes.



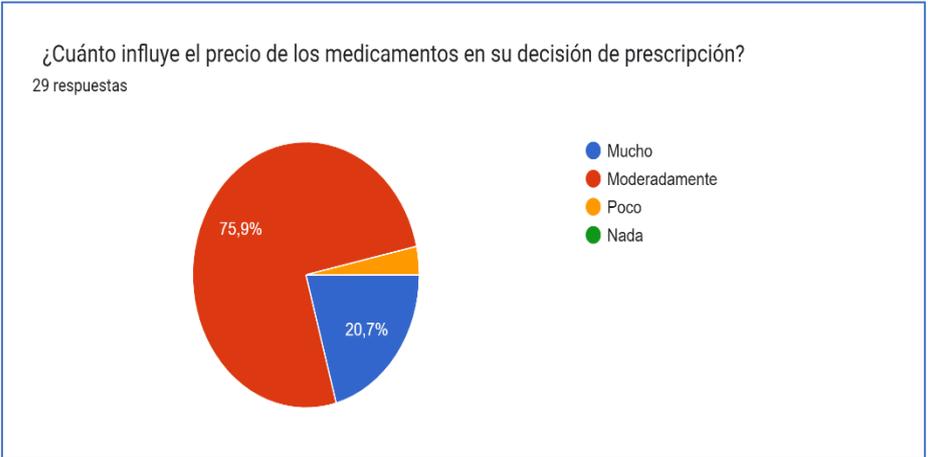
- Las características de mayor importancia para prescribir un medicamento de BAGÓ es por la eficacia clínica, efectos secundarios mínimos y la pureza del medicamento.



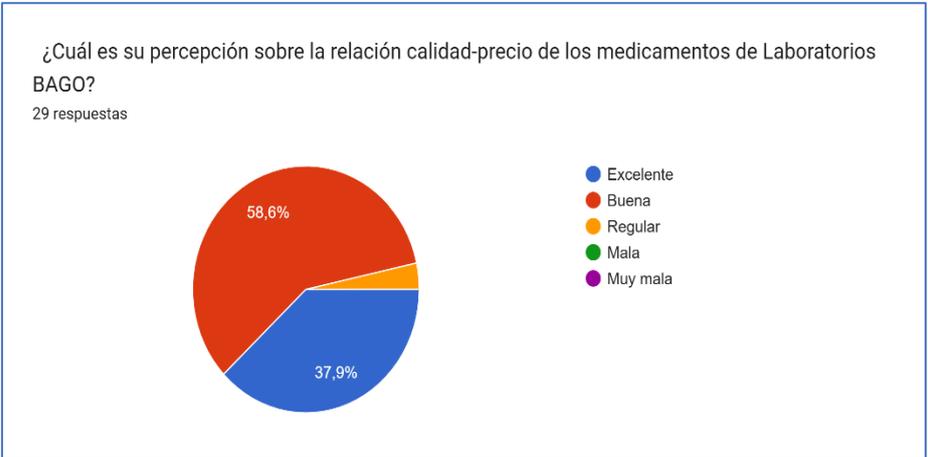
- Los productos de BAGÓ respecto a la competencia es considerada superior en cuanto a su calidad.



- El precio de los medicamentos de BAGÓ no tiene una influencia tan considerable a la hora de prescribir una receta para sus pacientes.



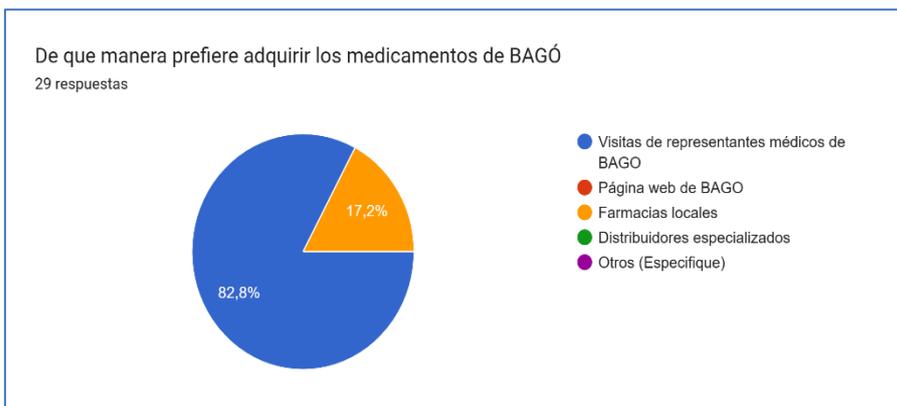
- Un 95% de los médicos generales consideran que la relación calidad – precio es muy buena.



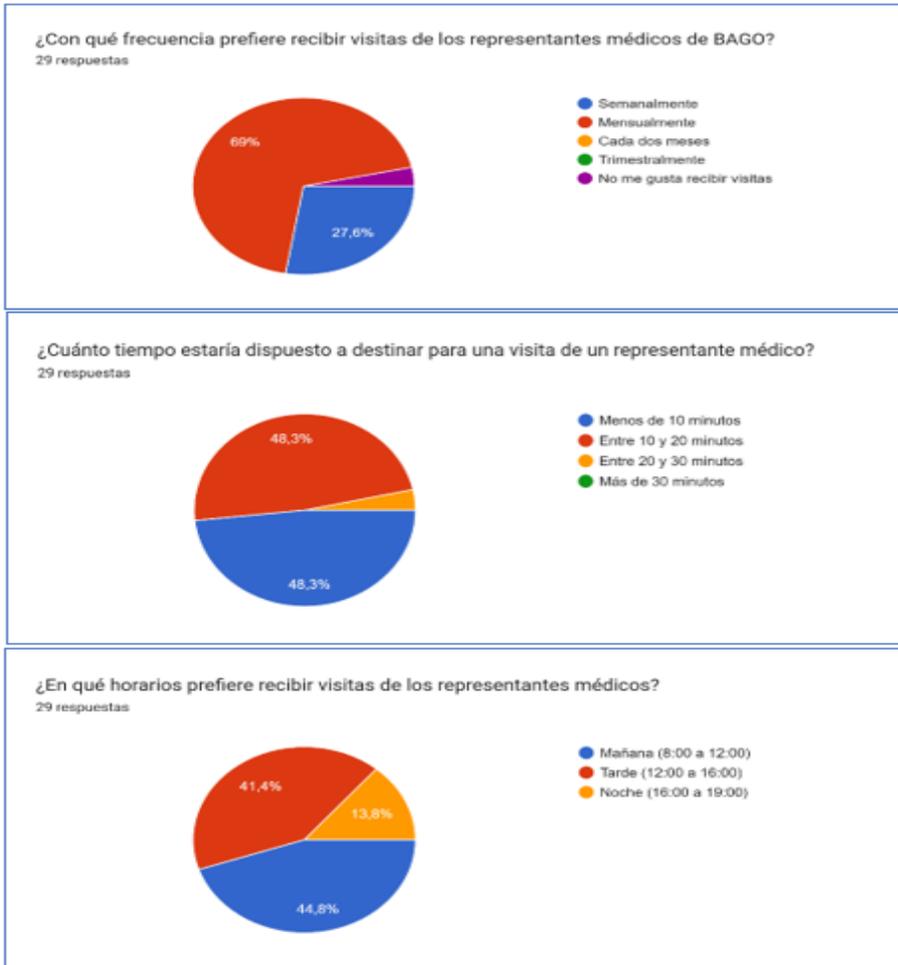
- Los médicos generales afirman prescribir medicamentos con precios mayores si existe productos de eficacia comprobada e innovación de los mismos.



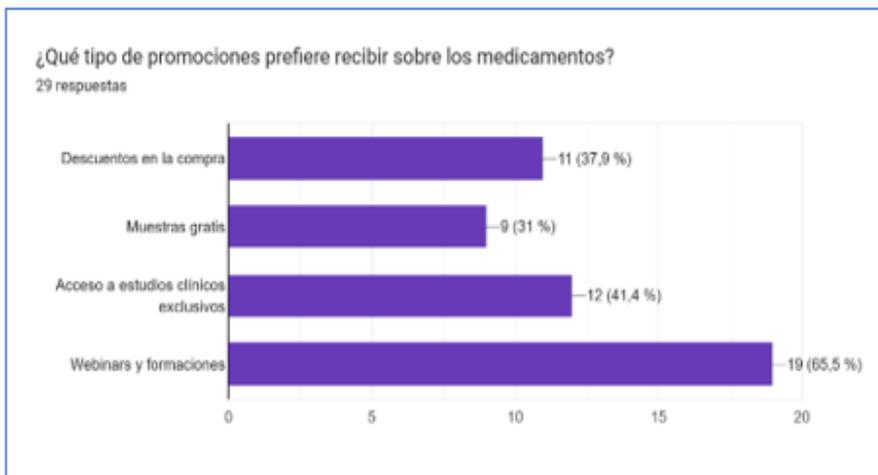
- Los médicos generales prefieren recibir visitas por parte de los representantes de la marca BAGÓ un 82%.



- Los médicos prefieren recibir visitas de los representantes de manera mensual y el tiempo promedio de atención que se les podría dar es de 15 minutos por visita, con horarios de preferencia en la mañana y tarde



- Las formaciones y Webinars son lo que prefieren los médicos recibir sobre los medicamentos, por encima de las muestras gratis. Esto se debe a que consideran que la información recibida muy útil para poder aplicar en sus procedimientos médicos.



4.2. Resultados de la simulación de eye – tracking en médicos generales

Se realizaron 3 videos a médicos generales del sector centro - norte de la ciudad de Quito, donde por medio de este medio se simula la utilización del eye – tracking, y permita disponer de elementos claves para evidenciar en que se fijan o retienen más la mirada los médicos a la hora de conocer los productos de BAGÓ en las visitas realizadas por los representantes de la marca en sus consultorios.

Figura 14: Introducción del video de simulación eye-tracking



Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Análisis de los videos

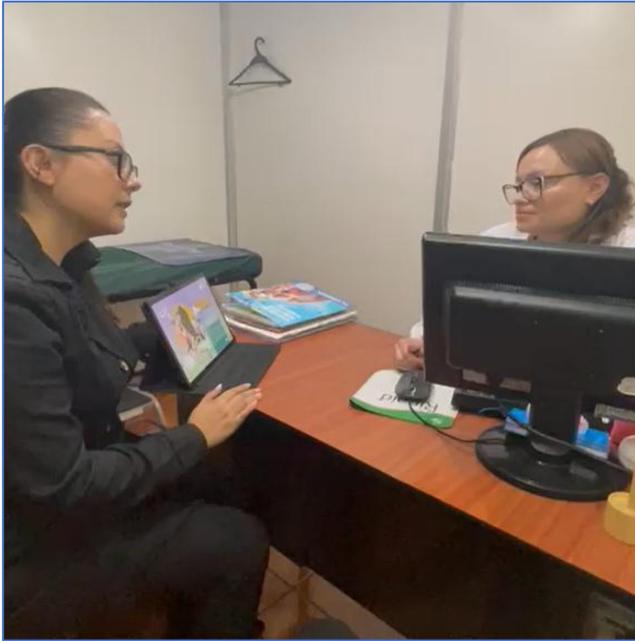
Los elementos clave y relevantes de la simulación aplicada a los 3 médicos generales son los siguientes:

Interacción con los productos de BAGÓ

- Los videos muestran que el personal médico centra su atención principalmente en los mensajes iniciales de las presentaciones de los medicamentos, para este experimento se lo hizo con Diapresan (Valsartán), Flogocox (Etoricoxib) y Carvedil (Carvedilol). La experiencia de su uso en los pacientes es crucial para poder asegurar la confianza del producto y seguir prescribiendo a nuevos pacientes.

Evidencia: El análisis muestra que las ayudas visuales diseñadas con colores asociados al producto capturan la mirada del médico y facilitan un reconocimiento de BAGÓ, facilitando su mayor prescripción.

Figura 15: Interacción visual productos BAGÓ y médico general



Fuente: Elaboración propia

Enfoque en precios y promociones

La atención se concentra también en las secciones que presentan promociones, precios, descuentos. Llama la atención esta situación debido a que la demanda (pacientes) es sensible a los precios.

Evidencia: Comentarios como “ya le voy a mandar allá al paciente” al ver promociones o descuentos en cadenas de farmacias, destaca la importancia de entregar un mensaje claro y atractivo sobre los precios, descuentos y promociones al momento de las visitas por parte de los representantes de la marca.

Impacto del empaque y presentaciones

La retentiva de la mirada también recibe importancia en la presentación de los envases y empaques de los productos al final de las presentaciones. Esto es muy relevante para mejorar los niveles de prescripción ya que no solo debe cumplir con su función práctica sino más bien ser símbolo de calidad y seguridad.

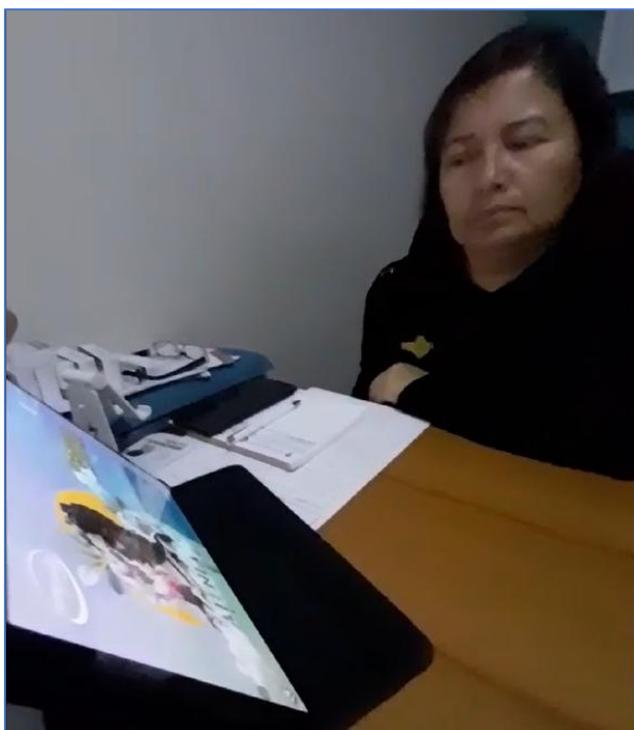
Evidencia: Los médicos interactúan más con los empaques al finalizar las visitas, dando esa conexión entre medicamentos y BAGÓ.

Personalización de la experiencia y engagement

Utilización de tecnología, equipos modernos y ayudas visuales interactivas, genera un alto nivel de engagement. Los médicos generales se sienten cautivados por el material visual, y eso promueve una mayor interacción.

Evidencia: comentarios positivos sobre las ayudas visuales y la innovación a la hora de presentar los medicamentos de BAGÓ.

Figura 16: Retención visual en las presentaciones interactivas de BAGÓ



Fuente: Elaboración propia

Sesgos conductuales y recomendaciones

Los médicos generales visitados valoran las visitas de los representantes de BAGÓ que les proporcionen información útil para su área y uso de los medicamentos a la hora de prescribir las recetas. Las promociones de los productos de BAGÓ ocasiona que se disponga de una mayor tasa de conversión y respuesta inmediata.

Figura 17: Sesgo conductual y recomendación de BAGÓ



Fuente: Elaboración propia

4.3. Verificación de hipótesis

H1: Las emociones positivas experimentadas por los médicos generales durante su interacción con la información de los productos y medicamentos de BAGÓ (calidad del producto, satisfacción del paciente, seguridad) aumentan la probabilidad en un 20% que exista mayor prescripción por parte de éstos a sus pacientes para el tratamiento de sus enfermedades.

Verificación:

Se evidencia un incremento del 20.7% de prescripción de recetas de Flogocox durante el periodo octubre 2024 respecto a octubre de 2023:

Fórmula: $(3623/3001)-1 * 100 = 20.72\%$.

Es decir, que si existe un mayor volumen de prescripción de recetas de los productos de BAGÓ tomando en consideración la calidad del producto, satisfacción del paciente, seguridad.

Figura 18: Volumen de prescripciones de FLOGOCOX

Marca Consolidada	Valores													
	MAT oct-23	MAT oct-24	% MAT oct-23	% MAT oct-24	%TRIM ene-24	%TRIM abr-24	%TRIM jul-24	%TRIM oct-24	%MTH nov-23	%MTH dic-23	%MTH ene-24	%MTH feb-24	%MTH mar-24	
Total	19,198	20,628	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
FLOGOCOX BAG	3,001	3,623	15.63%	17.56%	15.80%	17.23%	17.85%	18.99%	16.86%	15.75%	14.77%	14.39%	17.38%	
CELEBEX ASP	3,546	3,386	18.47%	16.41%	21.02%	17.56%	14.85%	13.16%	19.79%	21.11%	22.19%	21.59%	16.45%	
XUMER MTA	3,333	3,149	17.36%	15.27%	16.76%	14.27%	13.66%	16.42%	16.93%	17.23%	16.11%	14.39%	14.51%	
ARCOXIA ORG	2,609	2,873	13.59%	13.93%	14.70%	15.25%	12.94%	13.01%	14.71%	14.61%	14.77%	15.96%	15.89%	
DAVINTEX MLB	1,210	2,292	6.30%	11.11%	6.06%	11.64%	14.94%	11.19%	5.99%	5.63%	6.55%	8.39%	11.87%	
DOLUX ACX	1,425	1,130	7.42%	5.48%	5.04%	3.86%	5.83%	6.97%	4.56%	5.50%	5.08%	4.38%	3.15%	
LICOXIB LIE	1,166	929	6.07%	4.50%	5.44%	6.36%	3.66%	2.84%	5.47%	5.29%	5.55%	6.38%	6.68%	

Fuente: BAGO

H2: Existirá una correlación entre la atención visual, medida por eye-tracking, hacia elementos específicos del producto, empaque, envase y/o presentación de los medicamentos, y una mayor prescripción por parte de los médicos generales.

Verificación:

Se evidencia que durante el trimestre de agosto a octubre de 2024 hay un crecimiento de 1.14% respecto al trimestre mayo a junio del mismo periodo.

Es decir, que si existe una correlación de la fijación visual de los médicos y su impacto en el mayor volumen de prescripción de recetas.

H3: Las emociones negativas que hayan experimentado los médicos generales como la duda y desconfianza de un producto o medicamento en el tratamiento de alguna enfermedad, han disminuido un 10% la prescripción de un producto de BAGÓ, muy a pesar de su eficacia y calidad muy superior a la competencia.

Verificación:

Se evidencia que aspectos negativos influyen en la disminución de prescripción médica de los medicamentos pero no en un 10%.

Como es el caso del medicamento CELEBREX donde de un periodo a otro hay una disminución del 4.52%.

$$\text{CELEBREX } (3.386/3.546)-1 * 100 = 95.48\%$$

$$\text{VARIACIÓN: } 100\% - 95.48\% = 4.52\%$$

Capítulo 5

5.1. Conclusiones

La identificación de las emociones y su influencia en la prescripción de medicamentos de BAGÓ, tanto con el análisis cuantitativo, entrevistas, datos de prescripción médica periodo 2023 y 2024, simulación de la herramienta eye – tracking, evidencian que los siguientes factores tiene una influencia significativa a la hora de prescribir productos de BAGÓ por parte de los médicos generales en el sector centro – norte de la ciudad de Quito:

- Calidad de los productos y eficacia en el uso y tratamientos de afecciones de salud en los pacientes
- Los bajos niveles de efectos secundarios es otro de los elementos clave a la hora de prescribir
- Existe una baja sensibilidad al precio de los medicamentos al momento de prescribir recetas de BAGÓ
- Las promociones y descuentos son factores que llaman mucho la atención a los médicos generales
- Toda información científica y de evidencia clínica de los medicamentos son puntos fuertes y de atracción para los médicos generales
- El uso de presentaciones interactivas de BAGÓ penetran y cautivan la retención visual del personal de salud

- Disponer de cadenas de farmacias donde los productos de BAGÓ se comercializan posibilita que la prescripción de los medicamentos se lo haga de manera frecuente, debido a que se puede adquirir en lugares cercanos a los pacientes
- Los empaques y envases del producto de BAGÓ es un material que toman en consideración los médicos generales, por su conservación para la ingesta oral y la seguridad.

La influencia del comportamiento emocional y de atracción visual han posibilitado que durante el periodo de análisis trimestre agosto-octubre del periodo 2024, se vea con un incremento de prescripciones con recetas del producto de FLOGOCOX como uno de los medicamentos de exposición en el experimento.

Al momento de realizar la simulación de eye – tracking mediante el experimento y visualización de los videos realizados a los médicos generales se obtiene un grado alto de seguridad y confianza por los productos de BAGÓ, esto acompañado con estándares altos de pureza en el principio activo, demuestran que existe preferencia por su uso y prescripción. Por otro lado, las promociones y descuentos cautivan la retentiva del personal de salud, esto acompañado por el canal de distribución en diferentes cadenas de farmacias, posibilite una mayor tasa de conversión.

Este análisis confirma la relevancia del neuromarketing en la toma de decisiones, posicionando a Laboratorios BAGO como líder en innovación y conexión médico-laboratorio.

5.2. Recomendaciones

- Utilización y uso de la herramienta de eye – tracking para la obtención de mayor información a la recaba por el experimento de simulación.
- Se sugiere que BAGÓ utilice los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo para que pueda generar nuevas y mejores campañas de marketing que sea vean reflejadas en un mayor ROI.
- Laboratorios BAGO debe integrar estos hallazgos en su estrategia de marketing, priorizando el diseño de empaques atractivos, el uso de herramientas digitales interactivas y la implementación de promociones estratégicas. Estas acciones aumentarán la fidelidad de los médicos y fortalecerán la presencia de la marca en un mercado competitivo, asegurando un alto retorno de inversión.

6. Bibliografía

- Bagó. (2022). Recuperado el 20 de agosto de 2024, de <https://bago.com.ec/quienes-somos-2/>
- BCE. (abril de 2024). Recuperado el 20 de agosto de 2024, de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-reporto-un-crecimiento-de-1-2-en-el-primer-trimestre-de-2024-por-una-reduccion-de-las-importaciones-y-una-acumulacion-de-inventarios>
- BCE. (1 de agosto de 2024). Recuperado el 20 de agosto de 2024, de <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro082024.pdf>
- branch. (5 de junio de 2024). Recuperado el 20 de agosto de 2024, de <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/#:~:text=Ecuador%20ten%C3%ADa%2012.66%20millones%20de,69.2%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total.>
- censoecuador.gob.ec. (enero de 2024). Obtenido de https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Pichincha.pdf?page=1
- ecuadorencifras. (19 de febrero de 2024). Recuperado el 20 de agosto de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-tendra-mas-adultos-mayores-menos-ninos-y-adolescentes-en-2050/#:~:text=As%C3%ADel%20Instituto%20estima%20que,a%2040.8%20a%C3%B1os%20hacia%202050.>

expreso.ec. (15 de julio de 2024). *expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/gremio-conformo-comision-revisar-medicos-necesitan-ecuador-206927.html>

noticieromedico. (31 de mayo de 2024). Recuperado el 20 de agosto de 2024, de <https://www.noticieromedico.com/post/una-mirada-desde-la-inteligencia-artificial-a-la-situacion-de-la-salud-en-el-ecuador-2024>