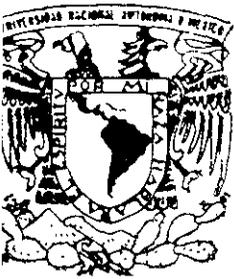


182



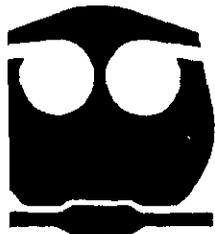
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE QUÍMICA

EL DESARROLLO DE UN PLAN COMERCIAL
PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE KEFLEX

**TRABAJO ESCRITO VÍA CURSO
DE EDUCACIÓN CONTINUA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO QUÍMICO**

PRESENTA
SERGIO MAXIMINO RIOS CUADRILLA



MÉXICO, D. F.



EXAMENES PROFESIONALES
FAC. DE QUÍMICA

200



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mi padres:

Por sus consejos, amor, amistad, orientación y apoyo que siempre me fueron indispensables para seguir adelante. Los veo como mis amigos y me siento muy afortunado de ser parte de la familia que han formado. Muchas gracias.
Este trabajo esta dedicado a ustedes.

A mis hermanos:

Por compartir su infancia conmigo y enseñarme tantas cosas que voy a llevar muy presentes toda la vida. Los quiero mucho...

A Bérangère:

Por esas breves pero sustansiosas palabras en el momento preciso, por tu amistad, compañía, amor y apoyo desinteresado. ¡Gracias chiquita!
(1000-8000)

A Rodolfo:

Por darme la oportunidad de conocerte, por ser mi amigo, por escucharme. Gracias por trabajar conmigo en este proyecto tan importante, por la paciencia y tolerancia . Mil gracias

A José Luis, Nayelí y todos los cuates del diplomado:

Por enseñarnos de manera tan amena temas muy interesantes y así darnos las herramientas para concluir este proyecto tan anhelado. Muchas gracias.

A mis cuates:

Toño, Oscarín, Lupita, Pili, Juan Chayo, Lalo, Alex, José Octavio, Elías, Xico, Mario, Cris Julius, Fish, Vero, Beto, América, Fede, Sra. Irene, todo el PIQAYQA y más, que son muchos y que no tengo oportunidad de ver muy a menudo, gracias por su amistad.

Al Dr. Víctor Manuel Luna Pabello:

Mi mas profundo agradecimiento por todo lo enseñado durante casi 3 años.
Gracias doctor.

A Tenoch Rios Ortiz:

Por la oportunidad de hacer el diplomado, la flexibilidad del tiempo y la amistad.
Mil gracias jefe.

A nico:

Porque te fuiste muy rapido

Índice	Página
1. Introducción	3
2. Justificación	5
3. Contenido	
3.1 Situación actual del mercado	7
3.2 Dirección de ventas	9
3.3 Plan de mercadotecnia	13
3.4 Calidad de servicio al cliente	18
4. Discusión	19
5. Conclusiones	23
6 Recomendaciones	23
7. Bibliografía	24
8. Anexos	25

1. INTRODUCCIÓN

Se estima que de cada 10,000 moléculas estudiadas con probable aplicación farmacéutica, solo una de ellas llega a comercializarse. ⁽¹⁾ ¿Cuántos de estos productos se convierten en líderes dentro de su clase? Pensando en la respuesta, probablemente la relación se incrementa al orden de 1 en 1,000,000.1

Por esto al lograr lanzar un producto farmacéutico al mercado que previamente fue garantizado su seguridad para uso en el ser humano, se busca lograr las ganancias suficientes con dos objetivos principales:

- a) Pagar la investigación de los 9,999 productos restantes que fueron investigados sin éxito.
- b) Obtener recursos para continuar desarrollando productos para todas las áreas terapéuticas que sean eficaces y seguros.

Desde el descubrimiento de la penicilina por Alexander Fleming en 1929, se comenzó a explorar un nuevo campo en la terapéutica científica, la de los antibióticos. A partir de ese momento los recursos y adelantos en esta área han sido muy importantes para la humanidad.

Actualmente el mercado de antibióticos es uno de los más competidos del área farmacéutica, es susceptible a muchos factores (económicos, políticos, sociales etc.). El constante desarrollo y lanzamiento de nuevos productos la hace un sector muy competido donde los errores de mercadotecnia, implementación, etc. son en muchas ocasiones costosas y con consecuencias irreversibles.

México, a diferencia muchos países, tiene un entorno muy singular en cuanto antibióticos se refiere, como por ejemplo, no se requiere la receta médica para la venta de un producto de este tipo, su venta se realiza desde supermercados hasta en la tradicional farmacia del barrio.

Adicionalmente, la reciente introducción de productos genéricos intercambiables y similares con fuertes y llamativas campañas publicitarias hacen más confusa la situación de por sí ya complicada tanto para el médico como para el paciente.

Desde abril de 1999 las ventas de antibióticos han caído considerablemente⁽²⁾, pero el resultado en valores no refleja la misma situación pues el precio en general de los antibióticos se ha incrementado con el paso del tiempo. Esto es importante, pues conjugando el comportamiento no favorable del mercado y la batalla entre los diferentes competidores, se vuelve de vital importancia el tener:

- Un excelente conocimiento del mercado
- Una adecuada capacitación de la fuerza de ventas
- Estrategia de crecimiento (valores y/o unidades)
- Implementación de la estrategia

En esta industria se cuentan con datos muy precisos sobre quienes son competidores directos, cual es su participación de mercado (share of market) que especialidad médica está recetando los productos existentes en el mercado, si es en alguna presentación en especial, etc.

Estos son algunos elementos que se pueden tomar en cuenta para poder evaluar el desempeño de una empresa con respecto al mercado y al resto de las empresas del ramo.

2. JUSTIFICACIÓN

Se tiene estimado que las enfermedades que requerirán un tratamiento con antibióticos orales en los próximos años en México incrementaran significativamente.

Tabla 1: Estimado de infecciones que requerirán un tratamiento con un antibiótico oral en México.

Año	1997	2000	2002
Casos	18,200	19,300	20,090

Fuente: INTE 1er trimestre 2000

El mercado mexicano de antibióticos representa el 21.5% en dólares del mercado ético farmacéutico y el 20.5% en unidades, ⁽²⁾ lo que implica que por cada 5 productos que se venden en la farmacia, uno es un antibiótico.

De aquí la importancia de conocer el mercado, saber cuales son nuestros competidores, diseñar y aplicar un mix promocional adecuado, dar el servicio que nuestro cliente espera y superar sus expectativas, así como establecer un plan estratégico para crecer y superar a la competencia.

3. CONTENIDO

3.1 Situación actual del mercado

Actualmente en el mercado farmacéutico hay una amplia variedad de antibióticos, que se subdividen por su mecanismo de acción y actividad bacteriana en betalactámicos, polipéptidos, macrolidos, sulfonamidas, quinolonas, etc. En la división de betalactámicos están clasificados las penicilinas, cefalosporinas, carbapenems, monobactámicos, e inhibidores de betalactamasas.

Precisamente dentro de las cefalosporinas hay otra subdivisión que las clasifica como cefalosporina de 1a, 2a, 3a, ó 4a generación.

Como cefalosporinas de 1a generación están considerados 6 compuestos, Cefadroxilo, Cefalexina, Cefalotina, Cefapirina, Cefazolina y Cefradina. De estos solo cefadroxilo, cefalexina, cefalotina, cefazolina y cefradina son comercializados en México, y 2 de estos 5 compuestos restantes son administrados solo por vía paraenteral.

Cefadroxilo, Cefalexina y Cefradina son de administración oral

Tabla 2: Marcas comerciales existentes de cada compuesto en el mercado actualmente:

Cefadroxilo	Cefalexina	Cefradina
Cefamox (Mead Johnson) Duracef (BMS)	Ceporex (Glaxowellcome) Keflex (Lilly)	Veracef (BMS)

Es importante señalar que existen competidores con la misma molécula que son genéricos intercambiables y similares. En este análisis solamente se considerará el mercado ético y para fines prácticos a los competidores con una participación de mercado superior al 1%.

Keflex® es el nombre de una de las dos cefalexinas comercializadas en el mercado actual con una participación importante es un compuesto cefalosporínico semisintético de 1a generación para administración oral

que esta indicado en las siguientes infecciones causadas por cepas susceptibles de los microorganismos designados⁽³⁾

- Sinusitis bacteriana por *S. pneumoniae* y *S. Aureus*
- Otitis media por *H. influenzae*, *S. Neumoniae* y *M. Cararrhalis*
- Infecciones del aparato respiratorio por *S. Neumoniae*
- Infecciones de piel y tejidos blandos por estafilococos y/o estreptococos
- Infecciones genitourinarias causadas por *E. Coli*, *P. Mirabilis* y *Kleibsiella sp.*
- Infecciones óseas y articulares por estafilococos y/o *P. Mirabilis*
- Infecciones dentales causadas por estafilococos y/o estreptococos

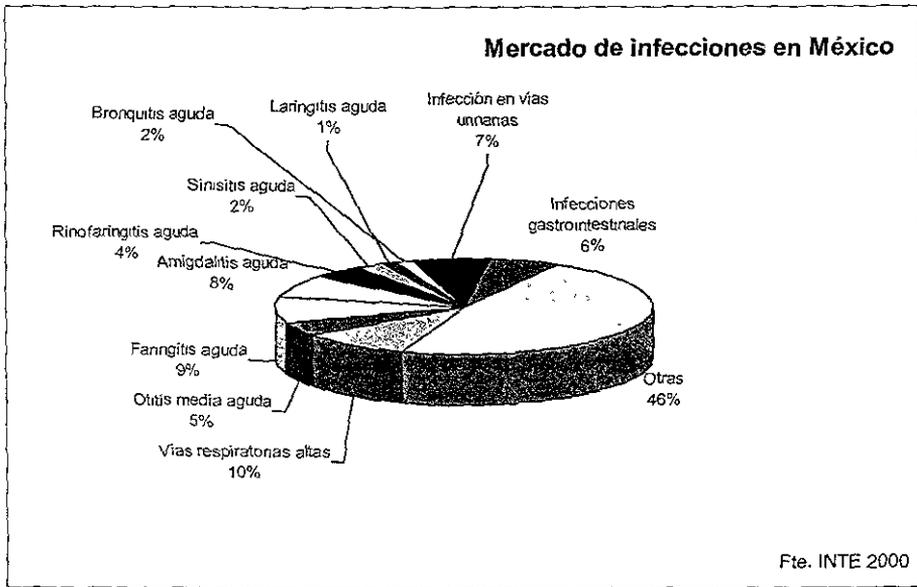
Es importante señalar que existen competidores con la misma molécula que son genéricos intercambiables y similares. En este análisis solo se considerará al mercado ético y para fines prácticos a los competidores con una participación de mercado superior al 1%.

En el mercado actual de cefalosporinas orales de primera generación hay dos principios activos que mantienen una participación importante, Cefalexina y Cefadroxilo, en el caso de Cefadroxilo, Cefamox (Mead – Johnson) no se hace una promoción importante por lo que no alcanza una participación de mercado del 1%.

Por esto nos centraremos en 3 marcas, **Keflex**, Ceporex y Duracef.

Dadas las características de **Keflex**, puede ser aplicado en diferentes áreas: infecciones de piel y tejido blando
infecciones de vías urinarias
infecciones de vías respiratorias altas

Figura # 1



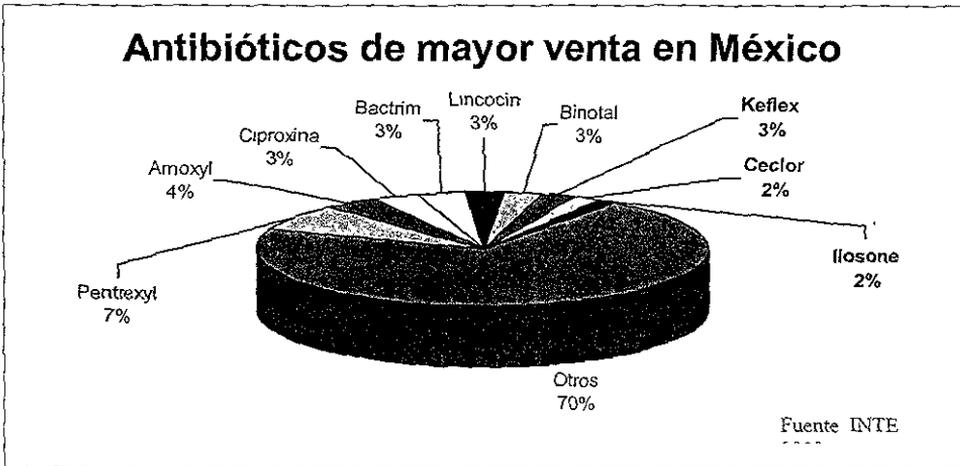
Como se puede observar, el mercado más grande en volumen y en valores después de “otras infecciones” lo conforman las infecciones del tracto respiratorio superior (38.3%).

Como estrategia, **Keflex** se posiciona para tratamiento de faringoamigdalitis, por ser este el mercado más atractivo en valores de todas las posibles indicaciones antes descritas.

En los anexos del presente trabajo se muestra en el figura 1 cual es la participación por producto el mercado de faringoamigdalitis en México actualmente.

El 55% del mercado de antibióticos orales en México es captado por solo 20 productos, los principales son mostrados en el siguiente gráfico.

Figura #2



Hay diferentes categorías de antibióticos, dentro de los que se observa un rápido crecimiento son quinolonas y cefalosporinas (1er y 2º lugar respectivamente)⁽²⁾.

En la figura 3 (anexos) se muestran los precios por presentaciones de Keflex y su competencia.

3.2 DIRECCIÓN DE VENTAS

En la industria farmacéutica se cuenta con fuerzas de ventas que visitan al médico (cliente) a los cuales se les promociona productos farmacéuticos, y este a su vez los receta al paciente, quien va a la farmacia y adquiere el producto que el médico le recetó. Se puede diferenciar una cadena de distribución y una de promoción como sigue:

Distribución (venta)

Laboratorio ⇒ Mayorista ⇒ Distribuidor ⇒ Farmacia

Promoción

Laboratorio ⇒ RV's ⇒ Médico ⇒ Paciente ⇒ Farmacia

Durante este proceso todos los pasos son importantes, pero en el que interviene el representante – médico tal vez sea el más delicado de todos. Esto porque la venta que se hace al médico de los productos no se cierra con un contrato por escrito ni con una factura, es lo que se puede llamar una venta intangible. Analizándolo desde otro punto de vista, se venden beneficios tanto para él médico como para sus pacientes.

¿Cómo puede una organización asegurar que una fuerza de ventas de este tipo realmente haga un trabajo eficaz?

Un método es diseñar e implementar un proceso de productividad de ventas, el cual se representa en un pequeño diagrama como sigue:

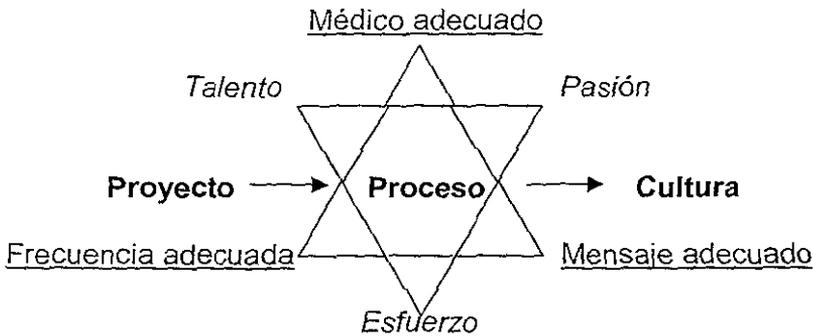


Figura # 4: Productividad de ventas

Médico adecuado: Es aquel que cuenta con el número de pacientes con los que nos puede dar el negocio que buscamos

Frecuencia adecuada: Se debe tener la certeza de visitar al médico adecuado cuantas veces sea necesario. Mínimo 12 veces al año, máximo, las que él quiera.

Mensaje adecuado: Decir exactamente lo que tenemos que decir para que prescriba nuestros productos.

Talento: Asegurarse de que haya "materia prima" con la cual podamos trabajar

Esfuerzo: Puesto que es algo que se aprende y perfecciona con la práctica

Pasión: “¡El que de hecho quiere vender, vende!”⁴

El giro principal de la compañía es la venta de nuestros productos farmacéuticos y son estas las que soportan todos los gastos administrativos, y costos de planta, así como las inversiones en investigación y desarrollo.

Existen diferentes formas de monitorear las ventas que se realizan, algunas de estas son:

Ventas internas: Son ventas contabilizadas del producto vendido directamente a los mayoristas, hospitales privados o de gobierno. Este es el indicador más importante para cubrir el pronóstico de ventas, sea en kilogramos de principio activo o en valores.

Datos de distribución de drogas (DDD): Una empresa privada, IMS (Investigation Marketing and Sales) elabora por petición de cada laboratorio un reporte personalizado según sus necesidades. Este reporte se genera por ciudad o por zona postal, donde se pueden ver las ventas por producto ya sea en unidades o en valores de los diferentes competidores. A los resultados de participación de mercado por unidades se les conoce como DDD. Adicionalmente se cuenta con un análisis por padecimientos, recetas, prescripciones, especialidades principalmente.

Enseguida se muestra el mosaico DDD con las participaciones de cada una de las cefalosporinas de 1ª generación durante el mes de marzo de 2000 en la zona postal 13 de la ciudad de México.

⁴ González G. JL. Carpeta # 2 Dirección de ventas Diplomado en Actualización en Mercadotecnia Gerencial Mexico 2000

Tabla # 3: Datos DDD Marzo 2000

Producto	Mercado (Piezas)	Ceporex (%)	Duracef (%)	Keflex (%)
Mes	57,187	27.73	21.19	51.08
Mes año anterior	68,425	32.41	23.32	44.27
Trimestre	150,765	33.72	20.35	45.93
Semestre	307,254	32.22	20.55	47.25
Año móvil anterior	711,611	31.10	20.88	48.02
2 años móviles antes	654,996	31.06	23.15	45.79

3.3 PLAN DE MERCADOTÉCNIA

Misión de la empresa

Crear y suministrar soluciones farmacéuticas innovadoras para el cuidado de la salud que permitan a la gente gozar de una vida más larga, saludable y activa.

Visión de la empresa

- Respeto por la gente que refleja nuestro interés por todas las personas en el mundo que se acercan a nosotros o que tienen contacto con nuestra empresa: clientes, empleados, accionistas, asociados y comunidades.
- Integridad que abraza los más altos estándares de honestidad, comportamiento ético y ejemplar carácter moral.
- Excelencia que se refleja en nuestra continua búsqueda por nuevas formas de mejorar nuestras actividades de negocio para ser mejores en lo que hacemos.

Análisis FODA o SWOT ⁽⁵⁾

Fortalezas

- Fuerte imagen corporativa del área de antibióticos
- Cefalosporina de 1a generación con mas alto nivel de ventas
- Presentación pediátrica líquida
- SOM creciente en los últimos meses

Oportunidades

- Incremento progresivo de prescripción de cefalosporinas
- Mercado sensible a la promoción
- Alto impacto de actividades realizadas por la fuerza de ventas
- Preparación de campaña específica para Pediatras
- Crecimiento de Recetas de líquidos

Debilidades

- Producto maduro
- Falta de estudios científicos recientes
- Posología cada 8 horas

Amenazas

- Introducción de genéricos y similares
- Agresivas campañas de nuestros principales competidores
- Fuerte penetración de mercado de quinolonas
- Menos venta de suspensión que sólidos

(5) Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es uno de los pasos más importantes en el proceso de planeación estratégica, donde la exploración del medio debe mostrar a la oportunidad como "un campo de acción donde se disfrutará de una ventaja competitiva" y un riesgo como "un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable del medio ambiente" Debe de visualizarse el medio ambiente de dos formas, como el entorno interno y externo de la empresa (Kotler 1995)

Mix promocional

Precio / calidad

En lo que se refiere a calidad, se puede decir que hay dos grandes grupos donde es posible clasificar todos los esfuerzos de la organización:

Calidad de producto,

Los productos pueden ser elaborados en México o solo acondicionados, en el caso los antibióticos existe una planta de cefalosporinas donde el personal esta altamente capacitado con certificación internacional tanto interna como externa, incluso los empleados de esta planta se tienen que bañar al entrar y al salir de laborar como una regla de seguridad para la planta como para el ambiente.

La calidad del producto está garantizada, las buenas prácticas de manufactura para su producción, acondicionamiento y distribución son muy estrictas, al ser productos farmacéuticos para uso humano el aspecto de calidad es fundamental. No es el mismo caso para los laboratorios que comercializan similares, generalmente la sal o principio activo de estos productos es importada y las características de fabricación son poco reguladas.

El precio es un factor importante en el mercado de las cefalosporinas, se tiene la percepción de que son productos caros. Este si es un factor que distingue a un competidor de otro, y el mercado es muy susceptible al precio. El método que se usa para establecer un precio está fundamentado con base en los costos y recuperación de la inversión en el área de investigación. (5 millones de dólares diarios).

Calidad de servicio al cliente

La calidad de servicio al cliente se mide de diferentes formas, puede ser por medio de encuestas realizadas por agencias externas que le preguntan entre otras cosas que le parece el servicio que el laboratorio

le ofrece al médico, como evalúa la labor de los representantes del laboratorio, si es frecuente la visita de estos, etc.

También se percibe la calidad de servicio de la organización por medio de eventos médicos (cenas, convenciones, simposios). La ventaja de hacerlo en estos foros es que el encuestado está más dispuesto a participar que si esta se realiza en el consultorio, ya que ahí el tiempo es realmente muy limitado.

Calidad de servicio

No solo es importante el trato directo que se tiene con los doctores a través del representante médico, también se recurre a medios electrónicos y telefónicos diseñados específicamente para mantenerse cerca del cliente como son:

- Farmatel (Farmacia Telefónica)
- Línea LILLY (Número 800 al servicio de clientes y consumidores de productos LILLY)
- Correo electrónico
- Enlace® (Página Web para apoyo al paciente con tratamientos prolongados)

Con respecto al representante médico, el área de recursos humanos de la empresa tiene diseñado un perfil de empleado que pueda con el mínimo de obstáculos integrarse a las diferentes actividades buscando siempre el fortalecimiento del lazo humano de nuestra área de ventas con nuestros clientes, que es una parte fundamental del servicio que independientemente de los avances de la tecnología será insustituible

Producto / cliente

Anteriormente se habló del producto, sus características y beneficios, es importante señalar que la venta en consultorio, al entrar en contacto con el cliente se le habla principalmente de beneficios para el consumidor final. Se puede hablar de características del producto, de ventajas de este frente a la competencia, pero si no se habla de beneficios el proceso queda incompleto. Lo que vende son los beneficios, no la característica ni la ventaja.

Promoción / comunicación

Al paso de los años se ha establecido como política de Lilly no vender con ofertas y/o descuentos, pues así es como se hace un "negocio sano".

Con el hecho de vender bajo este régimen puede generar que al momento de retirar la oferta del mercado se desplacen muy pocas piezas y acabe el negocio.

También por política no se realiza publicidad en medios masivos de comunicación, pues se motiva a la automedicación.

Los esfuerzos en este sentido se enfocan a revistas médicas, presencia de marca en consultorios y patrocinio de eventos médicos, así como becas o inscripciones para nuestros clientes más importantes.

El papel del representante en este renglón es fundamental, la fuerza de ventas es la imagen de la compañía, por lo cual la selección y capacitación del área de ventas es esencial para conservar y mejorar la imagen actual de la organización.

Plaza / Conveniencia

Los canales de distribución por medio de los cuales se ponen los productos al alcance del consumidor son los distribuidores de o mayoristas que en el área farmacéutica son:

- Autrey S.A de C.V:
- Nacional de Drogas S.A de C.V.
- Marzam S.A. de C.V.
- Almacén de drogas S.A.
- Promotora de Medicamentos S.A. de C.V.

A través de ellos es que se pone en farmacias a la disposición del público consumidor.

Factores claves de éxito

Incremento en participación de mercado

Incremento en venta presentaciones líquidas de **Keflex**

Incremento de recetas para **Keflex** por especialidad

3.4 LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Anteriormente se ha descrito cual es el proceso por el que se da la venta en una empresa farmacéutica, la importancia de la fuerza de ventas y el hecho de vender sin levantar pedido o factura.

Al analizar el proceso de venta, nos damos cuenta que el vendedor (Representante de ventas) atiende al cliente (Médico), pero este no es el comprador, es el paciente.

Todos los esfuerzos son para satisfacer las necesidades del cliente (médico) con rapidez, amabilidad y eficiencia. Van desde obsequios promocionales, becas a cursos de actualización y congresos nacionales e internacionales y muchos más, son solo algunos de los servicios adicionales que marcan el plus de un laboratorio a otro.

Mediante la aplicación de la estrella SPP (sección 3.2) se pretende lograr incluso superar las expectativas de nuestros clientes, siempre teniendo presente la visión ganar – ganar. El hecho de lograr esto es muy importante para asegurar que el negocio marche bien, sin embargo cada año los objetivos de la organización son más retadores y hay que estar atentos a que es lo que se puede hacer de manera adicional o innovadora para crecer a los ritmos que nos marca el mercado y nuestros competidores.

4. DISCUSIÓN

De acuerdo a la participación de Keflex y al comportamiento de las ventas en el último año, vale la pena puntualizar lo siguiente:

La venta de líquidos de Keflex es menor con respecto a la competencia.

El producto de la competencia con el mismo principio activo: (cefalexina) tiene mejores ventas que Keflex en presentaciones pediátricas. Para contrarrestar esto se puede trabajar en los siguientes puntos.

1. Estrategia dirigida a pediatras: En la cual se haga especial mención de que Keflex es la única cefalosporina de 1^a generación cuya presentación pediátrica ya esta lista para usarse manejando una característica, ventaja y beneficio.

Característica : Suspensión ya reconstituida

Ventaja: Evita errores en la preparación del medicamento y/o contaminación del mismo

Beneficio: Asegura que el paciente tome la dosis adecuada asegurando el alivio de síntomas de 24 a 48 horas.

2. Promover una mascota del producto con imágenes y motivos infantiles que permitan una rápida asociación de mascota – producto y hacer uso de esta imagen para tener presencia de marca en consultorio.

3. La ayuda visual que manejen los representantes de ventas será muy específica para pediatras y enfatizando las partes claves del mensaje, como eficacia, sabor agradable, suspensión lista para usarse, espectro bacteriano y tratamientos completos.

La introducción de medicamentos similares al mercado farmacéutico actual no ha impactado las ventas de Keflex en el ámbito nacional.

En este punto es importante tomar en cuenta que el mercado al cual esta dirigido un producto como Keflex no es el mismo al cual esta dirigido el mercado de medicamentos similares. Básicamente el mercado se segmenta por precio.

Como se mostró en el capítulo 1, los médicos en donde se tiene una gran oportunidad de crecimiento es con el especialista (Pediatra, Médico internista, y Otorrinolaringólogo). Este tipo de médicos no recetan medicamentos similares, manejan productos mas de acuerdo al costo de su consulta y con experiencia clínica importante, pues el prestigio del médico depende de la eficacia de los tratamientos que él recete.

Mercado susceptible a la promoción del representante de ventas

Está comprobada la efectividad de la visita médica y el efecto que tiene en el doctor para recetar los productos. El éxito de la estrategia depende en gran medida de la implementación de ésta por parte de la fuerza de ventas, manejando los mensajes claves con los médicos adecuados y repitiendo este mensaje con la frecuencia indicada.

Mensajes clave por especialidad:

- **Pediatra:** “Keflex es un antibiótico que ofrece seguridad y rapidez con suspensión reconstituida y el espectro específico que su paciente necesita”
- **Otorrinolaringólogo:** “Para garantizar erradicación del Strep beta hemolítico y S. Pyogenes sin efectos adversos, nada mejor que **Keflex**”
- **M. General:** “Si busca espectro específico, alto nivel de seguridad tratamientos cortos y un precio accesible para su paciente, la mejor opción es **Keflex**”

Servicio al cliente y al comprador

Nuestro cliente directo es el médico, pero el que hace la compra en la farmacia es el paciente. Hasta ahora se enfoca mucho el apoyo al médico prescriptor y no es tanta la importancia que se da al comprador, sin embargo con el apoyo de recursos tecnológicos se puede buscar generar una farmacia virtual o telefónica. El objetivo primordial de esto será evitar el cambio de receta en la farmacia y, en el caso de los productos para tratamientos prolongados (Osteoporosis, depresión, esquizofrenia, etc.) hacer más fácil la adquisición del medicamento para el paciente.

Ampliar las áreas de oportunidad

Al analizar la distribución de recetas para faringoamigdalitis (Anexos) se aprecia que el producto que es más recetado para este padecimiento es Amoxil (Amoxicilina). Keflex tiene aquí una ventaja muy importante que puede ser explotada con las diferentes especialidades de médicos para ganar mas participación de mercado a expensas del líder en esta patología.

La ventaja de Keflex sobre amoxicilina radica en que *Staphylococcus Aureus* es un patógeno muy común en faringoamigdalitis, que es resistente a amoxicilina, no así a cefalexina (Keflex). Esto traducido en beneficio para el médico y el paciente sería que el tratamiento con Keflex garantiza el alivio del paciente y evita recurrencia, preservando el prestigio del médico prescriptor⁽⁶⁾.

De acuerdo a la competencia, se puede adoptar diferentes estrategias, tal como sugiere Ries⁽⁷⁾. No se ataca igual al líder del mercado o al competidor con el 3% del mercado.

(6) Speight RN.1978. Cephalexin. A review of its antibacterial, pharmacological Drugs 3:9

(7) Ries A. 1999 La guerra de la mercadotecnia. Segunda edición McGraw Hill

¿Desventajas o áreas de oportunidad?

Producto maduro:

Keflex es un producto maduro, esto puede ser percibido como un punto negativo, también puede ser un área de oportunidad. Un producto de este tipo puede ofrecer seguridad tanto al paciente (mínimos efectos secundarios) como para el médico (garantía de eficacia).

Crecimiento constante de quinolonas:

Esta clase terapéutica es la que presenta un crecimiento mayor de participación de mercado durante los últimos años, sin embargo hay un factor que debe de ser tomado en cuenta.

Esta demostrado que administrar quinolonas a pacientes niños y jóvenes menores de 18 años puede afectar de manera importante su desarrollo físico, pues atrofia el crecimiento y desarrollo de los cartílagos. Por lo tanto no se tiene competencia en el mercado pediátrico con esta clase terapéutica.

5. CONCLUSIONES

Las oportunidades para incrementar la participación de mercado de Keflex son auténticas. Las áreas de oportunidad son varias, ya sea por características propias del producto o por aspectos del mercado de los que es posible sacar ventaja.

Las áreas que tienen que estar involucradas en una estrategia como esta es prácticamente toda la compañía, desde la gerencia de Antibióticos, el departamento de mercadotecnia, planeación, producción y la dirección general.

Para la corporación, Keflex sigue siendo un producto estratégico, de hecho para cualquier organización, un producto con ventas anuales de 17 millones de dólares es y será estratégico. Si se tienen oportunidad de incrementar estas ventas, hay que hacerlo.

6. RECOMENDACIONES

Monitorear a la competencia se volverá un punto fundamental, para esto tanto la fuerza de ventas como el área de investigación de mercados. El hecho de estar en campo día con día y el detectar tendencias del mercado hacen que esta labor se haga en equipo. El médico, además de ser nuestro cliente también nos puede proporcionar información muy valiosa al igual que la farmacia, además de ser un punto de información, se convertirá en un punto de negociación para promover los beneficios de Keflex para ellos, desde el punto de vista de porcentaje de ganancia con respecto a productos más económicos.

El revisar los factores críticos de éxito durante el proceso será nuestro parámetro para saber si vamos por el camino correcto o si hay que hacer un cambio de estrategia.

5. CONCLUSIONES

Las oportunidades para incrementar la participación de mercado de Keflex son auténticas. Las áreas de oportunidad son varias, ya sea por características propias del producto o por aspectos del mercado de los que es posible sacar ventaja.

Las áreas que tienen que estar involucradas en una estrategia como esta es prácticamente toda la compañía, desde la gerencia de Antibióticos, el departamento de mercadotecnia, planeación, producción y la dirección general.

Para la corporación, Keflex sigue siendo un producto estratégico, de hecho para cualquier organización, un producto con ventas anuales de 17 millones de dólares es y será estratégico. Si se tienen oportunidad de incrementar estas ventas, hay que hacerlo.

6. RECOMENDACIONES

Monitorear a la competencia se volverá un punto fundamental, para esto tanto la fuerza de ventas como el área de investigación de mercados. El hecho de estar en campo día con día y el detectar tendencias del mercado hacen que esta labor se haga en equipo. El médico, además de ser nuestro cliente también nos puede proporcionar información muy valiosa al igual que la farmacia, además de ser un punto de información, se convertirá en un punto de negociación para promover los beneficios de Keflex para ellos, desde el punto de vista de porcentaje de ganancia con respecto a productos más económicos.

El revisar los factores críticos de éxito durante el proceso será nuestro parámetro para saber si vamos por el camino correcto o si hay que hacer un cambio de estrategia.

7. BIBLIOGRAFÍA

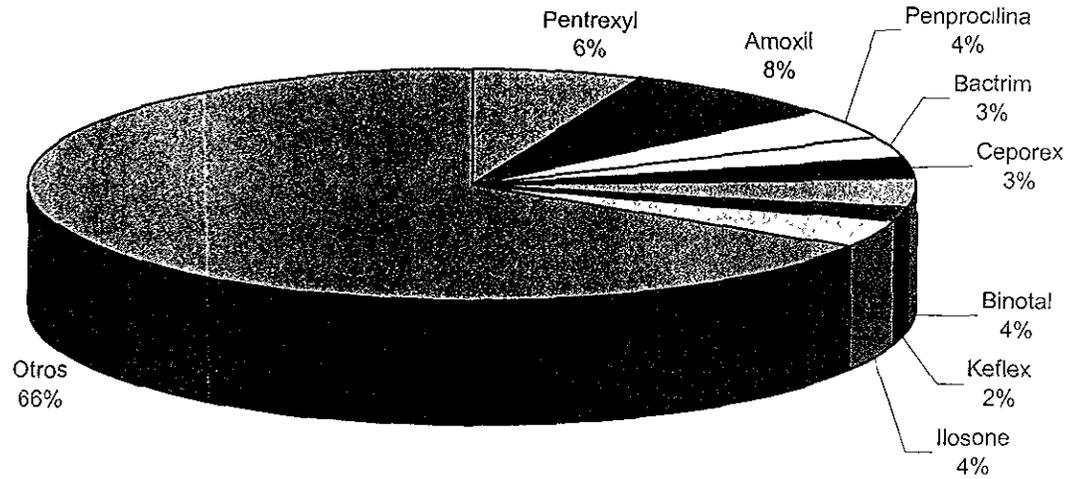
1. Periti P. 1997 “Elección racional de un antibiótico oral betalactámico”
J. Chemotherapy Vol. 9/4 1-5
2. IMS Healt. Enero – Marzo 2000. Publicaciones IMS. México
3. PLM. 1999. Vademécum de medicamentos antiinfecciosos Edición:
Ediciones PLM
4. González García JL. 2000. Carpetas de Diplomado en Actualización
en Mercadotecnia Gerencial. México DF Marzo
5. Kotler P. 1995. Manual de la Mercadotecnia. Tomo 1 Prentice Hall
pp 55-60
6. Speight RN et al. 1978. Cephalexin: A review of its Antibacterial,
Pharmacological and Therapeutic properties. Drugs. 3: 9
7. Ries A. , Trout J. 1999. La guerra de la mercadotecnia. 2a edición .
McGraw Hill

Precios y presentaciones Cefalosporinas de primera generación

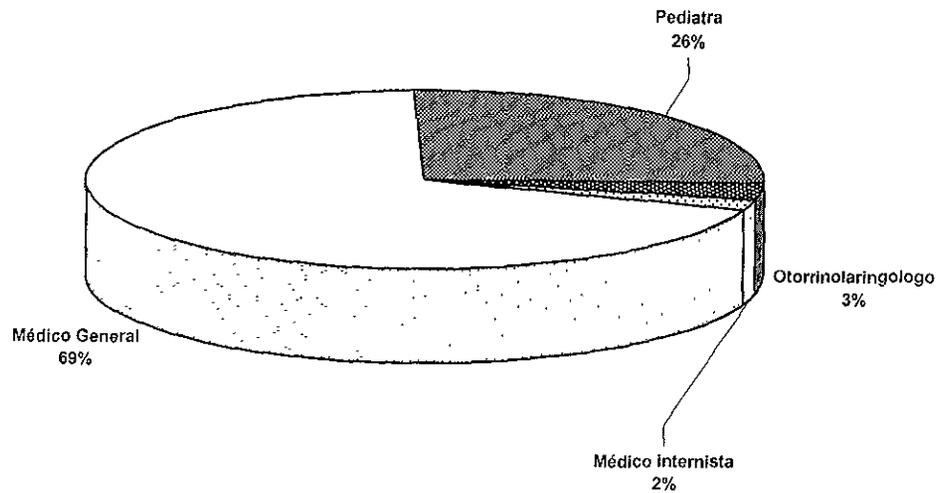
	Tomas por empaque	Ingrediente activo	Laboratorio	Fecha de lanzamiento	DOT empaque	Dosis diaria PLM	Precio día tratamiento	Precio al público 1-May-00
Keflex								
1g Tab	12	Cefalexina	Lilly	Sep-85	4	3	\$ 75.90	\$ 303.60
500 mg Tab	12			Feb-87	4	3	\$ 37.73	\$ 150.90
500 mg Tab	20			Jul-92	6.7	3	\$ 39.26	\$ 261.70
250 mg Cap	24			Jun-91	6	4	\$ 26.83	\$ 161.00
125mg Susp 100 mL	20			Jun-91	6.7	3	\$ 17.52	\$ 116.80
250 mg Susp 100 mL	20			Feb-91	6.7	3	\$ 24.18	\$ 161.20
Ceporex								
1g Tab	12	Cefalexina	Glaxo	Jul-89	4	3	\$ 75.45	\$ 301.80
500 mg Tab	20			Jul-90	6.7	3	\$ 37.55	\$ 250.30
500 mg Tab	15			Dic-99	5	3	\$ 36.00	\$ 180.00
250 mg Cap	15			Jul-90	5	4	\$ 26.80	\$ 134.00
125mg Susp 100 mL	20			Dic-89	6.7	3	\$ 17.30	\$ 115.90
250 mg Susp 100 mL	20			Dic-89	6.7	3	\$ 23.87	\$ 159.95
Duracef								
1g Tab	10	Cefadroxilo	Bristol	Jul-90	5	2	\$ 57.60	\$ 288.00
500 mg Tab	8			Feb-78	4	2	\$ 40.95	\$ 163.80
250 mg Cap	20			Ene-94	10	2	\$ 17.95	\$ 179.45
125mg Susp 100 mL	20			Ene-94	10	2	\$ 14.19	\$ 141.90
250 mg Susp 100 mL	20			Ene-94	10	2	\$ 22.93	\$ 229.30
500 mg Susp 100 mL	20			Ene-94	10	2	\$ 43.09	\$ 430.90

Fuente: Lista de precios NADRO S A de C.V

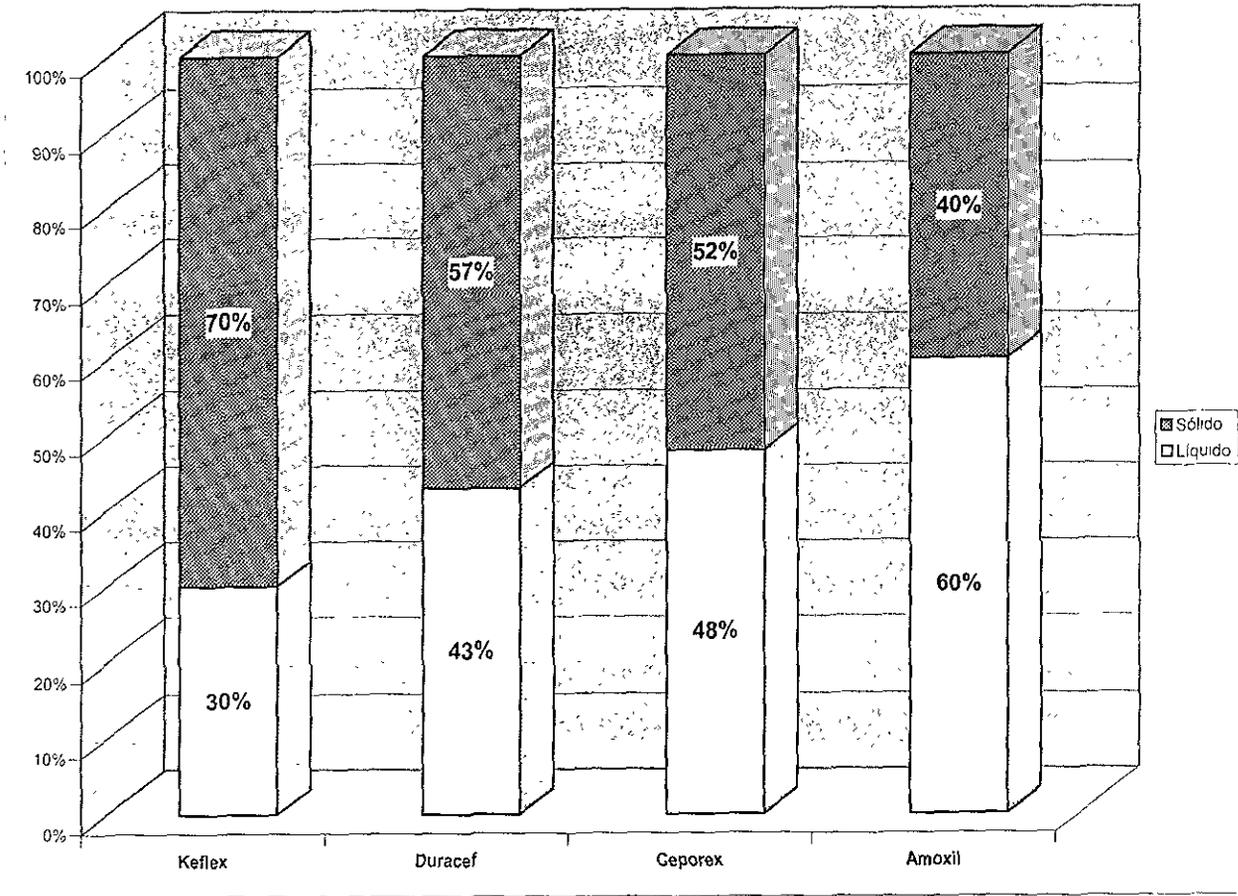
Número de recetas para faringoamigdalitis por producto



Origen de recetas para Keflex por especialidad



Antibióticos Ventas por presentación



Análisis SWOT

Fortalezas

- Fuerte imagen corporativa en el área de antibióticos
- Cefalosporina de 1a generación con más alto nivel de ventas
- Presentación pediátrica líquida
- SOM creciente en los últimos meses

Debilidades

- Producto maduro
- Falta de estudios científicos recientes
- Posología cada 8 horas

Oportunidades

- Incremento progresivo de prescripción de cefalosporinas
- Mercado sensible a la promoción
- Alto impacto de actividades realizadas por la fuerza de ventas
- Preparación de campaña específica para el mercado de faringoamigdalitis
- Crecimiento de recetas de líquidos

Amenazas

- Introducción de similares y genericos
- Agresivas campañas de nuestros principales competidores
- Fuerte penetración de mercado de quinolonas
- Menos venta de suspensión que sólidos

Tabla comparativa de productos

Nombre comercial	KEFLEX	Amoxil	Ceporex	Duracef
Laboratorio	Lilly	Sanfer	Glaxo	Bristol
Sal	Monohidrato de cefalexina	Amoxicilina	Monohidrato de cefalexina	Monohidrato de cefadroxilo
Dosis adulto	500 mg/8 hrs 1g/12 hrs	500 mg/8 hrs 1g/8 hrs	500 mg/8 hrs 1g/12 hrs	500 mg/12 hrs
Dosis máxima	4g	ND	ND	ND
Dosis niños	25-50 mg/Kg de peso al día fraccionada en dosis iguales para 7 días	20 - 40 mg/Kg de peso al día para 5 días	25-50 mg/Kg de peso al día fraccionada en dosis iguales para 7 días	25-50 mg/Kg de peso al día c/12 horas
Dosis máxima	1g	ND	ND	ND
Presentaciones	1g tab/12 500 mg tab/12 500 mg tab/20 250 mg caps/24 250 mg susp/100 125 mg susp/100	1g tab/12 500 mg tab/12 500 mg tab/20 250 mg caps/24 250 mg susp/90 500 mg susp/75 500 mg susp/60	1g tab/12 500 mg tab/15 500 mg tab/20 250 mg caps/20 250 mg susp/100 125 mg susp/100	1 g tabs/10 500 mg caps/16 250 mg caps/20 500 mg susp/100 250 mg susp/100 125 mg susp/100