

136



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

ESTRATEGIAS DE TELEMARKETING WEBFARMA EN LA EMPRESA ELI LILLY

287920

TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: INGENIERO QUIMICO PRESENTA: RODOLFO MONCADA GARCIA



MEXICO, D. F.



EXAMENES PROFESIONALES FACULTAD DE QUIMICA

2001



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.

JURADO ASIGNADO:

PRESIDENTE:	Prof. León C. Coronado Mendoza
VOCAL:	Prof. Alberto Osvaldo Flores Vega
SECRETARIO:	Prof. José Luis González García
1er. Suplente:	Prof. Nayeli Manzano Sánchez
2do. Suplente:	Prof. Sara Elvia Meza Galindo

Sitio donde se desarrolló el tema:

Fundación "Roberto Medellín"

ASESOR:

Prof. José Luis González García



SUSTENTANTE:

Rodolfo Montada García



Dedico con mucho cariño y especialmente este trabajo a la persona más importante en mi vida, mi mamá:

***Consuelo**, a quien hoy y siempre agradeceré y reconoceré infinitamente por todo lo bueno que me ha dado. Nunca olvidaré su esfuerzo y dedicación para ayudarme a realizar mis sueños y que gracias a ella hoy tengo en mis manos este trabajo.*

Pido a Dios, me permita regresarle de alguna forma todos los años de sacrificio y trabajo que ella me brindó para darme una vida mejor.

Creo que nunca tendré las palabras para agradecerle. Lo único cierto es que la quiero mucho. Muchas Gracias.

*También quiero agradecer a mi familia, muy en especial a mi tía **Elena** y a mi prima **Marta** por su apoyo incondicional.*

*A **Verónica**, mi ángel de la guarda, quien me enseñó que el amor sí existe. Nunca comprenderé por qué su visita por este mundo fue tan rápida aunque lo que sí se es que nunca la olvidaré. Te extraño...*

*A mis amigos agradezco por todos los buenos momentos que hemos pasado juntos así como el tiempo que me han brindado su corazón y su verdadera amistad: **Elizabeth, Ericka S., Pedro S., Sergio, Rodolfo, Serge, Catalina, Moisés y Georgina L.** Sin olvidar por supuesto a mi banda pesada: **Roberto, Fernando, Pedro y Jonathan**. Los quiero mucho. Y aquellos que por alguna razón no lo están, también gracias y que Dios los bendiga.*

*También quiero agradecer a mi familia, muy en especial a mi tía **Elena** y a mi prima **Marta** por su apoyo incondicional.*

*A **Verónica**, mi ángel de la guarda, quien me enseñó que el amor sí existe. Nunca comprenderé por qué su visita por este mundo fue tan rápida aunque lo que sí se es que nunca la olvidaré. Te extraño...*

*A mis amigos agradezco por todos los buenos momentos que hemos pasado juntos así como el tiempo que me han brindado su corazón y su verdadera amistad: **Elizabeth, Ericka S., Pedro S., Sergio, Rodolfo, Serge, Catalina, Moisés y Georgina L.** Sin olvidar por supuesto a mi banda pesada: **Roberto, Fernando, Pedro y Jonathan.** Los quiero mucho. Y aquellos que por alguna razón no lo están, también gracias y que Dios los bendiga.*

INDICE

	Página
1. –Introducción	3,4,5,6
1.1 Justificación	7,8
2. – Contenido	
2. 1 Conocimiento y evaluación del mercado	9,10,11
2.2 Plan de mercadotecnia	12
2.2.1 Programa Enlace	13
2.2.2 Mix promocional	13,14,15,16,17
2.2.3 Factores claves de éxito	18
2.2.4 Servicio al cliente	18
2.2.5 Análisis FODA o SWOT	18,19
2.2.6 WEBFARMA	20
2.2.7 Mix promocional	21,22
2.2.8 Factores claves de éxito	22
2.2.9 Análisis FODA o SWOT	23
3. – Discusión	24
4. – Conclusiones	25
5. – Bibliografía	26
6. – Anexos	27,28

OBJETIVOS

Incrementar el compliance o apego a tratamientos prolongados en enfermedades crónicas a través de un nuevo programa apoyado en el telemarketing e internet.

INTRODUCCION

Qué es el internet

Para comprender correctamente su concepto se debe saber que esta enorme red está compuesta por cinco grupos de elementos fundamentales: computadoras, cables, software, datos (de cualquier tipo, desde texto, música, imágenes, archivos, programas, etc.) y gente. Pero lo importante de todo esto es que cada grupo debe relacionarse con el otro, es decir, que cada uno necesita estar unido al otro para poder cumplir una función específica dentro de la gran Web. Los cables conectan a las computadoras para que todas sean parte de la "red de redes", de esta manera el software traslada la información y los datos de una computadora hacia otra. Y por último se llega al punto quizás más importante, la gente, ya que los usuarios son quienes deciden qué sitios visitar, qué información buscar, y definitivamente, son los que dan vida a la Web.

Internet es una red de redes que conecta varias computadoras desde cualquier parte del mundo. Muchas de las computadoras que están conectadas a Internet son, además, parte de una red empresarial, una red hogareña, o de alguna universidad; que a su vez, junto con los ordenadores individuales, se conectan todas a una red mayor que permite la conexión a millones de personas, posibilitando el intercambio de archivos y la comunicación entre ellas.

Con la irrupción de la tecnología Internet en el mundo de los negocios, se ha iniciado un proceso de transformación radical en la forma de crear, desarrollar y administrar las empresas.

Conviene entender que la Internet es una excelente herramienta para mejorar las operaciones de todo negocio y perfeccionar los procesos de comunicación empresarial.

Las tecnologías fundamentales

Como en su momento fuera el fax y antes el teléfono, el correo electrónico se está imponiendo como forma elemental de comunicación entre empresas y entre empleados.

¿Qué es el correo electrónico?

El e-mail es un sistema utilizado para enviar mensajes hacia otros usuarios. Dichos mensajes sólo tardan pocos minutos para alcanzar su destino, por lo tanto, es una manera bastante eficiente de estar en contacto con amigos, compañeros o con todas las personas que deseess. Además enviar un mensaje de e-mail es mucho más barato que enviar una carta o un fax, y tiene la posibilidad de adjuntar cualquier tipo de archivos, desde texto, fotos, música, etc.

Las páginas Web

Más espectacular que el correo electrónico, las páginas web, sitios web, web corporativos, han conseguido dar a la Internet la notoriedad pública que no tenía (Internet es una tecnología desarrollada hace más de 30 años). Se trata de una herramienta que permite poner a disposición de cualquier visitante que llegue hasta las páginas documentos (textos y gráficos mayoritariamente). En estos documentos o páginas se puede mostrar información sobre la empresa y/o los productos y servicios.

Aplicaciones externas

Disponiendo de dominio propio con espacio en un servidor web y nuestra dirección de correo electrónico, lo primero que se plantea es ofrecer información al exterior de la empresa. El primer uso que se suele hacer de la Internet es "crear una

página web". Esta permite mostrar documentos multimedia para que los clientes los vean, obviamente se incluye "el catálogo de productos y/o servicios".

Aplicaciones típicas son: instrucciones sobre el uso de los productos, documentación legal, consulta de inventarios, seguimiento de pedidos y cobro en línea de determinados servicios o productos, etc.

Análogamente, nuestra empresa puede acceder a otras webs de clientes, competidores, administración pública, etc., para obtener información de todo tipo, iniciar contactos comerciales, realizar trámites administrativos y, en general, un sinfín de otras posibilidades. Según los expertos, el verdadero negocio de la Internet no estará tanto en la venta al consumidor final –que por sí sólo representará una cifra inmensa en volumen de negocio- sino en la generación de negocios entre las empresas.

De otro lado, el envío por correo electrónico de presupuestos solicitados por los clientes, documentación técnica para su discusión, hojas de cálculo, planos, etc., no sólo representa un aumento de productividad de nuestros empleados y de la calidad de servicio a nuestros clientes, sino también una reducción importante en el capítulo de gastos de correo, mensajería, teléfono y viajes...lo suficiente para compensar los costos de usar esta tecnología.

Aplicaciones internas

De la misma forma que hacia el exterior podemos ofrecer y recoger información y aumentar significativamente la productividad y la rentabilidad del negocio, la aplicación de tecnologías Internet en el interior de la empresa puede traer resultados no menos espectaculares.

Desde aplicaciones tan sencillas como poner a disposición de empleados documentación interna como son normas de la empresa, calendario laboral, etc., al extremo de dotar a todos los empleados de correo electrónico personal tanto para su uso interno como externo de la empresa. Todo este conjunto de aplicaciones internas de la tecnología Internet, convenientemente integradas, recibe el nombre de Intranet.

En la práctica

Para las empresas en funcionamiento, entrar en la Internet suele ser fácil. Lo que es más complicado es permanecer en la Internet. De la misma manera en que pocas empresas funcionan hoy sin contar con un teléfono, un fax y un ordenador, a la "lista de inversiones" de cualquier compañía hay que añadir ya el dominio propio y la conexión a Internet. Y de la misma forma en que cualquier empresa que se crea piensa en hacer un catálogo, ahora debe pensar en preparar su web, ya que para bien o para mal, esta tecnología es hoy en día de obligado cumplimiento.

Telemarketing

El telemarketing. Algunas veces llamado *venta por teléfono*, se refiere a un vendedor que inicia el contacto con un cliente y cierra la transacción por teléfono. Puede consistir simplemente en hacer llamadas a partir del directorio telefónico o bien en telefonar a prospectos que han solicitado información a la compañía o cuyos datos demográficos corresponden a su mercado meta.

Se venden por teléfono muchos productos que pueden comprarse sin ser vistos. Se estima que asciende a \$100 mil millones de dólares el volumen anual de telemarketing, incluidos el mercado de consumidores y el mercado industrial.¹

El telemarketing ha ido creciendo por las siguientes razones: 1) muchos compradores la prefieren a las visitas de vendedores en ciertas situaciones y 2) algunas empresas se han dado cuenta de que con él mejora la eficiencia de la venta. Los compradores que colocan por teléfono o computadora reórdenes sistemáticos o nuevos pedidos de productos estandarizados dedican ahora menos tiempo a esto que a las visitas de venta. Las compañías deben invertir cantidades más fuertes para mantener activa su fuerza de ventas; con la venta por telemarketing se reducen esos gastos. Además, permite a los representantes de campo dedicar más tiempo a la venta creativa, los clientes principales y a otras actividades más rentables.

¹ Joel Dreyfuss, "Reach Out and Sell Something", *Fortune*, 26/11/84, pp.127-128

JUSTIFICACION

Como industria farmacéutica se desea promover entre los pacientes y sus médicos una aproximación preventiva para mantener la salud y aptitud física, aumentar la duración de la vitalidad e independencia, reducir la incapacidad y prevenir el inicio de enfermedades crónicas.

Existen varios factores que obstaculizan la prestación de cuidado preventivo, las actitudes de la sociedad y del médico en diferentes países tienden a tener un impacto significativo sobre el éxito o fracaso de una aproximación proactiva a la salud.

La población mexicana cuenta con una gran diversidad de medicamentos de gran calidad, todos ellos elaborados con la más alta tecnología y estricto control de calidad, así pues la industria farmacéutica se encuentra con frecuencia que los pacientes no cumplen con los tratamientos y que con regularidad son prolongados. En la actualidad se detecta que existen un sin fin de problemas que se presentan para el cumplimiento de tratamientos prolongados, además muchos profesionales de la salud reconocen la necesidad urgente de prolongar dichos tratamientos.

Así, proponemos cambiar de actitud y continuar siendo una compañía con productos innovadores, pero también hacer del servicio al cliente nuestra máxima prioridad.

Nuestro nuevo centro de atención a clientes es sobre todo, un centro que construya una nueva relación con ellos, es decir, dar una atención personalizada, más que automatizada.

Vivimos en una sociedad altamente exigente que ya no se conforma con tener una respuesta para cuando se pueda, sino que ahora requiere tenerla de inmediato; por ejemplo, el banco por teléfono, el mercado de autoservicio; las compañías de seguros en caso de siniestros; el mismo internet, cuyo servicio es automático e instantáneo.

Por otro lado y quizá sea lo más importante, han existido intentos fallidos de *centros* para tratar de atraer a nuevos clientes y conservar los que ya se tienen, por lo que como empresa líder en el ramo, se desea anticipar a la competencia,

ofreciendo el nivel de satisfacción requerido, la cual estará en función directa de la retención de clientes, anticipándose de esta manera a sus necesidades.

Hoy en día las herramientas de la comunicación están en constante desarrollo, en el cual como individuos y empresas tenemos una interacción diaria en la cual todas nuestras actividades se ven inmersas y con una dependencia total de estos avances en comunicación. Las empresas día con día se ven obligadas a innovar y estar un paso adelante para diferenciarse de sus aguerridos competidores, tener un estricto seguimiento de sus consumidores finales y de las necesidades que estos requieren.

Las comunicaciones en este caso, son nuestras principales herramientas para querer diferenciarnos de la tan competitiva y creciente industria farmacéutica, como lo es la internet, y definitivamente el medio de comunicación más usado, más económico y al cual prácticamente todas las clases sociales tienen acceso a él, el teléfono

CONOCIMIENTO Y EVALUACION DEL MERCADO

Al cierre de 1999 en nuestro país existían poco más de un millón 600 mil usuarios de la web, de los cuales 341 mil personas realizaron compras por Internet , alcanzando un mercado de más de 220 millones de dólares.²

Las compras que los mexicanos hacen por Internet son su mayoría (75% de ellas) a sitios de Estados Unidos, y el restante 25% a diversos países, entre ellos México. Aparentemente esto es porque el mercado estadounidense es pionero en el mundo tecnológico y empresarial, ofrece un comercio electrónico más sólido, y porque ofrece más ofertas y una imagen de mayor seguridad en la transacción con dinero electrónico.

Estados Unidos es el mercado que más productos ofrece, el que más usuarios poseen y el que mejor estructura de negocios posee.

En el caso de nuestro país, a partir de la segunda mitad de 1999 se inició una demanda muy alta de negocios virtuales mexicanos pero el consumidor se sigue mostrando insuficiente y creciente. El usuario se interesa cada vez más por comprar por vía electrónica.

Sin duda, el comercio electrónico por Internet en México crece a pasos agigantados. Se tiene un atraso legislativo en materia de comercio electrónico en nuestro país. (al igual que en la mayoría de países en el mundo), afortunadamente con la aprobación de la firma electrónica en nuestro país ofrece una perspectiva de mayor garantía a los compradores por esta vía, lo que será un importante impulso para que se consolide esta nueva forma de vida.

En México, Internet creció un 400% de 1997 a 1999, y en el presente año el crecimiento es muy acelerado. México es el segundo país en materia de Internet en América Latina (después de Brasil)

Se espera que el año 2002 en México se realicen transacciones comerciales por más de dos mil millones de dólares. Predomina la compra de servicio sobre la

² Ciudad Capital. Sección: Ciencia y Actualidad. Luis Pedraza. 7/07/00

adquisición de productos, siendo los más demandados los servicios financieros, noticias, licitaciones y atenciones médicas.³

Es indudable que la gran tendencia en el mundo del comercio es el comercio electrónico, quien primero se incorpore a esta tendencia, será el primero en recibir los beneficios.

El médico

Los médicos notoriamente no pueden hacer algo para predecir el pobre compliance (apego a tratamiento) o reconocerlo a través de una entrevista⁴. Además estudios hechos por Mazzullo y asociados (1974) sugieren que los médicos que no explican las razones de sus decisiones puede ser un punto determinante de que los pacientes no cumplan su tratamiento. La relación del médico con el paciente y qué tan claro le sea explicado el tratamiento, tiene un impacto muy alto sobre el compliance. Así, la relación médico-paciente debería ser vista como un proceso de instrucción y motivación por ambas partes. La eficacia de la comunicación médico-paciente está inversamente relacionada con la tasa de error en la toma de los medicamentos. Las instrucciones de la receta deberían incluir todos los detalles necesarios como saber cómo, con que, cuando y por cuanto tiempo tomar el medicamento.

La prescripción médica

Múltiples medicamentos, dosis frecuentes y las características físicas de ellos, por sí solos fomentan pobre apego a tratamiento. Aquellos pacientes que toman tres o más medicamentos son los que suspenden más rápidamente el tratamiento según lo prescrito. Igualmente, cuando un solo medicamento debe tomarse más de una vez al día, éste no se tomará como fue prescrito.⁵ Confusiones considerables también se pueden desarrollar cuando múltiples medicamentos de apariencia similar son prescritos para el mismo paciente,

³ Ciudad Capital. Sección: Ciencia y Actualidad. Luis Pedraza. 7/07/00

⁴ Pullar e t al., 1998

⁵ Idem

Frecuentemente los pacientes descontinúan el tratamiento con la mínima aparición de efectos adversos debido a que no fueron informados de tales efectos que son normales y por lo tanto no hay que temer a ellos.

Consecuencias del no cumplimiento del tratamiento

La consecuencia del no compliance, si bien aparentes, con frecuencia no son apreciadas por los médicos o los pacientes.

Empleando dosis por debajo de lo prescrito priva al paciente de los beneficios terapéuticos esperados, lo cual puede resultar en una recurrencia o empeoramiento de la enfermedad, surgimiento de resistencia a los microorganismos a ciertos antibióticos en el mejor de los casos.

La industria farmacéutica y apego a tratamiento del paciente

La industria farmacéutica usualmente no está en contacto con el paciente privado ambulatorio o cualquier paciente antes de que inicie el medicamento. Expertos de las compañías farmacéuticas podrían cooperar eficazmente con el doctor sobre la educación de compliance y podrían aconsejar al paciente sobre cómo tomar el medicamento. La cooperación entre doctores y compañías farmacéuticas está en el interés de optimizar la terapia, especialmente con pacientes que cometen errores al tomar los medicamentos.

Por otra parte los rangos de adherencia al tratamiento son bajos, estadísticas demuestran que a mayor número de dosis al día es menor el porcentaje de apego a tratamiento (ver anexo 5)⁶

⁶ Clinical Ther. Vol. 6. No.5. 1984 páginas:592-596

PLAN DE MERCADOTECNIA

Estrategia	Lilly Indianápolis	Lilly México
	E-commerce	Enlace
✓ Comercial	Indianápolis	México
✓ Administrativo	Indianápolis	
✓ Legal	Indianápolis	
✓ Tecnología	Indianápolis	México

Actualmente la fuerza de ventas de Eli Lilly de México, se encuentra conformada por 423 representantes en toda la República Mexicana, dividida de la siguiente manera:

1. Retail → Dista
 - ↳ Classic
2. Neurociencias
3. Orión
4. Platino
5. Diamante
6. Hospitales

Con la cual se tiene un alcance de 30000 médicos visitados, lo que representa un alcance del 31%⁷

⁷ Departamento de Productividad. Eli Lilly de México.

ENLACE

El valor de cumplir el tratamiento

"Enlace", será transmitido al médico a través de nuestra nueva fuerza de ventas, dentro del cual se tiene muy bien definido que este proyecto estará orientado al servicio, tanto del médico como del paciente, aunque es muy importante mencionar que antes de poder ofrecer los beneficios de "Enlace", es de suma importancia que los médicos estén convencidos de las bondades que ofrecen nuestros productos a sus pacientes.

El objetivo de "Enlace", es incrementar el compliance (apego a tratamiento) en enfermedades crónicas, evitar la sustitución de los productos Lilly que se encuentran dentro del portafolio de productos arriba mencionados en las farmacias, en segunda instancia ser el top of mind cuando se hable de compliance o apego a tratamiento en México y retener y atraer a nuevos los clientes.

MIX PROMOCIONAL

Producto/ Cliente

Es un servicio innovador, que ofrece muchos beneficios a los pacientes bajo tratamiento con Prozac, Zyprexa y Evista actualmente.

- ✓ Elementos Claves de activación:
 - La fuerza de ventas explicará al doctor qué es Enlace.
- ✓ El doctor prescribe uno de los productos incluidos en el portafolios y da las instrucciones a sus pacientes para adquirir la membresía Enlace
- ✓ Los pacientes llaman al call center de Enlace por teléfono. Este centro de atención explica los beneficios: los pacientes reciben su medicamento prescrito, una tarjeta tipo bancaria con su número de membresía e información educativa sobre su padecimiento en su casa.

- ✓ La satisfacción del paciente y reportes de compliance recibirán mensualmente los médicos, de esta forma continuarán usando Enlace como una herramienta poderosa para el compliance.

Beneficios de la membresía de Enlace

- ✓ Materiales educacionales por producto e indicación para el paciente
- ✓ Llamadas de recordación (tomarse el medicamento, próxima visita al médico, pronto se terminará su medicamento)
- ✓ Servicios gratis de ambulancia
- ✓ Descuentos en laboratorios de análisis clínicos
- ✓ Descuentos en radiografías
- ✓ Cursos especialmente para pacientes y parientes de ellos
- ✓ Para doctores, un reporte mensual del compliance, informándole del status de sus pacientes
- ✓ Futuros beneficios

Se estarán aplicando cuestionarios de satisfacción al cliente, tanto a médicos como a pacientes

Plaza/conveniencia

Farmatel (Farmacia telefónica SA) será el único canal de distribución. Farmatel es una compañía de telemarketing, la cual dará servicio a todo el país.

- ✓ Farmatel recibe órdenes por teléfono
- ✓ Farmatel cobra al paciente por tarjeta de crédito, depósito bancario o en efectivo (sólo en la ciudad de México)
- ✓ Farmatel entrega directamente, por DHL y Estafeta el medicamento y material educativo.
- ✓ Farmatel recuerda al paciente la recompra del medicamento tres días antes de que se le termine.

Promoción/Comunicación

La fuerza de ventas estará conformada por 16 representantes distribuida de la siguiente manera:

- 3 representantes en la ciudad de Monterrey
- 3 representantes en la ciudad de Guadalajara
- 1 representante en la ciudad de León
- 1 representante en la ciudad de Puebla
- 8 representantes en la ciudad de México

Todos los representantes de ventas contarán con un universo médico de 160 doctores, en ciclos de 20 días, con una visita diaria de 8 médicos y visitando un hospital diario.

Las especialidades que se visitarán son las siguientes:

- ✓ Médicos generales
- ✓ Médicos internistas
- ✓ Ginecólogos
- ✓ Psiquiatras
- ✓ Endocrinólogos
- ✓ Reumatólogos
- ✓ Neurólogos

Esta fuerza únicamente venderá el programa "*Enlace*" en los consultorios frente al médico.

Componentes claves del mensaje

Paciente específico

Este programa estará enfocado a pacientes de todas las edades candidatos a tratamiento con productos crónicos del portafolio Lilly.

Posicionamiento o ventaja competitiva

- ✓ Impulsar la rápida recuperación del paciente
- ✓ Menor riesgos de complicaciones
- ✓ Mejorar la calidad de vida del paciente

Portafolio de productos Lilly

✓ Evista®	✓ Humatrope®*	✓ Velve®*
✓ Prozac®	✓ Gemzar® *	✓ Humapen® *
✓ Zyprexa®	✓ Oncovin® *	✓ Agujas®*
✓ Mix 25®*	✓ Humalog® *	✓ Zactos®*

* estos productos se incluirán al programa tres meses después de su arranque

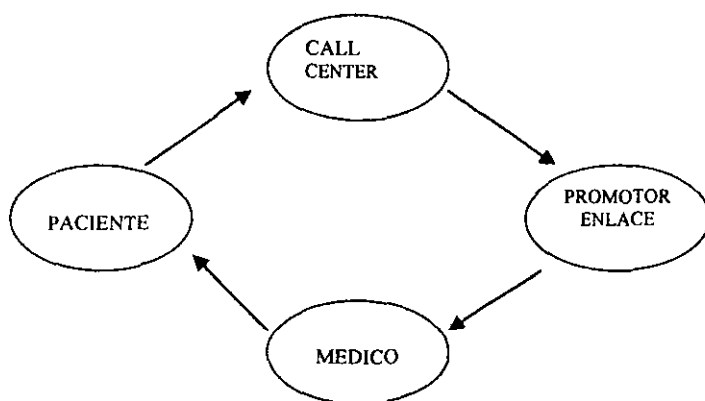
Los puntos clave de venta

- ✓ Incrementa el cumplimiento del tratamiento
- ✓ Fortalece en todo momento la relación médico-paciente
- ✓ Le mantiene informado del apego de sus pacientes al tratamiento
- ✓ Le apoya en la educación de sus pacientes
- ✓ Entrega a domicilio a toda la República Mexicana sin costo
- ✓ Se surte toda la receta con la orden del producto crónico

A través de la base de datos que se esté generando, se pretende informar de los avances al médico del programa, de los días de apego a tratamiento de sus

pacientes. Se asistirá a congresos médicos de importancia en el ámbito nacional, en los cuales se promocionará el servicio. Se contará con el apoyo de toda la fuerza de ventas para posicionar lo más rápido posible a "Enlace" en el mercado. Se apoyará a los médicos con libros médicos, información médica actualizada, becas a congresos, a seminarios, a eventos de su interés, simposia, cursos de actualización, entre otros.

El siguiente diagrama es como se unirán las cuatro partes importantes de este proceso:



Precio/Calidad

Este punto es muy importante y cabe destacar algo, la política de Lilly ha sido no ofrecer grandes descuentos en sus medicamentos, realmente los descuentos en puntos de venta no son tan atractivos como lo pudiera hacer la competencia.

Como nuestros medicamentos están dirigidos a las clases A, B y C, segmentos en los cuales se desea permanecer, este programa ofrece un descuento progresivo para esos pacientes con enfermedades crónicas que no pertenecen a dichas clases, aunque se tiene presente que todos podrán gozar de esos descuentos progresivos y beneficios adicionales que ofrece "Enlace".

FACTORES CLAVES DE EXITO

- ✓ Aumento de pacientes nuevos por mes contra el mes anterior
- ✓ Incremento de 90 médicos nuevos activos por mes
- ✓ Un 95% de satisfacción del cliente

SERVICIO AL CLIENTE

Se estarán aplicando cuestionarios de satisfacción al cliente una vez al mes, estos cuestionarios los aplicará el departamento de investigación de mercados de la compañía, el cual retroalimentará al servicio “*Enlace*” para detectar posibles fallas y corregirlas a tiempo. En estos cuestionarios se deseará conocer si ha utilizado el servicio en determinado tiempo, si ha adquirido un medicamento, cómo es el servicio, porqué razones utiliza el servicio, ventajas y desventajas que le ofrece este servicio, a través de qué medio le gustaría recibir la información educativa sobre su enfermedad, etc.

ANALISIS FODA O SWOT⁸

A continuación se mencionan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del servicio “*Enlace*”:

Fortalezas

- ✓ Primer programa de compliance e innovador
- ✓ Compromiso por parte del Director General de Lilly México
- ✓ Fuerza de ventas especialista
- ✓ Incremento de ventas por compliance (DOT’s)

⁸ Análisis FODA o SWOT (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).

Debilidades

- ✓ No hay experiencia previa
- ✓ Pocos recursos humanos a nivel staff y operativo
- ✓ Barreras financieras
- ✓ Medicamentos caros

Oportunidades

- ✓ Lilly es el primero en este servicio en la industria farmacéutica mexicana
- ✓ Mercado no explotado
- ✓ Incremento del apego a tratamientos en enfermedades crónicas
- ✓ Atraer nuevos clientes
- ✓ Retener a los clientes existentes
- ✓ Expansión de fuerza de ventas
- ✓ Establecer el modelo para otras filiales Lilly a nivel mundial
- ✓ Alcance del mercado meta: el paciente
- ✓ Entender mejor cómo orientar al paciente y las necesidades del médico
- ✓ Intentos infructuosos por la competencia
- ✓ En algunos lugares geográficos ciertos medicamentos son difíciles de encontrar

Amenazas

- ✓ Poca credibilidad en compras vía telefónica
- ✓ Copia del modelo por parte de la competencia
- ✓ Que la demanda rebase la capacidad
- ✓ Creciente presencia de medicamentos similares y genéricos

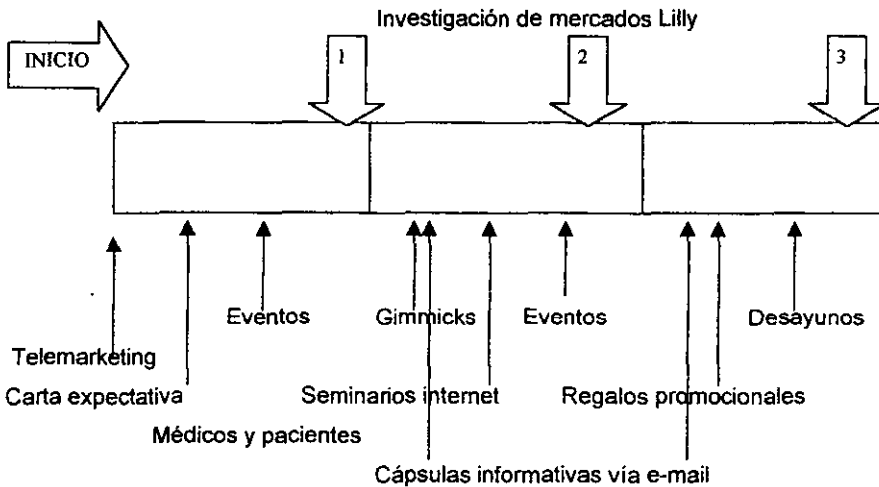
WEBFARMA

Este e-commerce se piensa arrancar con un programa piloto, en el cual se evaluaron diversas ciudades de la República Mexicana, resultando tres las principales, siendo: Puebla, León y Veracruz.

Finalmente se decidió llevar a cabo el e-commerce piloto en la ciudad de Puebla, por la cantidad de médicos pero sobre todo, por el número importante de pacientes que existen en esta ciudad (ver anexo) y de esta forma tener una muestra más representativa.

www.farmatel.com.mx, tiene como objetivo evaluar su lanzamiento promocional focalizado, a través de médicos y pacientes que estén convencidos del servicio "Enlace". Este e-commerce será lanzado dos meses después del lanzamiento de "Enlace", durante estos dos meses contaremos con la actual fuerza de ventas en Puebla, recabando correos electrónicos de todos los médicos para la implementación del e-commerce. Este tendrá una duración de tres meses y se dividirá en tres fases:

Monitoreo de prueba



MIX PROMOCIONAL

Producto / Cliente

Este portal de internet será un servicio innovador, el cual se pretende tenga una gran penetración en este mercado no explotado.

Los clientes podrán acceder de una forma fácil, rápida, segura y confiable.

Plaza / Conveniencia

Farmatel (Farmacia telefónica SA) será el único canal de distribución. Farmatel es una compañía de telemarketing, la cual dará servicio a todo el país.

- ✓ Farmatel recibirá los pedidos por internet
- ✓ Farmatel cobra al paciente por tarjeta de crédito, depósito bancario o en efectivo (sólo en la ciudad de México)
- ✓ Farmatel entrega directamente, por DHL y Estafeta el medicamento y material educativo.
- ✓ Farmatel recuerda al paciente la recompra del medicamento tres días antes de que se le termine.

Promoción / Comunicación

Por llevarse a cabo esta prueba piloto en la ciudad de Puebla, se cuenta con ocho fuerzas de ventas diferentes que estarán llegando a diferentes especialidades como:

- ✓ Médicos generales
- ✓ Médicos Internistas
- ✓ Endocrinólogos
- ✓ Reumatólogos
- ✓ Ginecólogos
- ✓ Traumatólogos
- ✓ Oncólogos

Se llevará a cabo el primer seminario interactivo de *Internet* para médicos titulado "Internet en la Medicina Frente al Nuevo Milenio", programa diseñado y organizado por la Dirección Médica-Servicios de información de Lilly.

Al seminario se estima la asistencia de 100 médicos invitados divididos en dos grupos en fechas diferentes para esta sesión teórico-práctica, se presentarán las ventajas que convierten a *Internet* en un excelente medio de actualización científica y comunicación inmediata a todo el planeta en materia de salud.

Cada médico recibirá una conexión gratuita a *Internet*, manuales de navegación, materiales promocionales e información médica sobre nuestros productos y servicios.

De igual manera se estará participando en congresos médicos con pequeñas salas acondicionadas con computadoras para que el médico interactúe y navegue en www.farmatel.com.mx, y de esta forma conozca el portal y se acerque a éste sin temor, demostrándole que puede ser una herramienta de gran utilidad en su consulta diaria.

Invitación constante a médicos del uso del portal a través de toda nuestra fuerza de ventas.

Precio / Calidad

Descuentos progresivos a pacientes activos adquiriendo sus medicamentos a través de este medio

FACTORES CLAVES DE EXITO

- ✓ Incremento progresivo de visitantes al personal
- ✓ Captar progresivamente un mayor número de ventas a través de la página web
- ✓ Cuestionarios de satisfacción al cliente a través de encuestas por parte del departamento de investigación de mercados de Lilly y por medio de los correos electrónicos de los médicos y pacientes.

ANÁLISIS FODA O SWOT⁹

A continuación se mencionan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de www.farmatel.com.mx

Fortalezas

- ✓ Apoyo de toda la fuerza de ventas Lilly
- ✓ Compromiso del corporativo en Indianápolis y de la filial México
- ✓ Fuerte inversión en el desarrollo del portal

Debilidades

- ✓ No hay experiencia previa en el área farmacéutica
- ✓ Servicio de distribución subcontratado

Oportunidades

- ✓ Creciente demanda en los últimos años del uso de la internet en México
- ✓ Incremento de las ventas
- ✓ Posicionar a la empresa como innovadora y vanguardista en el área médica

Amenazas

- ✓ No toda la gente tiene computadora
- ✓ Poca credibilidad en compras por internet

⁹ Análisis FODA o SWOT (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es uno de los pasos más importantes en el proceso de planeación estratégica, donde la exploración del medio ambiente 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).

DISCUSION

Estos servicios cuentan con todo el respaldo del corporativo ubicado en Indianápolis. Le respaldan los resultados obtenidos de una investigación de mercados realizada por Gallup en meses pasados, de los cuales podemos observar cuáles son los principales problemas que se presentan para el cumplimiento de tratamientos prolongados (ver anexo 4), se considera que será un proyecto aceptado por el público ya que la mayoría de la gente no conoce un servicio que le facilite y apoye el cumplimiento de los tratamientos prolongados (ver anexo 7)

Se considera que se tienen muchas áreas de oportunidad para que estos programas sean un éxito, si bien las oportunidades son mayoría, no debemos descuidar las debilidades de dichos proyectos, en las cuales se irá trabajando conforme vaya avanzando el proyecto.

Se está convencido que "el que pega primero pega dos veces", por lo cual con estos proyectos se desea hacer realidad esa frase, diferenciarnos totalmente de la competencia. Se sabe de servicios que pretenden o pretendieron en su momento ofrecer un servicio similar al arriba mencionado pero por investigaciones realizadas no han llegado a posicionarse en los médicos, por lo que tenemos toda la oportunidad para lograr ser top of mind de compliance en México.

Se tiene muy claro que en el camino se aprenderán muchas cosas, pero al mismo tiempo se desea que sean las mínimas, con los resultados esperados.

CONCLUSIONES

La evolución del mercado farmacéutico mexicano se encuentra en un crecimiento acelerado, tanto en unidades, ventas y precios promedio (ver anexos 1,2,3) lo cual nos indica que este mercado si bien cada día está más competido, las oportunidades de permanecer se reducen. Por lo cual es prioritario ofrecer altos estándares de calidad al cliente, en productos y servicios, y al mismo tiempo renovar la imagen de Lilly basándose en el avance de la tecnología comprometiéndose en su plataforma de respuestas con valor durante y en los albores del siglo XXI.

Eli Lilly de México tiene en su portafolio de investigación diversas moléculas en diferentes fases de investigación, lo que asegura de alguna forma su presencia en el mercado mexicano. Durante años Eli Lilly, se ha preocupado y todos sus esfuerzos han estado encaminados al médico, ahora pensando en las necesidades de los clientes finales, se desea complementar la ya reconocida calidad de los medicamentos de Lilly con servicio.

Si bien el uso del internet en México es pobre, comparado con los Estados Unidos de Norteamérica, las compras a través del Internet se incrementarán, así como se observa que hay bastantes oportunidades de incrementar tanto las ventas como el compliance o apego a tratamiento en enfermedades crónicas prolongadas.

Con estos servicios, se considera que el gremio médico mexicano, dará ese impulso a la compañía para seguir afianzándose más como empresa líder, diferenciándonos de la competencia, ser una filial reconocida mundialmente y con una aportación importante por parte de los accionistas.

Además se está convencido que este servicio tendrá un impacto de aceptación positivo en la comunidad médica, ya que el problema de compliance es bajo, es decir en enfermedades crónicas de tratamientos prolongados el porcentaje de compliance es menor al 50%.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, P. 1995. Manual de la Mercadotecnia. Tomo 1. 7a.edición. México Prentice- Hall. Páginas 55 a 59

Stanton,W. 1996. Fundamentos de Marketing. 10a.edición. México.McGraw-Hill. Página 520, 618

IMS Health Investigation Market Sales. España. Vol.1.1Q/2000

RADAR Competitivo. The compass of promotional Investment. Revista mensual.Período 3 año 2000. Información Promocional y publicitaria.

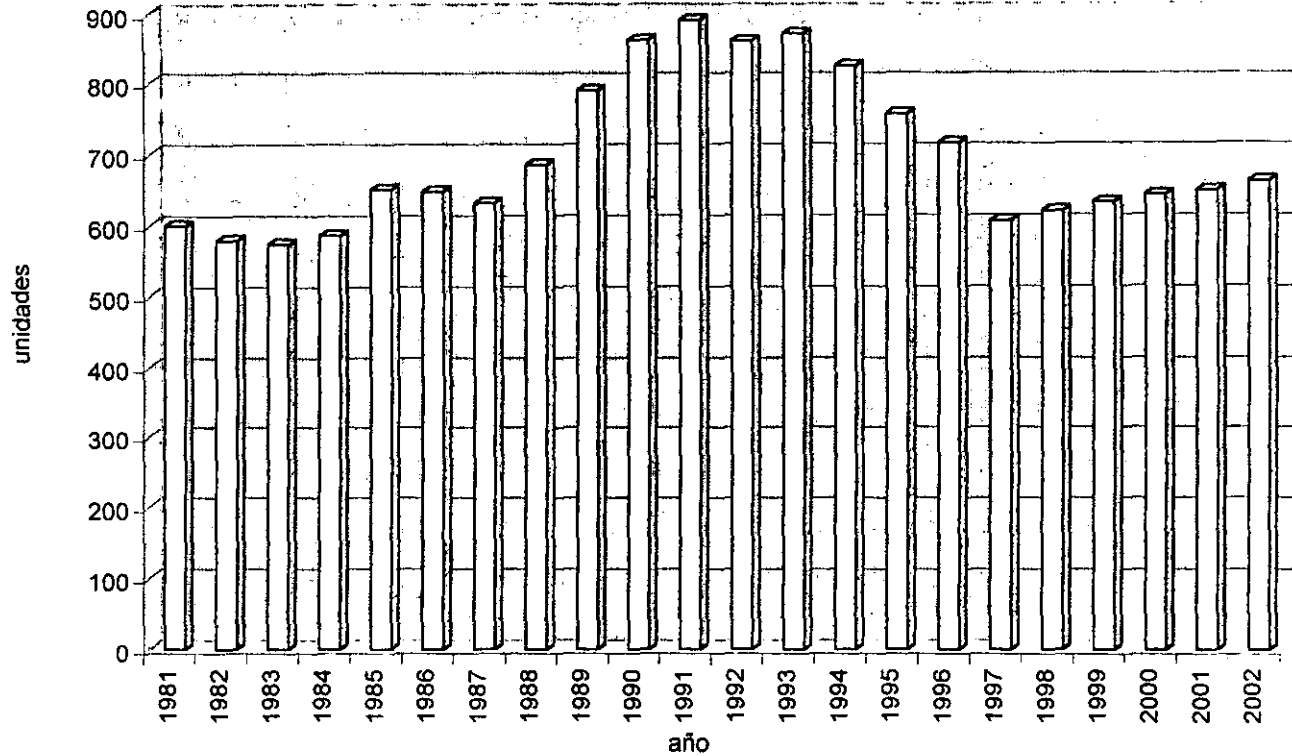
Sitio <http://www.odiseaweb.com>

Sitio <http://www.lacompu.com/notas>

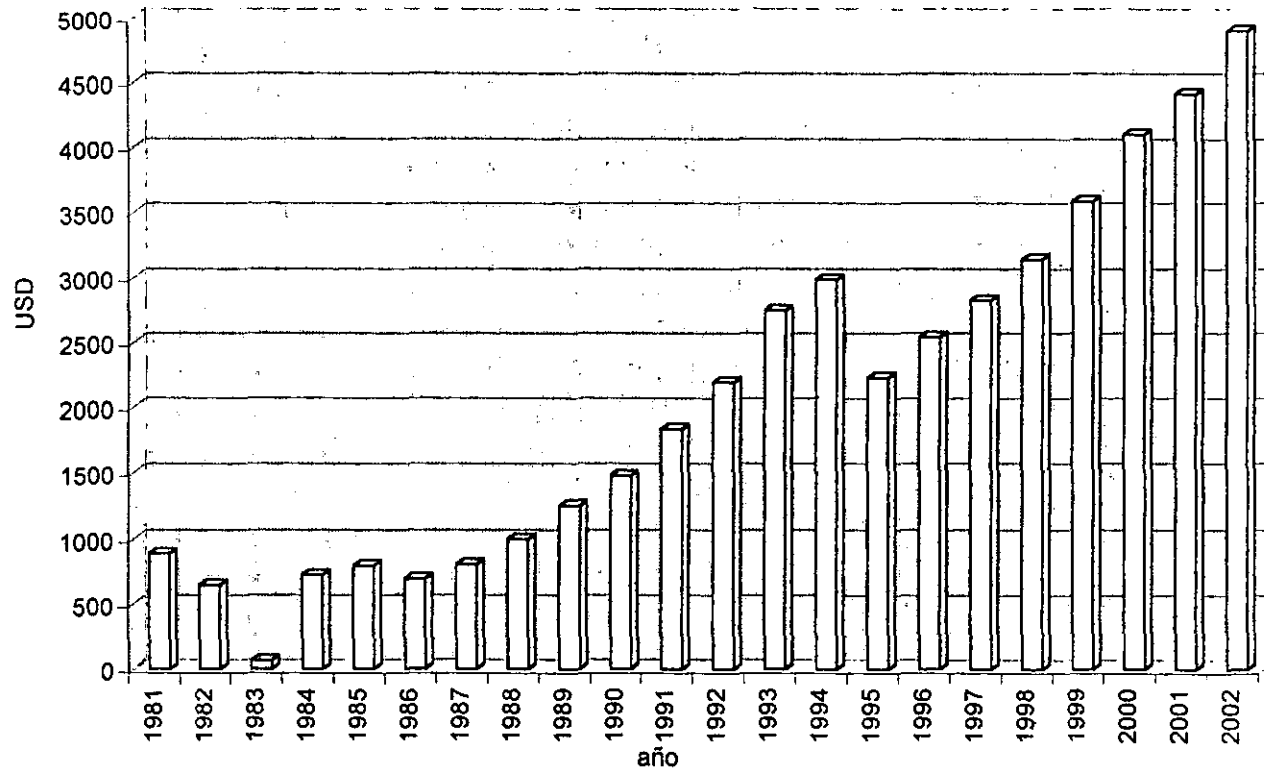
ANEXOS

1. Evolución del mercado farmacéutico en unidades
2. Evolución del mercado farmacéutico en USD
3. Evolución del mercado farmacéutico en precio promedio
4. Evista: pacientes objetivo
5. Evista: unidades objetivo
6. Prozac: pacientes objetivo
7. Prozac: unidades objetivo
8. Zyprexa: pacientes objetivo
9. Zyprexa: unidades objetivo
10. Principales problemas que se presentan para cumplimiento de tratamientos prolongados
11. Rangos de adherencia al tratamiento. Esquemas de dosis
12. Ciudades valoradas para e-commerce piloto
13. Conocimiento de servicios de apoyo
14. Análisis SWOT de Enlace
15. Análisis SWOT de www.farmatel.com.mx

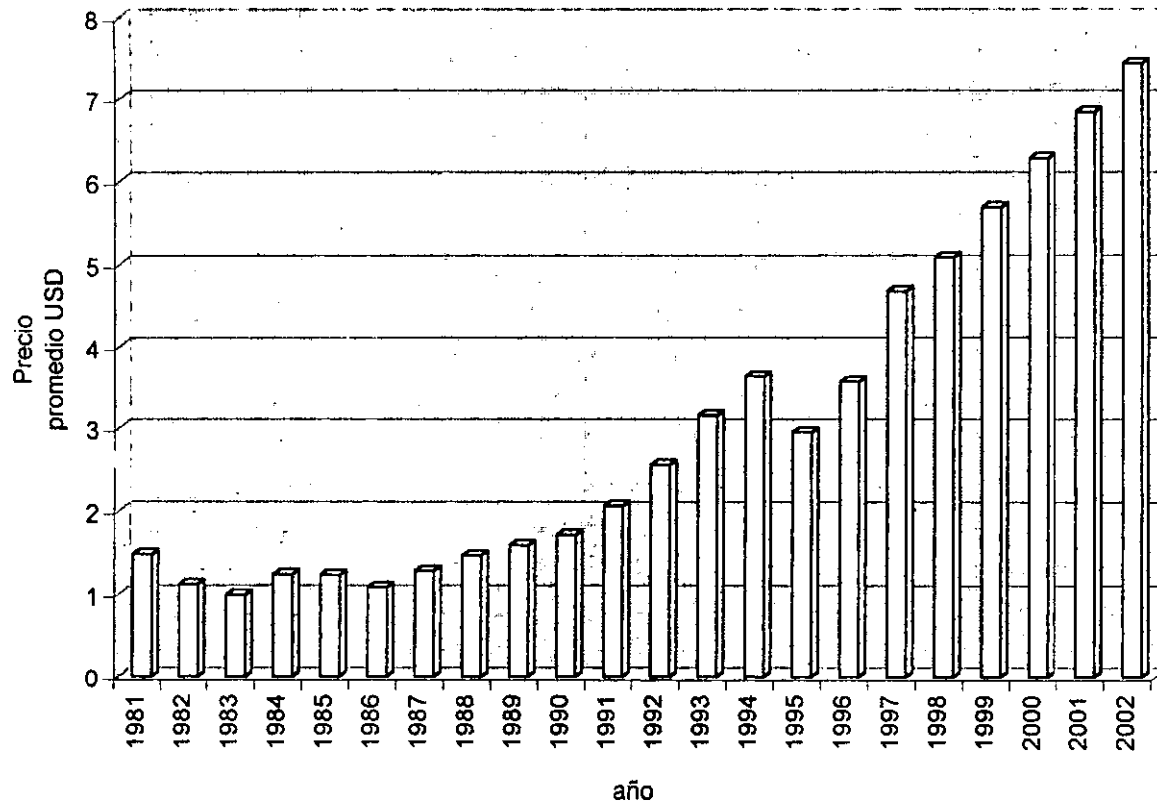
Evolución del Mercado Farmacéutico Mexicano



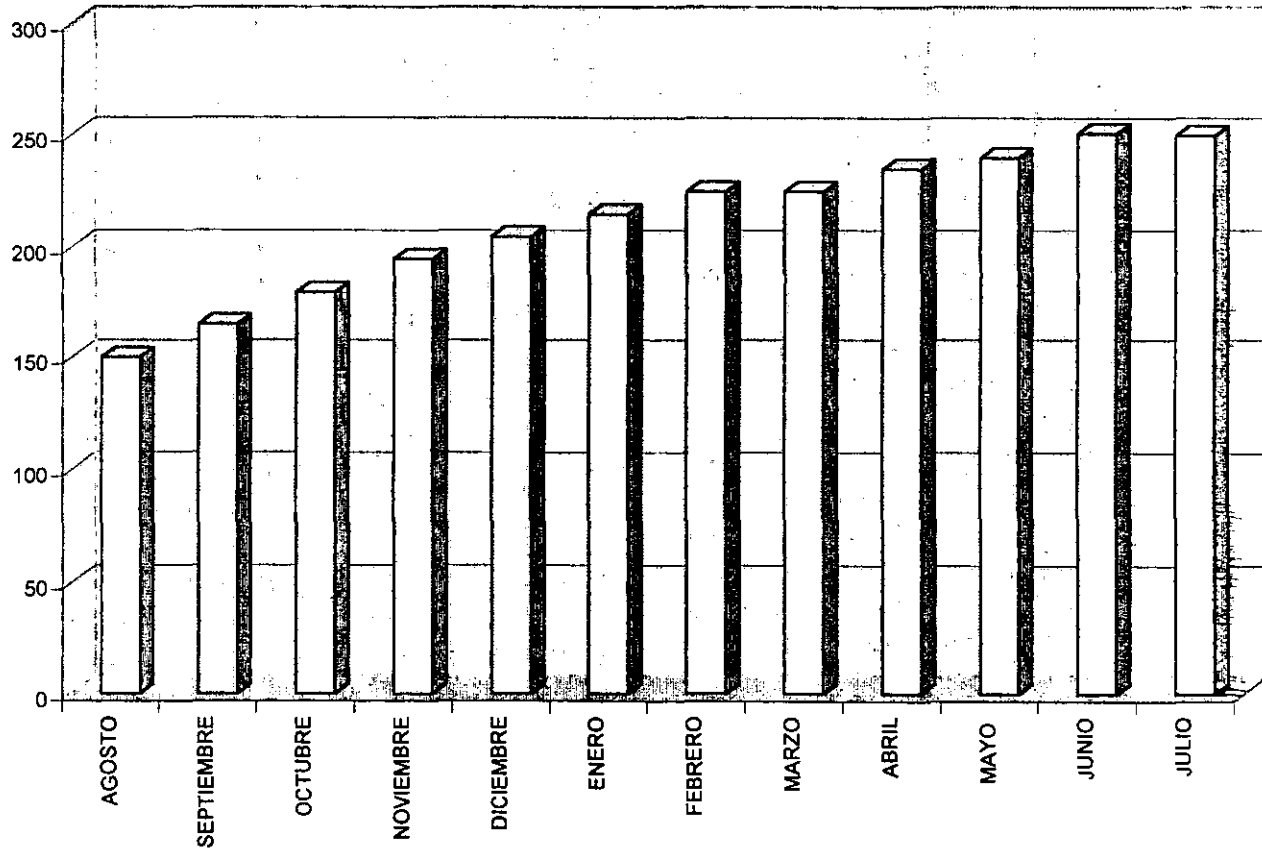
Evolución del Mercado Farmacéutico Mexicano



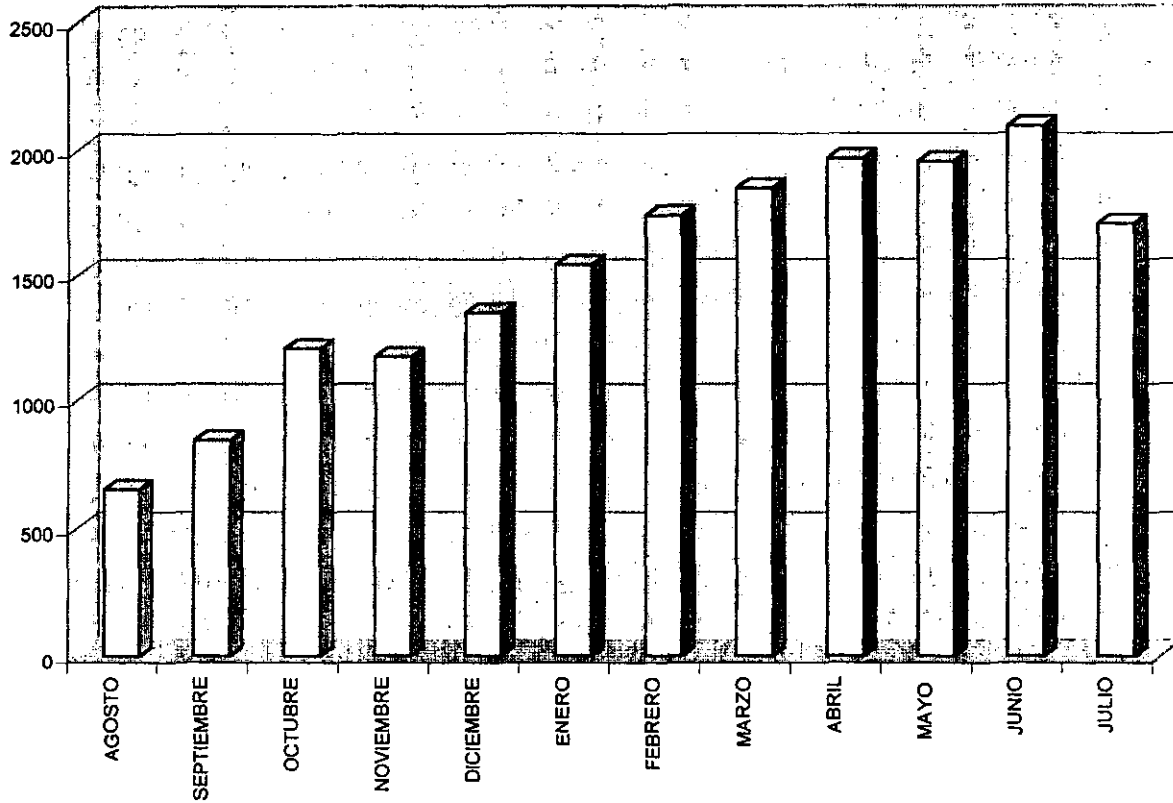
Evolución del Mercado Farmacéutico Mexicano



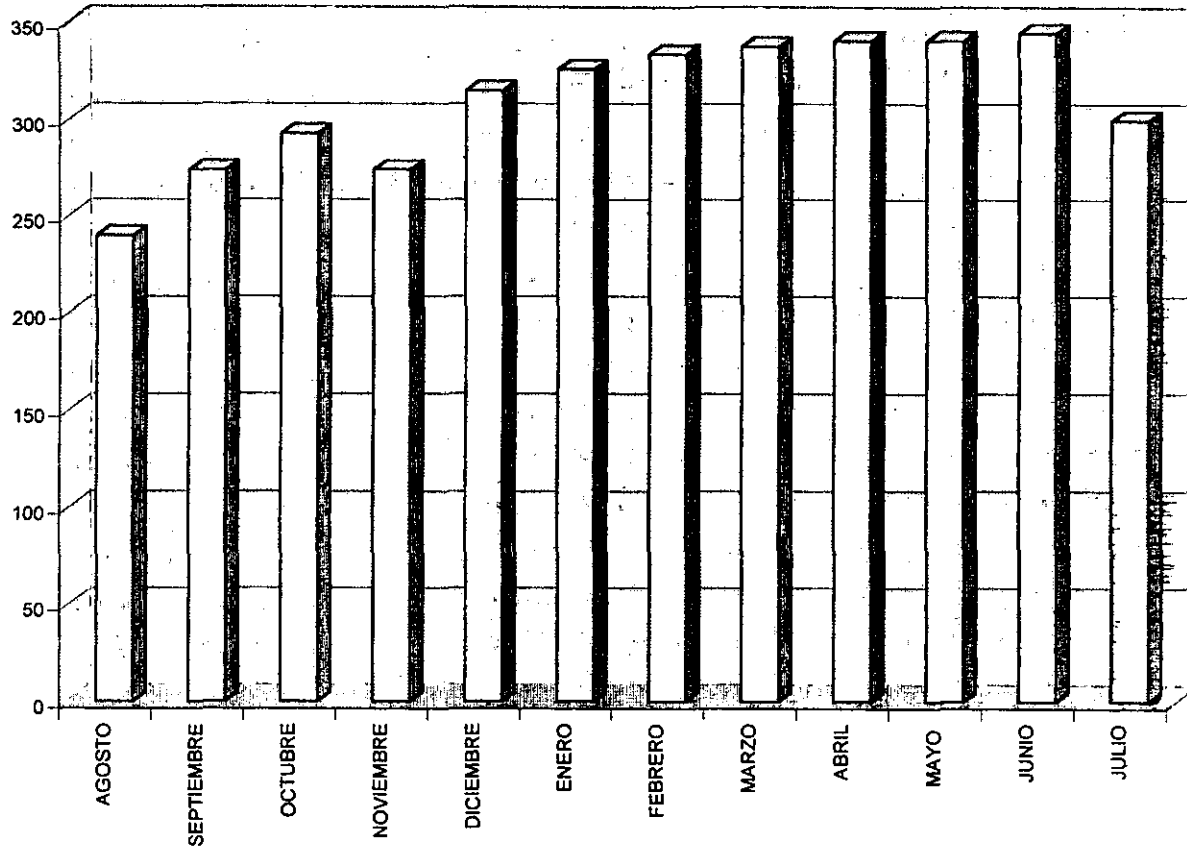
EVISTA PACIENTES OBJETIVO 2000-2001



EVISTA OBJETIVO EN UNIDADES 2000-2001



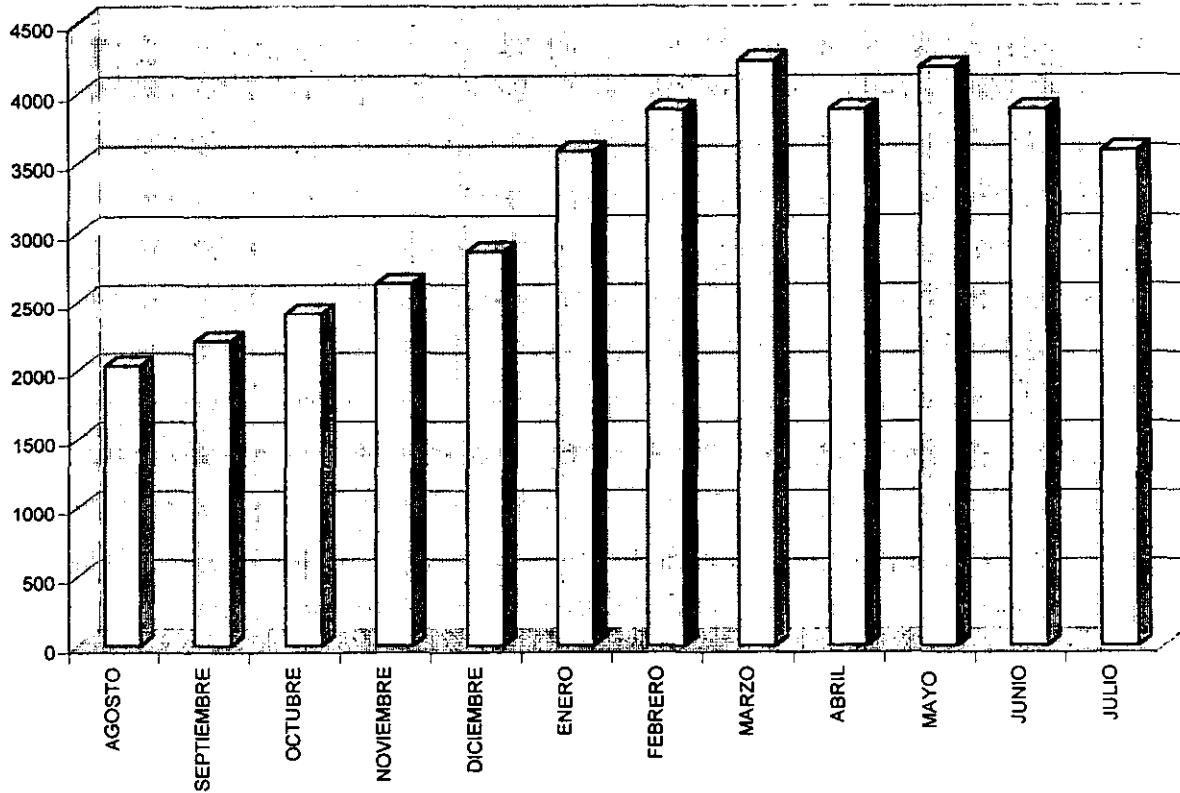
PROZAC PACIENTES OBJETIVO 2000-2001



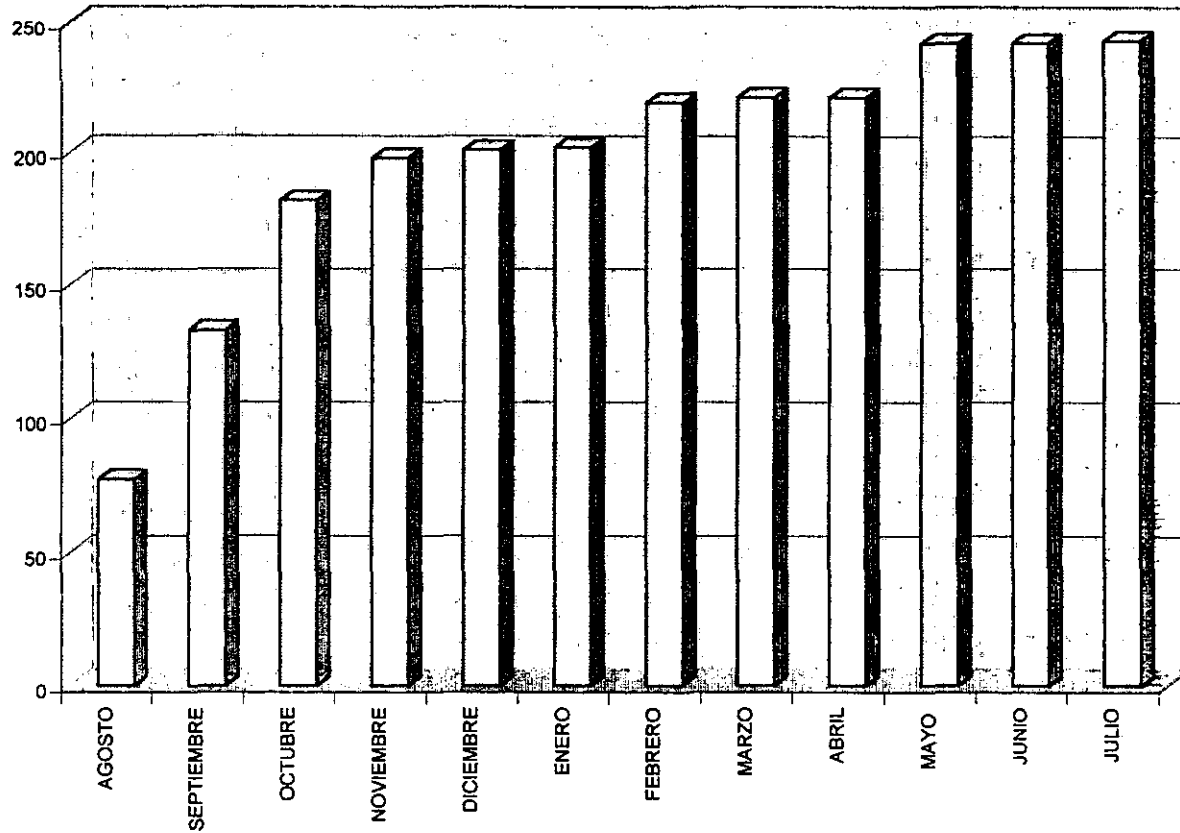
PROZAC

OBJETIVO EN UNIDADES

2000-2001



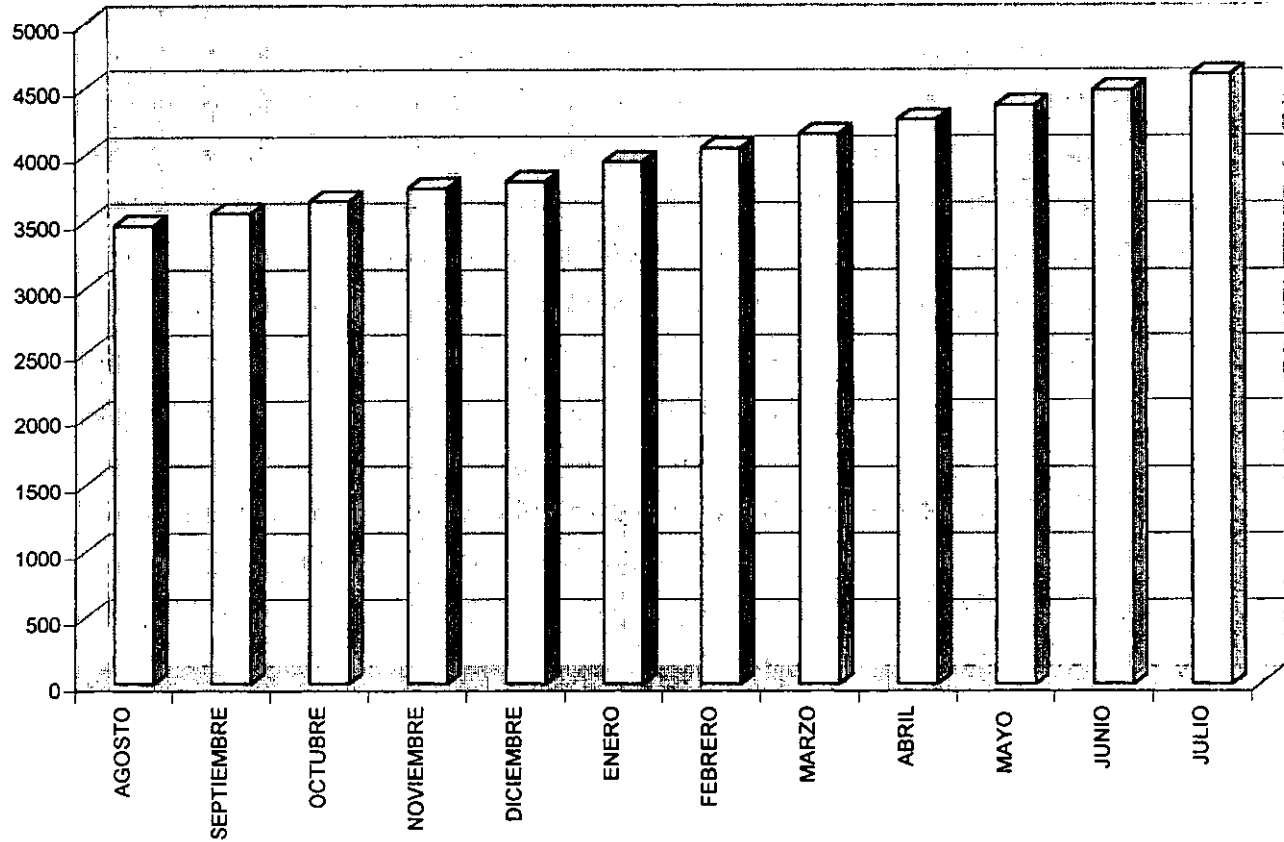
ZYPREXA PACIENTES OBJETIVO 2000-2001



ZYPREXA

OBJETIVO EN UNIDADES

2000-2001



Principales problemas que se presentan para cumplimiento de tratamientos prolongados

Total menciones: 789

Alto costo de medicamentos
prescritos

29%

Efectos secundarios

14%

Dificultad para encontrar
el medicamento

15%

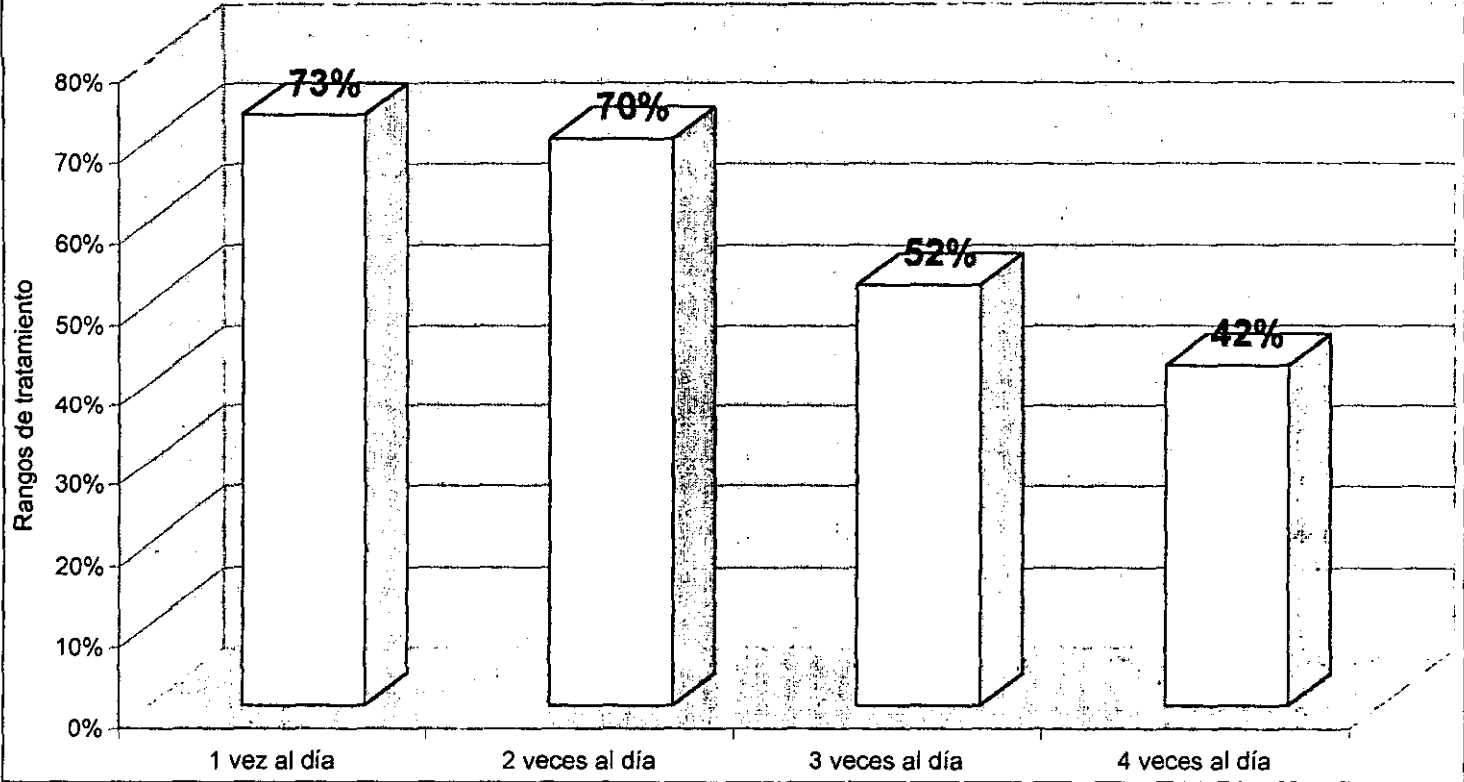
Olvido al tomarlos debido a la
ingesta simultánea de varios
medicamentos

3%

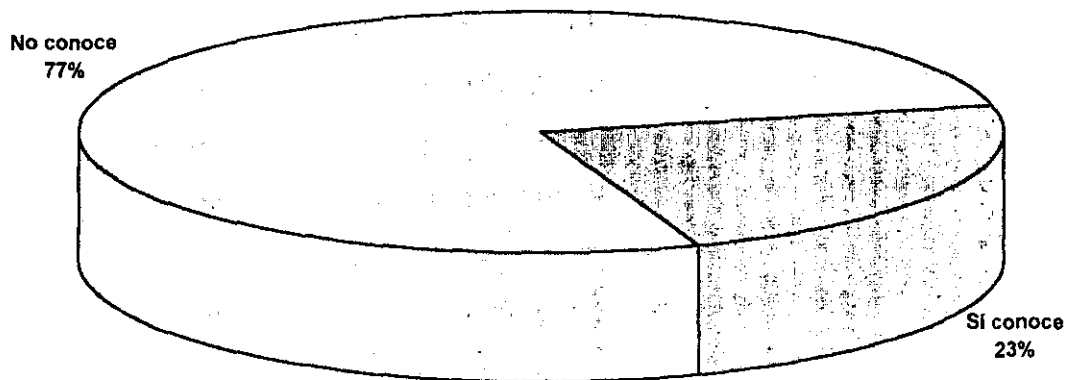
Ningún problema 43%

Fuente: Gallup, Junio 2000

Rangos de Adherencia al Tratamiento Esquemas de dosis

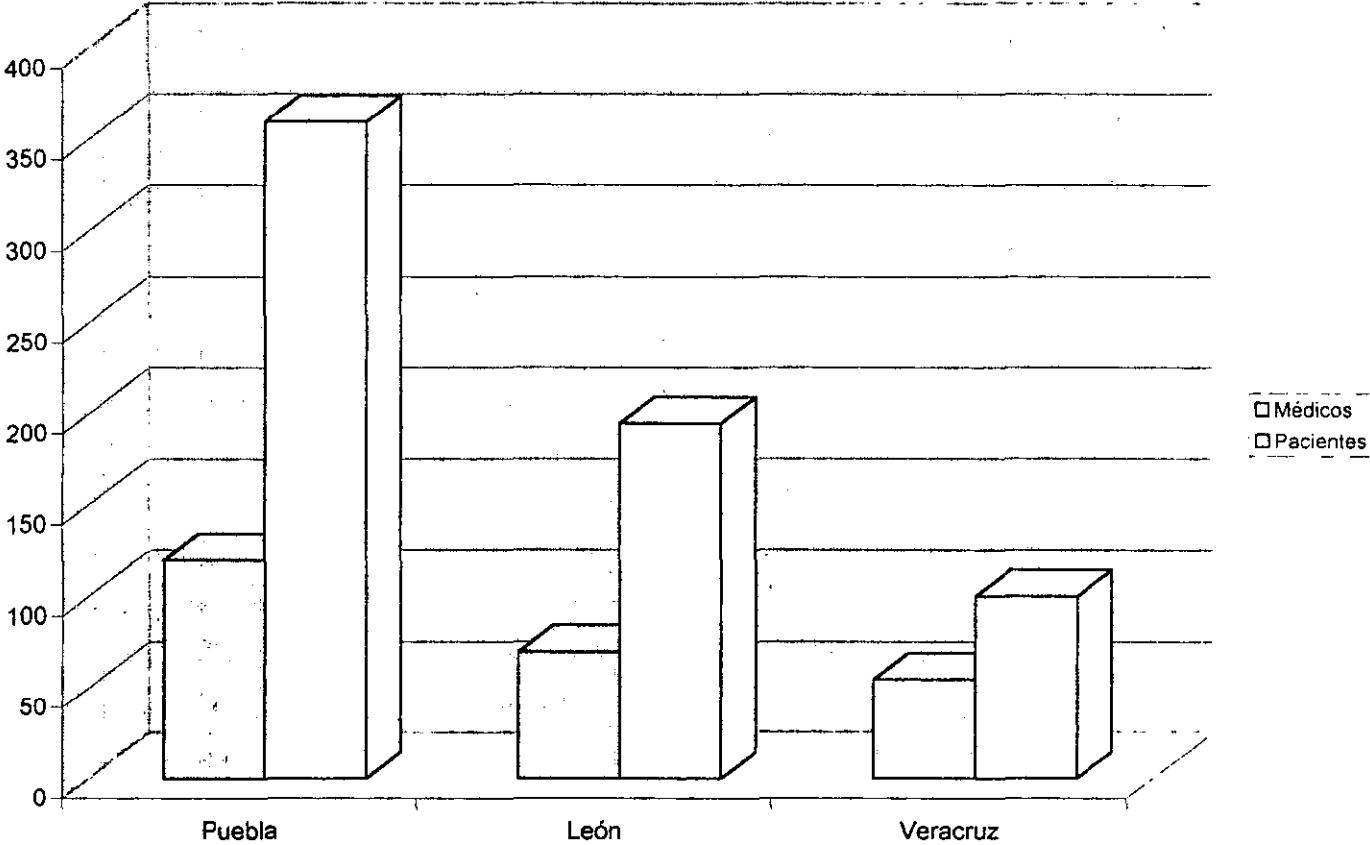


Conocimiento de servicios de apoyo para apego a tratamiento



Base: Total contactos (789)

Ciudades valoradas para piloto e-commerce



Análisis SWOT o FODA

Enlace

Fortalezas

- Primer programa de compliance
- Sistema innovador
- Compromiso de la dirección Eli Lilly
- Imagen corporativa de laboratorio de innovación
- Fuerza de ventas especialista
- Apoyo de toda la fuerza de ventas Lilly

Debilidades

- No hay experiencia previa
- Pocos recursos humanos a nivel staff y operativo
- Caro el medicamento
- Barreras financieras

Oportunidades

- 1a. en la industria farmacéutica
- Mercado no explotado
- Incremento del apego a tratamiento en enfermedades crónicas
- Atraer nuevos clientes
- Establecer el modelo a seguir por otras filiales
- Intentos infructuosos por la competencia
- Alcance del target: paciente

Amenazas

- Poca credibilidad en compras vía telefónica
- Copia del modelo por la competencia
- Creciente presencia de medicamentos similares y genéricos
- Que la demanda rebase la capacidad
- Creciente presencia de medicamentos similares y genéricos

Análisis SWOT o FODA

www.farmatel.com.mx

Fortalezas

- Apoyo de toda la fuerza de ventas lilly
- Compromiso del corporativo en Indianapolis y filial en México
- Fuerte inversión en el desarrollo del portal

Debilidades

- No hay experiencia previa en el área farmacéutica
- Servicio de distribución subcontratado

Oportunidades

- Creciente demanda del uso de la internet en los últimos años
- Incremento de ventas
- Posicionar a la empresa como innovadora y vanguardista en el área médica
- Creciente necesidad de los llamados e-commerce

Amenazas

- No toda la población tiene acceso a la computadora y/o e-mail
- Poca credibilidad en compras vía internet
- Creciente presencia de medicamentos similares y genéricos