

J
657.45
B171

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING

AUDITORÍA DE SERVICIOS EN LA EMPRESA FARMACÉUTICA “ ACBOMAX”

Instructor: Ing. José Quevedo G.

Presentado por:

Mario Balanzategui
Horacio Villacís
Guillermo Campos
Ricardo Areco

Octubre de 1996

GUAYAQUIL - ECUADOR



AUDITORÍA DE SERVICIOS EN LA EMPRESA FARMACÉUTICA “ ACROMAX “

CONTENIDO

PREFACIO 3

ANTECEDENTES 4

PRIMERA PARTE: PROYECTO

1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

- 1.1 El Producto y la Empresa 5
- 1.2 Parámetros que determinan el nivel del Servicio..... 5
- 1.3 El Servicio de ACROMAX 7

2 DETECCIÓN DE LAS AREAS PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

- 2.1 Areas Problema y Oportunidad 11
- 2.2 Jerarquizar actividades Correctivas y de Mejoras..... 12

3 DESARROLLO DEL PLAN DE TRABAJO

3.1	Actividades a Corto Plazo.....	14
3.2	Actividades a Largo Plazo.....	15
3.3	Plan de Trabajo	17

SEGUNDA PARTE: SISTEMAS DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE SERVICIO

4 SISTEMAS DE MEDICIÓN INTERNA

4.1	Sistema a Utilizarse	19
-----	----------------------------	----

5 SISTEMAS DE MEDICIÓN EXTERNA

5.1	Encuesta de Servicio al Cliente	21
5.2	Método de implementación	23
5.3	Forma de análisis	23
5.2	Benchmarking	24

6 CONCLUSIONES

6.1	Perspectiva a futuro	26
6.2	Actividades paralelas a la estrategia de Servicio	26

ANEXO

Anexo No. 1	Mercadotecnia de Servicio para el CEFAPORIN.....	29
-------------	--	----

PREFACIO

La industria farmacéutica en el Ecuador ha tenido un desarrollo sostenible gracias a la iniciativa de los empresarios locales . Han concentrado sus esfuerzos en mejorar el producto de acuerdo a los Estándares Internacionales y mejorar sus servicios cubriendo los requerimientos y demandas de los consumidores.

Su noble tarea que es colaborar con una buena salud en la Comunidad. Es por ésta razón que en el presente trabajo, hemos seleccionado realizar un estudio y luego sugerir mejoras en cuanto al Servicio de Laboratorio Farmacéutico ACROMAX.

Previamente se ha realizado otra actividad con la misma Empresa que es la Investigación del Mercado de uno de sus antibióticos llamado CEFAPORIN, lo cual es para nosotros un soporte adicional en la obtención de las conclusiones finales de ésta Auditoría.

Queremos dejar expresa constancia de nuestros agradecimientos a todas las personas que de una manera u otra han colaborado con el presente trabajo en especial con el personal de ACROMAX que muy gentilmente nos ofrecieron la información que en su momento se les fué solicitada.

Especiales agradecimientos debemos manifestarle al Ing José Quevedo Instructor del Módulo que hace posible éste trabajo, por sus acertadas enseñanzas y orientación a nivel profesional que nos ha sabido participar en la Maestría de Mercadotecnia.

De nuestra parte hacemos votos que los modestos conocimientos plasmados en las siguientes páginas sean de utilidad para mejorar las condiciones de la Industria Nacional.

Guillermo Campos
Horacio Villacís
Ricardo Areco
Mario Balanzategui



MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING

AUDITORÍA DE SERVICIOS EN LA EMPRESA FARMACÉUTICA “ ACROMAX “

ANTECEDENTES

La Industria Farmacéutica en el Ecuador tradicionalmente ha venido ofreciendo un Servicio aceptable a sus consumidores, pero dirigido casi exclusivamente a las zonas Urbanas y Rurales.

Esta condición se da a pesar que la Industria Farmacéutica estaba conformada en su mayoría por subsidiarias de Laboratorios Internacionales y entre las cuales existían pocas de Capital Nacional.

En la década de los años 60 se funda en el país “ACROMAX “ un laboratorio Farmacéutico ciento por ciento nacional, el mismo que ingresa al mercado a competir con sus Productos y los Servicios inherentes a los mismos.

En el presente trabajo se determinará las condiciones actuales del Servicio que entrega ACROMAX a sus clientes, proponiendo, correcciones y mejoras a los problemas y oportunidades que se encuentren, producto de una investigación interna y externa de la empresa.

Se tomará como base para la parte introductoria, el estudio general ya realizado sobre el Servicio de la Empresa, para complementarlo luego con los datos que se obtengan, producto de un Programa de Servicios que se desarrollará en la presente Auditoría.

PRIMERA PARTE:

PROYECTO

1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1 EL PRODUCTO Y LA EMPRESA

En el presente trabajo determinaremos los **Servicios que la Empresa farmacéutica ACROMAX fabricante del CEFAPORIN, debe brindar a sus diferentes segmentos del Mercado nacional.**

El **CEFAPORIN** es una Cefalexina, de primera generación, de amplio espectro de acción para las infecciones respiratorias, gastrointestinales, urinarias y dermatológicas. Su presentación viene en caja de 50 cápsulas de 500 mg. cada una. Fue introducido en el mercado farmacéutico ecuatoriano en el año 1988.

ACROMAX, empresa fundada en el Ecuador desde 1965, con capital ciento por ciento ecuatoriano. Desarrolla sus actividades con una Matriz en Guayaquil y dos Distribuidoras en las otras 2 principales ciudades del país, Quito y Cuenca.

1.2 PARÁMETROS QUE DETERMINAN EL NIVEL DEL SERVICIO

En la industria Farmacéutica los **Servicios** están dirigidos principalmente hacia dos segmentos importantes que son:

1. Médicos y
2. Farmacias

Estos dos segmentos están relacionados entre si, por el Servicio que ellos entregan a un tercer segmento que son los consumidores finales llamados:

3. Pacientes,

Los 3 segmentos han sido considerados como fundamentales por la industria farmacéutica, de tal manera que han concentrando sus esfuerzos para mejorar los servicios que acompañan a todos sus productos.

En el Cuadro No. 1 se describe los Niveles de Servicio que consideramos que la Industria Farmacéutica debe brindar a sus Clientes.

DIFERENTES NIVELES DE SERVICIOS PARA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

VALOR AÑADIDO	UTILIDAD X SI MISMO	UN TODO
MEDICO <ul style="list-style-type: none"> ☞ Conocimiento Científico (Know how) ☞ Revista Médica ☞ Congresos ☞ Publicación de caso. 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Expositor del producto ☞ Presencia del producto ☞ Actualización ☞ Contrato como asesor ☞ Efectividad del producto ☞ Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Prestigio
FARMACIA <ul style="list-style-type: none"> ☞ Crédito ☞ Distribución ☞ Capacitación de los dependientes ☞ Atención Personalizada ☞ Stock ☞ Espacio Físico 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Recuperación de Cartera ☞ Reposición ☞ Ventas x mostrador ☞ Rotación del Producto ☞ Presencia del producto ☞ Ubicación de producto ☞ Imagen de Empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Seguridad ☞ Utilidad
PACIENTE <ul style="list-style-type: none"> ☞ Precauciones ☞ Contraindicaciones ☞ Fecha de Expiración ☞ Posología ☞ Cupones de descuento 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Confiabilidad ☞ Preferencia de compra ☞ Información 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Salud ☞ Seguridad

CUADRO No. 1

1.3 EL SERVICIO DE “ACROMAX”

Se trata de recolectar la información del Servicio que ACROMAX actualmente está entregando a sus clientes, en todos sus segmentos, junto con su producto farmacéutico CEFAPORÍN.

Para lo cual se requirió realizar actividades de observación tanto en el interior de la empresa como en determinados lugares estratégicos de venta del CEFAPORÍN, que es donde se puede percibir el Servicio que acompaña al producto.

Se determinó hacer visitas a los siguientes lugares:

- Empresa: - Ejecutivos
 - Fuerza de venta
 - Personal de planta
- Consultorios médicos
- Farmacias

a) Actividades de Observación en la Empresa

Fue necesario acudir a la empresa y con las respectivas autorizaciones observar las actividades administrativas y productivas que se están desarrollando.

Las observaciones realizadas en la empresa fueron a 3 niveles:

Ejecutivos:

- Se analizó el involucramiento de cada uno de los funcionarios en sus respectivas áreas de trabajo. Fue notorio la existencia de una definida filosofía de servicio hacia el cliente .
- Se observó una falta de comunicación entre cada uno de los diferentes departamentos.

- El personal a éste nivel recibe una capacitación constante en actualización de procesos .
- Las remuneraciones en la empresa son altamente motivantes (económicamente) con relación al resto de empresas .
- Se detectó una falta de conocimiento de las funciones promocionales en algunos departamentos, excepto con el departamento de venta.

Fuerza de ventas :

- El personal de este departamento cuenta con una dirección profesional, capaz y experimentado.
- Existe una capacitación y entrenamiento continuo de toda la fuerza de ventas, con sistemas de evaluación periódica.
- Los vendedores están motivados económicamente.
- Se notó una falta de seguimiento de las actividades llevadas por la competencia.
- Tienen bien definidos los Sectores de trabajo los mismos que son de fácil cobertura.
- Hay un alto grado de lealtad hacia la empresa.



Personal de planta:

- El personal que labora en el area de producción, ha sido seleccionado cuidadosamente ya que el mismo esta involucrado en la elaboración de los productos farmacéuticos.

- Todo el personal de planta ha adquirido una importante identificación con la empresa.
- Tienen pleno conocimiento de la importancia de sus funciones ya que están de por medio vidas humanas.
- No son optimistas en sus mejoras económicas en la empresa. Ven una oportunidad a largo plazo su ascenso del puesto de trabajo
- Existe una inconformidad con la política de sueldo

b) Actividades de Observación en los Consultorio Médicos

Del grupo de médicos visitados por Lab ACROMAX se sacó la siguiente información.

- Se realiza visitas constantes a los médicos por parte del grupo de visitantes.
- Los médicos califican de Productos confiables a los ofrecidos por ACROMAX.
- Los Precios de los productos de nuestro cliente son calificados como accesibles a los pacientes de todos los estratos sociales que los médicos prescriben.
- ACROMAX de un importante apoyo al cuerpo médico para que asistan a eventos científicos.
- Se notó una falta de material promocional (Literaturas , estudios, obsequios y otros), sobre los productos ofrecidos por nuestro cliente en especial para el CEFAPORÍN.
- Se mantiene un sistema de actualización al médico (Internet, revistas y científicas)

c) Actividades de observación en Farmacias

- Las visitas a farmacias es realizado por el grupo de vendedores y visitantes a médicos los cuales hacen la venta directa.

- Las promociones son entregadas a las farmacias sin la intervención de los intermediarios.
- Se pone importante atención para recolectar la información de la competencia, respecto al producto. (promociones)
- Se llega a un 65% de la cobertura de farmacias.
- Se detectó la carencia de un punto de venta de contado para aquellos clientes con problemas en su crédito.
- No se pone atención en apoyar promocionalmente a los dependientes de farmacias
- Falta de aprovechamiento de la información que recopilan los vendedores y visitantes, para crear nuevas estrategias de mercadotecnia.

2. DETECCIÓN DE LAS AREAS PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

Una vez que se ha realizado la tarea de observación de las Areas de la empresa, el propósito de este acápite es detectar ahora que problemas y oportunidades existen, para mejorar el desempeño de los departamentos y aumentar el nivel de productividad, lo cual detallamos a continuación:

2.1 AREAS PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

De la información obtenida del análisis de observación se ha detectado problemas en las siguientes Areas:

Areas Correctivas

- *Recursos Humanos*

Ya que esta area es la responsable de que exista una **comunicación** y armonía en cada uno de los departamentos y se debe encargarse de **motivar** a todo el personal de la empresa.

- *Mercadeo*

Esta area esta involucrada directamente en la **recopilación de información** de la competencia y del departamento de comercialización, para crear estrategias que vayan acorde a las necesidades del mercado.

Areas de Oportunidad

- *Ventas*

Esta area es responsable de comercializar los productos de ACROMAX realizando un trabajo aceptable el cual mejoraría significativamente si existiese un **apoyo del departamento de Mercadeo.**

Clasificando las fallas y las posibles mejoras con relación a su factibilidad para realizarlas a corto (hasta un año) y largo plazo (mas de un año), se ha obtenido el siguiente cuadro:

ACCIONES CORRECTIVAS Y DE MEJORAS

PLAZO ACCIÓN	<u>CORTO</u>	<u>LARGO</u>
<u>CORRECTIVAS</u>	- Comunicación	- Incentivos por productividad
<u>MEJORAS</u>	- Utilización de la información	- Crear base de Datos - Crear sistema de control

CUADRO No. 2

2.2 JERARQUIZACIÓN DE ACTIVIDADES CORRECTIVAS Y DE MEJORAS

Las actividades correctivas y de mejoras a **corto plazo** se las puede jerarquizar de la siguiente manera:

- 1. Comunicación**
- 2. Utilización de la información**

Esto se ha realizado de acuerdo a los siguientes criterios:

Para la Comunicación:

- La clave de mejorar la productividad en todos los departamentos y a todo nivel es desarrollando un sistema de comunicación en el cual exista un compromiso de la compañía para agilizar los procesos. Esto se considera que se puede lograr mediante una **comunicación directa**, teniendo presente que se respete los órganos regulares respectivos.
- Es el objetivo primordial de una empresa, el trabajo en equipo a nivel ejecutivo, de todos sus departamentos tanto en el interior de los mismos como entre ellos.
- Es fácil implementar la comunicación por cuanto la misma en el interior de la empresa no tiene costo.
- Consideramos de mucha importancia la comunicación a nivel ejecutivo .
- La comunicación es compatible con la misión por cuanto en ella se transmite la parte social que corresponde para la comunidad con la elaboración de productos farmacéuticos de la mas alta calidad.

Para la utilización de la información

- Se requiere tener claro el propósito de la misma teniendo claro los objetivos de la compañía a corto y largo plazo ya que los niveles de competitividad en el mercado farmacéutico gira entorno a la información.
- La información es la arteria de todo negocio, pero no puede ser aplicado si es que en el mismo no existe una **adecuada comunicación** por consiguiente se debe a priori poner mas atención en el aspecto **comunicativo interno**.

3. DESARROLLO DEL PLAN DE TRABAJO

Se trata de elaborar un plan de trabajo con las áreas correctivas y de mejoras detectadas en el capítulo anterior.

3.1 ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

Las siguientes actividades se consideran factibles de implementar en las áreas correctivas y de mejoras a corto plazo:

Actividades para la Comunicación:

Cabe hacer énfasis en que las actividades a realizarse para la comunicación son internas en la empresa y se consideran las siguientes:

1.- Reuniones mensuales con los jefes departamentales, registrando en las actas los objetivos de cada área.

Aspectos del Servicio:

- Retroalimentación por parte todos los departamentos
- Integración y trabajo en equipo
- Empatía
- Estabilidad

2.- Reuniones sociales con todo el personal de los departamentos, sea al interno o con todos los departamentos

Aspectos del Servicio:

- Camaradería entre el personal
- Respeto
- Confiabilidad

Una vez mejorado este aspecto interno de la compañía se debe ajustar a las necesidades prioritarias del mercado .

Actividades para la Utilización de la información

1.- Recopilar la información, de lo cual el departamento de Mercado es el principal responsable

Aspectos del Servicio:

- Al tener la información se realizarán los cambios necesarios acerca de las promociones.
- Cambios estructurales internos
- Mejor manejo del material promocional (visita médica) del CEFAPORÍN
- Oportunidad de lanzamientos de nuevas presentaciones al mercado

2.- Realizar un seguimiento de la información obtenida en el campo

Aspectos del Servicio:

- Crear planes de contingencia
- Capacitar al personal en la promoción del CEFAPORÍN
- Identificar las zonas de mayor rotación del CEFAPORÍN

3.- Brindar servicio al cuerpo médico con información del CEFAPORÍN

Aspectos del Servicio:

- Creación de literaturas
- Entrega de tratamientos a los médicos prescriptores
- Entrega de estudios clínicos del CEFAPORÍN
- Publicación de casos con CEFAPORÍN

3.2 ACTIVIDADES A LARGO PLAZO

Para las acciones a tomar a largo plazo según el cuadro No. 2, se considera que se pueden desarrollar las siguientes actividades:

Actividades para los Incentivos por productividad

1.- Reconocer el esfuerzo al equipo de ventas en el desempeño de las funciones promocionales del CEFAPORÍN.

Aspectos del Servicio:

- Mejora la visita médica del CEFAPORÍN hacia el médico.
- Identifica los hábitos de prescripción del médico.
- Realiza un mejor manejo de control de stock y ventas en farmacias
- Autopreparación del Visitador hacia el CEFAPORÍN

2.- Creación de un sistema de reconocimiento al cuerpo médico que se dedique a la investigación del CEFAPORÍN.

Aspectos del Servicio:

- Publicación de los estudios realizados.
- Invitación a exposiciones nacionales de casos al cuerpo médico.
- Premio económico para los tres mejores trabajos de investigación.

3.- Crear niveles de incentivos para las farmacias por la compra del CEFAPORÍN.

Aspectos del Servicio:

- Capacitación permanente a los dependientes de farmacias.
- Pago por el canje de recetas de Cefalexinas
- Entrega de obsequios y muestras a los dependientes, para el recuerdo de marca del CEFAPORIN



Actividades para crear la Base de datos

Estas actividades lo desarrollan el departamento de Comercialización y Mercadeo.

1.- Recolectar la información entregada por el departamento de Comercialización.

Aspectos del Servicio:

- Crear estrategias de mejoras en las ventas del CEFAPORÍN
- Dar seguimiento al trabajo de la competencia
- Aumentar la agresividad promocional
- Lanzamiento de nuevas presentaciones
- Entrega de literaturas y estudios de sinergismo del CEFAPORÍN con otros antibióticos.

2.- Contratación de estudios de Investigación de Mercados, por parte de empresas externas:

Aspectos del Servicio:

- Identificar la posición del CEFAPORÍN en el mercado
- Tomar medida correctivas de las falencias

Actividades para crear un Sistema de Control

1.- Analizar el estadístico de Ventas del CEFAPORÍN

Aspectos del Servicio:

- Identificar los sectores de menor ventas
- Entrenamiento y capacitación a los responsables de los sectores de menor productividad.
- Ampliación de zonas de trabajo

2.- Seleccionar un listado de médicos prescriptores del CEFAPORÍN.

Aspectos del Servicio:

- Tendrán visitas personalizadas de los ejecutivos de ACROMAX.
- Entrega de tratamientos del CEFAPORÍN, a pacientes indigentes y familiares de este grupo de médicos.

3.3 PLAN DE TRABAJO

Las actividades descritas tanto para el corto como para el largo plazo se las puede realizar según el siguiente plan de trabajo

PLAN DE TRABAJO

AREA	ACCIÓN A TOMAR	FECHA INIC./TERM.	RESPONSAB.
<p><u>Correctiva</u> 1.- Comunicación. 2.- Incentivos por Productividad</p>	<p>1.1. Reuniones con jefes Departamentales 1.2. Reuniones sociales 2.1 Reconocer esfuerzo equipo de ventas 2.2. Creación reconocim. cuerpo médico 2.3. Crear niveles incent. en farmacias</p>	<p>- Cada 1ro de mes (2 h) - Cada 6 meses (1 día f.) inicia en Octubre/96 - Cada tres meses - Anual - Mensual</p>	<p>- Gerente General - Director RR.HH. - Ventas - Mercadeo - Mercadeo</p>
<p><u>Mejora</u> 1.- Utilización de Información 2.- Crear Base Datos 3.- Crear Sistema de Control</p>	<p>1.1. Recopilar información 1.2. Seguimiento de inform. de campo 1.3. Informar a médicos sobre el CEFAPORÍN 2.1 Recolectar la inform. entregada por Mercadeo 2.2. Contratar estudio de Investigación de Mercados 3.1. Analizas Est. de Ventas 3.2. Hacer lista de Médicos prescriptores</p>	<p>- Cada 3 meses. in. Dic. -Mensual. inicio. Oct./96. - Mensual, inicia Oct./96 - Semanal, Inicio Oct./96 - Octubre/96 a Dic/96 - Mensual, Inicio Oct/96 - Octubre/96</p>	<p>- Ventas - Ventas - Ventas - Ventas - Mercadeo - Ventas - Mercadeo</p>

SEGUNDA PARTE:

SISTEMAS DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE SERVICIO

4. SISTEMAS DE MEDICIÓN INTERNA

Es la medición del Servicio que se lo puede realizar al interior de la empresa. Se debe diseñar un sistema que permita conocer el grado de evolución que se ha alcanzado en el desarrollo del plan de Servicios descrito en el capítulo anterior.

De acuerdo a los tipos de Medición existentes:

- Dicotómicas
- Grado de Avance
- Intermitente
- Jerarquización
- Respuesta- Ventas
- Quejas
- Fallas

4.1 SISTEMA A UTILIZARSE

Para el presente trabajo se considera conveniente, por ser una empresa que hay que mejorar primero su parte interna y luego obtener un incremento en las ventas del producto CEFAPORÍN, utilizar dos tipos de medición:

Grado de Avance

y

Respuesta - Ventas

En el siguiente cuadro se presenta las areas a ser tomadas en acción y su sistema de medición a aplicarse

SISTEMA DE MEDICIÓN

<i>AREA</i>	<i>SISTEMA MEDICIÓN</i>	<i>FECHA MEDICIÓN IN.</i>	<i>FRECUENCIA</i>
<u>Correctiva</u>			
1.- Comunicación	- Observar el trabajo de grupo	- Oct/ 30 /96	- Mensual, fin de mes
2.- Incentivos por Productividad	- Incremento en Ventas	- Dic./30/96	- Trimestral, fin del mes
<u>Mejora</u>			
1.- Utilización de Información	- Reporte de toda Información	- Oct/30/96	- Trimestral, Fines de mes
2.- Crear Base de Datos	- Cuadros con las conclusiones	- Nov./30/96	- Mensual, fines de mes
3.- Crear Sistema de Control	- Reporte de visitas médicas	- Oct/30/96	- Mensual, fines de mes

CUADRO NO. 3

5. SISTEMAS DE MEDICIÓN EXTERNA

Para conocer el desempeño del servicio que la empresa del cliente ofrece con su producto CEFAPORÍN, se utilizará dos sistemas:

5.1.- ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE

El cual nos permitirá, vía entrevista con los usuarios del producto, conocer el desempeño del negocio, en un determinado período de tiempo. Para el presente caso, se aplicará la encuesta, para conocer el desempeño de ACROMAX en el período de un mes.

La encuesta se lo dirigirá a los Médicos, en vista que son ellos los que prescriben el CEFAPORÍN a los pacientes y además ya se ha realizado una investigación previa del mercado del producto, constituyendo el presente trabajo un complemento del mismo para nuestro cliente.

Diseño de la Encuesta:

Teniendo presente los objetivos propuestos para la presente auditoría del Servicio de ACROMAX para su producto farmacéutico CEFAPORÍN, se ha diseñado la siguiente encuesta:

Buenos/as, nos agrada conversar con usted y al mismo tiempo deseamos conocer cuales son sus percepciones con respecto a los servicios que usted ha recibido por parte de ACROMAX cuando ha hecho uso del CEFAPORÍN en sus actividades médicas. Gracias por el valioso tiempo que nos dedica.

1.- El laboratorio Farmacéutico ACROMAX cuando de la salud de sus pacientes se trata, le inspira a usted

Excelente confianza _____ Nada de confianza

2.- Recibe usted información médica sobre el CEFAPORÍN

Frecuentemente _____ Ninguna

3.- Ha participado usted en eventos científicos que ha organizado ACROMAX tanto en el país como en el exterior.

Todas las veces _____ Nunca

4.- La atención ofrecida por los visitantes para cubrir sus requerimientos en cuanto al CEFAPORÍN, lo percibe como:

Cordial _____ Desagradable

5.- Considera usted que la información que viene en el empaque del CEFAPORÍN es para usted y sus pacientes :

Muy útil _____ nada útil

6.- Percibe usted, cuando prescribe el CEFAPORÍN a sus pacientes, que ellos encontrarán el producto en las farmacias.

Fácilmente _____ Con dificultad

5.2. MÉTODO DE IMPLEMENTACIÓN

Se debe seleccionar para el presente caso una **Muestra de Médicos**, de toda la Población a nivel nacional y de las 3 regiones:

- Costa - Guayaquil
- Sierra - Quito
- Austro - Cuenca

En vista que existe la información de la Investigación de Mercados para el CEFAPORÍN, la muestra tendrá:

$$n = 132$$

Las encuestas lo realizarán los Visitadores a Médicos en :

La Entrevista personal



5.3 FORMA DE ANÁLISIS

El **Análisis Estadístico** con el **Programa SPSS** es el método sugerido para interpretar los resultados de la encuesta.

Los resultados de las encuestas permitirán obtener una Base de Datos que se registra en la computadora, la misma que proporciona información de todas las variables con sus respectivos valores, en la escala que se propuso y para todas las encuestas realizadas. Es ésta información la que se requiere para obtener resultados de la Investigación, aplicando las Técnicas Estadísticas adecuadas, que para el presente caso proporciona el paquete estadístico SPSS.

Metodología

Para el análisis propuesto fue necesario:

- a) Analizar cada una de las variables de la Base de datos, para establecer la técnica adecuada.
- b) Analizar cuantas de las variables, tienen relación para aplicar una técnica estadística que las englobe.
- c) Analizar aquellas variables que se puedan relacionar para hacer un cruce estadístico.
- d) Teniendo disponible las Técnicas estadísticas que posee el SPSS, se procede a ingresar las variables a la técnica seleccionada, operación de lo cual se obtienen los resultados.
- e) A los resultados así obtenidos del Programa estadístico y haciendo un análisis adicional, se procede a interpretarlos.

5.4 BENCHMARKING

El CEFAPORÍN, que es una Cefalexina, compite con otras 6 de la misma clase que son distribuidas por laboratorios farmacéuticos internacionales.

Competidores Directos

En la Investigación de Mercados presentada para ACROMAX, se encontró que los competidores directos son:

- Ceporex y
- Keflex

Debido a que el crecimiento de participaci'ón de Mercado de cada una de ellas ha sido significativo en los años 94/95.

Aspectos a medir

Con el plan de trabajo que se ha establecido para mejorar el Servicio que ACROMAX ofrece con su producto CEFAPORÍN, se espera que los resultados en cuanto a las ventas sean positivos, por consiguiente los aspectos mas importantes que se medirán para determinar la posición con respecto a la competencia son:

1.- Incremento en Prescripciones del CEFAPORÍN

2.- Información sobre la Competencia

Métodos y frecuencia de medición

Los 2 aspectos mencionados anteriormente se los medirá :

- Para el incremento de Prescripciones:

Métodos:

- Recolentando la información en farmacias y
- Averiguando la frecuencia de prescripción por parte del médico.(recetas)

Frecuencia:

- Una vez al mes

- Para la información sobre la competencia:

Métodos:

- Averiguando en las farmacias las recetas prescritas
- Observando la posición en Perchas

Frecuencia:

- 2 veces por mes.

CONCLUSIONES

- 1.- ACROMAX es una empresa farmacéutica que está incrementando su participación de mercado con su producto CEFAPORÍN.
- 2.- ACROMAX es una empresa que tiene problemas internos en especial de comunicación.
- 3.- ACROMAX es una empresa que tiene un Departamento de Mercadotecnia deficiente.
- 4.- ACROMAX tiene competidores fuertes a nivel de laboratorios Internacionales.
- 5.- ACROMAX hace poca recolección de la información sobre sus competidores.
- 6.- ACROMAX es una empresa farmacéutica que le falta promoción en su producto CEFAPORÍN.
- 7.- ACROMAX es una empresa que tiene su personal de planta desmotivado en especial en lo relativo a la remuneración.
- 8.- ACROMAX es una empresa que tiene un sistema de control deficiente en cuanto al Servicio al Cliente.

ANEXO

ANEXO No. 1

**MERCADOTECNIA
DE
SERVICIO
PARA EL CEFAPORÍN**





MERCADOTECNIA DE SERVICIOS PARA EL CEFAPORÍN

1 SERVICIOS EN EL CEFAPORÍN

Los Servicios que la industria farmacéutica fabricante del CEFAPORIN debe brindar a sus diferentes sectores.

El cuadro No. 1 indica los diferentes Servicios que se brindan a los tres sectores atendidos por la Industria Farmacéutica:

PRODUCTO CEFAPORIN

SERVICIOS		
MEDICO	FARMACIA	PACIENTE
<ul style="list-style-type: none"> 📁 Estudios <ul style="list-style-type: none"> ☞ Internet. ☞ Apoyo Congreso ☞ Apoyo Sociedades ☞ Reuniones Científicas ☞ Donaciones de productos para familiares ☞ Seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> 📁 Distribución <ul style="list-style-type: none"> ☞ Tele Marketing. ☞ Canje Productos Expirados 📁 Capacitación Dependiente 📁 Actualización de Estado de Cuenta 	<ul style="list-style-type: none"> 📁 Tarjeta de Descuento 📁 Revisiones 📁 Información de Patología x médicos 📁 Seguridad.

CUADRO No. 1

2. NIVELES DE SERVICIOS

En la Industria farmacéutica y en especial para nuestro producto, los tres niveles que se conceptualiza el Servicio están descritos en el Cuadro No. 2. el mismo que indica como se Sirve al cliente en la actualidad.

El Cuadro No. 2 se ha incluido en el desarrollo de la auditoría de Servicios para ACROMAX.

3. ESTRATEGIAS DE CONTROL

Con respecto a la Demanda y la Oferta de Servicios en la industria farmacéutica se controla básicamente con información y algunos tipos de promociones y descuentos, según se puede ver en el Cuadro No. 3:

ESTRATEGIA PARA EL CONTROL DE LA DEMANDA Y OFERTA DE SERVICIOS

FÁRMACOS	
DEMANDA	OFERTA
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Conferencista del Exterior ☞ Internet ☞ Bibliotecas ☞ Seminarios ☞ Estudios 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Descuento del 10 % para instituciones ☞ Bonificaciones ☞ Promoción ☞ Descuento x pronto pago ☞ Beneficios del Producto ☞ Cheques de descuento ☞ Donaciones a Instituciones Publicas

CUADRO No. 3

4. CLASIFICACIÓN DE SERVICIOS CONSIDERANDO SU RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS

Producto Puro → La Materia Prima

Producto Acompañado de servicios menores → Troquelada (Mixta Materia Prima con cápsula)


Servicios Acompañado de Producto Menores → Empaque del Producto.




Servicio Puro → Producto Terminado o Producto Final (Presentación cápsula, 50 caps. x 500 mg.

CUADRO No. 4




5. ADOPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE SERVICIO

Tomando en consideración la Satisfacción del Cliente con respecto al tiempo, se podría mencionar que en la Industria farmacéutica se adopta las siguientes formas de tecnología que se ofrece a los clientes:



 **Emergente :**

-  Eventos Científicos.
-  Sistema de Control
-  Control de Prescripción.

 **Clave :**

-  Control de Stock
-  Tele Market
-  Sistema de Distribución Eficiente.

 **Base :**

-  Diversificaciones en la Presentación.
-  Investigación y Desarrollo.

CUADRO No. 5

6. MAPA MERCADOLÓGICO

Se han considerado 10 Atributos, y se ha realizado una comparación con respecto a 6 clases de Cefalexinas que vende la competencia.

El CEFAPORIN tiene una relativamente buena aceptación en el mercado a pesar de ser el de más alto precio en el mercado, pero compensando con los restantes atributos en especial con los estudios que se realizan para la mejora del producto.

El cuadro No. 6 indica la distribución de atributos:

MAPA MERCADOLÓGICO DE LOS ATRIBUTOS

	CEFAPORIN	CEPOREX	CEFALEXILA H.G.	CEFADIN	CEFALEXINA FRANCOR	KEFLEX	IMPORT DE ATRIBUTO
PRECIO	2 900	5 1245	2 895	4 1075	3 1000	6 1750	2.1
EMPAQUE	5 50	3 20	5 100	7 120	9 152	3 24	5.3
SERVICIO	5	2	10	3	10	4	5.6
CONFIABILIDAD	2	2	5	4	5	1	3.1
ESTUDIOS	6	2	10	4	10	2	5.6
PROMOCIÓN	3	5	2	3	3	6	3.6
TECNOLOGÍA	2	2	6	2	6	2	3.3
DISPONIBLE	2	4	2	3	3	4	3
PROD. EN INST.	4	3	4	2	4	5	3.6
VTAS X MOSTRADOR	5	7	4	4	5	8	5.5

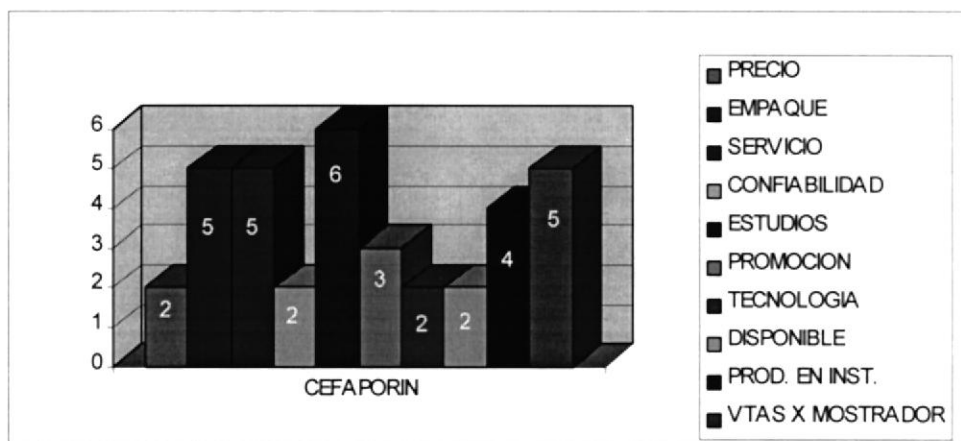
CUADRO No. 6

BIBLIOGRAFÍA :

- 📁 IMS
- 📁 INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE
- 📁 MINISTERIO DE SALUD PÚBLICO
- 📁 INFORMACIÓN CRUZADA DE LABORATORIOS ACROMAX Y GLAXO WELLCOME

El Cuadros No. 7 representa gráficamente la distribución de los valores de ponderación que los clientes han dado a nuestro producto.

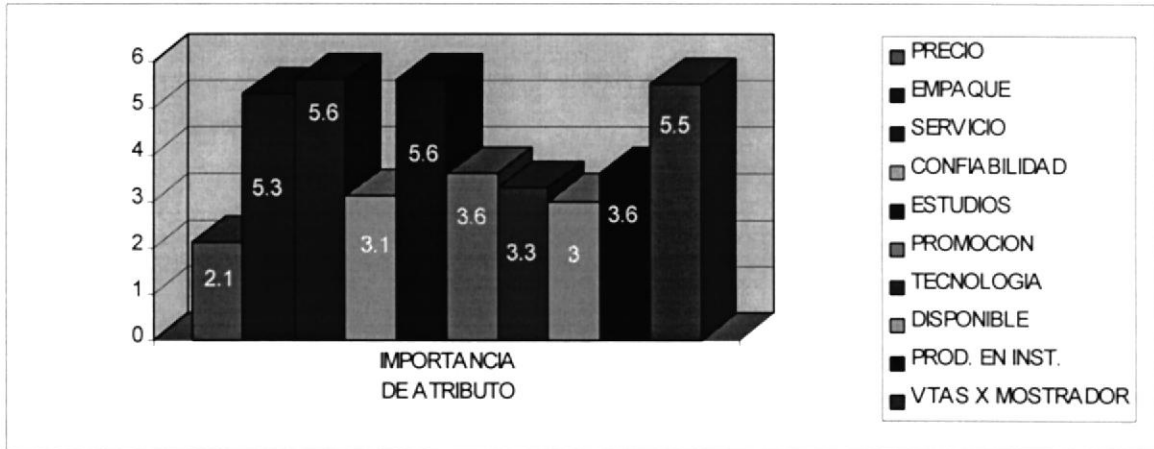
CEFAPORIN



CUADRO No 7

El Cuadro No. 8 es una representación gráfica de la importancia de los Atributos según lo que perciben los clientes:

IMPORTANCIA DE ATRIBUTO



CUADRO No. 8

7. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

En la industria farmacéutica se presentan restricciones en base a las características del Servicio que se presentan en el Cuadro No. 9 así como la manera de superarlas:

- ☞ Principios de Intangibilidad
- ☞ Principios de Inseparabilidad
- ☞ Principios de Variabilidad
- ☞ Principio de no Durabilidad.

	ALGUNAS CONSECUENCIAS	ALGUNOS MEDIOS PARA SUPERAR RASGOS CARACTERÍSTICOS
☞ PRINCIPIO DE INTANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Seguridad ☞ Elaboración del Producto 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Espectro de Acción ☞ Estudios Clínicos ☞ Posología (cada 8 Horas) ☞ Estándares de Calidad
☞ PRINCIPIO DE INSEPARABLE	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Cefaporin 500 x 50 ☞ Distribución ☞ Reposicionamiento del Producto 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Capacitar al dependiente ☞ Locales de Vtas. directas ☞ Red de Vehículos/Reparto ☞ Capacitación de servicio de vta. y crédito a nuestros distribuidores
☞ PRINCIPIO DE VARIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Vigilar las Normas ☞ Comprar al mismo Proveedor 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Forma de Pago ☞ Vigilar o controlar las perchas donde se encuentra nuestro producto/temperatura ☞ Informe de Promociones ☞ Tener equipos de control de calidad de tecnología de punta.
☞ NO DURABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Un Sistema de Control Personalizado ☞ Tomas de Pedido/Servicio al Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Partime (Incrementar el Personal en tiempos Pico) ☞ Atención en horas no Pico

CUADRO No. 9

8. ENFOQUE ESTRATÉGICO

Con relación a los Recursos Humanos, en la Industria farmacéutica se encuentra también con problemas de actitudes y habilidades a favor y en contra de la Calidad del Servicio, por lo que se debe tomar algunas medidas que se resumen en el Cuadro No. 10 :

DIAGRAMA DE IMPLEMENTARON DEL ENFOQUE ESTRATÉGICO.

	CAPAZ	INCAPAZ
CON VOLUNTAD	<ul style="list-style-type: none"> 📁 EMPLEADO ☞ En la Empresa ☞ Acensos ☞ Delegar Funciones 	<ul style="list-style-type: none"> 📁 LO ENTRENO ☞ Capacitarlos con controles de Stock (Pedidos-Devoluciones) ☞ Utilización correcto de herramientas de trabajo ☞ Cursos de Relación Pública
SIN VOLUNTAD	<ul style="list-style-type: none"> 📁 NO ESTA ENTRENADO ☞ Motivarlo ☞ Reconocimiento por la nueva utilización ☞ Incentivos ☞ Premios / Castigos ☞ Sanciones 	<ul style="list-style-type: none"> 📁 NO ENTRENADO ☞ Despido.

CUADRO No 10

9. SISTEMA DE SERVICIO

Para el caso del CEFAPORIN y la relación que existe entre El Médico y el Visitador, se presenta un sistema de Servicios típico observado en la realidad:

CREACIÓN DEL SISTEMA DE SERVICIO

Médico : Visitador.

